MARKETING CLUB MÜNCHEN

Ausgabe 02 | 2020

weißBLAU

Schutzgebühr 6,50 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

Starke Spielräume

DAS INTERVIEW MIT TAMARA DIETL

Vernetzte Gesellschaft

DAS INTERVIEW MIT PROF. DR. ARMIN NASSEHI

Ungeplanter Praxistest

DIE STUDIE "HOME OFFICE"

Digitalisierter Club

DER WANDEL IN DER GESCHÄFTSSTELLE

MITGLIEDER-BEFRAGUNG

Wein ist wie Kunst. Hätte man gerne zu Hause, aber in die Galerie gehen kostet Überwindung. Wie ein Bergführer einen in unbekanntes Gelände mitnimmt, erkunden wir mit euch eure Geschmacksgewohnheiten. Wir beraten, organisieren Weinproben und liefern euren Wein bis an die Haustür.

Als Generalisten geben wir die gesamte Weinwelt wieder: verschiedene Stile für verschiedene Menschen, Anlässe und Preisklassen. Wir stellen unser Sortiment überlegt zusammen und suchen nach der besonderen Handschrift bei der Herstellung eines Weins, einer Ausprägung, die uns interessiert oder Winzern, die eine neue Idee für eine Traube haben. So kuratieren wir Weine und garantieren zugleich die Geschmacksvielfalt aller Weingegenden Europas.

Beratung und Kommission für Partys und Feste

Wir helfen bei der Auswahl von Weinen für Partys, Essen und private Veranstaltungen wie Hochzeiten, Geburtstage oder Firmenevents. Die Schwiegereltern kommen zum Essen? Dann kommt mit eurem Menü vorbei und wir suchen die passenden Weine raus. Wir verkaufen auch auf Kommission.

Veranstaltungen

Ihr seid eingeladen! Jeden Samstag öffnen wir für euch Flaschen eines ausgewählten Weinguts. Ein Klassiker ist unser alle zwei Jahre stattfindendes Sommerfest.

Weinproben

Wein bringt Menschen zusammen. Ihr kommt als Firma, Freunde oder Familie in unsere besonderen Räume der ehemaligen Nudelfabrik im Münchner Moosfeld. Und dann wird probiert und erzählt, gelacht, gegessen und getrunken.

Öffnungszeiten: Di-Fr: 10-18 Uhr, Sa: 10-14 Uhr
walter & sohn Weinhandlungen GmbH,
Karlsburger Straße 63, 81829 München
Telefon 089 189 467 50
Kundenparkplätze ausreichend vorhanden.

www.walterundsohn.de

walter sohn

„Plötzlich ist alles anders.“

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

eigentlich könnte der Marketing Club München dieses Jahr mit 66 Jahren locker in Rente gehen. Alt genug wären wir. Wir haben eine eigene Immobilie, keinerlei Schulden und ein finanziell sicheres Polster. Die aktuellen Rahmenbedingungen verleiten auch fast schon zu dieser Idee, denn unsere Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Netzwerk, und damit die Pfeiler unserer Marketing Community werden derzeit auf eine harte Probe gestellt. Der umfangreiche Wechsel in der Clubführung und der notwendige Umbau der Prozesse in der Geschäftsstelle führen unter diesen Bedingungen auch nur mit einer großen Portion Idealismus und dem Konsum von hochprozentigen Motivations-Podcasts zu einem bedingungslosen „Pack ma’s“.

ABER: „Mit 66 Jahren, da fängt ...“ und genau deswegen haben wir uns als Clubführung diesem „Pack ma‘s“ verschrieben. Mit dem Mantra „Gestalten statt Verwalten“ führen wir ein Selbstverständnis fort, welches seit unserer Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns“ in den Adern unserer Community fließt: Wir waren, sind und bleiben die beste Marketing-Community für im Marketing tätige Fach- und Führungskräfte im Großraum München!!!

Das „Pack ma’s“ ist allerdings eine große Aufgabe. Nicht nur durch den Weggang unserer Angelika Denger ist nichts mehr wie früher. Die neue Zusammensetzung von Vorstand und Beirat und COVID-19 hatte eine klare Botschaft: Nichts kann mehr so bleiben wie bisher. Und deshalb haben wir umgebaut, bauen wir um und ich will Sie auf Seite 10 mitnehmen durch einige Projekte und einen Blick „hinter die Kulissen“. Denn was wir tun, tun wir auch in Ihrem Auftrag. Als privates Mitglied, als Firmenmitglied, als Seniorenmitglied und Ehrenmitglied. Sie sind die Gemeinschaft, die den Club und uns durch diese schwere Zeit und anstrengende Phase trägt. Sie erweisen sich als eine Gemeinschaft, die dem Club die Treue hält, wie der sehr überschaubare Anstieg der Austrittsanfragen zeigt. Trotz dieser harten Zeiten.

Liebe Mitgliederinnen und Mitglieder, liebe Kolleginnen und Kollegen, erlauben Sie mir an dieser Stelle einen ganz besonders großen Dank an alle aktiven Mitstreiter auszusprechen, welche diese Projekte und diese Transformation mit begleitet haben und immer noch begleiten. Wir werden diese Zeit überstehen und uns eine Agilität erarbeiten, die uns mehr Erfahrungsaustausch, mehr Impulse und mehr Netzwerk ermöglicht als je zuvor. Und ich wünsche uns als Gemeinschaft noch mehr Ideen, wie wir uns auch in dieser Community gegenseitig helfen können. Sprechen Sie uns an.

Herzliche Grüße

Ihr Alexander Wunschel
Präsident Marketing Club München

4 INTERVIEW: Krisencoach Tamara Dietl

CLUB INTERN:
9 Mitgliederbefragung
10 Aktuelles aus der Geschäftsstelle

12 GASTBEITRAG: Prof. Dr. Armin Nassehi

14 STUDIE: Home Office

18 JUMP

20 MARKETING NGO'S: REDI School – Digitale Integration

22 DIGITALISIERUNGSSCHUB: Social Conference

24 MÜNCHNER UNTERNEHMEN: Kreativität in der Krise

26 MARKETING & WISSENSCHAFT: Studie Digital Leadership

29 KULTUR & WIRTSCHAFT: Unterstützung für die Kultur gefragt

30 BUCHTIPPS

© Foto: Dagmar Morath

„Das Wissen darum, dass ich auch in Krisensituationen immer noch Spielräume habe, in denen ich gestalten kann, macht mich stark."

Das Interview mit Strategie-Beraterin, Business-Coach und Krisencoach TAMARA DIETL

Was ist eigentlich eine „Krise"?

Eine Krise ist weit mehr als ein unüberwindbar scheinendes Problem. Sie ist ein Ausnahmezustand, eine Unterbrechung der Kontinuität. Sie ist ein belastender, temporärer, in seinem Verlauf und seinen Folgen offener Veränderungsprozess. Eine Krise ist dadurch gekennzeichnet, dass die vertrauten Bewältigungsstrategien, die wir bisher für das Lösen von Problemen parat hatten und die uns immer weitergeholfen haben, jetzt nicht mehr zur Verfügung stehen. Um Krisen zu „überleben", klammern wir uns meistens reflexartig an alte Bewältigungsmethoden und Muster, weil sie uns vertraut sind und weil uns die Erfahrung mit dem Neuen fehlt. Das Paradox besteht darin, dass diese Muster und Strategien unbrauchbar geworden sind, weil sie ja gerade zu der Krise geführt haben. Albert Einstein hat es in seinem berühmten Zitat so formuliert: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind."...

... und Max Frisch hat einmal gesagt: „Krise ist ein produktiver Zustand, man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen." Ein schönes Bonmot – aber schwer zu leben?

Das kommt auf die Haltung an, die wir dem Leben gegenüber haben. Der Anspruch, dass das Leben uns etwas zu bieten hätte, der Anspruch, dass es einen Garantieschein auf ein sicheres, gesundes, ja glückliches Leben gibt – dieser Anspruch ist in Wahrheit ganz schön verdreht. Die Perspektive ist nämlich genau andersherum. Die Unsicherheit ist der Normalfall. Und zwar immer. Nicht nur in der Krise. In Phasen aber, die über einen langen Zeitraum (relativ) stabil sind, bilden wir uns ein, wir seien sicher und unser schönes Leben würde immer so weitergehen. Doch das ist in Wahrheit eine Illusion.

Viktor Frankl, nach dessen Sinn-Theorie ich eine Zusatzausbildung zum Krisencoach gemacht habe, hat gesagt: „Die Freiheit des Menschen ist selbstverständlich nicht eine

> *Krise ist ein produktiver Zustand, man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.*

MAX FRISCH

Freiheit von Bedingungen. Sie ist überhaupt nicht eine Freiheit von etwas, sondern eine Freiheit zu etwas, nämlich die Freiheit zu einer Stellungnahme gegenüber all den Bedingungen." In dieser Freiheit „zu etwas" liegt der Schlüssel zum produktiven Umgang mit Krisen. Auch der jetzigen Corona-Krise. Wie wollen wir uns zu dieser Krise stellen? Wir als Individuen? Aber auch wir als Gemeinschaft? Es gibt drei Möglichkeiten, aus einer Krise hervorzugehen: Erstens die Wiederherstellung des alten Gleichgewichts. Zweitens eine negative Veränderung, die eine Fehlentwicklung zur Folge hat. Und drittens eine positive Veränderung, die durch eine sinnvolle Weiterentwicklung gekennzeichnet ist. Wenn wir diese dritte Möglichkeit wählen, haben wir die berühmte Chance, die in jeder Krise liegt. Aber nur dann.

Der Titel Deines ersten Buches lautet „Die Kraft liegt in mir: Wie wir Krisen sinnvoll nutzen können" und Du schreibst weiter „wir sind auf der Welt, um unserem Leben Sinn geben – auch in Krisenzeiten". Wie findet man Sinn ausgerechnet in der Krise?

Sinn findet man in dem Moment, in dem man sich fragt, welche Antwort man auf die Krise geben will. Hier muss ich nochmal Frankl zitieren, der dazu gesagt hat:

„Das Leben selbst ist es, das dem Menschen Fragen stellt. Er hat nicht zu fragen, er ist vielmehr der vom Leben her Befragte, der dem Leben zu antworten – das Leben zu verantworten hat."

Das zutiefst Befriedigende an dieser Form der Eigenverantwortung dem Leben gegenüber ist die Selbstbestimmtheit, die mit ihr einhergeht, und die gerade in Krisen elementar wichtig ist. Denn diese Selbstbestimmtheit macht frei, weil sie einen aus der Opferrolle rausholt. Ich kann nämlich in jeder Situation selbst entscheiden, wie ich mich zu der Situation stelle.

Wie kann ich in Krisenzeiten neue Bewältigungsstrategien entwickeln und neue Ressourcen entdecken, die mich stark machen können?

Indem aus meinen Reflexen Reflexionen werden. Ich muss innehalten, um nicht in die Fallen zu tappen, die die drei klassischen Krisen-Reaktionen für mich bereithalten: Erstens Freeze, also Starre – ein Ausdruck kompletter Ohnmacht und absoluter Hilflosigkeit, vergleichbar dem Käfer, der sich auf den Rücken legt und tot stellt; zweitens Flucht – also Augen zu und nix wie weg. Und drittens, mit sich permanent steigernder Energie immer wieder dasselbe tun – nach dem Motto, wenn die Strategie nicht mehr stimmt, bitte mehr davon! Alle drei Reaktionen schwächen mich und führen vor allem nicht dazu, eine Krise zu bewältigen. Ich brauche die Offenheit für das Neue. Deshalb lautet eine Schlüsselfrage in jeder Krise auch: „Was brauche ich?" – und nicht „Was will ich?". Wenn ich erkannt habe, was die Situation braucht, kann ich mich auf die Suche nach neuen Strategien und Ressourcen machen. Dafür brauche ich Offenheit und Mut – und nicht Angst und Ohnmacht.

Die Krise fordert den Menschen viel ab. Wo und wie können sie die Kraft dafür finden?

Ich habe meinem Buch nicht umsonst den Titel gegeben „Die Kraft liegt in mir". Denn sie liegt tatsächlich in uns selbst, und zwar in der grundsätzlichen Haltung dem Leben gegenüber. Die Motivationsforschung unterscheidet zwei

grundsätzlich verschiedene Typen: den „lageorientierten Erdulder“ und den „handlungsorientierten Gestalter“. Womit wir wieder beim Thema „Opfer“ wären. In dem Moment, in dem ich das Gefühl habe, Opfer einer Situation zu sein, werde ich handlungsunfähig und schwach. Das Wissen darum, dass ich auch in Krisensituationen immer noch Spielräume habe, in denen ich gestalten kann, macht mich stark.

Für viele Führungspersönlichkeiten ist loslassen, eine gewisse Ohnmacht auszuhalten, sehr schwer – wie können sie lernen, das Corona-Chaos auszuhalten, die Potenz der bereits vorher existenten VUCA-Rahmenbedingungen?

Das Corona-Virus stürzt unsere Welt gerade in eine beispiellose Krise. Es handelt sich um die erste globale Krise im Zeitalter der Vernetzung. Aber auch schon vor Corona kennzeichnete permanente Veränderung in immer schnellerem Tempo die Zeit, in der wir leben. Durch Digitalisierung, Globalisierung und Vernetzung hat die Komplexität unseres Lebens eine neue Dimension erreicht: Seit Beginn des 21. Jahrhunderts erleben wir eine fundamentale, ganzheitliche und evolutionäre Umwälzung der bestehenden Verhältnisse im Turbogang und im XXXL-Format, die uns den bisher (und vermeintlich) so stabil geglaubten Boden unter den Füßen ganz schön ordentlich ins Wanken bringt. Es ist die Unbeständigkeit (Volatility), die wir spüren, die Unsicherheit (Uncertainty), die daraus erwächst, die Komplexität (Complexity), die uns zu überfordern scheint und die Mehrdeutigkeit (Ambuigity), die unser Weltbild erschüttert. Es ist die VUCA-Welt, in der wir leben; hochdynamische Prozesse von kleinen und großen Systemen in einer Welt, deren Komplexität in atemloser Beschleunigung exponentiell zunimmt – und über allem die Erkenntnis, dass alles mit allem zusammenhängt. Mit dem weltweiten Ausbruch der jetzigen Pandemie beschleunigt sich die Umdrehungszahl dieser Veränderungen noch einmal rasant und das spüren gerade Führungskräfte massiv. Vor allem für diejenigen, die bisher über Kontrolle geführt haben, wird es nun eng. Denn sie müssen plötzlich mit Kontrollverlust klarkommen und mit massiven Unsicherheiten. Um mit Unsicherheit umgehen zu können, brauchen wir das, was ich eine „grundlose Gelassenheit“ nenne. Die entsteht vor allem dann, wenn ich gelernt habe zu vertrauen.

