CLUBREPORT 01/2009

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

www.marketingclub-muenchen.de

INHALT

Berichte

	Seite
Alle Jahre wieder	3
Herausforderung Russland – Dr. Gabriele Krone-Schmalz	4
Ethnomarketing – neue Zielgruppen erreichen	5
JiM-Ski-Camp 2009	5
Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing	6
Affiliate-Management – Ein integrierter Bestandteil des Marketing-Mix	7
5x5 MCM-Präsentationsforum	8
ADAM und EVA zu Gast beim Marketing-Club München	10
Atomic, Marketing-Club München und Powder, Powder, Powder	11
Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen.	12
Neues von der Gruppe Social @ JiM	13

Leute

	Seite
Neumitglieder	14
Jubilare	15
Termine	16

ADAM UND EVA ZU GAST BEIM MCM

Elfie Adler, Geschäftsführerin des FAMAB präsentierte Beispiele der ausgezeichneten Events und Messeauftritte des letzten Jahres.
Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 11

KOPF SCHLÄGT KAPITAL.

Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen: Die „Teekampagne“, heute größter Importeur der Welt mit Darjeeling-Tee, wurde von einer Hochschule entwickelt.
Mehr dazu auf Seite 13

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB,

wir können auf schöne und anregende Veranstaltungen zurückblicken, nehmen Sie diese Ausgabe des Clubreports zur Hand und lassen Sie die Ereignisse Revue passieren: Frau Krone-Schmalz, Herr Kollege Faltin und die zahlreichen anderen Referenten haben uns mit Ihren Ausführungen große Freude bereitet und das Clubleben bereichert.

Als Präsident des Clubs bin ich mit der gegenwärtigen Situation sehr zufrieden. Der Club wächst weiter, die Mitglieder nehmen unsere Programmangebote an, die Finanzen stimmen. Als Präsident sollte man zwar vorsichtig sein mit zuviel Zufriedenheit, es könnte auch als Mangel an Dynamik ausgelegt werden. Trotzdem lasse ich es mal so stehen, denn es gibt Anlass an dieser Stelle allen Kollegen von Vorstand und Beirat ein freundschaftlich verbundenes „Dankeschön“ auszusprechen für die engagierte Arbeit und das gute Klima – natürlich gilt dies auch für unsere Frau Denger, die umsichtig die Geschicke im Sekretariat lenkt.

Sie liebe Mitglieder, und damit sind auch die Junioren-Mitglieder gemeint, lade ich ganz herzlich zu unserer Mitgliederversammlung Ende April ein. Zeigen Sie ein Stück Solidarität zum Club und diskutieren Sie mit uns neue Pläne und Überlegungen. Da gibt es einiges:

- Was erwartet Sie in Bezug auf eine weitere Internetdurchdringung? Schauen Sie mal auf unsere Internetseite mit aktuellen TV-Interviews, moderiert von Norbert Gierlich.
- Wie steht es um die gegenwärtigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und welche Konsequenzen hat dies für das „Networking“ im Club?
- Wie entwickelt sich die Situation im DMV, unserem Dachverband?
- Wie sieht es mit der Mitgliederstruktur aus?
- Welche Programmformate planen wir?
- Was können wir tun, um noch mehr die Wünsche und Bedürfnisse unserer Mitglieder zu berücksichtigen?
- Gibt es schon Kandidaten für den Münchner Marketingpreis?
- Welche Aktivitäten entwickeln unsere Junioren?

Sie liebe Mitglieder sind in diesem Zusammenhang gefordert, auch die entsprechenden Fragen zu stellen, um auch für Ihren persönlichen „Wertzuwachs“ in Sachen Marketing 2009 überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen. Wir freuen uns auf Ihr Kommen.

Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident
Marketing-Club München e.V.

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München
Tel. 089/76 50 28
Fax 089/7 25 43 55
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de

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

V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Klaus Becker, Suzanne Bubolz

Fotoredaktion: Klaus Becker

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

Stand: April 2009

Präsident: Prof. Dr. Erwin Seitz · Vizepräsident: Norbert Gierlich · Geschäftsführender Vorstand: Alexander Wunschel · Schatzmeister: Dr. Martin Mörike
Beirat: Markus Bayrle, Klaus Becker, Klaus Hengstmann, Karla Juegel, Hans Kaiser, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul,
Laurence Reif d'Incau (Juniorensprecherin), Petra Sobinger

ALLE JAHRE WIEDER...

Vom 13.12.2008

... macht sich der Marketing-Club München auf zum Christbaumhof Adlberger, um die Schonungen nach den schönsten, besten, gradesten und dichtesten Tannenbäumen zu durchforsten … Zwar gab es auch in diesem Jahr keine wirklich weiße Winterlandschaft, aber Glühwein, Nikolaussäckchen für die teilnehmenden Kinder und jede Menge gute Stimmung sorgten für eine perfekte Vorbereitung auf die anschließende „Schlagerei".

Auf geht's!

Während die Kleinsten den Weg zu den Bäumen bereits als lebendige Tannenbäume zurücklegten und auf den Wagen mitfahren durften, bahnten sich die Erwachsenen ihren Weg über die eher schlammigen Pfade. Lieber Petrus, für 2009 bestellen wir hiermit schon mal Minusgrade und eine romantische Schneelandschaft!

Geschafft!

In der Schonung hatten wir die Qual der Wahl: „Wo steht der schönste Baum, welchen soll ich nur nehmen?" Auch hier waren die Kinder perfekte Helfer, die sich, ohne mit der Wimper zu zucken, in den Matsch warfen und die Bäume auch von unten fachmännisch prüften.

Bequemer geht es nicht!

Den sägen wir jetzt um

Nach ausgiebiger Fachsimpelei und fast schon professionellen Sägearbeiten, durften die Bäume auf dem Rückweg Platz auf den Karren nehmen. Danach ging es direkt zum Glühweintrinken. Bestens gestärkt, durfte auch in diesem Jahr die abschließende Kutschfahrt durch das Gelände nicht fehlen.

Text und Bilder: Petra Sobinger

Nun kann Weihnachten kommen!

