



INHALT

Berichte

	Seite
Integrierte Vielfalt – die Medienmarke W&V	3
34. Deutscher Marketingtag in Düsseldorf	3
Interaktive Inhalte auf dem Handy – Chancen für die mobile Kundenansprache?	4
Eurofighter – Hochtechnologie	5
JIMS GO TÖRGGELLEN – oder in vino veritas est in Südtirol	7
4. Debating@JiMs	8
GORE-TEX® – eine erfolgreiche Ingredient Brand	9
Die Google Story	10
Zukunftsmanagement	11
Swarovski: Branding und Erlebniswelt	12
Ist Regelbruch der Weg zum Erfolg?	13
Gipfeltreffen der Junioren	15

Leute

	Seite
Neumitglieder	14
Termine	16

SWAROVSKI: BRANDING UND ERLEBNISWELT

Der Firmengründer Daniel Swarovski hätte es sich 1895 kaum träumen lassen, welchen Erfolg das Familienunternehmen mit seinen funkelnden Kristallen innerhalb von 111 Jahren haben wird. **Lesen Sie mehr auf Seite 12**



DIE GOOGLE STORY

Ja, das war spannend. Die Google Story wurde interessant und kurzweilig von Stefan Keuchel, dem Unternehmenssprecher von Google Deutschland präsentiert.

Dazu erfahren Sie mehr auf Seite 10



IST REGELBRUCH DER WEG ZUM ERFOLG?

Ja, das war spannend. Die Google Story wurde interessant und kurzweilig von Stefan Keuchel, dem Unternehmenssprecher

Dazu erfahren Sie mehr auf Seite 13



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

LIEBE MITGLIEDER, LIEBE CLUBFREUNDE,



ein ereignisreiches Jahr liegt hinter uns!

Wir haben dies gemeinsam bewältigt, an dieser Stelle gilt es zunächst „Danke“ zu sagen, bei all jenen, die dies ermöglicht haben, mit Engagement, Fleiß und auch mit einer gehörigen Portion Hingabe.

Damit meine ich zunächst meine Kollegen vom Vorstand, alle Mitglieder des Beirats, die Hutträger und natürlich unsere liebe Frau Denger, die mit Ihrer gründlichen und umsichtigen Organisation stets für gutes Gelingen sorgt. Ohne diese Gemeinschaft wäre letztlich nichts realisierbar.

Damit meine ich zunächst meine Kollegen vom Vorstand, alle Mitglieder des Beirats, die Hutträger und natürlich unsere liebe Frau Denger, die mit Ihrer gründlichen und umsichtigen Organisation stets für gutes Gelingen sorgt. Ohne diese Gemeinschaft wäre letztlich nichts realisierbar.

Einiges ist auf den Weg gebracht, einiges liegt noch vor uns. Unseren Dreiklang der wichtigsten Ziele: Programm-Networking-Nachwuchsförderung haben wir nicht aus den Augen verloren und ich hoffe, auch zu Ihrer Zufriedenheit berücksichtigt.

Nebenbei haben wir die Geschäftsstelle renoviert, unsere Münchner Position bei der DMV vertreten und mit den Partnerclubs aus dem regionalen Umfeld ein gutes Miteinander gepflegt. Mit dem Münchner Marketingpreisträger Studiosus haben wir eine exzellente Wahl getroffen. Auch unser Münchner Marketing Barometer ist auf dem richtigen Wege.

Somit gehen alle guten Wünsche zum bevorstehenden Weihnachtsfest und für das neue Jahr an Sie. Lassen Sie es mich im Sinne des

Marketing zielgruppenorientiert ausdrücken: Für manche ist Weihnachten ein Fest der Freude, für andere ein Fest der Besinnung. Für manche ist es ein Fest der Geschenke, für andere ein Fest der Christenheit. Für manche ist es ein Fest kulinarischer Genüsse, für andere ein Fest der Menschlichkeit.

Ich wünsche Ihnen, dass es Ihnen gelingt, Ihr ganz individuelles Weihnachten zu feiern.

Frohe Weihnachten und ein erfolgreiches 2007.

Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München
Tel. 0 89 / 76 50 28
Fax 0 89 / 7 25 43 55
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de

Bürozeiten: Montag, Mittwoch und Donnerstag
von 9:00 – 15:30 Uhr

Programmverantwortung: Knut Rittberger, Vizepräsident
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Suzanne Bubolz, Klaus Hengstmann,
Petra Sobinger
Klaus Becker

Fotoredaktion:
Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion,
Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de

Stand: Dezember 2006

Präsident: Prof. Dr. Erwin Seitz · Vizepräsident: Knut Rittberger · Geschäftsführender Vorstand: Alexander Wunschel · Schatzmeister: Dr. Martin Mörike
Beirat: Robert Fahlbusch, Norbert Gierlich (Juniorensprecher), Bernhard Hebel, Klaus Hengstmann, Hans Kaiser, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Miellmann,
Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Petra Sobinger

INTEGRIERTE VIELFALT – DIE MEDIENMARKE W&V

Vom 14.09.2006

Der Weg, den die Medienmarke wie W&V im Laufe von 93 Jahren zurückgelegt hat, war facettenreich und lebendig. 1913 wurde der Vorläufer von Wilhelm Seidel in Berlin als Monatszeitschrift mit dem Titel „Seidels Reklame“ herausgegeben und 1935 in „Werben und Verkaufen“ umbenannt. Nach der Einstellung der Zeitschrift 1943 erlebte die W&V als 14-tägliche, seit 1965 als wöchentliches Fachmagazin, ein starkes Comeback.

Der Verlagsleiter des Europa-Fachpresse-Verlags, Martin Korosec, stellte den Mitgliedern des Marketing-Club München am 14.09.06 die strategische Entwicklung der Marke W&V vor. Die ehemalige Werbe-Fachzeitschrift hat sich mittlerweile zu einer diversifizierten Medienmarke mit Print-, Online- und Veranstaltungsangeboten entwickelt.

96 feste und ca. 20 freie Mitarbeiter erzielten mit über 20.000 Abonnenten im vergangenen Jahr einen Umsatz von mehr als 20 Mio Euro. Da-

mit ist W&V als viertgrößtes Fachmagazin (nach Umsatz) die klare Nummer 1 der Branche.

