Ausgabe 01 | 2021

MARKETING CLUB MÜNCHEN

weißBLAU

Schutzgebühr 6,50 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

Social Fellowship

DAS BILDUNGSPROGRAMM SOS KINDERDORF CAMPUS

Brand Communities

DIE LEIDENSCHAFT FÜR EINE MARKE VERBINDET

Behavioural Economics

DER WEG ZU HÖHEREN MARGEN

KUNST-FÖRDERUNG DER MÜNCHNER BANK

TERMINE

BIS AUGUST (Stand 20.01.2021)

03.02.2021, 19:00 UHR
Kunstmarkt 2021:
Beyond the Lockdown
Referent: *Johann König*, Geschäftsführer,
KÖNIG GALERIE Johann König GmbH

04.02.2021
Stammtisch JuMPs

09.02.2021, 18:00 UHR
Printmedium 2.0 – wie Augmented Reality das analoge Marketing bereichert
Referent: *Christian Klerner*,
Innovation Coach, INCLUSIFY AG

11.02.2021, 18:00 UHR
Work Better – Neustart fürs Büro
Referent: *Stephan Derr*, Vice President,
Sales & Distribution, Steelcase AG

25.02.2021, 18:00 UHR
»Was im Weg steht, wird zum Weg« – Neue Chancen für die Kultur
Referentin: *Elke Dehner*, Director of Marketing and Communications, Rubin Museum of Art

03.03.2021, 18:00 UHR
The Science of Moving Others
Referent: *Andreas Goldmann*, Geschäftsführer, NewLeaf Partners Europe GmbH

04.03.2021
Stammtisch JuMPs

15.04.2021
Stammtisch JuMPs

22.04.2021, 18:00 UHR
Storytelling goes digital: Wie aus Daten Geschichten werden
Referent: *Dr. Hans-Wilhelm Eckert*, Inhaber,
Kommunikationsberatung momentum communication

06.05.2021
Stammtisch JuMPs

11.05.2021, 18:30 UHR
Female Success – was wir von erfolgreichen Frauen lernen können
Podium:
Regina Mehler, Serial Founder & CEO 1ST-ROW und WOMEN SPEAKER FOUNDATION
Susanne Aigner, GSVP & GM Germany/Austria/Switzerland & BeNeLux, Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Yvonne Molek, u.a. Herausgeberin von SHEconomy

09.06.2021, 18:00 UHR
IBM Watson oder wie Künstliche Intelligenz Geschäftsmodelle und das Marketing verändert
Referenten: *Meinrad Much*, Head of Marketing,
IBM Watson Center München
Markus Lyschik, Head of Field Marketing, IBM DACH

10.06.2021
Stammtisch JuMPs

01.07.2021
Stammtisch JuMPs

06.07.2021 UHRZEIT TBD
Cybersicherheit aus Sicht eines Nachrichtendienstes
Referent: *Michael George*, Leiter Cyber-Allianz-Zentrum Bayern, Bayerisches Landesamt für Verfassungsschutz

IM SOMMER (DATUM UND UHRZEIT TBD)
Schmankerltour über den Viktualienmarkt

DIE WEBINARE
des Deutschen Marketing Verbandes, zu denen sich alle Mitglieder des Marketing Club München kostenlos anmelden können:
https://news.marketingverband.de/webinare/

„2021 wird zum Schicksalsjahr – auch für uns!“

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

dieses Jahr wird viele Weichen neu stellen. Um ehrlich zu sein: Auch für den Marketing Club München. Seit über 20 Jahren bin ich im MCM aktiv und habe trotz aller großartigen Vortrags-Veranstaltungen, dynamischen JuMP-Veranstaltungen und glänzenden Marketing-Preisverleihungen keine Zeit erlebt, die so intensiv und herausfordernd war wie die letzten zwölf Monate. Nicht nur für uns als neues Führungsteam in Vorstand und Beirat, die wir uns finden mussten und weiterhin müssen. Nicht nur für uns in der Geschäftsstelle, die mit einer neuen starken Kraft wieder Fahrt aufgenommen hat und nun unter erschwerten Bedingungen Erstaunliches leistet. Wir sehen die Auswirkungen auch bei vielen von Ihnen, den Mitgliedern unserer starken Marketing-Community. In Gesprächen mit Ihnen offenbaren sich die Folgen der Pandemie auf teilweise dramatische Weise. Einigen wurde die Geschäftsgrundlage entzogen, andere befinden sich in Wertschöpfungsketten, die an den Ressourcen zerren … die Effekte sind vielfältig, und jeder von uns kann ein Lied davon singen.

ABER: Wir sehen gerade auch in unserer Marketing-Community eine ausgeprägte Kraft, Stärke und den Willen, sich konstruktiv und kreativ gegen diese Situation zu stemmen. Sie nicht als absolut, sie nicht als destruktiv determinierend hinzunehmen. Und das wollen, das müssen wir unterstützen. Der Erfahrungsaustausch, die Wissensvermittlung und die Empathie in unserer Gemeinschaft sind eine erste große Hilfe, die wir jetzt untereinander geben können. Motivation ist eine weitere Hilfe. Und diese wollen wir fördern, indem wir gute, kreative und innovative Beispiele hervorheben, mit denen sich Unternehmen, Marken und Organisationen aus unserem Netzwerk der Pandemie stellen. Wir werden diese im Rahmen unserer Möglichkeiten kommunikativ unterstützen und sichtbar machen. So haben wir bereits von Colorbirds berichtet, dem engagierten Messe-, Promotion- und Hostessen-Startup unseres Mitglieds Isabella Lauschner, die kurzerhand einen Engel-Lieferservice für die Lieferung der Weihnachtsgeschenke an die Mitarbeiter angeboten haben. Oder von MAN Truck & Bus, die ein Coronavirus Diagnostikfahrzeug und ein Impfmobil entwickelt haben. Oder vom Tierpark Hellabrunn, dessen prämierter Zoo-Podcast „Mia san Tier“ zu einem wichtigen Kommunikationskanal geworden ist.

Wo sind mehr von diesen Beispielen, die uns inspirieren und zeigen, mit welchem Mut, welcher Kreativität und Engagement sich unsere Mitglieder in dieser Zeit weiterentwickeln? Haben Sie weitere Beispiele? Aus den eigenen Reihen, oder kreative Ansätze, die Sie persönlich zum Schmunzeln gebracht haben? Oder vielleicht auch „nur“ packende Geschichten, die diese Pandemie in die Geschichtsbücher unseres Clubs schreiben wird? Ich freue mich auf Ihr Feedback und wünsche Ihnen im Namen der gesamten Clubführung: Bleiben Sie gesund!

Herzliche Grüße

Ihr Alexander Wunschel
Präsident Marketing Club München

CLUB INTERN:
5 Marketingfrauen

6 GASTBEITRAG:
Behavioral Economics

8 NEUES AUS DEM CLUB:
Mentoring

9 Rückblicke

14 JuMPs

18 MARKETING & WISSENSCHAFT:
Brand Communities

20 KULTUR & WIRTSCHAFT:
Münchner Bank

23 MARKETING NGO´S:
SOS Kinderdorf Campus

26 GASTBEITRAG:
Erfolgreich digital kommunizieren

28 MÜNCHNER UNTERNEHMEN:
Trendige Filiale

30 BUCHTIPPS

31 KULTURTIPPS

MARTHA

WITH LOVE

www.marthawithlove.com

DIE „MARKETINGFRAUEN“ DES MARKETING CLUB MÜNCHEN

© Foto: Michael Kuhlmann

Der Marketing Club München lässt das Format **„Marketingfrauen“** wieder aufleben und rückt Frauen – die übrigens 46 Prozent unserer Mitglieder ausmachen – mehr in den Fokus. Wir bieten mehr weiblichen Referenten ein Podium, zeigen erfolgreiche Business Cases von Frauen und geben Frauen mehr Sichtbarkeit. Außerdem soll der Erfahrungsaustausch und das Networking von Frauen gefördert werden. Der nationale Austausch wird intensiviert, da unsere Mitglieder sich auch zu den „Marketingfrauen“-Events der anderen Clubs anmelden und zuschalten können. Bis auf sehr wenige Ausnahmen werden diese Veranstaltungen nicht exklusiv für Frauen sein.

Über Anregungen zu Themen und weiblichen Speakern freut sich Susan Bühler: einfach per Mail susan.buehler@marketingclub-muenchen.de

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
Geschäftsführer: Dr. Johannes Berentzen
Schatzmeister: Dr. Markus Deppe
Vorstand Junioren: 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, Prof. Dr. Christian Duncker, Lisa-Katharina Kaltwasser, Sarah Menz, Simone Philipp, Victoria Schneider, Alexander Wunschel

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:
Januar 2021

Interview mit Manuel Wätjen,
Vocatus AG, Mitglied der Geschäftsleitung

MIT BEHAVIORAL ECONOMICS TROTZ KRISE ZU HÖHEREN MARGEN

Erst wenn Sie verstehen, wie Ihre Kunden wirklich entscheiden, können Sie das Absatz- und Margenpotenzial Ihrer Angebote voll ausschöpfen. Wie Behavioral Economics dabei hilft und wie Sie damit auch in B2B-Märkten und selbst in Krisenzeiten erfolgreich sind, zeigt ein Projekt von Vocatus.

Kaufentscheidungen zu beeinflussen ist die Hauptaufgabe von Marketing und Vertrieb. Umso erstaunlicher ist es, dass viele Unternehmen eine falsche Vorstellung davon haben, wie ihre Kunden entscheiden. Viele Unternehmen gehen davon aus, dass Preissenkungen oder Rabatte immer zu einem höheren Umsatz führen und dass ein Produkt mit mehr Produkteigenschaften einem Produkt mit weniger Eigenschaften bei gleichem Preis grundsätzlich überlegen ist.

Diese Annahme unterstellt ein ganz bestimmtes Menschenbild: den „Homo Oeconomicus“, der weiß, was er will, was es kosten darf und der unter vollständiger Kenntnis und objektiver Bewertung aller Optionen emotionslos eine für ihn nutzenmaximierende Entscheidung trifft. Dass es diesen rationalen Entscheider aber nicht gibt ist die Kernerkenntnis der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics). Und sie hat sich im B2C-Bereich auch weitestgehend durchgesetzt.

Ist Behavioral Economics auch im B2B-Bereich anwendbar?

Im Gegensatz zu Privatkunden fällt es schwer, Entscheider in Unternehmen als „irrational“ zu bezeichnen. Wer berufliche Entscheidungen trifft, muss doch so professionell sein, dass er nicht irrational entscheidet, oder?

