



INHALT

Berichte

	Seite
Orientierung im Trend-Dschungel – Zurück zu alten Werten?	3
Printproduktion live erleben Innovationen im Verband Druck und Medien Bayern	4
Der Watzmann ruft! Tourismusmarketing im Berchtesgadener Land	5
Business made by Flowers Fleurop AG – Ein innovativer Marketing-Dienstleister	7
„The Whisky Store – preisgekrönter Whisky-Spezialversender aus Bayern“	8
Herausforderungen und Chancen: Integrierte Kommunikation im Zeitalter Web 2.0	9
Web 2.0 und interaktives Fernsehen	10
19. Nationale Juniorentagung des DMV in München	11
7. Debating@JiMs	11
Face your fears III	12
FOCUS Beachvolleyball-Cup	13

Leute

	Seite
Neumitglieder	14
Jubilare	15
Termine	16



BUSINESS MADE BY FLOWERS

Was sich genau hinter der Businessidee von Fleurop verbirgt!

Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 5



WEB 2.0 UND INTERAKTIVES FERNSEHEN

Welche Chancen bietet dieses Medium? Wie kann man es sinnvoll nutzen?

Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 10



LIEBE MITGLIEDER, LIEBE CLUBFREUNDE,



In diesem Jahr haben wir noch viel vor!

Diese Ausgabe enthält zwei besonders wichtige Beilagen für unsere gemeinsamen Ziele und Aktivitäten - darum als Erstes sozusagen in eigener Sache: Das neue Mitgliederverzeichnis und die Ausschreibung für den Marketingpreis im Jahre 2008 liegen vor.

Das Mitgliederverzeichnis enthält neben den bekannten auch zahlreiche neue Namen. An dieser Stelle nochmals an alle neuen Mitglieder ein herzliches Willkommen im Club. Gerade für das heute so wichtige Networking ist es wertvoll, neben den allgegenwärtigen Internetinformationen auch eine gedruckte Ausgabe des Mitgliederverzeichnisses am Schreibtisch liegen zu haben.

Der Münchner Marketingpreis geht in die dritte Runde, lesen Sie die Ausschreibung. Inzwischen ist er im regionalen Umfeld sehr gut etabliert.

Darum der Appell an Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen: Fordern Sie ein Unternehmen aus Ihrem Umfeld auf, das Sie für „preiswürdig“ halten, sich an diesem Wettbewerb zu beteiligen. Schon jetzt zeichnet sich ein spannendes Rennen ab, eine ganze Reihe von interessanten Unternehmen haben signalisiert, mitzumachen. Denn: Wettbewerb belebt das Geschäft.

Danke an die Unternehmen, die mit ihren Beilagen zielgruppengerechte Werbung betreiben und damit jede Ausgabe des Clubreports unterstützen. Wie sagt man so schön im chinesischen Zirkus: Möge die Übung gelingen (Werbeerfolg und Umsatzsteigerung) - das richtige Medium haben Sie ja gewählt.

Was gibt es sonst Neues? Unser neuer Vizepräsident Norbert Gierlich hat mit seiner Mannschaft eine tolle NJT-Tagung veranstaltet. Gratulation! Ein herzliches Dankeschön auch vom Präsidenten. In Kürze erscheint eine Sonderausgabe mit detaillierten Ausführungen der Nationalen Junioren-Tagung (NJT) für Sie.

Wir haben im Herbst frohe Botschaft zu verkünden. Es ist uns gelungen eine äußerst interessante Nutzensteigerung für den Marketing-Club München zu realisieren. In deren Genuss Sie, liebe Mitglieder, in Zukunft kommen. Mehr verrate ich an dieser Stelle aber nicht. Besuchen Sie daher unsere Veranstaltung mit Prof. Götz Werner, dem Chef und Gründer der dm-drogerie markt-Kette, diesmal nicht im Haus der Bayerischen Wirtschaft, sondern in den Räumen der Süddeutschen Zeitung am Färbergraben.

Ihnen wünsche ich noch eine schöne Sommerzeit und freue mich, Sie in alter Frische im Herbst begrüßen zu dürfen.

Ihr

*Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident des Marketing-Club
München*



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

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: August 2007

ORIENTIERUNG IM TREND-DSCHUNGEL – ZURÜCK ZU ALTEN WERTEN?

Vom 31.01.2007



Deutlich erkennbar sind die neuen Strukturen, die man künftig beim Einsatz der Marketing-Instrumente berücksichtigen sollte

Sauberkeit, Sparsamkeit, Ordnung oder „Anything goes“ – Gibt es klare Trends oder müssen wir uns mit undefinierbaren Entwicklungen auseinandersetzen? Fest steht, dass es unterschiedliche Strömungen gibt, so Michael Schipperges, Director Research & Consulting bei Sinus Sociovision Heidelberg. Strukturiert wird die Trendforschung bei Sinus Sociovision dabei in drei Bereiche: 1. Weak Signals, also das kurzfristige Trendmonitoring, 2. Drivers of Change, dahinter stehen Motive und Werte, die mittel- bis langfristig zu betrachten sind und Orientierung geben, 3. die Strömungen, also die Verhaltensweisen und entsprechende Umsetzung der Motive. Sind Piercings oder die WM 2006 durch Trendmonitoring als Weak Signals zu verstehen, so stehen als Motive Thrill Pleasure bzw. Culture of Emotions dahinter. Body Tuning oder ein entkrampfteres nationales Selbstver-

ständnis sind als Strömungen definierbar. Am Beispiel Haarspray machte Schipperges Auswirkungen für die Produktentwicklung deutlich. Mussten Frauen in den 50er Jahren Konformität wahren und einem bestimmten Rollenverständnis gerecht werden, so halfen bei der Frisur Haarspray und Festiger. Heute spricht man von pluralen Identitäten, Veränderung muss schnell möglich sein. Dies gelingt nicht mehr durch Haarspray sondern durch Gel, Styling und Farbe.

