MARKETING CLUB MÜNCHEN

Ausgabe 01 | 2019

weißBLAU

Schutzgebühr 6,50 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

Hingabe

GASTFREUNDSCHAFT BEI KULL&WEINZIERL

Teilhabe

HILFE FÜR SCHUTZBEDÜRFTIGE DURCH HANDICAP INTERNATIONAL

Aufgabe

ENTLERNEN À LA FÖRSTER & KREUZ

IMAGE WANDEL BEI BAYERN 1

Was möchten Sie Marketingentscheidern mitteilen?

Sagen Sie es in Ihrem Clubmagazin!

Die MEDIADATEN des Marketing Club Magazins

Werbewirksamkeit & Relevanz

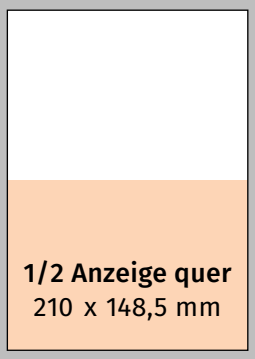
Bereits 1954 gegründet, zählt der Marketing Club München e.V. zu den renommiertesten und ältesten in Deutschland. Seit seiner Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns" meldet er sich zum Thema Marketing kompetent zu Wort, versteht sich als Forum für alle Marketing-Führungskräfte im Großraum München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

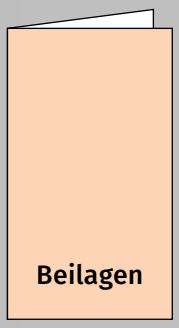
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- Unser Clubmagazin erhalten Mitglieder, Interessenten und Vertreter der Münchner Wirtschaft (Auflage Printversion: 1.200 Stück; zzgl. Online-Version).
- 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, Simone Philipp, Georg Steidinger, Hermann Wala,
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Susan Bühler, Suzanne Bubolz,
Dr. Markus Deppe, Sarah Menz,
Anke Sponer, Dietmar Turocha

Konzept und Design:
Susan Bühler, DieKulturBotschaft
www.die-kulturbotschaft.de

Bildnachweis:
Club-Fundus, Susan Bühler, NJT,
Marc Wilhelm, Sebastian Gabriel, Felix Friedrich, Markus Konvalin,
Simone Philipp, Michael Kuhlmann

Herstellung:
Baumann Druck & Marketing GmbH & Co. KG

Stand:
Juni 2019

„Nichts in der Geschichte des Lebens ist beständiger als der Wandel.“

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

diese Aussage bezog Charles Darwin allerdings auf viel längere Zeiträume als wir. Die Beschleunigung von Veränderungen gewohnt, haben uns die Breaking News in den letzten Monaten und ihre Wucht trotzdem noch einmal überrascht. Ein Ibiza Video stürzt ein Land in die Krise und bringt die erste österreichische Bundeskanzlerin hervor. Europawahlen führen zu politischen Machtverschiebungen bei EU Mitgliedern, nicht zuletzt auch befeuert von der Friday for Future Bewegung, deren Aktivierung jüngerer Zielgruppen die Politik, Gesellschaft, Wirtschaft nachhaltig herausfordern und damit auch das Marketing. Die Brexit Story lähmt eines der wichtigsten Volkswirtschaften, hat schon jetzt exorbitanten Schaden in Gesamteuropa verursacht und der Ausgang ist offen. Und dann noch'n Video: das eines YouTubers, eine wahre Diskussionswelle über Meinungsfreiheit im Internet auslösend – nicht immer sachlich, manchmal skurril bis hysterisch und daher bezeichnend für das aktuelle Klima, in dem alles auf höchstem Erregungslevel gehandelt wird.

Um uns für Neues zu öffnen, sollten wir ab und zu unseren Kopf entrümpeln und Vertrautes löschen. Die Autoren Anja Förster und Peter Kreuz sprechen hier von „ENTlernen“ und erläutern in ihrem Beitrag, warum dies notwendig ist, um bei extremen Veränderungsgeschwindigkeiten mitzuhalten.

Dass es lohnt, Neues zu wagen, zeigte BAYERN 1 auf unserer Marketing Club Veranstaltung im Mai. Der Sender hat sich erfolgreich zu einer Multichannel-Unterhaltungsmarke entwickelt. Warum Unternehmen sich mit Messenger Marketing beschäftigten müssen, wie ein ZEN-Meister die aktuellen Entwicklungen in Technologie und Gesellschaft sieht, wie wir trotz steigendem Leistungsdruck abschalten können, wie Storytelling in die Marketing-Pläne kommt: alles in diesem Magazin und auf unserer Website. Und elf Münchener JuMPs beim NJT in Hamburg haben zusammen mit fast zweihundert weiteren JuMPs aus ganz Deutschland mit neuen Sichtweisen innovative Marketingideen für namhafte Unternehmen entwickelt, ebenfalls hier berichtet.

Das Positivste an allen zitierten Umbrüchen sehe ich hinter der Friday for Future stehenden Einmischung der Generation Z und deren sichtbarer Wille zu politischer und gesellschaftlicher Partizipation. Die im Zentrum stehende und noch einmal verschärfte Dramatisierung ökologischer Verantwortung sollte in der Markenführung äußerst ernst genommen werden. Selbst wenn wir fallweise Einschränkungen durch nicht kongruentes Handeln auch in dieser Generationen beobachten. Klar ist: Junge Bevölkerungscluster bestimmen zukünftige Märkte und und werden nicht alle Einsichten und Ansichten über Bord werfen, wenn sie in Zukunft an Kaufkraft gewinnen.

Auch in der zweiten Jahreshälfte wird es viele Marketing Club-Veranstaltungen mit Inspiration für neue Ideen und Gelegenheiten zum Networken geben. Bis dahin wünschen Ihnen Vorstand und Beiräte einen schönen Sommer mit Chancen zum ENTlernen und Neues zu entdecken – und danach zu handeln.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

4 GASTBEITRAG: BAYERN 1
6 RÜCKBLICKE
10 GASTBEITRAG: Förster & Kreuz
12 GASTBEITRAG: Messenger People
15 PLACES TO BE
16 JUMP und STAMMTISCH
19 FIRMENMITGLIED: The Walt Disney Company
20 STUDIE: Wertebündnis/Brunswick
22 MITGLIEDERPORTRÄTS
24 MARKETING NGO'S: Handicap International
26 KULTUR & WIRTSCHAFT: Allianz
28 FIRMENPORTRÄT: Kull & Weinzierl
30 BUCHTIPPS
31 KULTURTIPPS

VOM SCHLAGER-IMAGE ZUM MARKTFÜHRER – „VOICE FIRST“ BEI BAYERN 1

von
Philipp Kurz
Leitung Marketing BAYERN 1,
BAYERN 3 und PULS

BAYERN 1 ist mit derzeit 24 Prozent Marktanteil das meistgehörte Radioprogramm Bayerns (Mediaanalyse Audio 2019/1). Das war nicht immer so, der Marke haftete ein altbackenes Schlager-Image an. Heute gelingt es on air im Radio, auf allen relevanten Social Media Kanälen und neu über Smart Audio täglich zig Millionen Menschen zu erreichen. BAYERN 1 hat sich erfolgreich zur Multichannel-Unterhaltungsmarke weiterentwickelt.

Lange galt BAYERN 1 als das altbackene und biedere Radio von Oma und Opa. Jetzt rockt Thomas Gottschalk sonntäglich durch das Programm und postuliert Hashtags wie #SexDrugsBayern1 – besser kann die Tragweite der Markenentwicklung nicht dargestellt werden!

Mittlerweile schalten jeden Tag über 3 Millionen Menschen in Deutschland BAYERN 1 ein. In Bayern hören die Menschen das Programm 200 Minuten im Schnitt. Das entspricht einem Marktanteil von 24 Prozent – ein Wert, den kein anderes Radioprogramm im Freistaat erreicht. Auf Facebook generiert BAYERN 1 größere Reichweiten als das jüngere BAYERN 3 und mit Smart Audio Anwendungen kommen täglich neue Fans und User dazu. Das ist umso bemerkenswerter, da BAYERN 1 sich mit seinen Angeboten nicht an ein junges Publikum wendet, sondern in erster Linie an die Generation der sogenannten „Babyboomer“. Mit stringenter Markenführung, einem groß angelegten Positionierungsprozess und der tiefenpsychologischen Validierung von Zielgruppen-Wünschen ist der Wandel gelungen.

BAYERN 1 ist im bundesweiten Reichweitenvergleich eine der etabliertesten und erfolgreichsten Radiomarken, weshalb es keinen harten Relaunch gab, sondern ein laufender Prozess angestoßen wurde. Vor Jahren schon verschwand Schlager aus dem Programm, etwas später die Volksmusik. Heute präsentiert BAYERN 1 unter dem Motto „Die beste Musik für Bayern“ internationalen Pop & Rock vor allem aus den 70er und 80er Jahren. Inhaltlich zeichnet sich das Programm durch einen hohen Wortanteil mit lösungsorientiertem Journalismus und regionalen Informationen aus. Unterhaltung mit Bayerns beliebtesten Comedians, Eventreihen wie die BAYERN 1 Disco oder das BAYERN 1 Sommerfestival sowie Social Media-Angebote komplettieren das Portfolio. Stück für Stück hat sich BAYERN 1 so die Marktführerschaft im Hörfunk in Bayern erarbeitet.

Diese Position der Stärke ist unseres Erachtens die allerbeste Ausgangslage, um tragfähige Strategien für die Zukunft zu entwickeln. Aus der Stärke heraus pro-aktiv zu agieren ist allemal besser, als entlang von Schwächen reagieren zu müssen. Für Markenführung eine ideale Situation.

Im vergangenen Jahr haben wir uns zunächst entlang der Bedürfnisse und Lebensrealitäten der anvisierten Potenzial-Zielgruppe mit deren Mega-Trends beschäftigt und damit eine aktuelle, prototypische Anker-Persona entwickelt; eine Art Zielgruppenleitbild für sämtliche Gewerke von BAYERN 1. Diese Anker-Persona wurde nicht mit klassischer Marktforschung, bspw. entlang soziodemographischer Merkmale, validiert, sondern mit einem neuropsychologischen Forschungsansatz. Diese Methodik beleuchtet die im Unterbewusstsein getroffenen Entscheidungsprozesse einer Zielgruppe für oder gegen ein Angebot.

Im Anschluss daran haben wir uns mit der Marktsituation von BAYERN 1 beschäftigt und die aktuelle Positionierung als Multichannel-Unterhaltungsangebot formuliert. Es entstand

ein neues Marken- und Produktleitbild für sämtliche Gewerke (Wort, Musik, Sound, Social Media, Event, Marketing usw.). Von diesem Leitbild wurden konkrete Handlungsfelder abgeleitet. Jeden Tag fragt sich das Team von BAYERN 1 erneut, ob und wie die Angebote mit dem Zielgruppen- und Markenleitbild in Einklang zu bringen sind – und wenn nicht, dann findet das betreffende Angebot auch nicht statt.

Sich auf der Marktführerschaft im Radio auszuruhen wäre für die Zukunftsfähigkeit fatal. Die aktuellen Entwicklungen rund um Smart Audio verstehen wir Radiomacher als Riesenchance, starke Marken wie BAYERN 1 im enorm wachsenden Audiomarkt unentbehrlich werden zu lassen. Der weltweite Audiomarkt wird nach wie vor dominiert von klassischem, linearen Radio im Sinne von One-To-Many, trotz Streamingdiensten wie Spotify und Co., der Renaissance von Podcasts usw. Der ungebrochene Erfolg von Radio basiert auch auf der simplen Nutzungssituation „einschalten und zurücklehnen". Jeder Megatrend löst automatisch einen Gegentrend aus. Immer mehr neue Medienangebote werden einerseits immer individualisierter und setzen damit bewusste Zuwendung (Usecase „lean forward") voraus, andererseits sind die Reichweiten von klassischem Radio (Usecase „lean back") in Bayern seit Jahren auf hohem Niveau stabil.

