MARKETING CLUB MÜNCHEN

Ausgabe 01 | 2017

weißBLAU

Das Magazin des Marketing Club München

Schutzgebühr 6,50 Euro

INSPIRATION:
LICHTKUNST BEI OSRAM

FASZINATION:
MARKETINGPREISTRÄGER STADTSPARKASSE

TRANSPIRATION:
DIE ZIELGRUPPE Ü65 UND DAS RADLN

Zuwachs auf
1,7
Mio bis Ende
2022

1,55
Mio Einwohner auf einer Fläche von
310 km²

1,85
Mio Einwohner bis
2035

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.

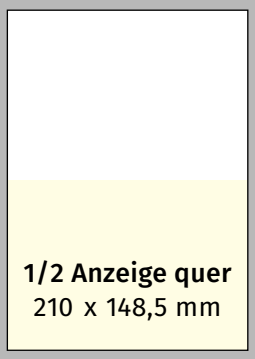
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- 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.

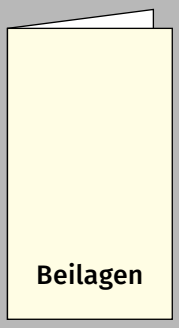
Datenanlieferung

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

1/1 Anzeige
210 x 297 mm



1/2 Anzeige quer
210 x 148,5 mm



Beilagen

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 Jügel, Jasmin Nordiek, Karin Paul, Simone Philipp, Georg Steidinger, Hermann Wala, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Susan Bühler, Suzanne Bubolz, Alexandra Knall, Anke Sponer, Dietmar Turocha

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

Bildnachweis:
Club-Fundus, Michael Kuhlmann, Simone Philipp, Andreas Schebasta, Shutterstock, Georg Steidinger

Herstellung:
Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand:
August 2017

München oszilliert zwischen Boom und Idylle...

Liebe Clubmitglieder, liebe Leser,

... und ein Ende ist nicht abzusehen. Mit 1,55 Mio Einwohnern auf einer Fläche von 310 km² ist München die Großstadt mit der höchsten Bevölkerungsdichte Deutschlands – zum Vergleich: Hamburg beherbergt 1,86 Mio EW auf 755 km². Die Prognosen für München zeigen einen weiteren Zuwachs auf 1,7 Mio bis Ende 2022 und auf 1,85 Mio Einwohner bis 2035. Mittelfristig gewinnt München 300' Einwohner – mit entsprechend hohem Zuwachs der Beschäftigung.

Erfolgreiche Unternehmen, neue Firmen und Gründungen sind Hauptgrund und Rückgrat dieses Wachstums. Eine überdurchschnittliche Beschäftigungsquote, die kulturelle Vielfalt mit 27% Ausländeranteil, davon über Dreiviertel aus europäischen Ländern, und einem Akademikeranteil von über 30% der in der Wirtschaft Beschäftigten, lassen München im Vergleich mit anderen Großstädten ebenfalls herausragen. Das alles kennzeichnet die Stadt als Metropole europäischen Formats. Nicht nur Konzerne wie BMW, Siemens, Allianz, Münchner Rück, IBM, Microsoft, Google, sondern auch große Medienhäuser, Banken, Agenturen, wachsende Universitäten, Forschungscenter und neue Unternehmen schätzen die Einzigartigkeit des Standortes: das Bildungs- und Kulturangebot, den hohen Freizeitwert des Umlandes und der Seen, die Nähe zu Italien und ja, auch zu Österreich. Und sie finden eine Vielzahl idyllischer Orte und Plätze in Münchner Stadtteilen, die weiter gehegt und gepflegt werden.

Dass Wachstum Probleme schafft, liegt auf der Hand. Infrastruktur, Verkehr und vor allem der Wohnungsbau erfordern neue Konzepte und signifikante Anpassungen. Die Erweiterungen von S-Bahn Stammstrecke und Flughafen, intelligente Verkehrssysteme, eine maßvolle Verdichtung und gezielte Vertikalisierung im Wohnungsbau sind unausweichlich und können sich nicht an denjenigen orientieren, die sich im Status-quo bequem eingerichtet haben und jede Änderung als Übel ansehen.

Der Stadtregierung mit ihren vielfältigen Entwicklungsinitiativen geht es nicht anders als dem Management in Unternehmen: Es ist sehr anstrengend, selbst unausweichliche Erkenntnisse aus mittel- und langfristigen Markt- und Strukturveränderungen in notwendige Entscheidungen umzusetzen.

Die Marketing-Community sollte sich freuen über die Aussichten auf weiteres Wachstum ihrer Stadt und ihres Marktes. Und wir sollten, wo es geht, Initiativen einer vernünftigen Stadtentwicklung unterstützen. Wir wünschen Ihnen viel Lesefreude für unsere aktuelle weißblau-Ausgabe mit vielen spannenden Eindrücken aus der immer interessanter werdenden Münchner Marketingszene.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

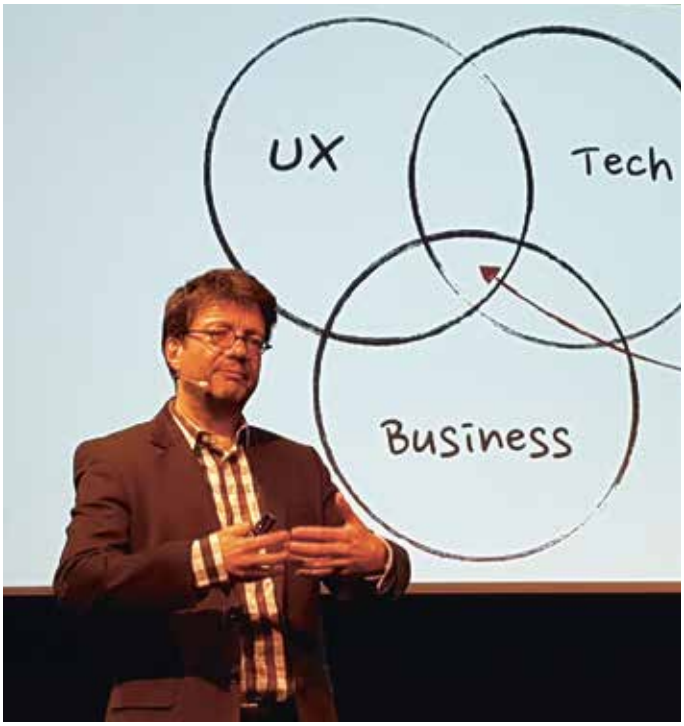
RÜCKBLICKE 04
STUDIE 07
GLOSSE 09
KULTUR & WIRTSCHAFT 10
JUMP 12
MITGLIEDERPORTRÄTS 14
PLACES TO BE 16
FIRMENPORTRÄT 17
MARKETINGPREIS 18
NEUE MITGLIEDER 22

Merkur TZ

10 Thesen zur Digitalisierung von Medienunternehmen

Dort, wo früher Tageszeitungen gedruckt wurden, hat die Mediengruppe Münchner Merkur TZ einen atmosphärischen Veranstaltungsraum für München etabliert, wie Geschäftsführer und Verleger Daniel Schöningh uns in seiner Begrüßung mitteilte.

Wie schafft es ein lokal ausgerichtetes Medienhaus, den demographischen Wandel zu managen und sich zukunftsgerichtet zu positionieren? Dazu brachte uns Thomas Kasper, Chief Product Officer & Chefredakteur Zentralredaktion, Merkur.de, tz.de bei Ippen Digital, 10 spannende Thesen mit. Die Bedürfnisse der Kunden wechseln immer schneller. Eine zentrale Technologie-Infrastruktur ist der Kern für das Ziel von Ippen Digital. Es ist enorm wichtig, den eigenen Medien und seinen Publishing-Kunden perfekt passende Inhalte für die richtigen Leser mit optimalem Interface und Prozess zu bieten und maximal zu monetarisieren. Dafür ist ein Perspektivenwechsel nötig, der sich intensiv an sozial vernetzten Kunden orientiert. Ein strategisches Content-Management, das Stories nicht nur managt, sondern weiterverbreitet. Sales-Kooperationen, die ihren Lesern und Kunden einen Mehrwert bieten, begleitet von 360 Grand Marktforschung.



Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/merkur-tz-10-thesen-zur-digitalisierung-von-medien-unternehmen/

Blockchain, Bitcoin & Co:

Hype oder Fundament für Wirtschaft 4.0

Nicht erst seit dem Tatort „Borowski und das dunkle Netz“ sind **Bitcoin** und **„Blockchain“** in aller Munde. Die Technologie hinter BitCoin & Co ist aber nicht nur für die Fintechs dieser Welt interessant. Auch die „old economy“ interessiert sich für die spannende Architektur mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. In der Kooperationsveranstaltung mit dem eco e.V. Verband der Internetwirtschaft, der **„Nacht der Netze“** erfuhren wir im **H’Ugo’s Tresor** mehr über die Technologie und sprachen mit Akteuren der Wirtschaft, Medien und Politik über die Möglichkeiten von Blockchain.

