



Marketing und Management

Frisch geschlüpft: Marketing Management Club Südtirol-Alto Adige

Erfahrungen mit nationalen und internationalen Gesprächspartnern austauschen, Kontakte knüpfen, Ideen und Anregungen für die Marketing- und Führungsstrategie einholen: Südtirols Führungs- und Fachkräfte aus Marketing und Management verfügen endlich über eine eigene Informationsplattform. Der Marketing Management Club Südtirol-Alto Adige ist der erste Verein im Land, welcher die Interessen dieser Zielgruppe vertritt.

Den Mangel eines Kontaktnetzwerkes für Führungskräfte verspüren Markus Costabiei, Klaus Dieter Agostini, Martin Huber und Stefan Schönthaler schon lange. Eine gehörige Portion Eigeninitiative und das erfolgreiche Vorbild ähnlicher Organisationen im Ausland haben die vier Südtiroler Wirtschaftsleute schließlich dazu bewogen, den Marketing Management Club Südtirol aus der Taufe zu heben. Das Konzept dafür haben sie sich aus Deutschland und Österreich geholt. Dort gibt es schon seit geraumer Zeit regionale Vereine und Clubs, welche die Interessen der im Marketing und Management tätigen Personen vertreten. Mit dem Marketing Management Club ist jetzt auch in unserem Land der Grundstein für einen Interessenverband für Marketingfachleute und Führungskräfte gelegt. Im Vorstand des Clubs ist neben den Gründern auch Silvia Schroffenegger der PR-Agentur „Cover“ vertreten. Zahlreiche Unternehmer und Clubbegeisterte haben bereits ihr Interesse an einer Mitarbeit bekundet. Die Aussichten auf ein reges Clubleben stehen gut.



Vorstand des MMCS

...weiter auf Seite 2 ▶

Marketing und Management

Strategische Position Südtirol

Die Ausgangssituation für die wirtschaftliche Zukunft ist nicht schlecht. Aber die Herausforderungen sind groß, wenn Südtirol den wirtschaftlichen Wohlstand halten will: Forschung und Entwicklung, Kooperation und eine Portion „Bergbauernmentalität“, um nur einige zu nennen.

Misst man den wirtschaftlichen Wohlstand am erzielten Einkommen je Einwohner (statt Einkommen könnte man ohne weiteres auch Wertschöpfung oder BIP sagen), so reiht sich Südtirol unter die besten Regionen Italiens aber auch Europas ein. „Wie das?“

Die Stärken:

Die Gründe sind nicht nur wirtschaftlicher Natur: Die Dolomiten und viele weitere landschaftliche Besonderheiten sind einzigartig, die kulturellen ebenso; optimal ist auch die geographische Lage zwischen zwei wirtschaftstarken

In dieser Ausgabe:

Erfolge teilen und aus den Erfahrungen anderer lernen

mehr dazu auf Seite 2 ▶

MMCS Veranstaltungen 2004

mehr dazu auf Seite 3 ▶

Marketing mit neuen Spielregeln

mehr dazu auf Seite 3 ▶

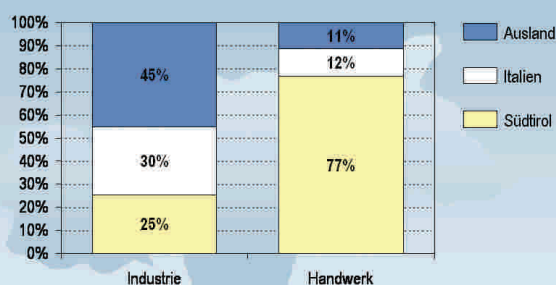
Ziele erreichen mit Balanced Scorecard

mehr dazu auf Seite 4 ▶

Gebieten, nämlich dem Norden Italiens und dem süd-deutschen Raum; zudem ist die Erreichbarkeit aufgrund der Lage an der wichtigsten Alpen querenden Verbindung, der Brennerachse, bestens gewährleistet. Weitere Stärken liegen in der vielfältigen Wirtschaftsstruktur und in der

...weiter auf Seite 2 ▶

Südtirol: Absatzgebiete der Waren im Jahr 2003



Quelle: WIFO, eigene Erhebung

WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen

Mitglied werden!

