

- Inhalt: • Clubreports S. 61
• Club vor Ort S. 62
• Clubführungen S. 63
- Clubpreise S. 65
• Veranstaltungstermine S. 66

Internet-Adresse: <http://www.marketingverband.de>
E-Mail: info@marketingverband.de

CLUBREPORT MC MÜNCHEN

Nationale Juniorentagung 2007

NJT goes Bavaria: Unter dem Motto „Der Weiß-Blaue Marketing-Stadt“ findet die 19. Nationale Junioren-Tagung (NJT) erstmals in München statt. Vom 19. bis 21. April 2007 treffen sich wieder rund 300 Teilnehmer aus ganz Deutschland zum jährlichen Kongress für den Führungsnachwuchs im Marketing, der in diesem Jahr von den Junioren im Marketing-Club München organisiert wird.

Die jungen Marketingprofis erarbeiten dabei in Unternehmen in der Region München, einem der führenden Marketing- und Medienstandorte in Deutschland, effektive und zielorientierte Handlungsempfehlungen für eine konkrete Marketing-Herausforderung. Dafür werden in Workshops mit jeweils acht bis

20 „young professionals“ aus Marketing, Vertrieb und Werbung Ideen und Konzepte für die Partnerunternehmen ausgearbeitet.

Weitere Informationen für interessierte Marketeers und Unternehmen gibt es unter www.njt2007.de.

Namhafte Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung sowie Institutionen und Verbände sind bereits an Bord: FujitsuSiemens Computers, SevenOneMedia, Meplan GmbH, Deutsche Post, General Electric, SOS-Kinderdorf, Focus Magazin, Igepa Group, Allianz Prozessfinanz, Amica und viele mehr.

Freunde und Förderer des Clubs sowie potenzielle Sponsoren können aus vier attraktiven Sponsorpaketen wählen und Teil dieses nationalen Events für den Führungskräftenachwuchs aus Marketing und Vertrieb werden. Pressekontakt: Christiane Wolff, cw@njt2007.de, Sponsorenkontakt: Norbert Gierlich, ng@njt2007.de, allgemeine Infos: www.njt2007.de



CLUBREPORT MC KREFELD

Guerilla-Marketing

Auf ungewöhnlichen Wegen zum Erfolg – so hatte Gastredner Niko Bayer seinen Vortrag für eine Veranstaltung des Marketing-Clubs überschrieben. Ein Feuerwerk an Ideen und Vorschlägen

erlebten die Teilnehmer im Businessclub des neuen König-Palastes.

Hintergründe, Instrumente und das Vorbereiten von Strategien, die den Marketing-Mix abrunden, stellte Niko Bayer gekonnt vor. Guerilla-Marketing hat Einfluss auf alle Bereiche im kommunikativen Mix und kann Werbung, Preispolitik, Distribution, ja selbst Produktpolitik umfassen. Aufmerksamkeit erzeugen ist aber in der Regel das Hauptziel der Aktionen. Interessiert konnten sich



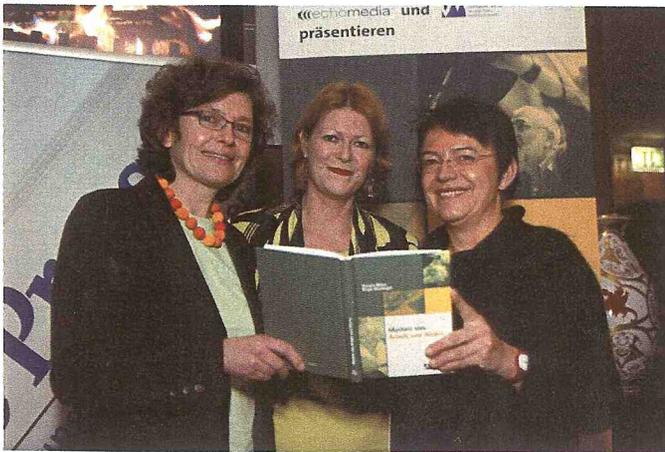
„Volles Haus“ bei der Veranstaltung des MC Krefeld.