Hier geht´s zu einem kurzen Video-Rückblick:
www.muenchen.tv/mediathek/video/schaufenster-blockchain/

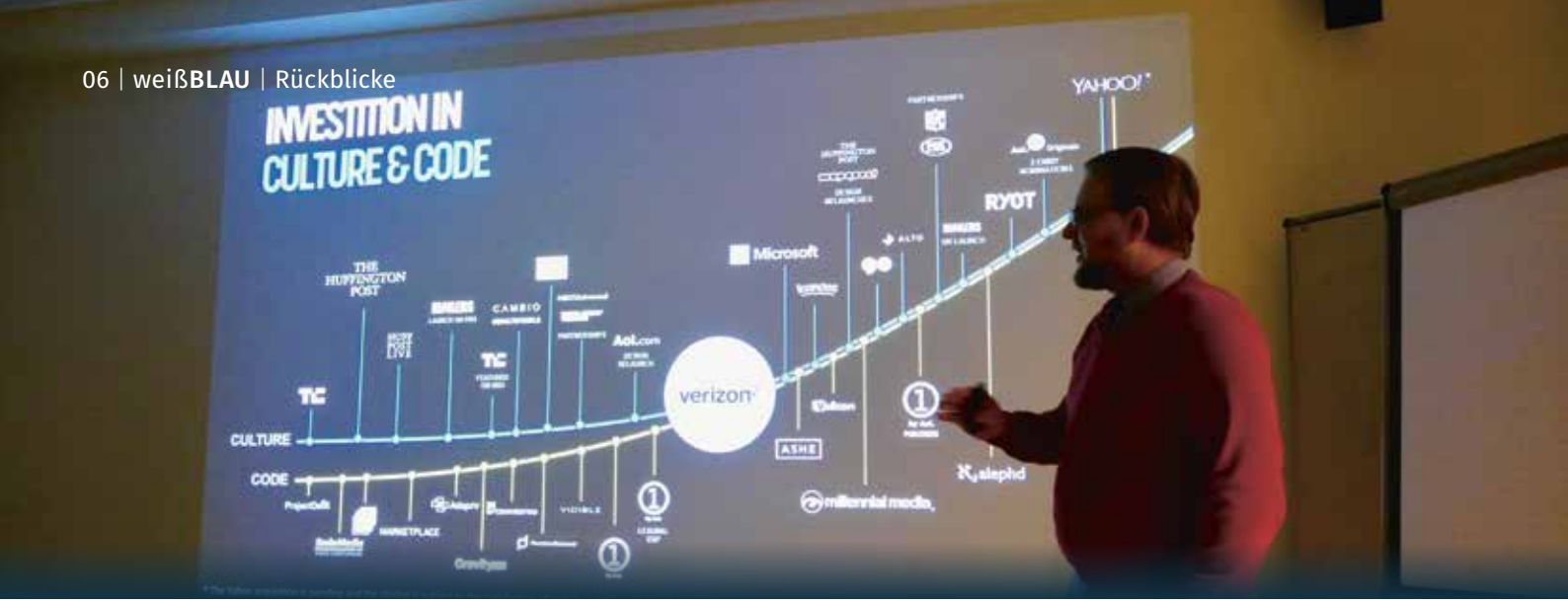
Greif nach den Sternen.

Warum wir groß denken sollten.

Die gefragte Keynote-Speakerin Sabine Asgodom ist Garant für kurzweilige Unterhaltung. 111 Teilnehmer genossen ihren Vortrag "Greif nach den Sternen. Warum wir groß denken sollten". Sie verriet auf höchst amüsante Weise ihre Erfolgsgeheimnisse für Glück und Erfüllung: **Selbstmitgefühl, Selbstakzeptanz und Selbstgewissheit** sind entscheidend für den eigenen Erfolg. Man soll Mitgefühl mit sich selbst entwickeln und nicht selber an sich herummäkeln. Selbstakzeptanz bedeutet, sich so anzunehmen wie man ist und nicht zu versuchen, jemand anderer zu sein. Und Selbstgewissheit bedingt, zu wissen, dass das, was man denkt, richtig ist.

Anhand anschaulicher Beispiele aus ihrer langjährigen Erfahrung als Trainerin, verriet Sabine Asgodom neun ihrer Erfolgsgeheimnisse: **Übernimm Verantwortung! Erkenne Krisen! Steh zu Deinen Fehlern! Such Dir Unterstützung! Lass Dich nicht stressen! Mach Deine Kunden glücklich! Sei offen für Veränderungen! Suche Alternativen! Nutze die Weisheit des Älterwerdens!**

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/greif-nach-den-sternen-warum-wir-gross-denken-sollten/



AOL: Content Moments
Wie Werber Konsumenten im richtigen Moment erreichen

AOL ist zurück. Fritz Heymann, Sales Strategy Manager Data & Attribution, stellt die Studie Content Moments vor, die er mitkonzipiert und auf dem deutschen Markt durchgeführt hat. Es wurden acht Situationen identifiziert, die Werbern bei der zielgenauen Kundenansprache mit digitalen Inhalten helfen. Dabei betrachtet die Studie vier Formen der Interaktion:

1. Motivation, die Inhaltserfahrung überhaupt erst auszulösen; 2. Emotionen, die währenddessen eine Rolle spielen; 3. Ergebnisse, die durch den Konsum der Inhalte erzielt werden und 4. Thema der Inhalte.

Daneben spielen natürlich auch Tageszeit, Nutzungssituation und Endgerät eine entscheidende Rolle. Je nach Konstellation entstehen daraus die acht Content Moments:

- Inspire – nach neuen Ideen suchen, etwas Neues ausprobieren
- Be in the Know – auf dem neuesten Stand sein, relevante Ideen finden
- Find – nach Antworten oder Ratschlägen suchen
- Comfort – nach Unterstützung oder Einblicken suchen
- Connect – etwas Neues lernen, Teil einer Community sein
- Feel Good – die Stimmung verbessern, sich entspannen
- Entertain – eine Auszeit oder mentale Pause nehmen, lachen
- Update Socially – auf dem neusten Stand bleiben, eine mentale Pause machen

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/content-moments-wie-werber-konsumenten-im-richtigen-moment-erreichen/

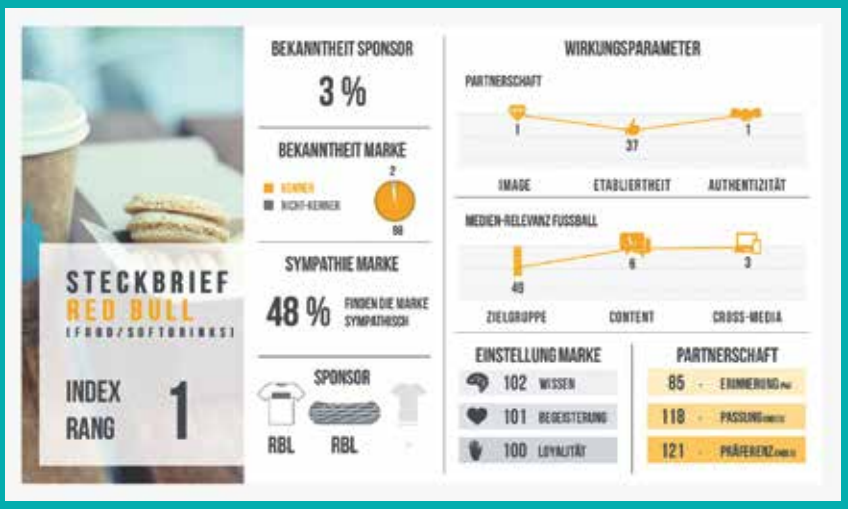
Bing

Bing ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und stellt schon lange nicht mehr nur die klassische Suchbox. Bing ist intelligente Plattform, Wissensdatenbank und Herzstück von Microsoftprodukten in einem. Woran arbeitet das Bing Team? Was sind die Innovationstreiber im Suchmaschinenmarketing? Worauf müssen Werbetreibende vorbereitet sein und was bedeutet das für Ihre Marketing Konzepte? Florian Retzer, Account Director bei Microsoft und Matthias Weth, CAO und Co-Founder von Catbird Seat haben diese und weitere Fragen beantwortet!