- > Tel. 0471 324145
- > Fax 0471 301331
- > E-mail: info@mmcs.it
- > Internet: www@mmcs.it

150 Jahre Sparkasse.



www.sparkasse.it
☎ 840 052 052





Grußworte des Präsidenten



Veränderungen werden nicht nur schneller, sondern auch extremer. Instabilität, Turbulenzen, Neuordnungen – unkalkulierbarer Wandel bestimmt die Zukunft.

Wir leben in einer Zeit, in der die einzige Konstante die permanente Veränderung ist. Die neue Wirtschaft ist weltweit vernetzt und verbunden. Sie arbeitet 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche, 52 Wochen im Jahr – ohne Grenzen und ohne Ladenschluss. Der Austausch von Informationen, Gütern und Dienstleistungen erfolgt nahezu grenzenlos. Entfernungen und geographische Gegebenheiten, die bisher eine Schlüsselrolle bei der Frage spielten, wer Konkurrent von wem ist, werden zunehmend unerheblich. Weitere signifikante Veränderungen sind die Globalisierung des Wettbewerbs und immer kürzere Schonfristen für Unternehmen auf diese zu reagieren.

Diese Veränderungen im Wirtschaftsleben erfordern von den Führungskräften in Unternehmen Zukunftskompetenz, Innovationsbereitschaft, fortwährende Kurskorrekturen und Zieloptimierung. Der Marketing Management Club Südtirol möchte seinen Mitgliedern ein Instrumentarium in die Hand geben, das als Informationsbasis strategischer Entscheidungen wertvolle Dienste leistet. Darüber hinaus setzt er auf die Jugend und deren Aus- und Weiterbildung. Club und Mitglieder sind bereit, soziales Engagement und Sensibilität für die Umwelt zu zeigen.

Ich wünsche den Mitgliedern des Marketing Management Club im Sinne der Förderung und Verbreitung der Marketing- und Managementkultur in Südtirol viele engagierte Mitarbeiter, gute Ergebnisse und viel Erfolg.

Mag. Markus Costabiei

Präsident Marketing Management Club Südtirol
markus.costabiei@mmcs.it

... Fortsetzung von Seite 1

Erfolge teilen und aus der Erfahrung anderer lernen



Dem Marketing Management Club liegt ein Konzept zugrunde, welches speziell auf die Bedürfnisse und Interessen von Führungskräften, Marketingexperten und Kommunikationsverantwortlichen zugeschnitten ist und den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern in den Mittelpunkt stellt. Daher ist der Netzwerkgedanke prägender Bestandteil der Clubphilosophie: Dank der Partnerschaften mit nationalen und internationalen Organisationen wie dem Marketingclub München, mit über 700 Mitgliedern Deutschlands zweitgrößter Club, werden Informations- und Weiterbildungsmöglichkeiten auf höchstem Niveau geboten. Aber auch durch die Zusammenarbeit mit lokalen und ausländischen Unternehmen sollen der Know-how-Transfer begünstigt und Inputs für neue und der Entwicklung des Marktes Rechnung tragende Marketing- und Führungsstrategien geschaffen werden.

Informieren und optimieren heißt die Devise, welcher der Marketing Management Club mit einem umfangreichen Angebot mehr als gerecht wird. Events, Seminare und Vorträge, spezielle Themenveranstaltungen, Besuche von Mitgliedsunternehmen und Informationsreisen bieten allen Interessierten die Möglichkeit, sich mit international

anerkannten Fachleuten zu konfrontieren, aus der Erfahrung anderer zu lernen und Insiderwissen für die eigene Praxis zu nutzen. Die Teilnahme an den Veranstaltungen richtet sich an Mitglieder und teils an Gäste. Ein regelmäßiger Informationsaustausch über Newsletter und Internet sowie die Zusendung der renommierten deutschen Monatszeitschrift „Absatzwirtschaft“ vervollständigen das Mitgliederangebot des Marketing Management Clubs. Darüber hinaus stehen gesellschaftliche Highlights wie die Verleihung des Südtiroler Marketing- und Managementpreises auf dem Programm.