MC-Mitglieder und -Gäste davon überzeugen, dass viele Maßnahmen dies auch mit kleinem Budget erreichen können. Die unterschiedlichen Aspekte für unterschiedliche Branchen und Unternehmensgrößen zeigten, dass Guerilla-Marketing nicht gleich Guerilla-Marketing ist: Zum gekonnten Einsatz gehörten der richtige Umgang mit den „Waffen“, der richtige Zeitpunkt und der richtige Platz. Die unterschiedlichen Strategien und eine Vielzahl an praktischen Beispielen aus der aktiven Welt des Guerilla-Marketing rundeten den Abend ab.

CLUBREPORT ÖSTERREICHISCHE MARKETING-GESELLSCHAFT

Buchpräsentation: Mythen von Arbeit und Altern

In der schicken Lounge des k47 am Franz-Josefs-Kai fand die Präsentation des dritten Buches der Österreichischen Marketing-Gesellschaft (ÖMG) vor einem illustren Publikum statt. Zahlreiche Journalisten, Mitglieder der ÖMG und Gäste lauschten den einführenden Worten der Vizepräsidentin der ÖMG, Gabriele Stanek. Sie befragte die beiden Autorinnen, Renate Böhm und Birgit Buchinger, welche Herausforderungen es beim



Gabriele Stanek (M.) und die beiden Buchautorinnen Birgit Buchinger (l.) und Renate Böhm.

brisanen Thema des Älterwerdens in der Arbeitswelt zu untersuchen und zu beschreiben galt, insbesondere in einer Branche der Berufsjugendlichen.

Böhm und Buchinger sind im Zuge ihrer Tätigkeit als Organisationsentwicklerinnen und Sozialwissenschaftlerinnen täglich mit dem Problem konfrontiert, dass ältere Arbeitnehmer zunehmend Schwierigkeiten in ihrem Beruf bekommen, für zu alt und zu teuer befunden werden und oft Jüngeren Platz machen müssen. Und das steht im krassen Gegensatz zu der Forderung des Staates nach längerer Arbeitsleistung im Alter und späterem Pensionsantritt.

Die beiden Autorinnen bringen in ihrem Buch Fakten aus der Arbeitswelt und erheben Thesen, wie sich eine Verbesserung der Situation von älteren Arbeitnehmern bewerkstelligen ließe. In Interviews mit einer anonymen und einer namentlich genannten Gruppe kommen Personen aus Marketing, Werbung und Medien zu Wort, wie sie zu der Problematik stehen und damit fertig werden. Denn bekanntlich gilt die Werbebranche als eine gnadenlos junge Branche, wo Flexibilität und Up-to-Date-Sein ein absolutes Muss ist.

CLUB VOR ORT MC OWL BIELEFELD

Die strategische Navigation einer Premium-Marke

Staubsaugerdeckel als Wandbild, Kurzfilme hinter Kühlschränken und ein interaktives Kochbuch zum Stöbern: Im fulminanten Ambiente des Miele-Forums und des erst Anfang Dezember eröffneten Miele-Museums begrüßte der Marketing-Club OWL Bielefeld Mitglieder und Gäste zu einer Veranstaltung.

Seit Gründung der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland 2001 hat der Gütersloher Hausgerätehersteller seine Organisation umfangreich restrukturiert. Christian Gerwens, seit 2003 verantwortlich für das Deutschland-Geschäft, skizzierte,