Langfristig ist, so Schipperges, ein soziokultureller Wandel auszumachen. Von den Safety Needs in den 50er Jahren geht die Entwicklung zum sog. Personal Meaning, zur Neuorientierung bis ins Jahr 2010. Doch sind traditionelle Sicherheitswerte am Aussterben? Mitnichten! Zwar ist Besitz vor allem in den boomenden Ländern wie China von gro-

ßer Bedeutung, in Westeuropa entwickelt sich jedoch zunehmend eine neue Statussymbolik, und zwar losgelöst von traditionellen Besitztümern. Dazu zählt auch das zeitweise Aussteigen, die Ablehnung traditioneller Autorität und weiterhin das Streben nach Freiheit und Selbstbestimmung – alte Werte sind zeitgemäß zu interpretieren. Statt dem klassischen Verständnis von Sauberkeit heißt es in Zukunft Transparenz und Reduktion, die Menschen wollen wieder Boden unter den Füßen, das Schlagwort heißt Re-Grounding. Auch in der Medienwelt ist die Suche nach dem Authentischen auf dem Vormarsch, nicht umsonst haben Filme wie „Der Untergang“ oder „Dresden“ solche Zuläufe.



Referent Michael Schipperges

Es zählen nicht mehr nur die medial vermittelten Informationen sondern das Verschmelzen mit der Wirklichkeitserfahrung. Mit einem gewissen Vertrauen in sich selbst schnuppert der User in einzelne Bereiche und setzt das Erlebte in einen neuen Zusammenhang.

Text und Fotos: Markus Bayrle



PRINTPRODUKTION LIVE ERLEBEN INNOVATIONEN IM VERBAND DRUCK UND MEDIEN BAYERN

Vom 25.04.2007



Die Druck- und Printmedienindustrie ist eine dynamische Branche, die sich veränderten Märkten stellen, die Bedürfnisse ihrer Kunden frühzeitig erkennen und erfüllen muss. Als leistungsstarker, innovativer Verband unterstützt der vdm b e.V. (Verband Druck und Medien Bayern) seine Mitglieder bei ihren unternehmerischen Aufgaben.



Hauptgeschäftsführer Karl-Georg Nickel

Am 25.04.07 war der Marketing-Club München zu Gast im Zentrum für Druck und Medien in Ismaning. Karl-Georg Nickel, Hauptgeschäftsführer des vdm b, vermittelte den Teilnehmern interessante Einblicke in die Tätigkeiten des Verbandes, der bayernweit rund 600 Mitgliedsunternehmen zu verzeichnen hat. Die Bereiche „Wirtschaftspolitik und Betriebswirtschaft“, „Arbeitsrecht und



Cluster-Geschäftsführer Martin Paukner

Personalpolitik“, „Technik“ und „Berufliche Bildung“ sind die vier Hauptgebiete des Verbandes. Spannend war für uns die Information, dass etwa 40% aller Beschäftigten der gesamten Druckindustrie in Bayern ansässig sind.

Ein Grund mehr, als Initiator und Impulsgeber zu fungieren und nachhaltige Zeichen in dieser Branche zu setzen.



Beeindruckend war die Life-Demonstration

Clustergeschäftsführer Martin Paukner von x-medial Bayern GmbH, einer Service-Tochter des vdm b e.V., erzählte uns mehr von dem Gedanken und den Zielen des Unternehmens. Grundidee ist die erfolgreiche Vernetzung aller Partner der Wertschöpfungskette Druck und Printmedien. Durch aktives Networking wird nicht nur eine höhere Informationsqualität erzeugt, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig gestärkt. Zu den wichtigsten Zielgruppen gehören u. a. Verlage, Druckunternehmen und Medienstleister. In den Arbeitsgruppen „Markt“, „Forschung und Technik“ und „Bildung“ findet ein wichtiger Wissens- und Erfahrungstransfer statt, der eine optimale Marktorientierung ermöglicht.

Jedem, der schon einmal einen Druckauftrag vergeben hat, ist das Thema „Qualität“ und deren strikte Einhaltung gut bekannt. Veränderte Farbergebnisse, die den Kundenwünschen nicht hundertprozentig entsprechen, sind eher Regel als Ausnahme. Jens Meyer, Geschäftsführer des Zentrums für Druck und Medien zeigt diesem potenziellen Risikofaktor die rote Karte in Form des PSO (Prozess-Standard-Offset). Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich ein nach ISO-Norm zertifizierter Maßstab, der Farbergebnisse analog dem Kundenwunsch und Druckergebnisse entsprechend der Druckvorlage garantiert. Klar definierte Schnittstellen sorgen für einen reibungslosen Arbeitsablauf zwischen Agentur, Kunde und Druckerei. Sämtliche Einflussfaktoren werden im Herstellungsprozess unwiderruflich festgelegt.



Geschäftsführer Druck & Medien
Jens Meyer

In der abschließenden Liveproduktion eines Printproduktes konnten wir uns von dem hohen Qualitätsstandard überzeugen und das Resultat von PSO bestätigen.

Text: Suzanne Bubolz

Fotos: Klaus Becker

BUSINESS MADE BY FLOWERS FLEUROP AG – EIN INNOVATIVER MARKETING- DIENSTLEISTER

Vom 08.05.2007



Die Referentin Karin Spengemann

Die Metamorphose einer ursprünglichen Blumenspendenvermittlungsvereinigung zum umsatzstarken, dynamischen Unternehmen. Zwischen der Gründung von Fleurop und der heutigen Marktsituation liegen fast 100 Jahre kontinuierliche Weiterentwicklung des Service- und Produktangebots. Mittlerweile erwirtschaftet das Haus einen Jahresumsatz von 68 Mio Euro (Netto-Ausführung) bei 3,7 Mio Aufträgen und einem Partnernetz von 9.000 Geschäften.