Um diese Frage beantworten zu können, sollten wir den Begriff der „Irrationalität“ präzisieren. Denn „irrational“ bedeutet keineswegs dumm oder faul. Es bedeutet vielmehr, mit der zur Verfügung stehenden Energie effizient zu haushalten. Unser Wahrnehmungs- und Entscheidungsapparat hat im Laufe der Evolution eine Reihe von Abkürzungen für Entscheidungen (Heuristiken) entwickelt. Etwa die Kontrastheuristik, nach der wir Unterschiede zum Beispiel zwischen hell und dunkel stärker wahrnehmen, als sie objektiv sind. Das ist zwar nicht rational oder objektiv – aber wenn unsere Vorfahren den Säbelzahntiger dadurch im Gebüsch besser erkennen konnten, ist das evolutionär ein ziemlich entscheidender Vorteil. Solche Mechanismen sind fest in unserem Wahrnehmungsapparat verankert. Und sie führen dazu, dass auch B2B-Kunden sich nicht dem Eindruck erwehren können, dass bei zwei unterschiedlichen Preisen der kleinere als niedriger wahrgenommen wird, als er eigentlich ist und der größere als höher.

© Foto und Grafiken: Vocatus AG

Zweitens geht es im B2B-Bereich zwar manchmal um formal wichtigere Entscheidungen mit teureren Konsequenzen. Allerdings sind B2B-Entscheider seltener persönlich haftbar und haben daher oft nicht denselben Anspruch, die „richtige" Entscheidung zu treffen, als das bei privaten Konsumentscheidungen der Fall ist. Zusätzlich wird die Zeit zumeist von Deadlines begrenzt. Je weniger Energie wir aber aufwenden, desto eher greifen wir zu Heuristiken, die eine nicht rationale Entscheidung zur Folge haben.

Drittens sorgen die Entscheidungsregeln in Unternehmen oft für strukturelle Irrationalität. Die Incentivierung von Einkäufern nach ausgehandelten Rabatten führt nämlich nicht unbedingt zur „besten" Einkaufsentscheidung – sondern zu der Entscheidung für denjenigen Anbieter, der den größten Nachlass gibt. Wichtig ist also vor allem, wie der Kunde eine Entscheidung vor sich selbst und vor anderen (seinem Team, seinem Vorgesetzten) begründen kann.

Was bedeutet das für Pricing und Selling im B2B-Bereich?

Eines der am weitesten verbreiteten Missverständnisse im B2B-Vertrieb besteht in der Annahme, dass Kunden nur überzeugt werden, wenn man ihnen das Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis macht. Oder dass, wenn es sich um Commodities – Produkte ohne Leistungsunterschiede – handelt, immer das Angebot mit dem günstigsten Preis gewinnt.

Für den Kunden ist aber nicht relevant, ob das Angebot objektiv gut oder schlecht (die Entscheidung also „rational") ist, sondern wie gut oder schlecht er die Entscheidung vor sich selbst und anderen begründen kann. Dieses Urteil kann durchaus unterschiedlich ausfallen. Manche – vor allem unerfahrene – Einkäufer wollen vor allem eines: Keine falsche Entscheidung treffen. Sie werden sich hüten, den billigsten Lieferanten zu wählen. Sie nehmen denjenigen, der ihnen die größte Sicherheit vermittelt („No one ever got fired for buying IBM"). Andere brauchen einen Rabatt – unabhängig davon, wie hoch der Effektivpreis ist –, um ihre Einkaufsziele zu erreichen.

Wie können Sie dieses Wissen im B2B-Vertrieb anwenden?

Der erste Schritt bei der Anwendung von Behavioral Economics ist also, zu verstehen, wie die Kunden, deren Entscheidungen Sie beeinflussen wollen, entscheiden. Dazu befragen wir von Vocatus – wie zum Beispiel in einem aktuellen Projekt für einen Hersteller elektronischer Bauteile – die Kunden und bestimmen die sogenannten GRIPS-Typen, die Entscheidungsmotive und -muster zu fünf Kundentypen verdichten.

Im zweiten Schritt entwickeln wir Tools und Taktiken, die dem Vertrieb dabei helfen, den Kundentyp zu erkennen und typgerecht anzusprechen. „Verlustaversive" erkennt man in Gesprächen zum Beispiel an ihrer vorsichtigen, zurückhaltenden und fragenden Art, und man überzeugt sie mit Signalen der Sicherheit und Fairness. „Schnäppchenjäger" sind selbstbewusster und fordernder. Um sie zu überzeugen kann der Vertrieb einen hohen Einstiegspreis nennen, um dann nur unter Schmerzen einen Nachlass zu geben.

Im dritten Schritt trainieren und coachen wir die Vertriebsmitarbeiter auf die Anwendung der Tools und Taktiken und unterstützen die nachhaltige Anwendung mit E-Learnings.

Der durchschlagende Erfolg stellte sich im erwähnten Projekt bereits nach wenigen Wochen ein. Die Angebots-Conversion wurde stabilisiert und den Vertriebsmitarbeitern ist es gelungen signifikant höhere Preise durchzusetzen – mitten in der Corona-Zeit.

Über Vocatus

Vocatus entwickelt Preisstrategien und Vertriebskonzepte für B2C und B2B Geschäftsmodelle. Die Beratung setzt dabei nicht auf die Annahmen klassischer Preistheorien, sondern nutzt gezielt die neuesten Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und erschließt so zusätzliche Margen und Conversion-Potenziale. www.vocatus.de

NEUAUFLAGE DES MENTORING-PROGRAMMS!

Aufgepasst, liebe Marketing Club Mitglieder, es ist soweit! Wir starten wieder mit unserem Mentoring Programm in neuer Auflage durch.

2015 gab es erstmalig ein erfolgreiches Mentoring Programm im Marketing Club München. Hier haben sich zehn Mentoren & Mentee Paare gefunden und zu unterschiedlichen Themen rund um Marketing ausgetauscht und weitergebracht.

Wir beginnen im neuen Jahr 2021 mit vollem Tatendrang unser neues Mentoring Programm. Existenzgründer, Selbstständige und Freiberufler, Nachwuchs-Fach- und Führungskräfte stehen in ihrem beruflichen Alltag zunehmend unter Erfolgsdruck. Neben der Unternehmensleitung, der Personalführung, dem Konfliktmanagement im Umgang mit Mitarbeitern, Partnern und/oder Kunden und vielem mehr bleibt oft nur wenig Zeit für die persönliche Weiterentwicklung und den Auf- und Ausbau emotionaler und sozialer Kompetenzen.

Nicht selten entscheiden jedoch gerade die „weichen" Faktoren über Erfolg oder Misserfolg in einem Job! Was tun? Die Lösung liegt nahe: Nutzen Sie Ihr Netzwerk im Marketing Club, unserer starken Community in München. Bewerben Sie sich über die Homepage zu unserem Programm. Sie dürfen aus Themenfeldern wählen, in denen Sie sich gerne weiterbilden und/oder austauschen möchten, und ebenso Ihre Fachgebiete auswählen, in denen Sie selbst Experte sind.

Das Besondere an diesem Programm: Geben und Nehmen. Werden Sie Mentor und geben Sie Ihre Erfahrung weiter. Ebenso können Sie sich als Mentee neue Impulse und Anregungen zu Themenfeldern holen, in denen Sie sich weiterbilden möchten.

Unser Duo Dr. Johannes Berentzen, Geschäftsführender Vorstand, Marketing Club München, und Victoria Schneider, Beirätin Ressort Mitglieder, begleiten die Auswahl und das Matching der KandidatInnen. Im Februar 2021 wird es eine Kick-Off Veranstaltung geben, bei der sich die Mentoren und Mentees kennenlernen bevor wir in die Coachings starten.

Für Fragen, Anregungen und Anmerkungen können Sie sich sehr gerne bei unserer Geschäftsstelle melden.

GRÜNDEN FRAUEN ANDERS?

Fallstricke und Glücksgefühle beim Gründen

Es bewegt sich etwas in der Startup-Szene. Auch, weil die Gründerinnen sich immer stärker vernetzen und sich mit Ideen und Erfahrungen gegenseitig unterstützen. Drei mutige Gründerinnen, Christina Engehausen, Gründerin und CEO von Martha with Love und Christiane Wolff, Gründerin und CEO von Crafty, sowie Monika Scheddin, Business-Coach, Networking-Expertin, Rednerin, sprachen mit Susan Bühler offen über Mut und Angst, Rückschritte und Erfolge, den Mythos Startup und die Realität, die Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum, übers Dranbleiben – und übers einfach machen.

Text: Susan Bühler

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:

Christina Engehausen, Monika Scheddin, Christiane Wolff, Susan Bühler (v.l.n.r.)

© Fotos: Michael Kuhlmann

MCM Sommerfest im Königlichen Hirschgarten

Nach einem heftigen Sommergewitter kam pünktlich zum Startschuss des MC Endlich-wieder-zusammen-Sommerfests im Biergarten „Königlicher Hirschgarten“ die Sonne hinter den Wolken hervor und läutete einen wunderbaren Clubabend ein. Erstmals nach dem Lockdown trafen sich die Marketing Club Mitglieder statt virtuell wieder ganz reell und tauschten sich – im Nachgang zum 46. Münchener Marketing-Symposium und nach der ersten Science meets Business Session – über ihre Marketing Insights sowie Krisen- und New-Normal-Erfahrungen aus.

Text: Simone Philipp

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:

© Fotos: Simone Philipp

© Fotos: Anja Prestel

VIRTUELLE WEINPROBE:

Wir holen Italien nach München!

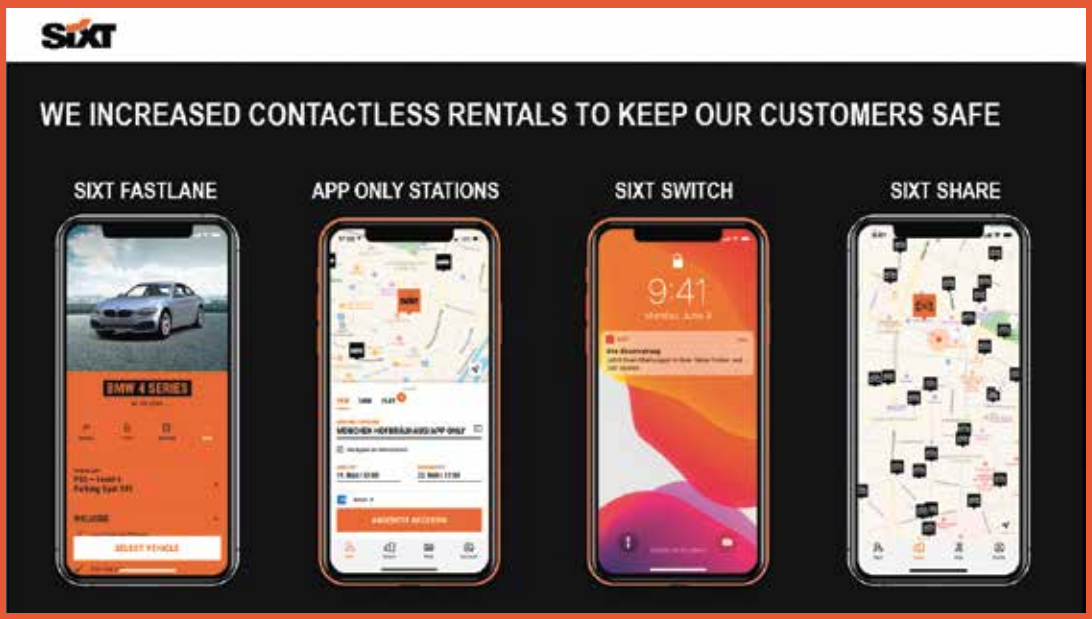
Der Weinakademiker und Sommelier Tom Engelhardt hatte mit dem Weinhändler Guido Walter drei Weine ausgewählt, die weininteressierte Mitglieder bestellt, gekühlt und am Abend des 30. Juni dann bei sich zuhause geöffnet und getrunken haben – zugeschaltet in die Zoom-Session, übertragen aus den schönen Räumen von Walter + Sohn, wo Susan Bühler gemeinsam mit den Experten vor Ort war.