Ich habe in meinen Beratungen eine Formel entwickelt, die lautet: „F = 4 x V“. Also Führung bedeutet Vertrauen, Verantwortung, Vision und Vorbild. Genau das müssen Führungskräfte leisten können – vor allem in Krisenzeiten.

Du sagst, dass der Führungsbegriff neu ausgelegt werden sollte: Aus dem Leader unserer „alten Welt“ soll ein Lotse werden, der sicher und souverän durch die transformatorischen Prozesse in die „neue Welt“ führt. Wie wird man vom Leader zum Lotsen?

Die exponentiell zunehmende Komplexität verlangt viel mehr von Führungskräften als es in der alten, „übersichtlichen“ Welt. Auch wenn es für die Corona-Krise keine Blaupause gibt, so könnte sie selbst eine Blaupause sein. Und zwar eine Blaupause für die VUCA-Welt, die sich durch diese Krise gerade wie in einem Brennglas verdichtet. Sie kann zur Blaupause dafür werden, wie wir arbeiten und wie wir führen wollen. Wer hätte noch Anfang des Jahres gedacht, dass wir plötzlich flächendeckend zu etwas fähig sind, was vorher nahezu unmöglich schien: „New Work“ im Homeoffice – dank Digitalisierung und Flexibilität. In diesen wenigen Ausnahme-Wochen ist überdeutlich geworden, dass wir „Führung“ neu definieren müssen. Dass aus den „Leadern“ der alten Welt „Lotsen“ werden – mit weitreichenden Konsequenzen und Herausforderungen. Lotsen müssen auf der persönlichen Ebene mehr leisten als je zuvor, weil die überaus komplexen Anforderungen ihnen mental, psychisch, emotional, aber auch körperlich Höchstleistungen abverlangen. Dafür werden Selbstreflektion und Empathie-Fähigkeit unabdingbar.

Welche Kompetenzen brauchen diese Lotsen?

In meinen Beratungen fasse ich die Kernkompetenzen unter den „7 K’s“ zusammen:

Kreativität, Kooperation, Kommunikation, Konzentration, kritisches Denken, Konfliktfähigkeit und Krisenmanagement. Diese Kompetenzen müssen Lotsen lernen.

Und sie müssen sich mehr denn je damit auseinandersetzen, dass es für ihre Motivation zu führen nicht mehr ausreichen wird, Karriere machen zu wollen – also die Vorgaben zu erfüllen, die die hierarchischen Strukturen der alten Welt vorgegeben haben. Die Lotsen von morgen brauchen ein nachhaltiges Wertegerüst und ernst gemeinten Purpose. Dazu gehören die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen, die Offenheit für das Neue, die Freude an Agilität und eine nicht enden wollende Neugier; vor allem aber das Bekenntnis, die vernetzte, digitale Gesellschaft von morgen im Sinne von Nachhaltigkeit, Humanismus und Aufklärung mitgestalten zu wollen.

Wird nach Corona anders geführt? Werden die Mitarbeiter sogar eine andere Führung einfordern?

Die Erfahrungen, die beispielsweise jetzt alle mit Homeoffice machen, werden sicher viel verändern, und haben das Thema „New Work“ rasant beschleunigt. Mir ist wichtig zu betonen, dass Veränderung aber nicht nur eine Bringschuld ist, sondern auch eine Holschuld. Arbeitnehmer können nicht erwarten, dass ihnen neue Arbeitsformen auf dem Silbertablett präsentiert werden. Mitarbeiter brauchen immer auch ein inneres Engagement, müssen dranbleiben an den Erfahrungen aus der Corona-Krise und die Veränderungen einfordern.

Die Digitalisierung hat bereits eine grundlegende Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft angestoßen. Wie verändert sich die Transformation durch die Corona-Krise?

Ich bin grundsätzlich eher zurückhaltend mit Prognosen. Und zwar deshalb, weil komplexe Systeme nicht vorhersehbar sind. Das ist ja genau das, was der Begriff „VUCA“ ausdrückt. Die Corona-Krise ist weltumspannend und global. Sie betrifft wirklich alle Länder und Gesellschaften und wir können zum jetzigen Zeitpunkt einfach noch keine Vorhersagen machen, wie sich die transformatorischen Prozesse dadurch verändern.

VUCA

- Volatility – Unbeständigkeit
- Uncertainty – Unsicherheit
- Complexity – Komplexität
- Ambiguity – Mehrdeutigkeit

EVOLUTION

alte Welt → neue Welt

DIGITALISIERUNG + VERNETZUNG führen zu NEUEN ...

BIG DATA !

INNOVATION

...TECHNOLOGIEN: Artifical Intelligence (AI), Body Hacking + Biometrics, Internet of Things (IoT), Sprach- und Emotionserkennung, 3D-Printing, Virtual Reality, Roboter + Chatbots, Drohnen etc...

+

...TOOLS: Design Thinking, Syntegration, Scrum, Kanban, Lean Management, Online-Persönlichkeits-Analysen, Team-Design, Time-Boxing, Sprinting, Canvas ... etc... etc... etc...

NEUE KULTUR

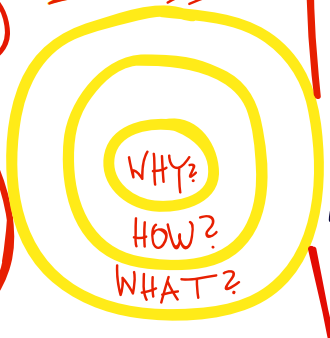
Culture eats strategy for breakfast!

brauchen eine NEUE ... HALTUNG

KOMMUNIKATION

WERTE ↔ SINN

GOLDEN CIRCLE

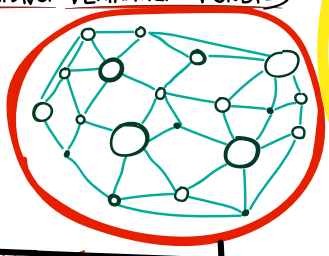


LEADERSHIP

F = 4 × V = VISION + VERANTWORTUNG + VERTRAUEN + VORBILD

Self Awareness	Social Awareness
Self-Management	Relationship-Management

STRUKTUR



LERNEN

GRAVES-VALUE-SYSTEM

Die Lösungen von gestern sind die Probleme von heute, die Lösungen von heute die Probleme von morgen...

TD 2017

Welche Auswirkungen wird Deiner Meinung nach die jetzige Krise auf unser wirtschaftliches Wertesystem haben?
Krisen erschüttern immer die bestehenden Wertesysteme. Grenzenloses Wachstum, Ergebnisorientierung, Leistungssteigerung und die damit eingehende Rastlosigkeit – das sind die Werte, auf denen wir unser Wirtschaftssystem aufbauen. In der Corona-Krise erleben wird gerade, dass es plötzlich um Rücksicht, Kooperation, Dialog, Partizipation und um unternehmerische Verantwortung für den Zusammenhalt der Gesellschaft geht.

Wir sehen jetzt Missstände sehr viel deutlicher, die es schon vor Corona gab: beispielsweise die beschämende Unterbezahlung von systemrelevanten Berufen wie Alten- und Krankenpflegerinnen, Erzieherinnen und Kassiererinnen – um nur einige zu nennen. Oder auch die haarsträubenden Verhältnisse in der fleischverarbeitenden Industrie. All das sollte uns jetzt dringend ein Alarmzeichen sein, unser bisheriges Wertesystem in Frage zu stellen.

Dein Ausblick – wie werden wir aus der Krise hervorgehen?
Mit Freude sehe ich die ersten positiven Anzeichen, die richtigen Lehren aus der Krise zu ziehen. Beispielsweise haben mitten im Lockdown mehr als 60 namhafte Unternehmen – darunter Eon, Allianz, Telekom, Otto-Group, Bayer, Thyssenkrupp, Infineon und Wacker Chemie – einen Appell an die Politik unterzeichnet, der verlangt, dass der Neustart nach der Pandemie konsequent an Bedingungen geknüpft wird, die die Weichen in Richtung Nachhaltigkeit und Klimaschutz stellen. Auch Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble (CDU) fand deutliche Worte als er sagte, dass nicht nur die Pandemie das Problem ist, sondern auch „der Klimawandel, der Verlust an Artenvielfalt, all die Schäden, die wir Menschen und vor allem wir Europäer durch Übermaß der Natur antun“. Noch deutlicher wurde Entwicklungsminister Gerd Müller (CSU), indem er die Corona-Krise als einen „Weckruf an die Menschheit“ bezeichnete, mit Natur und Umwelt anders umzugehen: „Ein Auslöser der Pandemie liegt auch am Raubbau an der Natur, in der Rodung der Regenwälder. Deswegen müssen wir umdenken und können nicht einfach zur Normalität der Globalisierung zurückkehren. Der Immer-Weiter-Schneller-Mehr-Kapitalismus der letzten 30 Jahre muss aufhören“. Das alles stimmt mich sehr optimistisch, dass wir nach der Krise neue Wege in eine enkelfähige Zukunft finden.

Interview: Susan Bühler

*Viktor Emil Frankl (1905 – 1997), österreichischer Neurologe und Psychiater, der die Logotherapie und die Existenzanalyse, vielfach auch als die „Dritte Wiener Schule der Psychotherapie“ bezeichnet, begründet hat. Eines seiner bekanntesten Werke ist das im Jahr 1946 erschienene „...trotzdem Ja zum Leben sagen: Ein Psychologe erlebt das Konzentrationslager“, in welchem Frankl seine Erlebnisse und Erfahrungen in vier verschiedenen Konzentrationslagern, darunter Auschwitz, während des Zweiten Weltkriegs schildert.

Die Autorin, Beraterin, Publizistin und Speakerin Tamara Dietl, geboren und aufgewachsen in Hamburg, ist die Tochter des SPD-Politikers und Publizisten Freimut Duve und der ägyptischen Lehrerin Gulnar Abdel Magid. Sie hat eine klassische Ausbildung zur Journalistin durchlaufen, arbeitete dann als Gerichtsreporterin, bevor sie als Redakteurin zu SPIEGEL TV ging. In dieser Zeit produzierte sie zahlreiche politisch-historische Dokumentationen, u. a. über die Deutsche Einheit und den Deutschen Herbst sowie biographische Dokumentationen, u. a. über Willy Brandt, Axel Springer und Romy Schneider. Nach zehn Jahren wechselte sie in die Filmbranche und war als Kreativ-Producerin für Constantin Film, Ziegler Film und Diana Film tätig. Dabei wirkte sie auch an der Entwicklung von Fernseh-Events wie „Der Verleger Axel Springer“ oder „Willy Brandt – Im Schatten der Macht“ mit. Nach umfassenden Weiterbildungen ist sie seit 2008 als Strategie-Beraterin für Transformationsprozesse und Business-Coach für Führungspersönlichkeiten tätig. Sie hat zudem eine Krisencoaching-Ausbildung nach der Sinntheorie des großen österreichischen Denkers Viktor Frankl*, der mit seinen wissenschaftlichen Arbeiten zur Sinnfindung heute aktueller ist denn je.

2002 heiratete Tamara Dietl den Filmemacher Helmut Dietl, 2003 kam die gemeinsame Tochter Serafina zur Welt. Im März 2015 starb Helmut Dietl. Sechs Monate später erschien im btb Verlag ihr Buch „Die Kraft liegt in mir: Wie wir Krisen sinnvoll nutzen können“. Das Buch wurde ein Bestseller und zählt nach wie vor zu den meistverkauften Publikationen in der Kategorie Krisenbewältigung.

„Ich suche nicht – ich finde!“

PABLO PICASSO

WAS SICH UNSERE MITGLIEDER IN CORONA-ZEITEN WÜNSCHEN

Virtuelle Veranstaltungen mit Fokus auf Strategie, Geschäftsmodelle und neue Technologien … und vieles mehr natürlich

Die COVID-19 Pandemie kam unerwartet und rasant – zumindest waren die gravierenden Folgen anfangs noch nicht absehbar. Während sich täglich neue Meldungen überschlugen, war spätestens mit dem plötzlichen Lock-Down klar, welche einschneidenden Folgen COVID-19 für uns alle hat. So hat das Virus auch unsere Aktivität im Marketing Club stark beeinträchtigt. Wir mussten geplante Veranstaltungen kurzfristig absagen, uns sortieren und neue Veranstaltungsformate ins Leben rufen. Um dies zu tun, wollten wir wissen, was Sie, liebe Mitglieder, thematisch bewegt und welche Veranstaltungsformate Sie sich während der COVID-19 Beschränkungen wünschen würden. Hierzu haben wir von April bis Mai 2020 eine Mitgliederbefragung durchgeführt, aus der wir Ihnen die Ergebnisse kurz aufzeigen wollen. Die relativ geringe Mitgliederbeteiligung von 63 Mitgliedern führen wir darauf zurück, dass auch Sie sich vermutlich erstmal im Home-Office sortieren und auch mit den neuen Herausforderungen zurechtkommen mussten. Dennoch wollen wir die Ergebnisse gerne mit Ihnen teilen, da sie uns auch als Orientierung für die Programmgestaltung gelten.

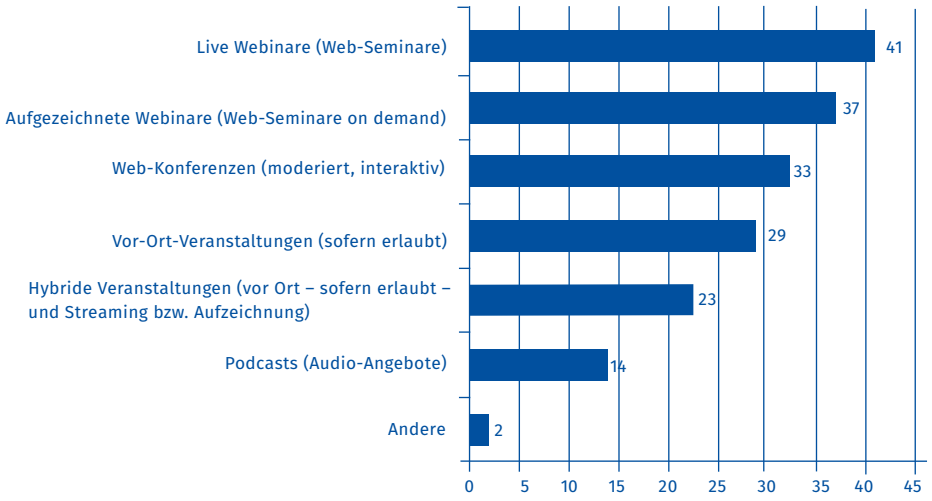
Auch wenn wir uns als starke Marketing-Community sehen, die nicht nur vom fachlichen, sondern auch vom persönlichen Austausch lebt, haben wir neue virtuelle Veranstaltungsformate ins Leben gerufen – sei es ein Webtalk, Webinare, die digitale Kaffee-Pause oder sogar eine virtuelle Weinverkostung. Sofern wir die Erlaubnis der Referenten erhalten, stellen wir Ihnen ausgewählte Inhalte online zeitlich begrenzt zum Abruf zur Verfügung. Sollten es die Rahmenbedingungen zulassen, möchten wir ab Herbst auch wieder Veranstaltungen vor Ort anbieten – natürlich unter Einhaltung der Hygienevorgaben.

