Schutzgebühr 5,00 Euro

Ausgabe 01 | 2014

weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

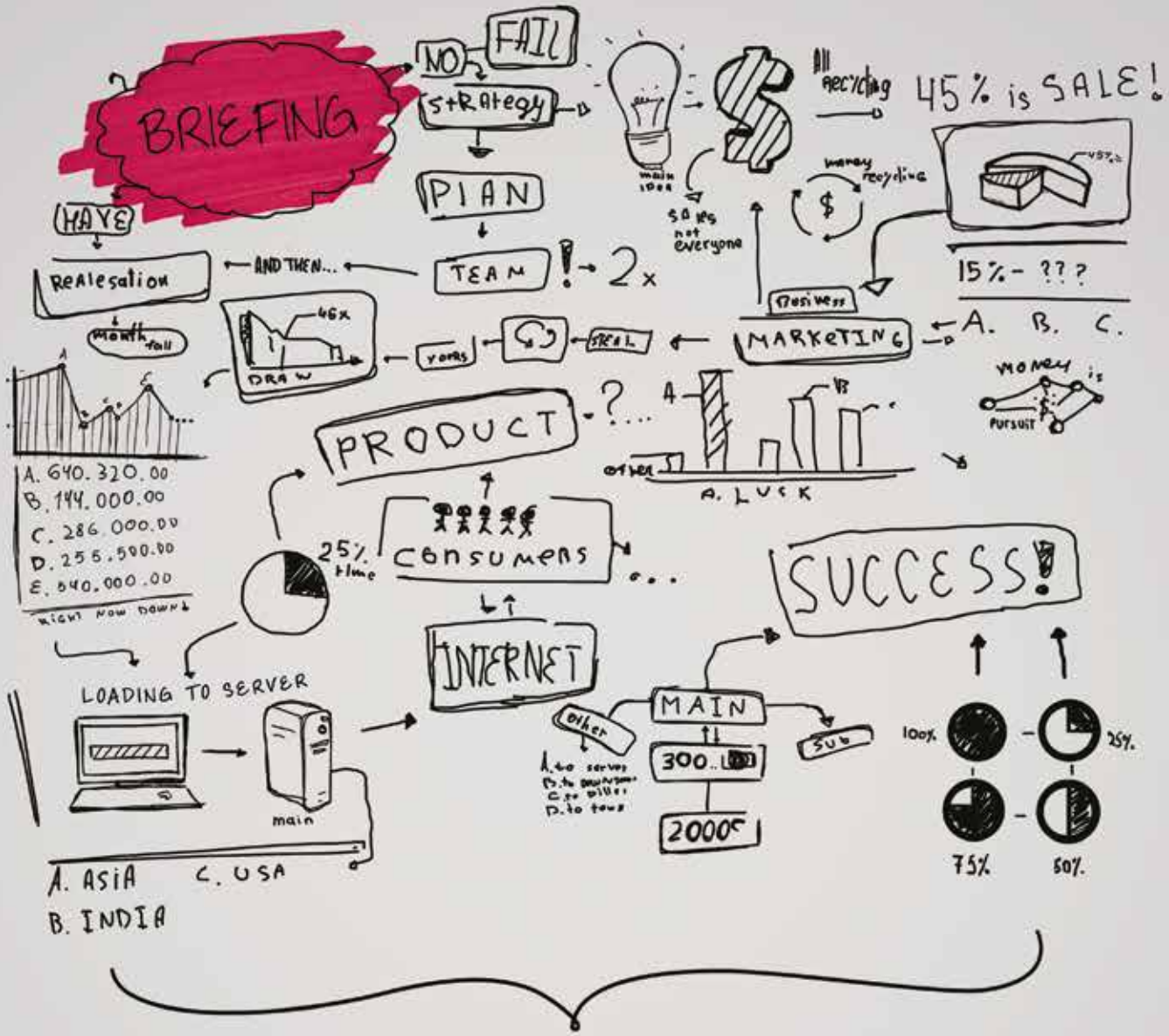
15 FRAGEN AN **Anthony Liow**

GESCHAFFT: MÜNCHNER MARKETINGPREIS FÜR SKY

Gefragt: Studie State-of-the-Art der Markenführung

GELAUSCHT: JUNIOREN BEI KARL LUDWIG SCHWEISFURTH

Gesehen: Wiedereröffnung des Lenbachhauses



Wir wissen genau, was Sie meinen.

Komplexe Inhalte einfach und klar darzustellen, ist alles andere als einfach. Das Gute ist: Wir lieben genau diese Herausforderung! Denn als Spezialisten für technische Produkte und Dienstleistungen übersetzen wir tagtäglich anspruchsvolle Themen in erfolgreiche Kommunikation.

Wir tun, was wir können.