HERAUSFORDERUNG RUSSLAND – DR. GABRIELE KRONE-SCHMALZ

Vom 15.01.2009

Dr. Manfred Gößl von der IHK München und Oberbayern begrüßt die Gäste

Russland hat sich innerhalb kürzester Zeit von einem Nebenschauplatz des Wettbewerbs zu einem der zukunftsträchtigsten Absatzmärkte entwickelt. Das unter Jelzin verloren gegangene Selbstbewusstsein ist wieder da und russische Präsidenten haben ihren Platz auf der Weltbühne gefunden. Russland hat auf unterschiedlichen Gebieten revolutionäre Umwälzungen im Zeitraffertempo bewerkstelligt: von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft, von der Diktatur der Kommunistischen Partei zu rechtsstaatlichen Strukturen und nicht zuletzt von der Sowjetunion zum Nationalstaat. Dr. Gabriele Krone-Schmalz gab den Mitgliedern des Marketing-Club München tiefe Einblicke in das Land, dessen Politik und Wirtschaft, insbesondere aber in das Leben der Menschen.

An diesem Abend wurde deutlich, dass Russland sich nicht mit Reformen auseinander setzen muss, sondern vielmehr Revolutionen stattfinden, die weit in Kultur und Infrastruktur des Landes hineinreichen. Dass diese nicht in derselben Zeit, wie z. B. Reformen in westlichen Ländern, zu bewerkstelligen sind, liegt auf der Hand. Bedingt durch den kalten Krieg und die Ereignisse während des Zweiten Weltkrieges ist das Bild des „Russen“ immer noch fest in der Gedankenwelt der Deutschen verankert. So reagieren wir z. B. bei Flugzeugabstürzen mindestens skeptisch, wenn nicht sogar vorwurfsvoll, wenn ein russisches Flugzeug beteiligt war oder russische Piloten im Cockpit saßen. Denn russische Technik ist veraltet und das Personal schlecht ausgebildet – soviel zu Paradigmen, die von der breiten Masse akzeptiert werden.

Dr. Gabriele Krone-Schmalz rief daher alle Anwesenden dazu auf, diese primitive Sichtweise von „gut“ und „böse“ aufzugeben und vielmehr ständig zu hinterfragen, wo jede/r Einzelne von uns seine Paradigmen zu Russland akzeptiert hat.

Dr. Krone-Schmalz zog die Zuhörer in ihren Bann

So ist das Deutschlandbild der Russen laut Dr. Gabriele Kone-Schmalz um ein Vielfaches besser, als wir das annehmen. Deutsche Geschäftspartner sind in Russland sehr geschätzt und der Respekt ist durchweg hoch. Auch deutsche Produkte und Tugenden, wie Ordnung und Zuverlässigkeit genießen einen hohen Stellenwert. Insgesamt sind die Mentalitäten von Deutschen und Russen viel ähnlicher, als beispielsweise die von Deutschen und Amerikanern, so Krone-Schmalz.

Im wachsenden Absatzmarkt Russland finden deutsche Unternehmen attraktive Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen und Beteiligungen vor. So sind Vorlaufzeiten bei der Gründung eines Unternehmens viel kürzer als hierzulande und Abnehmer für deutsche Produkte gibt es laut Dr. Gabriele Krone-Schmalz mehr als genug. Aber man sollte vor Ort im Idealfall einen vertrauenswürdigen Partner gewinnen, der vor Ort gut vernetzt ist und insbesondere die Struktur der Behörden gut kennt.

Bei diesem spannenden Thema war der Saal voll

Der Vortrag „Herausforderung Russland“ hat den Mitgliedern des Marketing-Club München in einzigartiger Form aufgezeigt, wie viel Potenzial dieses riesige Land hat und wie viele Möglichkeiten deutsche Unternehmen nutzen könnten, um erfolgreiche Geschäfte mit der russischen Bevölkerung zu machen. Unser Dank gilt Dr. Gabriele Krone-Schmalz, der IHK für München und Oberbayern als Gastgeber und Markus Bayrle für die Organisation dieses spannenden Abends.

Ein Videorückblick zur Veranstaltung sowie ein Interview mit Dr. Gabriele Krone-Schmalz finden Sie ab April in unserem neuen Club-TV auf der Internetseite des Marketing-Club München.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Klaus Becker

ETHNOMARKETING – NEUE ZIELGRUPPEN ERREICHEN

27. Januar 2009

15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund leben in Deutschland. Sträflich vernachlässigt, so Necati H. Dutar von nhd consulting, werden dabei die 8 Millionen, die zur werberelevanten Zielgruppe gehören – und das obwohl sie eine Kaufkraft von etwa 80 Mrd. Euro besitzen. Dazu zählt im Übrigen nicht die dritte Generation von Migranten, also die unter 20-jährigen, denn die sind ausreichend über deutsche Medien wie Viva & Co. erreichbar.

Warum also noch immer Zurückhaltung? Zum einen mangelt es an fehlenden Kenntnissen über die Zielgruppe und deren Mediennutzung, zum anderen bestehen Unsicherheiten bei der Akzeptanz bestehender Werbung. Aus Agentursicht kommt hinzu, dass eine derartige Zielgruppenansprache als unrentabler Aufwand gesehen wird – verbunden mit fehlenden Vergleichswerten der Werbewirkung.

Vorteil hingegen ist, dass etwa 70% aller Migranten sogenannte Ethno-Medien nutzen, d. h. Medien in ihrer Muttersprache, die in Deutschland erhältlich sind. So sind über 20 ethnische TV-Sender mit deutschem Werbefenster empfangbar. Im Handel finden sich unzählige ethnische Print-Medien. Web-Portale und Radiosender ergänzen das Angebot. Dass beispielsweise eine gezielte TV-Ansprache nicht unbezahlbar ist, beweist das Ethno-Senderpaket „Ethnokombi“ am Beispiel Shampoo-Werbung. Wird die Zielgruppe „Frauen von 14 - 39 Jahren“ bei einer achtwöchigen Schaltung auf deutschen TV-Kanälen mit einem Budget von 10 Mio € beworben, so kann das Senderpaket 17% der Zielgruppe mit nur 300.000 € oder 3% des Budgets gezielt erreichen.

Als Trend sieht Necati Dutar eine weitere Fragmentierung der Medien, d. h.