Neben der Print-Ausgabe bietet W&V seinen Lesern viele zusätzliche Angebote. Seit 1997 gibt es beispielsweise eine trafficstarke Internet-Plattform mit aktuell 54.000 Newsletter-Abos. Ein Audiomagazin liefert wöchentlich eine 60-minütige Zusammenfassung der wichtigsten Heft-Inhalte als Download. Der Stellenmarkt „Karriere und Job“, ein Eintragsdienst „Wer Wo Was“ für Dienstleister und der SeminarSucher mit Überblick der aktuellen Angebote, binden die Leser noch stärker an die Marke W&V.

Die Supplements W&V Compact, Line Extension und Markenwelten berichten regelmäßig über ausgewählte Schwerpunktthemen, Trends und Visionen. Abgerundet wird die Medienvielfalt durch W&V @live, dem monatlichen E-Journal, W&V Shop, W&V Copytest und W&V Webcast. Stefan Krüger, Chefredakteur von

W&V, erklärte uns in seinem anschließenden Vortrag, wie sich diese Themen im Redaktionsalltag des Medienverbunds inszenieren lassen.



Die Herausforderung bestand darin, für die vier Titel des Europa-Fachpresse-Verlags W&V, Kontakter, media & marketing und marketingjournal redaktionelle Synergien zu schaffen. Auf diese Weise wurden zum einen Kosten gespart und gleichzeitig das eigenständige Profil der Zeitschriften erhalten. Die Umsetzung erfolgte durch eine Bündelung der vier eigenständigen Redaktionen in einer Zentralredaktion. Dabei läuft die Einteilung titelübergreifend nach Kompetenzen.

Eine gemeinsame Chefredaktion gewährleistet die komplementäre Markenposition der Titel und ermöglicht eine Themen-Inszenierung über mehrere Zeitschriften des Europa-Fachpresse-Verlags.

Text: Suzanne Bubolz

34. DEUTSCHER MARKETINGTAG IN DÜSSELDORF

Vom 12.10.2006

Gemeinsam mit unserem Präsidenten, Prof. Dr. Erwin Seitz, dem geschäftsführenden Vorstand Alexander Wunschel und Angelika Denger aus der Geschäftsstelle, konnte ich das diesjährige Highlight des Marketingverbandes erleben. Am 11. Oktober wurde im Rahmen einer festlichen Gala der Deutsche Marketingpreis an die Hugo Boss AG verliehen, was den äußerst angenehmen Vorteil hatte, dass die Gäste der Gala bereits einen Ausblick auf die Frühjahrs-/Sommerkollektion 2007

des Metzinger Designerlabels genießen durften.



Hugo Boss präsentiert

Auf einem weißen Catwalk liefen die Models mitten durch die Reihen der

Gäste und waren so zum Greifen nah. Im Mittelpunkt stand jedoch selbstverständlich die Rede des Preisträgers und Vorstandsvorsitzenden Dr. Bruno Sälzer, der den gespannten Zuhörern Einblick in die Historie der Marke Boss und die Herausforderungen der internationalen Markenführung im Segment der international tätigen Luxusmarken gab.



Der Kongress am nächsten Tag stand unter dem Motto „Marketing für die Zukunft – 50 Jahre Deutscher



Marketingverband“ und wartete mit hochkarätigen Referenten auf. Darunter war Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, der in seinem Vortrag dazu aufrief, Marken mehr mit ihren Kunden zu verknüpfen, um so langfristig erfolgreich zu sein. Prof. Dr. Ulrich Lehner zeichnete als Vorstandsvorsitzender der Henkel AG ein Bild, in dem es um die Rückbesinnung auf die Werte der Mitarbeiter und um den verantwortungsvollen Umgang der Unternehmen mit ihrer Marke ging. Der Vorstandsvorsitzende der KarstadtQuelle AG, Dr. Thomas Middelhoff, sprach dann in entschlossener, kraftvoller Art und Weise über die erfolgreiche Umstrukturierung des Unternehmens und die Zukunft von e-commerce und konventionellem Handel.

Nach dem Lunch gehörte der Nachmittag O2, vertreten durch Rudolf Gröger, der als CEO des Münchener Kommunikationsdienstleisters vor allem zur technologischen Zukunft des

Mobilfunk und das Agieren in einem gesättigten Markt referierte. Rudolf Wöhl begeisterte anschließend alle Kongressteilnehmer, indem er in personalisierter Form über die Macht des Glaubens an eine Visionen anhand des Beispiels der Fluggesellschaft dba referierte. Anke Schäferkordt wagte als Geschäftsführerin der RTL Group den Blick in die Fernseh Zukunft und bereitete mit dem Thema Fernsehen und Entertainment die perfekte Bühne für Bernd M. Michael, strategic advisor der Grey Global Group und Hubertus von Lobenstein, CEO der TBWA Werbeagentur. Der Beitrag dieser beiden Präsentatoren schlug eine Brücke aus den sechziger Jahren in die Gegenwart und präsentierte erfolgreiche Kampagnen der letzten 50 Jahre Werbung.

Prof. Dr. Hermann Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung der Simon-Kucher & Partners GmbH, sprach zum Abschluss des Kongres-

ses über die 86 % der Weltbevölkerung, die von der Werbewirtschaft scheinbar vergessen bzw. nicht angesprochen werden und präsentierte „seine“ Hidden Champions – Marken des 21. Jahrhunderts.



Der Besuch in Düsseldorf hat sichtlich Spaß gemacht

Mein Fazit zum 34. Deutschen Marketingtag ist, dass Werbung und Marketing trotz 50jähriger Tradition insbesondere durch die Menschen, die in der Branche arbeiten, spannend wie nie und kommunikativ wie immer sind. In diesem Sinne „Auf in die nächsten 50 Jahre“.

Text und Fotos: Norbert Gierlich

INTERAKTIVE INHALTE AUF DEM HANDY – CHANCEN FÜR DIE MOBILE KUNDENANSPRACHE?

Vom 11.10.2006



Mit großem Interesse verfolgten die Zuhörer die Handy-Zukunft

Einen spannenden Einblick in die Welt der Mobile Services erlebten die Mitglieder des Marketing-Club

München beim letzten Exklusivkreis Vertrieb des Jahres im Direktmarketing-Center der Deutschen Post.

In einem interaktiven Vortrag erläuterten Dr. Marcus Garbe und Sebastian Schmidt von InteraktIV das Handy-Portal „JOCA“. Auf dieser Plattform können Nutzer via Mobiltelefon viele praktische Dienste und Services nutzen – beispielsweise beim Online-Lexikon Wikipedia nach Begriffen suchen, sich an Live-TV-Auktionen beteiligen oder das Handy als Responsekanal für klassische Werbung nutzen.