Text: Susan Bühler

Auf Youtube kann man die Veranstaltung anschauen:
https://www.youtube.com/watch?v=x6u6xSaXciY

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:

AGILITÄT UND DYNAMISCHE PRODUKTE ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG



Bereits vor der Corona Pandemie befand sich die Mobilitätsbranche im Wandel und wurde geprägt durch die zunehmende Digitalisierung sowie die veränderte Rolle des Kunden als Co-Creator und die Frage, inwiefern durch Sharing-Services das „Ownership" bzw. der Autobesitz obsolet wird. Insofern galt es für Mobilitätsanbieter wie Sixt, das eigene Geschäftsmodell neu zu denken und zu hinterfragen, was der Kunde sich heute aber vor allem in der Zukunft wünscht, wenn er Mobilitätsleistungen in Anspruch nehmen möchte.

In ihrem Vortrag zeigte uns Dr. Kathrin Risom, Director Digital Products & Marketing bei Sixt, auf beeindruckende Weise wie Sixt sich komplett neu aufstellte, als das Münchner Familienunternehmen im März 2019 alle Leistungen in einer App bündelte und damit alte Strukturen aufbrach. So wurde Sixt mit der App zum ganzheitlichen Mobilitätsanbieter bzw. zur Mobilitätsplattform, da außer dem klassischen Mietwagengeschäft und dem Angebot von Chauffeurdienstleistungen nun auch der neu eingeführte Carsharing Dienst für die Kunden an einem zentralen Ort verfügbar war. Zudem integrierte Sixt Drittanbieter – sei es, um Kunden die Möglichkeit zu bieten auch E-Scooter über die App buchen zu können oder einen Taxiservice im Ausland in Anspruch zu nehmen. Der Kundennutzen liegt dabei auf der Hand: mehr Convenience! Denn statt verschiedener Apps, Logins und Passwörter, waren verschiedenste Mobilitätsleitungen über die Sixt App buchbar – mit nur einem Login und dem hinterlegten Profil.

Grundlage des Erfolgs waren die Antizipation der Kundenbedürfnisse sowie eine konsequente Digitalisierung – vom Prozess bis hin zur Aufrüstung der Autos, damit diese flexibel für das Mietwagengeschäft, aber auch für die Carsharing oder Chauffeurdienste genutzt werden konnten. Demzufolge ließ der Erfolg nicht auf sich warten. Doch mit dem plötzlichen Ausbruch der Corona-Pandemie änderten sich von heute auf morgen Konsumentenbedürfnisse und -verhalten. Mobilitätsleistungen wurden nicht mehr nachgefragt. Die Folge war und ist eine Konsolidierung des Carsharing- und Ride-Hailing-Marktes. Auch wenn alle Anbieter durch diese tiefgreifenden Veränderungen schwer getroffen wurden, so ist es Sixt vergleichsweise gut gelungen, durch seine hohe Agilität, schnelle strategische Entscheidungen und eine starke IT mit dynamischen Produkten und neuen Geschäftsmodellen zu reagieren und im dritten Quartal 2020 sogar ein positives Ergebnis zu erwirtschaften.

Eine umgehend gegründete Task Force beschäftigte sich mit den neuen Gegebenheiten und musste die eigenen Leistungen schnell auf die veränderten Kundenbedürfnisse anpassen. Mit einem komplett digitalisierten Anmietungsprozess ohne jeglichen Mitarbeiterkontakt oder dem neuen Angebot Sixt+, einem monatlich kündbaren Abo-Modell, reagierte das Unternehmen schnell auf das veränderte Kundenverhalten. Zudem erkannte Sixt sehr schnell die Bedeutung systemrelevanter Personen und bot diesem ausgewählten Personenkreis als einer der ersten Spezialtarife an, da diese Personen im Gegensatz zum Rest der Bevölkerung oft weiterhin auf Mobilitätsleistungen angewiesen waren. Dass Sixt die eigenen Leistungen mit oder ohne Krise immer wieder aus Kundenperspektive hinterfragt, wurde im Vortrag von Dr. Risom deutlich.

Wir wünschen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für die lehrreichen Einblicke!

Text: Dr. Silke Bartsch

Für unsere Mitglieder gibt es einen Rabatt-Code in Höhe von 5,00 Euro
Code: MCM2021 Gültig bis 31.03.2021

JuMP

„Sommer in der Stadt“ – die MCM Stadtrallye

Der Münchner Herbst wurde dieses Jahr nicht mit der Wiesn eingeleitet (persönlicher Wunsch der Redakteurin ist, dass dies eine Ausnahme bleibt!). Aber die bayrische Hauptstadt stellte kurzerhand den „Sommer in der Stadt“ auf die Beine. Also hieß es für die JuMPs: Wir nutzen die Chance, alle Mitglieder auf eine abwechslungsreiche Stadtrallye zu entführen. Den im September geltenden Vorsichtsmaßnahmen entsprechend teilten wir die Truppe in kleine Gruppen auf und schickten diese auf eine Schnitzeljagd von der Theresienwiese bis zum Königsplatz, wo alle gemeinsam mit dem Riesenrad München bei Nacht überblickten. Mit im Gepäck: Ein Bollerwagen mit Getränken, Grundlagen für eine selbstgebastelte Krone (ohne diese durfte die Tour nicht fortgesetzt werden), zwei wilde Hundewelpen und ein Baby im Bauch (JuMP Sprecherin Sarah Menz war zu dem Zeitpunkt schwanger).

Eine der wenigen Gelegenheiten in dem herausfordernden Jahr 2020, Kontakte im Club wie gewohnt vor Ort zu pflegen, Gespräche persönlich und nicht digital zu führen. Eine willkommene Abwechslung also in einem Jahr, das von virtuellen Sitzungen, Workshops und Meetings geprägt war. Auch wenn die Branche in Punkto Digitalisierung einen enormen Schub erhalten hat: Den JuMPs liegt der persönliche Austausch im Club sehr am Herzen und wir versuchen, 2021 diesen Faden wiederaufzunehmen, sollten es die Entwicklungen zulassen. Bis dahin werden wir kreativ und sehen Sie hoffentlich alle bald wieder bei der nächsten Netzwerkveranstaltung!

JuMPs werden Marketing Pioniere?!

Mitte November 2020 überraschte eine Ankündigung den Marketing Club bzw. alle Marketing Clubs deutschlandweit. „Bye Bye JuMPs – Willkommen Marketing Pioniere“. Der Namensänderung war ein Workshop vorausgegangen, an dem acht Sprecher aus unterschiedlichen Clubs teilgenommen hatten. Ausgangslage war die Feststellung, dass der Begriff JuMP nicht mehr mit dem Selbstverständnis der Betroffenen übereinstimmt und gerade auch für Außenstehende nicht immer selbsterklärend ist. Viele JuMPs unter 35 Jahren sind in zentralen Führungspositionen, in der Geschäftsführung oder als Freelancer tätig. Der Prefix „Junior“ irritierte.

Das Fazit: Nach innen und nach außen sollte eine Neupositionierung her. In einem digitalen Workshop im Oktober 2020 wurde über einen Prototyp für die Community beraten. Herausgekommen ist der Begriff Marketing Pioniere. Und die Idee, die Altersgrenze von 35 Jahren aufzuheben.

(Details dazu unter https://pioniere.marketing)

Der Umgang mit der Umbenennung auf nationaler Ebene stellt nun (zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses Ende Dezember) die Clubführungen in den einzelnen Städten vor die Herausforderung, das Konzept im jeweiligen Club zu übersetzen. Braucht es eine inhaltliche Neuausrichtung der JuMP? Was macht einen Marketing Pionier aus? Vor allem in München, wo es keine Unterscheidungen im Programm gibt? In München haben die JuMP-Sprecherinnen Sarah Menz und Victoria Schneider schon seit zwei Jahren Netzwerkveranstaltungen, wie den Stammtisch oder die Stadtrallye, für alle Clubmitglieder organisiert. Reine JuMP-Veranstaltungen gibt es in der bayrischen Hauptstadt nicht. Stellt sich also die Frage: Wie übersetzen die Clubs nun den neuen Begriff. Die JuMP-Sprecherinnen halten Sie weiterhin auf dem Laufenden, auch via Newsletter, Website und Social Media.

”Das Wes
Transformatio
Die Schwier
nicht so se
neuen Geda
der Befreiung v

en aller
onsprozesse:
igkeit liegt
ehr in den
nken als in
von den alten.

“

John Mehnert Keynes

BRAND COMMUNITIES IN ZEITEN VON CORONA

Ein Artikel von Prof. Dr. Christian Duncker.

Wer erinnert sich nicht an die vergangenen Monate im Home-Office, in der dominant-häuslichen Lebensumwelt, an eine Welt ohne persönliche Treffen oder gar Feiern!? Die Zeiten waren mit Sicherheit für die meisten Menschen alles andere als einfach. Doch in diesen Wochen und Monaten der faktischen sozialen Isolation gab es auch einen Gewinner: die zunehmende Nutzung digitaler Devices. Aber auch ohne die Corona-Krise, die vor allem einen temporären Push verursacht hat, steigen die Nutzerzahlen digitaler Netzwerke seit vielen Jahren sukzessive an. Hierdurch ist auch die Attraktivität von Brand Communities gestiegen. Ein guter Grund, sich aus der Perspektive des Marketings auch mit diesem Thema vertiefend auseinanderzusetzen.

Der Versuch einer Definition

Beim Versuch, das Thema Brand Community abzugrenzen, stößt der Geneigte auf das übliche Problem: Frage 10 Fachleute und Du bekommst 23 Antworten. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit möchte ich versuchen, eine Brand Community nach den folgenden Kriterien zu definieren: Sie ist eine Gemeinschaft, die eine Art der Leidenschaft für eine Marke teilt. Sie steht für eine soziale Beziehung zwischen Nutzern einer Marke – für eine Nutzer- und/oder Fangemeinschaft.