Necati H. Dutar überraschte mit vielen Details

auch die Budgets müssen besser aufgeteilt werden. Parallel dazu nimmt die Reichweite der Massenmedien ab und die Messbarkeit des Mediums TV zu. IPTV (Internet Protocol Television), digitaler Empfang und Online-Werbung erweitern die Möglichkeiten. Zudem wird es mehr kompetente Spezialisten geben, die für Transparenz sorgen und letzen Endes wird sich auch eine messbare Wirksamkeit der ethnischen Medien etablieren.

Text und Foto: Markus Bayrle

JIM-SKI-CAMP 2009

05.-08. Februar 2009

Zum ersten Mal fand Anfang Februar 2009 ein Ski-Wochenende für alle interessierten JiMs statt. Aber garantiert nicht zum letzten Mal; soviel sei vorab verraten! Dabei gewesen zu sein, bedeutet mehr als focus group, first mover oder early adopter gewesen zu sein. Wir waren Wegbereiter.

JiMs bequem per Snowbikes unterwegs

Vier Tage verbrachten die 36 Marketing-Junioren aus ganz Deutschland im CUBE Hotel Bieberwier-Leermos. Das Skigebiet liegt in der Ferienregion Zugspitz-Arena in Tirol und war für alle Teilnehmer mit Auto, Bahn und Flieger über München gut erreichbar.

Was macht ein perfektes Ski-Wochenende aus? Ausreichend Schnee, gute Pistenverhältnisse, herrliches Kaiserwetter, erfrischende Getränke beim Après-Ski, leckeres Essen, entspannte Stunden im Wellnessbereich mit Blick auf das Bergpanorama und wieder Pulverschnee über Nacht… all das haben wir erlebt und noch viel mehr! Das CUBE Hotel liegt direkt an der Skipiste und bot uns ein abwechslungsreiches Angebot. Die sportbegeisterten Marketing-Junioren haben mit großer Freude Funsportgeräte, wie beispielsweise Snowbikes ausprobiert. Wer seine Kraft noch nicht voll auf der Piste gelassen hatte, konnte sich abends an der Indoor-Kletterwand im Freeclimben üben. In den Kellerräumen des Hotels befanden sich die hauseigene Disco mit Livemusik und der Bereich mit Billardtischen.

Neben einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm mit Rodelabend, Fackelwanderung und einem gemütlichen Tiroler Hüttenabend, blieb

ausreichend Zeit für lockeres Networking, Austausch über aktuelle Themen & Projekte und natürlich die Planung der nächsten gemeinsamen Aktion im Kreis der aktiven Junioren im Marketing-Club München.

Das Auftaktevent 2009 wurde vom Marketing-Club München, unter Leitung der Juniorensprecherin Laurence Reif d'Incau, organisiert. Die Teilnehmer konnten sich über ein schönes Willkommenspaket freuen. An dieser Stelle noch einmal vielen Dank an die Sachsponsoren Houdek Wurstwaren, dusch das und Jägermeister!

Alle Teilnehmer freuen sich schon auf das nächste Jahr: das JiM-Ski-Camp wird einen festen Eintrag im jährlichen Veranstaltungskalender der Marketing-Junioren haben!

Ein großes Lob und Dankeschön an Norbert Gierlich, der die Impressionen und Live-Kommentare in einem Video nachhaltig zusammengetragen hat.

Text und Foto: Christian Albat

WIE WERBUNG WIRKT – ERKENNTNISSE DES NEUROMARKETING

Vom 10.02.2009

Referent Dr. Martin Scarabis

Die Rede war von Synapsen, Hippocampus und Amygdala. Auf den ersten Blick recht abstrakte Begriffe, mit denen man das Thema Werbepsychologie nicht in Verbindungen bringen würde. Dr. Martin Scarabis, Partner der decode Marketingberatung, beschrieb den Mitgliedern des Marketing-Club München am 10. Februar 2009 anschaulich, was diese Organe damit zu tun haben und wie wir auf Werbereize reagieren.

Synapsen sind die Kontaktstellen zwischen Nervenfortsätzen, an der Impulse von einem Neuron auf ein anderes weitergeleitet werden. Der Hippocampus speichert Informationen im Langzeitgedächtnis und die Amygdala ist für das Filtern von Emotionen verantwortlich. Wenn wir beispielsweise ein für uns attraktives Markenprodukt sehen, fährt unser Gehirn seine Denkaktivität rapide herunter und überlässt die Kaufentscheidung der Intuition. Es wird gleichzeitig unser „Belohnungszentrum“ angeregt – wir möchten dieses Produkt haben. Der Preis des Produktes aber aktiviert das „Schmerzzentrum“. Unser Gehirn wägt dann ab, ob die Markenbelohnung größer ist als der Preisschmerz und entscheidet sich für oder gegen den Kauf. Dieser Prozess läuft über ein eigenes System im Gehirn ab, dass Dr. Scarabis als „Autopilot“ bezeichnet.

Bei durchschnittlich 3.000 Werbekontakten pro Tag und rund 50.000 beworbenen Marken in Deutschland kann man nachvollziehen, dass unser Gehirn sehr viel zu tun hat. Die Betrachtungsdauer für Werbung liegt bei etwa 1,7 Sekunden. In dieser Zeit entscheiden wir, ob wir das Objekt unserer Begierde kaufen oder nicht.

Um uns vor unnötigem Stress zu schützen, haben wir einen nützlichen Mechanismus entwickelt. „Mit der peripheren Wahrnehmung nehmen wir manche Dinge wahr, ohne es bewusst zu merken. So wird unser Bewusstsein entlastet“, meint Dr. Scarabis. Ein Versuch an der Universität Heidelberg aus dem Jahr 2001 hat erstaunliche Ergebnisse geliefert. Während im Fernsehen Werbung lief, wurden im unteren Bereich fiktive Aktienkurse eingeblendet. Im Anschluss befragte man die Teilnehmer, an was sie sich noch erinnerten. Die meisten kannten die Aktienkurse zwar nicht im Einzelnen, nannten aber intuitiv deren Trends und Entwicklungen. Unser Gehirn hat sich die Informationen „unterbewusst“ gemerkt.

Ein spannendes Thema lockte viele Mitglieder

Besonders wirksame Kommunikation spricht den potenziellen Käufer multisensorisch, also gleichzeitig visuell, auditiv und kinästhetisch, an. Werden mehrere Sinneskanäle parallel beliefert, schaltet das Gehirn auf Autopilot um. Stimmt für uns dann auch noch der Preis, kaufen wir. Eigentlich ganz einfach oder?