Was sich genau hinter der Unternehmensidee von Fleurop verbirgt, erfuhren die Mitglieder des Marketing-Club München am 08. Mai 2007 im Haus der Bayerischen Wirtschaft. In einem spannenden Vortrag erzählte die Leiterin Consulting, Karin Spengemann, mehr über das international tätige Dienstleistungsunternehmen und die emotionale Wirkung von Blumen. Der Grundgedanke des Geschäftes ist, dass nicht der Blumenstrauß auf die Reise geht, sondern der Auftrag. Möchte ein Kunde ein Bukett verschicken, wendet er sich via Telefon oder Internet direkt an Fleurop. Dort erfolgt die Betreuung durch einen beratenden Floristen, der die Order an den ausführenden Floristen vor Ort weiterleitet. Dieser liefert die Bestellung direkt an den Empfänger. Dadurch können die Blu-

men immer frisch arrangiert und schnell zugestellt werden. Längst hat das Unternehmen erkannt, dass florale Botschaften nicht nur für Privatleute interessant sind. Immer mehr serviceorientierte Firmen setzen Blumen gezielt als Marketinginstrument ein. Mögliche Anlässe sind beispielsweise: Produkteinführungen, Neukundenakquise, Promotions, Gewinnspiele, Kundenbindung und Reklamations-Management. Der Vorteil ist, dass sich der Empfänger spontan freut, der Strauß immer persönlich überreicht wird und lange für einen positiven Eindruck sorgt. Blumen wirken niemals aufdringlich und erzeugen häufig hohe Responsequoten.



Eine Hommage an die Stadt München

Je nach Wunsch können die Blumen in den Firmenfarben, mit überdimensionalen Logos und dem (stilisierten) Produkt zu prächtigen Sträußen gebunden werden. Der Phantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Karin Spengemann zeigte den Gästen des Marketing-Club München einige ausgewählte Musterbuketts, die erfolgreich für Kundenaktionen eingesetzt wurden.

Als neueste Marketingidee hat Fleurop den „Business Day“ kreiert. In Anlehnung an den 14. Februar (Valentinstag), haben marketingtreibende

Unternehmen jedes Jahr am 16. Oktober die Möglichkeit, Ihren Kunden einen besonderen Blumengruß zu schicken. Erstaunlich hoch waren im vergangenen Jahr die Responsequoten. So bedankten sich 88% der Be-



Ein herzliches Dankeschön an Angelika Denger

schenkten, 36% suchten das direkte Gespräch. Auch die Reaktionszeit war ungewöhnlich schnell. Immerhin 46% meldeten sich innerhalb eines Tages, 35% innerhalb von zwei Werktagen und 13% innerhalb von 5 Werktagen.



Viele strahlende Gesichter dank der schönen Gestecke

Fazit dieses kurzweiligen Abends war, dass die emotionale Wirkung von Blumen den Erfolg von Marketingaktionen steigern kann und bei den meisten Kunden richtig gut ankommt.

Text: Suzanne Bubolz
 Fotos: Stefanie Leo und Klaus Becker



DER WATZMANN RUFT! TOURISMUSMARKETING IM BERCHTESGADENER LAND

Vom 05.05.2007



Blick auf die weltberühmte Bobbahn am Königssee

Wen Gott liebt, den lässt er fallen in dies Land. Von diesem Zitat Ludwig Ganghofers wollte sich eine Gruppe von Marketing-Club-Freunden aus München überzeugen und war dafür bereit, am Samstag früh um 7.00 h in München zu starten.

Pünktlich um 9.00 h traf die Gruppe in Laufen, der nördlichsten Stadt des Landkreises ein und wurde vom dortigen Bürgermeister Ludwig Herzog ganz herzlich begrüßt. Laufen, die Grenz-Stadt an der Salzach mit einer über 1250-jährigen Geschichte, war



BGLT-Geschäftsführerin Gabriele Deml

der Ausgangspunkt zum Thema Tourismus-Marketing im Berchtesgadener Land. Nach der Begrüßung folgte ein ausführlicher Vortrag durch die Geschäftsführerin der BGLT (Berchtesgadener Land Tourismus GmbH) Gabriele Deml. Die BGLT stellt einen Zusammenschluss von 14 Gemeinden dar, welche als Dach-

organisation den Fokus der Urlauber auf diesen Landkreis lenken soll. Anfang 2005 gegründet, konnte Gabriele Deml mit einem Feuerwerk an innovativen Ideen aufwarten, welches die Marketing-Experten aus München tief beeindruckte. Es wird dort keine Idee ausgelassen, neue Touristen in diesen Landkreis zu locken. Man setzt sehr stark auf kooperative und Win-Win-Modelle. Anhand einiger Unternehmen, wie z.B. der Europäischen Reiseversicherung, Bergschuhhersteller Meindl oder Outdoorbekleidungsspezialist Klepper zeigte Sie auf, wie solche Modelle ausschauen.



In Laufen befindet sich die größte gotische Hallenkirche Süddeutschlands.

Das bei der Bewerbung des Landkreises ein einheitliches CI von der Visitenkarten bis zum Website-Auftritt selbstverständlich ist, versteht sich von selbst.