Ein über die Jahre gewachsenes Beispiel ist die Marke Harley Davidson. Nicht nur, dass es bei dieser Marke eine eingeschworene Nutzerschaft gibt, die sich über verschiedene Foren und Kanäle austauscht. Diese Community ist zudem in der Lage, ein ganzes Lebensgefühl zu prägen, welches spätestens bei Events wie den Harley-Days und den umgebenden Veranstaltungen ihren Ausdruck findet. Ähnliches gilt für Apple-Fans und andere Markenkonsumenten, die für „ihre“ Marke regelrecht aufblühen.

Wichtig ist, dass sich Brand Communities ausschließlich um Marken herum bilden. Sie sollten nicht mit einer Community Brand wie beispielsweise dem Marketing Club München e.V. verwechselt werden. Eine Community Brand ist zwar auch eine Gemeinschaft, die mit Sicherheit auch eine spezifische Identität besitzt, doch rankt sie in der Regel eben nicht um eine professionell geführte Markenleistung herum.

Eine weitere Abgrenzung sollte zwischen Social-Media-Communities und echten Brand Communities gemacht werden – auch wenn beide Communities weit überwiegend über digitale Kanäle angeboten werden. Bei echten Brand Communities geht es weniger darum, sich zu inszenieren. Das Motiv ist es hier nicht, sich über soziale Medien wie Instagram, Facebook und zunehmend auch über LinkedIn selbst zu vermarkten (extrinsisches Motiv), sondern sich inhaltlich über eine Marke auszutauschen, Teil einer Gemeinschaft zu sein, die die gleichen Interessen vertritt wie der User selbst (intrinsisches Motiv).

Brand Community Building

Der Aufbau einer Brand Community geschieht nicht von heute auf morgen. Ganz im Gegenteil: Wie aus dem Customer-Journey- und Customer-Experience-Management (CJM / CEM) nur zu gut bekannt, durchläuft ein Konsument bereits vom ersten Kontakt mit einer Marke bis zum entsprechenden ersten Kauf einen langen Weg. Weder in der Awareness-Phase noch in der Familiarity- oder Consideration-Phase ist ein Konsument gleich ein Fan von der Marke. Er wird mithin mit hoher Wahrscheinlichkeit in diesen Phasen noch kein Mitglied einer Brand Community sein. Er wird sie vielleicht besuchen, um weiterführende Informationen zu gewinnen – das war es dann aber auch schon.

Abb. 1: Prototypischer Verlauf einer Customer Journey

Erst in den Phasen nach dem Kauf (Purchase) steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument ein „echtes“ Mitglied einer Brand Community wird, deutlich an. Und dies auch nur unter der Bedingung, dass die Customer-Experience mehr als gut ist. Entsprechend dient das Brand Community Building und Management grundsätzlich nicht der Neukunden-Gewinnung, sondern eher der Steigerung der Loyalty – und setzt einen entsprechend längeren Atem voraus.

Eine weitere Restriktion besteht in der Tatsache, dass die Marke, um die eine Communitiy aufgebaut werden soll, Mitglieder mit einem hohen Involvement braucht. Die Marke muss entsprechend schon länger am Markt sein, über einen ausreichend hohen Bekanntheitsgrad verfügen, und bezüglich ihrer Fans eine kritische Masse erreicht haben. Auch dies geschieht nicht von heute auf morgen.

Content creation

Eine Brand Community entsteht in der Regel nicht von selbst. Sicher existieren einige Communities, wie die zuvor geschilderte Harley Davidson-Community, die nicht durch die (digitale) Markenkommunikation aufgebaut wurden, sondern vielmehr davon leben, dass sie über die Zeit autodynamisch

entstanden sind. Gerade diese „natürlichen“ Gemeinschaften haben mit Sicherheit auch den stärksten Effekt auf das Brand Image.

Junge Marken, und Marken, die keinen derartig hohen Erlebnischarakter haben wie Harley Davidson, müssen hingegen proaktiv handeln. Zumindest in der Aufbauphase muss die Marke dem Interessierten einen Inhalt liefern, der ein bestehendes Interesse befriedigt oder ein latentes Interesse hervorruft. Entsprechend muss in erster Linie Content geliefert werden, der dem Konsumenten den berühmten „reason why“ gibt. Sprich: das Markenunternehmen muss nicht nur Leistung bieten, sondern auch noch interessanten Content auf der entsprechenden Community Plattform.

Erst wenn dieser Content bei der Zielgruppe auf Interesse stößt, bekommen wir den nötigen Traffic in die Community, um relevant zu werden. Erst wenn wir relevant sind, werden im nächsten Schritt die Mitglieder aktiviert und generieren dann eigenen Content. Im kommenden Schritt wird die Community für immer mehr Menschen interessant – die virale Wirkung kann beginnen, sich zu entfalten. Ab diesem Moment beginnt die Community zu leben. Doch benötigt sie weiterhin eine Moderation, die einen markenschädigenden Freeflow verhindert!

Vorteile von Brand Communities

Richtig angewendet profitieren Marken aus verschiedenen strategischen Perspektiven von Brand Communities:

- Ein echtes Forum lebt durch Interaktion. Überwiegend zwischen den Mitgliedern, aber auch zwischen dem Unternehmen und seinen Konsumenten. Hierdurch kann die Kundenzufriedenheit massiv gesteigert werden.
- Durch das Angebot einer Brand Communitiy kann daher auch die Kundenbindung gesteigert werden.
- Ist der Kunde übermäßig zufrieden, steigt auch seine Bereitschaft zur Weiterempfehlung – auch über die Community hinaus!
- Wenn sich Konsumenten über eine Community austauschen, kann das Unternehmen Kosten für Call-Center und sonstigen Support einsparen. Apple ist in diesem Zusammenhang mit seiner Apple Support-Community ein recht erfolgreiches Beispiel (https://communities.apple.com/de/welcome)
- Last, but not least, bieten Brand Communities Unternehmen die Möglichkeiten, im Sinne eines open-Innovation-Ansatzes mehr über die Bedürfnisse ihrer Konsumenten zu erfahren, und vielleicht auch Hinweise auf neue Produktlösungen. Und dies auch noch kostenlos!

Soweit ein kleiner Überblick über die Chancen und Risiken von Brand Communities. Wichtig ist die Feststellung, dass diese in der Regel nicht von allein entstehen und einer ebenso aktiven wie laufenden Pflege durch die Marke bedürfen. Im Vergleich zu anderen Marketing-Aktivitäten ist dieser Ansatz jedoch kostengünstig und bei guter Pflege auch noch reichweitenstark. Speziell im digitalen Raum sind diese Communities zudem für Konsumenten immer erreichbar – egal welche Viren und sonstigen Umstände die Konsumenten in ihren Freiheiten beschränken ...

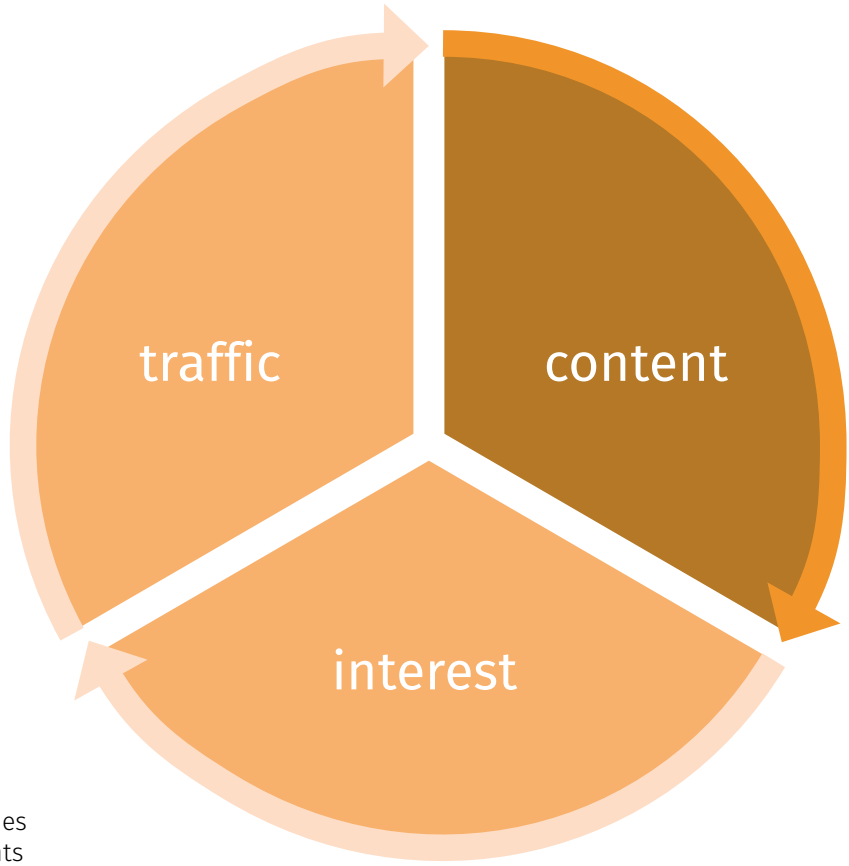


Abb. 2: Erfolgsfaktoren des Community-Managements

ICH LERNE UND LERNE UND LERNE …

Interview mit Sandra Bindler, Vorstandsvorsitzende Münchner Bank eG.

Sie fördern junge, noch unbekannte Künstler, geben Ihnen eine Bühne. Das ist eher Mäzenatentum als Sponsoring (das ja in der Regel eine Gegenleistung beinhaltet). Warum fördert eine Bank Kunst und Kultur – und was genau ist Ihr „Kunstforum"?
Unsere Münchner Bank eG ist mehr als eine Bank. Wir sind eine starke Gemeinschaft aus über 60.000 Mitgliedern, die ihre Stadt lieben und dieselben Werte teilen. Als Genossenschaft liegt es in unseren Wurzeln, unsere Mitglieder und auch das Leben in unserer Heimatstadt zu fördern. Mit unserem Kunstforum in unserem Stammhaus am Frauenplatz geben wir jungen Künstlern der Akademie der Bildenden Künste München die Chance, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren – in bester Innenstadtlage. Der Erlös aus den verkauften Werken fließt zu 100 Prozent den Nachwuchskünstlern zu und alle Münchner und Münchnerinnen sind eingeladen, sich die Ausstellung bei freiem Eintritt zu unseren Öffnungszeiten anzusehen.

Wie kommunizieren Sie Ihr Engagement – in Richtung B2B-Zielgruppe und Privatkunden?
Unsere Berater pflegen einen sehr guten persönlichen Kontakt zu unseren Geschäfts- und Privatkunden, den Mitgliedern und Eigentürmern unserer Genossenschaft. Im regelmäßigen Austausch geht es nicht immer nur um finanzielle Themen. Wir wissen, was unsere Mitglieder interessiert und können sie so natürlich auch wunderbar auf unser kulturelles Engagement aufmerksam machen. Außerdem laden wir kunstbegeisterte Mitglieder zu unseren Vernissagen ein, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Übrigens nicht nur am Frauenplatz. Auch unsere anderen Filialen machen immer wieder Veranstaltungen und Aktionen mit Künstlern aus ihren Vierteln.