Besonders spannend sind für uns natürlich Ihre Themenwünsche. Neben dem krisenbedingten Thema New Work rund um die Gestaltung virtueller Arbeitsplätze und die Nutzung digitaler Tools, werden wir in Zukunft in unserem Programm verstärkt auf strategische Themen und neue Geschäftsmodelle eingehen ebenso wie auf die Bedeutung und Nutzung neuer Technologien im Marketing und Management. Natürlich werden wir versuchen, der Interessensvielfalt der Mitglieder gerecht zu werden, um Ihnen ein ausgewogenes Themenportfolio anzubieten. Insofern freuen wir uns auf Veranstaltungen mit starken Unternehmen wie z.B. Sixt, die Einblicke in die Transformation ihres Geschäftsmodells geben, oder Microbiotica, die als Mittelständler vor neuen Herausforderungen in Punkto Führung standen.

Sollten Sie nicht an der Befragung teilgenommen haben, uns aber Ihre Wünsche und Ideen mitteilen wollen, können Sie dies gerne unter info@marketingclubmuenchen.de. Wir freuen uns, Sie virtuell oder spätestens im Herbst hoffentlich auch persönlich wiederzusehen.

Welche Veranstaltungsformen des Clubs möchten Sie während der Covid-19 Beschränkungen nutzen?

Bitte wählen Sie die entsprechenden Veranstaltungsformate aus (Mehrfachnennung möglich)



Andere:

- Aber bitte NICHT Zoom!
- Hauptsache wir bleiben in Verbindung

Welche Themen sollte der Club anbieten?

Bitte wählen Sie die entsprechenden Veranstaltungsformate aus (Mehrfachnennung möglich)

Andere:

- B2B Marketing, Lead Generierung
- Für die persönliche Weiterentwicklung: Umgang mit Angst, Aggression, Lethargie sowohl für sich selbst als auch im Umgang mit anderen
- Industrie-Marketingdienstleister: Modelle der Zusammenarbeit mit wirklichem Mehrwert für beide Seiten
- Kundenbindung in der Krise
- Luxus-Marketing, Achtsamkeit

Die gesamte Auswertung der Mitgliederbefragung finden Sie auf www.marketingclub-muenchen.de/blog/

AKTUELLES AUS DER GESCHÄFTSSTELLE

Die Geschichte einer erfolgreichen Digitalisierung

Wie im Editorial bereits angekündigt: Der Wandel und die digitale Transformation hat den Club voll im Griff. Nach dem Weggang von Angelika Denger im Herbst letzten Jahres mussten wir gelernte Prozesse und Routinen adaptieren, optimieren und den neuen Anforderungen anpassen. Die verprobte Zwischenlösung hat gezeigt, dass uns hier doch ein größeres Projekt erwartet. Und so haben wir uns zu radikaleren Maßnahmen entschieden, mit dem Ziel einer möglichst ortsunabhängigen, papierlosen und automatisierten Clubverwaltung. Dass wir hier rechtzeitig damit begonnen haben, zeigte sich schlagartig in diesem Frühjahr, als wir alle plötzlich mit unerwarteten Einschränkungen und völlig neuen Situationen umgehen mussten. Wir hatten uns aber auch schon Ende 2019 zum Ziel gesetzt, die freiwerdenden Ressourcen für gestalterische Aufgaben und eine intensivere Betreuung der Mitglieder gewährleisten zu können. Wir sind auf dem Weg:

1. Bereits im letzten Jahr haben wir mit der Umstellung auf DSGVO-Konformität und der Vereinbarung aller notwendigen AVV's einen wichtigen Grundstein gelegt.

2. Wir haben eine komplett digitale Arbeitsumgebung basierend auf Microsoft Office 365, Cloudlösungen und Asana als Projektmanagement-System aufgebaut. Wir haben 700 Mitgliederakten, über 30 Ordner und ca. 20.000 DIN-A4-Blätter gescannt, archiviert und abgelegt. Damit sind nicht nur Mitgliederakten, sondern auch die Clubhistorie direkt im Zugriff. Das ermöglicht uns mobiles Arbeiten.

3. Wir haben für Teile der Geschäftsstelle einen Interims-Arbeitsplatz im Büro von Alexander Wunschel eingerichtet, um die anstehenden Projekte reibungslos durchführen zu können. Gleichzeitig konnten wir mit Charline Klimkeit eine Unterstützung gewinnen, die uns auf Teilzeit und befristet bis Ende August bei allen notwendigen Aufgaben unterstützt.

4. Das Wissen um die Clubführung und die bisherigen Geschäftsprozesse wurden erfasst, optimiert und in einem Handbuch für die Club-Verwaltung dokumentiert, welches inzwischen mehr als 100 Seiten umfasst. Das verschafft uns Zukunftssicherheit.

5. Der Rechnungslauf und die Beitragsanforderungen wurden erstmalig auf Email-Versand umgestellt. Mit leichten Friktionen, denn Adressbestände mussten aktualisiert werden, E-Mail-Adressen waren teilweise veraltet, Mitglieder waren nicht erreichbar und die Mail-Absenderadresse war noch nicht dem Club zugeordnet. D.h. Rechnungen kamen nicht an, die Mails wandern teilweise in den Spam der Mitglieder, Rückfragen liefen nicht bei uns auf ... Aber auch hier optimieren wir weiter und sind auch hier auf dem besten Weg.

6. Unser Schatzmeister Dr. Markus Deppe konnte zusammen mit unserer Wirtschaftsprüfer & Steuerberatung Opitsch & Heinisch die Buchhaltung digitalisieren, und damit sehen wir für das Jahr 2020 das erste Mal einer ersten, papierlosen Kassenprüfung entgegen.

7. Die Buchungen werden nun auch halbautomatisch in die Clubverwaltungssoftware übernommen, was uns das Nachhalten von Zahlungserinnerungen extrem vereinfacht.

8. Wir haben als Zusatzleistungen der MC-Mitgliedschaft neue Verträge mit den Verlagen Horizont und WUV verhandelt, welche Ihnen nicht nur Zugriff auf die digitalen Leistungen ermöglicht, sondern auch eine hohe Vergünstigung für den weiteren Bezug der Printprodukte.

9. Die Kommunikation innerhalb der Clubführung wurde um einen Slack-Workspace erweitert, was uns eine transparente und nachvollziehbare Kommunikation ermöglicht.

10. Auch der Austausch mit den anderen DMV-Clubs wurde von uns durch einen Slack-Workspace angestoßen, und auch hier findet inzwischen ein richtig intensiver Austausch zu unterschiedlichsten Aspekten der Clubführung statt.

11. Wir haben eine Zoom-Lizenz erworben, mit der wir Online-Meetings, -Konferenzen, Webtalks und Webinare durchführen können. Wir haben hierfür die Sicherheitseinstellungen entsprechend justiert.

12. Wir haben die Interaktion mit der DMV-Webinar-Datenbank intensiviert, um Ihnen auch weiterhin qualitativ hochwertige Online-Termine weiterempfehlen zu können.

Eine Menge Arbeit liegt hinter uns, aber nicht nur in der Geschäftsstelle hat sich viel getan:

- Beate Zarges hat mit erweiterten Kommunikationsprozessen auch in Richtung Absatzwirtschaft und Öffentlichkeit eine Basis für kommende Berichterstattungen erarbeitet.
- Victoria Schneider wird das Mentoring-Programm wiederaufleben lassen und auch hier schon im Vorfeld der hoffentlich zu erwartenden Erleichterungen generationsübergreifenden Erfahrungsaustausch ermöglichen.
- Die JuMPs haben die nationale Vernetzung vorangetrieben und digitale Veranstaltungen durchgeführt, auch wenn der NJT und die NJC für dieses Jahr leider entfallen müssen.
- Silke Bartsch hat mit dem Programmausschuss unter all diesen Umständen sehr viele Ideen und Kooperationen ermöglicht, um die Zeit bis zu einer Normalität zu überbrücken, die wir noch nicht definieren können.
- Beate Zarges und Silke Bartsch haben mit „Homeoffice im Praxistest für Führungskräfte und Mitarbeiter“ eine aufmerksamkeitsstarke Umfrage zum Thema Homeoffice entwickelt und durchgeführt, dafür etliche Statements einholen und eine Medienkooperation mit dem Münchner Merkur verhandeln können
- Wir haben ausgewählte, hochkarätige Kooperationsveranstaltungen mit Sonderkonditionen verhandeln können um Ihnen in diesen Zeiten Inspirationen und Erfahrungsaustausch zu gewährleisten.

Wir machen große Fortschritte, und die nächsten Schritte sind schon definiert:

1. Wir organisieren demnächst eine virtuelle Mitgliederversammlung. Die erste in der Geschichte des Marketing Club München, aber zum Glück nicht die erste im Deutschen Marketing Verband. Zwei Clubs haben den Schritt bereits gewagt und ihre Mitgliederversammlungen inklusive Beschlüsse durchgeführt. Die Herausforderung besteht noch nicht mal in der technischen Durchführung an sich, sondern liegt eher im Vereinsrecht, damit Beschlüsse der Mitgliederversammlung auch rechtlich wirksam sind.

2. Wir werden die Anmeldemöglichkeiten zu unseren Veranstaltungen um den DMV-Webcode als DMV-konforme Anmeldemöglichkeit erweitern. Damit erhalten Sie die Möglichkeit an allen anderen Veranstaltungen der DMV-Clubs teilzunehmen.

3. Wir werden mit Hilfe von Lisa Kaltwasser die Social-Media-Kommunikation neu aufsetzen und unsere Botschaften aktiver platzieren.

4. Und wir werden die Website endlich überarbeiten und aktualisieren.

Wie Sie sehen, hinter den Kulissen war alles andere als Ruhe. Nach dieser intensiven Zeit sehen wir ein Licht am Ende des Tunnels und wissen nun: Es ist nicht der entgegenkommende Zug. Wir haben weiterhin viel vor. Für Sie und mit Ihnen. Darum freuen wir uns über konstruktives Feedback und tatkräftiges Engagement.

ÜBER DAS LERNEN AN KLEINEN DINGEN UND DASS ALLES MIT ALLEM ZUSAMMEN HÄNGT.

Das Interview mit dem führenden Soziologen PROF. DR. ARMIN NASSEHI

Bringt das Corona-Virus uns in Solidarität vor der unsichtbaren Bedrohung zusammen oder spaltet es die Gesellschaft?
Es gilt beides. Ganz ohne Zweifel gibt es viel gegenseitige Hilfe und Hilfsbereitschaft, viel alltägliche Solidarität, auch Verständnis für den anderen, etwa in Arbeitsprozessen. Andererseits muss man beobachten, dass es durchaus Verlierer der Krise geben wird, und durchaus so etwas wie eine Konkurrenz darüber entsteht, wer am stärksten von der Krise betroffen ist. Wir wissen aus der Vergangenheit, dass drohende Arbeitslosigkeit, Zukunftsangst und überhaupt wachsende soziale Ungleichheit gesellschaftliche Konfliktlagen verstärkt.

Viele Menschen sagen, dass „nach Corona“ nichts mehr so sein wird wie vorher. Sind wir in einer Zeit des Umbruchs oder nur in einer Art Pause von unserer gelernten „Normalität“?
Corona wird ohne Zweifel viele Wirkungen haben – es wird zum Beispiel lange dauern, bis die wirtschaftlichen Folgen behoben sein werden, und wir wissen nicht, ob es zu politischen Verwerfungen kommen wird. Aber die klassischen Konflikte und Routinen der Gesellschaft werden sich nicht sehr ändern, wie wir ja im Streit um Lockerungen und sonstige Maßnahmen aus der Krise sehen können. Die Konflikte und Argumente sind alle ziemlich erwartbar. ***Vielleicht lernen wir an kleinen Dingen: wie abhängig wir in unserem privaten Leben von Institutionen der Gesellschaft sind oder dass manche Dienstreise nicht unbedingt nötig ist, weil es andere Kommunikationsmöglichkeiten gibt.***

Ist die Corona-Krise auch eine Chance für unsere Gesellschaft, und wenn ja, inwiefern?
Es ist eine Chance für viele unterschiedliche Akteure, für bestimmte Branchen zum Beispiel, etwa für Bezahlsysteme oder Plattformökonomien. Es ist vielleicht auch eine Chance für die Etablierung digitaler Lösungen. Aber es ist keine Blaupause für die Lösung anderer großer Probleme wie zum Beispiel für den Klimawandel. Den wird man nicht durch Lockdowns oder staatlichen Dirigismus einschränken können.

Den Menschen, der Wirtschaft, der Gesellschaft wird schmerzlich bewusst, dass alles mit allem zusammenhängt. Lässt sich das künftig wieder verdrängen oder ist diese Erkenntnis von Dauer – und wird sie Handlungskonsequenzen haben?
Das wussten wir in den Sozialwissenschaften schon lange, wie fragil, wie wenig fehlerfreundlich und wie vernetzt die Strukturen gesellschaftlicher Routinen sind. ***Es wird jetzt wie in einem Großversuch deutlich, wie wenig autonom wir immer schon sind: Wir sind abhängig von Strukturen, die wir nicht selbst kontrollieren können.*** Das reicht von Zulieferketten in der Industrie bis zur Abhängigkeit privater Lebensformen von funktionierenden Versorgungsstrukturen. Man kann es in den USA sehen: Wo es nicht einmal ein rudimentäres System der Risikovorsorge auch für die Schwächsten gibt, muss man einen hohen Preis in Krisen zahlen.

Gelernte familiäre und berufliche Routinen, Prozesse und Strukturen sind gerade ausgesetzt. Was macht das mit den Menschen?
Sie werden auf sich selbst zurückgeworfen – sowohl in Belastungen als auch im Hinblick auf Kreativität und Lösungsbereitschaft. In meinem Umfeld – privat und beruflich – beobachte ich, wie unterschiedlich sich Menschen auf Veränderungen einstellen können und wer eigenverantwortliche Entscheidungen treffen kann und wer nicht.

Wenn plötzlich von jedem Menschen potenzielle Ansteckungsgefahr ausgeht, wenn wir zu allen 1,50 m Abstand haben wollen – was macht das Social Distancing grundsätzlich mit unserem Vertrauen zu anderen?
Nun, das macht uns fast zu Alltagsneurotikern. Wir müssen den anderen aus dem Weg gehen, Berührungen vermeiden, sehen uns mit Maske nicht richtig. Daran kann man erkennen, wie selbstverständlich sonst Berührungen sind, aber auch, wie bedeutsam es ist, dass wir dem anderen gegenüber indifferent bleiben können.