Kruse+Company

Die Agentur für technische Produkte und Dienstleistungen.

Reitmorstraße 25 | 80538 München
Telefon: +49 (0)89 4 52 44 48-38 | E-Mail: briefing@kruse-company.com
www.kruse-company.com

Ich hoffe, es geht Ihnen gut,

liebe Clubkolleginnen und -Kollegen, verehrte Leserinnen und Leser,

und Sie sind erfolgreich in das Jahr 2014 gestartet, mit einer exzellenten strategischen Perspektive für Ihr Marketing und besten Prognosen für Ihren weiteren Geschäftsverlauf. Die Herausforderungen für das Marketing werden immer breiter und komplexer, während der horizontale und vertikale Wettbewerbsdruck steigt. Auch der Workload wird nicht geringer, sondern entwickelt sich parallel zu den Aufgaben. Andererseits sind auch die Möglichkeiten für professionelles Marketing gewachsen, die Instrumente für Analyse, Marktbearbeitung und Kontrolle wurden innovativer und ausgefeilter. Und eines ist klar, war es eigentlich schon immer: Wer bei Marketing zuerst an seine Marketing-Abteilung denkt, wird der Aufgabe nicht gerecht.

Marketing muss heute noch stärker als integrierte und integrierende Disziplin planen und umsetzen. Nicht nur Marketing mit dem Vertrieb, sondern auch mit dem Controlling, den Vorstufen zur Vermarktung, z. B. der Produktentwicklung, dem Design, und ebenso mit den After-Sales Stufen, z. B. des Kundendienstes. Selbst das reicht nicht mehr zur Bewältigung aktueller und zukünftiger Marketing- und Kommunikationsaufgaben. Hinzu kommt die Notwendigkeit einer konsequent ausgerichteten Zusammenarbeit und Integration der Informationstechnologie, sowohl als Thema als auch als Abteilung. Nur mit einem integrierten IT-Ansatz können die erweiterten Chancen von Digital Communication bis Digital Sales erschlossen werden. Das ist eine der größten Herausforderungen für das Marketing und das Top-Management.

Der Marketing-Club München begegnet den Anforderungen 2014 mit einem interessanten und erweiterten Programmangebot, neuen Ideen für inspirierende Vorträge und Veranstaltungen. Er liefert einen Themen-Mix, der insbesondere Erfolgsbeispielen von integrierten Marketingkonzepten, innovativen Marketingimpulsen und New Digital Media Raum gibt. Eine neue Kooperations-Initiative mit dem Lehrstuhl für Marketing der LMU öffnet ab April zweimal im Jahr den Hörsaal für Mitglieder des Marketing-Club München. Unter dem Titel „Marketing-Insights“ werden aktuelle universitäre Forschungsthemen und -Ergebnisse als Impulsreferate vorgetragen.

Ich hoffe, dass Sie immer wieder einmal die Zeit finden, oder besser sich die Zeit nehmen, unsere Veranstaltungen zu besuchen und nebenbei die Möglichkeiten der Face-to-Face-Vernetzung nutzen. Denn das gibt es auch noch, und es ist nach wie vor eine durchaus bewährte Form der Kommunikation: Audio plus Video und alles in 3D.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre unserer zweiten, auch nach Ihrem Feedback, weiter optimierten und erweiterten weißBLAU Ausgabe, gute Unterhaltung, Anregungen und ein wachsendes Interesse, mit dabei zu sein, wenn wir uns treffen. Alles Gute für Sie und alles, was Sie für 2014 noch vorhaben!

Herzliche Grüße

Ihr
Dietmar Turocha
Präsident Marketing-Club München

SKY 04
ANTHONY LIOW 06
MEPLAN 07
MARKENFÜHRUNG 08
BECKS 10
NETWORKING 11
GLOSSE 12
BUCHTIPP 14
ZUKUNFT IST WEIBLICH 15
UTOPIA 16
CSR 17
LENBACHHAUS 18
ADOBE 20
JAN MEYER-BERKHOUT 21
GESUNDHEIT 22
GUGL 24
MILLENNIALS-STUDIE 25
JUMPS 26
CONTENT MARKETING 28
GEWINNSPIEL 29
PLACES TO BE 30
NEUE MITGLIEDER 32

MÜNCHNER MARKETINGPREIS 2013

sky

FACT BOX

- ***Gründung:*** 1990
- ***Sitz:*** Unterföhring, Deutschland
- ***CEO:*** Brian Sullivan
- ***Mitarbeiter:*** 1.939
- ***Umsatz:*** ca. 1.330 Mio Euro
- ***Website:*** www.sky.de

Für das Clubleben stellt die Verleihung des Münchner Marketingpreises den Höhepunkt des Jahres dar. Hier treffen die Auszeichnung einer überragenden Marketingleistung, die Inspiration durch Marketing-Insights und die ausgelassene Freude über den Erfolg des Preisträgers und damit auch über das Potenzial professionellen Marketings zusammen. Der Marketing-Club München zeichnete am Abend des 26. November Sky Deutschland mit dem Münchner Marketingpreis 2013 aus. Und die Veranstaltungs-Location Filmcasino München Odeonsplatz war bereits deutliches Zeichen, dass Fernsehen großes Kino sein kann.

