

10 Jahre Marketing-Club Potsdam, 1994 – 2004



Märkische Allgemeine, Landesbausparkasse Ost AG, Dresdner Bank, Berliner Kindl, wbpgr GmbH, IHK Potsdam, Deutsche Sportförderung, MBS und Deutsche Telekom.

Das waren die Unternehmen, aus denen sich Marketingfachleute im Sommer 1994 zusammenfanden, um nach einigen abwägenden Vorgesprächen schließlich am 22. August 1994 den Marketing-Club Potsdam aus der Taufe zu heben.

Zweckbestimmung des Vereins war und ist es noch heute, die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing in Wirtschaft und Gesellschaft zu fördern und die beruflichen Interessen seiner im Marketing tätigen Mitglieder wahrzunehmen. Der Club wurde Mitglied im Deutschen Marketing Verband, dem Berufsverband des Marketing-Managements und damit in ein deutschlandweites Netzwerk eingebunden.

Die ersten Veranstaltungen mit aktuellen und weiterbildenden Themen waren schnell geplant, das Mercure-Hotel als Tagungsort ebenso.

Die Mitgliederzahl wuchs und bald war man in Potsdam ein im wirtschaftlichen Umfeld bekannter Dialogpartner.

Greifen wir hier einige Highlights aus dem Programm der Jahre 1994–1996 heraus, wie:

- Standortmarketing mit Wirtschaftsminister Dr. Burkhard Dreher
- Werbung für Brandenburg als Technologiestandort
- Der hart umstrittene deutsche Biermarkt
- Marketing für den Medienstandort Babelsberg
- Gesundheitsmarketing am Beispiel der AOK
- Multimedia in Aktion
- Pro und Contra Fusion Berlin-Brandenburg.

Daran lässt sich ablesen, welche Bandbreite an Themen der Club behandelte. Dass diese Themen auch heute noch nichts an ihrer Aktualität eingebüßt haben, sollte sicher zum Nachdenken Anlass sein.

Der Marketing-Club wagte sich auch an größere Veranstaltungen heran. Am 6. November 1999 waren 190 Teilnehmer zum 1. Potsdamer

Marketing-Forum »Synergien für Stadt und Unternehmen« in die Ostdeutschen Sparkassenakademie (jetzt: Kongress-Hotel) gekommen, um in den Bereichen Tourismus und Kultur, Wissenschaft und Forschung sowie Wirtschaft und Medien fundiert das Standortmarketing für die Landeshauptstadt Potsdam zu definieren und daraus Handlungsalternativen zu entwickeln.

Im Jahre 2000 wurde ein Marketingpreis »pro potsdam« für innovative Projekte ausgeschrieben, der zu gleichen Teilen an das Touristische Wegeleitsystem für Fußgänger in Potsdam, das Begrüßungspaket für Neubürger der Stadt Potsdam und den Ausbau des europäischen Radwanderweges R1 in Brandenburg ging.



Die angespannte wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland und die rasante Weiterentwicklung der elektronischen Medien machte sich in den Folgejahren auch in der Themenausrichtung und im Programm des Marketing-Clubs Potsdam bemerkbar, hier einige Beispiele:

- Wachsen zu Lasten der Wettbewerber, Erfolgsfaktor im Verdrängungswettbewerb
- Kaufverhalten im e-commerce
- Basel II – Eine Chance für den Mittelstand?
- Biotechnologie – In planta – Modifikation des pflanzlichen Stoffwechsels bei Kulturpflanzen.
- Neues Arbeitsrecht – Der Arbeitgeber in der Falle?

Für Existenzgründer brachte sich der Marketing-Club im Rahmen des von den Investitionsbanken Brandenburgs und Berlins entwickelten Businessplanwettbewerbs mit ein, indem er Coaches, Berater und Juroren für die meist jungen Teilnehmer bereitstellte und auch einen Preis für die beste Marketing-Idee eines Brandenburger Existenzgründers aus dem Land Brandenburg beisteuerte (Sieger: flying cosmetics). Diese Aktivität wird auch für die Periode 2004/2005 fortgesetzt.

Bild oben: Marketing vor Ort bei der Bayer Bioscience GmbH (ehemals Planttec)

Marketing vor Ort und Feste

Im Verlauf der zehnjährigen Vereinsgeschichte hat es neben den monatlichen Fachveranstaltungen auch Anlässe gegeben, wo sich Mitglieder und Gäste in entspannter Atmosphäre zusammenfanden.

Unvergessen sind dabei der Herbstball »Die goldenen Zwanziger« (Nov. 97), die Schmankerl-Party bei den Meisterköchen im

Ausbildungszentrum Teltow (April 01), die jährlich von pro agro unterstützten »Spargelernten mit Genuss« auf den Äckern rund um Beelitz und seit 2001 die Potsdamer Dezemberbälle, die mit wechselnden Veranstaltungspartnern immer am ersten Sonnabend im Dezember stattfinden.

Am Schluss bleibt nun zu hoffen, dass der Marketing-Club Potsdam sich auch in seinem zweiten Jahrzehnt im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld Potsdams behaupten kann. Mit dem in diesem Jahr herausgegebenen Journal **MARKETING** in Brandenburg greift er thematisch bereits weit über die Grenzen Potsdams hinaus.

Volle Kraft voraus in den nächsten Jahren wünscht dem Vorstand und Beirat sowie allen Mitgliedern und denen, die es bald werden wollen.

Dr. W. Fuschtel von der Firma marcomm als Chronist.



Sekretariat

Behlertstraße 3a · 14467 Potsdam

Telefon: 0331-2 35 21 45

Fax: 0331-2 35 22 22

www.mc-potsdam.de

sekretariat@mc-potsdam.de

Präsident Götz Th. Friederich

Vorstand

Karl-Heinz Haufe Geschäftsführer

Thomas Knappworst Finanzen

Helmut Barthel Presse, Marketing

Hubertus von Rochow Programm

Martin Zühlke Programm & Junioren