Serviceplan Fußballsponsoring

Wer's am besten macht und worauf Sie als Sponsor achten sollten

Bald startet die Bundesliga wieder und, obgleich kontrovers diskutiert, hatte der RB Leipzig als Newcomer in der vergangenen Saison einen ordentlichen Lauf – Hauptsponsor Red Bull dürfte zufrieden sein. Die bekannte österreichische Getränkemarke zählt auch zu den besten Sponsoren, was die **Wirkung** von Sponsoring-Engagements betrifft. Das war eines der Ergebnisse des „Deutschen Sponsoring-Index", der aktuellen Ausgabe von Deutschlands größter unabhängig durchgeführter Sport-Sponsoring-Studie. Vorgelegt wurde sie vom Münchner Marktforschungsinstitut Facit Research im Auftrag der Serviceplan Gruppe und der Sport1 Media GmbH. Die Studie, die bereits zum vierten Mal erschien, richtete ihren Fokus auf die Fußball-Bundesliga und erforschte, welchen Mehrwert Marken durch Sponsoring erzielen und wie ein solches Engagement bei den Konsumenten ankommt.



Bei den Vereinen führt der FC Bayern München das Gesamtranking an

Untersucht wurden insgesamt 119 verschiedene Sponsoren sowie die 36 Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga in der Saison 2015/16. Das Ergebnis: Red Bull, die Deutsche Telekom und Veltins waren die besten Fußball-Sponsoren. Der FC Bayern München, Borussia Dortmund und der FC Schalke 04 führten das Ranking der Vereine an.
Vor dem Hintergrund der Studie lassen sich so strategische Empfehlungen für die gezielte Erfolgsoptimierung einzelner Sponsoring-Engagements von Marken und Vereinen festhalten. Die folgenden Faustregeln befolgen die Besten dabei zumeist besonders gut:

Image: In Hinblick auf das Image passen die Top-Sponsoren-Marken überdurchschnittlich gut zu ihren Vereinspartnern. Ein authentisches Sponsoring stärkt das allgemeine Markenimage und umgekehrt. Auch die besten Vereine weisen ein knapp überdurchschnittlich positives Markenimage auf. Etablierte Vereine haben dabei eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, auch ein positiveres Markenimage zu erzielen. (Allerdings besitzen die meisten Vereinsmarken kein differenzierendes Markenimage und verschenken so Potential – denn immerhin beeinflusst das Image der Vereine die Wirkung eines Sponsorings um bis zu 16%.)

Authentizität: Gute Sponsoren sind häufig auch die authentischeren Partner, die eigene kommerzielle Interessen in den Hintergrund stellen. Authentisch wirken Sponsoren vor allem, wenn sie glaubhaft die Region stärken. Weiterhin wichtig: Authentisches Sponsoring stärkt das allgemeine Markenimage.

Etabliertheit: Etablierte Sponsoring-Partner sind nicht automatisch besser, denn eine Wechselwirkung zwischen den Einflussgrößen Bekanntheit, Image und Authentizität ist statistisch nicht nachweisbar. Etablierte Marken werden allerdings häufig als kommerzieller wahrgenommen und dadurch oft schlechter bewertet.

Content: Erfolgreiche Sponsoren verwenden ihr Sponsoring-Engagement auch inhaltlich erfolgreich für ihre Markenkommunikation. Die Kombination aus einem thematischen Bezug zum Fußball und einer ausgewogenen Mediastrategie verstärkt dabei die Sponsoring-Wirkung um bis zu 26%. Neben TV profitiert die Onlinekommunikation vom thematischen Bezug zum Fußball.

Cross-Media: Die besten Sponsoren sind insgesamt stärker medial präsent. Zusätzlich richten sie ihre Sponsoring-Aktivitäten zumeist auf die gesamte Kommunikationsstrategie aus und beschränken sich nicht auf Trikot-, Stadion- oder Bandenwerbung.

Zielgruppe: Einhergehend mit einer hohen Reichweite bietet ein Sponsoring jede Menge Potenzial, die eigene Zielgruppe effektiver zu erreichen –insbesondere im TV und im Internet.

Weitere Ergebnisse finden Sie ausführlich unter www.sponsoring-index.com.

Ehms Marketingvorlesungen

Heute, Folge 5: Ich, der Käsmüller und die Zielgruppe

Zielgruppen an sich gibt´s schon länger, ungefähr seit der Steinzeit. Aber erst Helmut Thoma, der Miterfinder von RTL, hat die Gruppen geordnet und taxiert und damit die Konkurrenz von ARD/ZDF zur Weißglut getrieben. Thoma erfand nämlich die „jungen Zuschauer", die Aufgeschlossenen und Coolen. Die Zielgruppe 14-49. Und so schauten wir alle auf RTL Knight Rider, Bay Watch und selbstverständlich Tutti Frutti. Thoma stolz, Werbepreise hoch. Keiner wollte mehr Ü49 sein.

Der große jugendliche Zielgruppenblock 14-49 löst sich allerdings zunehmend auf. Es gibt die Lidl-Zielgruppe, die Porsche-, die Aufreisser- und die Pizza-Lieferzielgruppe. Es geht immer weniger ums Alter, als um die Vorlieben und Emotionen. Blicken wir kurz mal nach unten. Da sehen wir die 11- bis 14jährigen Pickelkids. Die stehen zum Beispiel im Fokus von Adidas und Nike. Was die Kids schick finden, das wollen die Älteren auch. So kauft die Welt für knapp 30 Milliarden Euro bei den zwei Sportartiklern ein.

Der Käsmüller kauft kein Nike. Er steht auf Assos. Das ist eine Schweizer Modemarke für Rennradfahrer. Beruflich hat der Käsmüller in der Wörthstraße beim Ostbahnhof einen Käseladen. Der ist zum anerkannten Gourmet-Treff geworden (Süddeutsche, Feinschmecker, Tagesspiegel, etc.)

Wenn´s mal nicht um „Nenzinger Himmel", „Crottin Nu", „Val du Val" oder „Brebirousse" geht, dann sitzt der Käsmüller auf seinem Renner und radelt. Vor ein paar Jahren hätte er fast mal eine Etappe beim Giro gewonnen. Aber Lenkerbruch und Sturz. Aus.

Dem Teamsport ist der Käsmüller treu geblieben. Er hat nach Dienstschluss ein ambitioniertes Hobby-Rennteam aufgebaut. Als Kapitän führt er mich, den Blumen-Dani, den Bianchi-Thomas, den Easy-Isy und den Spanier in die Geheimnisse des Profis ein.

Die vielen Theorie-Konferenzen („Wie kommt man aufs Stilfser Joch?" oder „Wo setzt man am Galibier am besten zum Sprint an?") will ich mal überspringen. Es geht ja um die Zielgruppe. Und da zählen wir Rennradler uns alle zu den Ü40. Nur der Blumen-Dani ist Ü30 und übrigens gerade Vater geworden.

Also wir, das Team Käsmüller, erkunden auf unseren Tour-de-France-Maschinen die Gegend rund um München. Und wir verzeichnen selbstverständlich Siege auf vielen Teilstrecken. Unser bester Sprinter ist übrigens der Easy-Isy, der es auf 67 km/h bringt.

Wir haben uns bis vor kurzen recht wohl gefühlt, auf unseren sauteuren Statussymbolen (Carbon, Dura Ace, etc). Bei den vielen Fans am Wegesrand, in unserer Zielgruppe. Bis es plötzlich eine Kriegserklärung gab. Aus heiterem Himmel. Ein frecher Fehdehandschuh kam geflogen, und zwar aus der Zielgruppe Ü65.

Diese Zielgruppe ist eigentlich ein marketingtechnisches Stiefkind. Bei RTL existiert Ü65 im Prinzip nicht. Höchstens bei ARD und ZDF, weil nix anderes da ist. Alte Knacker, zu langsam in der Denke, zu duselig für hippe Werbe-Messages. Freunde, das war einmal!

Heimlich, still und leise haben nämlich besagte Ü65er alle Marktforschungen übern Haufen geworfen: Die Hasis und Burschen haben ihre Liebe zu den E-Bikes entdeckt – und wie auf ein Kommando die bundesdeutschen Radlshops gestürmt und gekauft, als gäb´s kein morgen mehr.

Den Ego Kona Stinky 26 zum Beispiel, der bergab locker 70 Sachen schafft, die KTM Macina Fogo 271 für besonders harte MTB-Einsätze, die Genesis Elite MTB 3.0 mit 27,5 Plus-Size-Bereifung oder den Steinbach Sonnblick E-Assist, der nur 8,5 Kilo wiegt: Nur ein kleiner Auszug aus der XXL-Einkaufsliste der Ü65er. Gekauft wird, was Power bringt. Ab 1.500,- Euro, gern aber auch für 5, 6 oder 7.000,- Euro. Von wegen investitionsschwach und -gehemmt.