Das glanzvolle Bild eines verdienten Preisträgers entstand vor deutlich über zweihundert Mitgliedern und Gästen bereits in der Begrüßung der Clubvorstände Alexander Wunschel, der auch moderierend durch den Abend führte, sowie Dietmar Turocha und in der Laudatio des Vorjahrespreisträgers ESCADA von Dr. Alexandra Valtin, Director Marketing & Communications, die mit Bravour für den kurzfristig verhinderten Dr. Bruno Sälzer, CEO ESCADA, eingesprungen war. Anthony Liow, Senior Vice President Germany, nahm den Preis für das „Most brilliant Team“ von Sky, wie es in der Begrüßung hieß, entgegen und zeigte in einer fulminanten Videoshow auf einem riesigen Screen und keineswegs unterdimensionierter Soundanlage die strategischen Kernelemente Content, Innovation und Service, unterlegt mit den Marketing-Leckerbissen von Spots und Virals aus der kreativen Sky Küche.

Das Bemerkenswerte an der Sky Story ist, dass die Etablierung der Marke Sky und damit der Durchbruch für Pay-TV als dritter Kategorie neben öffentlich-rechtlichen Sendern und Privat-

Sven Hannawald war als Ehrengast von Sky anwesend und ermittelte als Glücksfee drei glückliche Gewinner bei dem Gewinnspiel von Sky und dem MCM

fernsehen in nur vier Jahren geschafft wurde. Das Pay-TV, von Alexandra Valtin als „die demokratischste Form des Fernsehens" bezeichnet, da Abonnenten direkt und leistungsbezogen zahlen, hatte es zunächst besonders schwer im qualitativ und quantitativ hochentwickelten Wettbewerbsmarkt Deutschland.

Die Marketing-Wende wurde Mitte 2009 mit der Neueinführung der Marke Sky eingeleitet und mit einem umfassenden Neukonzept und langem Atem im scheinbar gesättigten Markt umgesetzt. Fernsehinhalte mit Alleinstellungscharakter, konsequente Besetzung des Themas Fußball, aber auch Formel 1, Golf und Tennis und Deutschlands ersten und einzigen 24-Stunden-Sportnachrichtenkanal; achtzig Filme täglich und über zwanzig Filmpremieren im Monat und preisgekrönte US-Serien sind Teil der Content-Offensive. Die konsequente Ausrichtung auf überragende Bildqualität mit HD und Vorbereitung von Ultra-HD, die Ausweitung der stationären und mobilen Empfangbarkeit mit Sky Go via Online, iPad, iPhone, Social Media Integration und über Sky+, beziehungsweise Sky Anytime ein Riesenangebot „on Demand" unterstreichen die Innovationsstärke und haben direkten Nutzen für den Konsumenten. Und dass der Service dritter Leistungsschwerpunkt ist, beweisen Lieferzeiten von Receiver und Freischaltung innerhalb 48 und 24 Stunden, ein Online-Service-Center und Installationsservice für Zuhause.

Von einem besonders schwierigen Markt mit langer Misserfolgshistorie sich nicht zu verabschieden, sondern aus den Erfahrungen zu lernen und mit Mut, Pioniergeist, Kreativität und Marketing-Professionalität einen Turnaround zu schaffen mit aktuell 3.5 Millionen Abonnenten und einer positiven Betriebsergebnis-Erwartung 2013, das hatte die Jury beeindruckt und das Urteil einstimmig gemacht.

Den Dank an Marketing-Club und Jury und die Anerkennung für das gesamte Sky Team drückte der Marketingchef Sky, Anthony Liow, so aus „Es ist uns eine große Ehre, diesen Preis zu erhalten. Nach vier aufregenden Jahren empfinden wir diese Auszeichnung als große Anerkennung und Kompliment für unsere Arbeit". Aus dem Team sagte später Esther Henze, Director Campaign & Communication Marketing, sie hätte bei ihren Kollegen glänzende Augen und, ja, Rührung gesehen, „weil wir einfach mal gemerkt haben, was wir in den letzten Jahren geleistet haben – und das ist der Wahnsinn!" Mehr kann man sich nicht wünschen, als Preisträger und Preisverleiher. Und dass im internationalen Vergleich die in Deutschland/Österreich erreichte Pay-TV Quote von 18,6% noch Phantasie und Entwicklungsspielraum nach oben bieten, zeigen Vergleichsquoten in Frankreich mit 59,4%, England mit 56,5% und Italien mit 34,9%. Ein langer, herzlicher und auch für die Zukunft Mut machender Applaus galt dem Preisträger, aber auch dem gelungenen, gut strukturierten Programm aller Beteiligten. Die sehr gute Küche mit ihren vor und nach dem offiziellen Programm bestens verteilten Leckereien und Drinks trug zur erheblich fröhlichen Stimmung aller Teilnehmer maßgeblich bei und sorgte dafür, dass nach der offiziellen Preisverleihung noch lange lange nicht Schluss war.

