

Manfred Stöckl (Vizepräsident MC Augsburg, r.) überreicht Rudolf Wiedemann (Leiter BMW-Welt München) als Gastgeschenk eine Jim-Knopf-Marionette aus der Augsburger Puppenkiste.

V. l. n. r.: Wolfgang Röhr (Präsident MC Ulm/Neu-Ulm), Claudia Knoll (Geschäftsführerin Landesgartenschau) und Manfred Stöckl (Vizepräsident MC Augsburg).

Zwei Wochen später fuhren mit 160 MCA-Mitgliedern mehr als doppelt so viele Marketing-Experten nach München, um in der BMW-Welt, dem neu errichteten Autoübernahmeund Erlebniscenter, einen Blick hinter die Kulissen einer Weltmarke zu werfen. Bereits heute ist das Bauwerk ein architektonisches Highlight in der bayrischen Hauptstadt und ein internationaler Anziehungspunkt. Am Rande der Veranstaltung wurde mit dem X6 das neueste Produkt aus dem Hause BMW vorgestellt. Mit diesem Fahrzeug begründet BMW eine neue automobile Klasse, die der sogenannten SAC (Sport Activity Coupé).

## → MC Braunschweig

## Achtung, wild! Zu Gast bei der Mast-Jägermeister AG

Ausverkauft! So lautete die Antwort 48 Stunden nach dem Verschicken der Einladungen für die Veranstaltung bei der Jägermeister AG. Und 58 Clubmitglieder kamen, trotz drückender Hitze und Fußball am Abend. Und keiner hat sein Kommen bereut. Denn sie erlebten eine brillante Veranstaltung unter der Führung des Mitgliedes Henning Madea, Brand Manager im Hause Jägermeister.

Die Veranstaltung begann für alle mit einer Besichtigung der Verwaltungsgebäude, von Herstellung und Abfüllung. Bei dem Rundgang wurde demonstriert, dass die Qualität der Bestandteile des Produktes Jägermeister ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Mit großem Engagement wurden die einzelnen Produktionsschritte erklärt, ohne dabei auch nur im Ansatz Details über die Rezeptur zu verraten. Nur so viel konnte mitgenommen werden: Das Geheimnis des Erfolges sind 46 Kräuter in enger Verbindung mit Wasser und Alkohol. Höhepunkt der Veranstaltung war dann der Vortrag von Jack Blecker, Vorstand für das internationale Geschäft. In gut anderthalb Stunden präsentierte er die Geschichte von Jägermeister. Inhalt des Vortrags und Art und Weise der Präsentation waren eines Marktführers würdig. Mit einem Absatz von 81,2 Millionen Flaschen (0,7 l) ist "Jägermeister" international die größte deutsche Spirituosenmarke und liegt damit weltweit auf Platz neun.

Alle Details dieser erfolgreichen Marke lassen sich aus Platzgründen nicht aufführen. Hier nur das Wesentliche: Die Hauptkonzentration in der Familien-AG gilt der Mono-Marke Jägermeister. 80 Prozent der Produktion werden im Ausland abgesetzt, beschäftigt werden gut 1000 Mitarbeiter. Eingeführt wurde die Marke 1935, und in den USA belegt sie heute Platz eins. Jede Veränderung an Produktausstattung und Produktzusammensetzung wurde im Laufe der Jahre mit höchster Sensibilität durchgeführt. Auch alle Marketingmaßnahmen gehören dazu. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist mit Sicherheit die Konzentration auf ein Produkt und die konsequente Preispolitik in den verschiedenen Absatzkanälen. Die Verkäufer verfolgen Preisgleichheit bei Groß und Klein. Und es wurde deutlich, dass die strategische Markenführung nicht nur ein Vorstandsjob ist, sondern von allen Mitarbeitern gelebt wird.

Natürlich spielte in dem Vortrag der geniale Schachzug des Trikotsponsorings eine wesentliche Rolle. Trikotsponsoring erlebte vor 35 Jahren seine Geburtsstunde, als Eintracht Braunschweig in der Saison 72/73 mit dem Hirschkopf auf den Trikots auf das Spielfeld lief. Ein Schachzug, der den Aufbau der Markenbekanntheit und letztlich des Markenimages erheblich beschleunigt hat – mit Mitteln, die für heutige Verhältnisse als lächerliche Summe angesehen werden müssen. Der Vortrag, mit viel praktischem Marketingwissen,



Auf großes Interesse bei den Club-Mitgliedern des MC Braunschweig stieß der Besuch bei der Mast-Jägermeister AG.