Dabei gelang es dem Referenten anschaulich, die Parallelen zum Beginn des Internets aufzuzeigen. Es wurde deutlich, daß die Entwicklungen im Bereich Mobile Marketing mehr als

nur die bekannten SMS-Kampagnen darstellen.

Insbesondere das Beispiel Japan führte schnell zu einer spannenden Diskussion über die Zukunft mobiler Angebote. Letztendlich gilt aber die Suche nach den so genannten „Killerapplikationen“. Im Falle des Handys möglicherweise die „Location Based Services“ – vom eigenen Standort abhängige Informationen. Erste Angebote solcher Art (z.B. „Filialfinder“), werden dabei bereits auf JOCA angeboten. Zukünftig können so den Kunden lokale und zugleich individualisierte Angebote gemacht

werden. Eine echte Chance und Herausforderung für die Zukunft von Vertrieb und Marketing.

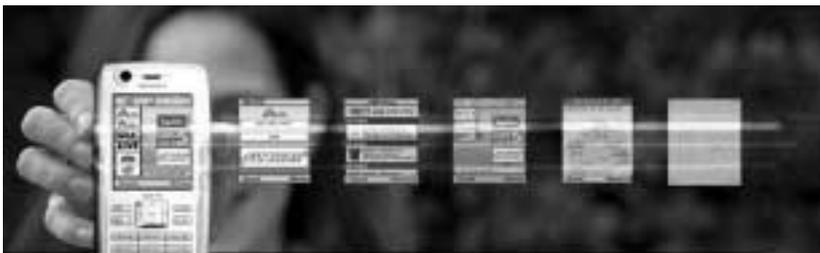
So werden Kunden zukünftig praktisch überall Vergleichsmöglichkeiten haben und können jederzeit vom Konkurrenten angesprochen werden – sogar während des Einkaufs im Geschäft. Damit bekommen Impulskäufe noch zusätzliche Dynamik. Denn unter Umständen wird dann noch an der Ladentheke das mobile Angebot des räumlich entfernten Konkurrenten angenommen. Eine völlig neue Dimension des Wettbewerbs!



Dr. Markus Garbe präsentiert die Handy-Visionen!

Bei einem kleinen Imbiß konnten nach dem Vortrag noch einmal die Visionen über die Entwicklung mobiler Services vertieft werden.

Text und Fotos: Raoul M. Koch



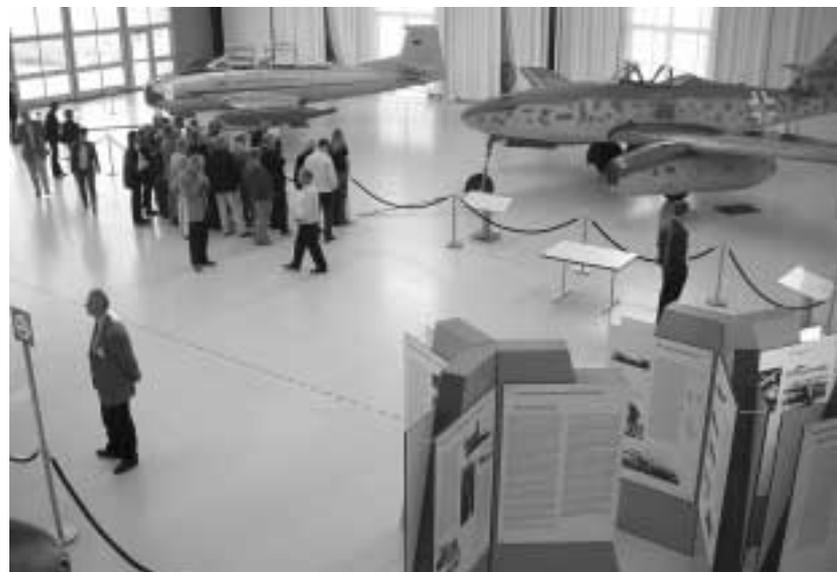
Handy-Zukunft wird sichtbar

EUROFIGHTER – HOCHTECHNOLOGIE

Vom 20.10.2006

Was verbirgt sich hinter dem Eurofighter – ein Prestigeobjekt der EADS oder ein Konzept zur Vermarktung von Hochtechnologie, basierend auf Sicherheitsüberlegungen innerhalb der NATO und deren Anrainerstaaten?

Diese Frage wurde sehr ausführlich von Hilmar Eckert, dem Pressesprecher des EADS-Standortes Manching beantwortet. Einführend wurde uns die EADS in allen Details dargestellt. Der Bereich EADS Military Air Systems ist in Europa an acht Standorten vertreten, davon sind in Deutschland fünf beheimatet, die übrigen drei in Frankreich, Spanien und Griechenland. 7.600 Mitarbeiter



Abschließender Besuch des Willi-Messerschmidt-Museums





Veteranen der Lüfte

arbeiten dort. Hier werden die einzelnen Produkte der militärischen Luftfahrt entwickelt, konstruiert, teilweise gefertigt, zusammengebaut, gewartet, neuen Anforderungen angepasst und überholt. Eine äußerst spannende Aufgabe mit einem sehr langen Zeitfaktor, wenn man überlegt, dass die Idee des Eurofighters bereits 1988 erste Konturen erhielt und im letzten Jahr die ersten Auslieferungen erfolgten. Das Konzept der gemeinsamen Systemunterstützungszentren für den Eurofighter in Manching hat sich als sehr erfolgreich erwiesen.

Das Einsparungspotenzial aufgrund der Vielfältigkeit dieses Kampffjets ist enorm. Unter anderem auch dadurch, dass eine enge Kooperation z. B. zwischen Bundeswehr und Industrie betrieben wird, d.h. Bundeswehrexperten arbeiten teilweise bei den Herstellungsfirmen und umgekehrt Fachleute der Industrie bei der Bundeswehr. Ein Netzwerk aus modernster Hochtechnologie entwickelt sich zur strategisch wichtigsten Komponente, um den Frieden und die Sicherheit unseres Wertesystems und das vieler anderer europäischer Staaten zu gewährleisten. Uns wurde auch verdeutlicht, dass der Eurofighter in seinen fliegerischen Möglichkeiten sehr nah an die Grenzen des menschlich Machbaren herangeht. Der sog. Libellen-Anzug des Flugper-



Gespannt verfolgen die Gäste die Ausführungen von Hilmar Eckert

sonals ist speziell für den Eurofighter entwickelt worden. Ohne ihn würde ein Eurofighter-Pilot solch einen Flug nicht meistern können, stellt man sich nur alleine vor, dass dieser Jet in 85 Sek. von 0 auf 10.000 Meter Höhe sein kann! Die daraus resultierende Konsequenz ist die Weiterentwicklung unbemannter Jets, welche nur noch vom Boden aus gesteuert werden. Übrigens absolvieren die EADS-Testpiloten des Eurofighters solch ein ausführliches Programm immer am Rande der Möglichkeiten dieses Jets, den ein „normaler“ Luftwaffen-Pilot nie fliegen wird.

