

## MTP ALUMNI

# Visionen für den Verein

## Für die Zukunft gerüstet - trotzdem: Mehr Visionen braucht der Verein!

Vom scheidenden Alumni-Vorsitzenden  
Joachim Dieter Lang

Am Ende einer Amtsperiode heißt es, Bilanz zu ziehen. Dies fällt um so leichter, wenn man auf eine erfolgreiche Tätigkeit zurückblicken kann. Als wir vor zwei Jahren die Führung des MTP Alumni übernahmen, hatten wir uns zum Ziel gesetzt, Antworten auf den strukturellen Wandel des Vereins zu geben, das Produktportfolio entsprechend nutzenorientiert zu optimieren und heute erste Antworten/Visionen auf die Fragen von morgen bzgl. der weiteren Entwicklung des MTP Alumni zu geben.

Geleitet von der zentralen Fragestellung, mit welchen relevanten Nutzenkomponenten der MTP Alumni aufgeladen werden muß, um für die Mitglieder in Zukunft noch attraktiver zu sein, haben wir die aktuellen Produkte optimiert resp. neue Produkte entwickelt und etabliert.

### Produktportfolio

#### 1. Weiterbildung

Marketing ist die Kunst, sich selbst in rechte Licht zu rücken. Mit der Entwicklung der Buchreihe „MTP Alumni-Edition“, in deren Rahmen ab 1995

im Jahreszyklus ein praxisnahes Marketingbuch erscheinen wird, kann Know-how und das riesige Potential der Alumni zugunsten des Vereines an die interessierte (Marketing-) Öffentlichkeit gebracht werden. Mit dem GABLER-Verlag wurde ein Grundsatzvertrag geschlossen, der mit individuellen Autorenverträgen entsprechend den einzelnen Buchprojekten innerhalb dieser Reihe ergänzt werden wird. Die Bücher werden in einem einheitlichen CD und Format erscheinen, so daß die Einzelwerke in ihrer Gesamtheit wie aus einem Guß wirken. Die ersten beiden Buchprojekte für 1995 und 1996 stehen bereits fest. Der Zuwachs an Reputation für den Gesamtverein wird gewaltig sein. Gemanagt wird dieses Langfrist-Projekt von einem zeitlich unbefristet tätigen Herausgeberteam, damit Kontinuität gewährleistet ist. Einzelheiten zu diesem Projekt werden auf der Alumni-Versammlung, aber auch in der nächsten Ausgabe des neuen MTP-InfoBriefes DIALOG mitgeteilt.

Mit der Entwicklung des Produktes Wochenend - Seminare mit attraktiven Themen und zu günstigen Preisen wurde eine Lücke im Bereich Weiterbildung geschlossen. Die positive Resonanz auch seitens der Studenten verhalf zur schnellen Durch-



Joachim Dieter Lang

setzung dieses Angebotes. Es wurden 5 Seminare durchgeführt, wovon 4 ausverkauft waren. Ich denke, hierin liegt noch ein sehr großes Potential für die Zukunft.

Ein Verein wie der MTP mit seinem einzigartigen Ressourcen - Mix (=Differenzierungspotential!) muß sich im täglichen Wettbewerb mit anderen akademischen Vereinsinitiativen behaupten. Eine Veranstaltung wie ein nationales MTP - Symposium unter Ein-

Fortsetzung Seite 2

## EDITORIAL

Es ist soweit! Dies ist also die erste Ausgabe des neugestalteten MTP Info-Briefes. Und wie es sich nun einmal für erste Ausgaben gehört, ist diese aus einem Gemisch von Chaos, Verzweiflung, aber auch Konzentration und Begeisterung entstanden. Der enorme Zeitdruck, unter dem die Konzeption dieses ersten MTP-DIALOGS stand, hat dazu geführt, daß es uns nicht möglich war, ein abschließendes Fazit über den Erfolg der Marketing Horizonte in München zu verfassen. In der nächsten Ausgabe, die im Oktober erscheint, werden wir sicher noch einmal auf dieses Event, welches für MTP von so großer Bedeutung ist, näher eingehen.