Mit verschiedenen Themen werden die Landkreisregionen, welche sich in drei unterschiedliche Gebiete aufteilen, beworben. Die drei Gebiete



Start zur Führung durch Laufen



Bürgermeister Ludwig Herzog

sind zum einen die Gemeinden Berchtesgaden/Schönau am Königssee und Bischofswiesen mit ihren bekannten Attraktionen wie Königssee, Obersalzberg oder die Bobbahn. Dann die Stadt Bad Reichenhall und die Gemeinde Bayrisch Gmain und der äußere Landkreis mit insgesamt 7 Gemeinden, wozu auch Laufen gehört. Grundstock dieses Systems sind natürlich die Hoteliers und Vermieter, welche durch innovative Maßnahmen unterstützt werden, um die Gäste wirklich so zu betreuen, dass diese nur Gutes über die Gastfreundschaft zu berichten wissen. Und eben auch gerne eine Empfehlung aussprechen. Mit extrem viel PR und Kontaktpflege wird weltweit für den Landkreis im Rahmen des Budgets geworben. Unter www.berchtesgadener-land.com



Leiter der ANL Dr. Christoph Goppel

können Sie vieles nachvollziehen, was die Marketing-Club-Freunde an diesem einmaligen Tag alles erlebt haben.

Nach Gabriele Deml folgte ein abschließender Vortrag von Dr. Christoph Goppel, dem Leiter der in Laufen ansässigen Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL). Gemäß seinem Thema „Sanfter Tourismus“ führte er beispielhaft am Wort „SANFTER“ zu jedem Buchstaben vor, was die Natur für den Menschen bedeutet, was man von ihr lernen kann und wie man optimal mit ihr umgeht. Jeder wurde angeregt, etwas aus der Natur am Abend mit heim zu nehmen und sich mit diesem Stück Natur an diesen schönen Tag im BGL zu erinnern.

Nach den Vorträgen ging es raus in die Natur und als erstes folgte eine umfangreiche Führung durch die



Die Rutsche macht sichtlich Spaß



Vor der Einfahrt noch schnell die Teilnehmer ablichten!

Stadt Laufen. Die beiden hervorragenden Begleiter Lutz Feiler und Sieghard Schwedler brachten den Teilnehmern die Geschichte und Entwicklung dieser einstmals aufgrund der Verschiffung des Salzes blühenden Stadt mit vielen Details näher. Die kleine Wanderung mit der Überquerung des neu erbauten Europasteges nach Oberndorf in Österreich und zurück über die mehr als 100 Jahre alte, gerade frisch sanierte Länderbrücke konnte sich die Teilnehmer eine sehr guten Überblick über die alte Salzhachstadt verschaffen.

Dann ging es mit dem Bus quer durch den Landkreis vorbei an Bad Reichenhall mit seiner neuen Rupertustherme an den Königssee, wo erstmal eine Mittagspause eingelegt wurde, um die ersten Eindrücke zu verarbeiten. Danach wurde die

Gruppe geteilt, der eine Teil erfreute sich an den sog. Movelos, mit welchen man sehr leicht durch die Unterstützung eines kleinen Elektro-



Der berühmte Königssee

motors bergauf radeln kann. Der andere Teil ließ sich durch ein handyähnliches Navi zum Königssee leiten und genoss den Blick auf den See vom sog. Malerwinkel aus. Danach wartete eine völlig neu gestaltete Salzbergwerkswelt auf die Gruppe, um sich als sog. SalzZeitReise zu präsentieren, deren offizielle Eröffnung Ende Mai noch bevorstand. Und zum Abschluss des Tages ging es dann in den einzigen Salzheilstollen Westeuropas, wo die Reiseteilnehmer einem sog. Klangschaalenkonzert bewohnten, welches im Berginneren bei absoluter Stille und Dunkelheit im Liegen genossen wurde. So relaxt ging es dann mit dem Bus auf dem direkten Wege wieder zurück nach München.



Blick in den einzigen Heilstollen Westeuropas

Text und Fotos: Klaus Becker



„THE WHISKY STORE – PREISGEKRÖNTER WHISKY-SPEZIALVERSENDER AUS BAYERN“

Vom 14.06.2007



Eine kritische Frage zum Whiskey-Konsum

Zahlreiche Mitglieder des Marketing-Club München hatten sich trotz sommerlicher Hitze am 14. Juni 2007 eingefunden, um aus erster Hand die faszinierende Erfolgsgeschichte des preisgekrönten Spezialversenders „The Whisky Store“ aus dem bayerischen Seeshaupt zu erleben.



Referent Dr. Horst Lüning

Beim spannenden Vortrag erfuhren die Teilnehmer des Exklusivkreises Vertrieb, wie sich mit mathematischer Genauigkeit erfolgreiches Kundenmanagement und damit auch modernstes Marketing betreiben lässt. Die Mitglieder des Marketing-Club München bekamen faszinierend verdeutlicht, wie man jährliche Steigerungsraten von 30% sowie mittlerweile einen Jahresumsatz von 10 Mio. Euro mit über 1.000 Whisky-Artikeln mit nur 10 Mitarbeitern erzielen kann! Dr. Horst Lüning zeigte dabei eindrucksvoll die Chancen der neuen Medien, insbesondere des Internets in Verbindung mit klassischen Marketing-Maßnahmen auf.

In seiner Präsentation beschrieb Dr. Horst Lüning weiterhin anschaulich, wie man in diesen wettbewerbsintensiven Zeiten neue Kunden an das Unternehmen heranzuführt und so entwickelt, dass sich daran anschließende teure Kundenbindungsmaßnahmen für die wirklich attraktiven „Top-Kunden“ rechnen. Dabei wurde

offensichtlich, welche Gründe zu diversen Ehrungen, wie beispielsweise zum Young Business Award des Versandhandelskongreß 2006, geführt haben!

Alles in allem ein wirklich spannender und informativer Abend für alle anwesenden Mitglieder des Marketing-Club München.



Raoul M. Koch dankt Dr. Lüning für seinen tollen Vortrag

Nach dem Vortrag wurden die allerletzten noch offen gebliebenen Fragen bei einem kleinen Imbiss vertiefend diskutiert. Das kleine Präsent des Hauses „The Whisky Store“ konnte dann, hoffentlich erst nach „erfolgreicher Heimfahrt“, getestet werden...