Dietmar Turocha

Anthony Liouw (Senior Vice President Germany Sky) zeigte in seiner multimedialen Präsentation, warum die Jury des MCM sein Unternehmen mit dem Münchner Marketingpreis auszeichnete

Norbert Gierlich (Vizepräsident), Jan Meyer-Berkhout (Vorstand Finanzen), Mareike Siedler (Vorstand JuMPs), Alexander Wunschel (Geschäftsführender Vorstand), Dietmar Turocha (Präsident), Dr. Alexandra Valtin (Director Marketing & Communications Escada) und Angelika Denger (Geschäftsstelle) gratulieren dem Preisträger Anthony Liouw (Senior Vice President Germany Sky, 3.v.l.)

15 FRAGEN AN
ANTHONY LIOW

1 ***Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?***
Ich koche unglaublich gerne

2 ***Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?***
Enthusiasmus und die Bereitschaft engagiert zu arbeiten

3 ***Was können Sie nicht ausstehen?***
Engstirnigkeit und Menschen, die sagen, das sei nicht ihre Aufgabe

4 ***Was ist Ihre größte Leidenschaft?***
Gut zu essen

5 ***Was inspiriert Sie?***
Innovative Ideen

6 ***Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?***
Heston Blumenthal*

7 ***Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?***
Die Isar

8 ***Was gefällt Ihnen am Standort München?***
Ganz klar: der Englische Garten

9 ***Was vermissen Sie in München?***
Großartige Kunstgalerien wie die Tate Modern in London

10 ***Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?***
Aktuell O_2 „Be more dog“, Snickers „You’re not yourself when your hungry“ und Marlboro „Don’t be a maybe“

11 ***Was zeichnet einen guten Marketier aus?***
Zu verstehen, dass es beim Marketing nur um eines geht: Bedürfnisse zu wecken

12 ***Wovon braucht das Marketing mehr?***
Agenturen, die das Geschäft des Kunden verstehen

13 ***Wovon braucht das Marketing weniger?***
Agenturen, die das Geschäft des Kunden NICHT verstehen

14 ***Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?***
Die uralte Frage und Herausforderung, wie wir unseren Beitrag messen können

15 ***Wobei entspannen Sie?***
Beim Kochen und dem anschließenden Essen mit Familie und Freunden

Anthony Liow
Senior Vice President Germany
Sky Deutschland AG

* *(Heston Blumenthal, OBE (* 27. Mai 1966 in London) ist der Küchenchef und Inhaber des Restaurants „The Fat Duck“ in Bray, (Berkshire), das mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnet wurde)*

MEPLAN

Seit Juni 2013 führt ***Ute-Désirée Hagedorn*** *die Münchner Meplan GmbH. Damit setzt das Tochterunternehmen der Messe München International seinen Wandel von einem Messebau-Unternehmen zu einem Spezialisten für Messeerfolg weiter fort.*

Ein klares Konzept und ein beeindruckendes Standdesign sind Grundlagen, aber kein Garant des Messeerfolgs. Messekommunikation braucht mehr, als eine gute Idee gut aussehen zu lassen und besteht aus vielen Facetten. Aus dieser Überzeugung heraus setzt Meplan auch für die Zukunft auf die „Initiative Messeerfolg". „Unser Anspruch ist klar, wir wollen nicht „nur" Messestände verkaufen, sondern Unternehmen auf dem Weg zum Messeerfolg ganzheitlich begleiten" erklärt Hagedorn.

Zunächst war die Initiative Messeerfolg eine Art „erweiterte Gebrauchsanleitung" für Aussteller auf Fachbesuchermessen in München. Inzwischen ist daraus ein Kompetenzzentrum für das Marketinginstrument Messe geworden. Eine eigene Abteilung, Meplan Consult, unterstützt und berät Unternehmen in allen Bereichen einer Messebeteiligung. Und das nicht nur am Messeplatz München sondern Europaweit. „Allein im Jahr 2013 haben wir mehr als 1.200 Marketingverantwortliche auf eine Messebeteiligung vorbereitet und sind damit einer der größten Anbieter von Messekompetenz" sagt Hagedorn.

