

## 30 Jahre Österreichisches Marketing Forum

**Linz (22.10.2013) Einen runden Geburtstag feierte der Marketing Club Linz mit seinem Marketingkongress am 18. Oktober 2013: Seit 30 Jahren bietet das Österreichische Marketing Forum Linz an einem kompakten Tag alles, was Marketing-Experten jeweils aktuell bewegt: gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen im Informations- und Konsumverhalten; Strategien für sich rasch verändernde Märkte; Trends im Marketing; Best Practice-Beispiele; spannende Persönlichkeiten und interessanten Austausch.**

„Die erfolgreiche Marketing-Konzeption“ bildete 1983 den thematischen Auftakt zu der erfolgreichen Kongressreihe, die seit drei Jahrzehnten einmal jährlich stattfindet. „Unser Ziel ist es, Brennpunkte der Wirtschaft aufzugreifen und vielfältig zu beleuchten – von wissenschaftlicher, wirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Seite.“, erläutert MCL-Präsidentin Mag. Sabine Schgör. Mehr als 9.000 Besucher nützten seither das Österreichische Marketing Forum Linz zur Informationsgewinnung und zum fachlichen Austausch. Auch das Thema der diesjährigen Veranstaltung verspricht geballte Kompetenz: „Marketing: Zu wissen, wie es ginge, ist zu wenig“.

### Mannigfaltiger Themenbogen über drei Jahrzehnte

**In den 1980ern:** Mit visionären Marketing-Konzepten beschäftigten sich die Marketing Foren in den 80er Jahren. Nach der Implementierung von Marketing-Instituten auf universitärer Ebene, bekam Marketing auch in Unternehmensstrategien einen fixen Platz. Ziel der Unternehmen war es, durch Alleinstellung ihre Wettbewerbsposition am Markt zu behaupten.

**In den 1990ern:** Der EU-Beitritt samt politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen prägte die Marketing Foren zu Beginn der 90er Jahre: Welche Chancen und Risiken brachten die neuen Märkte? Welche Orientierungshilfen gab es? Wie waren die Rollen zwischen großen und kleinen Unternehmen verteilt? Bereits Mitte der 90er Jahre beleuchtete der Marketing Club Linz auf seinem Marketing Kongress neue Erfolgsfaktoren. Weg von den reinen Produktvorteilen wurde Mehrwert durch Preis- und Markenpolitik diskutiert. Auch neue Kommunikations-Technologien rückten ins Zentrum des Interesses.

**In den 2000ern:** Die Kraft der Marke und Dialogorientierung zeichneten das Marketing und die Marketing Foren ab 2000 aus. Zum einen ging es darum, mit einer konsequenten Markenpolitik dem Preiskampf zu widerstehen. Zum anderen bot die interaktive Ausrichtung der Kommunikation völlig neue Möglichkeiten. Der Marketing Club Linz zeigte auf, das neben Hard-Facts auch Soft Skills an Bedeutung gewannen. Die Weltwirtschaftskrise forderte auch das Marketing. Das Österreichische Marketing Forum Linz 2009 zeichnete daher Chancen zurück zum Erfolg: Mit Marketing zum neuen Vertrauen.

**Ab 2010:** Netzwerkorientierung, Web 2.0., Social Media bestimmten den Focus der Marketing Foren seit 2010. Mit Konzepten für neue Medien und Kommunikationsstrategien für junge Zielgruppen bot der Marketing Club Linz der Marketingpraxis aktuelle Inputs.