Text: Raoul M. Koch

Fotos: Klaus Becker

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN: INTEGRIERTE KOMMUNIKATION IM ZEITALTER WEB 2.0

Vom 03.07.2007

In zentraler Innenstadtlage stellte Marco Piskurek, Director Planning & Strategy bei Pepper, einer internationalen Marketing- und Kommunikationsagentur, die Herausforderungen und Chancen integrierter Kommunikation in Zeiten von Web 2.0 dar. Im Anschluss an den spannenden Vortrag mit vielen Praxisbeispielen, wurde das Thema bei Getränken und Fingerfood weiter heiß diskutiert.



Gespannt folgen die Gäste der Präsentation

Mehr denn je steht heute der Konsument im Mittelpunkt des Internets. Noch vor einigen Jahren fokussierte sich die Internetnutzung vor allem auf das Verbreiten und Abrufen von Informationen, das Surfen, Mailen und den Erwerb von Produkten. Dieses Verhalten hat sich durch die verbesserten technischen Möglichkeiten, die günstigen Nutzungskosten und die Masse an Internetnutzern grundlegend geändert. Das Besondere an Web 2.0 ist der „User Generated Content“. Der Anwender hinterfragt Inhalte, stellt eigene Themen zur Diskussion, verbreitet Meinungen und noch „schlimmer“, so Marco Piskurek, er produziert Werbung sogar selbst.

Im Fall des Computerherstellers Dell rief z.B. ein frustrierter Kunde, dessen Kritik bei dem Unternehmen keine Beachtung fand, einen eigenen Blog

ins Leben. Dort berichtete er von seinen negativen Erfahrungen mit der Firma. Das verbreitete sich schnell: Verlust an Glaubwürdigkeit und positivem Markenimage waren die Folge. Das Unternehmen reagierte schnell mit einem eigenen Kundenportal, welches sich fortan aktiv um die Belange seiner Kunden kümmerte.

In den USA nutzen bereits viele große Unternehmen den viralen Effekt des Web 2.0 und setzen dieses Instrument ganz gezielt in ihrer integrierten Kommunikation ein. Das „Transmediale Storytelling“ zum Beispiel, stützt sich auf die Streuung einzelner Teilinformationen, die die Konsumenten selbst zu der Gesamtaussage zusammenfügen, also eine sich entwickelnde, nicht-lineare Marken-Story.



Managing Director Steffen Herfurth

Der Automobilhersteller Audi nutzte diesen Trend zur Einführung des neuen Audi A3 und initiierte auf der Launch-Veranstaltung den Diebstahl des Modells. Mit Hilfe von Teilinformationen, die das Unternehmen über die unterschiedlichen Kanäle, wie Anzeigen, Outdoor, TV, Radio, Websites, Live Events, E-Mails und Videos streute, wurde die Geschichte vorangetrieben. Das Interesse der Konsumenten stieg stetig an und

mit 2 Millionen Website-Besuchern, 4.000 Testfahrten und 10.000 potenziellen Käufern war die Kampagne überdurchschnittlich erfolgreich.



Das Fazit ist eindeutig: der Konsument ist nicht länger nur passiver Empfänger von Werbebotschaften. Seit Web 2.0 ist er ein ernstzunehmender Mitgestalter und somit Erfolgs- und Risikofaktor.



Referent Marco Piskurek

Grundsätzlich gilt für Unternehmen: Sie müssen die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Zielgruppen kennen und relevant, glaubwürdig und authentisch mit ihnen kommunizieren und interagieren. Innovation und Effektivität sind weitere Erfolgsfaktoren. Konsumenten sind heute nur noch mit Hilfe neuer Ideen und innovativer Wege zu erreichen, „Me-too“-Strategien bleiben fast immer erfolglos. Und – eines darf nie vergessen werden: Marketing und Kommunikation müssen als ständiger Lernprozess verstanden werden, wie das Beispiel von Dell anschaulich zeigte.

Text: Markus Bayrle

Fotos: Klaus Becker und Pepper



WEB 2.0 UND INTERAKTIVES FERNSEHEN

Vom 19.07.2007



Fernsehen über Internet und Handy – wer nutzt das? Für wen eignet es sich? Braucht man das eigentlich? Diese und viele weitere Fragen wurden an diesem spannenden Abend gestellt – und sehr kompetent beantwortet. Hat der Geschäftsführer von TV1.de und Referent dieses Abends Michael Westphal doch schon 1998/1999 Fernsehen im Internet betrieben und gehört heute zu den führenden Lösungsanbietern in Deutschland.

Aber uns Marketeers interessieren ja nicht nur Videos oder Fernsehen on Demand über die neuen Medien. Für uns ist die Bedeutung und Auswirkung auf unsere Marketing-Aktivitäten spannend. Was passiert mit den Werbezeiten? Wie ändert sich das Verbraucherverhalten? Welchen Nutzen können wir daraus ziehen?

Die Antworten sind vielfältig und die Möglichkeiten vielseitig. Videoclips zur Präsentation neuer Produkte oder des Firmenimages sind sehr gefragt und immer öfter im Einsatz. Denn die Erfahrung zeigt, dass Bewegtbilder die Kunden und Interessenten animieren, sich mit den Produkten mehr zu befassen, die Nachricht intensiver aufzunehmen und Emotionen aufzubauen.



Geschäftsführer Michael Westphal



Ein Zukunftsmarkt mit enormem Potenzial

Ein Beispiel: Erhöhen Sie Ihren Umsatz unmittelbar durch Teleshopping Sender im Internet. Homeorder Television praktiziert das bereits: Das Online-Shopping läuft parallel zum Fernsehen, das konkrete Angebot im Fernsehen ist mit dem Internet verlinkt, Produkte können angeklickt, vergrößert und sofort Online bestellt werden. Online-Shopping bekommt somit eine neue Dimension.