Meplan Consult bietet im Rahmen der Initiative Messeerfolg ein umfassendes Leistungsspektrum, das Unternehmen vor, während und nach der Messe dabei unterstützt, Messeziele sicher zu erreichen. Im Fokus stehen dabei die Entwicklung der strategischen Messekonzeption, das Training des Messeteams, die Prozesse des Leadmanagements sowie die Evaluation der Messeperformance.

„Die Messeverantwortlichen in Unternehmen stehen immer mehr unter dem Druck, Budgets verteidigen zu müssen" berichtet Hagedorn. Sie unterstreicht damit die Relevanz für Marketer Messeprozesse in ihren Unternehmen zu analysieren und Potenziale für Effizienzsteigerung aufzuzeigen.

„Neben der Beratungskompetenz von Meplan wollen wir auch den Bereich der individuellen Messestände ausbauen. Denn in gesättigten Märkten kommt der Markeninszenierung eines Unternehmens auf der Messe immer größere Bedeutung zu", ist sich Hagedorn sicher.

Für die Mitarbeiter bei Meplan ist die Messeexpertin Hagedorn kein neues Gesicht. Bereits seit 2007 war Sie bei Meplan als Bereichsleiterin Messestandbau erfolgreich. Privat zeigt sich Hagedorn sportlich. Die Mutter eines 5-jährigen Sohnes besitzt neben ihrer Leidenschaft für das Reisen und Entdecken fremder Kulturen einen Trainerschein für Group-Fitness.

MARKENFÜHRUNG –
WAS IST HEUTE „STATE-OF-THE-ART“?

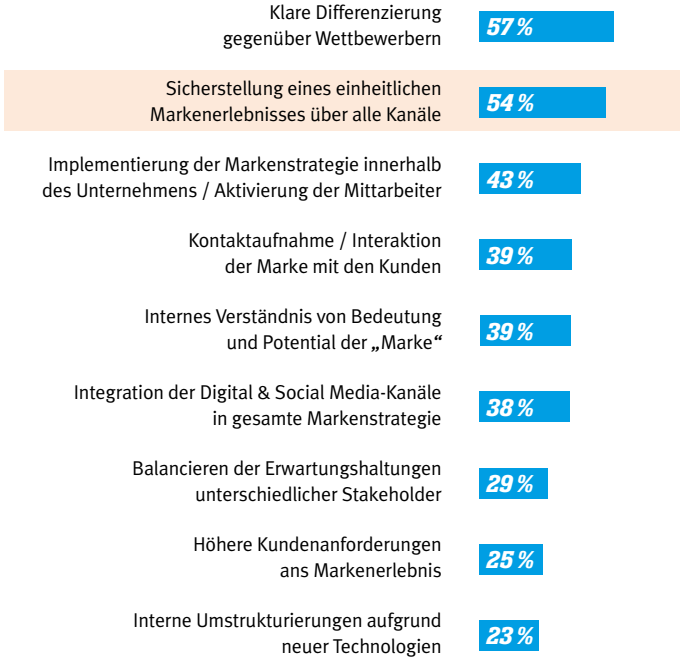
Wir alle haben tagtäglich mit den veränderten Anforderungen an die Markenführung zu tun: Marktanteile zu erobern und zu halten ist schwieriger denn je, Investitionen stehen unter einem höheren Erfolgsdruck, und die Komplexität von Kanälen und Botschaften nimmt kontinuierlich zu.

„Wo steht die Markenführung aktuell?“ Mit dieser Frage hat sich die renommierte Marken- und Marketingberatung „Prophet“ im Rahmen einer internationalen Studie beschäftigt. Simon Thun, Associate Partner von „Prophet“ in Deutschland, hat die Ergebnisse dieser Studie bereits im Exklusivkreis Marke & Kommunikation im November 2013 vorgestellt und löste damit eine rege Diskussion unter den Teilnehmern aus.

Insgesamt 600 Markenverantwortliche wurden europaweit befragt, um Antworten auf folgende Fragestellungen zu liefern:

- ***Welche Rolle spielt die Marke heute tatsächlich in Unternehmen?***
- ***Welches sind alte, welches neue Herausforderungen?***
- ***Wie begegnen Unternehmen diesen Herausforderungen strategisch und operativ?***
- ***Wie wird sich die Markenführung weiterentwickeln?***

Das Management des Kundenerlebnisses wird nach der Differenzierung als eine der wesentlichen aktuellen Herausforderungen gesehen…



Bei den Themen Digital und Social Media ist die Kluft zwischen Handlungsbedarf und Umsetzung riesig.

54 % sehen die Sicherstellung eines ***einheitlichen Markenerlebnisses*** über alle Kanäle hinweg als größte aktuelle Herausforderung.