Mitglied werden können alle Fach- und Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Management. Der Mitgliedsbeitrag beträgt 250 Euro pro Jahr. Nachwuchskräfte unter 34 Jahren genießen als Juniormitglieder alle Vorteile des Clubs zu reduzierten Aufnahmegebühren. Aber auch Studenten, welche im Bereich Marketing und Management tätig werden möchten, bietet der Club eine Mitgliedschaft zu attraktiven Konditionen. Neugierig geworden? Dann mal reinschauen unter www.mmcs.it und mehr erfahren über den Marketing Management Club Südtirol-Alto Adige.

... Fortsetzung von Seite 1

Strategische Position Südtirol

Streuung der Arbeitsplätze bis in die hintersten Täler hinein. Die (Finanz)Autonomie und eine effiziente öffentliche Verwaltung steuern das ihre bei.

Und dennoch:

Der Anteil der traditionellen, wenig exportintensiven Bereiche (Beispiel Handwerk) ist sehr hoch, die Anzahl weltweit operierender Unternehmen bescheiden. Die Folge ist, dass Südtirols Exportintensität (Exporte gemessen am BIP) nur im italienischen Durchschnitt liegt. Zudem haben die Importe in den letzten Jahren stärker zugenommen als die Exporte und der Technologiegehalt der Exportprodukte ist verhältnismäßig bescheiden. Eine hohe Anzahl an kleinen Betrieben ist vorwiegend auf dem lokalen Markt tätig. Wenn der wirtschaftliche Wohlstand in Südtirol dennoch stimmt, dann deshalb, weil Südtirol selbst in den traditionellen Bereichen (Landwirtschaft, Fremdenverkehr, Handel, Handwerk) besser ist als die Konkurrenzgebiete. Besser, was die Produktivität und damit die Wettbewerbsfähigkeit betrifft. Aber die Märkte werden immer offener, die Zukunft schwieriger, für die Arbeiter genauso wie für die Unternehmer.

Die strategischen Herausforderungen sind groß:

Südtirols international tätigen Unternehmen müssen vor allem technologisch Schritt halten können. Dazu müssen die Ausbildung in diesem Bereich sowie Forschung und Entwicklung noch massiv forciert werden. Für die Kleinen gilt es, vermehrt Partner zu suchen, Kooperation heißt die strategische Stoßrichtung. Typische Beispiele sind Wein und Obst, wo man geschlossen auftritt und so imstande ist, sich am Markt bemerkbar zu machen. Die Milchwirtschaft hat dies aufgrund des Einzelkämpfertums noch nicht geschafft. Auf der Suche nach neuen Märkten muss man sich nicht auf den Osten fixieren, auch der „nahe“ italienische Markt birgt viele Potentiale. Südtirol muss eine weitere Trumpfkarte spielen, nämlich die hohe Lebensqualität: Diese wird immer wichtiger, wenn Spitzenkräfte aus Forschung und Management ihren Arbeitsort wählen. Schließlich brauchen wir für die Zukunft wieder etwas vom Einsatz der Pionier- und Aufschwungjahre. Prof. Gottfried Tappeiner hat es einmal treffend auf den Punkt gebracht: „Wir brauchen wieder mehr Bergbauernmentalität!“

Impressum

Marketing Management Club Südtirol Magazin

Ausgabe: 1/Juni 2004

Auflage: 1000 Stück

Herausgeber: Marketing Management Club Südtirol
Schlachthofstr. 67
I-39100 Bozen
Tel. 0471 324145
Fax. 0471 301331
info@mmcs.it
www.mmcs.it

Redaktion: Dr. Astrid Steinmair, Dr. Silvia Schroffenegger,
Dr. Lars Thomsen, Dr. Martin Lösch, Dr. Oswald
Lechner

Lektorat: Dr. Silvia Schroffenegger, Dr. Stefan Schönthaler

Fotos: Tony Stone, Newport Media Group Archiv

Grafische Gestaltung: Newport Media Group GmbH - Bozen

Druck: Druckerei Medus - Meran

studieren in innsbruck.