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Dr. Peter Mielmann

AFFILIATE-MANAGEMENT – EIN INTEGRIERTER BESTANDTEIL DES MARKETING-MIX

Vom 12.02.2009

Affiliate-Marketing ist ein noch relativ neuer Begriff, vielen nicht oder nur vage bekannt, obwohl dieses Instrument im Internet bereits stark verbreitet ist.

Gottfried Häuserer brachte das Thema gut rüber

Gottfried Häuserer, Geschäftsführer von icrossing hat uns bei dem sehr interessanten Vortrag die Vorteile und Grenzen dieser Online-Marketing-Maßnahmen praxisnah aufgezeigt.
Affiliate-Management dient zur Ausweitung der Vertriebskanäle und -aktivitäten im Internet. Dazu werden passende Partner gesucht, die die Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen mit auf der eigenen Webseite einbinden. Neben der Erweiterung der Vertriebskanäle wird somit auch ein zusätzliches Branding und eine Erhöhung der Markenpräsenz erreicht. Zielgruppengenaue Ansprache ist bei der richtigen Partnerwahl ebenfalls ein wesentlicher Vorteil. Eine genaue Erfolgszuordnung ist möglich und durch differenzierte und skalierbare Abrechnungsmodelle können die Provisionsvergütungen nachgewiesen und abgerechnet werden.
Bereits diese Beschreibung macht deutlich, dass Affiliate-Marketing-Kampagnen wirklich gut vorbereitet werden müssen. Es erfordert eine umfassende Affiliate-Strategie und Maßnahmenplanung und sollte in das bestehende Marketing-Mix integriert werden.

Typische Anwendungen sind z. B. im Reiseumfeld, Vergleich von Hotelangeboten oder Urlaubsreisen. Viele verschiedene Portale stehen dem Internet-Anwender dabei zur Verfügung. Die meisten davon sind als affiliate Partner tätig und erhalten bei einem erfolgreichen Geschäfts-Abschluss eine Provision. Ganze Geschäftsmodelle basieren auf diesem Prinzip und welcher Internet-Anwender hat nicht auch schon einmal Informationen über Reisen online gesucht und sogar darüber gebucht?

Top-Affiliate-Plattformen sind sehr gefragt, schaffen sie doch einen hohen Nutzen und Transparenz für den eigentlichen Anbieter. Die Risiken stecken jedoch im Detail. Um erfolgreiche Maßnahmen durchzuführen, müssen klare Kampagnen geplant und transparente Abrechnungsmethoden definiert werden. Im Zweifel Kulanz gegenüber den Affiliate-Partnern. Hohe Standards hinsichtlich Netzwerken und Sicherheit sind unumgänglich.

Es ist ein spannendes Geschäftsumfeld mit sehr hohem Potenzial, das sich vor allem im B2C-Umfeld niederschlägt. Bei der bestehenden Komplexität sollten auf jeden Fall die Erfahrungen von Agenturen genutzt werden.

Es war eine spannende Diskussion, einige der Club-Mitglieder hatten bereits erste Erfahrungen gesammelt, für alle Teilnehmer gab es auf jeden Fall neue Anregungen und Impulse für die eigene Tätigkeit.

Text und Fotos: Karin Paul

Mitglied Christian Rehbein holte sich noch wichtige Infos im persönlichen Gespräch

5x5 MCM-PRÄSENTATIONSFORUM

Vom 05.03.2009

„5x5“, das steht für 5 Personen, die 5 Minuten lang ihr Unternehmen präsentieren. Da für den 05. März ein Teilnehmer kurzfristig abgesagt und auch der „Nachrücker“ terminlich umdisponiert hatte, gab es letztendlich nur vier Präsentationen. Dies bedeutete mehr Zeit für das fachliche „Feedback“ zwischen den einzelnen Präsentationen sowie einen daran anschließenden theoretischen Teil mit Grundlagen der Präsentationen.

Thomas Grund führte gekonnt durch den Abend

Zu Beginn der Veranstaltung stellte der Gastgeber, Dr. Sven Beyer von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG, sein Unternehmen vor. Das international tätige Unternehmen residiert in München auf der Schwanthaler Höhe und stellte einen seiner optimal ausgestatteten Konferenzräume für diese Club-Veranstaltung zur Verfügung.

Das Renner-Team verbreitete Goldgräberstimmung

Das Los, wer mit der ersten Präsentation beginnt, fiel auf Sebastian Renner (Renner Marketing GmbH) mit seinem Team. Renner Marketing aus München ist die kompetente Agentur für professionelles Marketing und clevere Marketingkonzepte. Der Auftritt, jeder mit schwarzem Hut, als Einstimmung in die Zeit, als die Mormonen damals nach Salt Lake City gereist sind, war besonders originell. An die Zeit der Goldgräber sollte in Anlehnung des „gold claims“ erinnert werden, um zu zeigen, wie es möglich ist, heute mit dem „google claim“ umzugehen. Ziel der Präsentation war die Darstellung der „google adwords campaign“. Als erfahrene Suchmaschinen-Guides zeigten sie den richtigen Weg.

Robert Kimmig bot eine sehr ansprechende Präsentation

Für die zweite Präsentation wurde Robert Kimmig von VOK DAMS gezogen. Seine Präsentation war stimmig mit dem was er sagte und gleichzeitig „im Bild“ (Power Point) präsentierte. Gerade dann, wenn „Wort“ und „Bild“ übereinstimmen, dann bleibt der Eindruck besser beim Auditorium haften.

Dem Juroren-Team entging nichts

Aber was ist VOK DAMS? VOK DAMS ist weltweit das erste und einzige Institut für Live-Marketing. Geboten werden neue Lösungen in der direkten Zielgruppenansprache. VOK DAMS entwickelt Corporate-Event-Strategien. Mit einer kontinuierlichen Betreuung sichert VOK DAMS alle Maßnahmen von der Idee bis zur Umsetzung zu.

Unternehmen inszenieren, Produkte präsentieren, Menschen aktivieren ... Das ist das Metier von VOK DAMS. Das ist auch die Leidenschaft von Robert Kimmig, die zu spüren war. Inhalt, Inszenierung oder Präsentation, alles wurde perfekt umgesetzt.