Die aktuelle Ü65 ist derzeit Deutschlands glücklichste Zielgruppe. Und noch dazu umweltfreundlich! Sie ist wieder mit im Spiel. Und zwar ganz vorne. Wie früher. Glücksgefühle auf zwei Rädern. Fast mühelos strampelt man sich in den fast vergessenen Rausch der Geschwindigkeit. Freiheits-Feeling inklusive. Frühere Asthma-Berge werden zu Harmlos-Hügeln. Und: Man zeigt dem Gegner auf Straße/Radweg mal wieder die Rücklichter.

Claro, ab und zu gibt´s Kollateralschäden. So hat kürzlich ein 70jähriger E-Biker beim Überholen am Berg die Gewalt über seine Maschine verloren und ist über eine Drei-Meter-Böschung ans Ufer des Starnberger Sees gekracht. Aber er ist nicht ertrunken. Man hat ihn geborgen.

Auch im Münchner Stadtverkehr haben sich die elektrischen Ü65 ihren Platz erkämpft. Sie krachen gegen Autos, die einfach so rechts abbiegen. Sie räumen Geisterradler vom Radweg, weil man nicht entgegen der Fahrtrichtung radeln darf. Es gilt das neue Recht der Ü65er: Hauptsache der Helm sitzt und der Akku hat volle Leistung.

Die E-Biker sind die neuen Ego-Shooter. Einfach so durch die Gegend radeln ist Old-School. Wer kein E hat, der ist out. Und das sind aktuell wir, das Renn-Team Käsmüller, das sich so abgestrampelt hat, um sich in der Ü40-Zielgruppe zu halten.

Das Team Käsmüller will kein E und trainiert deshalb noch

länger, noch härter, noch verbissener. Der Blumen-Dany hat sogar seine Ernährung umgestellt. Er will abnehmen, isst jetzt dasselbe wie sein Baby-Sohn – und nimmt zu.

Es sieht also nicht gut aus, fürs Team Käsmüller in dieser Saison: So ist der Bianchi-Tom kürzlich am Friedhofsberg umgefallen. Mitsammt seiner Maschine. 12 Prozent Steigung waren einfach zu viel nach 94 km-Fahrt. Der Käsmüller selbst hat sich beim Autoaussteigen eine Hüftzerrung links zugezogen. Zwangspause. Ich helfe ihm dabei.

Die psychologische Abteilung unseres Ü40-Teams glaubt, dass hinter unserer Negativserie mehr steckt als Zufall. Das stimmt. Wir sind mental verstimmt. Denn immer häufiger werden wir von den surrenden E-Bikes der Ü65er verfolgt und überholt. Zum Beispiel am Schäftlarner Berg. Das sind so drei, vier Kilometer, ein bisschen Alpe d´Huez. Der Käsmüller voraus, ich im Windschatten. Plötzlich surr-surr. Ein Opa mit Hut und Mantel überholt uns auf seinem E-Bike. Er müsse schnell heim zum Essen. Er lacht. Wir nicht.

Wir steigen jetzt mal ab vom Rad, halten inne und ziehen folgende Marketing-Schlüsse:

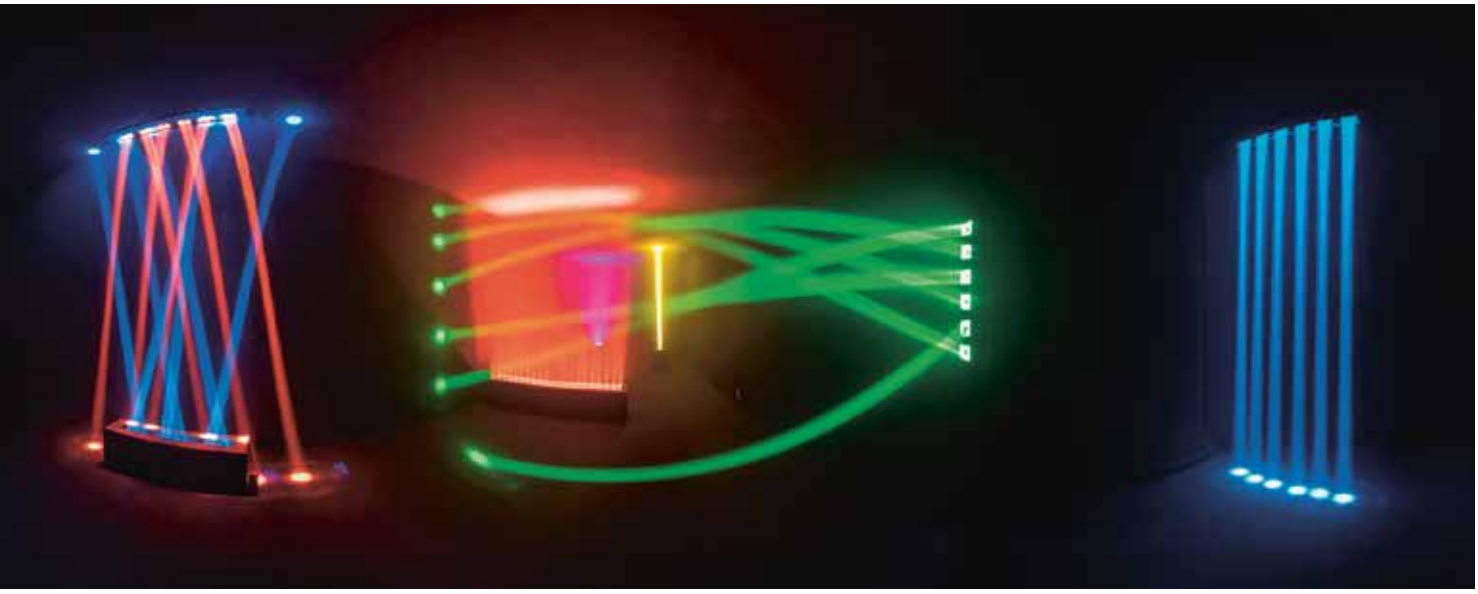
1. Die E-Bike Zielgruppe Ü65 wird sich vehement verjüngen. Nicht zuletzt aufgrund der vielen Rennerfolge (siehe Schäftlarner Berg) erliegen immer mehr Ü40 der Faszination der Radlbatterie.
2. Die komplette Werbeszene wird einen Aufschwung erleben, weil man festgestellt hat, dass man Zielgruppen nicht einfach untern Tisch fallen lässt.
3. Bosch wird als Marke bald wertvoller sein als Apple. Die german Techniker haben nämlich ein ABS-System für E-Bikes entwickelt. Darauf wartet ja die gesamte Elektro-Welt.
4. Die Rechtsschutzversicherungen machen, natürlich aufgrund cleverer Kommunikation, ein Riesenbusiness, weil sie E-Bike-Policen rausbringen.
5. Unser Team Käsmüller bleibt in seiner Ü40-Zielgruppe, wird sich aber auf Bergabfahren konzentrieren, weil dort die Chancen größer sind, die E-Bikes zu überholen.

Fahren Sie also bitte besonders vorsichtig und schauen Sie mal, ob Sie nicht ein freies Platzerl finden in einer jüngeren Zielgruppe...

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm hat als gelernter Journalist und Sportmarketing-Experte schon etliche Niederlagen hinter sich. Die Auflösung der Illustrierten Quick, die 2:1-Niederlage der Bayern gegen Manu, die Pleite der BAW – unser Autor war immer live mit von der Partie. Seine Devise: „Nur wer verliert, der kann auch richtig siegen!“ Und so widmet sich der Marketing-Journalist zufrieden und demütig seiner Arbeit.

www.headline1.de



Lichtkunst bei OSRAM – Inspiration und neue Sichtweisen

Interview mit Christina Schmöe, OSRAM Licht AG

In welcher Ausstellung waren Sie selbst zuletzt?

In der Peter Lindbergh-Ausstellung in der Kunsthalle München.

Ihre Lieblingskünstler?

Olafur Eliasson, Rosemarie Trockel, Bruno Bruni. Ingo Maurer, die großartigen Nachwuchskünstler, die ihre Lichtkunstideen beim LiO einreichen und – meine Tochter.

Wie sehen Sie allgemein die Bedeutung von Kultursponsoring?

Aus meiner Sicht ist Kultursponsoring wichtig, denn ohne diese Unterstützung würde der Kunstbetrieb nicht so gut funktionieren. Es schlägt die Brücke zwischen Kunst und Unternehmen und davon profitieren beide Seiten.

Sehen Sie die Unternehmen allgemein in einer gesellschaftspolitischen Verpflichtung, Kultur zu fördern?