SPITZENQUALITÄT IN ATTRAKTIVEM UMFELD

Fachhochschul-Studiengänge
Master-Studien (MBA, LL.M., MSc...)
Management-Lehrgänge und -Seminare
Massgeschneiderte Firmenprogramme

www.mci.edu

A-6020 Innsbruck, Universitätsstraße 15
office@mci.edu, Tel. +43 512 2070

MCI
MANAGEMENT CENTER
INNSBRUCK



Informieren und optimieren

„Aus Erfahrung wird man schlau“, heißt ein altes Sprichwort. Der Marketing Management Club Südtirol bietet Ihnen die Möglichkeit, mit allerlei schlaun Füchsen Kontakte zu knüpfen. Veranstaltungen, Seminare, gemeinsame Aktivitäten mit den Mitgliedern, Treffen zu fachspezifischen Themen sind Gelegenheiten, über die Grenzen des eigenen Wissens zu blicken, neue Trends aufzuspüren, aus praktischen Erfahrungen anderer zu lernen.

Veranstaltungen 2004.

Auftaktveranstaltung des Marketing Management Club Südtirol.

Der MMCS präsentiert sich zum ersten Mal in der Öffentlichkeit.

Gäste: Landeshauptmann Dr. **Luis Durnwalder**; Dr. **Andreas Altmann**, Geschäftsführer MCI-Innsbruck; Prof. Dr. **Erwin Seitz**, Beirat Marketing Club München, Leiter Tourismuslehrgang Uni-Bozen; Dr. **Lars Thomsen**, Trend- und Zukunftsforscher, München-Zürich-New York

Ort: *Four Points - Sheraton Hotel, Bozen*

Zeit: *Freitag, 18. Juni*

Dauer: *18.00 Uhr bis 20.00 Uhr*

Teilnehmer: *Mitglieder, Gäste, Öffentlichkeit, Eintritt frei, Anmeldung erforderlich.*

Das neue Privacy Gesetz

Ort/Zeit: *In Vorbereitung für Juli*

Referent: *Dr. Marion Zelger*

Teilnehmer: *Für Mitglieder, Gäste willkommen*

Detaillierte Informationen werden auf unserer Internetseite www.mmcs.it bekannt gegeben.

„Lust auf Dienstleistung“

Referent: **Vinzenz Baldus**. Viele Menschen träumen von Spitzenleistungen während immer nur wenige hellwach sind und sie auch tatsächlich vollbringen.

Ort: *Trockenbauzentrum Südtirol, Vahrn*

Zeit: *Freitag, 17. September*

Dauer: *19.00 Uhr bis 21.00 Uhr*

Teilnehmer: *Mitglieder, Gäste willkommen*

Kosten und Teilnahmebedingungen unter:

www.trockenbauzentrum.info oder www.mmcs.it

Mitgliederversammlung MMCS

Die **Mitgliederversammlung** dient einem ersten Kennenlernen der Mitglieder untereinander und der Bestandsaufnahme des gewünschten Clubprogramms. Die Mitglieder sollen selbst am zukünftigen Angebot des Clubs mitwirken und ihre Wünsche, Bedürfnisse und Themenvorschläge einbringen und so aktiv die Tätigkeit des MMCS mitgestalten.

Ort: *Wird noch bekannt gegeben*

Zeit: *voraussichtlich Mitte Oktober*

Teilnehmer: *Detaillierte Informationen werden auf unserer Internetseite www.mmcs.it bekannt gegeben.*

„1. Südtiroler Business Forum“

Namhafte Trainer und Berater referieren zu den Themen aus der Wirtschafts- und Unternehmenswelt. Simultan-Übersetzung. In Zusammenarbeit mit dem Trockenbauzentrum Südtirol

Ort: *Forum Brixen*

Zeit: *Freitag, 15. Oktober*

Teilnehmer: *Mitglieder, Private und geschäftliche Partner, Gäste*

Weitere Infos: www.trockenbauzentrum.info und www.mmcs.it

„Newport Business Day 2004“

Fachtagung zum Thema: **Marketing Management, Informationstechnologie und Kommunikation**

Ort: *Trockenbauzentrum Südtirol, Vahrn*

Zeit: *Freitag, 12. November*

Teilnehmer: *Mitglieder*

Weitere Infos: www.newport.it und www.mmcs.it

„Mit Begeisterung zum Erfolg“

Jörg Löhr zählt seit Jahren zu den bekanntesten und kompetentesten Erfolgs- und Persönlichkeitstrainern im deutschsprachigen Raum.

