MARKETING CLUB MÜNCHEN

Ausgabe 01 | 2018

weißBLAU

Das Magazin des Marketing Club München

Schutzgebühr 6,50 Euro

Verantwortung

DIE KULTURFÖRDERUNG DER STADTSPARKASSE MÜNCHEN

Vertrauen

DIE UNTERNEHMENSWERTE DER MESSE MÜNCHEN

Verführung

DAS ONLINE-BUSINESS DER HALLINGERS GENUSS MANUFAKTUR

15 FRAGEN AN Klaus Dittrich MESSE MÜNCHEN

Was möchten Sie 2.000 Marketingentscheidern mitteilen?

Sagen Sie es in Ihrem Clubmagazin!

AUFLAGE: **2.000 Stk.**

Die MEDIADATEN des Marketing Club Magazins

Werbewirksamkeit & Relevanz

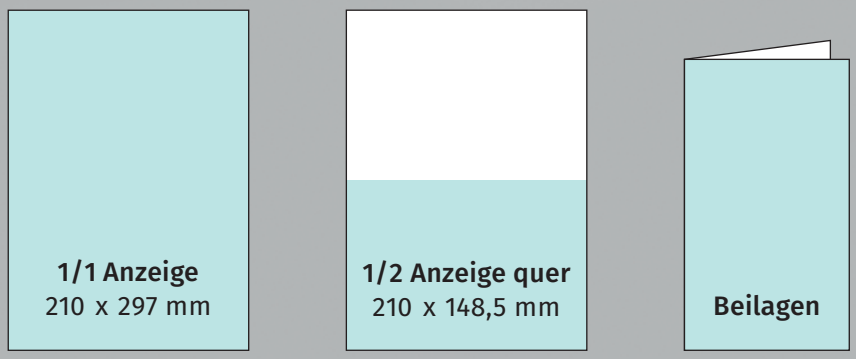
Bereits 1954 gegründet, zählt der Marketing Club München e.V. zu den renommiertesten und ältesten in Deutschland. Seit seiner Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns" meldet er sich zum Thema Marketing kompetent zu Wort, versteht sich als Forum für alle Marketing-Führungskräfte im Großraum München und bietet eine Plattform für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Werbung & Kommunikation.

Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- Unser Clubmagazin erhalten Mitglieder, Interessenten und Vertreter der Münchner Wirtschaft.
- Drei Mal pro Jahr erreicht Ihre Werbebotschaft eine hoch attraktive Zielgruppe im Großraum München.
- Geringer Streuverlust, hochwertige Umsetzung und ein werbewirksames Umfeld lassen Ihr Unternehmen in bester Gesellschaft und bestem Licht erstrahlen.

Datenanlieferung

- Druck-PDFs mit 3 mm Beschnitt an media@marketingclub-muenchen.de



Preise in Euro zzgl. MwSt.

1/1 Anzeige U2 und U3:
- Mitglieder: 1.400,-
- Externe: 1.850,-

1/1 Anzeige Innenteil:
- Mitglieder: 1.200,-
- Externe: 1.600,-

1/2 Anzeige Innenteil:
- Mitglieder: 720,-
- Externe: 960,-

Newsletter:
Werbeanzeige im monatlichen Newsletter (950 x 400 Pixel)
- Preis auf Anfrage

Beilagen:
- Mitglieder: 795,-
- Externe: 1.185,-
- Max. Format: DIN A4
- Max. Gewicht: 50 g

Impressum

Marketing-Club München e.V.
Geschäftsstelle: Angelika Denger
Edelsbergstraße 8, 80686 München
Telefon 089/765028
Fax 089/7254355
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de

Bürozeiten:
Montag, Mittwoch und Donnerstag
von 9.00 – 15.30 Uhr
Präsident: Dietmar Turocha
Vizepräsident: Johannes Spannagl
Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel

Schatzmeister: Dr. Markus Deppe
Juniorensprecherin: Alexandra Knall

Beirat:
Susan Bühler, Karla Juegel, Jasmin Nordiek, Karin Paul, Simone Philipp, Georg Steidinger, Hermann Wala,
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Susan Bühler, Suzanne Bubolz, Dr. Markus Deppe, Daniela Müller, Anke Sponer, Dietmar Turocha

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de

Bildnachweis:
Club-Fundus, Susan Bühler, Simone Philipp, Anke Sponer, Dietmar Turocha, Shutterstock

Herstellung:
Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand:
Juli 2018

Allen ist klar, dass Digitalisierung Regulierung braucht ...

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

... und trotzdem hat die Datenschutzgrundverordnung, kurz vor Ablauf der Übergangsfrist, für reichlich Aufregung gesorgt, Unsicherheit ausgelöst und vermutlich schlaflose Nächte bereitet. Auch der Marketing Club München hatte ein ordentliches Paket abzuarbeiten und alle Mitglieder über die neue Datenschutzerklärung informiert. Am Tag nach Inkrafttreten der DSGVO drehte sich die Welt immer noch, das Internet ist nicht zusammengebrochen, und auch die große Abmahnwelle blieb aus. Was DSGVO sowie die Urteile zur Datenverantwortung von Betreibern einer Facebook-Fanpage und zum geforderten Upload-Filter letztendlich wirklich bedeuten, wird die Zukunft zeigen.

Dass DSGVO & Co. auf Sicht eine Bremse für die Digitale Transformation bedeuten, ist eher unwahrscheinlich. Sicher ist, dass für die Kundenansprache neue kreative Wege gefunden werden müssen. Wir sind gezwungen, bisheriges zu hinterfragen und zu überdenken. Wir brauchen neue Ideen, um in der Flut der Kommunikation unsere Zielgruppen zu erreichen und Kunden zu Fans zu machen. Das ist Kernaufgabe des Marketing und auch eines der Kernthemen unserer Clubarbeit.

Dass es sich lohnt, Neues zu wagen, haben wir auf unseren Marketing Club-Veranstaltungen im letzten halben Jahr erlebt. Die Gründer und Macher des Hotels „THE LOVELACE“ mitten in München haben einen großen, ungenutzten Raum in ein sehr erfolgreiches Pop-up-Hotel verwandelt – für die Dauer von nur zwei Jahren: 2019 ist schon wieder Schluss. MYMUESLI hat mit einer ungewöhnlichen Idee und zunächst reinen Internet-Sales aus einem Me-too-Produkt eine Kultmarke aufgebaut. THERMOMIX hat die Digitalisierung nachhaltig in die Küche gebracht und für ihre Community ein starkes Eco-System mit Verlagen und Kooperationspartnern aufgebaut. Eindrücke von diesen Veranstaltungen finden Sie in diesem Magazin und auf unserer Website.

Wie viel Kraft und Kreativität im Marketingnachwuchs stecken, zeigte sich auf der diesjährigen Nationalen Junioren Tagung der JUMPS in München: perfekt organisiert von einem motivierten JUMPS Team unseres Clubs. Was hier in Eigenregie auf die Beine gestellt wurde, vermittelt ebenfalls ein Bericht in dieser Ausgabe. Und wie man seinen Traum erfüllt und Schokolade mit E-Commerce verbindet, erfahren Sie im Gastbeitrag der HALLINGERS GENUSS MANUFAKTUR. Die Gelegenheit, Neues zu wagen, ist immer gegeben. Neue Regeln und Verordnungen wirken dabei manchmal sogar als Anstoß für Veränderungen.

Auch in der zweiten Jahreshälfte gibt es ein interessantes Themenspektrum auf unseren Marketing Club-Veranstaltungen und spannende Vorträge, Gelegenheiten zum Networken und sicherlich auch Inspiration für neue Ideen. Vorstand, Beirat und die in Arbeitsgruppen ehrenamtlich tätigen Mitglieder des Marketing Club München freuen sich auf Sie als Teilnehmer und vielleicht sogar als zukünftige Mitmacher!

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

RÜCKBLICKE 04
PLACES TO BE 07
FIRMENPORTRÄT 08
15 FRAGEN 10
STUDIE 11
KULTUR&WIRTSCHAFT 14
GLOSSE 16
JUMP 18
GASTBEITRAG 22
MITGLIEDERPORTRÄT 24
MARKETING NGO'S 26
FIRMENMITGLIEDER 28
BUCHTIPPS 30
KULTURTIPPS 31

GALERIE THOMAS

Kunstgalerien zwischen Künstlerförderung und Kunstvermittlung, Bildungsauftrag und Kostendruck

Eine museale Ausstellung mit 40 hochkarätigen Werken des Ausnahmemalers Paul Klee, die Leihgeber aus der ganzen Welt zur Verfügung gestellt haben, in einer Galerie, einem Wirtschaftsunternehmen, das vom Verkauf von Kunst lebt – das ist sehr ungewöhnlich. Am 16. April besuchten kunstinteressierte Mitglieder des Marketing Club München die Galerie Thomas und genossen eine exklusive Führung. Eigens für diesen Abend wurde die engagierte Kunsthistorikerin Marion von Schabrowsky eingeladen und vermittelte ein intimes Bild des Menschen, Musikers und Malers Paul Klee.

Paul Klee, Die Sängerin L. als Fiordiligi
Ölpause und Aquarell auf Kreidegrundierung auf Zeitungspapier auf Karton 1923, 39, 50 x 33,5 cm.
© Foto: Galerie Thomas, München / Fotograf: Walter Bayer.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/paul-klee-oder-die-kunst-der-zielgruppenansprache-im-kunstmarkt/

THERMOMIX®

Das Erfolgsrezept einer ganz besonderen Küchenmaschine

Schon bevor Thermomix Vertriebsmarketing-Chef Andreas Oelemann den Vortrag beginnt, sind die beiden Vorführ- und Verkostungsstationen umringt von Clubmitgliedern und Gästen in angeregter Diskussion mit den Thermomix Expertinnen Frau Dr. Nagel und Frau Colitsch über Rezepte und über das Phänomen dieses speziellen Kochgerätes.
Und tatsächlich: Thermomix ist ein Marketing- und PR-Phänomen, polarisiert zwischen Fans und Ablehnern, wächst jedoch überproportional zum Markt, bedient die Trends Food, Convenience, Selbstverwirklichung und Digitalisierung und erschließt dadurch auch junge Zielgruppen.

Den ausführlichen Rück-blick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/thermomix-das-erfolgsrezept-einer-ganz-besonderen-kuechenmaschine/

RICHARD GUTJAHR

Fake News, Fake Follower, Fake was?

Richard Gutjahr © Foto: Mathias Vietmeier

Kooperationsveranstaltung mit der Akademie der Deutschen Medien

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/fake-news-fake-follower-fake-was-was-fake-news-sind-wie-sie-sich-verbreiten-und-wie-man-sie-aufdeckt/

Fake News – also gezielte Falschinformationen – sind keine neue Entwicklung. In Zeiten von Facebook und Twitter haben sich jedoch die Verbreitungsgeschwindigkeit und die Reichweite von Fake News dramatisch erhöht. Und einmal in den sozialen Medien gestreut, sind Fake News kaum zu korrigieren. Journalisten, Medienprofis aber auch PR- und Kommunikationsexperten aus Unternehmen, Organisationen, Behörden und Agenturen stellt diese Entwicklung vor große Herausforderungen.