Knapp **90 %** sehen in neuen Technologien einen ***zentralen Trend für die Zukunft,*** aber nur ***38 %*** zählen die ***Einbindung neuartiger Technologien*** zu den aktuellen Top-Herausforderungen und nur ***9 %*** stimmen sich heute mit der IT-Abteilung ab.

Mehrfachnennungen möglich

Ausgehend von acht Thesen, die Grundlage und Motivation der Studie gleichermaßen waren, kristallisieren sich äußerst interessante Ergebnisse heraus:

These 1 – Die Bedeutung von Marken nimmt zu
Ein Großteil der Unternehmen gibt an, dass die Marke wichtiger für den Unternehmenserfolg geworden ist. Mehr als die Hälfte der Unternehmen betreibt ihre Markenführung in den vergangenen Jahren noch strategischer.

These 2 – Marken gehören auf die Top Management-Agenda
Die Unternehmen sind sich größtenteils einig, dass strategische Markenführung ein Top Management-Thema ist. Fast die Hälfte gibt an, ihre Marke in den vergangenen Jahren zentraler zu führen.

These 3 – Markenführung erfordert eine disziplinübergreifende Zusammenarbeit
Zum Thema Markenführung gibt es laut Studie kaum eine disziplinübergreifende Zusammenarbeit, bzw. Abstimmungen mit marketing- fremden Fachbereichen.

These 4 – Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren und Repräsentanten der Marke nach innen und außen
Nur bei etwa der Hälfte aller Unternehmen spielen Mitarbeiter eine Rolle im Hinblick auf die Markenführung. Dazu zählt auch eine interne Mitarbeiteraktivierung für den Aufbau einer Marke.

These 5 – Marken müssen an allen Kundenkontaktpunkten erlebbar sein
Mehr als die Hälfte der Unternehmen sehen die Sicherstellung eines einheitlichen Markenerlebnisses über alle Kanäle hinweg als größte aktuelle Herausforderung. Aber für mehr als 80 % steht weiterhin klar das Thema Kommunikation im Vordergrund.

These 6 – Markenführung muss die neue digitale Realität abbilden
Fast alle Unternehmen sehen in neuen Technologien (Digital, Social Media, etc.) einen zentralen Trend für die Zukunft. Doch nur etwas mehr als ein Drittel zählen die Einbindung neuartiger Technologien zu den aktuellen Top-Herausforderungen.

These 7 – Markenerfolg sollte anhand aussagekräftiger Kennzahlen gemessen werden
Die Hälfte der Unternehmen misst den Erfolg der Markenführung mit einzelnen isolierten Kennzahlen. Im Vordergrund der Erfolgsmessung stehen dabei Bekanntheits-, Image- und Absatzdaten.

These 8 – Auf- und Ausbau von Marken sind als strategische Investitionen zu behandeln
Markeninvestitionen erfolgen in der Praxis größtenteils mit dem Anspruch einer vorwärts gerichteten, strategischen Ausrichtung. In der Realität planen jedoch viele mit einer rückwärts gerichteten „Budgetdenkweise".

Die Studienergebnisse zeigen, dass immer noch eine erhebliche Diskrepanz zwischen Anspruch (= Thesen) und Realität besteht. Nur bei drei Thesen gaben die Befragten ihre Antworten in Richtung der Zielvorstellung.

Johannes Spannagl

Was unterscheidet erfolgreiche Unternehmen von weniger erfolgreichen?

Wie sehen die Erfolgsmuster der Erfolgreichen aus, also derjenigen Unternehmen, die ihre Marktanteile steigern und dabei überdurchschnittliche Renditen erzielen. Die Antwort darauf liefert die Markenführungs-Studie in sehr klarer Form:

1. Erfolgreiche Unternehmen betrachten die Marke im Kontext der Unternehmenswertschöpfung. Sie gehen bei der Erfolgsmessung differenzierter vor und stellen die Verbindung zu konkreten Geschäftskennzahlen her.

2. Sie nutzen die Marke als Instrument zur Umsetzung ihrer Unternehmensstrategie auf allen Ebenen und in allen Kontaktpunkten. Das betrifft nicht nur die Kommunikation, sondern alle relevanten Fachbereiche.

3. Sie schaffen die internen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markenführung, indem sie Mitarbeiter gezielt aktivieren und das Versprechen der Marke gegenüber den Mitarbeitern klar herausarbeiten.

4. Sie beschäftigen sich bereits heute intensiv mit dem Thema „Digital". Nicht nur mit Blick auf Social Media, sondern als wichtiges Element eines ganzheitlichen Kundenerlebnisses und als Mittel für eine stärkere Kundenorientierung.

5. Sie betreiben Investitionen in die Marke strategisch und messen den Erfolg sämtlicher Aktivitäten und Investments mit einem entsprechenden Kennzahlensystem.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen ist es laut „Prophet" für die Marketingverantwortlichen nötig, ein aktives Veränderungsmanagement in ihrem Unternehmen zu betreiben. Sie sollten nicht nur Marketingstrategien entwickeln, sondern vielmehr als Treiber für das Geschäftsmodell des Unternehmens fungieren.