Weit mehr noch, Smart Speaker beispielsweise mit einer integrierten Alexa von Amazon oder vergleichbare Produkte von Google bescheren der Gattung Radio zurzeit sogar wieder Reichweitenzuwächse! Erste verlässliche Zahlen aus dem US-amerikanischen Markt zeigen, dass die drei meist häufig genutzten Anwendungen auf Smart Speakern die Frage nach dem aktuellen Wetter, nach Nachrichten- und Sportergebnissen sowie der Wunsch nach „spiel meinen Lieblings-Radiosender XYZ" sind.

© Fotos: Markus Konvalin

Auf exakt dieser Tatsache basiert die riesen Zukunftschance für Radio: Galt die letzten Jahre im Medienmarkt „Video first“, so ist jetzt „Audio first“ sprichwörtlich in aller Munde. Diese Entwicklung ist von größter Bedeutung, denn Sprache ist die ureigene Art der menschlichen Kommunikation und der Umgang mit Sprache ist zeitglich die DNA von Radio. Es kommt jetzt darauf an, diese Sachverhalte intelligent miteinander zu verknüpfen und konvergente Audioangebote zu entwickeln. Radio kann One-To-Many und dank profilierter Personalities am Mikrofon viel Emotion erzeugen. Smart Speaker hingegen können direkt One-To-One intelligent interagieren. Führt man beides zusammen, so interagieren die Nutzer mit den ihnen vertrauten Stimmen aus dem Radio (statt anonymer Computervoices) in individualisierten Angeboten. Um es konkret werden zu lassen, beim jüngeren Programmangebot BAYERN 3 werden heute schon Inhalte aus dem linearen Radio beispielsweise auf Alexa verlängert, Hörer holen sich über den Sprachbefehl „ich will mehr!“ in Dialogen mit dem Moderator aus der Morningshow ergänzende Tipps für Gewinnspiele oder inhaltlich vertiefende Ergänzungen zum nachrichtlichen Angebot „Fakt oder Fake?“. Aus One-To-Many Broadcasting wird plötzlich One-To-One Interaktion, die Zukunft des Radios!

DIGITAL MARKETING OUTLOOK

Trends in der digitalen Kommunikation

Mehr als 70 Mitglieder und Gäste trafen sich im Innovation Studio von Serviceplan und folgten aufmerksam Manfred Klaus und Klaus Schwab, den Geschäftsführern und Partnern der Plan.Net Gruppe.
Die beiden Digital-Experten gaben in ihrem „Digital Marketing Outlook“ einen spannenden und inspirierenden Ausblick auf wichtige Strömungen, Trends und Entwicklungen, die für eine zukunftsfähige Kommunikation im digitalen Zeitalter relevant sind.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/dma2019

© Foto: Simone Philipp

DIGITALE ERLEUCHTUNG

Zen, Digitalität und Leadership

Die aktuellen Entwicklungen in Technologie und Gesellschaft stellen uns vor berufliche und fachliche, aber teilweise auch persönliche Herausforderungen. Sie werfen Fragen auf, deren Beantwortung auch in einem Perspektiven-Wechsel liegen können.
Mit ZEN-Meister Hinnerk Syobu Polenski, Abt des ZEN-Klosters Buchenberg im Allgäu, Seminarleiter und Führungskräfte-Coach wechselten wir an diesem Abend in der LinkedIn Zentrale in München die Perspektive. Hinnerk Polenski reflektierte für uns den Digitalisierung-Trend und seine Auswirkungen aus Sicht eines Zen-Meisters.
Nach einer kurzen Einführung in die Grundlagen von ZEN und ZEN-Buddhismus durch Martin Jäger nahm uns Hinnerk Polenski mit in einen Auszug seines Vortrags „ZEN, Digitalität und Leadership".

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/digitale-erleuchtung

© Fotos: Michael Kuhlmann

MORE STORY. MORE GLORY. MORE TALE – MORE SALE.

© Foto. Alexander Wunschel

Wie Storytelling aus aller Marketing-Munde in alle Marketing-Pläne kommt und nachhaltig seine Wirkung entfalten kann.

In Zeiten fragmentierter Aufmerksamkeit dienen Geschichten als Leuchtturm und Lagerfeuer, sagt Katja Schleicher, internationale Expertin für Storytelling, Leadership & Gender-Kommunikation. Das Interesse an dem Thema war groß – volles Haus beim Marketing Club! Und Katja Schleicher hat den Abend gerockt: Mit ihrer so typischen Mischung aus klugen Gedanken und frechem Mundwerk zeigte sie den Mitgliedern und Gästen sehr unterhaltsam und an vielen Beispielen auf, was es an dramatischen Mitteln braucht, um wirkungsvoll Veränderungen in Gang zu setzen und sich zielgerichtet in der Erinnerung des Publikums zu verankern.

Es ist unerlässlich, zu Beginn der Entwicklung einer Story in die Tiefe und nach innen zu gehen, gut zuzuhören und die richtigen Schlüsse aus den vielen, gesammelten Informationen zu ziehen – und sich dazu ausreichend Zeit gibt. Gleichzeitig gilt es, die Geschichte vom Ende her zu denken: Was hat sich dann für das Publikum, die Zielgruppe, verändert?

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/storytelling

ABSCHALTEN KÖNNEN

Die Kunst, im Löwenkäfig entspannt zu bleiben

© Foto: Simone Philipp

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/loewenkaefig

Der Leistungsdruck im Job steigt kontinuierlich. Fast jedem zweiten Berufstätigen fällt es deshalb schwer, in der Freizeit wirklich abzuschalten und sich zu erholen. Unerledigtes wird zu Hause bearbeitet, Probleme rauben den Schlaf. Dieser fehlende Abstand hat oft gravierende Folgen: Die Leistungsfähigkeit lässt nach, es kommt zu Stress und Panikattacken. Letztlich droht der völlige Kollaps: Burnout.

Der bekannte Fachreferent und Experte für Burnout-Prävention Frank Berndt zeigte anhand anschaulicher Praxisbeispiele, wie es möglich ist, auch unter großem Stress entspannt zu bleiben. Mit seiner humorvollen Art gab er dem interessierten Publikum in knapp zwei Stunden wertvolle Tipps zur Stress-Prävention. Dabei erklärte er, was die tatsächlichen Hintergründe des „gedanklich-nicht-abschalten-Könnens“ sind und wie man die Ursachen erkennt.

STIMMTRAINING MIT JANA C. SCHMIDT

Ein Abend zwischen Indifferenzlage, Korken und Kehlkopf-Massage

© Foto. Alexander Wunschel

Unsere Stimme und die eigene Persönlichkeit sind eng miteinander verknüpft – beides voneinander zu trennen ist kaum möglich. Höchste Zeit also, sich mit ihr zu beschäftigen. Wir lernten mit Jana C. Schmidt, Voice&Soul-Coach und Stimmtrainerin auf unserem einzigartigen Instrument zu spielen.

Wir lernten:

– was unsere Stimme über unsere Persönlichkeit verrät
– wie wir kompetenter & selbstbewußter wirken, ohne dabei Authentizität einzubüßen
– wie wir lauter & deutlicher sprechen, ohne dabei heiser zu werden
– wie wir unser Zwerchfell richtig einsetzen & atmen, um das volle Potenzial unserer Stimme zu entfesseln

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/stimme

XING

New Work Trends und Social Media für Business Professionals

Gleich drei Speaker referierten: Luisa Wecke, im Team von XING Marketing Solutions GmbH, für die Vermarktung der digitalen Werbeplätze bei XING verantwortlich, Franziska Burger von der Agentur esome Advertising Technologies sowie Tom Adebahr, Sales Director bei XING Marketing Solutions GmbH. Er warf mit uns einen Blick hinter die Kulissen von XING: Was vor 16 Jahren als Open BC gestartet ist, hat sich zum führenden sozialen Netzwerk für berufliche Kontakte mit 15 Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum entwickelt. Vor allem über Zukäufe ist XING stark gewachsen: z.B. mit den Akquisitionen von kununu, dem Bewerbermanagementsystems Prescreen, InterNations, dem weltweit größten Expad Netzwerk, sowie zuletzt von Honeypot und Hallo Freelance.
Text: Georg Steidinger

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
https://www.marketingclub-muenchen.de/xing

© Foto: Simone Philipp

Anja Förster und **Peter Kreuz** sind miteinander verheiratet. Sie leben und arbeiten in Frankreich und in Heidelberg, halten Vorträge in ganz Europa und bereisen die Welt. Sie brauchen kein Institut, keine Akademie und kein Chef-Büro.
Was sie brauchen: Freiraum. Was sie suchen: inspirierende Orte, pionierhafte Unternehmen und visionäre Menschen. Was sie entdecken: erfrischende Ideen, überraschende Einstellungen und revolutionäre Konzepte.

ENTLERNEN – DENN MAN VERLERNT NIE AUS!

von Anja Förster und Peter Kreuz

Als wir anfingen Bücher zu schreiben und auf der Bühne zu stehen und Vorträge zu halten, mussten wir lernen, wie man gute Bücher schreibt und wie man gute Reden hält. Logisch.

Aber bevor wir in der Lage waren, in diesen für uns sehr wichtigen Tätigkeiten dazuzulernen, mussten wir erst einmal etwas tun, was nicht intuitiv ist: Wir mussten erst einmal gründlich verlernen, was wir an der Uni und in unseren Jobs in Beratungsunternehmen über das Schreiben und Präsentieren gelernt hatten.

Nicht VERlernen, sondern ENTlernen

Im neuen Kontext ist verlernen erst einmal wichtiger als lernen. Oder um es präziser zu sagen: nicht VERlernen, sondern ENTlernen. Uns die gelernten, aber nun nicht mehr tauglichen Verhaltensmuster wieder abzutrainieren, hat eine ganze Weile gedauert und es war eine ziemliche Herausforderung.

Der Ökonom John Maynard Keynes hat es so ausgedrückt: *»Die Schwierigkeit liegt nicht so sehr in den neuen Gedanken als in der Befreiung von den alten.«*

Zwei Beispiele

Beispiel eins: Das Paradigma der Organisation als pyramidale Struktur mit dem obersten Chef an der Spitze und darunter die verschiedenen Hierarchieebenen ist der ganz normale Standard. Das haben wir so gelernt, die Mehrzahl der heutigen Chefs hat in solchen Strukturen Karriere gemacht. Und dieses gelernte Organisationsdesign wieder zu entlernen? Fällt extrem schwer! Aber genau das ist notwendig, denn die hierarchischen Strukturen sind ungeeignet,

© Foto: Marc Wilhelm

um mit der extremen Veränderungsgeschwindigkeit in den Märkten mitzuhalten.

Beispiel zwei: Das alte Prinzip der Berieselung der Kunden mit Werbebotschaften hat den Zenit seiner Wirksamkeit schon lange überschritten. Die vielen Pop-ups, TV-Spots, Plakate, Anzeigen, Banner, Flyer und Beilagen, diese plumpen "Kauf-mein-Produkt-jetzt!"-Botschaften nerven ohne Ende! Deshalb werden sie ignoriert durch Channel Hopping, Bierholen in der Werbepause, Wegschalten, Ignorieren, Weiterklicken oder Adblocking. Aber anstatt das penetrante Reindrücken von Werbebotschaften endlich zu unterlassen, wird vielerorts in tumber Ignoranz die Schlagzahl erhöht: noch mehr Werbung, noch mehr Werbedruck. Das hat ja schließlich in der Vergangenheit funktioniert. Dieses Vorgehen zu entlernen? Fällt extrem schwer!