MYMUESLI

Erfolgsstartup macht per Mass Customization individuelles Müsli

Die Begeisterung über den Marketing-Coup mymuesli und über den inzwischen auch internationalen Erfolg des Startups ist Mitgründer Max Wittrock auch nach über zehn Jahren nicht vergangen. Das überträgt sich nach wenigen Minuten lebendigen Vortrags in hohem Sprechtempo auf die zahlreichen Clubmitglieder und Gäste im Steinbeis Studienzentrum. mymuesli ist das Vorzeige-Food-Startup in Deutschland und war 2016 Träger des Deutschen Marketing Preises. 2007 als reiner Internetanbieter kundenindividueller Müsli-Mischungen gestartet, vertreibt die Erfolgsgründung heute eine erweiterte Produktpalette – auch international und im Mehr-Kanal-Vertrieb über Brand-Shops und den LEH.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
http://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/trend-mass-customization-das-erfolgs-startup-mymuesli/

THE LOVELACE:

Ein Hotel-Happening setzt neue Vermarktungs-Maßstäbe

Mit-Initiator und Managing Director Gregor Wöltje verriet in unterhaltsamen 75 Minuten, wie es zu der außergewöhnlichen Idee kam, in einem ehemaligen Bank-Gebäude ein Hotel für eine Laufzeit von gerade einmal 17 Monate zu gründen und hierfür – gemeinsam mit sechs Partnern – 1,5 Millionen Euro Privatkapital zu investieren.

Deutschlands erstes Pop-Up-Hotel ist überraschend, bewusst provisorisch und steht nicht nur Hotelgästen, sondern allen offen. Besucher des The Lovelace können unterschiedliche Veranstaltungsflächen, drei Bars, ein Café, eine Streetkitchen, einen Barber-Shop, mehrere Pop-up-Shops sowie ein Yoga- und Boxing-Studio nutzen.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/the-lovelace-ein-hotel-happening-setzt-neue-vermarktungs-massstaebe/

DIGITAL CHALLENGE 2018

Konferenz zu künstlicher Intelligenz, Augmented Reality, Influencer Marketing, Blockchain & Co.

Foto: Hakan Han

Vor welchen Herausforderungen steht das digitale Marketing? Wie lassen sich die Chancen nutzen? Großartige Referenten und ein Themenspektrum, das von Künstlicher Intelligenz über Augmented Reality, Influencer Marketing, DSGVO bis hin zu Blockchain reichte – das gab es auf der 4. Social Conference von Hakan Han am 14. Juni 2018 in der Münchner Freiheizhalle. Mehr als 200 Marketing- und Tech-Interessierte erlebten ein Programm, das inhaltlich vollgepackt war, aber dennoch ausreichend Tiefgang bei den einzelnen Themen bot. Mitglieder des Marketing Club München konnten im Rahmen einer Kooperation zu vergünstigen Konditionen an dieser Konferenz teilnehmen.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/digital-challenge-2018-die-social-conference/

EINE KREATIVE OASE IM HERZEN DER STADT

Die Kunsthalle der Hypokulturstiftung

Der Gartensalon:

Grundmiete (10-20 Uhr): € 950,-
- Personenanzahl: max. 50 Personen (je nach Bestuhlung),
- Nutzung vor 10 Uhr: zzgl. Security: € 150,-/angefangene Stunde
- Nutzung nach 20 Uhr: zzgl. Security: € 150,-/angefangene Stunde

Zusatzoptionen:
- Besuch der Ausstellung (10-20 Uhr): zzgl. Eintrittspreis/Pers.
- Führung (deutsch) durch die Ausstellung: € 105,- (Di-Fr) bzw. € 125,- (Sa) pro Gruppe (max. 20 Pers.) (Fremdsprachenführung auf Anfrage)
- Audioguides auf Anfrage (€ 5,-/Pers.)
- Catering: über CAFÉ/BAR/BRASSERIE

Kontakt:

Theatinerstraße 8, 80333 München
TEL + 49 (0)89 / 37848810
kontakt@kunsthalle-muc.de

Ein exklusives Ausstellungserlebnis nach 20 Uhr

(mit der Möglichkeit den Cafébereich exklusiv für das Catering zu nutzen):

Grundpreis: € 3.000,-

- Inkl.: 100 Eintritte, 3 Führungen (dt. Sprache), Garderobe

Zusatzoptionen:
- Zusätzliche Eintritte, bis max. 300
- Zusätzliche Führungen in deutsch oder Fremdsprache auf Anfrage
- Catering: über CAFÉ/BAR/BRASSERIE

© Foto: Thorsten Jochim

IN DIE HERZEN DER MENSCHEN

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH, über Zuhören, Vertrauen und Zukunft

Zum Stellenwert von Messen heute: Braucht man überhaupt noch Messen, wenn online alles jederzeit abruf- und darstellbar ist? Oder sind Messen als Treffpunkte für Menschen wichtiger denn je?
Ja, Messen haben definitiv Zukunft. Denn der persönliche Kontakt ist durch digitale Technologien nicht zu ersetzen. Warum eröffnet sonst Amazon einen Buchladen, kauft Zalando eine Messe und richtet Xing Stammtische ein? Heute geht es nicht um die Entscheidung entweder Messe oder digitale Plattform. Es geht darum, wie sich Messen und digitale Welt am besten ergänzen können.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für die Messe München, was ist die größte Gefahr, was die größte Chance?
Die Chancen sehe ich klar in der Öffnung etablierter Strukturen für Neues. So haben wir neue Formate und Services für unsere Kunden entwickelt wie die Command Control oder den ISPO Digitize Summit. Als größte Herausforderung sehe ich jedoch die Veränderung der Unternehmenskultur. Sie verlangt Mut zur Veränderung.

Werte müssen in die Herzen der Mitarbeiter, sagten Sie mal. Wie erreichen Sie die Herzen?
Durch Offenheit und Involvierung. Wir haben unsere Mitarbeiter bei der Ausarbeitung der Werte mit einbezogen und ihre aktuelle Bedeutung im Alltag offen diskutiert. Allein das Zuhören und einen kritischen Dialog zulassen, öffnet die Mitarbeiter und zeigt, dass wir es ernst meinen. Ganz entscheidend ist, dass die Unternehmensspitze mit gutem Beispiel vorangeht und vor allem die Führungskräfte die Werte vorleben.

Wie wichtig sind diese Unternehmenswerte für das Recruiting?
Zum einen drücken sie aus, welche Persönlichkeiten wir suchen: Menschen, die vorangehen, Verantwortung übernehmen sowie kreativ und mutig sind. Zum anderen üben Unternehmen mit einer überzeugenden Wert-Orientierung eine Faszination nach außen aus und ziehen qualifizierte Mitarbeiter an.

Vertrauen ist heute mehr denn je eine der wichtigsten Währungen (wenn nicht die Wichtigste) – wie baut man es konkret auf, wie erhält man es aus Sicht der Zielgruppen?
Vertrauen heißt bei der Messe München: Wir halten, was wir versprechen. Wir nehmen uns Zeit für unsere Kunden, hören ihnen zu und unterstützen sie aktiv, ihr Messeziel zu erreichen. Wir richten unser Handeln auf langfristige Partnerschaften aus.

„Wir richten unser Verhalten auf langfristige Partnerschaften aus“ – ist das heute schwieriger als früher, da alles volatiler ist?
Im Gegenteil. Je flüchtiger und schnelldrehender unser Umfeld ist, desto mehr brauchen wir Orientierung und

© Foto: Messe München GmbH

einen Anker. Hat man einen verlässlichen Partner gefunden, der auch in einem sich dynamisch verändernden Umfeld immer wieder beste Qualität abliefert, dann bleibt man ihm treu.

„Wir übertreffen die Erwartungen unserer Kunden stets aufs Neue." Wie gewährleistet die Messe das, wie gelingt das, woher kennt sie die Erwartungen, damit sie die übertreffen kann?
Unsere Projektteams pflegen einen engen persönlichen Kontakt zu unseren Kunden und wissen dadurch sehr genau, was sie wollen. Wir tun unser Bestes, sie in ihrem Geschäftserfolg zu unterstützen. Ob es am Ende gereicht hat, entscheidet allein der Kunde. Bei einschlägigen Befragungen bekommen wir stets überdurchschnittliche Werte. Kundenorientierung gehört zum Markenkern der Messe München.

„Wir leisten einen positiven Beitrag für die Gemeinschaft und gehen verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen um." Inwiefern? Haben Sie Beispiele?
Wir setzen uns zum Beispiel für die effektive Nutzung von Energien ein. Stichworte dafür sind Solarenergie und Geothermie, die wir nutzen. Aktuell investieren wir sehr stark in die Elektromobilität. Dazu gehört aber auch, die Gesundheit unserer Mitarbeiter aktiv zu fördern.

Zauberwort Innovation. Welches Klima braucht Innovation? Wo kommen die Ideen bei der Messe München her?
Auch hier gilt, die Unternehmensspitze muss mit gutem Beispiel vorangehen. Wenn die Innovationsfreude des Chefs am stärksten beim neuen Dienstwagen zu spüren ist, können sie wenig von den Mitarbeitern erwarten. Mit unserem Reverse Mentoring Programm hat zum Beispiel jedes Mitglied der Geschäftsführung einen jungen Mitarbeiter als „Social Media Coach" bekommen. Das zeigt für alle sichtbar: Jeder sollte bereit sein, lebenslang zu lernen und neue Dinge auszuprobieren. Deshalb bin ich auch selbst auf LinkedIn aktiv geworden. Das gab einen ungeheuren Schub im Unternehmen.

Um Innovationen noch besser erlebbar zu machen, schaffen Sie neue Formate, wie die Innovation Journey, den Startup Boost oder die digitale Plattform Open Innovation, die Orientierung geben und Lust auf das Entdecken machen. Was hat das mit Ihrem Kerngeschäft Messe zu tun?
Unser Kerngeschäft ist, Menschen zusammen zu bringen. Deshalb haben wir auch über unsere Unternehmenswerte den Claim gestellt: „Passion to connect". Im Zeitalter der Digitalisierung kann sich dies nicht mehr in der Vermietung von Ausstellungsfläche erschöpfen.

Sie sagten, der Besuch einer Messe sei eine Verabredung mit der Zukunft. Messen sind Leistungsschauen des aktuellen Status der Produkte und Leistungen einer Branche. Inwiefern trifft man da auf die Zukunft?
Ich habe die Messen so beschrieben, weil die Besucher heute auf unseren Messen das sehen, was morgen unser Leben verändern wird. Das ist übrigens das Faszinierende daran, für eine Messegesellschaft zu arbeiten.

Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?
Am meisten bewundere ich Marken mit einer jahrzehntelangen Tradition, die sich durch kontinuierliche Weiterentwicklung des Markenauftritts trotz aller Veränderungen in der Welt attraktiv und begehrenswert halten.