wie die Premium-Marke Miele „auf Kurs“ gehalten wurde. Das Familienunternehmen Miele präsentierte für das Geschäftsjahr 2005/2006 den besten Wert seiner Firmengeschichte: Mit einer Umsatzsteigerung um gut zwölf Prozent auf 2,54 Milliarden Euro baute Miele seine weltweit unangefochtene Marktführerschaft als Premium-Marke aus. Rund 70 Prozent des Umsatzes entfallen auf die 36 Vertriebsgesellschaften weltweit, allein 30 Prozent auf die Vertriebsgesellschaft Deutschland. „Ihre Gründung war 2001 eine Reaktion auf die allgemeine Marktentwicklung“, berichtete Gerwens. „Seit 1992 hatte Miele fast 10 000 Händler verloren, die Preise für Haushaltsgeräte sanken unaufhaltsam.“ Zu den Meilensteinen des Veränderungsprozesses gehörten die Restrukturierung des Vertriebs sowie die Trennung vom Küchenmöbel-Vertrieb und von der Marke Imperial. „Mit diesen Maßnahmen haben wir den Fokus wieder auf unsere Kernkompetenzen gelegt: den Premium-Vertrieb und -Service von Hausgeräten der Marke Miele.“

In Deutschland betreut das Familienunternehmen mit seinen weltweit rund 15 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über 10 000 Fachhändler in Einzelhandel und Fachmarktketten. Angesichts des Abstands zum Durchschnittspreis im Markt kann

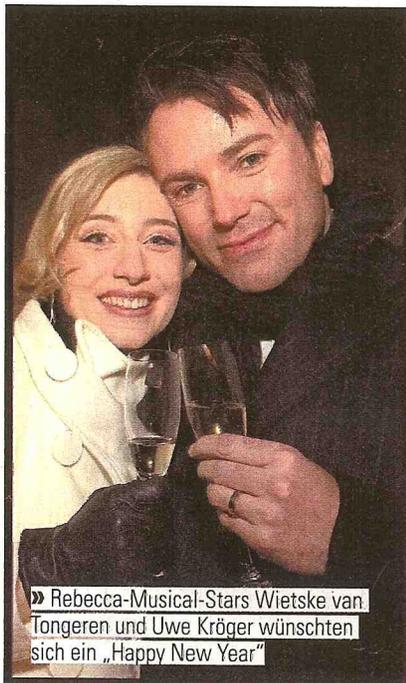


Platz nehmen auf dem roten Miele-Sofa (v. l. n. r.): Club-Vorstandsmitglied Sabine Häring (bei Miele tätig im Geschäftsbereich Wäsche-/Bodenpflege international), Christian Gerwens (Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland) und Susanne Schaefer-Dieterle (Club-Präsidentin MC OWL Bielefeld).

der Miele-Mehrwert nur über eine angemessene Beratung und kundenorientierten Service kommuniziert werden – als erklärter Fachhandelspartner hält Miele an neun Standorten Räumlichkeiten für Schulungen bereit. „Zur Miele-Mission zählen höchste Kundenzufriedenheit und Markenfaszination“, verkündete Christian Gerwens. „Seit 13 Jahren belegt der Miele-Kundenservice Platz eins im Kundenbarometer. Ein neues Shop-in-Shop-Konzept im einheitlichen Miele-Farbcode vermittelt auf bis zu 200 Quadratmetern bereits optisch den Mehrwert der Marke.“



» Ulli Sima und Ossi Schellmann verkosteten die neuesten Spitzenweine im Restaurant „Riverside“



» Rebecca-Musical-Stars Wietske van Tongeren und Uwe Kröger wünschten sich ein „Happy New Year“



» Peter Drobil, Präsident der österreichischen Marketinggesellschaft mit Gabriele Stanek, Vize-Präsidentin und Direktorin der Werbeakademie bei der Präsentation von „Mythen von Arbeit & Altern“



» Christmas in Vienna-Veranstalter Heidi und Karl Scheibmaier, ECHO Medienhaus-GF Christian Pöttler und als Gratulantin Barbara Rett



» Peter Simonischek herzte seine Ehefrau Brigitte bei der „Premiere von „Ein Sommernachtstraum“ im Burgtheater



» Birgit Buchinger und Renate Böhm präsentierten ihr Buch „Mythen von Arbeit & Altern“ (echomedia verlag) im Keyclub K47



» Juan Diego Flórez, Grace Bumbry, Annely Peebo und Adrian Eröd brachten am 22. 12. Weihnachtsstimmung ins Wiener Konzerthaus