Dr. Sven Beyer begrüßte als Gastgeber und zeigte seine Präsentation

Dann kam Dr. Sven Beyer zu seiner Präsentation über Unternehmensbereiche der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG. Es ist vielleicht nicht ganz einfach, die „trockenen“ Themen einer international tätigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in „lebendiges“ Marketing zu verpacken. Aber dies meisterte Dr. Beyer souverän und professionell. Kommentar aus dem Jurorenteam: „Souverän, hochqualifiziert, wie ein Fels in der Brandung gefestigt ...“ Ja, die sprachtechnischen Wirkungsmittel, wie Sprechtempo, Modulation, um „anzukommen“, wurden wirklich gut eingesetzt. Alles passte einfach bestens zusammen.

Willy Ratzinger übte konstruktive Kritik

KPMG ist eines der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit mit 137.000 Mitarbeitern in 144 Ländern. Auch in bewegten Zeiten haben gut aufgestellte Unternehmen die besten Chancen, am Markt zu bestehen, meint KPMG AG. Weitblick lohnt sich. Jetzt schon sollte an die Zeit nach der Krise gedacht werden. Denn im aktuellen Marktumfeld bieten sich Chancen auf Wachstum. Dazu ist die Wandlungsfähigkeit der Unternehmen gefragt. Was in einem veränderten Marktumfeld funktioniert und wie Kosten, Cash und Planung jetzt richtig gesteuert werden sollen, darauf hat KPMG passende Antworten.

Last, but not least, startete die Präsentation von Claudia Scholz, Think New Group, der Werbeagentur aus München, die sich hauptsächlich dem Bereich der Frauen verschrieben haben. Der Hintergedanke, laut Frau Scholz: Indirekt erregen wir in unserer polarisierenden humorvollen Kampagne natürlich nicht nur die Aufmerksamkeit der Frauen, son-

Gespannt verfolgen die Gäste die Präsentation

Jean-Marie Bottequin reflektierte die Körpersprache nach jeder Präsentation

dern auch die Neugier der Männer, entsprechend dem Ausschlußprinzip. Wer ausgeschlossen wird, will erst recht.

Claudia Scholz machte Männer neugierig und gewann

Die Text- und Bildsprache der Agentur ist aufsehenerregend, frech, modern und ironisch. Kein Zufall, dass dieser Auftritt aus einer frauengeführten Agentur kommt. Somit war im Umfeld der 5x5 Präsentationen, die am 05.03.09 ansonsten nur von Männern durchgeführt wurde, Claudia Scholz sozusagen „außer Konkurrenz“. Kein Wunder, dass sie die höchste Punktzahl des Gremiums bekam.

Zu jeder Präsentation bekamen die Präsentatoren (m/w) und auch das Publikum wertvolle Ratschläge vom Juroren-Team, die direkt in die Praxis umgesetzt werden können. Dieses Team setzt sich aus den Spezialisten, Jean-Marie Bottequin (Gastprofessor an den Universitäten Wien und Ulm, Fachgebiet nonverbale Kommunikation), Bernd Melka (Trainer und Berater auf den Gebieten

Bernd Melka zeichnete die wichtigsten Punkte auf

Verkaufsgespräche, Konfliktmanagement) und Willy Ratzinger (Lehrbeauftragter für Rhetorik und Öffentlichkeitsarbeit an der FH, München) zusammen.

Ein großes Dankeschön an die Juroren

Zu guter Letzt eine strahlende Mannschaft

Wenn Sie jetzt wissen wollen, welche Empfehlungen diese Spezialisten gegeben haben, dann kommen Sie einfach zum nächsten „5x5 MCM-Präsentationsforum“ des Marketing-Club München. Dort können Sie alles Wissenswerte erfahren.

Text: Hans Kaiser
Fotos: Klaus Becker

ADAM UND EVA ZU GAST BEIM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Vom 12.03.2009

Elfie Adler, Geschäftsführerin des FAMAB (Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.) präsentierte am 12. März 2009 Beispiele der ausgezeichneten Events und Messeauftritte des letzten Jahres.

Referentin Elfie Adler

Die mit dem ADAM & EVA Award ausgezeichneten Veranstaltungen sind die Benchmarks der Face-to-Face-Kommunikation. Spannende Einblicke in die strategische Konzeption der einzelnen Präsentationen sowie die jeweiligen Begründungen der Jury rundeten die abwechslungsreichen Filmausschnitte der vorgestellten Beispiele ab.

Messeauftritte und Events sind heute ein fester Bestandteil der „Integrierten Kommunikation“ und zukünftig ein Schlüssel innerhalb der Marketing-Kommunikation, wenn es um den persönlichen Kontakt und die Kundenbindung geht. Ganz besonders in Zeiten sinkender Budgets liegt die Herausforderung in der Konzeption qualitativ hochwertiger Veranstaltungen, die zielgerichtet auf Besucher und Absender abgestimmt sind.

Nives Dalkolmo berichtete aus ihrem Tätigkeitsfeld

Die Messe- und Eventbranche bietet viele Möglichkeiten und fasziniert mit innovativen und individuellen Ansätzen – ganz gleich, wie klein oder groß das Budget auch ist.

Der persönliche Kontakt steht im Fokus und die emotionale Aufbereitung der Botschaft stärkt und erhöht die Erinnerung an die Marke, das Produkt oder das Unternehmen.

Das zeigte uns auch der Vortrag von Marc Dalkolmo, Geschäftsführer der brandevent GmbH zum Thema Dramaturgie und Inszenierung. Events wirken multisensual und sprechen alle Sinne an.

Karla Juegel bedankt sich bei Marc Dalkolmo als Gastgeber

Last but not least hatten die Besucher des Abends noch die Möglichkeit „hinter die Kulissen“ einer Eventagentur zu schauen. Nives Dalkolmo, Projektleiterin bei brandevent, erzählte die Entstehung eines Events, das zur Erfolgsstory bzw. zum Award Gewinner wurde. Ein Mitarbeiter-Event für Sony Ericsson. Das und alle anderen Gewinner sind auf einer ausführlichen DVD zusammengefasst; erhältlich beim FAMAB für alle die, die nicht dabei sein konnten.