Nach dem ausführlichen Einführungsvortrag ging es dann mit dem Bus über das Rollfeld in Manching bei strengstem Fotografierverbot. Wir sahen aus einer gewissen Distanz den Eurofighter, eine Transall, eine AWACS-Maschine, der Nähe bei laufendem Radarsystem den sicheren Tod nach max. 10 Minuten bringen würde, vergleichbar der Mikrowelle, was übrigens auch für den Eurofighter gilt.

Auch die Wartungsarbeiten der bestehenden Systeme nehmen hier einen breiten Raum ein. Die Flugzeuge, neben den „normalen“ Maschinen auch die der Marine, werden bei einer Wartung völlig zerlegt bis hin zur restlosen Entfernung der Lackierung, um sicher zu stellen, dass sie

danach wieder viele Flugstunden reibungslos eingesetzt werden können.

Zum Schluss besuchten wir noch die Ausstellungshalle der Willy-Messerschmitt-Stiftung, wo wir alte Maschinen des bekannten Flugzeugkonstruktors bis hin zum Messerschmidt-Kabinenroller aus der Nachkriegszeit bestaunen konnten. Hier durfte auch fotografiert werden.



Klaus Becker dankt Hilmar Eckert für seine sehr umfangreichen Ausführungen

Abschließend wurden beim Get-together sehr ausführlich und kompetent alle Fragen der Club-Mitglieder von Hilmar Eckert beantwortet. Der Marketing-Club München dankt an dieser Stelle der EADS und Hilmar Eckert für diesen äußerst spannenden Nachmittag in Manching.

Text und Fotos: Klaus Becker

JIMS GO TÖRGGELN – ODER IN VINO VERITAS EST IN SÜDTIROL

Vom 20.10.2006



Törggelen heißt viel Spaß haben!

Nachdem der erste Törggelen-Trip im vergangenen Jahr ein mehr als positives Feedback hatte, stand am 20.10.2006 die zweite Tour an, u. a. unter dem Motto: „wie um Gotteswillen die Reise vom letzten Jahr noch übertreffen???“.

Freitag, Tag eins von dreien, wurde von einem Teil der Gruppe bereits als erster Urlaubstag genutzt, sowohl fürs Sightseeing als auch fürs ausführliche Shoppen... Am Abend dann der „offizielle“ Startschuss für ein weiteres kulinarisches und feuchtfröhliches Wochenende im Anstich zum Steinbock, einem ehemaligen gräflichen Jagdsitz in Villanders.

Auch in diesem Jahr wartete die Küche mit einem hervorragenden Essen auf. Wir hatten zwar den Wink des Küchenchefs ausgeschlagen, dass wir mit einem Menü dieses Mal unsere knurrenden Mägen schneller hätten besänftigen können, aber wir wollten ja nicht hören und so warteten wir auch dieses Mal... aber auf jeden Fall in vergnüglicher Runde, und mindestens genauso feuchtfröhlich wie in der „Szenebar“ der

Dorfjugend auf der gegenüberliegenden Straßenseite.

Samstag, Tag zwei, ging es nach Bozen. Klaus, unser Kollege aus dem Südtiroler Marketing-Club, und waschechter Bozener, führte uns durch seine Stadt, zu diversen Sehenswürdigkeiten und selbstverständlich auch der „ein oder anderen“ typischen Südtiroler Bar, die wir uns natürlich nicht entgehen lassen durften. Wer wollte sich nicht immer schon mal selbst den Wein aus einem Fass zapfen... An dieser Stelle unseren ganz herzlichen Dank an unsere Südtiroler Kollegen, Klaus Agostini, Stefan Schönthaler und Markus Costabeli für die Orga im Vorfeld sowie vor Ort. Eines ist gewiss, wir kommen wieder!!!!!!!

Am Abend dann wieder das langersehnte Törggelen. Auch in diesem Jahr entschlossen wir uns, den Hinweg zu Fuß zurückzulegen, damit der Rückweg umso feuchtfröhlicher werden konnte. Zugegebenermaßen, den kleinen Umweg über den Berg hätten wir uns zwar sparen können, aber umso hungriger ka-

men wir schließlich am Ziel an und stellten fest, der Weg hatte sich gelohnt. Der Wein schmeckte mit jedem Schluck besser, Würstel, Kraut und Fleisch wurden restlos verputzt und die Krapfen zum Schluss rundeten unser Törggelen auch in diesem Jahr mit diversen guten Schlucken ab. Wobei, wenn wir ehrlich sind, der „alte Enzian“ vom vergangenen Jahr fehlte dem ein oder anderen schon, oder?

Sonntag stand auch in diesem Jahr wieder im Zeichen „Kalorienablaufen“ und „Wein ausschwitzen“. Auch hier hatten wir vor der eigentlichen Wanderung jede Menge Sightseeing, da unser Guide beim Lesen der Wegweiser anscheinend die Brille nicht dabei hatte, aber der „Cabrio-Convoi“ machte sich schon recht werbewirksam beim Parken auf der kurvigen Landstraße. Nachdem dann sämtliche Karossen endlich wieder auf dem richtigen Weg waren, stellten wir beim eigentlichen Ausgangspunkt der Wanderung fest, dass der beschriebene große Parkplatz gerade noch für einen Mini geeignet war. Aber das Versprechen,



Nachwuchskellner Timmy





im Anschluss einzukehren, überzeugte die Wirtin, uns auf dem zum Gasthof gehörenden Privatparkplatz parken zu lassen (damals wussten wir noch nicht, dass dort wohl schon lange niemand mehr eingekehrt ist...).



Wer wird denn gleich in die Luft gehen?