Für uns, die „Macher“ des DIALOGS ist dieser Name Programm. Wir wollen durch ihn die Kommunikation zwischen den Geschäftsstellen, dem NV und den Alumni intensivieren und auf diese Weise für etwas mehr Transparenz in dem doch manchmal schon etwas unübersichtlichen MTP sorgen.

Das bedeutet jedoch nicht, daß die GS Hamburg den DIALOG alleine erstellt. Wir haben weder die Aufgabe, noch die Möglichkeiten dazu. Das Layout und die Textgestaltung kommen von uns, der Inhalt sollte jedoch von Euch bestimmt werden. Aus diesem Grunde wollen wir noch einmal darauf hinweisen, daß es sehr wichtig ist, daß Ihr uns Beiträge schickt und so auch zum Gelingen vom DIALOG Euren Teil beisteuert. Wir hoffen, daß dies gut gelingen wird und das in Zukunft von allen Geschäftsstellen, dem NV und den Alumni die Infos nur so fließen werden.

Frank Habbe

## Marketing Horizonte

### Aus der Krise mit neuen MTP-Ansätzen

MTP-Studenten fordern neue Antworten für das Marketing von morgen

Die Marketingstudenten Initiative MTP e.V. (Marketing zwischen Theorie & Praxis) veranstaltete vom 9. -

11. Juli 1994 im Marriott Hotel München das 1. MTP Symposium „Marketing-Horizonte“. In sechs Vorträgen, drei Podiumsdiskussionen und dreizehn Workshops wurde das Marketing der Zukunft in seinen verschiedensten

Facetten beleuchtet. Die Veranstaltung, zu der 400 Studenten, Professoren und Unternehmensvertretern aller Branchen gekommen sind, fand unter der Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministers Dr. Rexrodt statt.

Dieser Auftaktveranstaltung soll alle zwei Jahre ein weiteres Symposium zu aktuellen Marketingthemen folgen. Zie

Fortsetzung Seite 3

## Inhalt

**Kommentar** Zur gescheiterten Wahl des Nationalen Vorstands 94/95 **Seite 3**

**Märkte von Morgen** Ein nationales Projekt von MTP und absatzwirtschaft **Seite 4**

**MTP im Dialog** Zum Relaunch des (ehemaligen Alumni) InfoBriefes **Seite 4**



## MÜNSTER

In der Zeit vom 13. bis 23. Juni 1994 veranstaltet die GS Münster die Sonderveranstaltung „Werbewochen“. In diesem Zeitraum referieren verschiedene Werbeagenturen über die verschiedenen Facetten und Problemkreise der Werbung.

Jede Veranstaltung beinhaltet unterschiedliche Problemfelder, die die Agenturen zusammen mit dem MTP Münster erarbeitet haben. Den Studenten in Münster bietet sich dadurch die Möglichkeit, die Werbebranche aus unterschiedlichen Blickwinkeln kennenzulernen, und sich mit ihren Anforderungen und Herausforderungen auseinanderzusetzen.

Als Eröffnungsveranstaltung präsentiert der MTP Münster am 13. Juni die „Canes-Rolle '93“, um die Studenten auf die kommenden zwei Wochen einzustimmen. Anschließend wird sich am Dienstag, den 14. Juni ein Vortrag von Toyota über die aktuelle Toyota-Kampagne. Am Donnerstag den 16. Juni findet ein Vortrag von Peter Stuyvesant über die „Come Together“ Kampagne statt. Am 17. Juni referiert die Agentur Lintas über die Koordination internationaler Kampagnen im europäischen Binnenmarkt. Desweiteren findet am Montag den 20. Juni ein Vortrag vom Werberat über Ethik und Moral in der Werbung statt. Am Dienstag den 21. Juni wird Otto Kern über Modephotographie und provokante Werbung referieren. Den inhaltlichen Abschluß der „Werbewochen“ bildet der Vortrag von Levis am Mittwoch den 22. Juni. Das Thema „Kommunikationsstrategie einer Jeans-Legende“. Am Donnerstag den 23. Juni findet die Abschlußparty der „Werbewochen“ im Obino Shock unter dem Thema „Celebrate the spots“ statt, zu den musikalischen Gäste erwartet werden. Zu der gesamten Veranstaltung und besonders zur Abschlußparty, würde sich der MTP Münster über Teilnehmer auch aus anderen Geschäftsstellen freuen. Informationen bei Stefan Pedall, Tel.: 0251/78 42 97

## Visionen

Fortsetzung von Seite 1

bindung des gesamten MTP - Umfeldes drängte sich da förmlich auf.