Wir erleben eine große Ausnahmesituation, in der plötzlich Dinge möglich sind, die vor Corona in unserer Gesellschaft nicht denkbar und in unseren Unternehmen nicht machbar schienen, wie die Einschränkung von Freiheitsrechten und Home Office-Zwang. Gibt es da ein Zurück?
Ja, natürlich gibt es ein Zurück. All die Maßnahmen funktionieren nur, weil das recht klar ist. Wir leben in einer stabilen, gut funktionierenden Demokratie mit internen Selbstkontrollregeln. Auch das sollten wir zu schätzen wissen. Je autoritärer Regime sind, desto größer ist die Gefahr einer Beschä-

digung rechtsstaatlicher Standards, man denke an Ungarn, an Russland, an Brasilien.

Was können Unternehmen jetzt tun, damit sie nach der Krise relevanter und erfolgreicher sind?

Auch hier zeigt sich: Gesunde Unternehmen mit ökonomischen, aber auch organisatorischen Reserven kommen besser aus der Krise heraus. Dazu kommt, dass sich aus der und in der Krise womöglich Geschäftsmodelle ergeben können. Auch wenn das von außen einfach gesagt ist: ***Was Unternehmen jetzt wissen sollten, das ist, dass sie ihre Mitarbeiter mit all ihren Erfahrungen und Kenntnissen halten sollten, wenn es irgendwie geht.*** Sie werden dieses Know-how nach der Krise um so dringender brauchen.

Interview: Susan Bühler

Prof. Dr. Armin Nassehi gilt als einer der wichtigsten deutschen Soziologen. Er leitet den Lehrstuhl I für Soziologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Seit 2012 ist er Herausgeber der Kulturzeitschrift Kursbuch. Sein 2019 veröffentlichtes Buch „Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft“, in dem Nassehi den Versuch unternimmt, die Digitaltechnik und den Prozess der Digitalisierung in der Moderne selbst zu fundieren, war für den Preis der Leipziger Buchmesse nominiert. Er wurde u.a. mit dem Preis für „Herausragende Leistungen auf dem Gebiet der öffentlichen Wirksamkeit der Soziologie“ von der Deutschen Gesellschaft für Soziologie ausgezeichnet. Zurzeit berät er die deutsche Regierung zur Corona-Krise.

© Foto: Hans-Günther Kaufmann

HOMEOFFICE IM PRAXISTEST: WO STEHEN WIR?

Von Dr. Silke Bartsch und Beate Zarges

Dr. Silke Bartsch: Vizepräsidentin Marketing Club München und Assistant Professor sowie stellvertretende Institutsleiterin des Instituts für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München

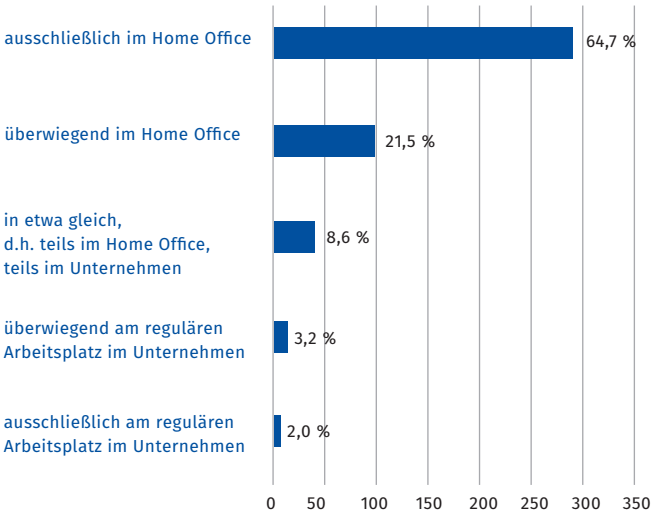
Beate Zarges: Beiratsmitglied im Marketing Club München und verantwortlich für die Bereiche Unternehmenskommunikation und Marketing von Energie Südbayern

Keine Frage, mobiles Arbeiten – also Homeoffice und Arbeiten von unterwegs – werden mehr denn je unsere Arbeitswelt prägen. Als mit der Corona-Krise das Thema Homeoffice für Unternehmen in Deutschland immer dringender wurde, wollten wir die Gelegenheit nutzen, unsere Mitglieder im Marketing Club München sowie Führungskräfte und Marketingexperten zum Thema Homeoffice, Leadership und Digitalisierung in Unternehmen zu befragen. Interessant ist dabei die Tatsache, dass vor Corona Homeoffice-Tage bei Mitarbeitern im Vergleich zu Führungskräften vergleichsweise selten waren. Und wenn Mitarbeiter „damals" im Homeoffice arbeiteten, spielte der Vorgesetzte eine wichtige Rolle. Dies belegt u.a. eine Studie des Leibniz-Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim in Zusammenarbeit mit dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in Nürnberg von 2018.
Im Folgenden werden wir werden Ihnen ausgewählte Ergebnisse der Studie „Homeoffice im Praxistest für Führungskräfte und Mitarbeiter", die wir in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing an der LMU München und dem Lehrstuhl für Unternehmensführung der Universität Hohenheim durchgeführt haben, vorstellen. Außerdem haben wir einige Experten zu ihrer Meinung in punkto Homeoffice und Führungskultur befragt und Interviews mit Oliver Blüher (Country-Manager Slack DACH) und Anne-Katrin Heger (Senior Client Partner HR-Advisory bei Korn Ferry) zum Thema geführt. In diesem Zusammenhang freuen wir uns ganz besonders, dass der Münchner Merkur uns als Medienpartner hierbei unterstützt!

Frauenpower, Homeoffice, Führungsverantwortung und digitale Tools

An unserer Online-Studie nahmen im Zeitraum von 8. April bis 31. Mai 2020 insgesamt 451 Personen teil. Das Durchschnittsalter der TeilnehmerInnen liegt bei 42 Jahren, wobei die Altersspanne von 19 bis 66 Jahren reicht. Überraschend ist der hohe Anteil der weiblichen Teilnehmer mit 72,5 Prozent, wohingegen wir nur 27,5 Prozent männliche Teilnehmer verzeichnen konnten. Diese schiefe Verteilung kann ein Indikator dafür sein, dass das Thema Homeoffice gerade in Krisenzeiten für Frauen eine höhere Relevanz besitzt als für Männer. Hinsichtlich der Position im Unternehmen ist unsere Stichprobe recht ausgeglichen. Hierbei arbeiten rund 45 Prozent der Teilnehmer in einer Führungsposition, 55 Prozent haben keine Führungsverantwortung. Wie zu erwarten arbeiten mehr als 85 Prozent der Teilnehmer im Befragungszeitraum ausschließlich oder überwiegend im Homeoffice, nur knapp 2 Prozent hingegen sind für ihren Job auch zu Corona-Zeiten ausschließlich im Büro bzw. an ihrem regulären Arbeitsplatz im Unternehmen. Vergleicht man diese Zahlen mit Daten vor der Krise wird deutlich, dass viele Unternehmen kurzfristig Strukturen und technologische Weichenstellungen schaffen mussten, um ihren Mitarbeitern Homeoffice zu ermöglichen. Dass für eine erfolgreiche Umstellung auf mobiles Arbeiten von zu Hause aber die Führungskräfte wie auch die Mitarbeiter gefragt sind, zeigen die Ergebnisse unserer Studie.

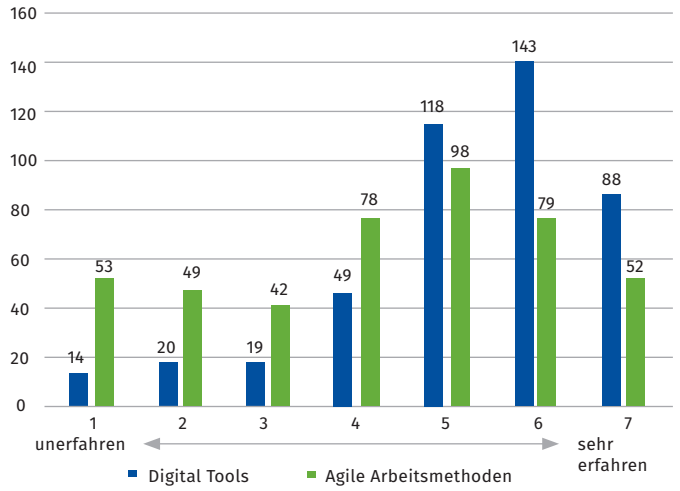
Arbeitssituation aufgrund von COVID-19



In der aktuellen Krisensituation aufgrund von Covid-19 arbeite ich...
(1 = ausschließlich im Home Office, 7 = ausschließlich am regulären Arbeitsplatz im Unternehmen; unter dem Begriff 'überwiegend' werden die Skalenpunkte 2 und 3 bzw. 5 und 6 zusammengefasst)

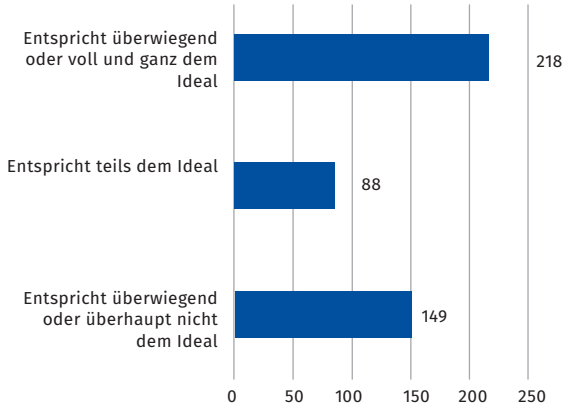
Während sich die Change Management Literatur bisher primär auf geplante organisationale Veränderungsprozesse fokussiert, erforderte die rasante Ausbreitung von COVID-19 schnelle Veränderungen, die ohne lange vorherige Planungsphasen realisiert werden mussten. Demzufolge wurde von vielen COVID-19 häufig als wichtigster Treiber der Digitalisierung bezeichnet. Zum Themenschwerpunkt Digitalisierung gibt es drei wesentliche Erkenntnisse aus unserer Studie:

Expertise der Mitarbeiter bezogen auf digitale Tools im Arbeitskontext und agile Arbeitsmethoden

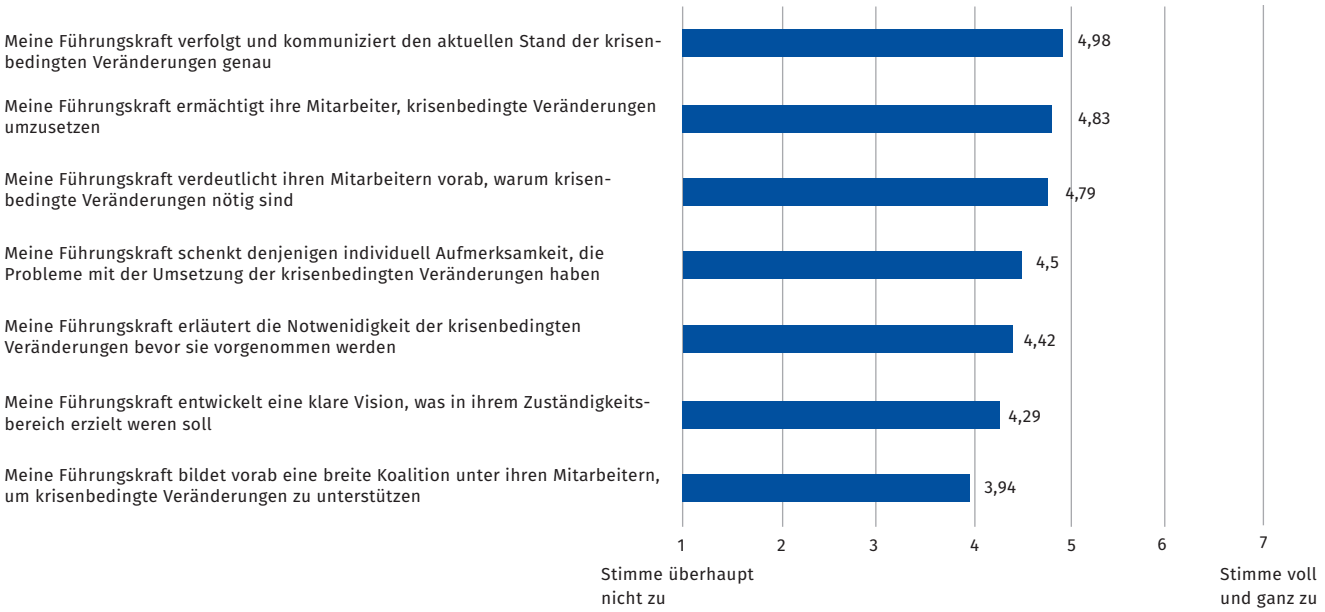


Digitale Reife des Unternehmens

Ideal = Unternehmen, das durch den Einsatz digitaler Technologien wertschöpfende Geschäftsmodelle umsetzt, verbesserte Prozesse implementiert und Mitarbeiter beschäftigt und fördert, die ausgeprägte Kompetenzen aufweisen (1 = entspricht überhaupt nicht diesem Ideal, 10 = entspricht voll und ganz diesem Ideal)



Bewertung der Change Leadership Qualitäten der unmittelbaren Führungskraft



Bei den Unternehmen gibt es erstens immerhin knapp 48 Prozent, die durch die teilnehmenden Personen eine positive Bewertung erhielten (Chart 3, hier digitale Reife des Unternehmens). In diesen Unternehmen trägt der Einsatz von digitalen Technologien dazu bei, wertschöpfende Geschäftsmodelle umzusetzen, Prozesse zu optimieren und die digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter zu fördern. Allerdings zeigt unsere Studie auch, dass etwa 33 Prozent noch einen weiteren Weg bis hin zur idealen digitalen Reife haben.

Die zweite Erkenntnis zielt auf Expertise der Mitarbeiter in Bezug auf digitale Tools wie z.B. Microsoft Teams, zoom oder Slack. Hierbei zeigt unsere Studie, dass sich rund 77 Prozent der Teilnehmer als eher erfahren bis hin zu sehr erfahren im Umgang mit digitalen Tools (wie z.B. Microsoft-Teams, Zoom oder Slack) einstufen, was für das digitale Arbeiten aus dem Homeoffice eine wichtige Voraussetzung darstellt. Allerdings besteht durchaus noch Verbesserungspotential, wenn es um agile Arbeitsmethoden (wie z.B. Design Thinking oder Scrum) geht, da sich hier nur rund 50 Prozent als eher erfahren bis hin zu sehr erfahren bezeichnen würden.