## Die Themen vom Österreichischen Marketing Forum Linz

1983	Die erfolgreiche Marketing-Konzeption
1984	Vom strategischen zum visionären Marketing
1985	Realisierte Zukunft
1986	Handel 2000
1987	New Marketing: Neues Denken - Innovatives Handeln
1988	Europa: Traum oder Trauma
1989	Wachablöse im Marketing
1990	Das neue, andere Europa: Neue Märkte! Neue Möglichkeiten!
1991	Die Strategie des Guten. Qualität oder wenn alle Meter gleich lang sind
1992	Verlust der Gegenwart - Versuch einer Orientierung
1993	Wege aus der Krise Stagnation, Depression, Rezession versus Motivation, Innovation, Expansion
1994	Aufbruch zur Umkehr. Die großen Chancen der Kleinen
1995	Einmal Zukunft retour. Chancen und Risiken neuer Kommunikations-Technologien
1996	Neue Menschen, Neue Werte, Neue Märkte. Erfolgsfaktoren einer kritischen Zeit
1997	Pricing, Branding, Benchmarking. Wer keinen Nutzen bietet, hat keinen Platz
1998	Psychoökonomie Marketing zwischen Ökonomie und Psyche
1999	Die neuen Konzentrationen. Die neue Macht. Fluch oder Segen ?
2000	Renaissance der Kleinen in der Welt der Konzerne
2001	Leadership - Marktführerschaft durch Kernkompetenz
2002	Die Zeiten werden besser, das Leben wird härter
2003	Die Kraft der Marke
2004	The Age of the Cheap – Schlachtet der Markt seine Kinder?
2005	Kopf gegen Bauch. Das feine Gespür für den Erfolg
2006	Die Magie der Begeisterung. Von der Sinnstiftung zum Profit. Und retour.
2007	Über den Kopf ins Herz. BRAINMARKETING
2008	Karma-Marketing: Mystik der Märkte von morgen

2009	Zurück zum Erfolg. Mit Marketing zum neuen Vertrauen
2010	Fast Forward Marketing. Neue Wege in einer neuen Welt
2011	Die Macht der Beeinflussung. Oder warum wir uns gerne manipulieren lassen
2012	Was regt auf, wenn alle „cool“ bleiben? Die Jugend als besondere Herausforderung für's Marketing

Österreichisches Marketing Forum Linz 2013

### **Marketing: Zu wissen, wie es ginge, ist zuwenig**

**Freitag, 18. Oktober 2013, 08:30 Uhr bis 16:00 Uhr**

**Design Center Linz, Europaplatz 1, 4020 Linz**

Mit dem diesjährigen Österreichischen Marketing Forum Linz wollte der MCL die öö. Marketing Community in ihrem Engagement stärken. Sabine Schgör erklärte: "Unsere jüngste Erhebung zeigt, dass die angespannte Marktlage Spuren im Marketing hinterlässt. Budgetrestriktionen engen den Spielraum für Marketing ein, obwohl die meisten öö. Unternehmen Marketing für sehr wichtig halten." Hochkarätige Referenten stellten bei der 30jährigen Jubiläumsveranstaltung daher die Bedeutung des markenprägenden Marketings wieder in den Mittelpunkt. Unter ihnen Brand Consult Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch; Experte für digitale Medien und intermediales Design Prof. Wolfgang Henseler; Neurowissenschaftler Prof. Dr. med. Dr. phil. Manfred Spitzer; PraktikerInnen wie Mag. Christian Wurzberger (Nestlé) und Mag. Aleksandra Izdebska (DiTech) und Wirtschaftskabarettist Prof. Dr. Metin Tolan.

### **Von Meffert bis Esch**

Mehr als 145 Referenten – Wissenschaftler, Forscher, Wirtschaftler, Künstler, Sportler – präsentierte der Marketing Club Linz den Forumsbesuchern in den letzten drei Jahrzehnten. Ziel ist es bis heute einen ausgewogenen Mix an aktuellem Wissen und praktischen Erfahrungen zu bieten. Persönlichkeiten, die zu einem Blick über den Tellerand ermutigen, komplettieren das Referentenaufgebot des Marketing Forum Linz.

Unter ihnen: Universitätsprofessoren wie Heribert Meffert, Franz Josef Radermacher, Christian Mikunda, Rainer Wolf, Lioba Werth, Fleur Wöss, Rudolf Bretschneider, Norbert Bolz. Wissenschaftler und Forscher wie Manfred Spitzer, Bernd Marin, Simonetta Carbonaro, Gerhard Roth. Künstler wie Hermann Nitsch und Claus Paymann. Wirtschaftler wie Friedrich-Karl von Witzleben (Siemens AG), Hubert Papousek (AUA), Hannes A. Pantli (IWC Schaffhausen), Janet Kath (interio), Gerald Kiska

(Kiska), Boris Nemsic (A1), Andreas Schmidlechner (McDonald´s), Johannes Gutmann (Sonnentor), Peter Unterperger (Lenzing AG), Hannes Androsch (Salinen AG), Franz Föttinger (Fischer Sports). Der Philosoph Peter Sloterdijk oder Extremisten wie Wolfgang Fasching und Matto Barfuss.