Seit unserem Amtsantritt haben wir uns für dieses Produkt stark gemacht, auf der Alumni-Versammlung 1993 in Frankfurt wurde ein erstes Konzept präsentiert und danach an alle MTP - Geschäftsstellen versendet mit der Bitte um Weiterentwicklung und Umsetzung. Es ist das große Verdienst der letzten beiden Nationalen Vorstände, besonders des amtierenden um Alexander Artopé, und natürlich der Geschäftsstellen, insbesondere der GS München und Frankfurt, dieses aufwendige Projekt angepackt und umgesetzt zu haben.

Im Juni treffen sich Studenten, Alumni, Professoren und Unternehmensvertreter, um vor den Augen der Marketing - Presse vielseitige Aspekte des Marketing zwischen Theorie und Praxis zu erörtern und Erfahrungen auszutauschen (völlig konform mit der Vereinsidee!) - einen festlichen Gala - Empfang inklusive.

Unbefriedigend ist noch die schwache Einbindung der Alumni und die Nichtberücksichtigung des Alumni - Förderpreises. Auf dem nächsten Symposium in zwei Jahren sollten die Gewinner der letzten beiden Förderpreise dem Auditorium ihre Arbeiten vorstellen, (Vielleicht kann man auch die Förderpreis - Verleihung im Rahmen dieser Veranstaltung vornehmen).

Auf alle Fälle sollten die Ergebnisse des ersten Symposiums gründlich analysiert und an einer Produktoptimierung gearbeitet werden.

Wie auch immer, auf diesem Feld liegt für den MTP ein großes Potential für die Zukunft zur Profilierung in der Marketing - Landschaft resp. zur Abschwärzung seiner Marktposition (Schließung einer strategischen Lücke), da ein me too von den unmittelbaren Konkurrenten aufgrund des erheblichen Organisationsaufwandes so schnell nicht geleistet werden kann.

Im Rahmen dieser Gesprächsrunden, die im zweijährigen Turnus stattfinden, präsentiert Prof. Dr. Werner Kroeber - Riel seine neuesten Forschungsergebnisse und diskutiert sie mit den MTP - Alumni - ein Brückenschlag von der Theorie zur Praxis nach Abschluß des Studiums.

Dies ist ein bewährtes Produkt, vor allem ein Verdienst von unserem Jung - Professor Hans - Dieter Ruge und Diemar Erlebach. Die nächste Gesprächsrunde soll noch 1994 stattfinden.

### 2. Kommunikation

Ein Verein wie der MTP Alumni ist auf schriftliche Kommunikation beson-

ders angewiesen.

Aus diesem Grunde haben wir besonderen Wert auf vielfältige, ausführliche Rundschreiben gelegt. In unserer Amtszeit wurden deswegen mindestens 15 Briefe an die Mitglieder versendet.

Eine Basis des Networking - Gedankens ist das Mitgliederverzeichnis mit Privat- und Firmenanschriften der Alumni.

Wir haben das praktische DIN A 5 Booklet etabliert, das neben den Funktionsträgern in Zukunft auch noch LAC - Manager, Ort und Zeit der regionalen LAC - Meetings beinhalten wird.

3 von 4 Ausgaben konnten komplett (inkl. Versand) durch Sponsoren finanziert werden, sehr zur Freude unseres Finanziers Gerhard Müksch. Den Ausbau des Networking - Gedankens hat sich Antje Terhag zur Aufgabe gemacht: Auf der Alumniversammlung wird sie einige Weiterentwicklungen vorstellen.

Wir sind ein Verein, der besonders vom Dialog zwischen Studenten und Alumni lebt. Aus diesem Grunde haben wir auf der Sonder - GSV den neuen MTP - InfoBrief „DIALOG“ geschaffen.