Nachdem die COVID-19 Pandemie nicht nur Mitarbeiter, sondern auch deren Führungskräfte vor neue Herausforderungen stellte, zeigt sich dies auch in den Ergebnissen. So bewerteten die Mitarbeiter die Change-Leadership-Qualitäten der Führungskräfte eher durchschnittlich. Am positivsten wurden die unmittelbaren Führungskräfte bewertet, wenn es um die Kommunikation der krisenbedingten Veränderungen geht (Mittelwert = 4,98). Dass es jedoch wichtig ist z.B. in der digitalen Transformation die Mitarbeiter auf die Digitalisierungsreise mitzunehmen und eine digitale Unternehmenskultur zu schaffen, ist aus anderen Studien bekannt (siehe auch die DIGITAL LEADERSHIP STUDIE Seite 26f). Allerdings schneiden die Führungskräfte in dieser Dimension am schlechtesten ab (Mittelwert = 3,94), da sie bedingt durch die plötzlichen und unerwarteten Veränderungen es vorab nicht immer geschafft haben, eine breite Basis für die gemeinsame Bewältigung von krisenbedingten Veränderungen zu bilden.

Resümee der Onlinestudie „Homeoffice im Praxistest für Führungskräfte und Mitarbeiter“

Erstens: Das Thema Homeoffice ist für Frauen aktuell relevanter als für Männer. Julia Jäkel (CEO Gruner + Jahr und Vorsitzende der Bertelsmann Content Alliance Deutschland) hat sich hierzu im April in einem Gastbeitrag der ZEIT geäußert: „Homeoffice bedeutet für Tausende Frauen gerade vor allem home und wenig office. Das ist auch deshalb bitter, weil jetzt Karrieren gemacht werden.“

Zweitens: Führungskräfte müssen ihre Mitarbeiter noch früher in Veränderungsprozesse einbeziehen, um eine breite Basis für anstehende Veränderungen zu schaffen. Die Bedeutung von Kommunikation ist in Krisenzeiten noch wichtiger als im normalen Alltagsgeschäft. Mitarbeiter wünschen sich hier eine frühere und deutlich bessere Einbindung in Veränderungsprozesse.

Drittens: Unternehmen, die über einen „digitalen Reifegrad“ verfügen und bereits in Digitalisierung und die Entwicklung digitaler Kompetenzen investiert haben, können diesen Mehrwert auch und gerade in Krisenzeiten nutzen. Zum einen unterstützt die digitale Expertise das autonome arbeiten aus dem Homoffice, zum anderen trägt es zur besseren Teamarbeit bei.

ANNE-KATRIN HEGER, Senior Client Partner HR-Advisory bei Korn Ferry

Was hat Corona bei uns verändert?
Alle Unternehmen quer durch alle Bereiche berichten seit Corona von fundamentalen Veränderungen. Unternehmen, die jedoch „Change-Management“ bereits vor Corona nicht nur als ein Projekt, sondern als Teil ihrer Unternehmenskultur gelebt haben, tun sich heute leichter. Was jedoch alle Unternehmen gleichermaßen vereint ist, dass Entscheidungen grundsätzlich schneller getroffen werden und auf Abstimmungsschleifen verzichtet wird, die sich technisch nicht abbilden lassen. Change-Management-Prozesse werden heute als Chance erkannt, von allen Unternehmen.

Digitale Leadership: Was bedeutet dies für Sie konkret?
Eine Führungskraft zeichnet sich für mich durch Empathie, Mitarbeitermotivation und ganz grundsätzlich durch das Interesse am Mitarbeiter aus. Dies gilt im persönlichen Kontakt, aber noch mehr wenn es eine räumliche Distanz gibt: Es geht um emotionale Nähe. Führung heißt also nicht, dass man einmal im Jahr ein Mitarbeitergespräch führt. Führung ist ein Thema für jeden Tag, jeden Moment im Zusammenspiel zwischen Mitarbeiter und Führungskraft. In der Beurteilung von Führungskräften sollte es nicht nur um Daten, Zahlen, Fakten, sondern auch um die emotionale Nähe gehen, die im Alltagsgeschäft gelebt wird.

Und welche Auswirkungen hat dies auf die Unternehmenskultur?
Unternehmenskultur lebt ausschließlich von ihren Mitarbeitern. Eine intakte Unternehmenskultur setzt voraus, dass es um die Mitarbeiter geht: Wie geht es ihnen? Welche Botschaften adressiere ich an sie und wie wichtig sind mir meine Mitarbeiter? Mitarbeiter, die im täglichen Umgang erleben, dass ihre Führungskräfte ein authentisches Interesse an ihrem Wohlbefinden haben, tun sich in Veränderungsprozessen deutlich leichter, als Mitarbeiter in Unternehmen, die diese Wertschätzung nicht erfahren. Wir bei Korn Ferry nutzen Mitarbeiterumfragen, um zu erfahren, wie die Situation in einem Unternehmen ist. Das beginnt dann schon damit, ob diese Umfragen als Chance oder als Kontrollinstrument wahrgenommen werden. Veränderungsprozesse sind Herausforderungen für alle. Die Unternehmenskultur ist hierfür ein wichtiger Garant, um diese erfolgreich umzusetzen.

KLAUS DITTRICH, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München

Wir alle – vom CEO bis zum Azubi – erleben die digitale Transformation zurzeit im Fast Forward Modus und erfahren ganz praktisch, welche Vorteile Homeoffice hat: mehr Effizienz, intensivere Kommunikation und höhere Flexibilität. Zudem gewinnen wir mehr Zeit für unsere Familien und für unser privates Umfeld. Wir alle wissen aber auch, dass diese extremen Zeiten nicht ewig anhalten werden – erste Lockerungen gibt es bereits. Was bleiben wird, ist die Erfahrung, wie wir zukünftig zusammenarbeiten werden und das Vertrauen, was alles möglich ist. In gewisser Weise ist das Coronajahr für viele Unternehmen das Ende der reinen Präsenzkultur. Gleichzeitig spüren wir, was uns allen so sehr fehlt - die persönliche Begegnung. Und so werden wir bei der Messe München uns zukünftig anders verbinden – sehr viel stärker virtuell, auch um den Aufwand für die vielen Fernreisen zu reduzieren, aber auch wieder persönlich in unseren Büros und auf unseren Messen. Die können ab 1. September 2020 mit einem ausgeklügelten Infektionsschutz-Konzept wieder stattfinden. Darauf freue ich mich.

BERTRAM BROSSARDT, Hauptgeschäftsführer vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.:

In der derzeitigen Corona-Krise erhalten die Möglichkeiten der Heimarbeit die Arbeitsfähigkeit vieler Belegschaften. Heimarbeit heißt in diesen Zeiten auch Gesundheitsschutz. Generell fördert mobiles Arbeiten die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und stärkt die Zeitsouveränität der Mitarbeiter. Aber nicht an allen Arbeitsplätzen ist mobiles Arbeiten möglich oder sinnvoll. Es muss der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit überlassen bleiben, wo der Arbeitseinsatz der Mitarbeiter erfolgt. Zu klären sind zudem praktische und rechtliche Fragen, zum Beispiel die Organisation der innerbetrieblichen Kommunikation, die Anwendung des Arbeitsschutzgesetzes und die Frage nach dem Datenschutz bei der Vernetzung mobiler und stationärer Tätigkeiten.

PROF. DR. MARION BÜTTGEN, Lehrstuhl für Unternehmensführung Universität Hohenheim

Die Corona-Krise stellt die meisten Unternehmen vor große Herausforderungen, wirtschaftlich wie auch arbeitsorganisatorisch. Sie birgt aber auch Chancen, die Führungskräfte vielleicht zu einem Umdenken bewegen können. Etablierte Prinzipien der Führung, die sich in einer Präsenzkultur bewährt haben (oder auch nicht), werden nun zwangsläufig auf den Prüfstand gestellt, da sie in der aktuellen Situation vielleicht nicht mehr praktikabel sind. Dies erfordert nicht nur Flexibilität im eigenen Denken und Handeln, in der Organisation, Koordination und Delegation von Aufgaben, die sich zudem auch noch massiv ändern können in der aktuellen Situation. Es erfordert auch eine selbstkritische Reflexion der eigenen Rolle als Führungskraft: Was muss und was kann ich (selber) machen? Wie und mit wem kann eine Aufgabe am besten bewältigt werden? Wie viel Freiraum und Selbstverantwortung kann bzw. sollte ich meinen Mitarbeitern geben? Inwieweit kann und muss ich sie dabei unterstützen, ihre Arbeit in dieser ungewohnten Situation unter oftmals erschwerten Rahmenbedingungen (Kinderbetreuung zu Hause, Umgang mit neuen Technologien etc.) adäquat zu erledigen? Wie oft und in welcher Form sollte ein Austausch mit ihnen stattfinden? Lauter Fragen, deren Beantwortung vielleicht auch über die Krise hinaus Gültigkeit haben kann und so eine nachhaltige Veränderung von Führung bewirkt.

PROF. ACHIM WAMBACH, PhD, Präsident des ZEW

Wir haben am ZEW in den letzten Tagen unsere Homeoffice-Möglichkeiten noch einmal stark erweitert. Das allerwichtigste Führungsinstrument ist derzeit die regelmäßige Kommunikation und Transparenz über unsere Entscheidungen. Wir legen deshalb viel Wert auf regelmäßige Webmeetings auf allen Ebenen, von projektbezogenen Meetings bis hin zu Informationsveranstaltungen für das ganze Haus. Die Herausforderung liegt jetzt darin, auf die Bedürfnisse aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzugehen, so dass sich niemand im Homeoffice alleine gelassen fühlt.

BIRGIT GEBHARDT, Trendexpertin

Unternehmenskultur wird sich künftig an den gelebten Freiheitsgraden abzeichnen und unterscheiden. Auf dem Weg in Richtung Selbstorganisation ist die Führungskraft das Geländer, zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterinteresse das Bindeglied. Es gilt, individuell zu befähigen – und das schien auf Distanz bisher schwierig. Tatsächlich ist zur Vertrauensbildung das gemeinsame Treffen an einem Ort wirkungsvoller, weil beide Seiten ihr sensorisches Spektrum voll ausnutzen können. Dennoch ist während der Pandemie Führung über Monitor so zwingend wie zweckmäßig: Drängende Fragen konnten vor dem Hintergrund persönlicher Lebensumstände betrachtet und mit Blick auf das große Ganze gelöst werden. Homeoffice bedeutet also nicht Abwesenheit, sondern ist Einladung zu einer informelleren Form von Zusammenarbeit.

THOMAS MICKELEIT, Director of Communications und Mitglied der Geschäftsleitung, Microsoft Deutschland

Führen nach Anwesenheitszeit ist schon in herkömmlichen Strukturen nicht wirksam, aber im Homeoffice offensichtlich unmöglich. Gemeinsam verabredete Ziele, ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit und die Führungskraft als Coach sind Teil der Lösung.

DR. ROLAND SCHEBLE, Leiter HA Strategie und Innovationsmanagement Bayerischer Rundfunk

Für die Reporterinnen und Reporter des Bayerischen Rundfunks ist mobiles Arbeiten schon immer eine Notwendigkeit, um die Informationen aus allen Regionen Bayerns sicherzustellen. Für alle anderen Mitarbeitenden in Redaktion, Technik und Verwaltung galt das bisher nur begrenzt. Wir hatten schon 2014 Pilotprojekte gestartet, insbesondere im Bereich der IT – mit sehr positiven Rückmeldungen. Ein Erkenntnisgewinn war aber auch, dass der Anspruch an die Art und Weise der Kommunikation sowie die Intensität der Zusammenarbeit von Team zu Team unterschiedlich ist – je nach Aufgaben, technischen Rahmenbedingungen und Teamzusammensetzung. Jetzt in der Corona-Krise zeigt sich, wie schwierig es ist, von heute auf morgen zu Hause einen technisch funktionierenden und ungestörten Arbeitsplatz zu schaffen. Unsere Führungskräfte sind dabei besonders gefragt: Sie müssen alle ihre Mitarbeiter/innen „mitnehmen“ und das Teamgefühl erhalten. Dazu gehört, verstärkt zu kommunizieren und zu besprechen, wie sich für jede/n Einzelne/n diese Situation meistern lässt. Neue Strukturen und Routinen müssen aufgebaut werden, und die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit dürfen nicht verloren gehen. Letztendlich ist einer der wichtigsten Faktoren das Vertrauen der Führungskräfte in ihre Mitarbeitenden – es motiviert, Hürden kreativ zu überwinden und so weiter Programm zu ermöglichen, das den Menschen in dieser Zeit hilft.

JuMP

Von Schnee-Hasen und Pistenschabern

Winterausflug im Februar 2020

5 Uhr morgens an einem Wintersamstag: Es war noch dunkel und es war kalt! Aber die Vorfreude auf diesen Ausflug in die Berge stieg mit jeder Sekunde. Am „geschenkten Tag“, den 29. Februar, durfte sich eine kleine, aber feine Gruppe aus SkifahrerInnen und SnowboarderInnen über einen bestens geplanten Tag freuen, angereichert mit der ein oder anderen Überraschung vom Marketing Club München.

Pflege für kalte Hände, frische Energie für müde Wintersportler – an alles war an alles gedacht worden! Und so waren wir nicht nur perfekt ausgerüstet für den Tag, sondern auch noch einheitlich gebrandet mit club-blauen Taschen und Loop-Schals. Ein Hingucker für alle auf der Piste. Im Skigebiet angekommen, konnten wir uns nun tatsächlich – für Münchner fast schon nicht mehr gewohnt – über ausreichend Schnee freuen. Beim Pisten unsicher machen, hatten alle großen Spaß, egal wie geübt oder ungeübt auf den Brettern.

Beim gemeinsamen Après-Ski nach der letzten Abfahrt lenkten wir noch einmal einige Blicke auf uns: Die Gruppe mit der blauen MCM-Ausrüstung verbreitete ordentlich gute Laune, selbst auf der Rückfahrt im „Schneebeben“-Bus. Dort gab unser Mitglied Isabelle Vincot live eine Kostprobe eines Songs ihrer Band „Flame or Redemption“ und erntete bei der Einfahrt nach München tosenden Applaus. Wir behalten dank des JuMP Ausflugs die Skisaison 2020 in bester Erinnerung!

© NJT

Wir haben die JuMPs gefragt:

Was hat sich seit dem Corona-Ausbruch geändert? Wir sprechen über Chancen und Veränderungen, Ausblicke und Auswirkungen:

Wie hat sich Corona auf deine Situation im Job ausgewirkt?