Drei Schritte, damit es endlich anders wird

Gut, aber wie gelingt es am besten, zu entlernen und Platz zu schaffen für das Neue?
Wir sehen drei Schritte:

Erstens – Verstehen

Im ersten Schritt geht es darum, überhaupt erst zu verstehen, dass bestimmte alte mentale Modelle nicht mehr relevant oder wirksam sind. In seinem Kern ist das Entlernen die Kunst, überholte mentale Modelle zu stoppen. Das wiederum bedeutet, Praktiken, Rituale oder Verhaltensweisen zu identifizieren, die in der Zukunft nicht mehr so wertvoll sind wie in der Vergangenheit. Das erfordert Nachdenken und jede Menge Selbstreflexion, denn unsere mentalen Modelle sind uns in der Regel gar nicht bewusst. Sie sind das sprichwörtliche Wasser für die Fische. Und wie ein Fisch das Wasser vor seinen Augen nicht sieht, so sind auch wir oft blind für die Welt direkt vor unseren Augen. Wie also kann man dafür sorgen, das Wasser direkt vor den Augen wieder zu sehen?

Wir hätten da einen Vorschlag: Wie wäre es, am Ende eines jeden Quartals eine Reflexion zu machen – und zwar in drei Kategorien: Was lief im abgelaufenen Quartal gut? Welche etablierten Praktiken haben nur unzureichend oder gar schlecht funktioniert? Was würden wir uns stattdessen wünschen?

Zweitens – Aufhören

Die Frage „Was würden wir uns stattdessen wünschen?" ist der Anstoß, um sich auf die Suche nach einem neuen Modell zu machen. Wenn das neue Modell gefunden ist, das die Ziele im neuen Kontext besser erreichen kann, wartet eine weitere Herausforderung: Wir müssen das Alte loslassen und eine klare Linie ziehen. Um bei der nervenden "Kauf-mein-Produkt-jetzt!"-Botschaft zu bleiben: Es bedeutet den endgültigen Abschied von der Strategie der aufdringlichen Belagerung eines widerwilligen Publikums. Die klare Linie heißt: Wir lassen das jetzt sein. Schluss. Aus. Und wir ersetzen es durch eine Praxis, die auf Authentizität und Wertschätzung fußt und die Monologe durch Dialoge auf Augenhöhe ersetzt.

Drittens – Anfangen

Im nächsten Schritt geht es dann darum, die neuen Gewohnheiten und Praktiken zu festigen. Natürlich gibt es eine starke Tendenz, auf die alte Denkweise und damit auf die alte Handlungsweise zurückzugreifen. Deshalb ist es nützlich, Trigger zu erstellen, die uns darüber informieren, mit welchem Modell wir gerade arbeiten. Nehmen wir als Beispiel das Thema ‚Social Media' als Plattform für die Kommunikation mit Kunden. Hier könnte der Trigger sein: Bevor ich den Send-Publish-Veröffentlich-Button drücke, beantworte ich mir die Frage, ob der neue Post, den ich gerade für unsere Online-Kanäle erstelle, dem neuen Anspruch genügt. Diese Messlatte dient dazu, den Rückfall in alte mentale Modelle zu verhindern.

Das plastische Gehirn: wenn Radfahren nicht mehr geht

Entlernen ist dann eine extrem nützliche, ja notwendige Fähigkeit, wenn sich das Umfeld und die Bedingungen sehr schnell und sehr gründlich ändern. Also genau jetzt und in fast allen Branchen!

Die gute Nachricht ist, dass Entlernen trainiert werden kann. Aber das geht weder einfach noch schnell! Wie sehr wir von unseren gelernten mentalen Modellen dominiert werden und wie wir dann vom einen auf den anderen Tag schlagartig das Alte entlernt und durch das Neue ersetzt haben können, das zeigt ein sehr sympathisches Experiment von Destin Sandler und seinem „Rückwärts-Hirn-Fahrrad" in Aktion: Das Video zeigt sehr eindrucksvoll, dass Entlernen und Neulernen keine linearen Prozesse sind. (bit.ly/BrainBike)

Von Peter Drucker stammt die Aussage:
»Wir investieren eine Menge Zeit, Führungskräfte zu lehren, was sie zu tun haben. Wir verbringen zu wenig Zeit damit, ihnen beizubringen, was sie sein lassen sollten. Die Hälfte der Führungskräfte, die ich getroffen habe, muss nicht lernen, was sie zu tun hat. Die Führungskräfte müssen lernen, was sie nicht mehr tun sollten.«

Ja, das ist nur allzu wahr. Das Entlernen ist ein extrem nützliches Werkzeug nicht nur für Führungskräfte, sondern für jeden.

Anja Förster und Peter Kreuz sind Bestsellerautoren und Vortragsredner. Ihre Bücher sind in viele Sprachen übersetzt worden und auf den Bestsellerlisten von Spiegel, Manager Magazin und Handelsblatt zu finden. Sie sind außerdem auch Unternehmer – und das bedeutet, dass sie lebenslange Lerner sind. Sie haben Rebels at Work gegründet: eine Community mutiger Gestalter, die verkrustete Strukturen in Wirtschaft und Organisationen aufbrechen und Führung und Zusammenarbeit neu denken.

MESSENGER MARKETING:

Wie funktioniert WhatsApp & Co. für Unternehmen?

Am 29. Mai war Matthias Mehner, Messenger Experte und CMO bei MessengerPeople, zu Gast beim Marketing Club München, um über Chancen und Herausforderungen für Unternehmen im Messenger Marketing zu sprechen.

„If we would rebuild the facebook platform today, we would focus it on messaging." sagte Mark Zuckerberg erst kürzlich auf der Entwicklerkonferenz f8. Dabei sind Messenger längst in unserem Alltag angekommen und haben Telefon, E-Mail und Social Media in Beliebtheit und Nutzung überholt! Laut Bitkom Studie verwenden 89% der deutschen Internetnutzer mindestens einen Messenger, 81% von ihnen nutzen WhatsApp. Natürlich steht die private Nutzung im Mittelpunkt. Doch auch immer mehr Unternehmen erkennen den Trend und nutzen Messenger Marketing erfolgreich.

Welche Messenger Apps sind relevant?
Relevant für Unternehmen, die in ihrer Kommunikation auf Messenger setzen wollen, ist in erster Linie die jeweilige regionale Verbreitung. Möchte man den chinesischen Markt ansprechen, ist WeChat die erste Wahl. Und in Frankreich oder den USA sollte man sich als Unternehmen vor allem auf den Facebook Messenger konzentrieren. In Südamerika oder Indien kommt man nicht an WhatsApp vorbei. Sprechen wir in Deutschland von Messenger Marketing, müssen wir unbedingt und als erstes über WhatsApp sprechen!

Welche Möglichkeiten bietet WhatsApp?
Im Prinzip gibt es drei verschiedene Möglichkeiten WhatsApp zu nutzen:

1. Die WhatsApp App. Viele gerade kleine Unternehmen, wie ein Friseur oder Handwerker, nutzen einfach die WhatsApp App, die jeder nutzt. Nummer ins Telefonbuch eintragen und wenn es etwas Wichtiges gibt, einfach kurz per

© Grafiken: MessengerPeople

WhatsApp klären. Allerdings ist das weder nach den WhatsApp AGBs noch aus Datenschutzgründen für Unternehmen erlaubt!

2. Die WhatsApp Business App. Das ist eine App, die speziell für kleine Unternehmen entwickelt wurde. Anfang letzten Jahres hat WhatsApp diese App auf den Markt gebracht. Sie steht kostenlos für Android und iOS zum Download zu Verfügung. WhatsApp möchte damit kleinen Unternehmen eine erste Anlaufstelle bieten, WhatsApp professionell nutzen zu können. Die App bietet ein paar Features, wie automatisches Antworten, Öffnungszeiten oder Labeling und ist für One-Man-Shows, vom Fahrradladen bis zum Blumenhändler, ganz OK!

3. Die WhatsApp Business Solution (API). Für Unternehmen, die sich auf eine belastbare Infrastruktur verlassen wollen, diverse Sicherheitsvorschriften beachten müssen und mit Automatisierung WhatsApp professionell und skalierbar nutzen wollen, gibt es seit August 2018 die WhatsApp Business Solution! Das ist eine API, eine technische Schnittstelle, mit deren Hilfe Unternehmen direkt auf das WhatsApp-Ökosystem Zugriff haben. Um die Schnittstelle nutzen zu können, müssen sich Unternehmen bei WhatsApp bewerben und dann einiges an Programmieraufwand reinstecken. Oder sie wenden sich an einen WhatsApp Business Solution Provider wie MessengerPeople, der eine fertige Lösung anbietet.

Wie nutze ich als Unternehmen WhatsApp?

Die WhatsApp Business API unterstützt im Moment zwei wesentliche Faktoren in der professionellen Messenger Kommunikation, nämlich Kundenservice und Notifications/ Alerts.

1. Kundenservice über die WhatsApp Business API: Unternehmen können auf Anfragen von Kunden 24h lang kostenlos antworten!

2. Notifications spielen eine Rolle in der Kundenkommunikation, wenn das Unternehmen dem Kunden eine Nachricht außerhalb des 24h-Kundenservice-Fensters zukommen lassen möchte. Sie erlauben es Unternehmen, in einem eng gesteckten Rahmen Kunden Nachrichten zuzusenden – ähnlich einer SMS oder E-Mail Nachricht. Diese „Notifications" sind – außerhalb einer Konversation, die sich noch im 24-Stunden-Fenster befindet – kostenpflichtig für das jeweilige Unternehmen. Sie sind nur unter der Verwendung von WhatsApp Template Messages (Nachrichtenvorlagen) möglich, die von WhatsApp auf die Einhaltung der Richtlinien (u.a. kein Spam) geprüft werden.

Warum Messenger für Kundenservice?

Customer Service ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. In Zeiten der Überflutung mit Informationen und neuen Produkten zählt die persönliche Beziehung zur Marke und die individuelle Beratung um ein Vielfaches mehr. Traurige Wahrheit an der Kundenservice-Front ist aber, dass Kunden täglich immer noch in Warteschleifen hängen, standardisierte, unpersönliche E-Mail-Antworten oder gar keine Antwort, geschweige denn Hilfe bekommen. Die Kommunikation via Messenger ist von Natur aus schon einfach, schnell und direkt – beste Vorrausetzungen als perfekter Kundenservice-Kanal der Zukunft:

1. Einfach: Warum noch kompliziert und teuer Apps programmieren oder Call Center einrichten, wenn ohnehin jeder über Messenger erreichbar ist. Außerdem funktionieren Messenger am Desktop genau so gut wie auf dem Smartphone, nicht wie viele Live-Chat Lösungen!

2. Schnell: Beim Kundenservice über Messenger muss niemand mehr Zeit in der Warteschleife verbringen, und das Problem muss nicht mehrfach erläutert werden. Dialoge können dann (fort)geführt werden, wenn es am besten passt, und es besteht stets Zugriff auf die Historie des Gesprächs. Muss der Kunde gerade ins Meeting oder seinen Knirps im Kindergarten abgeben, kann der 1:1 Dialog auch nach 30 Minuten direkt weitergeführt werden. Das ist bei einer Hotline praktisch nicht möglich.

3. Freundlich: Die Kommunikation über WhatsApp, Facebook Messenger & Co. zeichnet eine sehr persönliche und positive Ebene aus. Damit haben Unternehmen die Chance, negatives Feedback aus öffentlichen Kanälen wie Facebook in

geschlossene Dialoge zu verlagern. Meist werden Probleme hier schneller und sachlicher gelöst!

4. Effizient: Mit dem Einsatz von multimedialen Inhalten (Texte, Bilder, Videos, Audio, Dateien) können komplexe Sachverhalte besser vermittelt und so noch schneller gelöst werden.

5. Automatisierung: Die Anzahl der Kundenanfragen steigt natürlich überproportional, denn wenn es einen einfachen Zugang zum Unternehmen gibt, werden tendenziell mehr Fragen gestellt. Hier werden Chatbots in Zukunft einen Großteil der Aufgaben übernehmen können!