Die Bank baut Ihre eigene Kunstsammlung nicht aus großen, bekannten Künstlernamen auf, sondern unterstützt die jungen Künstler, die sie ausstellt, durch den Ankauf einzelner Werke. Was hat Sie bewogen, diesen Weg zu gehen?
Junge Künstler, die am Anfang ihrer Laufbahn stehen, brauchen Förderung und die Möglichkeit auszustellen. Räumlichkeiten, die die Nachwuchskünstler regelmäßig für Ausstellungen außerhalb der Akademie unentgeltlich nutzen können, gibt es kaum. Und dass wir als Bank selber von jedem der ausstellenden Künstler ein Werk kaufen, ist für uns selbstverständlich. Nicht nur, um unser Engagement zu unterstreichen, sondern auch, weil uns die Künstler und die Werke, die wir zusammen mit unserer Kuratorin Dr. Sonja Lechner für unsere Ausstellung auswählen, richtig gut gefallen. Außerdem: Die Nachwuchskünstler von heute sind doch vielleicht die großen Namen von morgen.

Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Vorteile, die Ihr Unternehmen aus dem Engagement in Kunst zieht?
Wir denken hier nicht an unseren Vorteil. Als regionale Genossenschaftsbank möchten wir mit unserem kulturellen Engagement unseren Mitgliedern und allen Münchnerinnen und Münchnern etwas zurückgeben. Das Leben in unserer schönen Stadt noch ein bisschen schöner machen – und bunter.

Inwiefern profitieren Ihre Mitarbeiter von dem Engagement?

Unsere Mitarbeiter sind begeistert, dass wir gerade junge Künstler mit unserem Kunstforum unterstützen. Und die Werke, die wir selbst von der „Münchner Meisterklasse“ erwerben, zieren die Wände unserer Büros – so haben unsere Mitarbeiter immer einen schönen Blickfang.

Dass die Wirtschaft der Kultur helfen kann, ist offensichtlich. Unternehmen brauchen Innovationskraft, Marken brauchen Kreativität. Inwiefern kann die Auseinandersetzung mit Kunst da helfen?
Kunst und Kultur regen einen Perspektivwechsel an, lenken den Blick weg vom Alltag, dem Alltäglichen. Das fördert die Kreativität auch beim Betrachter und bringt – im wahrsten Sinne des Wortes – neue Ansichten und neue Ideen zutage. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist unsere letzte Ausstellung mit den Werken von Xenia Fumbarev – da wird aus einem Schattenspiel eines Baumes an einer Häuserwand, an dem wir alle achtlos vorübergehen würden, eine beachtenswerte Bilderserie aus Beton.

Was haben Sie ganz persönlich davon, dass Sie sich beruflich intensiv mit Kulturprojekten beschäftigen?
Ich lerne und lerne und lerne … Und von Dr. Lechner habe ich sehr viel über Kunst gelernt.

Für welche Art von Kultur begeistern Sie sich persönlich am meisten?
Ich liebe Musik und Kunst. Ich bin da auch gar nicht auf einen bestimmten Stil festgelegt. So bedaure ich nicht nur, dass in diesem Jahr coronabedingt unser traditionelles Mitgliederkonzert der „taschenphilharmonie“ in der Allerheiligen Hofkirche ausfallen musste, sondern auch, dass meine Tickets für das diesjährige Guns N‘ Roses Konzert im Olympiastadion immer noch in meiner Schreibtischschublade liegen …

Sehen Sie Unternehmen allgemein in einer gesellschaftspolitischen Verantwortung, Kultur zu fördern?
Ich finde, das muss jedes Unternehmen für sich entscheiden. Für uns ist Kultur eine großartige Bereicherung unserer Genossenschaft.

Was geben Sie Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Kultur, weil …
Sie werden lernen und lernen und lernen – und viel Spaß dabei haben.

Interview mit Dr. Sonja Lechner, Kunstkonnex Artconsulting.

Sie kuratieren die Ausstellungen der Reihe „Münchner Meisterklasse“ im Kunstforum Münchner Bank. Was sind Ihre Auswahlkriterien, gerade bei diesen jungen Nachwuchskünstlern, die ja noch auf dem Weg sind?
Als wir die Idee des Kunstforums Münchner Bank gemeinsam mit dem Vorstand entwickelten, war es eines unserer zentralen Anliegen, den genossenschaftlichen Grundgedanken der Münchner Bank in Form einer Förderung von Münchner Künstlern zum Tragen zu bringen. Da es deren unzählige gibt, beschloss die Bank, die Münchner Akademie der Bildenden Künste als gemeinsamen Nenner festzulegen: Obwohl der Titel unserer Ausstellungsreihe natürlich auf die dortigen Meisterklassen alludiert, zeigen wir neben Meisterschülern auch Studierende sowie Künstler, die kürzlich diplomiert wurden. Alle haben Sichtbarkeit verdient: Die Studenten, die noch dem „sicheren“ Rahmen der akademischen Ausbildung einbeschrieben sind, die Meisterschüler, die ihr Diplom vorbereiten, und die Absolventen, die auf einen Kunstmarkt treffen, in dem es sich zu behaupten gilt. Auswahlkriterium bei sämtlichen Gruppen ist dabei stets die unikäre künstlerische Handschrift, die meine Vorschläge an den Vorstand bestimmt.

Gab es Vorgaben des Bankhauses?
„Kunst hat die Aufgabe wachzuhalten, was für uns Menschen so von Bedeutung und notwendig ist“, hat Michelangelo es einst auf den Punkt gebracht. Dieses Wachhalten geschieht aus meiner Sicht dadurch, dass Kunst uns Perzeptionen offeriert, die unser Denken einem Perspektivwechsel unterwirft, in dessen Folge es sich neu positionieren kann. Jedwede Zensur wäre daher gegenläufig: Entsprechend hat die Münchner Bank keinerlei Vorgaben formuliert, sogar nicht einmal Einspruch erhoben, als zur Eröffnungsausstellung eine Amazonenschlacht von Bianca Patricia Isensee gezeigt wurde, bei welcher Dildos als männliche Geschlechtssubstitute eine nicht unerhebliche Rolle spielten. Die Kunst muss frei sein und selbstverständlich ist sie dies im Kunstforum Münchner Bank!

Interviews: Susan Bühler

© Fotos: Münchner Bank, Sung-Hee Seewald

Dr. Sonja Lechner wurde 2005 mit einer Arbeit über Caravaggio im Fach Kunstgeschichte promoviert. Im Anschluss gründete sie Kunstkonnex Artconsulting mit einem Geschäftspartner – seit 2016 ist sie alleinige Geschäftsführerin. Sie berät mit ihrem Team Unternehmen und Privatsammler beim Kunstkauf und kuratiert Ausstellungen für Museen, Galerien und Firmen. Zudem ist sie als Rednerin zu kunsthistorischen, philosophischen und gesellschaftsrelevanten Fragestellungen tätig.

Seit April 2019 ist Sandra Bindler Vorstandsvorsitzende der Münchner Bank eG. Frau Bindler ist seit 1989 im Finanzsektor tätig. Bei der UniCredit Bank AG übernahm sie verschiedene Leitungsfunktionen, bevor sie im Oktober 2014 als Vorstandsmitglied zur Münchner Bank eG wechselte und bis März 2019 für die Ressorts Vertrieb und Treasury verantwortlich war.

© Fotos: Münchner Bank

AM PULS DER JUGEND

der SOS-Kinderdorf Campus

Interview mit Dr. Maria Braune und Julia Loder

Die Hilfsorganisation SOS-Kinderdorf scheut sich nicht davor, neue Wege einzuschlagen. Insbesondere das Referat Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation mit seinem Bildungsprogramm SOS-Kinderdorf Campus zeigt sich innovativ – mit einer eigenen App, digitalen Unterrichtsangeboten und mit Kooperationen wie zum Beispiel mit dem ZEIT-Verlag oder der Plattform TikTok. Wir sprachen darüber mit Dr. Maria Braune und Julia Loder, Referentinnen mit Schwerpunkt Schul- und Jugendmarketing bei SOS-Kinderdorf.

Viele verbinden mit SOS-Kinderdorf immer noch in erster Linie die Dörfer, also die betreuten Einrichtungen, die Kindern in Deutschland ein neues Zuhause geben. Dabei umfasst das Engagement des weltweit tätigen Vereins doch viel mehr?
Maria Braune: Völlig richtig. Einer unserer Schwerpunkte ist es, sich für die Bedürfnisse anderer stark zu machen und den Schutzraum Familie zu stärken – was für die meisten selbstverständlich klingt, gehört für viele Kinder und Jugendliche nicht zum Alltag. Gerade 2020 ist dies durch Covid-19 noch einmal deutlicher geworden. Es ist also Zeit, die Bedeutung dessen auch im Unterricht aufzugreifen und Jugendliche für die Themen Familie, Kinderschutz und Kinderarmut zu sensibilisieren. Dabei wollen wir Lehrkräften auch bei Themen wie Mobbing oder Kinderarmut eine Stütze sein und ihnen helfen, ihre SchülerInnen zu sozialem Engagement und gesellschaftlicher Teilhabe zu motivieren. Denn wir erachten es als sehr wichtig, junge Menschen für gesellschaftsrelevante Themen zu gewinnen.

Wie kommt es, dass der digitale Bereich und Apps inzwischen so eine wichtige Rolle im Schul- und Jugendmarketing spielen?
Maria Braune: Seit Beginn von SOS-Kinderdorf Campus im Jahr 2017 haben wir 25.000 SchülerInnen deutschlandweit analog erreicht mit unserem Programm. Aufgrund des andauernden Homeschoolings wegen Corona mussten wir jedoch schneller als gedacht unsere digitalen Maßnahmen umsetzen, um im interaktiven Austausch mit SchülerInnen und LehrerInnen bleiben zu können. Dafür bietet SOS-Kinderdorf Campus Lehrkräften mit der neuen, kostenfreien SOS-Kinderdorf App nun ein digitales Lernmittel für einen interaktiven und strukturierten Unterricht und einen lebendigen Austausch in der Gruppe. Das Schul- und Jugendmarketing ist nicht ohne Grund bei uns im Referat Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation verankert.