Ebenso ist es nicht mehr ausreichend, dass sich das Marketing lediglich mit inkrementellen Verbesserungen beschäftigt. Vielmehr geht es darum, tiefgreifende, disruptive Innovationen hervorzubringen. Vom Managen der Marketinginvestments, hin zum Inspirieren von Marketing-Excellence, ist eine weitere Forderung an die Marketingverantwortlichen. Und schließlich gilt es, den häufig vorherrschenden, operativen Fokus zu einem kompromisslosen Kunden-Fokus weiterzuentwickeln. Dieser Transferprozess im Marketing ist die Grundlage für eine zukunftsorientierte Markenführung.

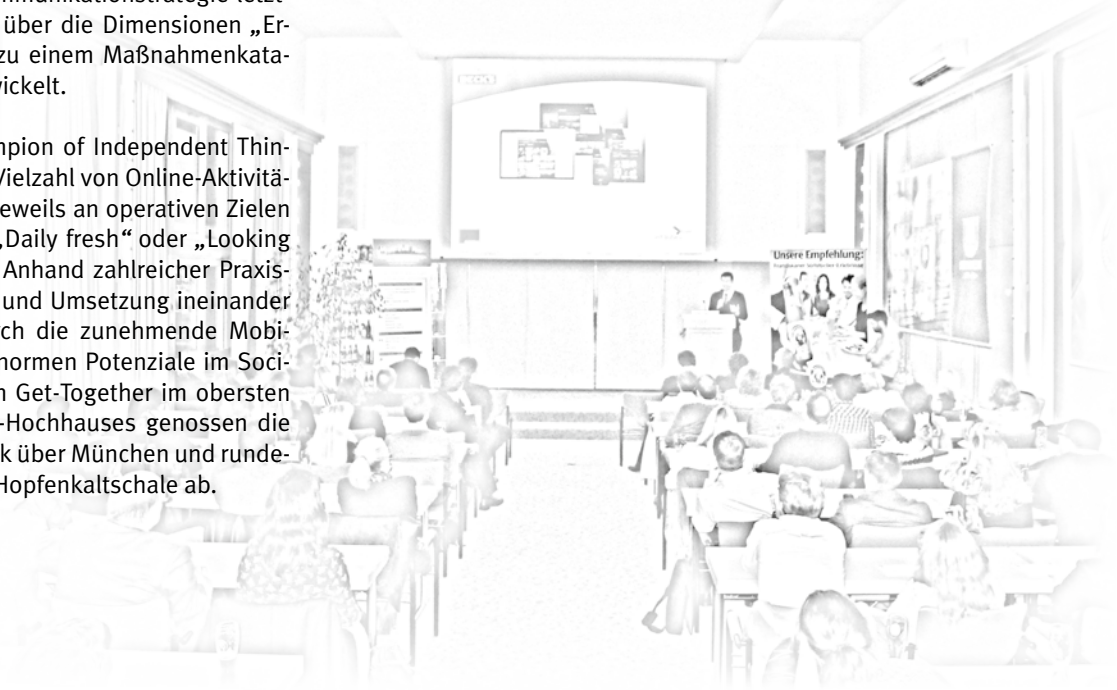
DIE ONLINE-STRATEGIE VON **BECK'S**

Die Marke Beck´s hat den Paradigmenwechsel von TV & Print hin zu Digital wie keine andere Biermarke in Deutschland vollzogen. Ein langer Weg, auf den wir Oliver Bartelt (Beck's / Anheuser-Busch InBev) und André Gebel von der verantwortlichen Agentur coma AG begleiten durften. Was bei einer klaren Fokusmarkenstrategie begann, mündet in der Erkenntnis „Ein guter Kommunikationsplan erreicht Konsumenten digital, informiert nicht nur, sondern unterhält und führt Dialoge." Dafür wurde für die Online-Strategie eine idealtypische Persona namens „Damian" entwickelt, welche durch die Beck's Markenwelt inspiriert und unterstützt wird. Damian wird nicht als Fan interpretiert, er ist Freund. So orientiert sich die Kommunikationstrategie letztendlich an diesem Primat und wird über die Dimensionen „Erzählen", „Erlebnis" und „Konsum" zu einem Maßnahmenkatalog mit vielfältigen Touchpoints entwickelt.