Mit allen Sinnen erleben war auch das Credo des Abends. Sehen, hören, kontakten und schmecken konnten die Mitglieder und Besucher des Marketing-Club München noch lange nach dem abwechslungsreichen Reigen von Vorträgen und Referenten. Als top Agentur und Sponsor des Abends hat es sich die brandevent GmbH nicht nehmen lassen, die Veranstaltung perfekt zu organisieren und die Gäste mit allen Sinnen zu verwöhnen. Es war ein gelungenes Event.

Zahlreiche Mitglieder folgten der Einladung

ADAM steht für:
Award der ausgezeichneten Marken- und Messeauftritte. Der Preis umfaßt 5 Kategorien von 50 qm Messeauftritten bis zu über 1500 qm.

EVA steht für:
Event-Award und wird vergeben in den Kategorien: Charity/Social Events; Consumer-; Corporate-; Exhibition-; Mitarbeiter- und Public-Events.

Text und Fotos: Karla Juegel

ATOMIC, MARKETING-CLUB MÜNCHEN UND POWDER, POWDER, POWDER

Vom 20.-22.03.2009

Der Ski-Test fand bei bestem Wetter statt

Am 20.03.09 war es endlich so weit. Der Startschuss für unsere zweite Teilnahme am X-Day der Atomic Austria GmbH in Zauchensee fiel. Die ersten Teilnehmer ließen es sich nicht nehmen und reisten bereits am Freitagmittag an, um sich schon mal „einzufahren". Sonne im Tal, Neuschnee und teilweise weiterer Schneefall auf dem Berg, sorgten für eine gigantische Unterlage, welche für das kommende Wochenende jede Menge Ski-Spaß versprach.

Eine kleine Verschnaufpause musste sein

Samstagmorgen dann der bangende Blick zum Himmel, was wohl Petrus dazu sagt? Erneut ein paar Wolken, teilweise Schneefall, aber hält das die wahren Skiprofis wirklich ab? Pünktlich zur ersten Bergfahrt erwies sich die Sonne gnädig. Der Neuschnee auf der Piste sorgte für Powderfeeling pur und nur die Skier wissen, wie viele Pistenkilometer wir bereits am Samstag zurückgelegt haben! Lediglich eine kurze Verschnaufpause auf der Gamskogelhütte und ab ging's bis zum späten Nachmittag. Eine Stippvisite in der Sauna, die dank diverser Nachzügler und Fußgänger zu 95% aus Marketing-Club-Mitgliedern bestand, und schon brachten uns die Bergtaxen auf die Hochnössler-Hütte.

Hier war Geschicklichkeit gefragt

Auch dieses Mal versorgte uns der Wirt mit reichlich Haxn, Knödeln und Kaasspatzn, die nur von den frisch gebackenen „Auszogenen" übertroffen wurden. Alle satt? Die Blicke in die Runde sagten alle das Gleiche: „Wir wollen jetzt rodeln"… Erwartet haben wir uns jede Menge Gaudi, übertroffen hat die Abfahrt alle Erwartungen. Eine beleuchtete Piste mit hohem „Auffangschnee" an den Seiten, diverse Schlaglöcher, die neben viel Spaß auch sicher für den einen oder anderen blauen Fleck sorgten und ein ordentliches Gefälle, damit auch die Geschwindigkeit passte… Diverse Karambolagen erhöhten den Gaudi-Faktor mehrfach und eigentlich hätte die Strecke doppelt so lang sein können…

Da die Taxen, die uns zum Hotel bringen sollten, anscheinend schon schliefen, nutzen wir den 1 km langen Heimweg als kleinen Verdauungsspaziergang. Das freute vor allem unseren Kleinsten, Timmy, der auf den Schultern „thronte" statt laufen zu müssen. Zur Freude der Barkellnerin, die sich grade auf ihren Feierabend vorbereitete, belegten wir schlagartig die komplette Hotelbar, um uns auf Sonntag richtig vorzubereiten.

Sonntagmorgen gab es endlich auch Sonne zum Frühstück. Die Mannschaft der Atomic Austria GmbH wartete bereits auf uns und wir starteten zum Test. Begeistert wurden teils bis zu 7 Modelle nacheinander getestet. Die Pisten waren hervorragend präpariert und luden ein zum „Ich-hole-alles-aus-dem-Ski-heraus-Test". Ob Funcarver, Rennslalom oder Allrounder, wir hatten eine umfangreiche Auswahl und professionelle Beratung. Eines ist sicher, sofern wir wiederkommen dürfen, ATOMIC WIR KOMMEN!

Nichts geht über die Geselligkeit

An dieser Stelle möchte ich sowohl Dr. Michael Schineis von der Atomic Austria GmbH meinen Dank aussprechen, der uns freundlicherweise die Möglichkeit zur Teilnahme am X-Day ermöglicht hat, als auch Petra Rötzer vom Scheffers Hotel, die geduldig unsere Buchungen, Stornierungen sowie die Hochnössler-Tour organisiert hat!

Text und Fotos: Petra Sobinger

KOPF SCHLÄGT KAPITAL. DIE GANZ ANDERE ART, EIN UNTERNEHMEN ZU GRÜNDEN.

Vom 26.03.2009

Die „Teekampagne“, heute größter Importeur der Welt mit Darjeeling-Tee, wurde von einer Hochschule entwickelt. Das ist eine Marketinginnovation!

Vize-Präsident Norbert Gierlich beobachtet das Geschehen

Prof. Dr. Günter Faltin schilderte eindrucksvoll und spannend, wie alles begann, welche Schwierigkeiten zu überwinden waren, um den erfolgreichen Weg zu gehen. Dabei waren die schwierigsten Hindernisse nicht allein im Markt zu suchen, sondern im Bereich der Hochschule. Denn stets galt das Motto, dass die Hochschule „nur“ die Theorie vertritt, aber niemals in der Praxis beweist, dass diese Theorien auch Erfolg haben können. Prof. Faltin war damals, 1985, schon anderer Meinung. Er wollte beweisen, dass seine ausgearbeiteten Ideen für konzept-kreative Gründungen wichtiger sind als Kapital. Aber auch, dass man Unternehmen auch ganz anders gründen kann.