Ein Medium für beide Vereinstile. Strategische Hintergründe und nähere Informationen kannst Du dem Leitartikel entnehmen.

Die LAC sind ein wichtiger Bestandteil des Networkings/Beziehungsgeflechtes und soll das „MTP - Erleben“, das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Alumni untereinander, aber auch den Studenten fördern.

Aus diesem Grunde hatten wir die Position des nationalen Projektmanagers Local Alumni Clubs geschaffen, der den Aufbau neuer LAC forcieren und bestehende LAC unterstützen soll.

Dieses Aufgabengebiet wurde bisher leider kaum ausgefüllt. Gesucht ist hier ein Macher - Typ, der Aufbauarbeit leistet, vor allem Motivieren kann.

## Organisation

In den ersten Jahren seiner Existenz war MTP eine reine Studenteninitiative, mittlerweile hat er sich gewandelt zu einem akademischen Marketing - Verein mit einer aktiven, studentischen Basis und einem ständig wachsenden Potential an Alumni. Und diese müssen an den Verein gebunden werden.

Kurz: Dem strukturellen Wandel muß Rechnung getragen werden!

Das fängt zum Beispiel bei der Vorstandsstruktur an: in meiner Amtszeit wurden die sogenannten „erweiterten Vorstandssitzungen“ ins Leben gerufen, die unter den Beteiligten (Projektmanager) regen Anklang fanden.

So können ein- bis zweimal zwischen der Alumni - Versammlung die Funktionsträger zusammenkommen und wichtige Entscheidungen treffen resp. den Stand der Umsetzung der ressortindividuellen Ziele und Maßnahmen erörtern.

Die Trennung in „geschäftsführenden Vorstand“ und „erweiterten Vorstand“ ist auch unter psychologischem Aspekt von Bedeutung: ein höherer Grad an Verantwortung erhöht die Bindung und stärkt die Motivation! Vor allem: es entlastet den Vorstand.

Apropos Entlastung des Vorstandes: der MTP Alumni hat mittlerweile eine Größenordnung angenommen, die es erforderlich macht, zur Bewältigung bestimmter Aufgaben Dienstleister (z.B. Mailing - Center) einzuschalten; diese Erkenntnis erwuchs nach einem langen „Eintüt-Wochenende“.

Um die Vereins - Finanzen zu schonen, wurde dabei - wo möglich - verstärkt auf Sponsoren geachtet (siehe auch Mitgliederverzeichnis).

Das mangelnde Engagement vieler Alumni ist in erster Linie auf die knappe Zeit zurückzuführen. Hier bietet es sich an, eine Plattform für projektbezogenes, temporäres Engagement zu schaffen (Über Projektmanager steuern).

In der Einzelbetrachtung mag es nur ein kleiner Beitrag für den Verein sein, die Aggregation der individuellen Einzel - „Mini“ - Engagements dürfte jedoch eine erhebliche Gesamtwirkung bedeuten. Das Ganze ist eben mehr als die Summe seiner Teile! Vielleicht kann man dies Über eine Art von „Job - Börse“ steuern.

Forciert durch die aktuelle CD - Diskussion, werden vereinzelt immer wieder Forderungen nach einer Separation der Alumni laut. Ich selbst halte diesen Gedanken in dieser Radikalität aus Sicht des Gesamtvereins für sehr gefährlich.

Um ein Stück mehr Eigenständigkeit zu demonstrieren, ist m. E. die Organisation des Gesamtvereins in zwei sog. „legal entities“ unter einer gemeinsamen „Dachmarke“ MTP denkbar, sofern beide Vereinstile satzungsmäßig vernetzt (!) werden.

Über dem Gesamtverein ist ein MTP - Präsidium denkbar, dem der studentische Nationale Vorstand, der Alumni - Vorstand, Förderkreisvertreter und Professoren angehören könnten.

Alle vitalen Entscheidungen müßten von diesem Gremium abgesegnet werden (dann wäre so ein „Unfall“ wie mit dem CD zukünftig auszuschließen).