Was zeichnet einen guten Marketier aus?
Die gesellschaftliche und digitale Transformation erfordert von Marketiers, dass sie offen und neugierig bleiben, sich permanent weiterbilden und bereit sind, gelernte Handlungsweisen abzulegen und neue Dinge persönlich auszuprobieren.
Der Maßstab bleibt dabei immer der gleiche: Die Kundenzufriedenheit. Einem Kunden zuzuhören, zu erkennen, ob er mit den bestehenden Kommunikationsformen noch erreicht wird und kreativ die neuen digitalen Kanäle zu nutzen, ist eine essentielle Eigenschaft eines jeden Marketiers.

Wovon braucht das Marketing mehr? Wovon braucht es weniger?
Weniger L'art pour l'art, mehr Zuhören und Dienen. Heute stehen dem Marketing eine Vielzahl an Informationen zur Verfügung, auf deren Erkenntnissen Pläne erstellt und Maßnahmen ergriffen werden können. Das Marketing braucht kreative Köpfe, Analysten und Manager, die die wesentlichen Disziplinen selbst beurteilen können.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?
Die Überbürokratisierung wieder zu reduzieren, indem das Thema „New Work" tatsächlich weichenstellend gelebt wird. Konkret: was bedeutet das Arbeiten entlang des Sales Funnels für die komplette Organisation, in der unterschiedlichste Units in Kontakt mit Leads, Kunden und potenziellen Kunden sind. Die Herausforderung ist menschlicher Natur. Wir befinden uns in der größten Transformationsphase seit der Industrialisierung. Das Unternehmen und die Mitarbeiter mit in diesen Wandel zu nehmen, bedeutet die größte Herausforderung für alle Führungskräfte und Mitarbeiter. Und damit für die Marke.

Interview: Susan Bühler

Die Werte der Messe München sind Vertrauen, Teamgeist, Einsatzfreude, Verantwortung und Innovationskraft

„Passion to connect – focus on success. Erfolgreich zu sein und Ziele zu erreichen ist dauerhaft nur auf Basis von starken und gemeinsam gelebten Werten möglich. Das Vertrauen in uns und unsere Partner, unser Teamgeist, die Einsatzfreude für jeden unserer Kunden und gerade bei herausfordernden Projekten, die Verantwortung, mit der wir jeden Tag in hoher Professionalität bei der Arbeit sind und nicht zuletzt die Innovationskraft, die wir bei neuen Lösungen beweisen: Diese grundlegenden fünf Werte der Messe München bestimmen unsere tägliche Zusammenarbeit im Unternehmen und vor allem auch die Arbeit mit unseren Kunden und Partnern."

Die Unternehmenswerte der Messe München im Detail: https://messe-muenchen.de/de/unternehmen/ueber-uns/unternehmenswerte/

15 FRAGEN AN KLAUS DITTRICH PRIVAT ...

Was ist ihre Lieblingsbeschäftigung?
Beruflich meine Aufgabe bei der Messe München und privat koche ich sehr gerne.

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Begeisterungsfähigkeit und Lebensfreude.

Was können Sie nicht ausstehen?
Unehrlichkeit.

Was ist ihre größte Leidenschaft?
Die Berge.

Was inspiriert Sie?
Intensive Gespräche.

Was ist ihr größtes Glück?
Meine Frau Margit.

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Tohru Nakamura, Zwei-Sterne-Koch im Geisels Werneckhof in München

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Der Friedensengel mit Blick auf den schönsten Sonnenuntergang der Stadt.

Was vermissen Sie in München?
Moderne und visionäre Architektur.

Welche Ausstellung haben Sie zuletzt besucht?
Die Peter Lindbergh-Ausstellung in der Kunsthalle München zusammen mit dem Frauen-Netzwerk der Messe München.

Ihr Lieblingsbuch?
Meine Frau hat vor Kurzem ein Chambre d'Hôtes in Südfrankreich eröffnet. Deswegen lese ich aktuell gerade mit viel Freude Peter Mayles „Mein Jahr in der Provence".

Wobei entspannen Sie?
Auf Langstreckenflügen und auf meiner Harley.

Ihr Lieblingsessen?
Eine bayerische Brotzeit.

Der höchste Berg, auf dem Sie waren?
150 m unterhalb des Mont Blanc Gipfels.

Was suchen und finden Sie in den Bergen?
Die Ruhe, die ich im Alltag so selten habe. Deswegen gehe ich gerne alleine. Das gibt mir Kraft, Energie und auch Besinnung.

Klaus Dittrich, geboren 1955 in Gauting bei München, ist seit Januar 2010 Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH. Er ist in dieser Funktion auch für die Gesamtleitung und Koordination des Konzerns Messe München zuständig. Darüber hinaus verantwortet er die Messen BAUMA, ISPO MUNICH, BEIJING, ISPO SHANGHAI, INHORGENTA MUNICH und EXPO REAL. Intern ist er u.a. für die Zentralbereiche Unternehmensstrategie und Personal, den neuen Geschäftsbereich Digital sowie die Abteilungen Unternehmensmarketing und Unternehmens-PR verantwortlich. Klaus Dittrich ist außerdem Mitglied der Geschäftsführung der Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM).

© Foto: Messe München GmbH

Die wertvollste Marke der Welt

Das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt: die 13. Markenwertstudie BrandZ

ALLES AUF EINEN BLICK? SEITE 12/13!

Technology leads: Google bleibt auch 2018 die wertvollste Marke der Welt und steigert den Markenwert um +23% im Vergleich zum Vorjahr auf nun 302,1 Mrd. USD. Verfolger Apple wächst um +28% und belegt mit einem Markenwert von 300,6 Mrd. USD knapp geschlagen erneut den zweiten Platz. Der Retail-Riese Amazon legt um +49% zu und liegt mit einem Markenwert von 207,6 Mrd. USD erstmals auf dem dritten Platz. Fast alle Marken unter den Top 10 zählen zur dominierenden Kategorie Technologie oder haben einen Bezug zur Tech-Branche. Marken aus dem Tech-Umfeld repräsentieren zudem über die Hälfte (56%) des gesamten Markenwerts der Top 100. Die wertvollste deutsche – und zugleich auch europäische – Marke ist SAP. Das Software-Unternehmen steigert den Markenwert um +23% auf 55,4 Mrd. USD und verbessert sich im aktuellen Ranking um vier Plätze auf Rang 17. Der Gesamtwert der 100 weltweit wertvollsten Marken wächst in diesem Jahr so stark wie nie zuvor um 750 Mrd. USD (+21%) auf 4,4 Billionen USD.

Acht deutsche Marken im Ranking: 2018 finden sich acht deutsche Vertreter unter den 100 wertvollsten Marken der Welt. Neu im Ranking ist Adidas auf Platz 100 mit einem Markenwert von 12,5 Mrd. USD. Der Sportartikelhersteller verzeichnet in diesem Jahr mit +50% das mit Abstand stärkste Wachstum der deutschen Marken. Die Deutsche Telekom ist die Nummer 2 in Deutschland – und löst Wettbewerber Vodafone als zweitwertvollste Marke in Europa ab. Ausnahmslos alle deutschen Marken steigern ihren Markenwert im Vergleich zu 2017.

Im **Automobilsektor** bleibt Toyota 2018 vor Mercedes-Benz und BMW die wertvollste Automarke. Das japanische Unternehmen steigert den Markenwert um 5% auf nun 30 Mrd. USD. Es folgen Mercedes-Benz (25,7 Mrd. USD, +9%) und auf Platz 3 BMW (25,6 Mrd. USD).

Der **Retail-Sektor** ist erneut die wachstumsstärkste Kategorie: Die 20 wertvollsten Handelsmarken im Ranking wachsen um durchschnittlich +35%. Verantwortlich für diese starke Entwicklung sind vor allem die Online-Händler, die ihre Markenwerte teilweise nahezu verdoppeln (JD.com, Alibaba). Branchen-Primus Amazon trägt mit seiner Wertsteigerung von 49% zum insgesamt sehr starken Ergebnis der Retailer bei. Aldi steigert den Markenwert um +12% auf 13,8 Mrd. USD (Platz 9 im Branchen-Ranking), Lidl wächst sogar um +14% auf einen einen Markenwert von 8,2 Mrd. USD (Platz 15).

Newcomer: Spectrum, Uber und Instagram sind erstmals unter den 100 wertvollsten Marken der Welt.

Marken, die disruptiv agieren, haben ein höheres Wachstumspotenzial – vorausgesetzt, diese **Disruption** basiert auf **Consumer Insights**. Wachstumsstarke Marken wie Amazon oder Tencent haben sich zu führenden Unternehmen entwickelt, weil sie einerseits die Klaviatur des technologie- und datenbasierten Marketings exzellent beherrschen und andererseits stets den Verbraucher in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stellen. Auf dieser Grundlage gewährleisten viele der wertvollsten Marken der Welt mit ihren vielfältigen Dienstleistungen konsistente, reibungslose Kundenerfahrungen zwischen den unterschiedlichen Plattformen, die der moderne Konsument heute nutzt.

Das BrandZ™-Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt wurde von Kantar Millward Brown entwickelt und in diesem Jahr zum 13. Mal durchgeführt. BrandZ™ ist die weltweit einzige Studie, die den Wert vieler tausend Marken, auf Basis der Auswertung der Markt- und Verbraucherforschung, kombiniert mit Finanzdaten von Bloomberg und dem Kantar Worldpanel, analysiert und berechnet. Zu diesem Zweck wurden weltweit über 3.000.000 Verbraucher befragt. Neben dem Geschäftserfolg wird dabei auch die Marktkapitalisierung berücksichtigt. Ein Schlüsselkriterium, um den Marktwert einer Marke zu bestimmen, ist die Einschätzung der Marke durch den Verbraucher, da der Markenwert insbesondere durch die folgenden Faktoren bestimmt wird: Geschäftsergebnis, Produktgestaltung, klare Positionierung und Marktführerschaft. Das Ranking berücksichtigt regionale Unterschiede. Die Messungen können sich selbst bei weltweit bekannten Marken innerhalb der einzelnen Länder teilweise stark unterscheiden.

Kantar Millward Brown, eines der weltweit führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, zählt global zu den Experten für Werbung, Marketing, Kommunikation, Medien und Markenwertforschung. Mehr Informationen: http://www.millwardbrown.com/

Kontakt: Viktoria Becker, Marketing Millward Brown Germany GmbH, Darmstädter Landstr. 112, 60598 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 - 73944187, Viktoria.Becker@millwardbrown.com

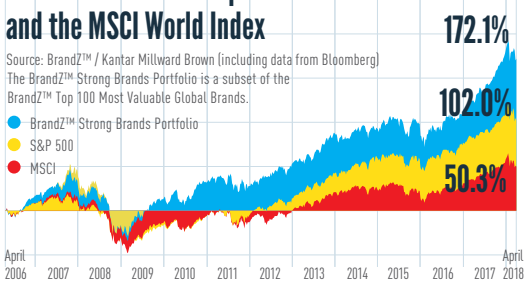
Welcome to the...