Konzentriert lauschen die zahlreichen Gäste

Prof. Faltin führte sehr anschaulich durch das Thema

Wesentlich ist bei der erfolgreichen Unternehmensgründung das funktionale, systematische Denken, nicht die Konvention. Bei der konventionellen Unternehmensgründung „sterben“ nach kurzer Zeit 80% aller Gründungen. Das ist ein höherer Faktor als beim Russisch Roulett (nicht mal 20%). Deshalb ist Prof. Faltin immer noch erstaunt, mit welch naiven Voraussetzungen heute noch viele Unternehmen gegründet werden.

Norbert Gierlich im Club-TV-Interview mit Prof. Dr. Günter Faltin

Dieses systematische Denken brachte den Gründer der „Teekampagne“ darauf, alle Zwischenhändler auszuschalten, preiswert ein- und verkaufen, nur eine einzige Sorte Tee (den besten Tee „Darjeeling“) unkonventionell in Großpackungen zu je 1 kg anzubieten. Jeder professionelle Teehändler und auch die Kollegen an der Hochschule haben ihn für verrückt erklärt. Heute hat die „Teekampagne“ weltweit einen Marktanteil am Darjeeling-Tee von über 50%.

Der Erfolg gab ihm Recht, dass das Gründen von Unternehmen mit ausgereiften Konzepten und nicht mit Anfangsideen und viel Kapital der bessere Start ist. Also Entrepreneurship kontra Business Administration („Kopf schlägt Kapital!“).

Was muss also ein gutes Entrepreneurial-Design leisten, um von der Idee zum innovativen Business-Modell zu kommen? Wichtig ist, wie bereits erwähnt, Funktion statt Konvention, dann klare Marktvorteile herausarbeiten, einen Vorsprung vor Imitatoren sichern, vor technischer und wirtschaftlicher Obsoleszenz schützen und den Finazierungsaufwand minimieren. Wenn Sie dann Marketing zum integralen Bestandteil machen, dann können Sie Erfolge realisieren, wie Teekampagne, ebuero, RatioDrink, Xing, Sevenload, myphotobook usw.. All die hier genannten, erfolgreichen Unternehmen sind aus der Hochschule von Prof. Dr. Günter Faltin, meist von seinen Studenten, entstanden.

Zu den konzept-kreativen Unternehmen, die ähnlich im unkonventionellen Stil gegründet wurden, zählen

auch Firmen wie ALDI, IKEA und *MIGROS. Alle beruhen auf demselben Prinzip von Einfachheit, Skalierbarkeit und Minimierung von Risiken.

Darjeeling-Tee – ein Frische-Produkt

Die neuen Champions sind die Ideengeber ohne Kapital. Die Verlierer werden die Kapitalisten ohne Ideen sein. Prof. Dr. Günter Faltin sagt: „Wir stehen in einer Situation, die einmalig ist. Eigenes unternehmerisches Handeln wird zur Perspektive für eine ganze Generation werden." Deshalb empfiehlt er, nicht nur ein einziges Unternehmen zu führen, sondern mehrere. Einer seiner Studenten führt bereits neunzehn Firmen, erfolgreich. "Es ist eine Lust", sagt Faltin, „ein Entrepreneur zu sein".

Prof. Dr. Erwin Seitz moderierte gekonnt die zahlreichen Fragen

Den Teilnehmern der Veranstaltung gab er den Rat: „Pflegen Sie Ihre Träume, Ihre Pläne, die zu Ihren wunderbarsten Erfolgen führen. Versuchen Sie, ein Business- Modell zu erarbeiten, das mit so wenig wie möglich Finanzbedarf auskommt.". Diese Ratschläge wurden mit Begeisterung aufgenommen. Schnell waren die bereitgestellten Bücher, handsigniert von Prof. Faltin, mit den Titel: „Kopf schlägt Kapital" vergriffen.

Einstimmige Begeisterung des Publikums zu dem Vortrag. Der Kommentar vom Moderator, Prof. Dr. Erwin Seitz: „So müssen Veranstaltungen des MCM sein!"

Text: Hans Kaiser
Foto: Klaus Becker

NEUES VON DER GRUPPE SOCIAL @ JIM

Vom 15.05.2009

Nach ihrer Gründung im April 2008 hat die Projektgruppe Social @ JiM für die Parzival-Förderschule München zunächst an einer Marktanalyse im Bereich Bio-Catering gearbeitet und anschließend eine Marktbearbeitungsstrategie anhand der 4 Ps definiert. An dieser Stelle vielen Dank an Tina Rea Kolly und ihr Team für das außerordentliche Engagement. Nachdem die Gründungsgruppe dieses erste Projekt abschloss und ihre Ergebnisse Ende 2008 der Parzival-Schule erfolgreich präsentierte,

Das neue, hochmotivierte Social @ JiM-Team

hat sich die Gruppe Anfang des Jahres neu formiert. Neue Marketing-Junioren sind dazu gekommen und seit März übernimmt nun Christian Albat (dritter von links) die Projektleitung. Aktuell sind es zehn Marketingprofis, die sich bei Social @ JiM engagieren.

Neues Projekt gesucht…
Mitte März haben die Social @ JiMs den "Marktplatz der Guten Geschäfte" der Münchner Freiwilligen-Agentur Tatendrang, im Namen des Marketing-Club München e.V. besucht, um für ehrenamtliche Projekte "Marketing Know-How" und "Zeit" zu spenden.

Was ist beim Marktplatz passiert: Ein nachhaltiges "Speed-Dating" für lokale Non-Profit-Organisationen und Firmen stand unter der zentralen Spielregel: Geld wird nicht gehandelt – nur Zeit! Am Ende wurde durch alle Unternehmen eine stattliche Summe von über 1700 Stunden gesponsert und die Social @ JiMs sind mit dabei.

Nun haben sich acht Projekte von klein – Flyerdesign – bis groß – Marktforschungsstudie – herauskristallisiert. Im nächsten Club-Report erfahren Sie, welche Vereine/ Trägerschaften dieses Jahr von den Social @ JiMs mit Marketing-Know-how unterstützt werden.

Wer aktiv bei der Projektgruppe Social @ JiM mitmachen und ein wenig "Zeit" spenden möchte, kontaktiert bitte Christian Albat unter junioren@marketingclub-muenchen.de.