Victoria Schneider, Standortleiterin München, Medwing GmbH: Mein beruflicher Alltag hat sich lediglich ins Homeoffice verlagert. Da ich in einem Start-Up im Gesundheitswesen arbeite, hat sich der Arbeitsaufwand nicht verringert – im Gegenteil, wir haben sehr viel zu tun und bei uns ist auch zum Glück niemand in Kurzarbeit. Es ist durchaus eine Herausforderung, mein Team rein virtuell zu führen. Die fachlichen Aspekte haben wir virtuell gut über Google Hangout lösen können. Was wirklich eine Herausforderung darstellt ist, das Zwischenmenschliche und die Stimmungen der Kollegen einzufangen sowie diese ins Positive zu wandeln. Wir starten Telkos mit einer kleinen Vorstellungsrunde an welchen Themen der Einzelne aktuell arbeitet, wie es läuft und wie seine/ihre Stimmung ist.

Haben sich Chancen dadurch ergeben?

Annkatrin Benz, Head of Digital Marketing im Automotive Bereich: Anfang des Jahres hat sich die Geschäftsführung dazu entschieden, Mitarbeitern bei Bedarf bis zu 20%-Homeoffice zu gewähren. Das Thema wird seit ca. drei Jahren immer wieder diskutiert und wurde genauso oft abgelehnt. Diese Regelung war wie eine kleine Revolution und insbesondere bei den Kollegen, die schon sehr lange im Unternehmen sind, überwogen die Vorurteile, dass sich dadurch ja nur die Effizienz verringert und zu einem schlechteren Arbeitsergebnis führt. Nachdem wir nun seit Wochen nahezu geschlossen im Homeoffice sind, höre ich diese Meinung nicht mehr. Seit Anfang des Monats hat sich zudem ein interdisziplinarisches Projektteam gegründet, das unternehmensweit das Thema „Digital Workplace“ beleuchten soll. Corona hat definitiv seinen Teil dazu beigetragen, dass dieses Thema nun priorisiert bearbeitet wird und ich sehe dies als große Chance, um bei bestehenden und auch neuen Mitarbeitern dadurch bei der Arbeitgeberattraktivität zu profitieren.

Was sind Transformationen, die deiner Meinung nach hoffentlich bleiben?

Victoria Schneider: Ich wünsche mir, dass das flexible Arbeiten bleibt und man sich seinen Arbeitsalltag z.B. mit einem guten Mix aus Büro und Homeoffice gestalten kann. Zudem freue ich mich, wenn die ganzen Hilfsangebote untereinander in der Gesellschaft bestehen bleiben und wir uns mehr umeinander kümmern.

Annkatrin Benz: Wir haben im Team einen wöchentlichen „Digital Coffee“ initiiert. In dieser Zeit geht es nur darum, sich darüber auszutauschen, was jeden Einzelnen gerade bewegt. Auch wenn wir bereits davor eine offene und sehr kollegiale Atmosphäre im Team hatten, hat uns dieses bewusste Zeitnehmen füreinander nochmal etwas näher zusammengebracht.

Wie wird sich Marketing deiner Meinung nach durch Corona verändern?

Annkatrin Benz: Ich denke da z.B. an Kongresskonzepte, die sich stark ändern müssen. Die Entscheidung, ob nun wirklich eine persönliche Präsenz notwendig ist, wird nicht mehr vorrangig getroffen, weil man sich eine fachliche Informationsbereitstellung erhofft. Dafür ist das Angebot an digitalen Medien einfach zu stark, das kostengünstiger in Anspruch genommen werden kann. Das Netzwerken, z.B. in Form von Workshops oder Bar Camps und das persönliche Erlebnis werden aus meiner Sicht deutlich mehr in den Vordergrund treten.

Welcher Wert ist dir in den vergangenen Wochen noch wichtiger geworden?

Sarah Menz, Senior PR-Beraterin, modem conclusa: Menschlichkeit! Sowohl beruflich im Rahmen der Nachhaltigkeitsberatung und -kommunikation steht Menschlichkeit im Fokus aller Überlegungen, aber auch privat und in meinem Ehrenamt bei „mehr FRIDA“ waren mir das Miteinander, Empathie und Mitgefühl schon immer eine Herzensangelegenheit. In manchen Punkten sehe ich nun positive Veränderungen – Wertschätzung im Pflegebereich zum Beispiel – in anderen leider (immer noch) nicht. Dass die Bundesliga wiederbeginnt, bevor entschieden wird, wie Kita- und Schulkinder betreut werden können, betrifft uns bei modem conclusa, mit ca. ein Drittel Müttern natürlich aus unternehmerischer Sicht. Aber auch ganz privat, wenn ich in meinem engsten Umkreis mitbekomme, welche Anforderungen an Familien gestellt werden. Dabei ist eine funktionierende Familie doch der Ursprung von Menschlichkeit.

Lisa Kaltwasser, PR-Beraterin, Kaltwasser Kommunikation: Bei Kaltwasser Kommunikation ist Teamgeist einer der zentralen Werte. Erst in der Krise habe ich gemerkt, wie wenig selbstverständlich ein starker Zusammenhalt unter Kollegen ist – und wie glücklich ich mich schätzen kann, dass wir untereinander so rücksichtsvoll sind und gut gelaunt vor den Bildschirmen zusammenarbeiten. Virtuell haben wir sogar unseren dreißigjährigen Agenturgeburtstag gefeiert: unkonventionell, skurril und schräg-fröhlich. Mit zugeschicktem Sekt und Partykrachern sowie einem Live-Konzert von Milli Vanilli-Stimme John Davis.

Worauf freust du dich in der Zeit ohne Beschränkungen am meisten?

Lisa Kaltwasser: Ich freue mich auf herzliche Umarmungen, gemütliche Mädelsrunden, analoge Veranstaltungen und ganz besonders aufs leidenschaftliche Salsa-Tanzen.

DIGITALE INTEGRATION

Das Interview mit BIRGIT KÖBL, Head of Partnerships & Media der ReDI School München

Sie haben über acht Jahre das Konferenzprogramm der dmexco kuratiert und unterstützen nun die gemeinnützige Technologieschule ReDI School. Wie kam es zu dazu?
Ich war für die dmexco sehr viel auf Konferenzen unterwegs, immer auf der Suche nach neuen Ideen. Auf einer Veranstaltung des House of Beautiful Business lernte ich 2017 die Gründerin der ReDI School Anne Kjaer Riechert kennen. Sie hatte die ReDI School gegründet als Antwort auf die Flüchtlingskrise. Ihre Idee: Geflüchtete durch digitale Fähigkeiten weiterzubilden und so den Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtern. Damit war sie sehr erfolgreich und startet gerade eine ReDI School in München. Ich wollte mich verändern und etwas zurückgeben. Ich arbeitete so viele Jahre mit Digital- und Technologieunternehmen. Das passte gut zusammen.

Zu den Unterstützern der ReDI School zählen fast alle großen Technologieunternehmen. Was macht die Schule so attraktiv für Partner?
Jedes Unternehmen braucht heute Mitarbeiter, die digital fit sind und der IT-Fachkräftemangel spitzte sich in den letzten Jahren zu. Außerdem suchen die Unternehmen nach mehr Diversität in den Teams und ihre Mitarbeiter helfen gerne mit dem, was sie begeistert. So engagieren sich viele IT'ler, Digital-Experten oder HR'ler mit Herzblut bei ReDI. Das ist eine großartige Win-Win-Situation! Gerade eben habe ich zum Beispiel die Nachricht bekommen, dass einer unserer Studenten jetzt bei SAP anfängt und ein anderer bei Microsoft.

Was macht die ReDI School in Sachen Kommunikation?
Eine Kollegin aus Bulgarien sagte einmal zu mir, wir hatten kein Geld und daher mussten wir kreativ sein. So ähnlich ist es bei uns auch. Wir haben kein Marketingbudget. Aber wir sind sehr gut darin, Ideen umzusetzen und eine große Community aufzubauen. Außerdem ist ReDI gut im Storytelling und wird immer wieder auf Digital- und Techkonferenzen eingeladen. Wir nutzen die digitalen Medien und Social Media intensiv für unsere Kommunikation. Geholfen haben aber auch prominente Besucher und Kooperationen mit spannenden Partnern.

Haben Sie dafür Beispiele?
Angela Merkel und auch Mark Zuckerberg besuchten uns bereits im ersten Jahr in Berlin. Ende letzten Jahres informierte sich UN-Generalsekretär Antonio Guterres vor Ort über unsere Arbeit. In München haben wir zum Beispiel eine gute Partnerschaft mit dem FC Bayern und gemeinsam den Digital Campus für Kinder konzipiert. Oder im April starteten wir mit Partnern die Initiative miagehn.online, um Münchner Kleinunternehmern in der Krise mit digitalem Know-how zu helfen. Hier hat uns Oliver Kahn unterstützt und den virtuellen Makeathon eröffnet. Auch mit den Machern der TEDx München sind wir verbunden. Dort hat einer unserer Studenten aus Syrien eine großartige Rede gehalten, die unter die Haut ging. All das hilft uns sehr, im Gespräch zu bleiben.

Welche Unterstützung brauchen Sie, um Ihre Arbeit tun zu können?
Wir haben großartige Partner aus der Wirtschaft – ohne deren laufende Unterstützung wären wir nicht so erfolgreich. Finanzielle Unterstützung hilft sehr. Chancen in Form von Jobs. Das gleiche gilt für die vielen Ehrenamtlichen, die viele Abende an unserer Schule unterrichten. Das sind echte Vorbilder! Aber auch Laptop-Spenden, Räumlichkeiten oder Zeit und Wissen, die Experten und Mentoren einbringen, sind sehr hilfreich.

Eine gute Fee schenkt Ihnen eine Wunscherfüllung. Was wünschen Sie sich?
Corona hat deutlich ans Tageslicht gebracht, wie wichtig „Digitale Integration" ist. Daher hoffe ich, dass wir in Deutschland mehr Chancengleichheit in der Bildung für alle erreichen und Technologie kein „Gap" ist, sondern Brücken baut. Ganz besonders dringend suchen wir gerade für das Kinder- und Jugendprogramm finanzielle Unterstützung. Ein Partner für die Kids wäre daher mein größter Wunsch!

Interview: Susan Bühler

© Fotos: gettysports FC Bayern, Martin Guski, K4-Design

Das Kids Programm braucht dringend Unterstützer

Eröffnung der ReDI School in München 2018

Gemeinsam Lernen: Digital Women Program

Die ReDI School of Digital Integration ist eine gemeinnützige Technologie-Schule mit Sitz in Berlin, München, Duisburg und Kopenhagen. Die ReDI School wurde 2016 mit dem Ziel gegründet, Geflüchteten die Integration in die Gesellschaft und in den Arbeitsmarkt zu erleichtern. Heute vermittelt die Schule in kostenlosen Kursen digitale Fähigkeiten an IT-affine „Newcomer“ und Einheimische, die keinen Zugang zu digitaler Bildung oder einem professionellen Netzwerk haben. Außerdem vermittelt die ReDI School Soft-Skills, vernetzt ihre Schüler mit Mentoren und organisiert Netzwerkveranstaltungen mit Unternehmen, um den Studenten den Berufseinstieg zu erleichtern. Die ReDI School unterrichtet in eigenen Programmen auch sozial benachteiligte Frauen, Kinder und Jugendliche, um ihnen so eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Geschult wurden bislang über 2500 Studenten aus 40 Nationen von rund 800 Ehrenamtlichen. Über 100 Partner engagieren sich bei der ReDI School.

Die ReDI School unterstützen: www.redi-school.org/how-to-help
Spenden für ReDI München:
IBAN:DE19 1005 0000 0190 6770 74 BIC: BELADEBEXXX
ReDI School of Digital Integration Bank: Berliner Sparkasse

Birgit Köbl

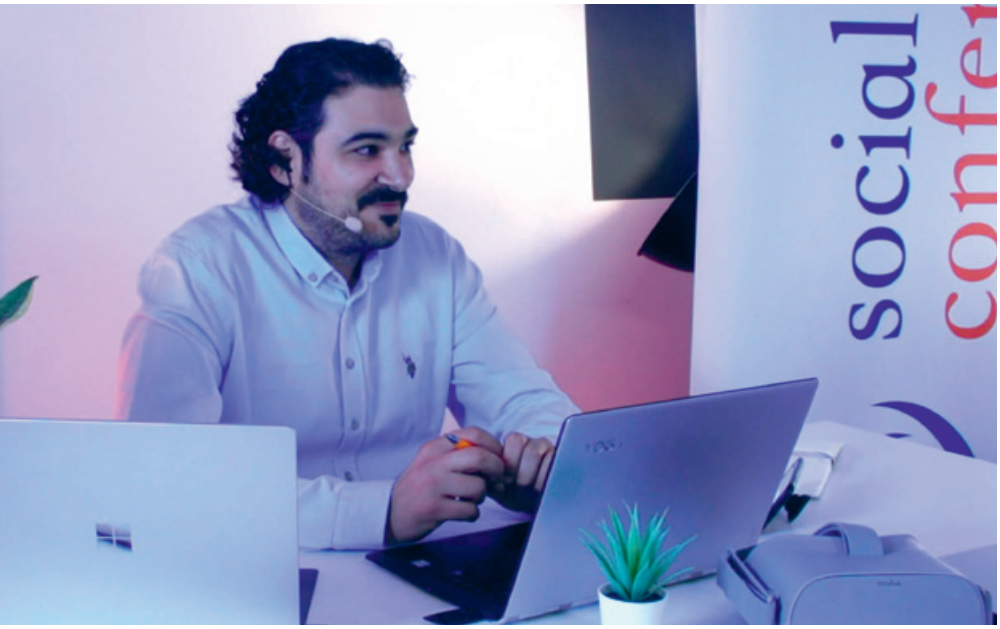
Kontakt:

Birgit Köbl
ReDI School München
Head of Partnerships & Media
E-Mail: birgit@redi-school.org
www.redi-school.org

SOCIAL CONFERENCE 2020

Wenn aus „analog“ in kürzester Zeit „digital“ wird

Ein Interview mit HAKAN HAN, dem Gründer der Social Conference



Ende Mai fand zum siebten Mal die Social Conference statt, eine der führenden Konferenzen für Digital Marketing. Völlig ungeplant und sehr kurzfristig kam es jedoch dieses Mal zu einer Premiere: Aufgrund der Corona-Pandemie durfte auch diese Veranstaltung nicht stattfinden – und wurde so zum Online-Livestream.

Was war Dein erster Gedanke, als klar war, dass Großveranstaltungen nicht mehr stattfinden dürfen?

Da ich mich als einen digital affinen Menschen einschätze, war mein erster Gedanke, die Social Conference zu digitalisieren. Eine Absage kam für mich nie in Frage. Als wir erfuhren, dass wir die Conference nicht mehr analog durchführen dürfen, hatten wir bereits zu viel Zeit investiert und waren schon sehr weit. Das Programm stand. Wir hatten mit der Ticketvermarktung begonnen, und die Sponsorenverträge waren auch schon in trockenen Tüchern.

Wie habt Ihr – Du und Dein Team – losgelegt, um die „neue“, digitale Social Conference zu planen?