Fazit: In 5 Jahren wird es kein Unternehmen mehr geben, das seine Kunden nicht über einen Messenger erreicht. Egal ob vor, während oder nach dem Kauf – Messenger werden der ganzheitliche Begleiter in der Customer Journey.

Über MessengerPeople

MessengerPeople ist einer der Pioniere im Bereich Messenger Services und heute der führende Software-as-a-Service-Anbieter für Kommunikation über Messenger-Apps. Die innovative Messenger Communication Platform ermöglicht Unternehmen professionelle Kundenkommunikation über WhatsApp – mit Anbindung an die WhatsApp Business API –, Apple Business Chat, Facebook Messenger und Telegram. Über 1.800 Unternehmen, Städte und Gemeinden, Vereine, Institutionen, Parteien und Persönlichkeiten in über 60 Ländern nutzen bereits die MessengerPeople Lösung. Das Erfolgs-Start-up wurde 2015 von Franz Buchenberger und Maximilian Tietz als WhatsBroadcast GmbH gegründet. Seit August 2018 ist das Münchner Unternehmen als MessengerPeople bekannt und beschäftigt derzeit über 60 Mitarbeiter aus 10 Ländern. Weltweit nutzen mehr als 13 Millionen Menschen die MessengerPeople Messenger Services.

Über Matthias Mehner

Als CMO beim Software Spezialisten MessengerPeople hat Matthias Mehner Einblick in die Praxis von über 1.800 Unternehmen und Kampagnen. Aus diesen Erfahrungen entwickelt er ständig neue Strategien, Methoden sowie Guidelines für den erfolgreichen und professionellen Umgang mit Messenger Apps. Mehner hat Lehraufträge an verschiedenen Akademien und schreibt eine wöchentliche Kolumne im LEAD Digital Magazin. Im Sommer 2019 erscheint sein erstes Fachbuch „Messenger Marketing“ im Springer Gabler Verlag.

KULTURBÜHNE SPAGAT

Jutta Speidels gemeinnütziger Verein HORIZONT schafft seit mehr als 20 Jahren Perspektiven für wohnungslose Mütter und ihre Kinder sowie für sozial benachteiligte Familien. Im preisgekrönten Domagkpark-Viertel hat HORIZONT ein modernes Wohnhaus gebaut, in dem sich auch die Kulturbühne Spagat befindet. Diese können Sie für Ihr exklusives Event als Tagungsraum oder kreativen Workshop-Space mieten. Wenn Sie das richtige Ambiente für eine Lesung, ein Kleinkunstevent oder eine Feier suchen, oder zu einem anspruchsvollen Meeting einladen, sind Sie hier richtig. Mit diesem Theater mieten Sie einen variablen, voll eingerichteten Raum. Die tageslichtdurchfluteten 90 qm bieten Platz für nahezu jedes Format bis zu 100 Personen. Die Möblierung lässt sich individuell anpassen, ein Beamer, Soundsystem, Flipcharts u.a. schaffen viele Möglichkeiten. Das Catering übernimmt auf Wunsch das Restaurant MaxiMahl im gleichen Haus. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist diese besondere Location in nur 10 Minuten ab Münchner Freiheit zu erreichen. Hotels gibt es mehrere in der Umgebung, die wir gerne empfehlen. Garderobe, Rollstuhlzugang und Wifi sind vorhanden.

KREATIVER BÜHNENRAUM IM NEUBAUVIERTEL DOMAGKPARK TAGUNGS- UND WORKSHOP-RAUM

Fläche: 90 m²
Eventfläche für bis zu 100 Personen:
100 Stehend / 70 Theaterbestuhlung / 30 U-Form
Außenterrasse zum neuen Bauhausplatz

AUSSTATTUNG

Wifi, Barrierefrei, Toiletten, Garderobe.
Stühle, Tische, Flipcharts, Beamer/Leinwand, TV, Soundanlage, Mikrofon, Lichtanlage.

Catering zusätzlich buchbar.

© Foto: Dirk Schiff

PREISE

Buchungsgebühr: 1.500 € / Tag
Reinigungsgebühr: 150 €
Jeweils zzgl. MWSt.
Halbtagespreise auf Anfrage.

KONTAKT:

HORIZONT e.V.
Kulturbühne Spagat
Frau Claudia Illi
Bauhausplatz 3, 80807 München
T: 089-540 46 37 40
M: info@kulturbuehne-spagat.de
www.kulturbuehne-spagat.de

JuMP

JUNG & WUID
Münchner JuMPs auf der NJT in Hamburg

Falls Sie im März und April ab und zu einer Gruppe junger sympathischer Menschen begegnet sind, die allesamt knallrote Mützen mit der Aufschrift „JUNG & WUID“ trugen – dann waren das die elf JuMPs, die Ende März nach Hamburg zur diesjährigen NJT gefahren waren. Dort trugen sie die „Haum“ des bayerischen Labels Bavarian Couture[1] als Erkennungszeichen auf der größten Nachwuchs-Konferenz für Marketing-Fachkräfte in Deutschland. Insgesamt waren 200 JuMPs aus ganz Deutschland angereist, um unter dem Motto „Ideen, die Wellen schlagen“ an 17 Workshops teilnehmen zu können. Erstmalig wurde auch zu einem Pitch ausgerufen: Den „Best Concept Award“ erhielt dieses Jahr nicht nur die Workshopgruppe mit den besten Ideen, sondern gerade die, die diese vor einer Fachjury professionell und überzeugend darbieten konnten. Und Sie werden es ahnen: Zwei Münchner waren im Siegerteam!

Worum geht es bei der NJT?

Herausforderungen, Inspiration, Austausch unter jungen Marketing-Experten – so kann die NJT (Nationale JuMP Tagung) zusammengefasst werden. Nachdem der erste Abend zum Netzwerken genutzt wurde (wobei sich die knallroten Mützen als super Gesprächseinstieg herausstellten), standen am Freitag 17 Workshops auf dem Programm. Eingeteilt in Gruppen widmeten sich die JuMPs den Aufgaben der Unternehmen mit großem Engagement. Wettbewerbsanalysen und strategische Planung standen genauso auf der Agenda wie die Kreation zukunftsweisender Ideen. Motivation für alle: Die Gewinnung neuer Sichtwesen von außerhalb für die Marketingverantwortlichen bekannter Hamburger Unternehmen – darunter große Namen wie Shell PrivatEnergie, Olympus, Fritz Cola, Melitta oder WallDecaux. In drei Jurysitzungen wurde das jeweils beste Konzept ins Finale gewählt. Im Opernloft mussten sich die drei Sieger-Teams am Abend noch einmal beweisen. Hier entschied das Publikum (Teilnehmer und Jurymitglieder), wer unter tosendem Applaus zum Gewinner-Team gekürt wurde.

An dieser Stelle stellen Sie sich bitte einen kurzen Trommelwirbel vor ...

Das Team für WallDecaux – mit den Münchner Köpfen Victoria Schneider und Henry Fendt – wurde für die Ideen einer digitalen Werbeplatz-Plattform, die insbesondere flexible Start Ups mit (noch) nicht so großem Werbebudget ansprechen soll, ausgezeichnet. „Ein großes Kompliment an das Workshop-Team für die außerordentliche Leistung. Wir sind sehr zufrieden mit unserem Engagement bei der NJT und werden das erarbeitete Konzept in unsere Zukunfts-Strategie einfließen lassen,“ so Stephan von Naguschewski, Leiter Verkaufsbüro Hamburg von WallDecaux, zum Sieg des Best Concept Awards. Über den Abend verteilt wurde mehrmals betont, dass sich die Jurys in der Tat schwergetan hatten, eine Entscheidung zu treffen. Von „Enge Kopf-an-Kopf-Rennen“ und „so viel Potenzial und Kreativität“ war die Rede. Fassen wir es so zusammen: Die NJT feierte die Sieger und feierte einen Tag voller neuer Ideen und gelungenem Teamwork. Schließlich kommen in den Workshops acht bis elf Teilnehmer*innen zusammen, die sich vorher zumindest im operativen Marketing-Alltag noch nie begegnet sind.

Am dritten Tag standen fünf Speaker bereit, um den Marketing-Nachwuchs mit Inspiration zu versorgen. Auf der Agenda standen beispielsweise die Themen Customer Expe-

rience, Storytelling, moderne Bewegtbildproduktion und die Frage, wieviel Haltung Marken benötigen. Jan Hansen, Sprecher der Marketingjunioren im Marketing Club Hamburg und im Deutschen Marketing Verband, dazu: „Am Samstag bilden nicht nur Vorträge, sondern viel Zeit für ausgiebige Diskussionen und Reflektionen die Basis dafür, dass alle Teilnehmer*innen mit neuen Ideen und interessanten Kontakten in ihren Arbeitsalltag zurückkehren."

Die Hamburger begeistern mit Gastfreundschaft

Wer Ende März in Hamburg war, wusste, irgendwas ist da – und das nennt sich NJT. Auf unzähligen WallDecaux Werbeflächen begrüßte das Hamburger Team die Gäste. Und tagesaktuell wurden sogar die Gewinner des Best Concept Awards noch am Abend der Entscheidung über Digitale Flächen kommuniziert und beglückwünscht. Chapeau vor so viel Gastfreundschaft und Wertschätzung! Hamburg, es war uns ein Fest. Das betonte das Münchner JuMPs Team auch persönlich am Ende des dritten Tages, als der Wanderpokal übergeben wurde. Denn als ausrichtender Marketing Club erhält das JuMP Team den Pokal vom Gastgeber des Vorjahres. Eine schöne Tradition.

Wie geht es weiter?

Wer im März nicht bei der NJT war, der hat diesen Herbst noch die Chance, zur NJT in Oldenburg zu fahren. Das Nationale JuMP Camp (NJC) ist das größte nationale Weiterbildungsevent für Nachwuchsführungskräfte im Marketing und Vertrieb. Weitere Informationen und Anmeldung unter: https://dmv-njc.de/

Text: Sarah Menz

[1] Bavarian Couture kennen Sie bereits: Die teilnehmende Marke der Aktion „Kauf lokal", für die HIRMER 2018 mit dem Münchner Marketingpreis ausgezeichnet worden war, stellt hochwertige Mode bedruckt mit bayerischen, selbstdesignten Motiven her. Das JuMPs Team München bedankt sich an dieser Stelle für die unkomplizierte, nette Zusammenarbeit und wünscht weiterhin viel Erfolg.

© NJT

Wir laden ein!
Kommen Sie zum monatlichen MCM Stammtisch

Das wissen Sie selbst: Für Marketing Professionals ist es wichtig, sich regelmäßig mit anderen Expert*innen auszutauschen und kontinuierlich das Netzwerk zu erweitern – aber auch zu pflegen. Der MCM Stammtisch bietet die passende Plattform dafür – hier treffen sich alle Mitglieder und Interessierte zum Networking in entspannter Atmosphäre.

Ob Austausch über Branchennews, Club-Infos und anstehende Event(-formate) oder aktuelles Münchener Stadtgespräch – wir freuen uns auf alle Stammtisch-Gäste und anregende gemeinsame Gespräche.

Herzlich eingeladen sind ausdrücklich alle Mitglieder des Marketing Club München sowie Interessierte und Freunde! Wer alte und/oder neue Gesichter des Marketing Club München kennen lernen will, ist also beim Stammtisch genau richtig. Rückfragen zum aktuellen Programm werden genauso gerne beantwortet wie die Frage nach der Essenz der letzten Veranstaltung, zu der man vielleicht selbst nicht kommen konnte?! Und wir freuen uns – nicht nur beim Stammtisch – auf Ihren Input. Habt Ihr Ideen für Events oder Workshops? Kennen Sie inspirierende Speaker*innen oder außergewöhnliche Locations für den Marketing Club? Dann lassen Sie uns doch beim nächsten Stammtisch darüber reden. Wir freuen uns auf Sie!