Text und Foto: Laurence Reif d'Incau, Juniorensprecherin

WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

MARKUS BAUMANN
Geschäftsführer
Neureuter Fair Media

MARIA DEL MAR BELTRAN PRIETO
Abteilungsleitung Markenportfolio Mangement
BSH Bosch u. Siemens Hausgeräte GmbH

HEINZ BRENNER
Vice President Corporate Brand
Siemens AG

KATHARINA CLARKE
Abteilungsleiterin
Threeview GmbH

DANIELA DARIMONT
Projektmanagement
Vola GmbH

CARLA DINSTÜHLER
Consultant
Fullsix GmbH

ERHAN EIEN
Produktmanager
MAN Nutzfahrzeuge AG

MARCEL FERREIRA
Head of Design
TV1.DE GmbH

HANNES FISCHER
Geschäftsführer
pol 48/10 GmbH

PETER FISCHER
Produktmanager SharePoint & Enterprise Search
Microsoft Deutschland GmbH

PHILIPPE FUCHS
Sales & Marketing Manager
Xamine Deutschland GmbH

INGA GERNET
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

THOMAS GREITER
Projektleiter + Marketingleiter
Jacoby & Cie. AG

KLAUS HAASE
Geschäftsf. Gesellschafter
KABOA GmbH

STEFAN HUBER
Vorstand Marketing + Vertrieb
infotainweb AG

KARSTEN JAKUSCHONA
Geschäftsleitung
Verlegerdienst München GmbH

ANNA-MARIA KAHLEIS
Praktikantin im Key Account Management
Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG

FRIEDERIKE KALLE
Fachreferentin PR/Kommunikation
Kassenärztliche Vereinigung Bayerns

RAPHAELA KELLER
Fachreferentin Kommunikation
Kassenärztliche Vereinigung Bayerns

ROBERT KIMMIG
Geschäftsleitung München
VOK DAMS Gruppe
Ges. f. Kommunikation mbH

PETER KOPPERMANN
Geschäftsführer
Koppermann Textilien

EDUARD KRÄMER
Inhaber
EKB

TIM KULLMANN
Geschäftsführer
extern Media GmbH

PAUL LEIBOLD
Geschäftsführer
Ebassador

GEORG LIPPERER
Leiter Sales & Marketing
CS CLEAN SYSTEMS AG

BJÖRN LOOSE
Marketingleiter
MAN Nutzfahrzeuge AG

HERBERT MAIER
Direktor, Geschäftsleitung
Dresdner Bank AG

JOHANNES PETER MARTIN
Geschäftsführer
Kaut-Bullinger & Co. GmbH & Co. KG

HELMUT MINOR
Vorstand Vertrieb und Marketing
Rene AG

INGO MÜLLER
Anzeigenleiter
FOCUS Magazin Verlag GmbH

JEANETTE MURSCHALL
Marketing, Eventorganisation, Vertriebsunterstützung
Bank Sarasin AG

SYLVA NAVRATIL
Geschäftsführerin
Sainer Werbeagentur GmbH

FABIAN OBINGER
Marketingkommunikation
MAN Nutzfahrzeuge AG

MAXI PETRUSCHEK
Marketingleiterin
Bad Heilbrunner Naturheilmittel GmbH

DANIELA MARIA PIROTH
Inhaberin
Daniela Piroth Marketing & PR

KEVIN RAGNER
Fachbereichsleiter Marketing
AOK Bayern

DR. SANDRA REICH
Abteilungsleiterin
MAN Nutzfahrzeuge AG

URSULA RENK
Inhaberin
R&R COM

STEFFEN RITTER
Marketing Manager
Microsoft Deutschland GmbH

INGRID ROHRER
Marketing Assistant
Volvo Trucks Region Central Europe GmbH

KONSTANTIN SCHÄFER
Produktmanager
TV1.DE GmbH

TANJA SCHEUFENS
Niederlassungsleiterin
achtung!

ULRICH SCHMITZ
Geschäftsführer
Wächter & Wächter Worldwide Partners

KATHRIN SCHWEIGER
Marketing/Key Account Manager
ESB Sports GmbH

KRISTINA TOPIC
Projektmanagerin
Kassenärztliche Vereinigung Bayerns

CARMEN UDINA
Verkaufsleitung/Key Account Management
dtv Deutscher Taschenbuch Verlag

CHRISTIAN ULLMANN
Head of Research & Development
TV1.DE GmbH

ALEXANDROS VLACHOPOULOS
Junior Online-Marketing Manager
arvato online services GmbH

MICHAEL WESTPHAL
Geschäftsführer
TV1.DE GmbH

MATTHIAS WINTER
Leitung Unternehmens-kommunikation
Telefonica Deutschland GmbH

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN UND DANKEN FÜR IHRE LANGJÄHRIGE TREUE

45 Jahre **Mitgliedschaft:**
MANFRED HANRIEDER

40 Jahre **Mitgliedschaft:**
KLAUS KASTIN

30 Jahre **Mitgliedschaft:**
SIEGFRIED GELDNER

25 Jahre **Mitgliedschaft:**
GERHARD R. R. SCHMITT

20 Jahre **Mitgliedschaft:**
ARMIN BERGS

20 Jahre **Mitgliedschaft:**
JOSEF SANDBICHLER

marketing für übermorgen

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

TERMINPLAN 1. HALBJAHR 2009

Datum		Thema	Teilnehmer
MO 20.04.		Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
MO 27.04.		Mitgliederversammlung	nur Mitglieder
DO 07.05.		Exklusivkreis Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
MO 11.05.		Ist Klimaschutz nur ein Marketinginstrument? Was ist die beste Klimastrategie?	Mitglieder und Gäste
FR 15.05.		Nationales Junioren-Camp (NJC 2009)	vorwiegend Junioren
SA 16.05.		Golfturnier in Kooperation mit MC Augsburg	Mitglieder und Partner
FR 22.05.		Erfolgsfaktoren für eine Premiummarke in Asien: BMW Motorrad Japan	Mitglieder und Partner
DO 18.06.		Papierfabrik Gmund	Mitglieder und Partner
DO 25.06.		Exklusivkreis Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
MO 29.06.		Krise in der Automobilindustrie	Mitglieder und Gäste
FR 10.07.		FGM-Tagung an der LMU	Mitglieder und Gäste
DO 23.07.		Exklusivkreis Internet	nur Mitglieder

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

IMMER TAGESAKTUELLE INFORMATIONEN UNTER WWW.MARKETINGCLUB-MUENCHEN.DE

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: 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 zeitnah informiert.

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