Zusammen mit dem ZEIT-Verlag haben Sie im Herbst 2020 auch das Workshop-Projekt „Social Fellowship“ ins Leben gerufen, das SchülerInnen für mehr gesellschaftliches Engagement begeistern bzw. ihre guten Taten sichtbar machen soll. Warum richten Sie sich als NGO eigentlich überhaupt so explizit an junge Menschen?
Maria Braune: Laut aktueller Studien fühlen sich Jugendliche bei vielen Entscheidungen, die sie direkt betreffen, ausgeschlossen. Egal, ob es um die Corona-Krise und die damit verbundenen Herausforderungen in der Schule, die Klima-Krise oder politische Entscheidungen geht, die Stimme der Jugendlichen findet zu wenig Gehör. Das wollen wir ändern. 1,6 Millionen Schüler engagieren sich bereits und weitere 600.000 junge Leute stehen laut Studien kurz davor, sich ihnen anzuschließen. Die Grundidee der „Social Fellowship“-Aktion ist, engagierte SchülerInnen in die Lage zu versetzen, ihren Ideen mehr Nachdruck zu verleihen, ihren Stimmen mehr Gehör zu geben und ihre Vorstellungen konkret in die Tat umzusetzen. Gemeinsam bilden wir sie aus (= Social Fellowship) und begleiten sie langfristig in ihrem Engagement. Daher rufen wir Lehrkräfte auf, besonders motivierte SchülerInnen für das „Social Fellowship“-Programm von SOS-Kinderdorf und „ZEIT für die Schule“ zu begeistern. Wir behandeln dort Themen wie „Haltung finden – wie bilde ich mir eine Meinung?“ oder „Persönlichkeit stärken – wie werde ich selbstbewusster?“.

© Foto: SOS Kinderdorf

Wir freuen uns, das mit der „ZEIT für die Schule“ umzusetzen. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten alle SchülerInnen ein entsprechendes Zertifikat, das als Nachweis der erworbenen Kenntnisse u.a. auch künftigen Bewerbungen beigelegt werden kann.

Die Kooperation mit der angesagten, aber auch sehr jungen Plattform TikTok kam für manche sicher überraschend. Was hat Sie zu diesem mutigen Testlauf letztes Jahr bewogen?
Julia Loder: Nach all der Ernsthaftigkeit, die allein unser Thema in sich birgt, tat es gut, auch mal mit jungen Leuten auf einer Plattform locker ins Gespräch zu kommen. Wir haben ja mit der Challenge #FamilieMachtStark auf die Notwendigkeit für Kinder aufmerksam gemacht, sich akzeptiert und zugehörig zu fühlen. Unsere Aktion knüpfte an das langfristig angelegte Förderprogramm #LernenMitTikTok an. Mit der Challenge #FamilieMachtStark haben wir aufgezeigt, wie Familie Kinder stark macht, aber auch, wie es sich anfühlt, nicht genügend Unterstützung zu erhalten. Dabei konnten TikTok-NutzerInnen teilen, was für sie Familie bedeutet und welche Vorschläge sie haben, damit Familienmitglieder sich gegenseitig unterstützen. Also genau unser Thema! SOS-Kinderdorf setzt sich seit vielen Jahren dafür ein, Kinder und Familien in schwierigen Situationen zu unterstützen. Mit TikTok haben wir eine reichweitenstarke Plattform gefunden, um die Arbeit einer NGO auch einer jüngeren Zielgruppe zugänglich zu machen und unser spannendes Berufsfeld näher vorzustellen. Wir konnten so noch mehr junge Menschen erreichen, die sich für benachteiligte Kinder, Jugendliche und Familien engagieren möchten.

Wie war die Resonanz nach diesem ersten Schritt und wie soll es weitergehen mit der TikTok-Kooperation?
Julia Loder: Wir sind begeistert, mit was für tollen jungen Menschen wir in Kontakt kamen. Die bunte Mischung hat uns fast an unsere offenen Treffen und Angebote in den Kinderdörfern erinnert. Bei TikTok waren zum Beispiel Jugendliche dabei, die uns total stolz erzählten, dass Familienmitglieder für uns arbeiten oder uns auf anderem Wege fördern. Dann junge Mitarbeiter, die mutig vorangingen und uns mit dem Hashtag vor der Kamera unterstützten. Oder viele junge Creators wie Marco&Jenny oder Jolina Ledl, die sich aus einer tiefen Überzeugung für uns ehrenamtlich einsetzen und uns in der Welt von TikTok an die Hand genommen haben. Insgesamt haben wir über 12 Millionen junge Leute mit unserem Testflight #FamilieMachtStark erreicht und über 600.000 Views verzeichnet. Über künftige weiß-blaue Follower würden wir uns übrigens auch freuen.

Welche weiteren digitalen Projekte sind aktuell noch in der Pipeline bei SOS-Kinderdorf? Und sind Sie dafür eigentlich noch auf der Suche nach Kooperationspartnern?
Maria Braune: Aktuell läuft ja schon unser unterrichtsbegleitender Podcast. Für das restliche Schuljahr gehen wir im Schul- und Jugendmarketing-Team auch weitere digitale Hausaufgaben an, wie die Umsetzung von Webinaren für Lehrkräfte oder die Integration von Online-Kursen im MOOC-Format (Massive Open Online Course). Kooperationspartner sind dabei immer hilfreich. Auch mit business@school, der Bildungsinitiative von BCG arbeiten wir zusammen. Aufgabe der Schü-

lerInnen ist es, unter anderem Unternehmen und auch NGOs zu analysieren, um selbst erste ökonomische Grundlagen zu erlernen. Wir haben bereits dieses Jahr den Sonderpreis der NGOs vergeben und auch in 2021 setzen wir die Kooperation inklusive Preisvergabe fort. Generell sind wir stets offen, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die bereits mit Schulen, LehrerInnen oder Schülern aktiv in Verbindung sind und sich über gemeinsame Synergien freuen würden.

Interview: Susan Bühler

„Wir sind stolz, die weltweit agierende Hilfsorganisation SOS-Kinderdorf auf **TikTok** zu begrüßen. Gerade in der aktuellen Corona-Pandemie zeigt sich einmal mehr, wie wichtig die eigene Familie ist, um schwierige Situationen gemeinsam zu überwinden. Auf unserer Plattform ist das für viele NutzerInnen bereits seit längerem ein Thema. Dafür haben wir mit dieser erfolgreichen Kampagne noch mehr Aufmerksamkeit geschaffen und diejenigen unterstützt, denen es an Familienzusammenhalt fehlt“, sagt Charlotte Kohlhas, verantwortlich für Partnerschaften mit Medien bei TikTok.

SOS-Kinderdorf bietet Kindern in Not ein Zuhause und hilft dabei, die soziale Situation benachteiligter junger Menschen und Familien zu verbessern. Über das Referat Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation hat die Hilfsorganisation ein eigenes Bildungsprogramm namens SOS-Kinderdorf Campus entwickelt. Es motiviert Jugendliche dazu, sich mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinanderzusetzen und gibt gleichzeitig Einblick in das Leben benachteiligter Kinder und Jugendlicher. Angelehnt an den Lehrplan, unterstützt SOS-Kinderdorf Schulen mit Bildungsangeboten, die gesellschaftliche Verantwortung und soziale Strukturen beleuchten. **www.sos-kinderdorf-campus.de**

© Fotos: SOS Kinderdorf, business@school

ERFOLGREICH DIGITAL KOMMUNIZIEREN –

Wie rocken wir die unendlichen Videocalls?

Ein Gastbeitrag von Petra Neftel, Top-Executive-Consultant und Coach für digitale Kommunikation, Journalistin und Autorin. Powered by Womens Speaker Foundation.

Merken Sie, wie müde Sie langsam werden, in all den Zoom-Meetings, auf den digitalen Events, in den Town-Halls, den Remote-Pitches, den Team-Calls? Es ist atemberaubend, wie viel wir unseren Gehirnen gerade abverlangen. In einer Frequenz, auf die wir neuronal schlicht nicht ausgelegt sind. Die Übertragung fast aller Meetings und Veranstaltungen ins Digitale und die damit um sich greifende allgemeine Konzentrationsschwäche: Das wird – so sind sich alle führenden Arbeitswissenschaftler sicher – uns bleiben, auch für die Zeit nach der Pandemie, in der Corona in aller erster Linie wieder ein sehr leckeres Bier ist.

Was können wir also tun, um Menschen digital mit unseren Botschaften und Inhalten zu erreichen, auch wenn es ihnen schwerfällt, bei uns zu bleiben? Wie können wir ihnen helfen, ihre Konzentration bei uns zu halten, auch wenn der Blick in die Mails so nahe liegt?

Wir müssen uns über zwei wesentliche Felder Gedanken machen und uns in diesen beiden Bereichen neu aufstellen:

1. Der ganze Bereich der Wahrnehmung. Also: Set-Up und Hintergrund, Distanz zur Kamera und Kameraausschnitt, Licht, Tonqualität, Mimik, Gestik, Stimme, Sprechtempo und Augenkontakt.
2. Und dann – genauso wichtig und digital einfach nochmal unbedingt neu zu betrachten: unser angepasstes Storytelling.

Im Bereich der Wahrnehmung können wir schon ganz viel richtig machen, wenn wir ein paar kleine, aber sehr wirksame Tipps beachten. Die Wichtigsten hier einmal kurz umrissen:

• Sorgen Sie unbedingt für Augenhöhe mit Ihrer Kameralinse. Und verpflichten Sie sich, wann immer sie sprechen, auch genau in die Linse zu blicken. Es nützt nichts, die Call-Teilnehmer anzusehen, denn dann sprechen Sie an Ihrem Publikum vorbei. Und noch unschöner ist es für Ihre ZuschauerInnen, wenn Sie sich die ganze Zeit selbst beim Sprechen zusehen. Also: Augen in die Linse – jedenfalls mehrheitlich!

• Stehen Sie! Niemand erreicht wirkliche Präsenz im Sitzen. Schon gar nicht, wenn Sie sich auch noch irgendwo anlehnen. Stehen Sie auf, präsentieren Sie aus der Köpermitte heraus. Das ist für die Wahrnehmbarkeit über die Kamera-Hürde hinweg ein riesiger Vorteil, für Ihre Gestik, die viel freier wird, erst recht und natürlich auch für Ihre Stimme. Stehen ist – versuchen Sie es mal – ein echter Erfolgsfaktor.

• Sorgen Sie für einen klaren, aufgeräumten Hintergrund. Kein Ölgemälde, das die Konzentration von Ihnen ablenkt, keine vollen Bücherregale, schon gar keine Weinregale (habe ich gerade wieder bei einem Vorstandsmitglied eines multinationalen Konzerns gesehen – das ist eventuell gemütlich, geht aber als Set-Up für wichtige Calls leider gar nicht). Auch virtuelle Hintergründe würde ich vermeiden, denn die meisten sind in Kombination mit unseren Kameras so schlecht, dass wir immer mal wieder sehr merkwürdige Formen entwickeln, die Haare komisch gestanzt werden, Gliedmaßen kurz verschwinden. Auch das sorgt für zusätzlichen Aufmerksamkeitsverlust. Also: Stehen Sie vor einem neutralen Hintergrund und machen Sie es sich nicht zu gemütlich.