Der Stammtisch findet jeden ersten Donnerstag im Monat ab 19 Uhr statt. Die Location wechselt in der Regel alle drei Monate, wobei Ausnahmen diese bestätigen. Die wichtigsten Informationen finden Sie immer auf unserer Website. Hier können Sie sich auch zum Stammtisch anmelden – worum die Organisator*innen Sarah Menz, Heike Schmalholz und Victoria Schneider an dieser Stelle bitten. Herzlichen Dank und bis zum nächsten Mal.

Text: Sarah Menz

Nicht nur für JuMPs!!

Der Stammtisch des Marketing Club! Im Mai im „Enter the Dragon“. 18 Mitglieder netzwerkten an der Bar und am exklusiv gedeckten Tisch. Clubleben pur!

Johanna Pfeiffer,
VP Marketing & CMO

Christine Weber,
Director PR & Communications

Iris Thermann, Director Retail
Marketing & Franchise

Thorsten Mühl,
Director Digital Marketing

Conny Roll-Oppitz, Head of
Marketing Disney Channels

Der Marketing Club München freut sich über ein weiteres neues Firmenmitglied.

The Walt Disney Company ist zusammen mit seinen Tochterunternehmen ein sehr vielfältiges, internationales Unterhaltungs-Unternehmen, welches in vier Business-Bereichen agiert: „Media Networks"; „Parks, Experiences & Products"; „Studio Entertainment" und „Direct-to-Consumer & International". Disney ist eine Dow 30-Firma und konnte in seinem letzten Geschäftsjahr (FY18) einen Jahresumsatz von 59,4 Milliarden Dollar verzeichnen.

Mit dem Ziel, Menschen weltweit durch unvergleichliches Geschichtenerzählen zu unterhalten, zu informieren und zu inspirieren, besteht The Walt Disney Company seit über 80 Jahren in Europa, Mittelasien und Afrika (EMEA), beschäftigt tausende von Menschen und erreicht Konsumenten in mehr als 130 Ländern. In Deutschland ist Disney seit 1951 aktiv und hat seinen Firmensitz in München sowie im deutschsprachigen Raum weitere Büros in Wien und Zürich. Die ikonischen Marken von The Walt Disney Company – eingeschlossen Disney, Pixar, Marvel, Lucasfilm, National Geographic, FOX, FOX Sports und ESPN – können in der gesamten Region auf vielfältige Art und Weise erlebt werden: im Kino, im TV, Online, im Handel, in Disney Stores und im Disneyland Paris.

The Walt Disney Company

The Walt Disney Company
Germany, Switzerland & Austria

© Fotos: Disney

LOST IN TRANSLATION

Wie steht es um das Werteverständnis junger Leute heute?

Mutmaßungen zum Werteverfall sind nicht neu. Verfolgt man aktuelle Diskussionen, so kann der Eindruck entstehen, dass Werteorientierung und somit moralisches Verhalten junger Erwachsener abnehmen. Brunswick Group hat gemeinsam mit der Stiftung Wertebündnis Bayern dieses Thema aufgegriffen und analysiert.

Das globale Vorurteil des Werteverfalls lässt sich nicht bestätigen. Die Ergebnisse zeigen, dass Werte nach wie vor einen hohen Stellenwert haben. Dabei wird die Bedeutung einzelner Werte und entsprechendes Verhalten jedoch stark in individuellen, situationsspezifischen Kontexten beschrieben. Diese Bedeutung bezieht sich in geringerem Maße auf die Gesamtgesellschaft und steht in ursächlich niedrigem Zusammenhang mit soziodemographischen Merkmalen. Eine tiefergehende Analyse liefert Erklärungsansätze, die sich auf Megatrends zurückführen lassen, wie z. B. Fragmentierung, Pluralismus und die zunehmende Ego-Zentrierung der Menschen.

Auswirkungen dieser Trends sind insbesondere in Bezug auf verwendete Sprache bei Begrifflichkeiten zu erkennen. Junge Erwachsene tun sich bereits mit der Erklärung des Wortes „Werte“ schwer. Es besteht kein einheitliches Verständnis. Die Verwendung der Wertebegriffe wird den individuellen Lebenswelten, Erfahrungen und Wahrnehmungen der jungen Menschen nicht mehr gerecht und dringt somit auch nicht durch.

Die zunehmende Ego-Zentrierung zeigt sich darin, dass Werte im persönlichen Kontext eine höhere Relevanz haben. Persönliche Vorteile sind wichtiger als positive Auswirkungen für die Gesellschaft. Verstärkt wird diese Empfindung durch die Tatsache, dass weniger als 40 Prozent angeben, sich aktiv dafür einzusetzen, dass Werte in unserer Gesellschaft gelebt werden.

Abschließend wurde die Frage beleuchtet, wie Werte entstehen. Die Familie mit ihrer zentralen Orientierungsfunktion ist sehr bedeutend. Unterstützende gesellschaftliche Einrichtungen hingegen schöpfen ihr Potenzial zu wenig aus. Die Wertekommunikation ist derzeit zu wenig zielgruppengerecht und verfehlt somit ihre Wirksamkeit.

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine klare, auf die Empfänger individuell eingehende Kommunikation wichtig ist, wenn Werte wieder bewusster werden sollen. Durch eine klare Benennung eines direkten Nutzens lässt sich Betroffenheit erzielen.

Werteatlas Bayern. Auszüge aus der Studie zum Werteverständnis junger Erwachsener in Bayern, erstellt durch die Brunswick Group und die Stiftung Wertebündnis Bayern, 2018

Stiftung Wertebündnis Bayern

Seit der Gründung im Jahr 2010 hat sich das Wertebündnis Bayern zu einer echten Erfolgsgeschichte entwickelt. Mittlerweile vereint das Bündnis über 170 Organisationen aus allen gesellschaftlichen Bereichen, darunter Kirchen, Religionsgemeinschaften, Lehrer- und Elternverbände sowie Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Politik. 2015 wurde das Wertebündnis mit der Gründung der Stiftung durch den Freistaat Bayern zukunftsfähig gemacht. Aufgabe der Stiftung ist es, das Wertebündnis zu unterstützen, um auch in Zukunft Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in Projekten zur Entwicklung von Werten zu stärken und die für den Zusammenhalt in einer demokratischen Gesellschaft relevanten Werte ins Bewusstsein zu rufen.
www.wertebuendnis-bayern.de

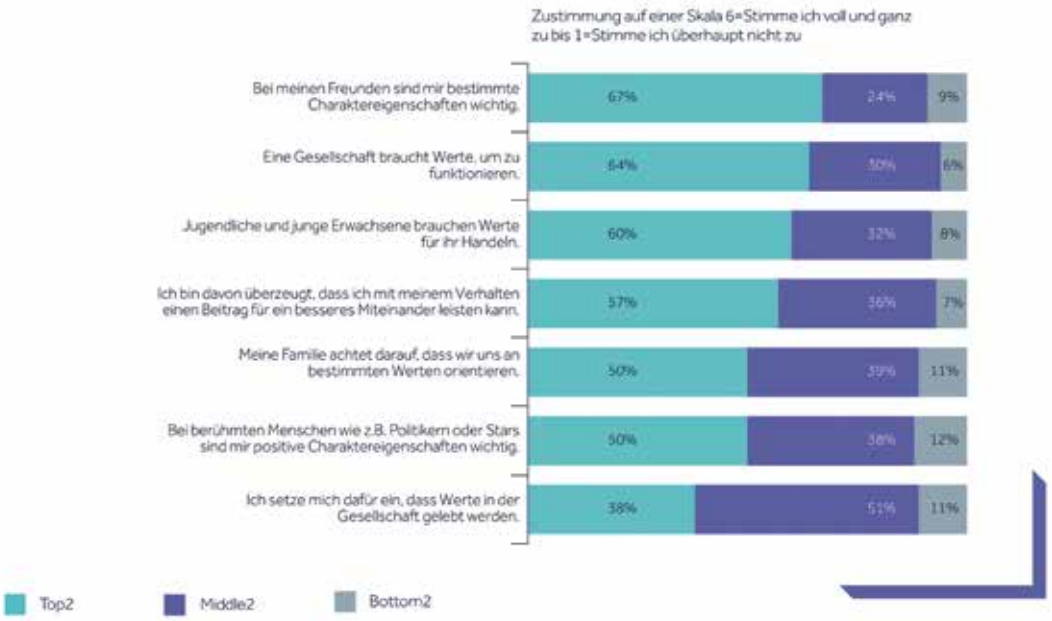
Brunswick Group

Brunswick Group LLP ist eine der weltweit führenden strategischen Kommunikationsberatungen. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden in erfolgskritischen Situationen und hilft ihnen dabei, in einem Umfeld zu navigieren, in dem sich Finanzwelt, Politik und Gesellschaft immer stärker miteinander vernetzen.
Brunswick ist eine organisch gewachsene, privat geführte Partnergesellschaft. Gegründet wurde das Unternehmen 1987 in London. Heute arbeiten weltweit über 150 Partner und insgesamt mehr als 1.000 Mitarbeiter in 23 Büros. In Deutschland ist Brunswick seit 2001 vertreten und unterhält Büros in Berlin, Frankfurt und München.
www.brunswickgroup.com

Steckbrief der Studie

©Grafiken: Brunswick Group/Stiftung Wertebündnis Bayern

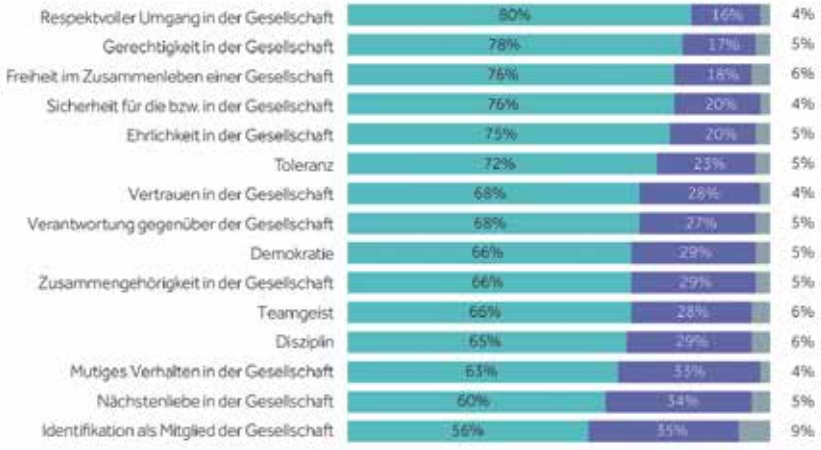
Werteorientiertes Verhalten

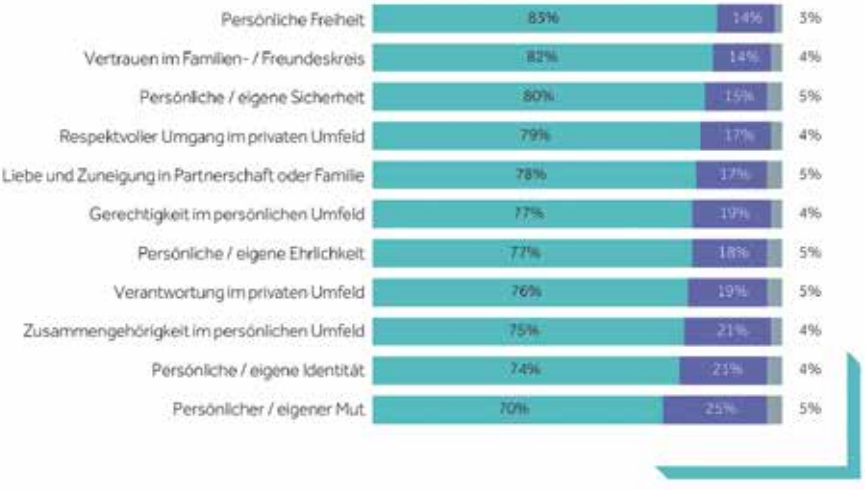


F1. Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1= 'Stimme ich voll und ganz zu' bis 6='Stimme ich überhaupt nicht zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Detailliert man die Wertedefinition, so verändert sich die individuelle Relevanz

Relevanz der Werte





F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Darüber hinaus gib bitte an, inwieweit die „Werte" in Deinem Leben von Bedeutung sind.