BRANDZ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2018

Total Value of The Top 100 Most Valuable Global Brands $4.4 Trillion

BrandZ™ Portfolio outperforms the S&P 500 Index and the MSCI World Index

Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg)
The BrandZ™ Strong Brands Portfolio is a subset of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands.



Download the full report at www.brandz.com/global

Top 10 Most Valuable Global Brands

$ = Brand Value US $MIL. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017

#1	Google	Technology	$302,063	+23%
#2	Apple	Technology	$300,595	+28%
#3	amazon	Retail	$207,594	+49%
#4	Microsoft	Technology	$200,987	+40%
#5	Tencent 腾讯	Technology	$178,990	+65%
#6	facebook	Technology	$162,106	+25%
#7	VISA	Payments	$145,611	+31%
#8	McDonald's	Fast Food	$126,044	+29%
#9	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	$113,401	+92%
#10	AT&T	Telecom Providers	$106,698	-7%

Newcomer Brands

= Top 100 Rank $ = Brand Value US $Mil.

#27	Spectrum	Telecom Providers	$39,372
#90	SF Express	Logistics	$14,537
#59	JD.COM	Retail	$20,933
#91	Instagram	Technology	$14,496
#81	UBER	Transport	$16,045
#99	BCA	Regional Banks	$12,674
#89	hp	Technology	$14,797
#100	adidas	Apparel	$12,456

Top 10 in Brand Contribution

Pampers	Baby Care
SKOL	Beer
GUCCI	Luxury
HEINEKEN	Beer
HERMÈS PARIS	Luxury
Coca-Cola	Soft Drinks
ESTĒE LAUDER	Personal Care
BRAHMA	Beer
falabella	Retail
Corona	Beer

Brand Contribution measures the influence of brand alone and is measured on a scale of 1 to 5, with 5 the highest. All of these brands scored 5.

Methodology and Valuation by
KANTAR MILLWARDBROWN

Top 10 B2B Brands

$ = Brand Value US$ Mil.
# = Top 100 Rank

- Microsoft — Technology — $200,987 #4
- IBM — Technology — $96,269 #11
- UPS — Logistics — $60,412 #16
- SAP — Technology — $55,366 #17
- Wells Fargo — Regional Banks — $54,952 #18
- GE — Conglomerate — $39,041 #28
- accenture — Technology — $33,723 #32
- intel — Technology — $28,316 #38
- Oracle — Technology — $25,802 #45
- Huawei — Technology — $24,922 #48

Top 10 Risers

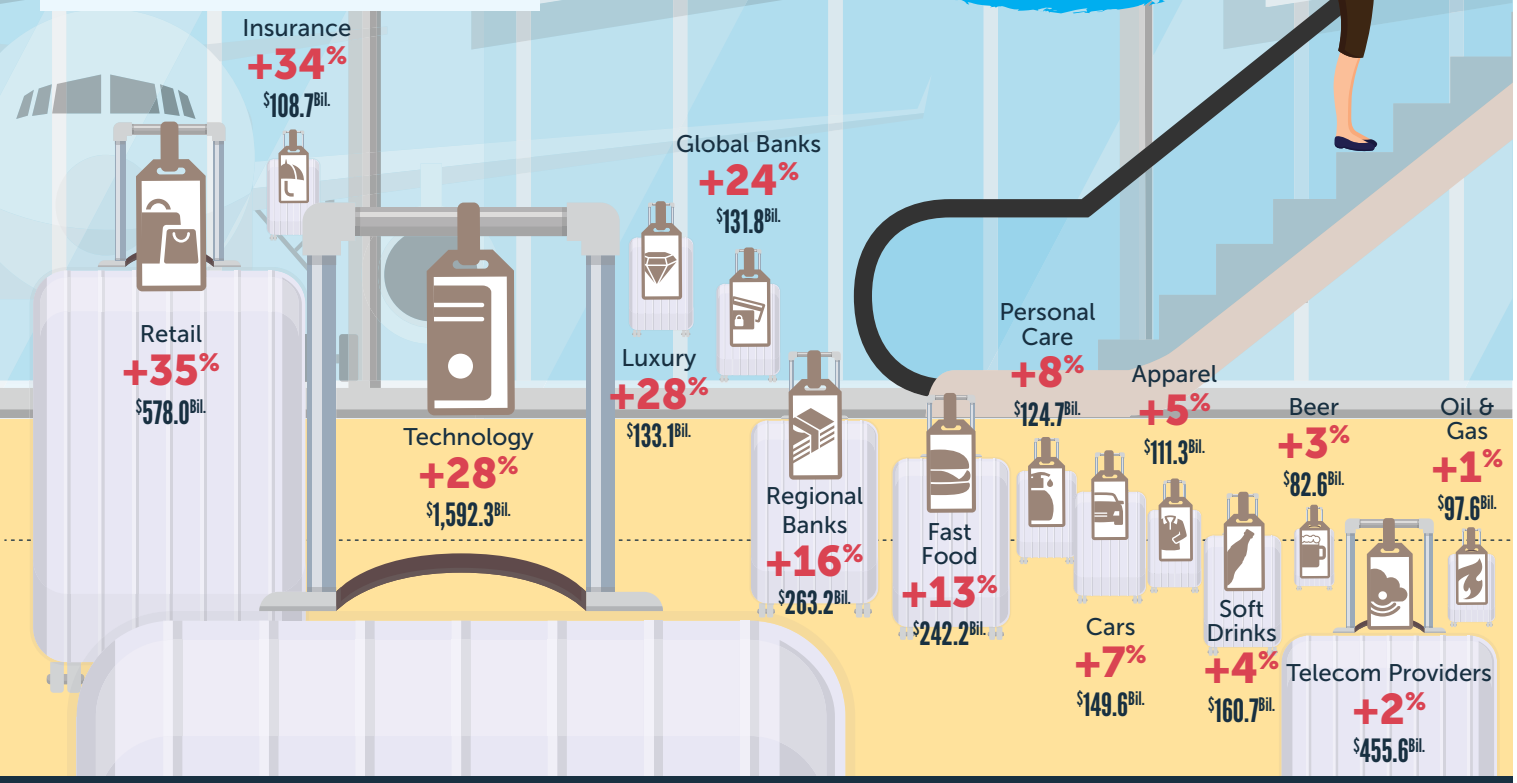
$ = Brand Value US$ Mil. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017

#1	JD.COM	Retail	$20,933	+94%
#2	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	$113,401	+92%
#3	Moutai	Alcohol	$32,113	+89%
#4	PayPal	Payments	$35,440	+85%
#5	NETFLIX	Entertainment	$20,819	+73%
#6	GUCCI	Luxury	$22,442	+66%
#7	Tencent 腾讯	Technology	$178,990	+65%
#8	TESLA	Cars	$9,415	+60%
#9	Dior	Luxury	$3,612	+54%
#10	Adobe	Technology	$17,831	+53%

Download the Mobile app
www.brandz.com/mobile

Year-on-Year Category Changes

% = Brand Value Change 2018 vs. 2017
$ = Total Category Value US $Bil.



Gabriele Nellissen, Leiterin der Abteilung Förderengagement und Eventmanagement der Stadtsparkasse München

„KULTUR darf nicht an der Frage scheitern, ob sie Rendite abwirft."

Über Innovation, Kreativität, Lust auf Neues und eine Grundhaltung, die zukunftsfähig macht

„Wir fördern, was Sie lieben mit unseren Spenden- und Sponsoring-Projekten." steht auf Ihrer Website. Für welche Art von Kultur begeistern Sie persönlich sich am meisten?
Nachdem wir „Die Bank unserer Stadt" sind und Marktführer in München bei Privat- und Firmenkunden wollen wir natürlich, dass wir zum einen Kultur fördern, die möglichst viele Münchner anspricht, wie mit Tollwood und den Münchner Symphonikern. Wir fördern aber auch bewusst eine Reihe kleinerer Nischenprojekte, um die Vielfalt der Kultur damit zu fördern.

Wie sehen Sie allgemein die Bedeutung von Kultursponsoring?
Unsere Erfahrung ist, dass die meisten kulturellen Projekte ohne Sponsoring oder Spenden nicht auskommen. Kultur gehört aber auch zu unserer Zivilgesellschaft und darf nicht an der Frage scheitern, ob sie Rendite in Euro und Cent abwirft.

Sehen Sie die Unternehmen allgemein in einer gesellschaftspolitischen Verantwortung, Künstler zu fördern?
Nach unserer Auffassung schon. Und wir sehen dies auch als Teil unseres öffentlichen Auftrags als Sparkasse: Die Region, in der wir tätig sind, zu fördern und von dem zurückgeben, was wir durch sie erwirtschaften. Das zeichnet Sparkassen aus.

„Als 'Die Bank unserer Stadt' engagiert sich die Stadtsparkasse München auf vielfältige Weise für München." Seit wann macht die Stadtsparkasse das und was war ursprünglich der Grund?
Das hat schon sehr lange Tradition und ist Teil unseres eigenen Selbstverständnisses. Unsere Stiftungen gibt es zum Beispiel schon seit Jahrzehnten. Das ganze Förderengagement der Stadtsparkasse München begann sich sehr stark bereits in den siebziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts zu steigern.

Dass die Wirtschaft der Kultur helfen kann ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kultur der Wirtschaft helfen?
Die Wirtschaft braucht – aller Automation und Digitalisierung zum Trotz – weiterhin viele gut qualifizierte Mitarbeiter. Ein abwechslungsreiches Kulturangebot ist Teil mehrerer Faktoren für die Standortqualität, um Mitarbeiter und Fachkräfte an einen Standort zu binden. Je attraktiver München für seine Bürger ist, um so besser ist dies auch für die in München angesiedelten Unternehmen und ihre Wachstumspläne.

Brauchen Unternehmer und Manager den Austausch mit Kultur und Kulturschaffenden? Wenn ja – warum, was ist ihr Nutzen?
Kultur und Kulturschaffende können uns allen helfen, den Blickwinkel des Alltags zu verändern. Das hilft in jeder Situation, denn es gibt nie nur eine Wahrheit.

Welchen Beitrag kann die Beschäftigung mit Kunst und Kultur zur Identität eines Unternehmens und damit zu seiner Unternehmenskultur leisten?
Auch da gibt es mehrere Aspekte. Ich denke da zum Beispiel an den imagefördernden Aspekt: Wenn wir Projekte fördern, die in München angesagt sind, macht das auch unsere Mitarbeiter stolz, für unser Unternehmen zu arbeiten, da sie Teil von etwas sind, das München im positiven Sinn bewegt.

Unternehmen brauchen Innovationskraft, Marken brauchen Kreativität. Inwiefern kann die Auseinandersetzung mit Kunst da unterstützen?
Basiert denn letztlich nicht alles in der Kultur auf Innovation, Kreativität und der Lust, Neues auszuprobieren und Erfahrungen zu sammeln? Diese Grundhaltung ist für Unternehmen, die zukunftsfähig bleiben wollen, immens wichtig.