Ein weiterer Vorteil dürfte in der Kontinuität der Vereinspolitik liegen, wenn die verschiedenen Gremienmitgliedsgruppen zeitlich versetzt gewählt werden.



Wie auch immer wir uns zukünftig entscheiden werden, eines sollte oberstes Prinzip sein: wir sind ein Verein (sinnvolle Symbiose zwischen Studenten und Alumni oder Theorie und Praxis) - und sollten es auch bleiben!!!

**W**elche Gestalt die langfristige Entwicklung des Vereins annehmen soll, muß sorgfältig vorbereitet werden und läßt keine ad-hoc Entscheidung aus irgendeiner Stimmungslage heraus zu. Seit knapp zwei Jahren reden wir darüber (das erste geplante Strategiewochenende im Oktober 1992 auf Sylt mußte bekanntlich kurzfristig abgesagt werden).

Deshalb plädiere ich jetzt für die Einsetzung einer Arbeitsgruppe "MTP 2001" auf der diesjährigen Alumniversammlung, die den Auftrag erhält, bis zur nächsten AV Visionen und mittelfristige Ziele umfassend zu erarbeiten, unter besonderer Berücksichtigung der Strukturellen Anforderungen.

Im Rahmen unserer Amtszeit wurden bereits die ersten Weichen gestellt, das Schiff MTP - Alumni wieder auf Kurs zu bringen. Nun liegt es an unseren Nachfolgern, denen wir ebenfalls viel Erfolg wünschen, diesen Kurs weiterzuführen.

## KOMMENTAR

### Zur gescheiterten Wahl des Nationalen Vorstands 94/95

**E**s war für uns, als hätte uns jemand ins Gesicht geschlagen. Wir 20 Hamburger MTP'ler, die mit zur GSV Paderborn gefahren waren, um zu arbeiten, viel Spaß zu haben und letzten Endes auch "unseren" neuen Hamburger NV zu feiern, waren nach vier Stunden Wahlmodus geschockt, entsetzt, enttäuscht. Hilflos mußten wir mitansehen, wie unsere Leute abserviert wurden. Hilflos waren Andrea, Philipp und Heiko, als sie das Ergebnis an der Tafel stehen sahen. Ich als 2. Vorsitzende von Hamburg möchte dieses Ereignis nicht unkommentiert lassen, da wir als gesamte Geschäftsstelle betroffen sind. Ich möchte hier nicht die Beleidigte spielen, sondern sagen, wie ich die Sache aus meiner Sicht sehe.

Da standen sie nun, unsere drei, aufgeregt und nervös im Audimax der Universität Paderborn vor über 200 MTP'lern aus ganz Deutschland.

"Was zappeln die denn da vorn' so rum?" Sie wollten sich und ihr Programm, für das sie voller Begeisterung waren, präsentieren.

"Wieso reden die denn so leise, ich versteh' ja gar nichts!" Seit Anfang des Jahres wußten sie schon, daß sie sich für den ganzen Verein einsetzen wollten, daß sie den nationalen Gedanken noch intensiver leben wollten.

"Die haben doch den Finanzer noch gewechselt! Den haben die bestimmt dazu überredet!" So gut sie konnten, versuchten die drei, die an sie gestellten Fragen zu beantworten.

"Die weichen ja ständig aus, die wissen wohl keine Antwort." Das Audimax wurde zum Assessment-Center, wo es darum ging, die perfekten Top-Manager zum Wohle des hochheiligen MTP zu rekrutieren.

"Wenn die sich hier schon nicht richtig präsentieren können, können sie's auch nicht im Unternehmen." Nach jedem Wahlgang wurden die Hamburger Gesichter immer fassungsloser.

"Ha, genial. Die drei werden fertig gemacht." Nach drei Wahlgängen hatten unsere drei noch die Nerven, sich einen guten Abgang zu verschaffen.

"Na endlich! Ich hab' Hunger! Ich will zur Party!" Natürlich soll man kein Kandidatenteam wählen, nur weil es kein anderes gibt.

Natürlich soll man seinen künftigen NV kritisch unter die Lupe nehmen. Natürlich soll man sich mit seiner Geschäftsstelle beraten, wo diese Möglichkeit in umfassendem Maße bestand.