Oder: Aus- und Weiterbildung können über dieses Medium ganz gezielt aufgebaut und eingesetzt werden. Geschlossene Nutzergruppen für Mitarbeiterschulungen sind genauso möglich wie eine einfache Online-Abrechnung der Gebühren bei offenen Schulungsmodulen, in die man sich einloggen und dann lernen kann.

Das sind nur zwei Beispiele von vielen Möglichkeiten! Denn die Nutzer sind nicht nur die jungen Leute, die selbst gedrehte Videos auf den Videoportalen anschauen. Immer mehr

Haushalte haben leistungsfähige PC's oder Laptops und sehen sich auch TV- und Kinoproduktionen an – und das über alle Generationen hinweg.

Liegt der Anteil der Internetnutzer, die sich Videos und TV direkt online anschauen in Deutschland bei ca. 71 %, so sind diese Quoten bei unseren Nachbarn Frankreich und Großbritannien mit 80% bereits deutlich höher. Die Tendenz ist ganz klar steigend. Also Grund genug für uns Marketeers, sich mit diesem Medium als neue Plattform für Werbebotschaften und neue Geschäftsideen auseinander zu setzen. Michael Westphal hat uns dies eindrucksvoll und unterhaltsam näher gebracht und auch die gezielten Fragen der Teilnehmer haben die intensive Auseinandersetzung mit diesem Trend ganz klar bestätigt.

Text und Foto: Karin Paul

19. NATIONALE JUNIORENTAGUNG DES DMV IN MÜNCHEN

19.-21.04.2007

220 Nachwuchsführungskräfte aus 24 Clubs – 280 Gesamtteilnehmer und Ehrengäste – 33 Sponsoren – 14 Workshops – 2.5 Tage Rahmenprogramm – 10 VIP Shuttle – 110 Doppelzimmer im Dorint Sofitel Bayerpost München – 20 Münchner JiMs als Eventorganisatoren sowie Top Marken als Sponsoren und Förderer...



Auf die Plätze, fertig, los!

....das sind die harten Fakten zum Jahreshighlight der Münchner Junioren im April 2007. Über 10 Monate Arbeit und unzählige organisatorische Termine investierten 16 JiMs unter der Leitung des Juniorensprechers Norbert Gierlich in die Vorbereitung dieses Events in Ihrer Freizeit.



Ein echtes Highlight für alle Teilnehmer

Das Ergebnis war eine Juniorentagung, die sich nahtlos in die Riege der Top-3-Veranstaltungen einreicht und bundesweit keinen Vergleich scheuen muss. In Kürze erhalten Sie



Echt bayerisches Flair mit tiefen Einblicken



Ein großes Kompliment an das komplette NJT-Organisator-Team der JiMs!

eine Sonderausgabe des Clubreports, die sich ausschließlich der NJT widmet.

7. DEBATING@JIMS

12.07.2007

Trends in der Lebensmittelindustrie – Auswirkungen für Markenhersteller und Handelsunternehmen

Am 12. Juli durften knapp 20 Junioren den spannenden Vortrag der inventGroup verfolgen. Die Referenten Florian Waubke und Ulrich Seidel entführten das Auditorium in die Welt

der Lebensmittelhersteller und des Handels. Dabei zeigten Sie auf, dass Markenartikler sich zunehmend einer multiplen Wettbewerbssituation ausgesetzt sehen. Auf der einen Seite konkurrieren Marken mit Marken um die Gunst der Konsumenten, auf der anderen Seite erobern immer mehr Handelsmarken die Gunst der Kun-

den. In der „Geiz-ist-geil“ Zeit hat sich das Konsumverhalten daher stark in Richtung Discounter und große Handelsketten verlagert.

Zusätzlich erschwert die Tatsache, dass die Produkte der Handelsunternehmen denen der Markenartikler immer ähnlicher sehen, die Position



der Markenhersteller. Preissensible Kunden greifen immer öfter zur Eigenmarke des Händlers anstatt das Original zu kaufen, das gleich daneben steht. Besonders auffällig ist dies im Bereich der „gesundheitsorientierten“ Ernährung. Kaum setzte sich der Ökotrend im Bereich FMCG durch, besetzten viele Han-



Norbert Gierlich bedankt sich bei den Referenten

delsketten dieses Feld mit eigenen Marken, wie z. B. BioBio im Fall des Discounters Plus. Kleine Bioanbieter haben es da sehr schwer.

Den Referenten zufolge stellen die white label Handelsmarken nur ein Instrument dar, um den Kunden über die Preiseinstiegsprodukte der jeweiligen Produktgruppe zu erobern. Viele der Handelshäuser arbeiten schon mit Hochdruck daran, ihre Positionierung zu verändern und danach auch im mittleren bis oberen Preissegment Produkte anzubieten. REWE ist hier ein aktuelles Beispiel. Die große Herausforderung liegt also darin als Markenartikler ständig mit Produktinnovationen und Variationen den Abstand zu den Handelsmarken zu wahren. Qualität alleine reicht hier schon lange nicht mehr. Die Marke

„REWE Exklusiv“ wird in Kürze gelauncht. Das Team der inventGroup wies jedoch auch darauf hin, dass es Handelshäuser gibt, die sich voll und ganz auf Ihre Rolle als Händler konzentrieren und nicht an einer Konkurrenzposition zu den Herstellern interessiert sind.

Bereits während des Vortrags entstand eine intensive, debatingtypische Diskussion, die auch während des leckeren Sushi-Buffets nicht enden wollte. Besonderer Dank für die exzellente Gastfreundlichkeit gebührt an dieser Stelle noch einmal Dr. Tim Reinhard und Lorenz Pohl, die uns in den Räumen der Kanzlei Osborne Clarke bereits zum dritten Mal empfangen.