Eine Verpflichtung eher nicht, aber eine Verantwortung sehe ich schon. Unternehmen sind Teil und Abbild der Gesellschaft, in der wir leben und damit spiegeln sich kulturelle Aspekte auch dort wieder. In der kulturellen Auseinandersetzung wird das aufgegriffen und das Ergebnis wiederum bringt neue Aspekte ins „Innen".

OSRAM engagiert sich für Kunst, insbes. für Lichtkunst, und hat 2014 den LIO ins Leben gerufen. Was war der Grund?

OSRAM engagierte sich schon seit vielen Jahren im Kunstbereich. Im Zuge der Veränderung des Geschäfts des Unternehmens von der Glühbirne zur LED und damit der Transformation des gesamten Unternehmens hat man 2014 auch das Kunstengagement neu aufgestellt. Wir wollten komplett neue Wege gehen und die neuen Lichttechnologien, die ja immer weiter neue Möglichkeiten bieten, waren ein sehr guter Rahmen dafür. Daher haben wir entschieden, uns auf die Förderung junger Künstler im Bereich Lichtkunst und neue Technologien zu fokussieren und einen Nachwuchsförderpreis für Lichtkunst, den LiO, zu initiieren.

Dass die Wirtschaft der Kultur helfen kann ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kultur der Wirtschaft helfen?

Die Wirtschaft profitiert von der Auseinandersetzung mit der Kunst, die mit einem anderen Blick und einer zuweilen komplett anderen Sichtweise auf das Geschäft, auf die Kultur schaut und diese interpretiert. Wir haben auf jeden Fall durch die Konzepte der Nachwuchskünstler einen neuen, ungewöhnlichen und inspirierenden Blick auf unsere Technologien bekommen.

Die Mitarbeiter schätzen es, dass ihr Unternehmen sich sichtbar mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinander setzt und auch im Kontakt mit Kunden ist Kultur sehr bereichernd: Sie wirkt als verbindendes Element außerhalb des täglichen Geschäfts. Man trifft sich auf einer anderen Ebene beim eigentlich bekannten Thema Licht, tauscht sich intensiver aus, hat ein gemeinschaftliches Erlebnis.

Brauchen Unternehmer und Manager den Austausch mit Kultur und Kulturschaffenden? Wenn ja – warum, was ist ihr Nutzen?

Mitarbeiter und Manager von großen Unternehmen können durch die Auseinandersetzung mit Kultur und Kulturschaf-

fenden ihren Blick öffnen, ihre Flexibilität erweitern und sich auch Inspiration holen.

Konkret: Bei OSRAM geht es um Lichtkunst, also um eine konkrete Verbindung zu unserem Kerngeschäft. Die Künstler und wir bewegen uns immer auf dem schmalen und spannenden Grat zwischen Kunst, Design und Business, der gerade durch die Nähe zu unseren Produkten so extrem inspirierend ist. Man kann die Kunstwerke nämlich nicht distanziert betrachten – sie haben immer etwas mit uns und unserer täglichen Arbeit zu tun.

Die Differenzierung stellt auch die Jury dann manchmal bei der Auswahl der Gewinner vor große Herausforderungen – denn nicht jedes Konzept, das eingereicht wird, ist auch Kunst. Diesen Dialog und die Auseinandersetzung, die dann dazu stattfindet, empfinde ich als sehr bereichernd.

Welchen Beitrag kann die Beschäftigung mit Kunst und Kultur zur Identität eines Unternehmens und damit zu seiner Unternehmenskultur leisten?

Sie inspiriert zur Auseinandersetzung mit unseren Werten auf einer anderen Ebene und bringt systemisch das „Außen“ in das Unternehmen - und damit etwas ein, das größer ist als das eigene System. So haben Unternehmen auch einen Nutzen aus dem Engagement: Die Kulturförderung wirkt nicht nur positiv nach innen, auf die Mitarbeiter, sondern positioniert ein Unternehmen natürlich auch im außen, bei den Kunden.

Unternehmen brauchen Innovationskraft, Marken brauchen Kreativität. Inwiefern kann die Auseinandersetzung mit Kunst da unterstützen?

Sie befördert eine kritische Auseinandersetzung mit aktuellen, anstehenden Themen und Herausforderungen des Unternehmens, bringt ungewöhnliche Denkanstöße und neue Ideen.

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wesentlichen Vorteile, die ein Unternehmen aus dem Engagement in Kunst ziehen kann?

Andersartigkeit und Diversität. Kreativität, Neugier und Inspiration. Den Genuss des vordergründig nicht Notwendigen.

Was haben Sie persönlich davon, dass Sie Kunstprojekte durchführen?

Mich motiviert die Arbeit mit den jungen Künstlern sehr, sie inspiriert mich und macht mir viel Freude. Deren Welt- und Gedankenoffenheit ist einfach großartig, ansteckend und für mich sehr bereichernd. Und es ist immer spannend: Wir wissen ja vorher nie, welche Einreichungen zum LiO kommen werden!

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg“?

Einfluss zu nehmen und meinen Beitrag zu etwas Sinnvollem zu leisten. Und andere Menschen zu inspirieren, genau das auch zu tun.

Was geben Sie Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Kultur, weil...

...weil Sie überrascht sein werden, welche neue Sichtweisen Sie gewinnen – für Ihr Unternehmen und sich selbst.

Interview: Susan Bühler

Christina Schmöe:

Christina Schmöe leitet seit April 2012 die Abteilung Internal Communications und das Group Sustainability Office der OSRAM Licht AG. Sie hat die globale Verantwortung für die interne Kommunikation, das Thema Nachhaltigkeit und das Kunst- und Kulturengagement im Unternehmen. Darüber hinaus arbeitet sie als Mentorin und Coach von Führungskräften und Nachwuchstalenten. Zuvor war sie bei Siemens und in anderen Unternehmen in unterschiedlichen Senior Management und Leitungsfunktionen wie Interner Kommunikation, Marketing, Investor Relations und Customer Relationship Management tätig.

LiO–
The OSRAM Light Art Award.

Mit dem LiO setzt OSRAM sein jahrzehntelanges Kunstengagement zukunftsweisend fort. Der Förderpreis wird an Nachwuchskünstler und -designer vergeben, die sich künstlerisch mit den Einsatzmöglichkeiten von Licht auf Basis von LED-Technologie auseinandersetzen.

JuMP

Die Junior Marketing Professionals des Marketing Club München

Nationaler JuMP Day 2017

Am 12.06.2017 diskutierten rund 300 JuMPs in 18 verschiedenen Marketing Clubs in ganz Deutschland zum Thema Political Campaigning – dazu zählten auch acht voll motivierte JuMP aus München.

Den Auftakt machte die Keynote von Julius van de Laar, welche deutschlandweit über Facebook Live in die einzelnen Clubs gestreamt wurde. (Julius van de Laar leitete die Schlussmobilisierung der Präsidentschaftskampagne im US-Wahlkampf 2012 für Präsident Obama im Swingstate Ohio und berät heute politische Organisationen und Unternehmen zu Kommunikationskonzepten.) Als Experte auf seinem Gebiet stellte er eindrucksvoll dar, wie mit Hilfe von technischer Innovation, Datenanalysen und integriertem Multi-Channel Marketing Zielgruppen mobilisiert werden können. (Allerdings mit dem Fazit, dass diese Möglichkeiten niemals eine authentische Botschaft und eine Person ersetzten können, die sich klar positioniert und für etwas steht.)

Diese Erkenntnis nahm Stephan Raif auf und gab uns hilfreiche Tipps rund um die Entwicklung eigener Markenwerte, sowie viele anschauliche Beispiele für Menschen als Marke. Eine kleine Workshop-Session, in der wir ausführlich über Markenwerte der Politiker Hillary Clinton und Barack Obama diskutierten, bildete den Abschluss eines sehr interessanten und interaktiven Abends.

NJT & NJC

Im April diesen Jahres haben sich zum wiederholten Male über 150 JuMP aus ganz Deutschland zur nationalen JuMP Tagung (NJT) getroffen, die 28. ihrer Art wurde vom JuMP Kreis des MC OWL in Bielefeld organisiert. Im kommenden Jahr findet die NJT hier in München statt! Eine tolle Chance mit dabei zu sein, wenn wir Gastgeber dieser einzigartigen Veranstaltung für Nachwuchsführungskräfte im Marketing sein werden! Für alle JuMP bedeutet das - SAVE THE DATE für die NJT 2018 in München vom 26.-28.04.2018.
Um sich einen Eindruck vom 'JuMP Spirit' zu machen, der in aller Munde ist, bietet das Nationale JuMP Camp (NJC) im September dieses Jahres beste Voraussetzungen (09.-11.09.17, Bremen). Hier geht es ganzheitlich um Vernetzung und persönliche Weiterentwicklung. Anmelden können JuMP sich hierfür auf der offiziellen Homepage – www.NJC2017.de

NEWS: MCM Meet Up

Das MCM Meet Up findet zukünftig einmal im Quartal statt, immer am letzten Mittwoch des ersten Monats. (Folgetermine: 26. Juli 17 & 25. Oktober 17). Das MCM Meet Up ist ideal für alle Mitglieder zum lockeren Austausch untereinander. Es bietet eine tolle Möglichkeit für Marketiers verschiedenster Branchen zum Netzwerken und ist eine schöne Gelegenheit für Interessenten, die den Marketing Club & seine Mitglieder kennen lernen möchten.