„Was macht eigentlich…?“

CLAUDIA STALLINGER

Head of AdSmart, Sky Media GmbH

© Foto: Claudia Stallinger

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Aktuell mit Thomas Anders, den ich bei X Factor als sehr sympathisch und bodenständig kennengelernt habe. Der könnte bei einem Weinchen bestimmt so manche Geschichte erzählen!
Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Nur einer? Der Gärtnerplatz, wenn es ein Platz soll.
Was vermissen Sie in München?
Nichts
Was muss ein Marketier unbedingt können?
Zuhören
Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Dass er seit so vielen Jahrzehnten besteht, sich beständig erneuert und dabei seinen „Markenkern“ behalten hat.
Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
So ganz allgemein über alle Branchen und Unternehmens-

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Mit Jacques Brel
Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Im Winter in der Sonne vor dem Königlichen Hirschgarten bei einem Wildgericht mit Preiselbeeren.
Was vermissen Sie in München?
Kioske, die der Kölner liebevoll „Büdchen“ nennt.
Was muss ein Marketier unbedingt können?
Vertrauen erwecken und Vertrauen gewinnen. Niemand macht Geschäfte mit jemandem, dem er nicht vertraut.
Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Dass ich die Möglichkeit habe, bei regelmäßigen Treffen über den Tellerrand der eigenen Branche blicken zu können & neue Ideen und Inspirationen zu bekommen.
Wie können Sie am besten entspannen?
Bei einem Waldspaziergang.
Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Klare Gedanken, präzise Sprache & Zielstrebigkeit
Was können Sie nicht ausstehen?
Prahlerei, Dummschwätzertum & Opportunismus
Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Juristische Dienstleistungen – aber nicht meine eigenen.
Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann …
… komme ich richtig runter und meine Gedanken und Träume kommen wieder zur vollen Entfaltung.
In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Montreal

DR. MATTHIAS HÜSGEN

Managing Partner, Blackeight GmbH

© Foto: Blackeight

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Mit Karl Marx, um seine Einschätzung zu den Früchten seines Denkens zu erfahren.
Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Es gibt so viele schöne Plätze – der Innenhof der Glyptothek, der nördliche Teil des Englischen Gartens, aber auch die Tabacco Bar.
Was vermissen Sie in München?
Das Meer. Und den Wind.
Was muss ein Marketier unbedingt können?
Bleiben wir bei den Eigenschaften: Neugier, Veränderungswille, Mut und Freude an der Zusammenarbeit mit Menschen.
Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Den fachlichen Austausch und die Idee, dass er noch so viel mehr sein könnte.

Sie sind Mitglied und haben Lust, selbst mal unsere weißBLAU-Fragen zu beantworten?
Dann bitte einfach eine Mail an info@marketingclub-muenchen.de schicken!

größen hinweg fehlt wohl oft die Anerkennung dafür, was Marketing alles leistet.

Wie können Sie am besten entspannen?
Bei einem spannenden Buch, Film oder einer gut gemachten Serie.

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Positive Grundeinstellung, Toleranz, Anpassungsfähigkeit

Was können Sie nicht ausstehen?
Sturheit, Arroganz, Egomanie

Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Weißwein, genauer gesagt die Arbeit ökologisch orientierter Winzer.

Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann … … lese ich viele Bücher!

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

Welches Buch lesen Sie gerade?
„A Song for Tomorrow", ein biografischer Roman über die Musikerin Alice Martineau, die trotz einer vererbten Lungenkrankheit erfolgreich eine Gesangskarriere verfolgte und mit 30 starb, weil sie kein geeignetes Spenderorgan bekommen konnte.

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Als wir 2000 auf der Frankfurter Buchmesse den Innovationspreis für den Kindle-Vorläufer eBookMan bekommen haben.

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigen Job nicht missen?
Meine Kollegen

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Heikles, insb. bei Kritik oder Ärger, immer per Telefon. Ansonsten: Querbeet nach Anlass. Wenig Brief & SMS, niemals Facebook.

Welches Buch lesen Sie gerade?
Colson Whitehead, Underground Railroad. Großartiges Buch.

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Ich bin zum Glück Wirtschaftsanwalt; es geht „nur" um Geld, um Wettbewerb, um Schutzrechte, Marken, Designs – das ist nicht der Stoff für große Emotionen. Aber einige gewonnene Fälle waren eine große Genugtuung.

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Freundschaften, die im Lauf der Jahre entstanden sind und mich durch die Jahre begleitet haben.

MARC PÜTZ-POULALION

Rechtsanwalt, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

© Foto: privat

Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
Mut zur Differenzierung ist zu rar. Geckenhafte Eitelkeit könnte wohler dosiert sein. Aber ganz konkret: Es braucht mehr Strategie im Marketing.

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Neugier, Respekt und Mut

Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Die Neupositionierung der Marke „katholische Kirche".

In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Als Stadt würde mich Seattle reizen. Und als Land Japan oder Neuseeland.

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
… je nach Situation; aber vor allem vervollständige ich: Das persönliche Gespräch.

Welches Buch lesen Sie gerade?
Leben und Ansichten von Tristram Shandy, Gentleman von Laurence Sterne.

Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Die persönlichen Gespräche mit den Mitarbeitern der ersten Stunde bei Blackeight und unser erstes vertrauliches Treffen vor Ausgründung.

Was möchten Sie an Ihrem derzeitigen Job nicht missen?
Kunden mit spannenden Herausforderungen und ein Hochleistungsteam.

Viele Menschen in Mosambik haben durch den Wirbelsturm alles verloren

Vermeidung von Naturkatastrophen und Nothilfe bedingt durch Klimawandel

Herr Schiffelmann, Handicap International ist eine der weltweit größten humanitären Hilfsorganisationen, die auch einen Sitz in München hat. Sie fördern in über 60 Ländern mit mehr als 400 Projekten Menschen mit Behinderung und die Schutzbedürftigsten, wie Kinder, chronisch Kranke und ältere Menschen – auch bei Naturkatastrophen. Können Sie uns bitte beispielhaft ein Nothilfe-Projekt nennen?
Seit dem 15. März 2019 hat sich für mich die Klimaordnung nun endgültig dramatisch verändert. Starke Winde führten in den letzten Jahrzehnten in den Monaten September und Oktober vorwiegend in Südost-Asien zu zahlreichen verheerenden Naturkatastrophen. Beim letzten großen Tsunami starben im September 2018 fast 2.000 Menschen in Indonesien; über 10.000 Menschen wurden verletzt. Was schlimm genug ist! Doch seit diesem Jahr haben Wirbelstürme auch in Teilen Afrikas große Zerstörung hinterlassen, und das zudem schon im Frühjahr. Seit dem 15. März 2019 befindet sich Mosambik und – meines Erachtens als Alarmsignal – spätestens seitdem die ganze Welt in einer absoluten Notlage. Laut dem UN-Nothilfebüro OCHA gab es allein in Mosambik 602 Todesopfer, 4.979 Cholera-Erkrankungen, über 70.000 Obdachlose und insgesamt 1,85 Millionen Betroffene. Nach dem zweiten Zyklon sechs Wochen später mit Windgeschwindigkeiten von bis zu 220 km/h und sintflutartigen Regenfällen wurden an der Nordostküste Mosambiks weitere 35.000 Häuser beschädigt, mehrere Dörfer komplett zerstört.

Wie genau hilft Handicap International den Opfern?
Handicap International (HI) koordiniert die Räumungs- und Wiederaufbaumaßnahmen für die am stärksten betroffenen Häuser, Schulen und Krankenstationen. HI stellte zum Beispiel Lastwagen und Material zur Verfügung, um die Trümmer in der Stadt Beira zu räumen. Anwohner wurden eingestellt, um Schutt zu sammeln und die Straßen zu reinigen. Das reduziert das Krankheitsrisiko und ermöglicht den Zugang für humanitäre Helfer. Handicap International kümmert sich darüber hinaus vor allem um die schutzbedürftigsten Opfer: Waisenkinder, chronisch Kranke, Menschen mit Behinderung oder ältere Menschen.

Was macht Ihr Verein in Sachen Kommunikation?
Die öffentlichen Geldgeber wie das Auswärtige Amt und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung betreuen vor allem meine Kollegen in Berlin. Teilweise kommen die Bundesregierung, Landtage und Stadträte proaktiv auf uns zu, wenn die Themen politisch gesetzt werden. Teilweise treten wir auch an sie heran, wenn wir Anfragen zu bestimmten Projekten von unseren französischen Zentrale in Lyon erhalten. In der Kommunikation mit halb- oder nicht staatlichen Organisationen, Unternehmen und Stiftungen setzen wir auf Networking. Gemeinsam mit unseren ehrenamtlichen „Engagement-Beratern“ sind wir in diesem Bereich sehr aktiv, und zwar ergebnisoffen: Oft ergeben sich dabei die besten Ideen und Kontakte. Darüber hinaus vernetzen wir uns auf diversen Stiftungsveranstaltungen mit Kollegen von anderen Stiftungen und potenzielle Kooperationspartnern. Privatpersonen informieren wir regelmäßig über aktuelle Themen und Projekte durch Postaussendungen und E-Mail-Newsletter, wie zum Beispiel über die katastrophalen Auswirkungen der Wirbelstürme in Mosambik.

Sie setzen bereits in der Prävention und in der möglichen Vermeidung von Naturkatastrophen vermehrt auf Kooperationen im Nonprofit-Marketing – können Sie uns ein aktuelles Projekt schildern?
Wir pflegen seit sehr vielen Jahren eine

© Fotos: C.Briade/HI, P.Pillon/HI, Kaufland

HI verteilt über 2.500 Unterkunfts- und Reparatursets, um den Menschen beim Wiederaufbau ihrer zerstörten Häuser zu helfen.

enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Einzelhandelsunternehmen Kaufland, indem wir gemeinsam Produkte aus Behinderten-Werkstätten in den deutschen Handel bringen – samt Spendenteil für Handicap International. Auf der alljährlich stattfindenden „Werkstätten:Messe“ in Nürnberg wurden ein CSR-Verantwortlicher von Kaufland und ich letztes Jahr gemeinsam auf ein neues, sogenanntes „Solidaritätsprodukt“ aufmerksam: das Bienenhotel!

Für jedes verkaufte Bienenhotel spendet Kaufland einen gewissen Betrag an Handicap International.

Damit Insekten, wie beispielsweise Wildbienen, ihren wichtigen Bestäubungsaufgaben nachgehen können, brauchen sie ein geschütztes Zuhause. Deshalb gab es bei Kaufland ab Mitte April 2019 in den bundesweit rund 650 Filialen erstmalig Bienenhotels, die in Behinderten-Werkstätten hergestellt wurden. Kaufland spendet pro verkauftem Bienenhotel einen gewissen Betrag für Menschen mit Behinderung weltweit; und somit auch für die Wirbelsturm-Opfer in Mosambik, die durch unser Konsumverhalten bereits unter den Folgen des Klimawandels zu leiden haben. Zudem bieten die Bienenhotels vielen Insekten einen Lebensraum und leisten einen wichtigen Beitrag zum Schutz der Umwelt und zum Erhalt der Menschheit. Denn Bienen sind ein wichtiger Bestandteil im klimatischen Kreislauf – auch für menschliches Leben. Und es gilt jetzt, alle Register der Prävention und der möglichen Abwendung der Klimakatastrophe zu unternehmen, um auch in Deutschland Schlimmeres zu vermeiden.

Die gute Fee schenkt Ihnen drei Wünsche. Was wünschen Sie sich?