Text: Norbert Gierlich

FACE YOUR FEARS III

16.07.2007



Ein wenig Spaß muss sein

Am 16.07.2007 hieß es für die JiMs wieder „face your fears“. Zum dritten Mal wollten wir an unsere Grenzen gehen und dabei gemeinsam einen Super-Tag verbringen. Das dabei der Spaß nicht zu kurz kommt, war dieses Jahr teil des Mottos. Nachdem wir in den vergangenen zwei Jahren im Hochseilgarten und beim Tandem-Gleitschirmfliegen waren, brachen 6 JiMs aus München und drei Junioren des MC Kassel gemeinsam nach Thiersee bei Kufstein auf. Nach der Ankunft im Zielgebiet hieß es zunächst ca. 1,5 Std. wandern,

um auf den Gipfel zu kommen. Dort angekommen kündigte sich schon ein ziemliches Gewitter an, worauf hin wir versuchten, schnellstmöglich in die sichere Hütte auf der Kala-Alm zu gelangen. Einige von uns wurden jedoch vom Regen erwischt und so legten wir einen „Zwangsstop“ bei Glühwein und Jagertee ein, obwohl kurz davor noch über 20° gemessen werden konnten.

Aber wir wären keine Junioren, wenn wir dem Wetter nicht in der geselligen Runde trotzen würden, um nach ca. 40 Minuten „Trockenphase“ gemeinsam in den sportlichen Mountaintankarts ins Tal zu racen. Einige von uns, die Mädels eingeschlossen, wurden prompt vom Ehrgeiz gepackt und so wurde es ein echtes Rennen ins Tal. Dabei verlor ich meine Digitalkamera bei voller Fahrt und Andreas Kröniger landete rücklings

im Matsch bzw. Bergbach. Alles in allem verlief die Abfahrt jedoch ohne Verletzungen und war ein Mordsspaß. Durch den Regen war die Abfahrt extrem rutschig und so wurde es dank Petrus auch noch ein echtes „face your fears“.



Aufgabe erfolgreich gemeistert

Am Abend ging es zurück nach München, um anschließend zusammen mit den Kasseler Junioren bis in die frühen Morgenstunden das Münchner Nachtleben zu studieren.

Text und Fotos: Norbert Gierlich



FOCUS BEACHVOLLEYBALL-CUP

01.08.2007

BuamChickas Monsterblock – so lautete der Teamname der JiMs beim diesjährigen Sporthighlight in der Beacharena. Den 4. Platz vom letzten Jahr galt es zu verteidigen und die Vorrunde wurde denn auch glatt mit Bravour gemeistert. Alle Spiele gewonnen und gleich in die Goldrunde eingezogen. Das stimmte Spieler und Fans positiv und voller Energie gingen wir mit unseren Fans, die mit Krawallomaschinen, Pompons und Sambapfeifen bewaffnet waren, in das Match gegen Premiere-reloaded. Dieses Team war immerhin der Sieger der letzten beiden Jahre. Wir kämpften wie die Löwen und punkteten unter immensem Fangesang immer wieder. Aber was wäre die Welt des Sports ohne eigenwillige Schiedsrichter, die Punkte geben, wann und wie sie meinen.



Die JiMs-Mannschaft in Top-Form

ten auf jeden Fall das stylischste Outfit und die Fans der Herzen am Start.



Konzentration und volle Spielstärke

Nein, wir wollen nicht jammern, denn wir haben gekämpft wie Männer...sogar die Frauen. Schlussendlich verloren wir das Match 21:17 und konnten nicht ins Halbfinale einziehen. Uns blieb der 8. Platz und jede Menge Stolz, denn für Premiere war in der nächsten Runde auch Schluss, was den 4. Platz bedeutete. Wir hat-



Cheerleaders dürfen nicht fehlen

Im Anschluss an das Turnier stieg mal wieder die inzwischen legendäre Afterparty im Zirkuszelt auf dem Gelände. Dieses Jahr war das Highlight zweifelsohne das Gewitter, das gegen 22.30 Uhr tobte und den gesamten Vorplatz knöcheltief überflu-



Ansporn der Spieler



Harter Kampf bis zum Umfallen

tete. Das Zelt jedoch hielt und der Stimmung konnte das miese Wetter keinen Abbruch tun. Gegen 2.30 Uhr verließen die letzten JiMs den Schauplatz und gönnten sich eine gehörige Portion Schlaf. Die hatten sie sich auch alle redlich verdient. Vielen Dank an dieser Stelle an Matthias Schwert, der uns das schicke Logo gestaltet hat.

Text und Fotos: Norbert Gierlich



WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München



SONJA ALBRECHT
Teamleiterin Fahrgastmarkt
DB RegioNetz Verkehrs GmbH



DR. ARNDT EVERSBERG
Geschäftsführer
Allianz ProzessFinanz GmbH



WOLFGANG JAKOB
Leiter Marketing/Vertrieb
DB RegioNetz Verkehrs GmbH



NILS BELICH
Senior Consultant
Malik Management Zentrum St.
Gallen



SYLVIA FORSTER-ZEHME
Marketing
Tyczka Totalgaz GmbH



KRISTINE JURKOVIC
Vertrieb, Marketing, PR
Oestreicher & Wagner
Medientechnik GmbH



PATRICK BERTERMANN
Geschäftsführer
3GNet GmbH



SABINE GLÖDE
Kundenberaterin
Stawicki Werbeagentur GmbH



CHRISTIAN KELLER
Geschäftsführer
Mastertrade GmbH



STEPHANIE BLETSCHER
Senior Product Manager
Avery Dennison Zweckform



OLIVER GRÜNIG
Geschäftsführer
3GNet GmbH



NATALIE KESTENBACH
Manager Marketing Planning
Management
Fujitsu Siemens Computers