So unterschiedlich die Teilnehmer, so abwechslungsreich die Locations: Im April waren wir im Ruby Lilly Hotel Munich am Stiglmaierplatz. Tobias Köhler, Director Marketing & Distribution bei Ruby Hotels hat uns bei dieser Gelegenheit in das Geheimnis von „Lean Luxury“ eingeweiht und uns das Ruby Lilly bei einer Hausführung vorgestellt.

„Was macht eigentlich...?“

Sabine Bachmaier

Event und Location Spezialistin, Inhaberin der Event und Location Agentur MUNICH URBAN LIFESTYLE

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Künstlerin Katharina Gaenssler

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
St. Anna Platz

Was vermissen Sie in München?
Innovative und urbane Restaurant- und Locationkonzepte

Was muss ein Marketier unbedingt können?
Als Event Marketier braucht es Begeistungsfähigkeit, Organisationstalent sowie ein Gespür für Inszenierung

Was schätzen Sie am Marketingclub München?
Die Vielfalt an Veranstaltungen und Mitgliedern, wo ich neue Impulse über meinen eigenen beruflichen Tellerrand hinaus mitnehme

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der Zeit

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Der Sockel des Friedensengels, den Blick auf die Luitpoldbrücke und Prinzregentenstraße gerichtet, ist einer der schönsten Orte um einen wunderbaren Münchner Sonnenuntergang zu genießen

Was vermissen Sie in München?
Büdchen, wie man sie in Köln nennt, oder Späti, wie man sie in Berlin nennt

Was muss ein Marketier unbedingt können?
Um die Digitalisierung im Unternehmen substantiell mitvorantreiben zu können, muss ein Marketeer meines Erachtens heute mehrere Rollen vereinen – er muss als Transformationsmanager, Stakeholder-manager und Change Manager agieren

Was schätzen Sie am Marketingclub München?
Ich schätze das breite Angebot an Vorträgen, dasperspektivisch jedoch besser auf die sichtbar unterschiedlichen Empfängerhorizonte zugeschnitten sein sollte – mehr Flughöhe bitte!

Wie können Sie am besten entspannen?
Beim Sport in den Bergen oder beim Beine-baumeln-lassen am Meer

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Den Mut zu Ehrlichkeit

Was können Sie nicht ausstehen?
Phrasendrescherei – das sollten vor allem wir Marketeers vermeiden

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann....
... wäre endlich Zeit für all die Themen, die gerne liegen bleiben

Philipp Kurz

42, Leiter Marketing Bayern 1, BAYERN 3 und PULS beim Bayerischen Rundfunk

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Auf dem Olympiaberg im Olympiapark an einem Sommerabend

Was muss ein Marketier unbedingt können?
Aus dem Bauch heraus entscheiden können und dies dann durch- und aushalten

Was schätzen Sie am Marketingclub München?
Kontakte, Kontakte, Kontakte

Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
Mehr Bauchgefühl und Emotion, weniger Marktforschung und Ratio

Wie können Sie am besten entspannen?
Yoga und Kunstausstellungen

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Bodenständigkeit und Natürlichkeit

Was können Sie nicht ausstehen?
Unehrlichkeit

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann....?
... nutze ich die freie Zeit, um neuen Hotspots und Hidden Places in München mit meiner Leica-Kamera einen Besuch abzustatten für meinen MUNICH URBAN LIFESTYLE BLOG

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

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Beruflich: Anruf und Email, privat: Whatsapp

Welches Buch lesen Sie gerade?
Eve Harris: Die Hochzeit der Chani Kaufmann

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Schritt in die Selbständigkeit

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Abwechslungsreichtum

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

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Sehr divers: Ich informiere mich privat und beruflich über gedruckte Zeitungen und Magazine sowie verschiedene News Apps, korrespondiere beruflich via Mail und privat via SMS oder Telefonie, lese privat posts auf Facebook, poste jedoch beruflich auf Facebook. Und privat schreibe ich gerne Postkarten

Welches Buch lesen Sie gerade?
Meine tägliche Lektüre sind Zeitungen und Magazine. Für Bücher bleibt mir leider nur im Urlaub die Zeit

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Den großen Gestaltungsfreiraum und das große Vertrauen, das der Vorstand meiner Arbeit entgegenbringt

Ursula Goebel

Direktorin Kommunikation und Marketing bei der GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

Wie können Sie am besten entspannen?
In der Abgeschiedenheit des toskanischen Apennin Gebirges

Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Ein Weingut und dessen Rotweine

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann....?
...lese ich ein, zwei, drei, viele Bücher

In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Reykjavik in Island, im Winter natürlich

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Alles, am Ende dann doch meist ein Anruf, geschäftliche „Brieffreundschaften“ sind meist weniger zielführend...

Welches Buch lesen Sie gerade?
Ein, zwei, drei, viele Bücher parallel

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Beim BAYERN 3 Dorffest 2016, dem größten eintägigen Radio-Event Deutschlands, zum Abschluss hinter der Bühne über 70000 glückliche Besucher sehen zu können

Das HEARTHOUSE

Münchens erster Private Member Club

Im Januar 2016 eröffnete im Herzen der Stadt Münchens erster Private Member Club.
Das HEARTHOUSE ist in der Alten Börse beheimatet. Dieses Neu-Renaissance-Baudenkmal gehört zu den kulturellen Wahrzeichen Münchens.

Alle vier Kernräume des HEARTHOUSE verfügen über je eine Bar aus farbig geadertem Stein, deren polygonale Formen Blickbeziehungen und Kommunikation fördern. Raffinessen, wie der Einsatz von optisch erweiterndenSpiegelflächen, maßgefertigten Lichtelementen und eine tiefe, dunkle Materialisierung, sorgen für ein prägnantes Gesamtbild. Für die komplexe räumliche Gestaltung des HEARTHOUSE sind die international mehrfach ausgezeichneten Architekten Thomas Baecker und Bettina Kraus aus Berlin verantwortlich.

Der Anspruch der *DNA-Gastronomie*, bestehend aus Daniel Laurent, Nikias Hofmann und Ayhan Durak, ist es, außergewöhnliche Treffpunkte für Avantgarde, Kunst, Party und Business zu schaffen. Das HEARTHOUSE setzt auf die gelungene Kommunikation der Gäste untereinander: „Es sind die Menschen, die das HEARTHOUSE ausmachen".

Die Memberships – niveauvolles Netzwerken

Um eine Mitgliedschaft im HEARTHOUSE kann sich jeder bewerben. Ein Komitee entscheidet, wer in den Club aufgenommen wird. Durch die Wahl der Mitglieder soll eine Gemeinschaft entstehen, die sich über eine moderne und aufgeschlossene Geisteshaltung definiert. Das HEARTHOUSE ist der exklusiven Nutzung der Mitglieder und deren Gästen vorbehalten. Ein exklusives Programm mit Veranstaltungen aus Kunst, Musik, Lifestyle und mehr rundet die Mitgliedschaft ab.

Das HEARTHOUSE umfasst zwei Restaurants, zwei Bars, einen Nachtclub, ein Séparée, ein Wohnzimmer, Business- und Meeting-Räume sowie Event-Flächen. Diese bieten sich als Setting für kreatives Netzwerken, Geschäftstermine und auch exklusive Partys an.

Kontakt:
HEARTHOUSE MUNICH
Lenbachplatz 2a
D – 80333 MÜNCHEN
TEL +49-89-244-142-717
HELLO@THEHEARTHOUSE.ME
www.thehearthouse.me

Die BSH Hausgeräte GmbH stellt sich vor

Die BSH Hausgeräte GmbH ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Hausgerätebranche und der größte Hausgerätehersteller in Europa. Neben den Globalmarken Bosch und Siemens sowie Gaggenau und Neff umfasst das Portfolio die Local Hero Marken Thermador, Balay, Coldex, Constructa, Pitsos, Profilo, Ufesa und Zelmer sowie die Labelmarken Junker und Viva. Das in der Branche einzigartige Markenportfolio zeichnet sich durch die Ausrichtung auf die Bedürfnisse globaler und lokaler Zielgruppen aus.