Der Bereich des digitalen Storytellings ist, logischerweise, etwas komplexer. Aber auch hier gibt es ein paar sehr gute Ansätze, die wir neu denken sollten, wenn wir in diesen digitalen Formaten erfolgreich präsentieren wollen.

• Wir sollten uns zunächst noch einmal klarmachen, wie ermüdend dieser permanente Fokus in Video-Calls für unsere ZuschauerInnen, Teammitglieder, KundInnen, KlientInnen, Vorstände, InterviewpartnerInnen, etc. ist. Wenn wir uns das bewusst machen, müssen wir unser Storytelling darauf anpassen.

• Nehmen Sie die Menschen mit, indem Sie für eine ganz direkte Ansprache sorgen, für kurze, klare Sätze, für permanente Konzentration auf das Wesentliche, nämlich: Ihre Kernbotschaft(en).

• Orientieren Sie die Menschen in Ihrem Inhalt. Machen Sie Ihnen deutlich, wo Sie mit ihnen hinwollen und was Ihr Versprechen ist. Also: Identifizieren Sie vorab, was der Vorteil Ihres Publikums ist, wirklich bei Ihnen zu bleiben und nicht parallel Mails zu checken oder ins Smartphone zu emigrieren.

• Und: Mühen Sie sich um Ihren Anfang genauso sehr wie um Ihr Ende. Nur wenn Sie vorne steil loslegen (direkt mit einer

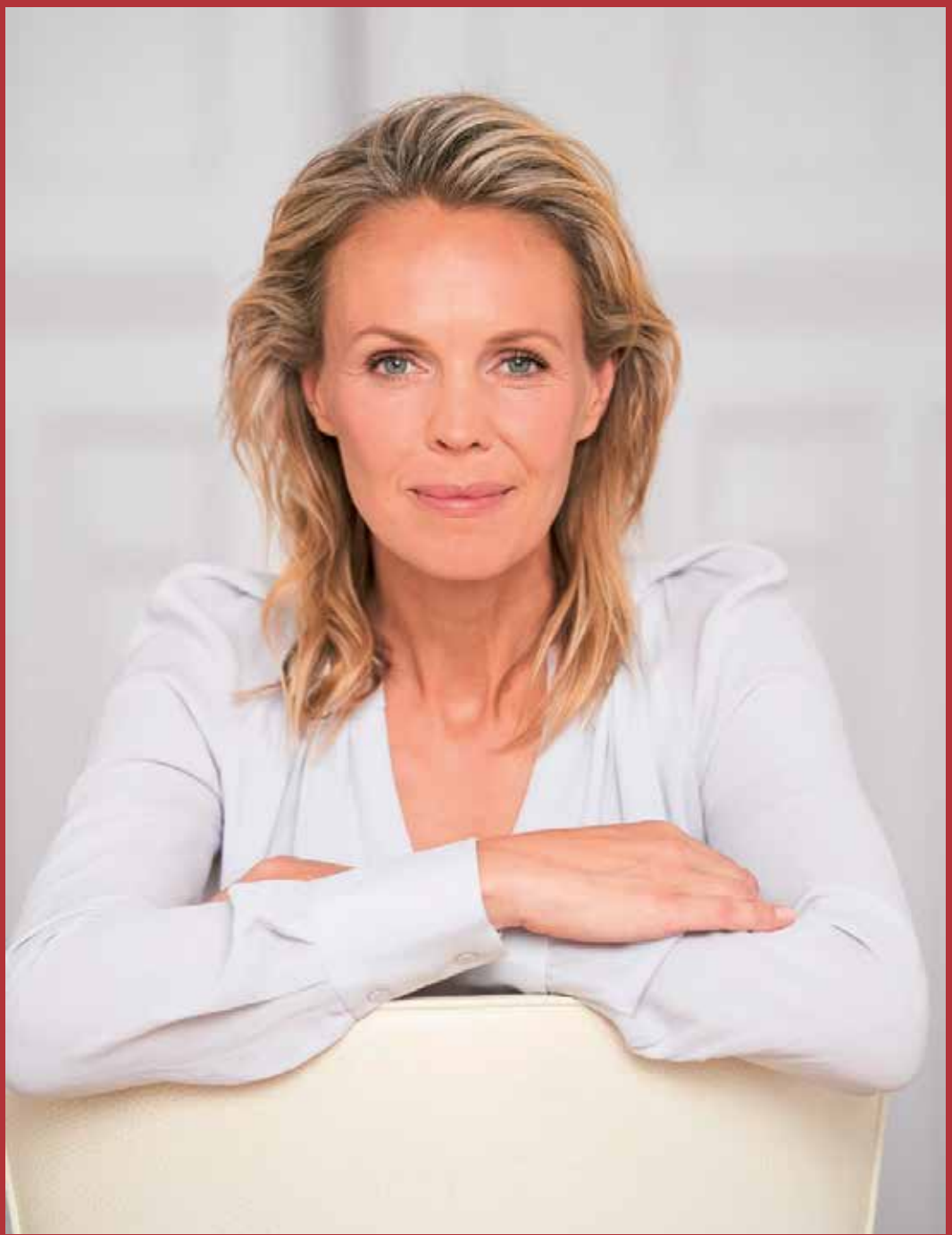
guten Frage, einer klaren These, einem spannenden Bild) und hinten gut abbinden (indem Sie sehr deutlich machen, was wirklich, wirklich wesentlich und wichtig ist), werden Sie und Ihr Inhalt erinnerbar.

• Letzter Wunsch von mir an Sie: Nutzen Sie Slides dosiert. Wirklich homöopathisch. Fesseln Sie, indem Sie erzählerische Varianz zeigen, nicht indem Sie die Menschen mit einem Deck plätten. Und kommen Sie selbst immer wieder in den Fullscreen, unterbrechen Sie die Präsentation, nehmen den Kontakt wieder auf, bevor Sie ein weiteres Slide einsetzen.

Nutzen Sie die Chance, die Ihnen diese Remote-Umfelder bieten. Schlauen Sie sich jetzt auf, gehen Sie kreativ ran an den digitalen Speck, machen Sie einen echten Unterschied in all dem Grau, in all den Inhalten, denen niemand folgen kann. Und niemand folgen will.

Let's rock this disrupted space in time!

Mehr unter www.petraneftel.de



© Foto: Margaretha Olschewski

VOM CHARME DER CHARAKTERSTARKEN UNREGELMÄSSIGKEIT UND TRENDIGEN FILIALEN

Interview mit Franz Höflinger, Geschäftsführer der Höflinger Müller GmbH in Neufahrn.

Sie haben ja vor acht Jahren die Neufahrner Großbäckerei Müller-Brot übernommen und neu ausgerichtet. Nun haben Sie in München und Bayern circa 130 Filialen und planen da ganz neue Wege, mehr Individualität, mehr Gastronomie-Appeal. Wie ist Ihr Konzept für die Höflinger- und Müller-Filialen der Zukunft und was versprechen Sie sich von diesem nicht unerheblichen Invest?

Für unsere Kunden setzen wir vor allem auf umfassende Transparenz in der Produktion. Die von uns im Februar 2017 in Landau eröffnete „Gläserne Backstube“ mit angeschlossenem Café belegt das auf anschauliche und für den Kunden übrigens spannende, unterhaltsame Weise. Andererseits pflegen wir ganz bewusst und absolut authentisch das Image des „Handwerksbäckers“, der wir trotz der relativ hohen Filialen-Zahl sind und bleiben, und wir setzen auf die Regionalität der Backzutaten und unserer Produkte. Unsere Filial-Konzepte und unser Service-Gedanke mit ganz aktuellen F2C-Ansätzen gehen den Weg der individuellen, größtmöglichen Bedürfnisbefriedigung. Das heißt, wir wollen, dass die Kundschaft unsere Läden mit qualitätsvollen Produkten verlässt und gleichzeitig das gute Gefühl hat, nicht in einer der üblichen, eher gesichtslosen Filialen eines Großbackbetriebes bedient worden zu sein. Unsere Filiale in der Schellingstraße 17 im ehemaligen Antiquariat Heinrich Hauser zeigt, wohin die Reise geht. Wir haben den Charakter des Antiquariats im Verkaufsambiente des Bistrobetriebs für die hauptsächlich studentische Klientel aufgefangen und gehen beispielsweise mit der komplett umgestalteten Müllerfiliale am Kurfürstenplatz einen etwas andren Weg hin zu der Schwabinger Kundschaft und ihren Bedürfnissen.

Sie sehen sich als Traditionsbäckerei. Wie vermeiden Sie den „Kettencharakter“ und erreichen gleichzeitig, dass Ihre Filialen noch als Höflinger-Filiale erkennbar sind, denn damit verbindet der Kunde ja Ihre Markenwerte?

Den „Kettencharakter“ vermeiden wir durch individualisierte, standortangepasste Filialgestaltung. Das umfasst das Ambiente des Ladengeschäfts, aber auch das milieuangepasste Verkaufsangebot. In der Verkaufstheke unserer Bahnhofsfilialen finden Sie einen anderen Produktschwerpunkt

© Fotos: Filiale / Sortiment, Franz Höflinger

als in unseren Filialen in Wohngebieten. Unsere Markenwerte werden für den Kunden in der Geschäftsausstattung, in der Qualität und im Angebot unserer Produkte erkennbar.

Woran erkennt der Kunde das Handwerkliche?
Ich sage mal, am Charme der charakterstarken Unregelmäßigkeit. Wir legen großen Wert auf handwerkliche und regionale Produktion, was sich vor allem in der Form der Backwaren bemerkbar macht – kein Gebäckstück gleicht dem anderen. Da wir auf Grund unseres umfangreichen und vielfältigen Warensortiments nicht alles selbst leisten können, erhalten wir Unterstützung von ausgewählten, unserem Standard entsprechenden, Handwerksbäckereien in unserer Umgebung.

Wie schaffen Sie die Balance zwischen trendigen, standortindividuellen Filialen und nachhaltiger, konsistenter Markenführung?
Tradition und Moderne schließen sich in Bayern seit jeher nicht aus. Unsere individuellen Filialen, unser zeitgemäßes Warenangebot, wie zum Beispiel belegte Avocadobrote, verbunden mit italienischem Kaffee aus besten Siebträgermaschinen und ausgebildeten Baristas in den Cafés zeigen, dass wir mit der Zeit gehen. Wir versuchen jedoch über handwerkliche Qualität, die regionale Zutatenherkunft und den individualisierten Filialcharakter das vertraute Liebgewordene der Marken Höflinger und Müller mit sinnvollen Innovationen zu verbinden.