Für jemanden, der sich seit Jahren im digitalen Umfeld befindet, waren die Beziehungen vorhanden. Wir hatten in der Zwischenzeit natürlich einige Dienstleister für die technische Umsetzung evaluiert. Die große Challenge jedoch war für uns, dass wir das Konzept vollkommen neu aufsetzen mussten.

Folgende Fragen hatten wir uns gestellt: Wo drehen wir? Wie können wir uns weiterhin von all den anderen Events differenzieren? Zumal im Zuge von Corona eine Flut von kostenlosen Online-Veranstaltungen – Konferenzen und Webinare – angeboten werden. Die Schwierigkeit lag neben dem technischen Setting definitiv in der Konzeption. Ohne das gute Team hätten wir die digitale Social Conference gar nicht umsetzen können.

Welche Reaktionen kamen von den Speakern?

Im Großen und Ganzen waren die Referenten sehr kooperativ. Man sitzt ja schließlich im selben Boot. Nur ganz wenige Speaker mussten aus Compliance-Gründen absagen. Kurzfristige Absagen sind Teil des Veranstaltungsgeschäftes und nichts Neues. Im Rahmen der vorgedachten Worst-Case-Szenarien waren wir für diese Fälle ganz gut vorbereitet, das heißt, wir hatten schnell Ersatz für die zwei abgesagten Referenten.

Ihr hattet Speaker vom Homeoffice aus zugeschaltet, und Ihr hattet Speaker im Studio. Wo lagen die größten organisatorischen und technischen Hürden?

Wichtig war für uns schon im Vorfeld, dass der Stream nicht abbrechen darf, egal was passiert. Und es kann bei einem Livestream viel passieren. Der Strom oder das Internet können ausfallen. Die Hardware – Rechner, Kameras, Mischer usw. – kann ihren Geist aufgeben. Die Software-Tools – Streaming-Dienste, Videoportale, usw. – können dem Live-Event einen Strich durch die Rechnung machen.

Neben den technischen Hürden hatten wir ein sehr eng durchgetaktetes Lineup. So mussten wir den nächsten Referenten in den Stream reinholen, während der Speaker noch präsentierte. Da kommt man schon leicht ins Schwitzen ...

Bei den Referenten, die vom Homeoffice aus zugeschaltet waren, hatten wir größtenteils alles im Griff. Wir hatten am Vortag auch ausgiebig die Technik bzw. den Stream mit jedem einzelnen Speaker getestet. Ab und an hatten wir leichte Tonprobleme, das heißt ein kratziger Ton, der immer wieder auftauchte. Das Problem lag letztendlich bei Microsoft Teams – war leider nervig. Bei den Vorträgen im Studio hatten wir soweit alles im Griff. Durch die drei Kameraperspektiven hatten die Vorträge im Studio einen anderen Charme. Mir persönlich machte es auch mehr Spaß, die Referenten im Studio zu haben. Technisch waren wir für beide Formate gut vorbereitet und ausgerüstet.

Es gab Kommentare und Fragen von Zuschauern im Chat, aber die unmittelbare Reaktion des Publikums fehlte. Wie seid Ihr damit umgegangen?

Es ist in der Tat schwierig, ohne wirklichen Rückkanal zu wissen, wie das Publikum die Inhalte bzw. den Stream aufnimmt. Jedoch viele Bekannte aus unserem Netzwerk gaben uns während des Livestreams Rückmeldungen, sodass wir uns demnach ein wenig orientieren konnten.

Bild 1: Hakan Han im Einsatz © Hakan Han, Bild 2: Blick ins Studio © Hakan Han

Wie lief es hinter der Bühne? Bis auf das vor Dir bereits erwähnte Knacksen in der Leitung lief alles gut – war zumindest mein Eindruck. Es gab doch sicherlich auch Momente, in denen die Techniker ins Schwitzen kamen.
Der Stream lief 9,5 Stunden lang ohne Unterbrechung. Da ist hinter den Kulissen schon viel passiert. Wir hatten zum Beispiel zwischenzeitlich massive Internetprobleme, drei von vier Leitungen brachten nicht die notwendige Internetpower. So mussten wir einen auf der vorherigen Social Conference aufgezeichneten Vortrag abspielen, um Zeit zu gewinnen und das Internetproblem zu fixen. Hier haben wir alle geschwitzt. Ich hatte es sogar bereut, kein zweites Hemd mitgebracht zu haben ...

Rückblickend: Was nimmst Du aus der ersten virtuellen Social Conference mit? Was hast Du vermisst? Und was würdest Du vielleicht anders machen?
Was nehme ich mit? Eine ganz neue Erfahrung, die mit der reinen analogen Veranstaltung nicht vergleichbar ist. Die nächste virtuelle Social Conference wird entspannter laufen, da wir schon sehr aufgeregt waren. Zumindest am Anfang des Livestreams. Aller Anfang ist schwer ...
Was habe ich vermisst? Die physische Nähe zu den Teilnehmern, also das Networking und die Atmosphäre im Conference-Saal.
Was würde ich anders machen? Auf jeden Fall keine Ganztagesveranstaltung. Für eine virtuelle Conference reicht auch der halbe Tag ...

Ob und was die aktuelle Krise anhaltend verändert, wird sich zeigen. Wie ist Deine Einschätzung zu zukünftigen Veranstaltungsformaten? Werden digitale Konferenzen zunehmen? Wird es einen Trend hin zu Mischformen geben?
Der Trend geht ganz klar in Richtung Online-Konferenzen. Wie bereits erwähnt, werden wir von angebotenen Online-Konferenzen überflutet. Dieses Phänomen kennen wir allerdings auch von analogen Veranstaltungen. Hier werden sich wieder die relevanten und qualitativ hochwertigen Formate durchsetzen.
Die Akzeptanz für ein Livestreaming ist in der aktuellen Krise gestiegen. Das macht sich im deutschsprachigen Raum bemerkbar. Hybride Veranstaltungsformate, also Mischformen, werden sich meiner Meinung nach langfristig etablieren.

Zum Schluss gerne noch ein paar Takte zur Social Conference generell.
Die Social Conference hat Zuwachs bekommen – aus analog wird digital: die DigitalConference.de. Die Digital Conference ist im Zuge der Corona-Krise entstanden, ein E-Learning Portal für digitale Marketer, das permanent Digital-Konferenzen und Live-Q&As organisiert und gleichzeitig für alle Premium-Mitglieder einmalige Insights und Trends von weltbekannten Marken und Branchenexperten in Form einer Videothek bereitstellt. Aber keine Sorge: Das analoge Format der Social Conference bleibt natürlich bestehen und wird uns allen, sobald wir uns wieder versammeln dürfen, wertvolles Wissen vermitteln!

Interview: Dr. Markus Deppe

KREATIVITÄT IN DER KRISE

3 Beispiele aus München

#wecomebackstronger

Hoodie kaufen und Gutes tun – das ist die Kernidee der Initiative #wecomebackstronger aus München und Nürnberg. Ins Leben gerufen von fünf Freunden aus der Agenturbranche (Pia Braun, Dirk Cloos, Ulrike Haardt, Barbara Littig-Haas und Rolf Zaremba), startete das ehrenamtliche Hilfsprojekt mit einer eilig umgesetzten Website, einem über Zoom aufgenommenen Video für Facebook und der Motivation, mitten im Corona-Lockdown nicht einfach nur zu Hause zu bleiben, sondern etwas zu tun, um anderen zu helfen. #wecomebackstronger verbindet lokale Unternehmen – kleine Geschäfte und Restaurants aus der Nachbarschaft – mit Helfern und Hilfsbedürftigen, also solchen Menschen, die durch eine Geste der Dankbarkeit, ein aufmunterndes Geschenk oder ein Zeichen der Wertschätzung in diesen herausfordernden Corona-Zeiten „gestärkt" werden sollen.

In den ersten 24 Stunden wurden 100 Hoodies in „optimistic black" oder „joyful grey" verkauft. Seit dem Start Anfang April sind es inzwischen über 1.600 verkaufte #WCBS-Hoodies, lieferbar mit 19 verschiedenen Städte-Labels zusätzlich zum #wecomebackstronger-Schriftzug auf der Brust.

Befreundete Helferteams organisieren von Zürich bis Berlin, vom Schliersee bis Luxemburg Aktionen vor Ort: Schokolade vom Schoko-Laden für die Corona-Station, Blumen und Bastelmaterial von lokalen Händlern für die abgeschotteten Seniorenheime, Coffee-for-free bei einem Münchner Szene-Café für die Rettungswagenfahrer, warmes Essen vom Inklusions-Restaurant für die Obdachlosenhilfe, kreative Workshops für Familien des Kinderschutzbundes, Pflegeöle vom Marktplatz für die Therapie im Hospiz, Beratungsvideos von einem Freelancer für die Mütter der Drogenhilfe, eine Anzeige samt Anzeigenplatz für einen Dienstleistungsbetrieb im örtlichen Stadtmagazin. Die kreativen Ideen für die #WCBS-Hilfsaktionen sind dank der freiwilligen Helferteams, die diese vor Ort organisieren, vielfältig.

Eingekauft wird ausschließlich mit dem Erlös aus den Hoodie-Bestellungen. So wird nicht nur den Hilfsbedürftigen eine Freude gemacht, sondern die lokalen Betriebe – oft selbst durch die Ausgangsbeschränkungen gebeutelt – erhalten gleichzeitig einen Auftrag mit einem entsprechenden Volumen. Geld einnehmen durch Online-Shop und Mund-zu-Mund-Propaganda, Geld ausgeben im Sinne von #supportlocal.

Mask-Have

LAKOULA macht normalerweise mit Röcken und Kleidern „Komplimente zum Anziehen“ – und setzte als eines der ersten Fashion Labels auf „Masken für die tollsten Frauen der Welt“. Masken, die so gut sitzen und vielfältig sind, dass man sie auch ohne Zwang gerne aufsetzt. Bereits Anfang April hat die Designerin Martina Koula die Aktion „Mask-Have-To-Go“ gestartet. Die Masken fanden und finden reißenden Absatz – bei Nachbarn, Businessleuten, Schauspielern, Promis, Müttern, Männern wie Frauen. Eine Anwaltskanzlei hat gleich 40 Stück für alle Mitarbeiter geordert. Das Credo von Martina Koula, Gründerin von LAKOULA: „Masken sind das It-Accessoire der Stunde. Sie werden in Zukunft selbstverständlich zum Look gehören. Ich will, dass sie Komplimente anziehen.“

© Foto: Ulrike Heppel

KAUFLOKAL.com!

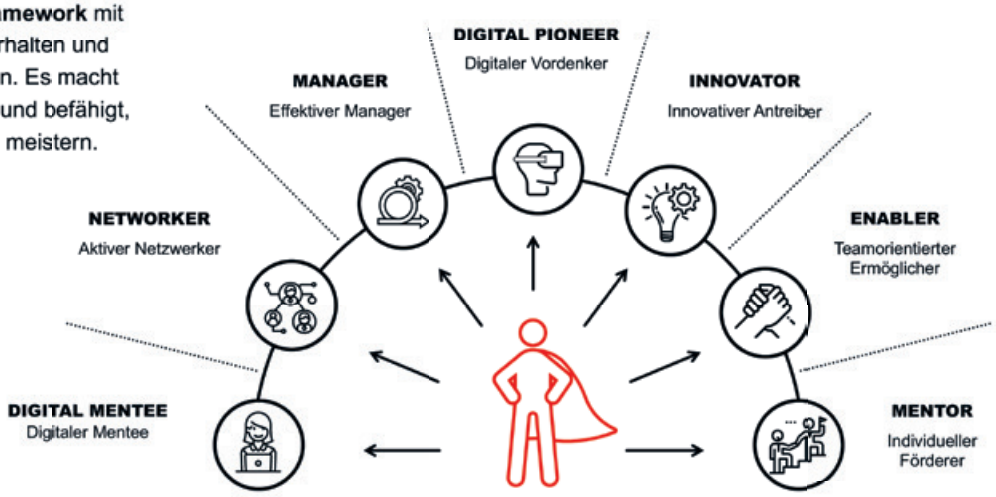
Die Aktion KAUF LOKAL besteht bereits seit fünf Jahren in München und hat sich schon früh für die Erhaltung des lokalen und authentischen Stadtbilds eingesetzt. Angesichts geschlossener Geschäfte, leerer Fußgängerzonen und Innenstädte und einer ungewissen Zukunft für den Handel entschloss man sich, gemeinsam neue Wege zu gehen: Das gemeinsam gestartete Portal der norisk Group und der Initiative KAUF LOKAL wurde mit der Unterstützung von E-Commerce Größen wie OXID eSales, ScaleCommerce, trbo und usercentrics in einer Rekordzeit von nur zehn Tagen umgesetzt. Die digitale Shopping Mall lädt alle einheimischen, lokal ansässigen, mittelständisch geprägten Traditionshäuser, inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen sowie Start-Ups zur Teilnahme ein. Der digitale Marktplatz für den lokalen Handel in Deutschland ging schon am 6. April live.

Start war zunächst in München, mit Blick auf eine deutschlandweite Ausweitung im nächsten Schritt. Teilnehmer der ersten Stunde sind u.a. der Initiator Hirmer, Hugendubel, Kustermann, Tretter, Hey Minga Touren, Ludwig Beck, Konen, Sporthaus Schuster, Brotmanufaktur Schmidt und viele mehr.

KAUFLOKAL.com soll zeitnah helfen, die Sichtbarkeit der Unternehmen und deren Produkte in der aktuellen Situation zu gewährleisten, die Kontakte zu den Konsumenten weiter sicherzustellen und letztendlich zusätzliche Umsätze zu generieren, um die enormen Einnahmerückgänge zu kompensieren. Hauptansatz ist somit, die lokale Wertschöpfungskette zu unterstützen und Nachhaltigkeit durch Lokalität zu forcieren. Unter dem Link https://www.kauflokal.com/konto-eroeffnen/ können sich alle interessierten Händler in Deutschland anmelden.

BASIS DER STUDIE: DAS DIGITAL LEADERSHIP FRAMEWORK

Das **Digital Leadership Framework** mit sieben Rollen setzt beim Verhalten und dem Mindset von Führung an. Es macht Führungskräfte fit und stark und befähigt, neue Herausforderungen zu meistern.



Quelle: Prof. Dr. Marion Büttgen, Ellen Weber, Eva-Helen Krehl (2019), The Digital Leadership Framework

DIGITAL LEADERSHIP

Wie Führung im digitalen Zeitalter gelingen kann

Die digitale Transformation stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Demzufolge müssen Führungskräfte Unternehmen durch eine sich schnell verändernde, unsichere, hochkomplexe und mehrdeutige Welt (sog. VUCA-Welt) navigieren, die Digitalisierung der Organisation vorantreiben und dabei die Mitarbeiter mit auf die Digitalisierungsreise nehmen. Doch wie kann Leadership im digitalen Zeitalter gelingen und wie ist es um das Leadership in deutschen Unternehmen bestellt?