Die BSH wurde 1967 als Gemeinschaftsunternehmen der Robert Bosch GmbH (Stuttgart) und der Siemens AG (München) gegründet. Seit Januar 2015 gehört das Unternehmen zu 100 Prozent zur Bosch-Gruppe. In ihrer 50-jährigen Unternehmensgeschichte hat sich die BSH vom deutschen Exporteur zum zweitgrößten Hausgerätehersteller der Welt entwickelt. Mit mehr als 58.000 Mitarbeitern weltweit konnte die BSH im Jahr 2016 ihren Umsatz auf rund 13,1 Milliarden Euro steigern. In rund 40 Fabriken weltweit produziert die BSH das gesamte Spektrum moderner Hausgeräte. Das Produktportfolio reicht dabei von Herden, Backöfen und Dunstabzugshauben über Geschirrspüler, Waschmaschinen, Trockner, Kühl- und Gefrierschränke bis hin zu kleinen Hausgeräten wie Staubsaugern, Kaffeevollautomaten oder Küchenmaschinen.

Heute entwickelt die BSH verstärkt digitale Lösungen für den vernetzten Haushalt: Mit Home Connect bietet die BSH eine hersteller- und markenübergreifende Plattform. Sie ist Basis für ein stark wachsendes Ökosystem aus vernetzten Hausgeräten und kundenorientierten Dienstleistungen für das besondere Zukunftserlebnis in der Küche.

Die Home Connect-App ist derzeit die einzige markenübergreifende Anwendung, mit der das gesamte Portfolio vernetzter Hausgeräte gesteuert werden kann. Die App ist bereits in 32 Ländern und in 16 Sprachen verfügbar. Das „Home Connect Developer Program“ ermöglicht zudem eine umfassende Integration ergänzender Produkte und Services über API (Application Programming Interface). Auch für kreative Ideen externer Entwickler ist das digitale Ökosystem von Home Connect denkbar einfach: Innovative Ideen für die intelligente Steuerung des Haushaltes können unmittelbar in konsumentenorientierte, marktfähige Lösungen übersetzt werden.

Autor: Dr. Gunnar Pautzke

ÜNCHNER
MARKETING
PRE
Stadtsparkasse

Münchner Marketing Preis 2017 für „Die Bank unserer Stadt“

Mit Digitalisierungs-Offensive und höchster Vor-Ort-Kompetenz auf Erfolgskurs

Die Stadtsparkasse München, eines der traditionsreichsten Münchener Bankhäuser, erhielt im März den Münchner Marketing Preis 2017. Die Auszeichnung erfolgte für ihr neues Marketing- und Vertriebskonzept, das mit innovativen elektronischen Bank-Services und einer durchgreifenden Digitalisierung das Bankengeschäft zukunftssicher macht für aktuelle und zukünftige Anforderungen ihrer Privat- und Firmenkunden. Gleichzeitig, und das ist entscheidend für die erfolgreiche Synergie von „clicks & bricks“, wurde das Filialnetz mit acht großen Beratungscentern gestärkt. Beides zusammen macht die Zielsetzung des Sparkassenvorstandes realistisch, die Marktführerschaft im Privat- und Firmenkundengeschäft weiter auszubauen.

Wie alle Finanzinstitute agiert die Stadtsparkasse München in einem schwierigen Markt- und Zinsumfeld und sieht sich wandelnden und wachsenden Kundenbedürfnissen gegenüber.

Die durchgreifende Erfolgsformel einer Doppelstrategie Filial-Optimierung und Digital-Offensive zieht sich daher wie ein roter Faden durch die Kurzvorträge der Begrüßung durch den Clubvorstand, die Laudatio des IHK Präsidenten Dr. Eberhard Sasse und erst recht durch die Kommentare der Sparkassen-Vorstände Marlies Mirbeth und Ralf Fleischer, dem Vorsitzenden der Bank. Als Fleischer, der Gestaltungswillen und Tatkraft vermittelt, die wichtigsten Inhalte der Umsetzungsmaßnahmen zeigt, wird deutlich, dass die kompetetiven Versprechen der deutschlandweiten Dachkampagne, Kundennähe und kundenindividuelle Zufriedenheit, in München exzellent erfüllt werden.

Die Sparkasse verfolgt mit dem dichtesten Filialnetz in München ihre Flächenkompetenz und mit der Flankierung durch acht große Beratungscenter die Bündelung ihrer Experten- und Spezialistenkompetenz vor Ort. Das 2015 etablierte neue Vertriebskonzept vereint zielgerichtete und kundendiffenzierte Serviceorientierung mit einer modernen Filialstruktur.

Gleichzeitig ist die Stadtsparkasse München Vorreiter bei der Digitalisierung des Bankengeschäftes. 56% der Privatkunden und 74% der Firmenkunden greifen online auf ihre Konten zu. Jeder Online-Banking Kunde loggt sich durchschnittlich jeden zweiten Tag in das System ein. Mobile Nutzer verwenden die Sparkassen-App teilweise sogar mehrmals täglich. So hat sich die App zur meist genutzten Banking-App Deutschlands entwickelt. Einen ausgeprägten Kundennutzen bietet z.B. auch die „Fotoüberweisung“, mit der zahlungsrelevante Daten automatisch erkannt und direkt in das Überweisungsformular übertragen werden. Text-Chat und Videoberatung sind bereits länger etabliert. Seit Ende 2015 bietet die Stadtsparkasse München auch die Möglichkeit, sich per Video-Ident-Verfahren über die Kamera und Vorzeigen des Ausweises in nur wenigen Minuten für das Öffnen eines Kontos zu legitimieren. Neue spezielle Services für gewerbliche Kunden, z.B. mit Business Line, der raschen telefonischen Verfügbarkeit eines qualifizierten Ansprechpartners, runden das Angebot der Stadtsparkasse ab.

Der Claim, mit dem die Stadtsparkasse München wirbt, lautet „Die Bank unserer Stadt“. Dies unterstreicht die Bank nicht nur durch zukunftssichere Marketing- und Vertriebsangebote, sondern auch durch umfangreiche stifterische Aktivitäten sowie Spenden- und Sponsorenaktivitäten, mit dem Ziel, das Leben in der Landeshauptstadt für alle Bürger noch lebenswerter zu machen.

Dass die Stadtsparkasse nicht nur hart arbeiten, sondern auch gebührend feiern kann, wissen alle Clubmitglieder, Kunden, Gäste und Bankexperten, die Friday Night dabei waren und erst nach Mitternacht die beeindruckende und in stimmungsvolles Licht getauchte Kundenhalle der Zentrale der Stadtsparkasse München, unweit des Rathauses, verließen.

Text: Dietmar Turocha

links: Johannes Spannagl (Vizepräsident MCM), Ralf Fleischer (Vorsitzender des Vorstandes SSKM), Marlies Mirbeth (Mitglied des Vorstandes SSKM), Stefan Lutz (Marketingleiter SSKM) , Dietmar Turocha (Präsident MCM), Alexander Wunschel (Geschäftsführer MCM) (v.l.n.r.)

Dr. Eberhard Sasse (Präsident IHK)

Interview mit Ralf Fleischer

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?
Meine berufliche Aufgabe macht mir einfach sehr viel Freude. Ohne diese Freude könnte ich auch das anfallende Arbeitspensum nicht erfüllen. Dabei genieße ich es, laufend mit Menschen in Kontakt zu sein, für unsere Kunden und gemeinsam mit den Mitarbeitern viel bewegen zu können und Finanzangelegenheiten vertrauensvoll zu regeln. Denn bei Geld geht es vor allem um eins – um Vertrauen.

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Ich schätze es, wenn Leute aufrichtig und geradlinig sind. Mir ist es lieber, wenn jemand ehrlich seine Meinung äußert, um so konstruktiv Probleme miteinander zu lösen. Und als Dienstleister wie wir in der Bankenbranche ist man letztlich andauernd Problemlöser.

Was können Sie nicht ausstehen?
Bürokratie, Verantwortungsverweigerung und Passivität.

Was ist ihre größte Leidenschaft?
Erfolg zu haben, Menschen zusammenzubringen, Eigenverantwortung bei Beteiligten zu stärken und so kundenorientierte Lösungen zu bewerkstelligen – auch wenn das ab und zu ziemlich herausfordernd sein kann.

Was inspiriert Sie?
Positive Energie, Leidenschaft, Teamgeist. Das bestärkt mich wiederum in meinem Handeln und bereitet mir viel Freude. Dazu zählen für mich auch die vielen kleinen Gespräche mit meinen Kollegen, die zwischendurch und abseits von offiziellen Terminen laufend stattfinden. Gerade solche Gespräche schaffen Vertrauen und gegenseitiges Verständnis.

Mit wem würden Sie gerne mal Wein trinken?
Ich trinke keinen Wein (schmunzelnd).