Aber für künftige Wahlen, egal ob national oder regional, sollte man doch nie vergessen:

Wir sind Studenten und keine Profis. Man wächst mit seinen Aufgaben. Nobody's perfect.

Man sollte nicht nach 30 Minuten Präsentation sein Urteil abgeben, ohne zu hinterfragen, was die betreffende(n) Person(en) bisher alles geleistet haben und welchen Erfolg sie dabei hatten.

Man sollte sich nie von Leuten beeinflussen lassen, die noch nie einen Finger für MTP gerührt haben, sondern nur der Feten wegen dabei sind.

Und wenn sich jemand mit einem Amt auseinandergesetzt hat und meint, er schafft es - kann man dem nicht Vertrauen schenken?

Ich hoffe, daß sich ein neues Team zusammenfindet, daß den Mut hat, sich in dieser schwierigen Situation dem Plenum in Berlin zu stellen und wünsche ihm alles Gute.

**D**ie Einführung des neuen Corporate Design hat den Verein in zwei Lager gespalten, sogar von Austritten war vereinzelt die Rede. Auf der Alumni - Versammlung werden wir uns diesem Thema ausführlich widmen. Danach aber muß abgestimmt werden. Egal, welche Entscheidung demokratisch getroffen wird, sie sollte für beide Parteien innerhalb der Alumni bindend sein.

Ich denke, wenn man besonnen darauf reagiert, werden wir gemeinsam auch mit den Studenten bald zu einem tragfähigen Kompromiß finden, mit dem alle leben können - vor allem unser MTP...

### Marketing Horizonte

Fortsetzung von Seite 1

ist es, ein Forum für Spitzenkräften aus Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog mit engagierten Studenten aller Fachrichtungen zu etablieren.

Ein besonderer Höhepunkt war der Vortrag „Marktorientierte Unternehmensführung 2000 - Abschied vom Marketing?": Professor Dr. Heribert Meffert aus Münster, eine der führenden Marketingprofessoren in Deutschland, präsentierte bei MTP nach einjähriger Forschungsarbeit seine Ergebnisse erstmals der Öffentlichkeit.

In zwei Podiumsdiskussionen wagte MTP mit Visionären und Kritikern einen Ausblick in die Zukunft von Medien und Werbung. In der dritten Diskussion hoben die Marketingleiter aller deutschen Automobilhersteller den Standort Deutschland auf den Prüfstand: Ein Weg aus der Krise mit neuen Marketingansätzen?

Die Workshops zeichneten sich durch eine große Themenvielfalt aus. Jede der 14 Geschäftsstellen untersuchte anhand eines speziellen Marketingthemas innovative Konzepte auf ihre Zukunftstauglichkeit. So zeigten PRO 7 und die MediaGruppe München TV-Strategien von morgen in einem Wachstumsmarkt auf.

In Zusammenarbeit mit The Boston Consulting Group präsentierte der Nationale Vorstand von MTP - Alexander Artopé, Arno Rieck und Alexander Holzapfel - in einem abschließenden Resümee erste Ergebnisse und gab einige Denkanstöße für erfolgreiches Marketing in der Zukunft.

Arno Rieck

## HAMBURG

Die GS Hamburg bittet darum, daß zukünftige Beiträge zum DIALOG auf Diskette mit Kontrollausdruck geschickt werden, damit das zeitraubende und lästige abtippen vermieden werden kann.

Eine diesbezügliche Information wird vom Ressort PR Hamburg noch ausgearbeitet und an alle Geschäftsstellen, den Nationalen Vorstand und die Alumni verschickt.

Es ist für die Aktualität des DIALOG InfoBriefes wichtig, daß alle Geschäftsstellen wichtige News und Kurzmitteilungen uns per Fax mitteilen, damit wir diese hier und in der gegenüberliegenden Spalte abdrucken können.

Außerdem wäre es für die Gestaltung vorteilhaft, wenn Ihr Bilder zu den einzelnen Beiträgen mitschicken würdet. Ein Paßfoto genügt schon, damit man weiß wer den Artikel geschrieben hat, weil man sich schließlich nicht alle Namen der über 600 MTP'ler merken kann.