1. Jeder sollte seinen eigenen Konsum überprüfen und für sich selber entscheiden, welchen Beitrag jeder Einzelne zur Abwendung der Klimakatastrophe leisten kann – denn die extremen Wetterkapriolen haben wir als Menschen zu verantworten. Und Naturkatastrophen wie in Mosambik sind nach fliegenden Autos durch Wirbelstürme beispielsweise in Bocholt und golfballgroßer Hagelkörner am Ammersee in den letzten Wochen keine vagen Prognosen mehr, sondern auch in Deutschland bereits Realität; weitere Katastrophen werden folgen – schneller als wir denken!
2. Marketing, Kommunikation und Digitalisierung für gesellschaftlich relevante Themen im positiven Sinne und für das Klima nutzen!
3. Hilfsorganisationen – wie Handicap International – mit Zeit, Geld und Know-how unterstützen, um sich über die Nothilfe der Experten vor Ort bei den Opfern zu entschuldigen – für das, was jeder Einzelne durch sein Konsumverhalten anrichtet!

Interview: Susan Bühler

handicap international

Der Verein

Handicap International Deutschland ist Mitglied der internationalen Organisation Humanity & Inclusion. Handicap International ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation. Sie unterstützt weltweit Menschen mit Behinderung und andere besonders schutzbedürftige Menschen, um deren Lebensbedingungen zu verbessern. HI hilft bei Armut und sozialer Ausgrenzung, bei Konflikten und Katastrophen. Die Grundpfeiler ihrer Arbeit sind Menschlichkeit und Inklusion. Auf völkerrechtlicher Ebene kämpft die Organisation gegen die Missachtung der Menschenrechte, den Gebrauch von Landminen und Streubomben sowie Bombenangriffe auf die Zivilbevölkerung. Handicap International Deutschland ist Mitglied der internationalen Organisation Humanity & Inclusion, die die Umsetzung der Programmarbeit verantwortet. HI ist eines der sechs Gründungsmitglieder der Internationalen Kampagne zum Verbot von Landminen (ICBL), die 1997 den Friedensnobelpreis erhalten hat.
https://handicap-international.de/

Handicap International-Spendenkonto

https://spenden.handicap-international.de
IBAN: DE07 70020500 0008817200
BIC: BFSWDE33MUE
Bank für Sozialwirtschaft
Stichwort: Marketing-Club München

Kontakt:

Thomas Schiffelmann
Leiter Marketing
Handicap International e.V.
Landsberger Str. 428, 81241 München
Tel.: 089/54 76 06-32 / Fax: -20
Email: t.schiffelmann@hi.org

Thomas Schiffelmann studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Finanzen und International Management in Köln und Nizza. Der gefragte Autor und Dozent ist seit rund 15 Jahren Mitglied im Deutschen Marketing Verband; zunächst im Marketing Club Köln-Bonn und seit über 10 Jahren im Marketing Club München.

»Kunst fördert kreatives Denken.«

Ein Interview mit Antonella Forte-Wolf, Projektleitung Kultursponsoring Allianz Deutschland AG

Warum fördert ein Versicherungsunternehmen Kunst & Kultur?
Was die Kultur und die Versicherungsbranche eint, ist die Beschäftigung sowohl mit dem Vergangenen als auch mit dem Zukünftigen. Der Blick in unsere Archive zeigt außerdem, dass die Allianz bereits vor über 100 Jahren Kunsttransportversicherungsverträge abgeschlossen hat und dass das Thema Kunst bereits in den Anfangsjahren des Unternehmens eine Rolle gespielt hat.

Sponsoring beinhaltet in der Regel eine Gegenleistung. Was ist ausschlaggebend bei der Auswahl der Kulturprojekte?
In meinen 21 Jahren bei der Allianz wurden uns viele Projekte vorgestellt. Leider kann man, obwohl man dies oft möchte, nicht alle unterstützen. Beim Auswahlprozess spielen viele Faktoren eine wichtige Rolle wie die Werte, die durch das Projekt vermittelt werden, die zeitliche und gesellschaftliche Relevanz oder auch der Standort.

Wie kommunizieren Sie Ihr Engagement – einmal in Richtung B2B-Zielgruppe, aber auch in Richtung der Privatkunden?
Wir nutzen die unterschiedlichsten Wege, über unsere Projekte zu informieren. Dabei spielt die klassische Anzeige in Printmedien oder auch in digitaler Form eine genauso wichtige Rolle wie der persönliche Brief, der durch unsere Vertreter versandt wird.

Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Vorteile, die ein Unternehmen aus dem Engagement in Kunst ziehen kann?
Für ein Unternehmen wie die Allianz ist es wichtig, sich neben dem Sport auch innerhalb der Kunst und Kultur zu positionieren. Kunst verbindet die Menschen übergreifend und schafft Emotionen. Durch die Förderung von Kulturthemen berühren wir Gefühle, was für uns als Versicherer, ohne ein für den Kunden anfassbares Produkt, besonders wichtig ist.

Dass die Wirtschaft der Kultur helfen kann ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kultur der Wirtschaft helfen?
Kultur ist ein Überbegriff, der extrem viele Aspekte beinhaltet. Die Kultur kann uns aber dabei helfen, Antworten zu finden und in einer globalen und vernetzten Welt die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dabei ist die Kultur nicht nur der Blick in die Vergangenheit, aus der wir lernen können, sondern auch der Ausblick auf die Zukunft, welche es gemeinsam zu gestalten gilt.

© Fotos: Sebastian Gabriel

Kreativität. Inwiefern kann die Auseinandersetzung mit Kunst da unterstützen?
Kunst fördert kreatives Denken. Was ich damit meine, kennen wir alle von einem Museumsbesuch. Ein Tag im Museum, umgeben von Kunst, bereichert den Geist. Mich persönlich begleiten die erlebten Emotionen und Farben noch tagelang danach. Wenn es uns gelingt, diese Erlebnisse in unseren Arbeitsalltag zu integrieren, kann dies nicht nur unsere Denkansätze, sondern auch die Ergebnisse unserer Arbeit bereichern und unsere Kreativität steigern.

Leistet die Beschäftigung mit Kunst und Kultur einen Beitrag zur Identität eines Unternehmens und damit zu seiner Unternehmenskultur?
Unsere Umgebung prägt. So auch unser Arbeitsumfeld. In einem unserer Mitarbeiterrestaurants hängt zum Beispiel ein Gemälde von Neo Rauch. Auch wenn das Bild nicht jeden Tag mit der gleichen Intensität betrachtet wird, so nimmt man es dennoch täglich wahr. Dieses Jahr feiern wir das zehnjährige Jubiläum von Art Force, unserer internen Mitarbeiter Ausstellung. Zusammen mit der Pinakothek der Moderne haben wir erfolgreich eine Reihe von Workshops zum Team Building umgesetzt und am Ende die entstandenen Bilder in einer Ausstellung präsentiert.

Inwiefern profitieren Mitarbeiter von dem Engagement?
Wir merken, dass sich immer mehr Kollegen für unser Kulturengagement interessieren. So bieten wir unseren Kollegen und deren Familien nicht nur Führungen an, sondern wir fördern zum Beispiel auch öffentliche Workshops für Kinder in der Pinakothek der Moderne mit dem Projekt „Kinder können Kunst". Seit unserer Partnerschaft mit der Kunsthalle München besuchen darüber hinaus immer mehr Kollegen die Ausstellungen und After-Work-Partys dort.

Was haben Sie ganz persönlich davon, dass Sie sich beruflich intensiv mit Kulturprojekten beschäftigen?
Durch meine Familie, die beruflich und privat viel mit Kultur umgeben war, wurde mir die Leidenschaft für Kunst in die Wiege gelegt. In meiner täglichen Arbeit kann ich mich mit Themen beschäftigen, die ich seit meiner Kindheit zwischen Mailand und Rom kenne. Für mich fühlt sich die Arbeit mit Kulturthemen deswegen sehr natürlich an und ich kann mich jeden Tag aufs Neue für meine Arbeit begeistern.

Für welche Art von Kultur begeistern Sie persönlich sich am meisten?
Viele Aspekte der Kultur interessieren mich sehr. In der Schule war mein Lieblingsfach neben der Kunst Biologie. Auch wenn Biologie unter die Rubrik der Naturwissenschaften fällt, gehört sie zu meinen größten Leidenschaften und wenn ich die Natur und deren Zusammenhänge betrachte, erkenne ich auch darin viel Schönheit. Ein Schulfach, in dem ich damals schlecht war, ist Musik. Doch bis heute vermag es kein Aspekt der Kultur mich so zu ergreifen und zu Tränen zu rühren wie die klassische Musik.

Sehen Sie Unternehmen allgemein in einer gesellschaftspolitischen Verantwortung, Kultur zu fördern?
Grundsätzlich ja, aber es muss zur Marke passen. Für einige Marken und Unternehmen ist es selbstverständlich, Sport zu fördern und damit auch einen Großteil der Menschen zu erreichen. Ein Engagement in der Kultur ermöglicht es jedoch auf einer anderen Ebene mit Menschen in Kontakt zu treten und mit ihnen in einen intensiveren und nachhaltigeren Dialog zu treten.

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg"?
Ich persönlich sehe den Erfolg in meiner Arbeit darin, dass nicht nur die Allianz und unser jeweiliger Kulturpartner, sondern auch die Menschen einen positiven Mehrwert aus unserer Arbeit ziehen können. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Arbeit mit allen unseren Partnern auf gegenseitigem Vertrauen basiert, denn nur mit Vertrauen kann man sein gemeinsames Ziel erfolgreich umsetzen und nur so profitieren am Ende beide Seiten.

Was geben Sie Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Kultur, weil …
… Sie damit der Gesellschaft ein großes Geschenk machen. Aus meiner Sicht ist eine Gesellschaft ohne Kultur undenkbar, denn ohne Kultur verliert sie ihre Werte und damit auch ihre Zukunft.

Interview: Susan Bühler

Beispiele für aktuell geförderte Institutionen, Messen, Projekte etc.

- **Kunsthalle München:** Das Museum mitten in der Stadt bietet mindestens zwei Mal im Jahr hervorragende Ausstellungen und ein buntes Programm an, das wir als Partner begleiten dürfen.
- **Pinakothek der Moderne:** Seit ihrer Grundsteinlegung ist die Allianz mit der Pinakothek der Moderne eng verbunden und fördert mehrere Projekte.
- **Kunstarealfest:** Seit dem ersten Fest und dieses Jahr zum vierten Mal ist die Allianz unter den Hauptförderer dieser großen Veranstaltung, die alle Institutionen und Museen im Kunstareal miteinbezieht.
- **Art Düsseldorf:** Diese zeitgenössische Messe wird dieses Jahr zum dritten Mal stattfinden. Wir haben sofort an ihr großes Potenzial geglaubt und waren bei der „Stunde Null" schon als Partner dabei.

Kurzvita Antonella Forte-Wolf, Projektleitung Kultursponsoring Allianz Deutschland AG

Seit 21 Jahren bei der Allianz im Marketing tätig, zuerst im Heimatland Italien, danach in Deutschland

2003-2004 Allianz SE – Strategic Brand Management für 6 europäische Staaten, in denen die Allianz vertreten ist.

2005-2012 Allianz Deutschland – Sponsoring der Allianz Arena

Heute Projektleitung Kultursponsoring Allianz Deutschland AG

Kull & Weinzierl

brenner München

BAR CENTRALE

CORTINA Co

The LOUIS Grillroom

buffet Kull bar

GRAPES WEINBAR

LOUIS HOTEL

riva bar pizzeria

Die Kull & Weinzierl Gruppe ist eines der führenden Gastronomie-Unternehmen in München. Zu dem Unternehmen, das 1996 vom Gastronomen Rudi Kull und dem Architekten Albert Weinzierl mit der Eröffnung des Buffet Kull gegründet wurde, gehören Restaurants, Bars und Hotels in bester Münchener Innenstadtlage. Alle Objekte sind stark durch die Handschrift ihrer kreativen Inhaber geprägt. So zeichnen sich die Betriebe vor allem durch die gelungene Verschmelzung von Raum, Architektur und gastronomischem Konzept, sowie eine hohe Servicequalität aus. So bleibt die Hingabe das Maß aller Dinge und im Mittelpunkt steht dabei immer der Mensch, sei es als Mitarbeiter oder Gast.