TATJANA BOPP
Marketing Management und
Consulting
Ma-Ma-Co



OLAF GÜLDNER
Leiter Marketing
Tyczka Totalgaz GmbH



IRIS KIRBERG
Junior Marketing Managerin
Entertainment Media Verlag
GmbH



WALTER BOTTE
Geschäftsführer
AGM, Anlagen + Gebäude
Management GmbH



GOTTFRIED HÄUSERER
Geschäftsführer
3GNet GmbH



KRIMHILDE KLUMPFNER
Stellv. Agenturleitung
Agentur Infinity People GmbH



MARTIN CSERBA
Senior Vice President
Pepper GmbH



CHRISTOPH HEISIG
Geschäftsführer
F & H Werbeagentur GmbH



GERHARD KÖHLER
Geschäftsleitung
Klebeck und Partner GmbH



HORST DERNAÏ
Head of Marketing
Siemens Financial Services
GmbH



STEFFEN HERFURTH
Managing Director
Pepper GmbH



ILSE KOLKHUIS TANKE
Marketing Services
Merial GmbH



MICHAEL DOLLACKER
Vertriebsleitung
Lipp GmbH – Graphische
Betriebe



SONJA HERZOG-LANG
Geschäftsführung
SHL Vitale Organisationen



CHRISTOPH KRALLER
Sprecher/Leiter der Südost-
BayernBahn
DB RegioNetz Verkehrs GmbH



ROLAND EISENHAUER
Vertrieb
Oestreicher + Wagner Medien-
technik GmbH



MARLON IKELS
Inhaber
Gallery – individual art



BJÖRN KRUSE
Geschäftsführer
Kiesow und Kruse Werbeagen-
tur GmbH



KARIN LANGE
Kundenberatung
 trio-group communication & marketing gmbh



TANJA LISKE
Marketing Communication Management
 Freiberuflerin



THOMAS LÖWENBERG
Personalberater
 PMC International AG



MAXIMILIAN LORENZ
Geschäftsleiter
 Kurt Lorenz GmbH & Co.



DR. KARL DE MOLINA
Geschäftsleitung
 Ftronik GmbH



CHRISTIAN OESTREICHER
Geschäftsführer
 Oestreicher + Wagner Medientechnik GmbH



ROSANNA PIERANTOGNETTI
Marketing Consultant
 Value Retail Management (Ingolstadt Village) GmbH



MARCO PISKUREK
Client Services Director
 Pepper GmbH



ANN KRISTIN PLÜSS
Marketing Assistent
 PKF Industrie- und Verkehrstreuhand GmbH



TANJA REITER
Leiterin Marketing
 Garmisch-Partenkirchen Tourismus



FRANK RIEDEL
Geschäftsführer
 McCann Erickson München



MARCUS RÜBSAM
Leiter Marketing SME Deutschland
 SAP Deutschland AG & Co. KG



MICHAEL SCHELLHORN
Financial Consultant
 MLP Finanzdienstleistungen AG



MARCO SCHULZ
Marketing Manager
 Altran Deutschland GmbH



FRANZ SCHWAIGER
Geschäftsführer
 Segafredo Zanetti Deutschland GmbH



ROMANUS SCHWARZ
Geschäftsbereichsleitung Agentur/Neu Medien
 Oestreicher + Wagner Medientechnik GmbH



ILKA STEPAN
Director VIP Relations & Partner Marketing
 Arabella Hotel Holding Intern. GmbH & Co. KG



DR. ROMAN STÖGER
Leiter Practice Group Strategie
 Malik Management Zentrum St. Gallen



MICHAEL STREICH
Leitung Digitaldruck
 Oestreicher + Wagner Medientechnik GmbH



MICHAELA THALLMAIR
Etat Direktorin
 trio-group communication & marketing gmbh



KAREN THEURER
Marketing Manager International
 OMV Deutschland GmbH



PETRA ÜBELHÖR
Marketing Program Manager
 ADVA AG Optical Networking



DR. CARLHEINZ WIEDEMANN
Stellvertr. Leiter Marketing & Techn. Service
 Merial GmbH

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN

30 Jahre Mitgliedschaft:



Bernd Grün



Manfred Hartan



Karlfried Urbanski

















25 Jahre Mitgliedschaft:



Karl Dexheimer



TERMINPLAN 2007

Datum	Thema	Teilnehmer
FR 24.08.	Marketing-Camp der Junioren	
DI 12.09.	 EK Medien	nur Mitglieder
DO 13.09.	 Debating@JiMs	Gäste willkommen
DO 20.09.	 Markus Hofmann – Marketingerfolg beginnt im Kopf	Mitglieder und Partner
DO 04.10.	 Prof. Götz W. Werner – dm-drogerie markt: Unternehmer als Realträumer	Mitglieder und Gäste
DO 11.10.	 5 mal 5: MCM Präsentationsforum	Mitglieder und Partner
DI 23.10.	 EK Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
MI 24.10.	 EK Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
FR 26.10.	 Törgellen@JiMs	Gäste willkommen
DO 08.11.	 EK Internet	nur Mitglieder
MO 12.11.	 Rocco Forte – The Charles Hotel – Munich’s gateway to tranquillity	Mitglieder und Partner
DO 15.11.	 EK Vertrieb	nur Mitglieder
MO 19.11.	 Dr. Frank Schirmmacher – FAZ	Mitglieder und Gäste
DI 27.11.	 Marketing um Himmels Willen – Zwischen Sendungsauftrag und Wirtschaftlichkeit	Mitglieder und Gäste
MI 28.11.	 Visitenkartenparty@JiMs	Gäste willkommen
MO 03.12.	 Die BMW Welt – zwischen „Vierzylinder“ und Olympiapark	Mitglieder und Partner
SA 08.12.	 Tannenbaumschlagen	Mitglieder und Partner
MO 10.12.	 EK Medien	nur Mitglieder
MI 12.12.	 Kamingespräch@JiMs	Gäste willkommen

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

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-Mail-Adresse an info@marketingclub-muenchen.de, dann werden Sie stets aktuell informiert.

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