Wir hoffen, daß Ihr Eure Beiträge frühzeitig verfaßt und verschickt, damit wir nicht in unnötige Zeitnot geraten und darunter eventuell die Qualität des DIALOG leidet.

Danke.



# Märkte von morgen

## Ein nationales Projekt von MTP und absatzwirtschaft

Ende 1993 entstand die Idee, ein Projekt mit der „absatzwirtschaft“ durchzuführen. Die Redaktion der absatzwirtschaft, allen voran der Chefredakteur, Herr Friedhelm Pälke und der für das Ressort Forschung zuständige Redakteur, Herr Peter Hanser, bot MTP die Möglichkeit, durch Ausnutzung seines Netzwerkes an Geschäftsstellen, einen eigenen Artikel zu erarbeiten, der dann auch auf den „Marketing-Horizonten“ präsentiert werden sollte. Die zentrale Aufgabe sollte die Erforschung der (geographischen) Märkte von morgen sein. Die Idee war geboren und Mitte Februar konnte nun das Projekt beginnen. 2 Projektleiter nisteten sich in den Räumen der Redaktion ein. Die Unterstützung der asw zeigte sich bereits hier. Eigentlich war gar kein Platz für 2 Personen vorhanden, doch die Redakteure nahmen sich einer nach dem anderen so ihren Urlaub, daß immer ein Büro frei war.

Als Befragungsmethode wurde die Delphi-Technik gewählt. Experten für die Fragestellung definierten in einer ersten Runde ihre „Märkte von morgen“ und deren Bestimmungsvariablen. Diese

Aussagen wurden zu einem Zwischenergebnis der Expertengruppe zusammengefügt und in einer zweiten Runde den Experten zur Beurteilung nochmals vorgelegt. Aus diesem Grund hat das Ergebnis einer Delphi-Studie immer einen sehr qualitativen Charakter.

Im ersten Abschnitt wurde ein Fragebogen mit 10 offenen Fragen erarbeitet und es wurden die Experten in deutschen Unternehmen aller Branchen und Größen sowie in Wirtschaftsforschungsinstituten und Universitäten per Telefon akquiriert. Insgesamt wurden in der ersten Runde 180 Fragebögen versandt. 51 Experten aus der Praxis und 10 Experten aus der Forschung schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück. Jetzt kam das MTP-Network zum Zuge. In der zweiten Runde sollten möglichst viele Experten von MTP persönlich befragt werden, um so dem Delphi-Charakter besser gerecht zu werden. Und da die befragten Unternehmen im gesamten Bundesgebiet verteilt waren, konnten MTP'ler aus München, Leipzig, Paderborn, Berlin und Hamburg Interviews bei den Experten durchführen.

Eine reizvolle Aufgabe für jeden, die stets hervorragend gelöst wurde.

Gestärkt durch aussagekräftige Fragebögen und wertvolle Interviews ging es nun an die Aufbereitung des Gruppenergebnisses. Just zu dieser Zeit legte die Redaktionssitzung für die Juniausgabe der asw, an der die Projektleiter teilnehmen konnten, fest, daß „Märkte von morgen“ die Titelgeschichte werden soll. Voller Begeisterung konnte nun der längste Artikel der asw-Geschichte von den Projektleitern unter Einbeziehung der MTP-Interviews verfaßt werden. Das Ergebnis kann jeder in der Juniausgabe der absatzwirtschaft nachlesen.

Soweit das Projekt laut Projektvertrag. Doch es war viel mehr. Die Projektleiter konnten als Pressevertreter die CeBit '94 besuchen, die Abläufe in der Redaktion verfolgen, die Schmalenbach-Tagung '94 besuchen, selbstsicheres Auftreten bei Unternehmensbesuchen lernen, bei der Verleihung des Preises „Marketing-Hauptstadt Deutschlands“ in Frankfurt dabei sein, die „schmackhafte“ Kantine des Handelsblattes inspizieren und vor allem das tolle Teamwork mit den MTP-Geschäftsstellen genießen! „Märkte von morgen“ ist erneut ein exzellentes Beispiel dafür, wie spannend nationale Projekte von MTP sind.