In der Studie „Digital Leadership – Leading your company in the digital economy“ haben der Lehrstuhl für Unternehmensführung der Universität Hohenheim und das Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München mit Unterstützung der Serviceplan Consulting Group und Plan.Net im Sommer 2019 das Führungsverhalten von Führungskräften in Zeitalter der digitalen Transformation untersucht. Im Folgenden fassen wir wesentliche Erkenntnisse der Studie zusammen.

Basis für die Untersuchung war das wissenschaftlich fundierte und empirisch validierte Digital Leadership Rollenmodell, das vom Lehrstuhl für Unternehmensführung unter Leitung von Prof. Dr. Marion Büttgen entwickelt wurde. Um den Herausforderungen der digitalen Transformation effektiv zu begegnen, bedarf es folglich sieben verschiedener Rollen. Hierbei sollten Führungskräfte situativ die Rollen des digitalen Pioneers, des Innovators, des Networkers, des Managers, des Enablers, des Mentors, aber auch des digitalen Mentees einnehmen.

An der im Sommer 2019 durchgeführten Online-Studie nahmen 313 Führungskräfte, davon 53 Prozent auf C-Level, und 98 Mitarbeiter teil. Die Führungskräfte sind in verschiedensten Branchen aktiv wie zum Beispiel in der Konsumgüter- und Nahrungsmittelindustrie, der Medienbranche oder im Banken- und Versicherungssektor.

Basierend auf den Studienergebnissen haben die Serviceplan Consulting Group und Plan.Net fünf Handlungsfelder identifiziert, von denen wir zwei exemplarisch vorstellen.

#1 Leadership als rollenbasierte und flexible Führung verstehen

Zum einen gilt es, Leadership in Zeiten der Digitalisierung als rollenbasierte und flexible Führung zu verstehen. Dementsprechend müssen Führungskräfte je nach Situation und Kontext verschiedene Rollen einnehmen können – mal müssen sie digitale Visionen aufzeigen, mal die Weichen für effektive Teamarbeit stellen oder gar von den eigenen Mitarbeitern Neues erlernen.

#2 Wertschöpfung durch Digital Leadership und die Unternehmenskultur generieren

Um die Digitalisierung der Organisation voranzutreiben und digitale Wertschöpfung zu ermöglichen, bedarf es auch ei-

ner entsprechenden Unternehmenskultur. Hierbei geben rund 66 Prozent der Führungskräfte an, dass die Unternehmenskultur noch nicht mehrheitlich „digital“ geprägt sei, das heißt sowohl der Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitenden als auch deren Innovations- und Lernorientierung sowie Risikofreude ist mehrheitlich noch nicht hoch ausgeprägt. Dementsprechend gilt es, eine innovationsorientierte und vom Wissensaustausch geprägte Unternehmenskultur zu schaffen. Dies kann allerdings nur durch eine starke Führung gelingen. Denn nicht die Technologie treibt den Wandel, sondern die Menschen in der Organisation, allen voran die Führungskräfte. Sie sind es, die die Organisation voranbringen und sie damit fit für das digitale Zeitalter machen.

Zwar zeigt das im Herbst 2019 durchgeführte CMO Barometer der Serviceplan Consulting Group gemeinem mit der Facit Research, dass die Digitalisierung des Marketings auch im Jahre 2020 weiterhin an Bedeutung gewinnen wird und eine zentrale Aufgabe der CMOs ist. Doch wird durch unsere gemeinsame Studie auch deutlich, dass sich die Aufgaben des CMOs keineswegs nur auf die Digitalisierung des Marketings beschränken dürfen. Das Aufgabenspektrum muss zum einen weiter gefasst werden, um schließlich eine digitale Transformation nicht nur im Marketing zu erzielen, sondern eine entsprechende Unternehmenskultur im gesamten Unternehmen zu etablieren. Zum anderen wird auch klar, dass dies nur gemeinsam erzielt werden kann, weshalb es wichtig ist, alle Mitarbeiter auf die Digitalisierungsreise mitzunehmen (#3), bestimmte Leadership-Rollen zu fördern (#4) und das eigene Führungsverhalten kritisch zu reflektieren (#5).

Tiefere Einblicke in die Studie und die weiteren Handlungsfelder erhalten Sie in einem Webinar des Marketing Club München am 15.09.2020, bei dem alle Projektbeteiligten die gesammelten Ergebnisse und Implikationen aus der Studie vorstellen. Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

Autorin: Silke Bartsch

AGENDA FÜR ZUKUNFTSFÄHIGES LEADERSHIP IM DIGITALEN ZEITALTER

Digital Leadership als rollenbasierte und flexible Führung verstehen

Wertschöpfung durch digital Leadership und die Unternehmenskultur generieren

Gemeinsame Lernreise als Mindset leben und Kompetenzen entwickeln

Die Rollen Digital Mentee, Netzwerker und Innovator fördern

Ehrliche Selbstreflexion, um Selbst- und Fremdbild anzugleichen

„Wissenschaft ist der Verstand der Welt, die Kunst ist ihre Seele."

ALBERT EINSTEIN

KUNST & KULTUR UNTERSTÜTZEN LEICHT GEMACHT

Gerade jetzt brauchen KünstlerInnen, Kulturschaffende und Kultureinrichtungen jede Unterstützung. Dazu muss man nicht gleich ein Sponsoringkonzept aufsetzen – jeder Einzelne kann ganz leicht und auch zu seinem eigenen Nutzen etwas tun:

Digitale Konzerte genießen – und die digitale Eintrittskarte kaufen oder den Spendenaufrufen folgen

Bücher kaufen statt leihen – und zwar im lokalen Buchhandel

CD´s oder Vinyl kaufen – statt Abomodelle

Home-Concerts ansehen wie zum Beispiel sofaconcerts.org

Mitgliedsbeiträge für Musikschulen, Künstlervereine usw. nicht kündigen

Tickets für Veranstaltungen, wenn finanziell möglich, nicht zurückgeben (vor allem dann nicht, wenn angekündigt ist, dass die Veranstaltung verschoben wird) bzw. Gutscheine ausstellen lassen statt Geld zurückverlangen

Filme im Fernsehen über die Kampagne #supportyourlocalcinema ansehen – eine Initiative vom Grandfilm-Verleih. Die Filme sind zwar kostenpflichtig, jedoch teilt der Verleih die Einnahmen mit den Kinos, mit denen er regelmäßig zusammenarbeitet und die unter der Kinoschließung leiden

Musiker und andere Künstler in ihren Social Media-Kanälen „liken“ bzw. ihnen „folgen“, um deren Sichtbarkeit zu stärken

Mitglied im Freundeskreis einer Münchner Kulturinstitution werden. Für einen vergleichsweise geringen Jahresbeitrag (der zudem steuerlich absetzbar ist) kann man die Kultur fördern und selbst vielseitig profitieren.

Zum Beispiel:

Münchner Volkstheater
Jahresmitgliedschaft ab 35 Euro
Durch die Mitgliedschaft unterstützt man das Volkstheater ideell und finanziell und ist über Spielplan und Probenarbeit des Theaters frühzeitig informiert. Der Freundeskreis stiftet jedes Jahr den Publikumspreis für die beliebteste Inszenierung des Festivals Radikal jung in Höhe von 3.000 Euro. Außerdem finden regelmäßige Stammtische statt und es werden Theaterreisen zum Beispiel nach Oberammergau organisiert.
www.muenchner-volkstheater.de/haus/freunde

Münchner Kammerspiele
Jahresmitgliedschaft ab 80 Euro
Der Förderverein ermöglicht Gastspiele wichtiger deutscher und internationaler Theater in München, hilft bei der Finanzierung von Stückaufträgen und vergibt jährlich einen eigenen Förderpreis an den künstlerischen Nachwuchs. Mitglieder haben exklusive Vorteile wie zum Beispiel ein Vorkaufsrecht für Karten zwei Tage vor Beginn des Vorverkaufs, Probenbesuche und Gespräche mit RegisseurInnen, SchauspielerInnen und der Theaterleitung sowie Theaterreisen im Inland und Ausland.
www.foerderverein-kammerspiele.de/

Literaturhaus München
Jahresmitgliedschaft ab 90 Euro
Durch die Mitgliedschaft unterstützt man die Programmarbeit dauerhaft. Der Freundeskreis hilft aktiv mit, die hohe Qualität der Veranstaltungen, Ausstellungen und Seminare aufrechtzuerhalten und der Literatur im kulturellen Leben Münchens einen festen Platz zu sichern, und dass die Eintritte für die öffentlichen Veranstaltungen dauerhaft niedrig bleiben. Für Mitglieder gibt es immer wieder exklusive Veranstaltungen.
www.literaturhaus-muenchen.de/freunde/

Sachbuch

Die Kraft liegt in mir. Wie wir Krisen sinnvoll nutzen können.

von Tamara Dietl

Tamara Dietl, Sinn- und Wertecoach, erzählt in diesem Buch über Schwierigkeiten als Herausforderung für ein erfülltes Leben. Beruflich seit Jahren damit beschäftigt, anderen Menschen in Krisensituationen beizustehen, geriet sie durch die schwere Krankheit ihres Mannes, des Filmregisseurs Helmut Dietl, selbst in eine große Krise. Wie es gelingen kann, dennoch ein sinnvolles Leben zu führen, davon berichtet sie in diesem Buch. Es ist eine große Liebeserklärung an ihren Mann, an die Kraft des Augenblicks und das Leben.

Dietl sagt: „Ich war schon immer der Meinung, dass Krisen zum Leben gehören. So wie die Sonne morgens aufgeht und abends wieder unter. So wie geboren wird und auch gestorben. Genauso sind Krisen ein Bestandteil des Lebens. Meine Erfahrungen haben mich gelehrt, dass ein gelingendes Leben nur dann möglich ist, wenn ich das Leben in seiner ganzen Bandbreite annehme. Mit all seinen Höhen und Tiefen. Mit seinen Licht- und seinen Schattenseiten. Und deshalb macht es für mich auch keinen Sinn, sich eine Krise schönzureden oder noch schlimmer – über sie zu klagen. Ich bin ja nicht auf die Welt gekommen, um zu jammern. Ich bin auf die Welt gekommen, um etwas Sinnvolles aus meinem Leben zu machen. Meinem Leben Sinn zu geben. Im Denken und vor allem auch im Handeln. Und so kann es durchaus Sinn machen, das Beste aus einer Krise zu machen, wenn man sie schon hat."

Zur Autorin: siehe Artikel und Vita Seite 4 hier im Heft.

Btb, 296 Seiten, Hardcover, 17,99 Euro

Quelle und © Foto: btb Verlag

Belletristik

Blackbird

von Matthias Brandt

Als der 15-jährige Morten Schumacher, genannt Motte, einen Anruf bekommt, ist in seinem Leben nichts mehr, wie es einmal war. Sein bester Freund Bogi ist plötzlich sehr krank. Aber das ist nur eine der herzzerreißenden Explosionen dieses Jahres, die in Matthias Brandts Roman „Blackbird" Mottes Leben komplett auf den Kopf stellen. Kurz danach fährt Jacqueline Schmiedebach vom Einstein Gymnasium auf einem Hollandrad an ihm vorbei, und die nächste Erschütterung nimmt ihren Lauf. Zwischen diesen beiden Polen, der Möglichkeit des Todes und der Möglichkeit der Liebe, spitzen sich die Ereignisse immer weiter zu, geraten außer Kontrolle und stellen Motte vor unbekannte, schmerzhafte Herausforderungen. Doch zum richtigen Zeitpunkt sind die richtigen Leute an Mottes Seite und tun genau das Richtige. Und er selbst schaut den Dingen mutig ins Gesicht, mit scharfem Blick und trockenem Witz.

Die Figuren dieses wundervollen Romans wird man nicht mehr vergessen, die Schornsteinfegerin Steffi, Elvis, den lebensklugen Bademeister mit den langen Koteletten, Neandertal-Klaus und selbst den lustbetonten Sozialkundelehrer Meinhardt. Denn sie und all die anderen zeigen uns durch die Erzählkunst des Schriftstellers Matthias Brandt die Komik und die Tragik des Lebens, ihres Lebens in einer kleinen Stadt in den 70ern, aber auch unseres. Und wir können es sehen, ganz deutlich.

Matthias Brandt, geboren 1961 in Berlin, ist einer der bekanntesten deutschen Schauspieler. Für seine Leistungen ist er vielfach ausgezeichnet worden. Als Autor debütierte Matthias Brandt 2016 mit seinem hochgelobten Erzählband „Raumpatrouille".

Kiepenheuer&Witsch, 288 Seiten, gebundenes Buch, 22,00 Euro

Quelle und © Foto: Kiepenheuer&Witsch

Was möchten Sie Marketingentscheidern mitteilen? Sagen Sie es in Ihrem Clubmagazin!

Die MEDIADATEN des Marketing Club Magazins

Werbewirksamkeit & Relevanz

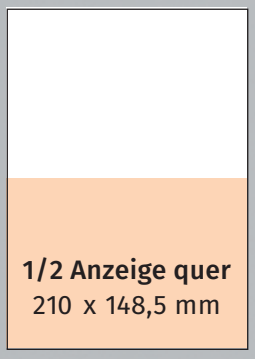
Bereits 1954 gegründet, zählt der Marketing Club München e.V. zu den renommiertesten und ältesten in Deutschland. Seit seiner Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns" meldet er sich zum Thema Marketing kompetent zu Wort, versteht sich als Forum für alle Marketing-Führungskräfte im Großraum München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

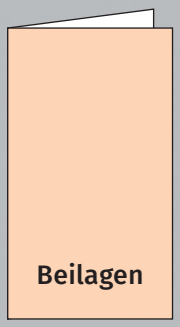
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- 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:
Edelsbergstraße 8, 80686 München
Telefon 089/765028
Fax 089/7254355
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de

Präsident: Alexander Wunschel
Vizepräsidentin: Dr. Silke Bartsch
Schatzmeister: Dr. Markus Deppe
Juniorensprecherin: Sarah Menz

Beirat:
Susan Bühler, Prof. Dr. Christian Duncker, Karla Juegel, Lisa-Katharina Kaltwasser, Simone Philipp, Victoria Schneider, Georg Steidinger, Hermann Wala, Frank Weber, Beate Zarges
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Dr. Silke Bartsch, Susan Bühler, Dr. Markus Deppe, Lisa-Katharina Kaltwasser, Sarah Menz, Victoria Schneider, Alexander Wunschel, Beate Zarges

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

Bildnachweis, wo nicht extra ausgewiesen:
Marketing Club München, Shutterstock

Herstellung:
Baumann Druck & Marketing GmbH & Co. KG

Stand:
Juni 2020

www.marketingclub-muenchen.de