Nach einer guten Stunde dann endlich der Gasthof. Die Aussicht ins Tal und die Dreikirchen luden zu einer ausgiebigen Rast ein, mit zünftigem Hollersaft, damit der Vitaminhaushalt auch wieder stimmte. Der beschauliche Rückweg ins Tal war für die „Großen“ ein netter Abschluss eines tollen Wochenendes, für den Kleinen das absolute Highlight, da er als „fliegendes Engelchen“ abhob und dessen neues Lieblingswort fortan „Andiiiiiiiiiiiiiiiiiiii“ war.



Die Anfahrt erfolgte bei bestem Sommerwetter Ende Oktober

Achja, wenn wir ehrlich sind, der krönender Abschluss war eigentlich die Einkehr bei unserer freundlichen Wirtin, auf deren Parkplatz wir parken

durften. Kaffee, Kakao, Saft, ungenießbarer konnte man seinen Durst wirklich nicht löschen, aber die Aussicht und das vergoldete Terrassengeländer machten bei strahlendem Sonnenschein alles wett und außerdem gab's einen Spielplatz, was wollte die Kleinfamilie, die an diesem Wochenende zur Großfamilie wurde, mehr? An dieser Stelle von mir noch mal meinen allerherzlichsten Dank an alle „Baby- und Hundesitter“!!!



Abbildung folgt

text

Eines ist klar, 2007 geht das Törggelen im MCM auf jeden Fall in die dritte Runde.

Text und Fotos: Petra Sobinger

4. DEBATING@JIMS

Vom 26.07.2006



Zum 4. Debating kamen bei subtropischen Temperaturen über 30 JIMs, um dem Referenten Timo Aden, Associate Partner bei Google, zu lauschen. Timo Aden begann seinen spannenden Vortrag mit einem breiten Überblick zu Fachbegriffen, Gesetzmäßigkeiten des Onlinemarketing

und Funktionalität einer Internet-suchmaschine. Auf diesem Weg gelang es ihm auch, die JIMs abzuholen, die bislang eher wenige Berührungspunkte mit Onlinemarketing und Online-Reportingtools hatten. Timo Aden zeigte die unterschiedlichen Möglichkeiten des Suchma-

schinen-Marketings auf und wies auf die strategische Bedeutung von Aus- und Bewertung des Userverhaltens hin.

Er gewährte uns Einblick in die Produktwelt von Google im allgemeinen und stellte uns im speziellen das Pro-

dukt Webanalytics vor. Mit Hilfe von Webanalytics können Marketeers



Die Mitglieder erhielten zahlreiche Einblicke in die faszinierende Google-Welt

und Onlinehändler eine ganze Reihe von kostenfreien Reports abrufen und so mehr über das Surfverhalten, die Verweildauer und die Anzahl der Besuche oder die technischen Voraussetzungen der Internetzugänge ihrer Kunden erfahren. Die Nutzer des Tools wissen exakt, welche Bereiche auf den Seiten besonders häufig besucht werden und welche Beiträge am beliebtesten sind. Zielgruppenansprache, Bannerplatzierung und Shopaufbau sind nur einige Themen, die so wesentlich effizienter umgesetzt werden können.

Im Anschluss an den Vortrag gab es, typisch für das Debating, ausreichend Zeit für die JIMs, mit Timo Aden zu diskutieren. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Doris Thiering, die Timo Aden als Referenten gewinnen konnte und Matthias Wündisch (Publicis München), der die JIMs als vorzüglicher Gastgeber in seinen Räumen willkommen hieß.

Text und Foto: Norbert Gierlich

GORE-TEX® – EINE ERFOLGREICHE INGREDIENT BRAND

Vom 24.10.2006



Spannend war die Führung durch die Produktionsstätten

„Wir machen ca. 2 Mrd. Euro Umsatz mit einem Produkt, das man nicht sieht...“ bringt es Severin Bertsch von W. L. Gore & Associates auf den Punkt. Und wie das funktioniert, davon konnten sich ca. 50 Mitglieder beim Marketing vor Ort in den neuen Räumen in Feldkirchen-Westerham überzeugen. Denn weltweit bekannt durch die Marke GORE-TEX, entwickelt und produziert die W. L. Gore & Associates innovative

Produkte und Technologien auf Basis des Kunststoffes PTFE für unterschiedlichste Anwendungen. Größter Einzelbereich sind Funktionstextilien für den Outdoor-Bereich. Hier reichen die Einsatzgebiete von Berufs- und Schutzkleidung, z. B. für Bauarbeiter, Polizisten, Telekom-, Servicepersonal und Feuerwehrleuten bis hin zu Freizeit, Sport und Mode. In vier Gruppen erhielten wir exklusive Einblicke in die Entwicklungs-

und Produktionsprozesse in Feldkirchen-Westerham, einem der drei Standorte in Bayern mit insgesamt 1.200 Mitarbeitern. In der anschließenden Präsentation führten Severin Bertsch und Hans-Peter Rudolph durch die erfolgreiche Marketinggeschichte eines Produktes, das trotz seiner Unsichtbarkeit 70 % ungestützte Markenbekanntheit in Deutschland genießt.

Text und Fotos: Alex Wunschel



Die Referenten von links: Dr. Hans-Peter Rudolph und Severin Bertsch



DIE GOOGLE STORY

Vom 09.11.2006



Ja, das war spannend. Die Google Story wurde interessant und kurzweilig von Stefan Keuchel, dem Unternehmenssprecher von Google Deutschland präsentiert. Die Ursprünge der Gründer am Campus, die Garage, in der alles begann (inzwischen für viel Geld von Google gekauft), die hervorragende Technologie, die letztlich die hohe Treffergenauigkeit gewährleistet und den schnellen Erfolg von Google begründete.

Google hat nie Eigenwerbung gemacht und wurde dennoch in kürzester Zeit so bekannt und erfolgreich. Gehen Sie auf die Startseite von Google – dort ist kein Werbefbanner zu sehen. Mit ihrer fast leeren Eingangsseite hat Google die Suche in den Vordergrund gestellt und bringt nur Werbung passend zur Such-Anfrage. Das ist relevante Information für den Suchenden und interessant für den Werbenden, der zielgerichtet seine Produkte und Leistungen anbieten kann! Ein feststehendes Er-

folgskonzept, das sich voll durchgesetzt hat.

Inzwischen gibt es eine Vielfalt an Produkten und Leistungen bei Google. Suchen Sie auf Ihrem Rechner mit Google in Sekundenschnelle die gewünschte Datei. Natürlich gibt es auch für Unternehmen interne Such-Lösungen, die für Transparenz im gewünschten Rahmen sorgen.