Ort: *Trockenbauzentrum Südtirol, Vahrn*

Zeit: *Freitag, 19. November*

Dauer: *19.00 Uhr bis 21.00 Uhr*

Teilnehmer: *Mitglieder, Gäste willkommen*

Kosten und Teilnahmebedingungen unter:

www.trockenbauzentrum.info oder www.mmcs.it

Open Space

„Marketing und Management der Zukunft in Südtirol“

Zeit: *Dezember 2004*

Teilnehmer: *Mitglieder, Gäste willkommen*

Detaillierte Informationen werden auf unserer Internetseite www.mmcs.it bekannt gegeben.

Marketing

Marketing mit neuen Spielregeln

Die Kommunikationslandschaft hat sich in den letzten zehn Jahren dramatischer verändert als jemals zuvor. Das Marketing ist gefordert, sich diesen Veränderungen aktiv zu stellen und sich weiterzuentwickeln. Ein neues Spiel beginnt um die Aufmerksamkeit der Kunden und Öffentlichkeit. Mit neuen Spielregeln und neuen Chancen und Gewinnern – meint Lars Thomsen, einer von Europas führenden Trend- und Zukunftsforschern.

„Das Einzige, was derzeit sicher scheint ist, das es immer mehr Unsicherheit geben wird“ sagt Hamid Biglari, weltweiter Strategiechef der Citigroup. Das Phänomen der steigenden Unsicherheit, welches Firmen, Institutionen und Individuen gleichermaßen betrifft, ist das Ergebnis einer seit nunmehr zehn Jahren andauernden Entwicklung, die ihren Höhepunkt noch immer nicht erreicht hat. Die Digitalisierung, die Multiplizierung der Kommunikationskanäle und Möglichkeiten der Kommunikation verändern die Art, wie wir arbeiten, informieren und kommunizieren dramatisch.

Am deutlichsten kann man dies an der Veränderung der Planungshorizonte ablesen, mit denen wir zu Beginn des 21. Jahrhunderts operieren: Mit zunehmender Beschleunigung

werden diese immer kürzer und Ziele kurzfristiger. Dies bedeutet für das Marketing, dass der Bedarf nach Führung und Weitsicht proportional zur zunehmenden Verunsicherung wächst.

So lautet auch die neue Aufgabe für das Marketing. Wurde unter „Marketing“ bislang in erster Linie Markenführung verstanden, so übernimmt dieses nun mehr und mehr auch eine wichtige Führungsaufgabe nach innen und außen. Daneben sehen wir sieben wichtige Marketingtrends, die wir derzeit verfolgen können:

1. Der Wert von Marken nimmt aufgrund von Verunsicherung des Marktes und der Verbrauchern weiter zu: Marken wirken mehr denn je als „sichere Inseln“ und Identifikationspunkte.

2. Das Markenimage benötigt in vielen Fällen eine weitere Stärkung und zusätzliche **Aufladung durch authentizitätsstiftende Werte**: Neben Herkunft, Philosophie und Anspruch müssen ethische und soziale Werte mit den Produkten und Produzenten verknüpft werden. Sie bilden auf Konsumentenseite wichtige Entscheidungshilfen. Daneben



Lars Thomsen

bilden diese die Grundlage für flankierende Kommunikation (PR und Empfehlungsmarketing).

3. Mehrwertkommunikation: Durch das Fehlen von Zeit wird die Erklärung des Nutzens eines Produkts immer schwieriger. Die Lösung: Die Kombination von: „Education, Information and Entertainment“ bildet im Zusammenspiel der Kommunikation die besten Chancen. TV-Shopping-Sender verkaufen heute schon teilweise mehr von einem Produkt in 10 Minuten als landesweite Ketten in 10 Tagen.