© Fotos: SSKM

Was haben Sie persönlich davon, dass Sie Kulturprojekte durchführen? Inwiefern profitiert Ihr Unternehmen? Ihre Kunden? Ihre Mitarbeiter?
Dank unseres umfangreichen Kultursponsorings haben wir die Möglichkeit, unseren Kunden und Mitarbeitern eine Vielzahl an besonderen und einzigartigen Events anzubieten. Abwechslung und Impulse, die aus solchen Begegnungen entstehen, kommen bei den Gästen immer sehr gut an.

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg"? Was sind aus Ihrer Sicht die drei wesentlichen Vorteile, die ein Unternehmen aus dem Engagement in Kunst ziehen kann?
Erfolg ist für mich, wenn ich Zufriedenheit schaffe – bei unseren Kunden für tolle Events und bei den Kulturschaffenden, die dankbar für unsere Unterstützung sind. Dann habe ich meine Aufgabe erfüllt. Unternehmen, die sich für ihre Region über den Geschäftsbetrieb einsetzen, übernehmen sichtbar für die Gemeinschaft Verantwortung, das wird allseits honoriert und kommt somit dem Unternehmen wieder zu Gute.

Was geben Sie Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Kultur, weil ...
... es gut ist, Verantwortung für unser Umfeld zu übernehmen, weil Kultur das Leben bereichert und Sinn stiftet.

Interview: Susan Bühler

GLOSSE

Herzlich gesucht: EIN PRINZ!

München gegen Berlin. Das ist mittlerweile mehr als nur ein Stammtischthema. Wo ist's schöner? Wer hat mehr zu bieten? Wer ist attraktiver für Business oder Städtereise? Zwei Großstädte im Dauer-Duell.
Über mehr als fünf Jahre haben wir bei headline1.de die verschiedenen Marketing-Aktivitäten, die USP, an den jeweiligen Standorten miteinander vergleichen. Natürlich ist eine solche Wertung subjektiv. Aber manche Duelle sind klar und deutlich.
Urteilen Sie selbst: die Eisbach-Surfer in München? Stimmt, die sind weltweit einmalig. Klarer Punkt für München. Die Biergarten-Romantik weiß-blau? Auch wenn sich in dieser Disziplin Berlin Mühe gibt. Keine Chance. München ist da besser, gewinnt den Punkt.
Aber wie sieht's aus, wenn wir das Münchner Filmfest gegen die Berlinale antreten lassen? Oder die Anzahl von Werbeagenturen? Ganz zu schweigen von den Öffnungszeiten der Supermärkte? Tja, da gewinnt Berlin.
Wie gesagt, wir haben über Jahre dieses Duell untersucht – und der Gesamtsieger übers Jahr war immer Berlin. Jeweils mit großen Abstand. Von den internationalen Galas bist hin zur Weihnachtsbeleuchtung auf dem Kudamm; von den Kunst-Happenings, über die Start-up-Szene bis hin zum Marathonlauf: In Berlin ist alles größer, lauter und sorgt international für mehr Aufmerksamkeit. Sogar Berlins Immobilienpreise marschieren stark in Richtung München.
Und dann, auf einmal, öffnet sich langsam und quietschend ein großes, goldenes Tor.
Uii, was isn des? Es ist eine Meldung, die aus München kommt. Aber sie kommt nicht einfach. Sie erscheint in gleißendem Licht. Und sie ist wunderschön romantisch: **„Jede dritte Deutsche würde gern einen Prinzen heiraten."**

Wir holen tief Luft, weil wir's irgendwie nicht glauben können. Die Frauen, diese emanzipierten, taffen Geschöpfe, die durchaus in der Lage sind, die Welt aus den Angeln zu heben, sie himmeln einen Prinzi an? Womöglich einen mit güldenem Haar, der auf einem wunderschönen Schimmel (nicht Einhorn!) im gestreckten Galopp angestürmt kommt? **Kann das wahr sein, oder sind wir im Lillyfee-Land?**

Aber es ist wahr: 30 Prozent der deutschen Frauen haben schon einmal davon geträumt, einem echten Prinzen das Ja-Wort zu geben. 21 Prozent haben diesen Herzenswunsch spätestens mit 14 aufgegeben. Aber 16 Prozent der 16- bis 29jährigen und neun Prozent der 30-49jährigen schwärmen noch immer für den edlen Adelsmann, der sie zum Traualtar führt.

Die Hochzeits-Träume der deutschen Frauen wurden nicht etwa nach einer spontanen RTL-Straßenumfrage zusammengebastelt, sondern es sind die Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung (1.000 Befragte). In Auftrag gegeben hat die Studie das in München beheimatete Dating-Portal LoveScout24. Eine solche Meldung kann wirklich nur aus München kommen. München, die knallharte Kapitalmetropole. München, die Stadt der einsamen Herzen. München, die Single-Metropole. Es ist schön, dass in dieser Stadt der Traum von Millionen Frauen artikuliert wird. Es ist der Traum von Romantik, von einem Meer aus Blumen und der Sehnsucht nach erfüllter Partnerschaft.
LoveScout24 lässt auch gleich eine Psychologin zu Wort kommen, die die Prinzen-Lust etwas dämpft. Sie sagt: „Der Traum vieler Frauen spiegelt die Sehnsucht nach dem vermeintlich perfekten Glück wider. Je unperfekter unser eigenes Leben erscheint, desto mehr träumen wir uns in eine Phantasiewelt."

Lassen Sie doch die angehenden Prinzessinnen träumen, Frau Psychologin. Wir alle können uns doch nur freuen über den überraschenden Einblick in die Frauenseele. Mag Berlin weiterhin Party-, Gala- und Start-up-Punkte gewinnen, München siegt mit Herz. Weil sie die Stadt mit Herz ist!

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm ist ausgebildeter Journalist und hat für alle großen Verlagshäuser in Deutschland gearbeitet. Als Spezialist für „People im internationalen Marketingbusiness" ist er Chef-Autor der WerbeWoche in Zürich und beschäftigt sich als Herausgeber des Online-Magazins headline1.de mit dem Kommunikationsstandort München.
www.headline1.de

© Fotos: Roland Hermann FOTOROL

JuMP

Kreativität durch Kontraste

Die NJT in München (26.-28.4.2018)

Die Nationale JuMP-Tagung (NJT) ist eine Veranstaltung des DMV für Nachwuchskräfte in Marketing und Vertrieb, die nun bereits zum 29. Mal stattfand und jedes Jahr in einer anderen deutschen Stadt vom jeweiligen JuMP-Kreis ehrenamtlich organisiert wird. Der nationale Fachkongress (ca. 150 Teilnehmer) mit hohem Anspruch an Wissensvermittlung und Erfahrungsaustausch bringt JuMPs (Junior Marketing Professionals: Fach- und Führungskräfte aus Vertrieb und Marketing bis 35 Jahre, aus ganz Deutschland für drei ereignisreiche Tage zusammen. Ob Münchner Kindl, zuagreist oder von auswärts – alle waren zur NJT 2018 nach München ins Isar Valley eingeladen. Herzstück der Veranstaltung war der Workshop-Tag, an dem die Teilnehmer für Unternehmen kreative Konzepte, einfallsreiche Strategien und andersartige Kommunikations- und Vertriebswege erarbeiteten. Folgende Unternehmen unterstützten die NJT 2018 als Workshop-Partner:

mimecast® B/S/H/ OLYMPIAPARK MÜNCHEN /Flughafen München

VISION DC square² UrmO windeln.de alles für mein Baby MANAGEMENT FORUM STARNBERG PANDA PARTY

1) Royale Feierstimmung nach erfolgreich abgelieferten Konzepten für die Workshop-Partner. 2) Am Royalen Abend hatten auch Clubpräsident Dietmar Turocha und Vizepräsident des DMV (Deutscher Marketing Verband) Hans Piatzeck einige Worte an die Teilnehmer gerichtet. Moderatorin aus dem Orga-Team der NJT 2018, Nathalie Horwarth (links) sowie Co-Moderator Thomas Szabo, früher auch aktiver JuMP aus dem Club Köln (rechts) haben die Teilnehmer durch die Veranstaltung geführt. 3) Die Teilnehmer waren am Workshop-Tag fleißig und kreativ, um für die Unternehmen um und aus München das bestmögliche Konzept zu kreieren. 4) Auch aus dem hohen Norden ist der Club MC OWL Bielefeld zahlreich im Isarvalley erschienen.

Das Get-Together auf dem Muffatwerk-Gelände – mit bayerischem Flair, traditionellem Show Act der Goaßlschnalzer und zünftigem Bieranstich – diente allen Teilnehmern für ein freudiges Wiedersehen und Kennenlernen Gleichgesinnter. Ausklang fand der gelungene Abend mit Beats von DJ Freez, der bereits die Musik zum Imagefilm der NJT lieferte und mit seinen bekannten Panda Partys durch Deutschland tourt.

Am Freitag ging es dann ab 9.00 Uhr in die vorab ausgewählten Workshops mit den Unternehmen in und um München. Ziel des Workshops war es, kreative und innovative Marketingkonzepte für die jeweiligen Aufgabenstellungen der Unternehmen „On-the-Job“ zu entwickeln und im Team auszutüfteln. Um 17.00 Uhr endete die Frist, um das ganzheitlich ausgearbeitete Konzept an die Jury einzureichen.

Als Highlight der Tagung begeisterte der Gala-Abend im Festsaal des Künstlerhauses unter dem Motto „Royalblauer Abend“. Die Gäste wurden von Fanfaren empfangen und nach dem Aperitif ging es über den „blauen NJT-Teppich“ in die festliche Eventlocation. Neben Ansprachen und Grußworten wurden Workshop-Erlebnisse und erarbeitete Konzepte ausgetauscht und diskutiert – und natürlich auch royal zelebriert.

Das Finale bildete am Samstag der NJT-Kongress, gesponsert vom Flughafen München. Im brandneuen ISH-Gebäude wurden alle Teilnehmer durch Konrad Best (Vice President Digital) vom Flughafen München begrüßt und der Kongress mit einer Key Note von Daniel Blank (Head of Digital & Technology bei WE Communications – Brands in Motion) eingeleitet. Anschließend fand die Prämierung der Top 3 Konzepte statt. Beate Zarges von Energie Südbayern verkündete den Best-Concept-Award-Gewinner – B/S/H mit dem Workshopthema „Positionierung einer Hausgeräte Premiummarke“ – und überreichte die Preise an die Teilnehmer. Platz 2 und 3 gingen an die Konzepte für den Olympiapark München und den Flughafen München. Die Moderatoren Nathalie Horwath (NJT Orga-Team) und Thomas Szabo (act&react) führten alle Beteiligten hervorragend durch die verschiedenen Events der 3 Tage.

Das Münchner JuMP-Team bedankt sich bei allen Teilnehmern, Sponsoren und Unterstützern, die eine erfolgreiche NJT 2018 überhaupt erst ermöglicht haben.