Neben vielen anderen Leistungen, die kostenlos zur Verfügung stehen, wie Google Earth, wenn Sie aus der Vogelperspektive z. B. Ihren Stadtteil sehen möchten. Oder die einfache Erstellung Ihrer ganz persönlichen News-Seite, mit all den für Sie relevanten Informationen, ohne sonstige überflüssige Meldungen. Oder, oder, oder – das Leistungsangebot ist enorm.

Ganz besonders beeindruckt hat mich persönlich aber folgendes: Google arbeitet daran, Bücher aus



Stefan Keuchel bot ein sehr spannendes Thema rund um die neue Google-Welt

den Bibliotheken dieser Welt, nicht nur alte, seltene und wertvolle Bücher, sondern auch aktuelle Literatur, im Web verfügbar zu machen. Bei bestehendem Urheberrecht in Auszügen, sonst finden Sie das gesamte Buch Seite für Seite lesbar im Web. Dies wird eine gigantische Bibliothek: Lesen Sie in der Vollansicht aus Büchern der Bibliotheken dieser Welt, zu denen man üblicherweise keinen Zugang hat. Probieren Sie es aus, es sind bereits umfangreiche Bücher verfügbar – und es werden laufend mehr.

Alles in allem eine spannende Geschichte über die Erfolgsrezepte von Google, interessante Anregungen für gezielte Kundenansprache im Web und viel Neues über die künftigen Produkte und Entwicklungen von Google. Bei der Fülle an Anregungen war der Referent Stefan Keuchel auch noch beim gemeinsamen Get-together entsprechend belagert.



Die Zuhörer waren zum Schluss überwältigt von der Fülle der Möglichkeiten, Google zu nutzen

Text: Karin Paul

Fotos: Klaus Becker

ZUKUNFTSMANAGEMENT

Vom 16.11.2006

Angebotsüberfluss, Preisdruck, Polarisierung der Märkte, E-Commerce..., die Liste der Marktveränderungen ließe sich beliebig fortsetzen. Um auf diese Umbrüche besser zu reagieren, muss konsequentes Zukunftsmanagement betrieben werden. Basis dafür sind die Ergebnisse der Zukunftsforschung, darauf aufbauend werden Zukunftstrends formuliert. Exemplarisch für die Megatrends stellte Karin Theegarten den demographischen Wandel dar, der durchweg alle Konsumgütermärkte betrifft. Waren es früher 3 Lebensphasen, so sind es heute bereits fünf: Hinzu gekommen sind Orientierungsphase nach der Ausbildung und der „2. Aufbruch“ der Best Ager. Geprägt von Woodstock sind ihnen Erfahrungen wichtiger als materielle Dinge. Um diesem Denken gerecht zu werden, müssen die Wertvorstellungen der Zielgruppe mit denen des Unternehmens mehr denn je übereinstimmen. So können passende Ansprüche an Marken, Produkte und Vermarktung formuliert werden.

Um neue, innovative Geschäftsfelder zu schaffen, gilt es die Bedürfnisse der Gesellschaft zu analysieren und entsprechende Konsumententrends abzuleiten. Wichtig sei den Menschen heute lebenslanges Wohlbefinden, Zeitsouveränität, Zugehörigkeit, Sicherheit und Selbstverwirklichung. Damit Unternehmen das Projekt Zukunft starten können, müssen zunächst die Ziele definiert werden. Umfassende Untersuchungen zur Makro-Welt im Rahmen eines Zukunfts-Scans zeigen die Rahmenbedingungen auf. Die Zukunftsanalyse beinhaltet u. a. Wahrscheinlichkeiten und Beurteilungen, aufgezeigt wird alles anhand einer Zu-

kunftslandkarte. Nach der Chancen-Analyse können abschließend Innovationsfelder definiert werden. Hilfreich sind bei solchen Projekten oft Erfolgsrezepte aus anderen Branchen. Was macht iPod oder H&M erfolgreich, was können andere Unternehmen übertragen.

Doch was nützen die besten theoretischen Innovationsprozesse, wenn die Rahmenbedingungen im Unternehmen nicht gegeben sind. Silke Sasano zeigte deshalb „8 Innovationsbarrieren aus Granit“ auf: Unklare strategische Ausrichtung, Konflikte durch Widersprüche, Schnittstellenproblematik, Kommunikationslücken, fehlende „Baumschulen für Innovationen“, Führungskräfte, die Innovationen vernichten, eine Unternehmenskultur, die Neues verachtet und budgetfreie Räume. Letzteres ist vor allem deswegen zu verurteilen,



Karin Theegarten zeigt sehr anschaulich die Zukunftslandkarte



Silke Sasano präsentierte die „8 Innovationsbarrieren aus Granit“

da Innovationen meist aus der Not heraus geboren werden und nicht in „fetten“ Jahren entstehen. Um die Innovationskraft eines Unternehmens zu messen, werden sieben Faktoren herangezogen: Leitbild, Innovationspotenzial, Führungssystem, Organisationssystem, Organisationskultur und -beziehungen sowie Ressourcen. Zu den Spitzenreitern bei diesen Evaluierungen zählt Sanofi Aventis: Die gelebte Strategie ist tief im Unternehmen verwurzelt, offene Kommunikation fördert das Innovationsklima. So werde regelmäßig „zum Bistro“ geladen, wo Quervernetzungen gefragt sind und Feedback gegeben wird. Auch Conti Teves honoriert besondere Leistungen und verknüpft Strategie mit Personalentwicklung.

Ein wesentlicher Punkt bei Atomic sei die Kommunikation von Erfolgsgeschichten statt von Negativ-Beispielen.

Und schließlich beginnt man eine Treppe von oben zu kehren – die Symbolwirkung der Führungsebene motiviert die gesamte Belegschaft.

Text und Fotos: Markus Bayrle





SWAROVSKI: BRANDING UND ERLEBNISWELT

Vom 24.11.2006



Der Firmengründer Daniel Swarovski hätte es sich 1895 kaum träumen lassen, welchen Erfolg das Familienunternehmen mit seinen funkelnden Kristallen innerhalb von 111 Jahren haben wird.