4. Unser Märkte wandeln sich von Produkt- zu **Aufmerksamkeitsmärkten**: Je stärker sich Produkte in Qualität und Preis annähern und je stärker der Kommunikationsdruck auf den Konsumenten wird, desto wertvoller ist der Zugang zu dessen Aufmerksamkeit: Eine fundierte CRM-Strategie und ein um die digitalen Kanäle erweiterter Media-Mix sind dabei unverzichtbare Elemente.

5. CRM bildet die technische und konzeptionelle Basis für eine effiziente Nutzung schon investierter Ressourcen. **CRM ist jedoch keine Vertriebs-, sondern immer stärker eine Marketingaufgabe** und erfordert viel weniger technisches Wissen als kreatives Können.

6. Just-in-Time-Marketing als neue Form der Verbindung des CRM und rückkanalfähigen Medien: Marketing wird zum erfolgreichen Service, wenn es gelingt, Produkte und Dienste zeit- und bedürfnisgerecht individuell anzubieten. Beispiel: Wenn eine eMail vom Druckerhersteller mit einem Angebot für neue Farbpatronen in dem Moment beim Konsumenten eintrifft, an dem die Anzeige einen baldigen Wechsel anmahnt, dann ist das perfekte Just-In-Time-Marketing.

7. Marketing muss weiblicher werden: Frauen treffen in so gut wie allen Märkten die meisten Kaufentscheidungen. Wenn wir nach neuen Zielgruppen suchen, dann sollten wir mit der Größten und Einflussreichsten anfangen. Das hier erreichbare Potential ist riesig.

Sie erreichen den Autoren per eMail unter: lars.thomsen@future-matters.com



Meinungen

Grußworte

Die Zukunft gehört der Vernetzung!

Untrennbar sind die einzelnen Wirtschaftsbereiche miteinander verbunden, im Besonderen das Marketing und das Management. Und sie sind geprägt - wie kaum andere Themenfelder der Wirtschaft - vom starken Wandel der Zeit und dem rasanten Fortschritt inhaltlicher und technischer Natur.

Der Wettbewerb wird auch für Südtiroler Unternehmen, Unternehmer und Entscheidungsträger immer spürbarer, immer stärker. Ein Grund mehr, um sich gemeinsam weiterzubilden, um gemeinsam nach Lösungen zu suchen, um gemeinsam innovative Themenbereiche anzugehen und vor allem um sich untereinander zu vernetzen. Die Zukunft gehört der Vernetzung von Menschen, von Wissen und von Unternehmen. Clubs sind ein geeignetes Instrument dafür.

Südtirol braucht engagierte Menschen, die die Zeichen der Zeit erkennen und engagiert und aktiv den Dialog zwischen den Wirtschaftstreibern fördern. Den Gründern dieser Initiative will ich deshalb danken und gleichzeitig zu dieser guten Idee gratulieren.

In diesem Sinne wünsche ich dem neuen Marketing Management Club Südtirol viel Erfolg beim Erfahrungsaustausch und viele begeisterte und engagierte Mitglieder.

Alles Gute!

Dr. **Luis Durnwalder**
Landeshauptmann

Marketer müssen auch sich selbst vermarkten!

Ein guter Marketer zeichnet sich dadurch aus, dass er besser als die Konkurrenz bestehende Nutzenerwartungen von Kunden aufspürt bzw. neue Nutzenerwartungen generiert und effiziente Lösungen zu deren Befriedigung entwickelt. Es geht nicht nur darum, sich gedanklich in die Position der Kunden zu versetzen („walk in your customers' shoes“), sondern seinen Kunden darüber hinaus zum Erfolg zu verhelfen und an diesem Erfolg teilzuhaben („help your customer succeed and share success“). Nicht zuletzt müssen Marketer aber auch an sich selbst denken und sich in ein Netzwerk einbringen, aus dem sie kreative Ideen schöpfen, Freund- und Partnerschaften entwickeln, Erfahrungen austauschen, kritisches Feedback erfahren und hierdurch ihren eigenen Marktwert steigern können. Ich gratuliere dem Marketing Management Club Südtirol zu dieser beispielgebenden Initiative und wünsche gutes Gelingen!