Was unterscheidet die Marke Höflinger von Mitbewerbern?
Die Marke Müller steht für die beliebteste Brezn Bayerns. Höflinger steht für langjährige Qualität in München. Wir sind bemüht stets am Puls der Zeit zu sein, dies spiegelt sich vor allem in unserem Warenangebot, das weit über ein herkömmliches Bäckereisortiment hinaus geht, wider. Zudem möchten wir uns in der Gastronomie etablieren und versuchen dabei Abwechslung in die teilweise recht einseitige Gastronomielandschaft zu bringen und setzen dabei auf hochwertige Filialausstattungen sowie Vintage- bzw. Designermöbel. Jedes unserer Cafés verfolgt ein anderes Konzept, sodass jeder Einkauf zu einem neuen Erlebnis wird.

Was sind Ihre wichtigsten Marketing-Instrumente – wo und wie erreichen Sie die Kunden?
Unsere wichtigsten Marketing-Instrumente sind maßgeblich unsere Verkäuferinnen und Verkäufer, da sie das Gesicht von Höflinger Müller sind. Sie stehen tagtäglich in direktem Kontakt mit unseren Kunden und tragen maßgeblich zu einem positiven Kundenerlebnis bei. Gleichzeitig versuchen wir über das Verkaufsambiente am POS und durch Produktinnovationen Kundeninteresse und Kundenbindung zu wecken und zu schaffen.

Setzen Sie mehr auf Laufkundschaft oder auf Stammkunden?
Natürlich setzen wir sowohl auf Laufkundschaft als auch auf Stammkunden, wobei hierbei der Standort eine große Rolle spielt. Aber selbstverständlich freuen wir uns, wenn unsere Stammkundschaft stetig wächst.

Buzzword Digitalisierung: Spielt es in Ihrem Marketing eine Rolle – und wenn ja, welche?
Wir überarbeiten zurzeit unseren Online-Auftritt, wobei das Hauptaugenmerk natürlich auf den Social-Media-Plattformen liegt. Die breite Altersstruktur unserer Käufer macht es etwas schwieriger, eine punktgenaue Zielgruppenansprache beispielsweise über Social-Media-Tools zu schaffen. Daher spielt der ganz direkte, persönliche Kundenkontakt durch die Existenz unserer Ladengeschäfte, unseres Produktcharakters und unseres Personals vor Ort für uns eine ebenso große Rolle wie der Ausbau von Online-Marketing-Tools.

Was ist die aktuell Ihre größte Herausforderung, das nächste große Ziel?
Die Entwicklung eines neuen Konzepts mit baldigem Roll-Out.

Interview: Susan Bühler

HÖFLINGER MÜLLER GMBH

Im April 2012 übernahm Franz Höflinger, Bäckerei Höflinger, das Filialnetz von Müller-Brot und baute als Geschäftsführer das Unternehmen neu auf. Kauf der niederbayerischen Traditionsbäckerei Weinzierl im Jahr 2015. 2017 folgte die Eröffnung der Gläsernen Backstube in Landau an der Isar sowie die Übernahme der Bäckerei Meier, im Jahr 2018 die Übernahme der Gilchinger Bäckerei und der Konditorei Nikolaus Reis und 2019 die Übernahme der Bäckerei Gradl in Odelzhausen.

B2B-Kunden: Gastronomen, Biergärten, Systemgastronomie und Indoor-Backshops. Die Belieferung zahlreicher Volksfeste mit den Steckpferd Oktoberfest.

https://hm-gmbh.de/

Sachbuch

Die Bagage
von Monika Helfer

„Von uns wird man noch lange reden." Monika Helfers Roman „Die Bagage" ist eine berührende Geschichte von Herkunft und Familie: Josef und Maria Moosbrugger leben mit ihren Kindern am Rand eines Bergdorfes. Sie sind die Abseitigen, die Armen, die Bagage. Es ist die Zeit des ersten Weltkriegs und Josef wird zur Armee eingezogen. Die Zeit, in der Maria und die Kinder allein zurückbleiben und abhängig werden vom Schutz des Bürgermeisters. Die Zeit, in der Georg aus Hannover in die Gegend kommt, der nicht nur hochdeutsch spricht und wunderschön ist, sondern eines Tages auch an die Tür der Bagage klopft. Und es ist die Zeit, in der Maria schwanger wird mit Grete, dem Kind der Familie, mit dem Josef nie ein Wort sprechen wird: der Mutter der Autorin. Mit großer Wucht erzählt Monika Helfer die Geschichte ihrer eigenen Herkunft.

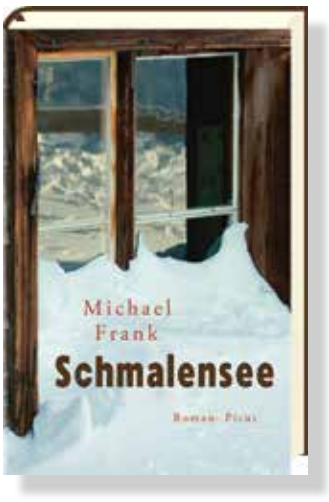
Monika Helfer, geboren 1947 in Au/Bregenzerwald, lebt als Schriftstellerin mit ihrer Familie in Vorarlberg. Sie hat Romane, Erzählungen und Kinderbücher veröffentlicht. Für ihre Arbeiten wurde sie unter anderem mit dem Robert-Musil-Stipendium, dem Österreichischen Würdigungspreis für Literatur und dem Solothurner Literaturpreis ausgezeichnet – und kürzlich im Rahmen des Bayerischen Buchpreises mit dem Bayern 2-Publikumspreis.

Carl Hanser Verlag, 160 Seiten, gebunden, 19,00 Euro

Quelle und © Foto: Hanser Verlag

Belletristik

Schmalensee
von Michael Frank



Mühselig und unendlich scheinen die Wege zu Schule und Kirche im Werdenfelser Land für die „Winterkinder" zu sein, bei sibirischer Kälte, grandios und unbarmherzig die Natur. Ein grimmiger Vater, geliebt und gefürchtet, eine sehr fromme, aber wissenshungrige Mutter, die einander im Einsatz für die Lebensreformbewegung fanden, führen mit ihrer Großfamilie ein Leben im Kontrast von idealisierter Romantik und plagender Not. Die Kinder bauen sich daneben ihre Abenteuerwelt, die sie mit eigenwilligen Einsichten und kapitalen Missverständnissen zu einem lädierten Idyll ordnen. Michael Frank lässt die dörfliche Scheinidylle seiner Kinderwelt in der unmittelbaren Nachkriegszeit aufleben, die Abenteuer zwischen Rechtgläubigkeit und ideologischem Aufruhr, unter dem Einfluss von Kirche, Schule und »Besatzern« und den rätselhaften Einbrüchen der Moderne.

Michael Frank, 1947 in Oberbayern geboren, ist über die Deutsche Journalistenschule in München zu seiner Profession und später zur Süddeutschen Zeitung gekommen, für die er als Nachrichtenredakteur, als Kritiker und Berichterstatter unter anderem über Entwicklungspolitik gearbeitet hat. Er wurde mit dem Joseph-Roth-Preis und der Goldenen Feder für deutsch-tschechische Verständigung ausgezeichnet.

Picus Verlag Wien, 252 Seiten, gebunden, 22,00 Euro

Quelle und © Foto: Picus

Archiv Galerie 2020/21: Archives in Residence – euward Archiv

Haus der Kunst, Prinzregentenstraße 1
Bis 25. April 2021
Täglich geöffnet, Montag bis Sonntag 10 Uhr bis 20 Uhr, Donnerstag 10 Uhr bis 22 Uhr

Seit dem Jahr 2000 vergibt die Münchner Augustinum Stiftung den euward – den einzigen Kunstpreis von internationalem Rang für Kunst im Kontext kognitiver Einschränkung. Das euward Archiv ist im Rahmen der Serie „Archives in Residence" zu Gast im Haus der Kunst und macht einen Teil seiner Bestände erstmals öffentlich zugänglich. Dokumente, Fotografien und audiovisuelle Medien erzählen von vielseitigen Begabungen und Leidenschaften, aber auch von Verletzungen und dem Ringen nach Anerkennung. Die Präsentation versteht sich als Einladung, unsere Vorstellungen von inklusiver Kultur und diverser Gesellschaft neu zu diskutieren.

Infos: hausderkunst.de/ausstellungen

German Pop – Thomas Bayrle, K.H. Hödicke, Jörg Immendorff, Sigmar Polke, Gerhard Richter

Museum Brandhorst, Theresienstraße 35a
Bis 30. Juni 2021
Täglich geöffnet außer Montag, Dienstag bis Sonntag 10 Uhr bis 18 Uhr, Donnerstag 10 Uhr bis 20 Uhr

In der Ausstellung „German Pop" sind Werke zu sehen, die sich mit dem konservativen Kunstverständnis im Nachkriegsdeutschland auseinandersetzen. Für die Sammlung des Museums Brandhorst wurden in den vergangenen Jahrzehnten herausragende Werke des „German Pop" erworben. Jüngste Beispiele sind Jörg Immendorffs „Teine Tunst mache", Thomas Bayrles „Vasarely" (beide 1965) und insbesondere als Schenkung die Gruppe von insgesamt sechs frühen Gemälden von K.H. Hödicke. Die gezeigten Werke setzen sich mit dem konservativen Kunstverständnis im Nachkriegsdeutschland auseinander.

Infos: museum-brandhorst.de/ausstellungen

Unter freiem Himmel – Unterwegs mit Wassily Kandinsky und Gabriele Münter

Lenbachhaus, Luisenstraße 33
Bis 6. Juni 2021
Täglich geöffnet außer Montag, Dienstag bis Sonntag 10 Uhr bis 18 Uhr, Donnerstag 10 Uhr bis 20 Uhr

Wassily Kandinsky und Gabriele Münter – wir kennen sie als zentrale Figuren der Künstlerformation „Der Blaue Reiter". Bereits vor dieser Zeit verband die beiden eine enge künstlerische Beziehung. Die Ausstellung widmet sich erstmals ihren gemeinsamen Wegen in den Jahren von 1902 bis 1908. Auf zahlreichen Reisen schuf das Paar kleine Malereien und Fotografien: unter freiem Himmel und mit leichtem Gepäck. Etwa in Kallmünz, Rotterdam, Tunis, Rapallo und Paris entstanden Ölskizzen, Fotografien und Zeichnungen direkt vor den Motiven. Unter diesen Werken befinden sich zahlreiche Ölstudien, Fotografien und Skizzenbücher von Gabriele Münter, die zum ersten Mal in einer Ausstellung gezeigt werden. Sie ermöglichen uns, die besonders nahe, gemeinsame Auseinandersetzung des Paares mit denselben Motiven und künstlerischen Techniken nachzuvollziehen, zeigen uns gleichzeitig aber auch die ganz persönlichen, individuellen Wahrnehmungen ihrer Umgebung.

Infos: www.lenbachhaus.de

Die angegebenen Öffnungszeiten sind die Nicht-Pandemie-Öffnungszeiten.

Auswahl und Foto: Susan Bühler, DieKulturBotschaft; Quellen: www.lenbachhaus.de, www.museum-brandhorst.de, https://hausderkunst.de

www.marketingclub-muenchen.de