Der Eingang in die Kristall-Welten

Für manche mag es nur geschliffenes Glas sein. Dr. Andreas Braun, Geschäftsführer der d.swarovski tourism services, findet eine emotionalere Bezeichnung. Für ihn ist es die „Unikate Sprachform des Seins“. „Kristall bedeutet Kulturgeschichte, Mythen und Grenzen zu überschreiten.“ In seinem lebendigen Exkurs erfahren wir neben der Geschichte des Traditionshauses auch, dass Swarovski jeden Tag rund 200 Mio. Kristalle produziert, was 30 Tonnen des edlen Glases entspricht.



Viele Clubfreunde waren dem Ruf nach Wattens gefolgt

Mag. Markus Lampe, Senior Vice President Marketing, erzählte den Mitgliedern des Marketing-Club München in seiner anschließenden Präsentation, wie die Marke Swa-

rovski heute wahrgenommen wird. „Marke ist Wahrnehmung und Erfahrung. Wir sagen, was wir sein wollen und versuchen, den Konsumenten zu begeistern. Wir wollen Produkte mit Seele erzeugen“.

Dieses Konzept geht auf, was die Zahlen des Unternehmens beweisen. 2005 wurde ein Gruppenumsatz von 2,14 Mrd. Euro erzielt. Rund 2,5 bis 3 % des Industrieumsatzes werden in Marketingaktivitäten investiert. Swarovski beschäftigt mittlerweile weltweit 17.200 Mitarbeiter in 16 Ländern und betreibt 600 Retail-Geschäfte.



Dr. Andreas Braun zog alle in seinen Bann

Wer glaubt, dass der Kristallproduzent nur Schmuck und Kristallfiguren herstellt, durfte sich wundern. Zum Unternehmenserfolg tragen auch Geschäftsbereiche, wie etwa optische Präzisionsinstrumente, Schleifmittel und andere Industriegüter bei. Die Begeisterung für Kunst und Kultur ist jedoch von elementarer Bedeutung für das Haus Swarovski. Krönung dieser Passion war 1995, anlässlich des 100-jährigen Bestehens, die Eröffnung der von André Heller gestalteten Kristallwelten. Wir durften uns selbst von der Faszination dieses multimedialen Erlebnisuniversums überzeugen und in phantastische Welten eintauchen. Sei es eine überdimensionale Kristallquale, gigantische, mit Kristallen



Mag. Markus Lampe bot viel Einblick in die Innovation von Swarovski



Eine Vision wird Wirklichkeit



Prof. Dr. Erwin Seitz dankt Dr. Andreas Braun auf das Herzlichste

besetzte Accessoires eines Riesen, oder eine überlebensgroße, glitzern-de fleischfressende Pflanze. Jeder Raum war ein Erlebnis für sich und versetzte uns in andere Sphären.

Swarovski lebt die Faszination Kristall mit jeder Faser, in allen Unternehmensbereichen und verkörpert damit eine Premiummarke, die sich durch emotionale Differenz Wettbewerbsvorteile sichert.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Klaus Becker

IST REGELBRUCH DER WEG ZUM ERFOLG?

Vom 27.11.2006

Am 20. Juli war der Marketing-Club München zu Gast im modernsten und komfortabelsten Abfertigungsgebäude Europas – im neuen Terminal 2 am Flughafen München. Im Juni 2003 wurde das Gemeinschaftsprojekt von Lufthansa und Flughafen-gesellschaft für den Passagierverkehr freigegeben. Seitdem nutzen Lufthansa, die Star Alliance und ihre Partnergesellschaften das Terminal 2 exklusiv und zwei Drittel aller Flughafenpassagiere fliegen von dort aus ab.

Lufthansa führt ab München 2.400 Flüge pro Woche zu 100 Zielen in 37 Ländern durch. Dieses weltweite Flugprogramm basiert auf einem sehr komplexen Drehkreuzkonzept. Das Terminal 2 bietet daher Umsteigern die Möglichkeit, innerhalb von nur 30 Minuten das Flugzeug zu wechseln, was im Vergleich zu den anderen gro-



Text

Ben europäischen Drehscheiben ein absoluter Spitzenwert ist. Heute steigen 34 Prozent der Passagiere im T2 um – bis 2010 soll sich dieser Anteil auf 64 Prozent erhöhen.

Fluggäste aus München profitieren ebenfalls von dieser Entwicklung: Ein höherer Umsteigeranteil bedeutet zugleich mehr Langstreckenverbindungen. So gehen die Planungen der Lufthansa davon aus, dass die Langstreckenflotte in München von

heute 18 Flugzeugen auf 26 im Jahr 2009 ansteigen wird. Eine weitere Voraussetzung für das Wachstum ist eine dritte Start- und Landebahn



Text

und die Erweiterung des Terminals durch einen Satelliten.

Der Erfolg des Lufthansa-Drehkreuzes in München basiert auf einer klaren Positionierung. Schwerpunkte sind dabei eine hohe Angebotsqualität (viele Abflüge pro Ziel), eine hohe operative Qualität (z.B. Pünktlichkeit) und eine hervorragende Servicequalität. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, ist MünchServicequalitäten als Premium-Drehkreuz positioniert: So gibt es ein nach Zielgrup-



Text

pen gestaffeltes Angebot, wie beispielsweise die First Class Area mit Vorfeld-Limousinen-Service für viel fliegende Kunden und First Class-Passagiere.

Zum Premium-Drehkreuz gehört auch die „Erlebniswelt Terminal 2“. Das bedeutet ein attraktives Shopping-Angebot mit 112 Geschäften, Restaurants und Dienstleistern mit Preisen wie in der Innenstadt. ng genießen und im n einer aktuellen Umfrage zum zweiten Mal in Folge zum besten Airport Eu



Text

Text: Prof. Dr. Erwin Seitz
Fotos: Stefanie Leo und Klaus Becker





WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München



UTE BEIDERBECK
Leiterin Marketing
Deloitte & Touche GmbH



ANTJE FRIES
Interne + Externe Kommunika-
tion, Branding, Corp. Design
Deloitte & Touche GmbH



THOMAS LÖWENBERG
Consultant, Personalberatung
AQUENT GmbH



DR. WOLFGANG BENGEN
Inhaber
Bengen Rechtsanwälte



DIETRICH GERHARD
Marketing- und Vertriebsmana-
ger
BECO Bermüller & Co. GmbH



WERNER MACHT
Leitung Marketing / Business
Development
marcosInnovation GmbH



BIRGIT BIHLER
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH



MARGARITA GOTOR SCHÄFFER
Business Development &
Agency Management Marketing
Communic.
Microsoft Deutschland GmbH