Hendrik Roßbach

### TERMINE

#### 25.- 26. Juni 94

Sonder GSV in Berlin mit den Vossis von 93/94 und deren neugewählten Nachfolgern

Programm:

- Wahl des NV 94/95
- Rückblick auf Marketing Horizonte
- MTPprojects

#### 1. - 3. Juli 94

Ressortleitertreffen PR in Hamburg

#### 1. Oktober 94

Redaktionsschluß für den nächsten DIALOG

#### 1. November 94

Erscheinungstermin von DIALOG 2/94

## MTP im Dialog

### Zum Relaunch des (ehemaligen Alumni) InfoBriefes

Lieber MTP'ler!

In Deinen Händen hältst Du die Startausgabe des neuen InfoBriefes, der sowohl von den Studenten als auch den Alumni gestaltet und quartalsweise erscheinen wird.

In den letzten Jahren ist eine Entwicklung zu beobachten, daß sich die beiden Vereinsterteile immer mehr entfremden und auseinanderdriften. Mittlerweile gibt es 14 Geschäftsstellen und national rund 500 Alumni. Man ist sich oftmals schon fremd geworden, redet übereinander, statt miteinander, bekommt die Vereinsentwicklung nicht mehr ganz mit. Der Alumni-Infobrief der letzten Jahre war ein einziges Trauerspiel. Neben den organisatorischen Mängeln wurde er den Informationsbedürfnissen des Gesamtvereins nicht mehr gerecht.

Was die Situation erfordert, ist ein Kommunikations-Tool, daß die 14 Geschäftsstellen, den NV und die Alumni kommunikativ vernetzt und damit die Vereinsbindung und das Verständnis

untereinander verstärkt. Vor allem: Eine Organisationsform, die das regelmäßige Erscheinen garantiert. Da lag es förmlich auf der Hand, dieses Produkt als nationale Aufgabe an eine Geschäftsstelle zu vergeben. Deshalb wurde auf der GSV in Leipzig im Mai 1994 der neue MTP-Infobrief ins Leben gerufen und damit die Geschäftsstelle, die in der Medienhauptstadt Deutschland zuhause ist, betraut. Mit viel Elan und Enthusiasmus ist die GS Hamburg an diese neue Aufgabe herangegangen und hat, wie wir meinen, ein überzeugendes Konzept erarbeitet. Der neue Titel heißt dann auch konsequenterweise „DIALOG“. Dies ist das Hauptanliegen dieses neuen Mediums. Wir sind sicher, daß sich diese neue Form schon sehr bald im ganzen MTP durchsetzen wird und den Dialog untereinander fördern wird. Und darauf kommt es an...

Ulrike Wulfes, Alexander Artopé,  
Frank Habbe, Joachim Dieter Lang

### LETZTE MELDUNG

#### Burkhard Wolf neuer LAC-Manager

JDL. Der LAC Frankfurt hat einen neuen Manager. Burkhard Wolf (GS Frankfurt) folgt Hagen Stoll, der sich nach mehrjähriger Amtszeit auf andere Aufgaben konzentriert.

Burkhard ist telefonisch unter der 06173/16 19 zu erreichen. Die Frankfurter Alumni treffen sich jeweils am 1. Montag im Monat ab ca. 20.00 Uhr im Dyonisos (hat einen tollen Biergarten) in Frankfurt Rödelheim

### Impressum

Herausgeber:  
MTP e.V. GS Hamburg

Redaktion:  
MTP e.V. GS Hamburg  
Von-Melle-Park 5  
20146 Hamburg  
Tel: 040/41 74 54  
Fax: 040/41 74 54

Beiträge:  
Birgit Ahrens, Frank Habbe,  
Joachim Dieter Lang, Arno Riek,  
Hendrik Roßbach

Gestaltung:  
Frank Afschar, Thomas Grunau,  
Frank Habbe, Ramin Mirha-  
chemzadek, Martin Pahl

Repro:  
Telesatz, Hamburg

Für Druck danken wir der Zeitung für Marketing, Werbung und Medien HORIZONT.

## HORIZONT

Zeitung für Marketing, Werbung und Medien