Schon jetzt freuen wir uns auf die nächste nationale Veranstaltung – das NJC (Nationale JuMP Camp) in Berlin/Potsdam (21.09. bis 23.09.2018) unter dem Motto: „Gestalte deine Freiheit!“

Wir fahren nach Berlin: Hier sind auch die Münchner JuMPs aufgerufen, gemeinsam mit uns ihr persönliches Erlebnis dieses Events und damit den JuMP-Spirit kennenzulernen. Mehr Infos zu Anmeldung und der Veranstaltung ist unter www.dmv-njc.de zu finden.

„Ein herzliches SERVUS aus Minga! Es war uns a Freid!“

Alex Knall, Daniela Müller, Anna-Katharina Lohre, Alexandra Kempa, Julia Antholzer, Nathalie Horwarth, Isabella Lauschner, Heike Schmalholz, Anna von Varendorff, Daniela Schmid, Eva Hoffmann

JuMP-Force goes Dancefloor

Neue Konzepte für die Marke „Freez“ und die „PandaParties“

Vor 10 Jahren als Insiderparty vom Münchner DJ und Veranstalter Freez begonnen, ist die PandaParty heute „die größte Partyreihe Deutschlands“ und regelmäßiger Pflichttermin im Muffatwerk für viele Münchner. Das Geheimrezept stand schon damals fest: Der perfekte Cocktail aus Leuten, gut gelauntem Musikmix und mit visuellen Installationen umgestaltete Locations.

Panda needs your help!
Für seine Marke Freez, die Promotion seiner Musik sowie seine Veranstaltungsreihe PandaParty, begab sich der DJ und Veranstalter gemeinsam mit den Münchner JuMPs auf die Suche, neue Kommunikationswege zu finden, um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Nach einem Briefing von Freez wurden alle Teilnehmer in verschiedene Gruppen aufgeteilt und begannen intensiv, neue Konzepte für die Marke „Freez“ sowie die „PandaParties“ zu entwickeln, zu diskutieren und aufzubereiten.

Es wurde fleißig zu den wichtigsten Themen für Freez diskutiert, im Kreativtopf gewühlt und zu den Punkten Zielgruppe, Markteroberung, Wissenwertes zu Freez und PandaParty, die Produkte sowie die Kommunikation bisher und in Zukunft ein Briefing erstellt. Dieses Briefing aus dem ersten Workshop diente den Teilnehmern der NJT 2018 dazu, auf schnellem Weg alle wichtigen Informationen zu erhalten sowie diese in einem Konzept zu vertiefen.

Freez war unser DJ und Workshop-Partner für die NJT 2018
Seine abwechslungsreichen Mashups und eigenen Remixe aus Funk, HipHop, Disco und Discohouse treffen einen Nerv und überraschen immer wieder aufs Neue – daher haben wir uns sehr gefreut, Freez als Kooperationspartner der NJT 2018 „Kreativität durch Kontraste“ gewonnen zu haben. Er hat den Get-Together-Abend im Ampere ordentlich aufgemischt und eine kleine „PandaPary“ im exklusiven Kreis für alle JuMPs der NJT 2018 veranstaltet. Die tanzaffine Truppe musste er nicht zweimal bitten. Die Stimmung zu seinen Beats war phänomenal.

Die JuMPs haben ihre Ideen und Kreativität in ein Konzept für Freez zusammengetragen. Wir hoffen, damit dem Künstler einen Leitfaden und neue Perspektiven für die weitere Ausarbeitung seiner Marke an die Hand gegeben zu haben. Wir sind gespannt wie es bei ihm weitergehen wird.

Wer seine Veranstaltungsreihe noch nicht kennt: Schaut doch mal auf Facebook, was Freez so treibt. Hier findet Ihr alle Informationen zu künftigen PandaParties in ganz Deutschland sowie seine eigene Musikproduktion und seine Musikvideos.

Workshop auf der NJT 2018 mit den Teilnehmern aus ganz Deutschland und Moderator Stephan Raif (Personal Brands)

Freez und Stephan Raif im Briefingworkshop

Freez in seinem Element beim Get-Together-Abend im Ampere

© Fotos: Dani Müller und Roland Hermann FOTOROL

DIE SCHOKOLADENSEITE DES ONLINE-BUSINESS

Wie die Hallingers Genuss Manufaktur analoge Erlebniswelten digital vergrößert.

Die Sinne ansprechen – mit Optik und Haptik

Im Verkaufsraum der Hallingers Genuss Manufaktur in Landsberg am Lech werden nicht nur Kinderträume war: In einer langen Glasvitrine liegen unzählige Pralinen in allen erdenklichen Farben und Geschmacksrichtungen zum Verkauf aus, vom „Nusstraum“ über „Macadamia Nougat“ und „Himbeer-Passionsfrucht“ ist alles vorhanden, was das Herz eines Schokoladenliebhabers höher schlagen lässt. Neben Schokoladenpralinen umfasst das Sortiment des Landsberger Familienunternehmens derzeit rund 800 Schokoladenprodukte, 60 Teesorten, acht Sorten Kaffee aus verschiedensten Ländern sowie exotische Gewürze, exquisite Öle und Essige, sowie edle Sekterzeugnisse und Liköre.

All dies ist durchweg edel und elegant in schwarzen Kisten, Kartonagen oder Dosen, mit farbiger Banderole versehen, verpackt. Für ihr selbst entworfenes Verpackungsdesign hat das Unternehmen bereits mehrmals den „German Design Award“ sowie den Internationalen „Red Dot Award“ erhalten. Welche Bedeutung neben der Optik auch die Haptik hat, wird hier schnell deutlich.

Qualität von Anfang an

In der Hauptfiliale im Landsberger Gewerbegebiet Nord befinden sich Herstellung und Vertrieb der Waren. Jeder Arbeitsschritt wird hier, wie im Namen mit „Manufaktur“ deutlich wird, von Hand vor Ort erledigt: von der Herstellung der Pralinen über das Aufkleben der Zahlen für die Adventskalender bis hin zum Verpacken der Ware für den Versand. Viel Aufwand, der sich aber im Ergebnis deutlich niederschlägt, wie viele begeisterte Stammkunden immer wieder bestätigen. Karin und Patrick Hallinger erfüllten sich 2011 mit der Gründung von Hallingers Genuss Manu-

© Fotos: Hallingers Genuss Manufaktur

„Denn zum Schluss wird aus digital dann doch wieder ein handfestes analog“.

faktur selbst einen Lebenstraum, für den sie ihre erfolgreichen Karrieren als Unternehmensberater und Benimmtrainerin aufgaben. Was als Versuch im Keller ihres Einfamilienhauses begann, ist inzwischen zu einem erfolgreichen mittelständischen Unternehmen mit über 30 Mitarbeitern gewachsen, das sich auf dem Markt exquisiter Genussprodukte erfolgreich etabliert hat. Aus dieser „wahnsinnig intensiven Anfangszeit“ (O-Ton Karin Hallinger) ist ein Unternehmen mit eigenem Online-Shop (www.hallingers.de), einem Shop auf dem Online-Marktplatz Amazon und mehreren stationären Geschäften entstanden.

Risiken, Chancen und Erfahrungen im Online-Business

Aus dem durchdachten Multichannel-Konzept von Hallingers ist der Online-Verkauf nicht mehr wegzudenken. Zehn Bilder pro Artikel, Zoom-Funktion sowie detaillierte Angaben zu Inhalts- und Nährstoffen machen den Webshop zu einer ebenso attraktiven wie wichtigen Plattform. „Bildervielfalt und Informationstiefe sind die Parameter, die für den Kunden wichtig sind“, bekräftigt Patrick Hallinger, der sich im Unternehmen um Finanzen, Onlinehandel, Design und Marketing kümmert. Auf einen Schlag stehen so online deutlich mehr Ansichten und Informationen als im Ladengeschäft zur Verfügung. Über Facebook-Gewinnspiele werden zum Teil binnen weniger Tage bis zu 5.000 Kunden zum Online-Stöbern motiviert.

Eine ständige Erreichbarkeit des Angebots wird inzwischen in fast allen Bereichen erwartet, vor allem wenn es um Produkte geht, die gerne auch als Geschenk gekauft werden. Dadurch war die Online-Präsenz für Hallingers Genuss Manufaktur ein absolutes „Must have“. Allerdings resultiert daraus auch die Erwartung des Kunden an eine Rund-um-die-Uhr-Bearbeitung ihrer Anfragen und Bestellungen – auch am Wochenende. Für kleinere Unternehmen ist dies eine große Herausforderung, die anfangs häufig unterschätzt wird. In Spitzenzeiten, wie beispielsweise vor Weihnachten, können bei Hallingers über Nacht schnell einmal 2.000 neue Bestellungen ins Haus flattern, die dann unter Zeitdruck verpackt und verschickt werden müssen. Für die Logistik ist dies meist ein Kraftakt in Kombination mit Verhandlungsgeschick mit den Zustellern. Denn bei kurzfristigen Bestellungen vor Feier- oder Geburtstagen soll die Warenlieferung ihr Ziel meist schneller erreichen, als es der Zusteller eigentlich möglich macht. Ein perfektes Warenwirtschaftssystem ist also ebenso lebensnotwendig wie ein guter Draht zu den Logistikern. Denn zum Schluss wird aus „digital“ dann doch wieder ein handfestes „analog“.

Mit starken Partnern kooperieren

Auf dem Online-Marktplatz Amazon ist die Hallingers Genuss Manufaktur besonders erfolgreich gestartet. „In der letzten Weihnachtssaison konnten wir im Vergleich zum Vorjahreszeitraum die Umsätze bereits vervierfachen. Ausschlaggebend dafür sind unsere Premium-Adventskalender, die mit edlen Gewürzen, Likören, Tees, Badesalzen, Fruchtsaftbärchen oder Pralinen gefüllt sind“, erklärt Patrick Hallinger. Im E-Commerce via Amazon setzt das Unternehmerpaar jedoch nicht nur auf „Fulfillment by Amazon“, stattdessen wird sowohl über Amazon als auch über den eigenen Online-Shop versendet. Die Vorteile des Versands in Eigenregie liegen auf der Hand. „Die Ware kommt besser verpackt und dadurch bruchsicherer an, wir können Aktionsgutscheine beilegen, und im Sommer haben sich Kühlakkus sehr bewährt“, erläutert Karin Hallinger, die im Unternehmen die Bereiche Offlinehandel, Verpackung, Produktion und Corporate Customers (Firmenkunden) leitet.

Gesetzliche und sonstige Hürden im Online-Handel

Eine nicht zu unterschätzende Herausforderung auch im Online-Handel besteht in immer neuen deutschland- und europaweiten Regularien, deren Nichtkenntnis oder mangelhafte Umsetzung gravierende Folgen haben kann, und die somit das Online-Business zunehmend risikoreich machen. Ein aktuelles Beispiel ist die DSGVO. Um alle unternehmerischen Risiken zu minimieren, ist eine vielschichtige Expertise in verschiedensten Bereichen – nicht zuletzt steuerlicher und rechtlicher Art – nötig, so Patrick Hallinger. An einem leistungsfähigen CRM-System, das sich flexibel an neue Anforderungen anpassen lässt, kommt man darum nicht vorbei.