MARTINA MAYER-MÖDL
Kundenberaterin
Stawicki Werbeagentur GmbH



BORIS BIREK
Sales Manager Events & Exhibi-
tions
G4S Sicherheitsdienste GmbH



WOLFGANG GRABL
Öffentlichkeitsarbeit
Bayerische Versorgungskammer



JAN MEYER-BERKHOUT
Leiter Marketing & Kommuni-
kation
Deloitte & Touche GmbH



CHRISTOPH BISCHOFF
Direktor Information Worker Bu-
siness
Microsoft Deutschland GmbH



RUDOLF HOFSTETTER
Zentralbereich Marketing
VSA GmbH



ALEXANDRA NOBIS
Junior Account Manager
Loyalty Partner GmbH



EVA BRODEHL
Assistenzärztin
Klinikum rechts der Isar



THOMAS HOLTSMANN
Partner
HJG Unternehmensberatungs
GmbH



STEFAN OBERDÖRFER
Leiter Marketing & Sales Ser-
vices
Kögel Fahrzeugwerke GmbH



CHRISTINE DETERING
Geschäftsleitung
architopia_brands and spaces



JÖRG HOPMANN
Unternehmensberater



**CHRISTINA PAPADOPOU-
LOU DUXA**
Geschäftsleitung
Agentur Infinity People GmbH



MARKUS DORKA
Leiter Kundenbetreuung
Mobility Concept GmbH (HVB
Group)



BEATE INGRISCH
Senior Beraterin
Publicis KommunikationsAgentur
GmbH



STEFAN REISTER
Associate VP Category Ma-
nagement
BenQ mobile GmbH & Co.
OHG



GERO DÜWEKE
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH



ANDREAS KUNST
Unternehmensbereichsleiter
Stadtparkasse München



SEBASTIAN RENNER
Texter / Seminarleiter
Renner Marketing GmbH



ANDREAS ERNST
Senior Account Director
Interone Worldwide GmbH



**DR. TANJA-MARIA LACH-
HAMMER**
Manager
Nexolab GmbH



PHILIPP SCHAER
Projektleiter
Branding-Institute GmbH



MARIANNE SCHMID
Marketing Manager
NBC Universal Global Networks
Deutschland GmbH



DR. CLEMENS UNRAST
Produktmanager
Servier Deutschland



RODERIK WIEDEMEIER
Associate Director
Helbling Management Consulting



BARBARA SIMON
Creative Director
NBC Universal Global Networks
Deutschland GmbH



HUBERT W. WARTNER
Partner
Trust & Value UnternehmensBe-
ratung GmbH



ULRIKE SÖLDNER
Account Executive
Publicis KommunikationsAgentur
GmbH



ERIKA WEBER
Enterprise Marketing
EMEA Marketing Communica-
tions

ADSCHWERT.

Gipfeltreffen

Die 19. Nationale Junioren-Tagung,
19.-21. April 2007 in München



MENSCHEN, MARKEN, MARKETING!

Der Marketing-Club München e.V. lädt die Junioren/innen des DMV im April 2007 zur 19. Nationalen Junioren-Tagung nach München ein.

Sponsoren profitieren gleich mehrfach!

In interdisziplinären Arbeitsgruppen arbeiten 8-20 Spezialisten einen Tag an Ihren individuellen Aufgabenstellungen aus Marketing, Werbung und Vertrieb. Wir inszenieren Ihre Marke und machen sie erlebbar. Sie partizipieren an der crossmedialen Werbung für den Event

und erreichen über 3.000 Junioren/innen im gesamten Bundesgebiet.
sponsoren@njt2007.de

Für Teilnehmer gilt: Noch heute anmelden!

Es erwarten Sie spannende Workshops bei namhaften Marken aus der Region München, ein attraktives, hochwertiges Rahmenprogramm sowie ein aktives Netzwerk für Fachkräfte aus Marketing und Vertrieb.

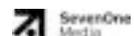
ichbindabei@njt2007.de

Fördern und Fordern Sie den Nachwuchs des DMV!

Das Münchner Orgateam freut sich auf Sie.

Marketing-Club München e. V. · 0179-5137928 · www.njt2007.de

Wir begrüßen die ersten Premiumsponsoren der 19. NJT in München





TERMINPLAN 2007

Datum	Thema	Teilnehmer
DI 23.01.	GfK: Der Konsument 2007. Wem sind 19 Prozent „mehr wert“?	Mitglieder und Gäste
MI 31.01.	EK Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
MO 05.02.	BCG: Hänsel und Gretel und die Kubakrise – Strategie neu zu denken	Mitglieder und Gäste
DO 08.02.	Sea Life: Expedition in die Tiefen der Meere	Mitglieder und Partner
DO 01.03.	EK Vertrieb	nur Mitglieder
DO 08.03.	dm-drogerie markt: Unternehmer als Realträumer	Mitglieder und Gäste
DO 15.03.	Exklusivkreis Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
DO 22.03.	EK Internet	nur Mitglieder
MI 28.03.	5 mal 5: MCM Präsentationsforum	Mitglieder und Partner
SO 01.04.	Kultur-Matinee	Mitglieder und Partner
19.04.-21.04.	Die Nationale Juniorentagung in München	Gäste willkommen*
MO 23.04.	Mitgliederversammlung	nur Mitglieder
MI 25.04.	Verband Druck und Medien Bayern: Printproduktion live erleben	Mitglieder und Partner
SA 05.05.	BGLT: Der Watzmann ruft!	Mitglieder und Partner
DI 08.05.	Fleurop: Blumen zum Muttertag	Mitglieder und Gäste
DO 24.05.	EK Medien	nur Mitglieder
DO 14.06.	EK Vertrieb	nur Mitglieder
DI 03.07.	EK Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
DO 19.07.	EK Internet	nur Mitglieder
DO 26.07.	EK Kommunikation & Marke	nur Mitglieder

*nach Anmeldung

INTERNET- UND E-MAIL-FREAKS BITTE MELDET EUCH!

Jeder, der Daten aus dem Clubleben in elektronischer Form und auch aktuelle Informationen vom Marketing-Club München e.V. per E-Mail erhalten möchte, kann sich für den Newsletter anmelden unter: <http://www.marketingclub-muenchen.de/newsletter.php>

Aufforderung an alle Mitglieder:

Bitte mailen Sie ihre aktuelle E-Mailadresse an info@marketingclub-muenchen.de, dann können sie stets aktuell informiert werden.

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten; Sie erfahren den aktuellen Stand im Internet unter www.marketingclub-muenchen.de.