Dr. **Andreas Altmann**
Geschäftsführer MCI Innsbruck

Grußwort des Marketing-Club München e.V.

Liebe Kollegen in Südtirol, ich freue mich, dass Sie in Bozen nun den Marketing- und Management Club Südtirol gründen. Eine solche Neugründung erfordert Mut. Gerade in der heutigen Zeit, wo alle versuchen, zusätzliche persönliche Ausgaben zu reduzieren - und eine Mitgliedschaft erfordert nun einmal einen Obulus für die Clubleistungen.

Eine regionale Vereinigung von Marketing-Führungskräften ist nach unseren Erfahrungen notwendig. Erst recht in der heutigen Zeit. Denn die Ansprüche an berufliche Flexibilität und Know-how werden immer höher, die Spirale des Informationsflusses dreht sich immer schneller. Und so vermag eine Berufsvereinigung wie die Ihre und die unsrige durch Veranstaltungen Informationen zu kanalisieren

und neue Anregungen "über den Tellerrand der eigenen Branche hinaus" zu liefern. Last but not least ist ein Marketing- und Management-Club auch ein perfektes Terrain für Networking.

Der Marketing-Club München als einer von 61 Clubs im Deutschen Marketing-Verband bietet seinen Mitgliedern derzeit knapp 40 Veranstaltungen zum gesamten Spektrum des Marketing pro Jahr (<http://www.marketingclub-muenchen.de/>). Das ist eine ganze Menge - auch angesichts von rund 700 Mitgliedern - und ehrenamtlich nur mit einem Engagement vieler Mitglieder über Vorstand und Beirat hinaus zu bewältigen.

Ich wünsche Ihnen zu Ihrem Start des Clubs nicht nur gutes Gelingen, sondern vor allem viele engagierte Mitglieder. Ein Club lebt von einem Miteinander der Menschen, durchaus auch über das Fachliche hinaus. Dass zwei der Gründungsmitglieder des MMCS seit längerem auch Mitglied im Marketing-Club München sind, freut uns und sorgt sicherlich dafür, dass zukünftig der Informationsaustausch zwischen München und Südtirol noch intensiviert werden kann.

Ulrich Clef
Präsident Marketing-Club München e.V.
info@clef.de - www.clef.de

Marketing - Aufgabe des Unternehmers

Marketing und Unternehmenskommunikation sind ein höchst komplexes Geschäftsgebiet und die meisten Unternehmer wissen um die Wichtigkeit dieses Erfolgsfaktors. Auch in Südtirol, geprägt von kleinen und mittleren Unternehmerstrukturen, hat man die Zeichen der Zeit erkannt. Und das ist gut so! Marketing- und Managementfähigkeiten werden dem kleinsten Unternehmer abverlangt. Nur so kann dieser im Wettbewerb bestehen. Die Nachricht der Gründung einer Informationsplattform für Experten des Marketing und Managements hat mich deshalb

sehr gefreut. Ich wünsche dem Marketing Management Club Südtirol viel Erfolg im Sinne der Bewusstseinschaffung und im Sinne einer Vernetzung auch über die Grenzen Südtirols hinaus.

Univ.-Prof. Dr. **Kurt Matzler**
Abteilung für Marketing
und Internationales Management
Universität Klagenfurt

Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch für Südtirol wichtig!

Südtirol hat viele erfolgreiche Unternehmen und äußerst fähige Unternehmer und Manager - nicht nur in der Industrie. Unternehmer und Manager vereinen sehr viel Wissen und unterschiedlichste Fähigkeiten in sich. Der Marketing Management Club will dieses Wissen bündeln und so wertvolle Synergien freisetzen, von denen alle Interessierten profitieren können.