Dieter Richter (r.), mit Sohn Dennis und Schwiegertochter Claudia, empfiehlt: "Mehr gutes Fleisch, dafür weniger Zucker und Kohlenhydrate essen."

endete mit einem Blick in die Zukunft: Jägermeister wird noch viel erfolgreicher sein und auch weiterhin in Familienbesitz bleiben.

#### → MC Chemnitz

## Sächsisches Genuss-Imperium

Eine große Supermarktkette wollte die Produkte der Fleischerei Richter GmbH, angesiedelt im sächsischen Oederan, aus dem Sortiment nehmen. Grund: Gewinnmarge zu gering. Die Würste anderer Anbieter hingen preislich tiefer. Diese Entscheidung schmeckte den Kunden nicht. Lieber den Hackepeter superfrisch und keine Sehnen zwischen den Beißerchen. Das darf ein paar Cent mehr kosten. Fleisch und Wurst mit dem roten "R" im Logo blieben in den Regalen. Die Besucher des Marketing-Clubs Chemnitz im komplett neu errichteten Verarbeitungsbetrieb nahe Chemnitz durften nur OP-weiß laminiert und blau bestrumpft in die hellen Hallen, mussten Keimkiller-Schleusen durchwaten, ihre Hände in elektronisch gesteuerte Desinfektionsmulden stecken, um dann durch Buchenholzrauch und Kochwurstdämpfe zu schreiten. Wer befürchtet hatte, dass ihm dort, wo Fleischer mit haarscharfen Messern ihr robustes Werk verrichten, der Appetit vergehe, irrte sich: Alle griffen beim Richterimbiss beherzt zu.

Viele Jahre lang hatte Senior Dieter Richter selbst das Hackebeilchen geschwungen. Dann war die Chance gekommen, Großes zu wagen. Gemeinsam setzten die leibliche und die Angestellten-Familie auf ein appetitliches Marketingkonzept: bedingungslose Qualität und Frische, feste regionale Wurzeln, modernste Maschinen und Anlagen. Dafür hat Richter schon 70 Millionen Euro investiert. Die Kredite gewährten Banker, die in Richters Prinzipien und Konzepten eine sichere Bank erkannten. Heute verteilen sich 130 Filialen auf drei Bundesländer. Drei Ratschläge hat Dieter

Richter parat: 1. Verkaufe deine Kunden nicht für dumm. 2. Lege dir eine Kriegskasse zu, mit der du mindestens ein Jahr ohne Einkünfte überstehen würdest. 3. Frage nicht den Internisten nach deinen Krankheiten, sondern den Sportarzt nach deinen Leistungsreserven.

## → MC Hamburg

# Sauberes Franchisekonzept für Visionäre

Bei strahlendem Sonnenschein und freundlichen 20 Grad kamen die Gäste des ersten Marketingfrühstücks des MC Hamburg im Café Paris zusammen. Während Brötchen geschmiert, Müsli gelöffelt und Kaffee getrunken wurden, folgten die Clubfreunde dem Vortrag von Andreas Klensch. Der Geschäftsführer und CEO der Fred Butler Group stellte das Konzept seiner innovativen Reinigungsfirma vor.

Mit neuen Reinigungsmethoden und einem zeitgemäßen Franchisekonzept will Fred Butler den Markt erobern. Flüssiges CO2 ist für die 100-prozentige Tochter der Linde Group der Schlüssel zum Erfolg. Empfindliche Materialien wie Seide, Leder oder Kaschmir können schonend gereinigt werden, ohne dass Farben und Materialien leiden. Ganz ohne Wasser kommt aber auch Fred Butler nicht aus; Oberhemden und klassische Reinigungsprodukte werden in den Filialen natürlich auch angenommen. Sie dienen als Schlüssel, um die Kunden ins Geschäft zu ziehen. Das Reinigen mit CO2 wäre in diesen Fällen viel zu aufwendig und für den Kunden nicht bezahlbar. Allerdings werden ausschließlich biologisch abbaubare Substanzen für die Reinigung verwendet. Der "Blaue Engel" ist nur eines der Umweltsiegel, die die umweltfreundliche Wäsche von offizieller Seite bestätigen. Das überzeugt auch viele B-to-B-Kunden, die in ihre Geschäfts-