Online und Offline: Die perfekte Symbiose

Die haptische und sensorische Seite des Einkaufs, das Einkaufen mit allen Sinnen, der Geruch nach frisch gebackenen Lebkuchen in der Weihnachtszeit, also der Einkauf für Genießer, ist nach wie vor nur im Ladengeschäft selbst erlebbar. Dennoch müssen Online- und Offline-Verkauf keine Gegensätze sein. „Mit Online lässt sich durchaus Lust auf Offline machen,“ erklärt Patrick Hallinger. „Wer bei seinem Online-Einkauf zum Beispiel einen Gutschein für ein kostenloses Stück Torte beim Manufaktureinkauf erhält, kommt gerne auf einen Einkauf in einem unserer Ladengeschäfte vorbei.“ Und der Ersatz für einen durch unsanften Versand geköpften Nikolaus lässt sich im Laden offline entspannt und ohne Lieferzeit persönlich in Empfang nehmen.

„Was macht eigentlich...?“

DANIELA SCHMID

Senior Communications Consultant Siemens AG, Abteilung: Communications, Setup and Resources

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Michelle Obama

Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Ich schätze am Marketing Club die interessanten und vielseitigen Veranstaltungen, um mal über den Tellerrand zu schauen. Besonders schätze ich die Community, die Networking Möglichkeiten und die JuMPs München.

Wie können Sie am besten entspannen?
In der Natur

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Angela Merkel

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Monopterus im Englischen Garten

Was muss ein Marketier unbedingt können?
Leute verstehen

Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
Mehr Authenzität und weniger Show

Wie können Sie am besten entspannen?
Mit Freunden Musik machen

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Eigenständigkeit

Was können Sie nicht ausstehen?
Selbstdarsteller

Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Mich selbst

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann ...?
Habe ich Urlaub

In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Alaska

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Redner auf der Bühne

KARL-HEINZ MÜHLBAUER

Geschäftsführender Gesellschafter von panadress marketing intelligence GmbH in München

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Mit Papst Franziskus

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Mein Büro über den Dächern von München

Was vermissen Sie in München?
Das Meer

Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
Mehr Realisten und Macher im Hier und Jetzt

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann...?
Bin ich auf einer Safari in Afrika

In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Kapstadt, Südafrika

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Alle digitalen Kanäle

Welches Buch lesen Sie gerade?
The 100 year-life

Welches Buch lesen Sie gerade?
Yvonee Hofstetter, Das Ende der Demokratie

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Ich trenne mein Leben nicht in Beruf und anderes: Der emotionalste Moment meines Lebens waren die Geburten meiner Kinder

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Meine Kollegen und den Kaffee

FRANZ GLATZ

Geschäftsführer Digitales Gründer-zentrum der Region Ingolstadt GmbH

Wie können Sie am besten entspannen?
Beim Joggen an der Amper, in meiner Sauna, bei langen Spaziergängen am Meer

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Geradlinigkeit, Offenheit und Ehrlichkeit

Was können Sie nicht ausstehen?
Intoleranz

In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Auf Sizilien, an den Hängen des Ätna

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Am liebsten persönlich, von Mensch zu Mensch

Jutta Speidel, visionäre Streiterin für obdachlose Frauen und Kinder in München im Interview

„Lass dir von Menschen mit zu kleinem HORIZONT nicht erzählen, dass deine TRÄUME zu groß sind…“

Sie sind eine echte Münchnerin – was lieben Sie an dieser Stadt?
München ist eine kommunikative Stadt! Deshalb fühle ich mich hier so wohl. Und weil die Natur so nah ist: die Isar, der Englische Garten, die Seen und die Berge.

Sie haben sich zusätzlich zu Ihrem Beruf und Ihren beiden Kindern eine riesengroße Aufgabe vorgenommen. Nietzsche sagte „Wer ein Warum hat, erträgt fast jedes Wie“. Was ist Ihr Warum? Was hat Sie damals so erschüttert und bewegt, dass Sie angefangen haben?
Ich wollte schon immer Menschen unterstützen, die es nicht so gut haben. Früher habe ich für große, weltweit agierende Organisationen Geld gesammelt, war es aber irgendwann leid, dass ich mich damals nie vor Ort davon überzeugen konnte, wo die Spenden wirklich hin gehen. Daher war ich auf der Suche nach einer Alternative, wollte etwas Eigenes hier in München auf die Beine stellen. Durch Zufall las ich dann 1995 in einem Artikel in der Zeitschrift BISS (http://biss-magazin.de/magazin), dass es viele obdachlose Mütter und Kinder in München gibt. Und das in dieser reichen Stadt! Da war mir gleich klar: Das ist es, da will ich was tun!

Was ist Ihr Hauptziel in der Kommunikation – Spendengelder? Bewusstsein schaffen für die Nöte der Betroffene?
Ganz wichtig ist mir, dass niemand mehr über das Thema obdachlose Kinder in Deutschland hinwegsehen kann! Ich möchte starke Frauen aufbauen, ihnen Frieden, Mut, Wertschätzung und eine Perspektive geben – und damit auch ihren Kindern. Denn nur eine starke Frau kann ein starkes Kind erziehen! Natürlich brauchen wir für all unsere Aktivitäten Unterstützung in Form von Spendengeldern und Sachspenden.

Haben Sie ein PR- und Marketingbudget?
Kein festes Budget, nein. Wir überlegen Anfang des Jahres, was wir machen möchten und schauen, was wir davon mit internen Mitteln stemmen können und wobei wir externe Hilfe brauchen.

© Foto: Jörg Mette

Wenig Budget – das bedeutet Konzentration aufs Wesentliche. Was tun Sie, um Ihre Zielgruppen zu erreichen – die Bedürftigen einerseits, aber vor allem die Geldgeber?
Durch unsere Marketing-, Fundraising- und Kommunikationsstrategien versuchen wir, möglichst langfristig Privatpersonen, Förderstiftungen und Unternehmen – unsere drei wichtigsten Zielgruppen und mögliche Geldgeber – für uns zu gewinnen. Immer partnerschaftlich und auf Augenhöhe, emotional, mit Herz und Verstand, und möglichst auf das Kerngeschäft des jeweiligen Unternehmens zugeschnitten. Fundraising ist people business: Christine Lindemann, Leiterin der HORIZONT-Geschäftsstelle, und ich, pflegen die wichtigsten Kontakte möglichst persönlich, 1:1. Wir verschicken regelmäßig Infos über unseren Email-Newsletter oder überlegen uns geeignete Mailingaktionen.

Wie hilfreich ist Ihre Bekanntheit?
Zu Beginn hat sie sogar eher geschadet! Manche haben mir unterstellt, ich mache das nur für mein eigenes Image. Außerdem war ich ja Konkurrentin für einige Ämter, die haben mich belächelt und gedacht, wie will den so eine kleine Schauspielerin was bewegen, was wir nicht können. In den letzten 10 Jahren wurden wir endlich überall ernst genommen, wir haben uns die heute offenen Türen hart erarbeitet. Die zuständigen Behörden wissen, wenn wir anrufen, dann ist es wirklich ernst und sie reagieren dann meist schnell.

Sie bieten Unternehmen Partnerschaften an (von der einmalige Spende, über eine Weihnachtsaktion bis zu langfristigen Kooperationen – wie kann eine solche langfristige Kooperation konkret aussehen?
Wir sind da sehr offen, aber es muss einfach passen. Es gibt verschiedene Spielarten: Uns unterstützt seit über zehn Jahren zum Beispiel ein Kosmetikhersteller sehr subtil, ohne offensive Werbung, durch einen Produktverkauf zu unseren Gunsten. Oder Bettenrid macht immer wieder Kundenevents und bezieht uns dann mit ein, platziert seit Jahren außerdem HORIZONT-Sammelboxen an den Kassen. Viele Unternehmen verzichten auf Weihnachtsgeschenke für Kunden und Mitarbeiter und spenden stattdessen. Auch ein Firmenjubiläum kann zum Anlass genommen werden, zu spenden. Uns ist wichtig, gemeinsam mit Partnern Kooperationsideen zu entwickeln, damit sich beide Seiten wiederfinden und dahinter stehen.

In einem Satz: Warum sollte man HORIZONT unterstützen?
Weil wir die nächste Generation stark machen müssen. Wir wollen doch keine Sozialhilfeempfänger erziehen, sondern Menschen, die ihren Beitrag leisten wollen und können. Und nochmal: Dazu brauchen wir starke Mütter.

Interview: Susan Bühler

Mutter Courage

„Mann, ist die Frau zäh!“, dachte Christian Ude, damals noch Oberbürgermeister von München, als ihm Jutta Speidel vor 21 Jahren im Amtszimmer des Rathauses ihre Idee präsentierte, ein Haus für obdachlose Frauen und ihre Kinder zu gründen, damit sie ein sicheres und liebevolles Zuhause auf Zeit haben und neue Chancen bekommen. Und sie setzte ihr Ziel um: 1997 wurde der gemeinnützige Verein HORIZONT e.V. gegründet, 10 Mütter und 25 Kinder wurden in diesem Gründungsjahr aufgenommen und betreut. 2006 wurde zusätzlich die HORIZONT Jutta Speidel-Stiftung ins Leben gerufen, deren Stiftungsratsvorsitzende Jutta Speidel ist.

Ganzheitliche Hilfe zur Selbsthilfe

Und ob sie zäh war – und ist. 21 Jahre später sieht die Bilanz so aus: Seit Vereinsgründung wurden über 2.000 Menschen 365 Tage im Jahr pädagogisch betreut und erfolgreich in ein eigenverantwortliches Leben begleitet. Das Angebot reicht von Unterstützung in allen bürokratischen Angelegenheiten, Sprach-, Integrations- und Gesundheitsförderung, Computerkursen und Bildungsangeboten, Bewerbungstraining, bis hin zu Kleinkindgruppe und Hausaufgabenbetreuung. Darüber hinaus gibt es spezifische Therapien und gemeinsame pädagogische Projekte innerhalb und außerhalb des Hauses.

Neue Horizonte

Jutta Speidel wäre nicht so erfolgreich mit ihrem Engagement, würde sie sich damit zufrieden geben, denn aus ihrer Sicht gibt es heute mehr denn je zu tun. In München sind laut Angaben des Sozialreferates der Landeshauptstadt derzeit rund 10.000 Menschen wohnungslos gemeldet, darunter 2.000 Kinder und Jugendliche. Deshalb baute die HORIZONT Jutta Speidel-Stiftung ein zweites HORIZONT-Haus mit insgesamt 48 Wohnungen im DomagkPark (Bauhausplatz 3, 80807 München) das intensiv auf die Bedürfnisse benachteiligter und sozial schwacher Familien eingeht – und so für einen sicheren und vor allem langfristigen Wohnraum sorgt. Die Gemeinschaftseinrichtungen dort werden nicht nur den BewohnerInnen zur Verfügung stehen, sondern allen Interessierten, um nachbarschaftliche und generationsübergreifende Vernetzungen herzustellen. Es wird dort u.a. ab Herbst 2018 auch eine Kulturbühne und ein Restaurant geben, beides kann für Veranstaltungen gemietet werden. Betreiber des neuen Hauses ist HORIZONT e.V..