Die Idee, eine Anlaufstelle für Führungskräfte aus dem Management im Allgemeinen und Marketing im Besonderen zu schaffen, begeistert uns. Als Verband der Industriellen bzw. der Unternehmer begrüßen wir diese Initiative, die Wissen nutzbar macht, die Menschen miteinander vernetzt und die Erfahrungen weitergibt.

In diesem Sinne gratuliere ich im Namen des Verbandes den Gründern des „Marketing Management Club Südtirol“; für die zukünftige Arbeit wünsche ich viel Erfolg, gutes Gelingen und einen regen Erfahrungsaustausch!

Dr. **Udo Perkmann**
Direktor des Unternehmerverbandes
(vormals Industriellenverband)

Management

Ziele erreichen mit der Balanced Scorecard

Viele Südtiroler arbeiten jahrelang im nahen und fernen Ausland und sammeln berufliche Erfahrung in internationalen Unternehmen und Organisationen.

Mit dem MMCS wird nun erstmals auch in Südtirol eine Plattform für Führungskräfte und Akademiker geschaffen, die den Austausch von internationalen Erfahrungswerten und den lokalen regionalen Besonderheiten ermöglicht und fördert.

Dabei stehen die beiden zentralen Themen Marketing und Management im Vordergrund. Während Marketing das Denken aus Kundensicht ist, heißt Management auch betriebswirtschaftlich orientiert an das Ergebnis zu denken. Zwischen diesen beiden gegenläufigen Zielen (Ergebnisziel vs. Marketingziel) muß ein Kompromiß in Form eines "ausgeglichener" Systems gefunden werden.

Die "Balanced Scorecard" ist ein geeignetes Werkzeug zur Fixierung und Erreichung langfristiger, "ausgeglichener" Ziele. Sie übersetzt Mission und Strategie in Ziele und Kennzahlen und ist in die finanzwirtschaftliche Perspektive,

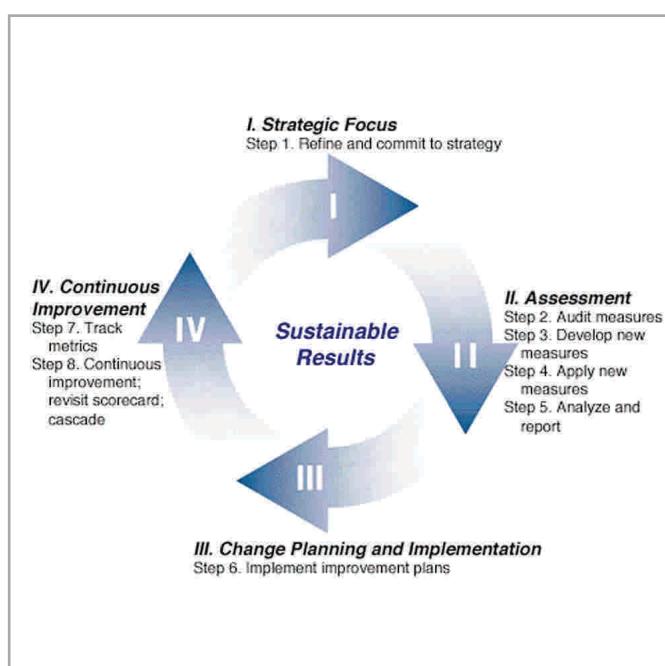


Abb.: Balanced Scorecard

die Kundenperspektive, die interne Prozessperspektive und die Lern- und Entwicklungsperspektive unterteilt. Die Scorecard schafft einen Rahmen, eine Sprache, um Mission und Strategie zu vermitteln. Sie verwendet Kennzahlen, um Mitarbeiter über Erfolgsfaktoren für gegenwärtigen und zukünftigen Erfolg zu informieren und schließt die Lücke zwischen strategischer und operativer Planung.

Dr. **Martin Lösch**
martinloesch@lanabau.it

Die nächste Ausgabe erscheint im November 2004. Aktuelle Informationen finden Sie auf unserer Internetseite www.mmcs.it



EINE IDEE VERÄNDERT DAS DENKEN.
VIELE IDEEN VERÄNDERN DIE WELT.

SELVA

STYLE INTERNATIONAL



www.selva.com