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Da gibt es zwischenzeitlich mehrere. Einer davon ist der Viktualienmarkt gleich vor der Bürotür. Ein Flanieren ab und zu vorbei an den Ständen mit ihren bunten Angeboten ist für mich genauso erholsam wie ein Kurzurlaub.

Was gefällt Ihnen am Standort München?
Einfach alles. Es ist eine liebenswerte Großstadt mit ihrenfreundlichen Bewohnern, verbunden mit einer sehr hohen Lebensqualität und einer starken Wirtschaft – verteilt auf viele Branchen. Und natürlich die Berge und Seen in der Nähe für unzählige Freizeitaktivitäten. Eine solche besondere Konstellation gibt es nur äußerst selten auf der Erde.

Was vermissen Sie in München?
Borussia Mönchengladbach.

Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?
Ein starkes Marketing zeichnet sich letztlich durch das Vertrauen aus, das die Kunden der Marke entgegenbringen. Marketing-Tugenden sind ein hoher Anspruch an sich selbst und die Ausdauer, sich die Gunst der Kunden regelmäßig neu zu erarbeiten.

Was zeichnet einen guten Marketier aus?
Gutes Marketing geht konsequent vom Kunden aus. Dem professionellen Marketier geht es darum, den Kunden und seine Erwartung zu verstehen, seinen Bedarf gezielt anzusprechen, sein Vertrauen zu gewinnen und glaubhaft zu agieren. Insbesondere in der Bankenbranche gilt: Nur Kunden, die sich verstanden fühlen, werden bereit sein, sich vertrauensvoll an uns als Sparkasse zu wenden und sich beraten zu lassen.

Wovon braucht das Marketing mehr?
Mehr Kundenbezug: Kenntnis darüber, wann unsere Kunden was in welcher Form und über welchen Kanal erwarten. Dabei kann innovatives Targeting-Marketing hilfreich sein. Aber auch die Fähigkeit, bereit zu sein, wenn Kunden etwas benötigen. Gutes Content-Marketing im Internet ist die geöffnete Eingangspforte für Kunden, die von sich aus Unterstützung suchen.

Wovon braucht das Marketing weniger?
Undifferenziert in die Breite geschossene Kampagnen, die in die persönliche Sphäre des Kunden ungefragt eindringen, also in seinen Postkasten, auf seinen PC oder auf sein Handy. Unpassende Werbung lenkt ab oder behindert gar. Dies erzeugt Verwirrung, Verärgerung und schadet letztlich der Vertrauensbildung.

Was sind die aktuell größten Herausforderungen für das Marketing?
Im Dickicht der heutigen Informationsgesellschaft präsent und dem Kunden als relevanter Partner in Erinnerung zu bleiben. Die neuen Marketing-Techniken dabei nutzen, ohne den Kunden zu überfordern.

Wobei entspannen Sie?
Zum einen beim Mitfiebern eines spannenden Liga-Fußballspiels – gerne auch live. Darüber hinaus genieße ich es, ab und zu in meiner Freizeit vor malerischer Voralpen-Berglandschaft Oberbayerns zu golfen. Leider komme ich viel zu selten dazu.

Ralf Fleischer, 53, Vorstandsvorsitzender der Stadtsparkasse München. Zuständig für die Ressorts Unternehmenskommunikation & Vorstandsstab, Personal, Privatkunden 2, SVS Sparkassen-Versicherungsservice GmbH

Wir gratulieren recht herzlich den **Jubilaren** und danken für Ihre langjährige Treue!

40 Jahre Mitgliedschaft
Karlfried Urbanski

20 Jahre Mitgliedschaft
Wolfgang Berchtold

20 Jahre Mitgliedschaft
Martin Bornemann

20 Jahre Mitgliedschaft
Susan Bühler

20 Jahre Mitgliedschaft
Ulrich Bühler

20 Jahre Mitgliedschaft
Dr. Markus Deppe

20 Jahre Mitgliedschaft
Frank A. Diederichs

20 Jahre Mitgliedschaft
Christine Funck

20 Jahre Mitgliedschaft
Dr. Stephan Heller

20 Jahre Mitgliedschaft
Erwin Victor Lauschner

20 Jahre Mitgliedschaft
Stefan Lutz

25 Jahre Mitgliedschaft
Johann L. Herdl

20 Jahre Mitgliedschaft
Paul Mily

20 Jahre Mitgliedschaft
Isabel Stern

Wir begrüßen **neu im Marketing Club** 2017:

Katrin Amschler
Globaler Marketing & Brand Manager
ANDRITZ KMPT GmbH

Anja Aurbacher
Marketing Manager
HOERBIGER Antriebstechnik Holding GmbH

Jasmin Diez
Geschäftsführerin
IFT Institut für Talententwicklung Süd GmbH

Eva Eder
Leitung Marketing/ Vertrieb
Evangelischer Pressever-band für Bayern e. V.

Jens Eyrich
Communication Professional
Airbus DS Electronics and Border Security

Dr. Wolfgang Flieger
Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft
Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Dr. Hans Geesmann
Leiter Marketing
Alltrucks GmbH & Co. KG

Alexander Gerstl
Marketing
Masterpayment AG

Stefan Hofbauer
Prokurist
ZUP! Beratung Marketing Kommunikation GmbH

Nils Hollmann
Leiter Vertrieb
Alltrucks GmbH & Co. KG

Andrea Hollstein
Marketingleitung
MED-EL Deutschland

Manuel Lück
Azubi Kaufmann für Marketingkommunikation
genua GmbH

Corinne Reiser
Manager Consultant
Kinetic Worldwide

Christian Schaffrath
Student

Lisa Sirch
Marketingleiterin
Webgeist Online Positionierung

Michaela Tiedemann
Marketing Manager
Alexander Thamm GmbH

André Kentzler
New Business Manager
gyro communications GmbH

Claudia Leischner
General Manager
gyro communications GmbH

Götz von Bechtolsheim
Account Director
iPremium Service München GmbH

Sophia Di Latte
Marketing Event
genua GmbH

Michael Fritsch
Niederlassungsleiter
Dymatrix Consulting Group GmbH

Cécile von Fürstenberg
Sales Manager
Wall GmbH

Barbara Gliss
Communication Business Partner Mobility
Siemens AG

Imke Gottenströter
Marketing Manager
Deloitte GmbH

Olaf Grüger
Inhaber
Go eCommerce

Ansgar Hänsel
Leiter Brand Management
BayWa AG

Pierre Hatz
Executive Digital Account Manager
iPremium Service München GmbH

Torsten Heider
Leiter Tarif, Verbundstrategie & NE-Bahnen
DB Regio AG

Francesca Horlebein
Marketing - Kommunikation
DAIKIN Airconditioning Germany GmbH

Ursula Jäger
Selbständige Unternehmerin

Rolf Janka
Geschäftsführer
Werbemittelagentur Hagemann

Marius Janssen
Director Marketing
SPENDIT AG

Kathrin Kießling
Marketing Specialist EMEA
iGrafx GmbH

David Königsbauer
Head of Marketing Central Europe
Mapp Digital

Irina Kronmüller
Marketing Manager Dach
Riverbed Technology

Arndt Manter
Director Produkt Management
Convotherm Elektrogeräte GmbH

Alexander Meier
Director Business Intelligence
iPremium Service München GmbH

Jan Mill
Marketing Manager
Alltrucks GmbH & Co. KG

Selina Mohilo
Assistentin Produkt-& Onlinemarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

André Möllersmann
Director Brand Licensing
Burda Magazine Holding GmbH

Dr. Angela Poppitz
Leiterin Marketing, Tarif, Vertrieb, Verbundbearbeitung, Kundenkommunikation
DB Regio AG

Laura Prehl
Marketing Service
DAIKIN Airconditioning Germany GmbH

Helga Rody
Communications
Siemens AG

Angelina Rutte
Junior Product Managerin
Alltrucks GmbH & Co. KG

Stephan Schmidl
Client Service
iPremium Service München GmbH

Dr. Markus Schönmann
Geschäftsführer
Storyboard GmbH

Alexander Schröder
Brand Coaching & Consulting
Upper Right

Martina Schuster
Manager Marketingkommunikation
HOERBIGER Automotive Komfortsysteme GmbH

Ralf W. Straub
Director
Accenture GmbH

Anke Streithof
Communications Manager
Siemens AG

Carola Tesche
Inhaberin
Carola Tesche Dialogmarketing

Sarah Unseld
CMO
intelliAd Media GmbH

Lutz Wiechert
Geschäftsführer
FELD M GmbH

Leonhard Winterer
Director Sales for Enterprise Solutions
SHS VIVEON AG

Linda Wohllaib
Marketing Manager
BayWa AG

www.marketingclub-muenchen.de