Die 1954 in München geborene Film-, Fernseh- und Theaterschauspielerin Jutta Speidel wurde mit zahlreichen Preisen für ihre künstlerische Arbeit geehrt. Für ihr nachhaltiges soziales Engagement bekam sie 2005 das Bundesverdienstkreuz am Bande, 2011 den Bayerischen Verdienstorden und 2017 die Medaille für besondere Verdienste um Bayern in einem Vereinten Europa. Jutta Speidel wohnt in München und hat zwei erwachsene Töchter.

Neue Perspektiven für Familien:
Die Arbeit von HORIZONT wird ausschließlich über Spenden von Privatpersonen, Unternehmen und Förderstiftungen finanziert:
Stiftungskonto:

Spendenkonto:
HORIZONT e.V.
HypoVereinsbank München
IBAN DE13700202703560120000
BIC HYVEDEMMXXX

Alle Infos unter:
www.horizont-ev.org
www.horizont-domagkpark.org

EGGER, Fotograf Christian Vorhofer (Innsbruck)

EGGER Gruppe

www.egger.com

Die EGGER Gruppe mit Stammsitz in St. Johann in Tirol gehört zu den international führenden Holz verarbeitenden Unternehmen. Das Familienunternehmen, das 1961 gegründet wurde, produziert heute an 18 Standorten weltweit mit rund 9.000 Mitarbeitern rund 7,9 Mio. m^3 Holzwerkstoffe. Abnehmer weltweit sind die Möbelindustrie, der Holz-Fachhandel, sowie Baumärkte und DIY-Geschäfte. Im Geschäftsjahr 2016/2017 erzielte die Gruppe einen konsolidierten Umsatz von rund 2,38 Mrd. Euro.

EGGER Produkte finden sich in vielen Bereichen des privaten und öffentlichen Lebens: in Küche, Bad, Büro, Wohn- und Schlafräumen. Dabei versteht sich EGGER als Komplettanbieter für den Möbel- und Innenausbau, für den konstruktiven Holzbau sowie für holzwerkstoffbasierende Fußböden. Dem Leitgedanken „Mehr aus Holz“ folgend, bietet der Holzwerkstoffhersteller unter der Dachmarke EGGER eine umfassende Produktpalette an Trägermaterialien aus Holzwerkstoffen (Span-, OSB- und MDF-Platten). Ein Großteil der Basiswerkstoffe wird mit trendgerechten Dekoren und Oberflächen veredelt.

Ulrich Bühler

Hubert Höglauer

Adrian Loinger

Andreas Walde

© Fotos: EGGER Gruppe

VISION11
www.visioneleven.com

vision11
establishing relationships

Sebastian Scheibe

Eva-Christiane Diemar

Adriane Kovacevic

Verena Müschenborn

Florian Vogel

Als Experten für digitales Beziehungsmanagement unterstützen wir Unternehmen dabei, positive Markenerlebnisse zu erzeugen – ganz gleich, an welchem Punkt sich der Kunde in seiner Customer Journey gerade befindet. Ob wir das nun CRM nennen, Customer Experience Management oder digitales Marketing: Im Fokus stehen dabei stets langfristige Kundenbeziehungen, um damit nachhaltig profitables Wachstum zu schaffen.

Unser Ansatz ist es, unterschiedliche Kompetenzen unter einem Dach zu vereinen und zu einem Team zu formen: Strategie und Konzept. Technologie und Umsetzung. Analyse und Qualitätsmanagement. Mit diesen interdisziplinären Teams entwickeln wir durchgängige Lösungen, die Marken und Menschen besser miteinander vernetzen. Zu den starken Marken gehören unter anderem Kunden wie Audi AG, MAN Truck & Bus AG und Grohe AG.

© Fotos: Vision11 GmbH

ANDERS SEHEN. Die verblüffende Wissenschaft der Wahrnehmung.

von Beau Lotto

© Cover: Goldmann Verlag

Was wir sehen, hören, fühlen, entspricht nicht der Realität. Wahrnehmung ist die Grundlage aller menschlichen Erfahrung, und sie trügt, wo sie nur kann. Darum will der weltbekannte Neurowissenschaftler Beau Lotto nichts Geringeres, als uns eine neue Art des Wahrnehmens zu ermöglichen, denn dies ist der Schlüssel zu Glück und Erfolg. Wir sollen nicht nur verstehen, sondern wirklich erleben, wie unser Gehirn die Informationen der Sinne beschneidet. Dazu kombiniert der Autor spannende Geschichten, eigene Experimente und optische Täuschungen zum Selbsttest. Auf seine originelle, humorvolle und anschauliche Weise lässt uns Beau Lotto am eigenen Leib unsere Wahrnehmung wahrnehmen und somit auf die nächste Stufe heben.

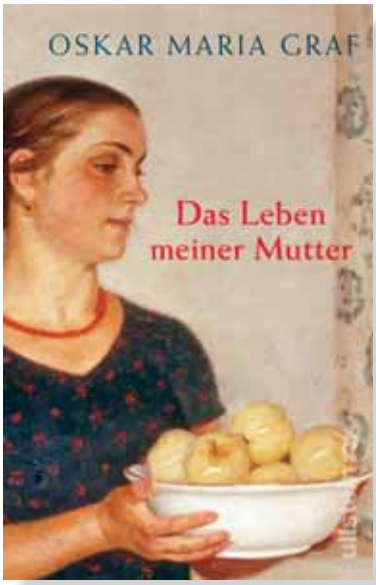
Dr. Beau Lotto ist ein weltbekannter Neurowissenschaftler, der sich auf die Physiologie und Psychologie der Wahrnehmung spezialisiert hat. Er ist Professor am University College London und gründete 2001 sein Lab of Misfits. Dort forscht er interdisziplinär zum Thema Wahrnehmung und interessiert auch Nicht-Wissenschaftler und Kinder durch spannende Experimente für seine Studien. »Das Buch ist ein besserer Lebensratgeber als die meisten anderen Werke, die sich als solcher ausgeben.« Spektrum der Wissenschaft (24.03.2018)

Verlag Goldmann, Paperback, Klappenbroschur, 448 Seiten, 14,00 Euro

Das Leben meiner Mutter

von Oskar Maria Graf

Ludwig II., Bismarck, Hitler, der Krieg 1870/71 und der 1. Weltkrieg, die industrielle Revolution und die Weimarer Republik – Resl Heimrath (geboren 1857, gestorben 1934), die Mutter des großen Schriftstellers Oskar Maria Graf verbrachte ihr Leben in einer Zeit voller Umbrüche. Von Kindheit an war ihr Alltag harte Arbeit und Mühe. Das änderte sich nicht, als sie den Bauernhof ihrer Familie verließ und den Bäckermeister Max Graf heiratete. Sie bekam elf Kinder, von denen acht erwachsen wurden, und blieb trotz aller Ängste, die sie in Kriegs- und Gefahrenzeiten ausstand, der ruhende Pol des Bäckerhauses am Starnberger See. Oskar Maria Graf hat mit diesem Porträt seiner Mutter nicht nur eine Chronik dörflichen Lebens in Oberbayern geschaffen, sondern auch einen sozial- und zeitkritischen Roman von großer poetischer Kraft. Für alle, die den Starnberger See und die Literatur lieben, ein Muss: ein großes, spannendes Lesevergnügen über ein Leben in einer schwierigen Zeit voller Krisen!



© Cover: Ullstein Buchverlage GmbH

Oskar Maria Graf wurde 1894 in Berg am Starnberger See geboren. Von 1911 an lebte er als Schriftsteller in München. Von Wien aus, seiner ersten Exilstation, protestierte er 1933 mit seinem berühmten »Verbrennt mich!«-Aufruf gegen die Bücherverbrennung. Ab 1938 lebte er in New York, wo er am 28. Juni 1967 starb.

Ullstein Verlag, Taschenbuch, Hardcover, 992 Seiten, 14,00 Euro

Ausstellung

Lust der Täuschung – Von antiker Kunst bis zur Virtual Reality

07.08.2018 – 13.01.2019
täglich 10 – 20 Uhr
Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung
Eintritt 12 Euro

Schon immer spielt die Kunst mit unserer Wahrnehmung und führt uns vor Augen, wie einfach wir zu täuschen sind. Seit der Antike nutzen Künstler stets die neuesten Möglichkeiten, um uns auszutricksen und uns mit ihrer Kunstfertigkeit zu verblüffen. Mit Beispielen aus Malerei, Skulptur, Video, Architektur, Design, Mode und mit interaktiver Virtual-Reality-Kunst bietet die Ausstellung einen höchst unterhaltsamen Parcours durch die (Kunst-)Geschichte von Schein und Illusion.

Infos: http://www.kunsthalle-muc.de/ausstellungen/vorschau/

Theater

Don Quijote von der Mancha

Innenhof der Glyptothek
17.07. - 15.09.2018 (nur bei gutem Wetter)
Einlass ab 19 Uhr
Vorstellungsbeginn: 20 Uhr
Eintritt 26 Euro

Auf Münchens vielleicht schönster Theaterbühne wird unter freiem Himmel mal wieder ein Klassiker der Weltliteratur aufgeführt. Dazu gibt's Wasser, Wein und Brot – so geht Sommertheater im Innenhof der Glyptothek. Ein wunderbares Erlebnis! In diesem Jahr wird „Don Quijote von der Mancha" von Miguel de Cervantes gespielt, ein poetischer Roman über einen hoffnungslosen Romantiker und tapferen Kämpfer für die Freiheit der Träume.

Infos: www.theaterspieleglyptothek.de/

Festival

Digitalanalog

19. - 20.10.2018
Kulturzentrum Gasteig
Eintritt frei

Das Festival Digitalanalog 2018 ist ein Forum für Kunst jenseits des Mainstreams und macht Musik zum audiovisuellen Ereignis. Seit mehr als fünfzehn Jahren bringen die Veranstalter Künstler aus den Bereichen analoge und digitale Musik zusammen, sie befruchten sich gegenseitig und VJs tauchen das Festival in Farben. Dieses Festival ist ein Muss für all jene, die elektronische Musik lieben und offen für neue Impulse sind. Stilistische Grenzen gibt es bei der Auswahl der Musiker und Bands auch nicht, die resultierende Vielfalt ist Teil des Programms und versteht sich explizit als Einladung an die Entdeckerlust der Besucher.

Schirmherr: Oberbürgermeister Dieter Reiter

Infos: www.digitalanalog.org/

Auswahl:
Susan Bühler, DieKulturBotschaft
Quellen: muenchen.de, Kunsthalle

www.marketingclub-muenchen.de