Im Buffet Kull fühlt man sich als Gast in einer Welt zwischen Pariser Chic & New Yorker Lifestyle. Nach dem Motto „La vie est belle“, verbreitet das Buffet Kull seit über 20 Jahren französische Lebensfreude und einen Hauch New Yorker Hipster-Restaurant à la Balthazar. Rudi Kull erinnert sich gerne an die Zeit zurück, als er seine Gäste erstmals im Kull empfing, denn da war das Restaurant ein echtes Novum in der Münchner Innenstadt, erzählt er mit einem Lächeln. Rudi Kull hatte selbst jahrelang im Big Apple gearbeitet und schöpfte seine Inspiration aus dieser Zeit. „Die engen Tische, an denen es lebendig zugeht, halbrunde, bodentiefe Sprossenfenster für gedämpftes Licht, rot-weiß-karierte Tischdecken – zeitlos und rustikal mit einer anspruchsvollen Brasserie-Küche und kosmopolitisches Flair ... das waren tolle Zeiten“, so Rudi Kull.

Bald darauf im Jahr 1998 folgte dann die Eröffnung der Bar Centrale. Der Gedanke dahinter war, Italien nach München zu holen. Rudi Kull war es wichtig, den besten Cappuccino in der Stadt München anzubieten. Auch hier hatten die beiden Jung-Unternehmer Glück, denn direkt im Zentrum der Stadt gelegen, eröffnete dann die Bar Centrale. „Es sollte eine Bar werden, die so auch in Florenz oder Rom stehen könnte, denn wer Italien liebt, ist in der Bar Centrale genau am richtig“, so Rudi Kull. Im gleichen Jahr eröffnete dann auch schon das nächste gastronomische Highlight, das riva im Tal. Es ist Anziehungspunkt

und Szenetreff für Fans von hochwertigen Pizzakreationen. Ein raffinierter Mix aus südländischem Temperament und typisch mediterraner Leichtigkeit. Auch hier spielt die Architektur wie in all Ihren gastronomischen Betrieben eine große Rolle! Original Buchenholzofen mit Glasmosaikfliesen im Barbereich sorgen für Wohlfühlatmosphäre. Im Restaurant selbst verleihen selbst entworfene Tische und Stühle aus Eichen- und Teakholz dem Raum Einzigartigkeit und puristische Extravaganz. Passend zur Einrichtung ist auch die Karte. „Hier finden unsere Gäste neben der traditionellen Pizza auch die Pinsa (Urform der Pizza), Pastakreationen und verschiedene Salate. 2000 dann die Eröffnung des riva in Schwabing, welches nur wenige Meter von der Münchner Freiheit entfernt liegt.

„Für uns als Geschäftsführer ist es wichtig, dass jeder Betrieb für sich alleine steht! Lediglich unsere rivas sind identisch“, so Kull.

Anstatt sich kurz auszuruhen, machten Rudi Kull und Albert Weinzierl dann auch schon gleich mit dem nächsten Projekt weiter und eröffneten im Jahr 2001 das Cortiina Hotel. „Eine perfekte Symbiose aus Design, Gastronomie und internationalem Flair“, so die beiden Unternehmer. Alles aus regionalen Materialien wie Mooreiche, Jura-Naturstein, Leinen und Bronze sorgen für ein gemütliches, ruhiges Ambiente“, so Architekt Albert Weinzierl! Zudem lockt die Grapes Weinbar, welche sich im Hotel befindet, weitere Hotelgäste und Nachtschwärmer an, denn hier kann sich jeder Weinliebhaber im Paradies fühlen! 2003 eröffneten die beiden dann den nächsten Betrieb und wahrscheinlich auch eines Ihrer größten Herausforderungen – das Restaurant Brenner, ein Restaurant am Puls der Zeit, das widerspiegelt, was die Münchner lieben: gesundheitsbewusste Trennkost, qualitativ hochwertige Fisch- und Fleischgerichte, dazu ein ausgewähltes Wein-, Cocktail- und Getränkeangebot!

Auch die Eröffnung des Louis Hotel im Jahr 2009, direkt am Viktualienmarkt gelegen, war ein voller Erfolg! Nach dem Motto „sleep a little longer, smile a little longer”, setzten die zwei Unternehmer ein neues Zeichen. Am 09. April 2019 dann der nächste Schritt – die Schließung des Japanischen Restaurants Emiko und gleich darauf der Umbau und die Neueröffnung des Restaurants „The Louis Grillroom“ und der „The Louis Sparkling Bar“. Das Restaurant bietet sorgfältig und in höchster Handwerkskunst veredeltes Fleisch, saisonal ausgewähltes, knackig gegrilltes Gemüse – alles aus bester Qualität! Ein ausgewogenes Zusammenspiel aus Fleisch- und veganen Gerichten.

Und nun stellt sich die Frage, wie man all diese Betriebe vermarktet? „Wir versuchen durch unsere Online-Präsenz unsere Kunden an unseren Gastronomischen Betrieben teilhaben zu lassen. In der heutigen Zeit ist vor allem Social Media als Teil der Online Marketing-Kommunikation gar nicht mehr wegzudenken! Innerhalb unserer Marketing Abteilung stimmen wir uns regelmäßig zu aktuellen Themen ab und kommunizieren diese dann auf Instagram und Facebook“, so der Unternehmer, „wir versuchen natürlich Veröffentlichungen gezielt zu generieren, jedoch wollen wir das alles eher organisch angehen.“ Denn viel Geld in die Hand zu nehmen, das entspricht nicht seiner Vision. Rudi Kull möchte nicht dafür bezahlen, zu gefallen, er möchte überzeugen!

Einen Weg, den er mit seinen Betrieben erst seit kurzem geht, ist die Kooperation mit Bloggern – nur im geringen Rahmen und ganz bedacht. Rudi Kull erzählt weiter: „Innerhalb unserer Instagram Stories und Posts gibt es sehr viel über jeden einzelnen Betrieb zu berichten. Wir stellen Dinge wie Saisonale Speisen, neue Weingüter und auch unsere Mitarbeiter vor. Auch unsere Inneneinrichtungen z.B. der beiden Hotels sind immer gerne gesehen bei unseren Usern“, so der Gastronom.

© Fotos: Felix Friedrich

Essay

Alle Zeit der Welt
von Thomas Girst

Geschichten über erstaunliche Dinge, die sehr viel Zeit brauchen

Ein umfassendes Wörterbuch, an dem mehrere Generationen gearbeitet haben, oder ein französischer Briefträger, der auf seinem täglichen Gang Steine und Muscheln sammelt, aus denen er in 33 Jahren ganz alleine einen fantastischen Palast errichtet: Manches braucht eben etwas mehr Zeit. Thomas Girst versammelt höchst unterhaltsame Geschichten von Künstlern und Wissenschaftlern mit langem Atem – einer Fähigkeit, die vielen von uns heute fehlt. Doch wenn er sich Zeit lässt, sind dem Menschen große Dinge möglich. Wir müssen nur lernen, uns die Zeit zu nehmen. Dieses Buch erhebt Einspruch gegen das Diktat des Tempos.
Kluge Geschichten, die die Langsamkeit feiern.

Thomas Girst, geboren 1971, studierte Kunstgeschichte, Amerikanistik und Neuere Deutsche Literatur an der Universität Hamburg und an der New York University. Der ehemalige taz-Korrespondent verantwortet seit 2003 das internationale Kulturengagement der BMW Group. 2016 wurde er als „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ ausgezeichnet. Er lebt in München.

Hanser Literaturverlage, gebundenes Buch, 208 Seiten, 17,00 Euro

Quelle und © Foto: Hanser Literaturverlage

Belletristik

Der Feind meines Vaters
von Almudena Grandes

Was für ein Mensch willst du sein?

Spanien zur Zeit der Franco-Diktatur: Der neunjährige Nino, Sohn eines Guardia-Civil-Beamten, lebt in einem andalusischen Dorf. Im Sommer 1947 freundet er sich mit dem geheimnisvollen Pepe an, der in Nino die Liebe zu Abenteuerromanen weckt. Über die Literatur lernt der Junge, die merkwürdigen Dinge zu hinterfragen, die im Dorf vor sich gehen. Was aber hat Pepe mit den Rebellen zu tun, die in den Bergen gegen Franco kämpfen? Nino gerät mehr und mehr selbst in ein Abenteuer und muss sich entscheiden, auf wessen Seite er steht.
Mitreißend, einfühlsam, herzerwärmend.

Almudena Grandes, Schriftstellerin und Journalistin, wurde 1960 in Madrid geboren. Ihre Romane und Erzählbände wurden weltweit in über 20 Sprachen übersetzt. Für ihr bisheriges Gesamtwerk erhielt sie den renommierten Premio Julián Besteiro.

Aus dem Spanischen von Roberto de Hollanda. dtv Literatur, Taschenbuch, 400 Seiten, 10,90 Euro

Quelle und © Foto: dtv Literatur

Ausstellung

Markus Lüpertz. Die Zone der Malerei.

Haus der Kunst, Prinzregentenstr. 1
13. September 2019 bis 26. Januar 2020
Täglich geöffnet, Montag bis Sonntag 10 Uhr bis 20 Uhr, Donnerstag 10 Uhr bis 22 Uhr

Markus Lüpertz, geboren 1941, zählt zu den zentralen Künstlerfiguren der deutschen Nachkriegszeit und wurde oft kontrovers diskutiert. Ab Herbst 2019 zeigt das Haus der Kunst eine umfassende Einzelausstellung seines Werks, die die unterschiedlichen Aspekte seiner spezifischen Bildsprache aufgreift. Spannend sind seine oft monumentalen Gemälde, denn sie vermitteln Bedeutung durch Bilder, die für etwas anderes stehen als für das, was sie scheinbar darstellen.

Und nach der Ausstellung in die stylische „Goldene Bar" im Haus der Kunst!

Infos: www.hausderkunst.de/ausstellungen/markus-luepertz

Galerien

OPEN art

13.–15. September 2019

Die „Open Art München" ist ein seit nunmehr 30 Jahren jährlich im Herbst erfolgreich stattfindendes Galerienwochenende zur modernen und zeitgenössischen Kunst. Das im Münchner Kulturleben fest verankerte Kunstwochenende lockt auch über die Stadtgrenzen hinaus mit Sonderöffnungszeiten, geführten Rundgängen und einem breiten Vermittlungsangebot viele Besucher in die Kunstmetropole und ihre Galerien.

Infos: http://www.muenchner-galerien.de/news/open-art-13-15-september-2019-2/

Event

Japanfest

21. Juli 2019

Das alljährliche Japanfest findet am 21. Juli am Japanischen Teehaus im Englischen Garten statt. Das Land der aufgehenden Sonne stellt mit Bühnenperformances, Sport und Mitmachaktionen die Kultur des Landes vor. Tausende Besucher sind jedes Jahr mit dabei, darunter viele junge Menschen in liebevoll gestalteten Manga-Kostümen. Ausgerichtet wird das Fest von der Deutsch-Japanischen Gesellschaft in Bayern e.V. (DJG), dem Japanischen Generalkonsulat und vom Japan Club München. Der Eintritt ist frei.

Infos: https://www.muenchen.de/veranstaltungen/event/12924.html

Auswahl und Foto: Susan Bühler, DieKulturBotschaft; Quellen: www.hausderkunst.de.de, www.muenchner-galerien.de, www.muenchen.de

www.marketingclub-muenchen.de