Die Brand Idea „Beck's is the Champion of Independent Thinking" operationalisiert sich in einer Vielzahl von Online-Aktivitäten und Einzelmaßnahmen, welche jeweils an operativen Zielen wie „Hook and Hold", „Fans first", „Daily fresh" oder „Looking for superfan" ausgerichtet wurden. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele erfuhren wir wie Strategie und Umsetzung ineinander greifen, welche Veränderungen durch die zunehmende Mobile-Nutzung entstehen und welche enormen Potenziale im Social Web liegen. Beim anschließenden Get-Together im obersten Stockwerk des Spaten-Franziskaner-Hochhauses genossen die Teilnehmer einen faszinierenden Blick über München und rundeten den Abend mit einer gepflegten Hopfenkaltschale ab.

Alexander Wunschel

Die Referenten:
Oliver Bartelt, Manager Communications, Anheuser-Busch InBev Germany Holding GmbH, André Gebel, Vorstand coma AG mit Alexander Wunschel, Marketing-Club München



Fragen an Monika Scheddin

MAL EHRLICH…

Monika Scheddin ist Coach und Trainerin, Autorin und Speaker. Ihr Networking-Bestseller „Erfolgsstrategie Networking: Business-Kontakte knüpfen, organisieren, ein eigenes Netzwerk aufbauen“ (Allitera-Verlag) ist gerade in der 6. Auflage erschienen.

(Fast) alle reden vom Networking. Muss heute wirklich jeder netzwerken?
Nicht jeder – aber jeder, der Ziele hat. Beziehungen sind essentiell im Business – und zwar für Manager und Freiberufler. Und Beziehungen wollen gepflegt werden, das ist wie beim Rabattmarkensammeln: Wer keine Beziehungen hat, verzichtet freiwillig auf Chancen und muss für jede Dienstleistung bezahlen. Beziehungen sind Lebensversicherungen, Beziehungspflege eine Kunstform. Unterstützen Sie andere bei der Unterstützung ihrer Ziele und Möglichkeiten und Sie bekommen ein Vielfaches zurück. Die Zauberformel „absichtslose Absicht“ ist dabei wichtig: Packen Sie den „Sack der Möglichkeiten“ proppenvoll, schließen und vergessen Sie ihn – und lassen Sie sich überraschen.

Ist netzwerken eine neue Erfindung?
Nein. Netzwerken hat eine lange und erfolgreiche Tradition. Denken Sie an die Zünfte und die Gilden oder an Familien wir die Medici und die Fugger, die das perfekt beherrschten. Und schon Netzwerker Goethe meinte „Der isolierte Mensch kommt nie ans Zel.“

Netzwerken Männer und Frauen gleich?
Männer netzwerken noch immer professioneller. Noch, denn die Frauen holen auf. Sie können Beziehungen auch besonders gut pflegen, nutzen sie allerdings in der Regel nicht gut genug.

Brauchen Marketingleute mehr Vernetzung als Controller?
Ich denke ja. Die Anforderungen im Marketing sind andere: Kreativität ist gefragt, man braucht eine Nase für Trends, gestaltet Zukunft und arbeitet an Innovationen. Die typischen Marketiers sind eher extrovertiert und müssen reden, um denken zu können. Aber natürlich profitiert auch der typische Controller vom fachlichen Austausch mit Anderen.

Wie beurteilen Sie den Stellenwert von digitalen, virtuellen Netzwerken (XING, facebook & Co.) im Vergleich zu einem persönlichen Treffen?
Eine hervorragende und leichte Art der Beziehungspflege. Hier ein „Gefällt mir“, dort ein kurzer Kommentar, wichtige Inhalte einfach „geteilt“. Wichtig ist allerdings sich auch hier Gedanken zu machen „wie will ich in Erinnerung bleiben?“. Als jemand, der jede Mahlzeit postet und stündlich Zeit für Kommentare hat oder zeige ich auch im Netz Persönlichkeit, indem ich gezielt etwas von mir preisgebe. Das bietet Anknüpfungspunkte für Austausch.

Was verpasst jemand, der nicht netzwerkt?
Wer sich nicht austauscht, profitiert nicht von dem Wissen, Kontakten, Impulsen Anderer und schmort im eigenen Saft.

Kann jeder netzwerken lernen oder braucht es dazu Talent? Welche persönlichen Eigenschaften helfen?
Ganz klar: Jeder, der es wirklich möchte, kann es auch lernen. Die Tools dazu haben wir eigentlich alle, wir müssen sie nur besser und anders nutzen: Zuhören, Interesse zeigen, unterstützend wirken. Interessant ist, wer interessiert ist! Netzwerken kann als anstrengende Pflicht empfunden werden, die Zeit und Energie kostet. Oder als Freude und Gewinn bringendes Mittel zur besseren Erreichung der eigenen Ziele, wenn man es richtig macht.

Ihr ganz persönlicher Networking-Impuls?
Beherzigen Sie das Motto: Wenn Du willst, was Du nie gehabt hast, dann tu, was Du nie getan hast. Überlegen Sie zum Beispiel, mit welcher Person, die Sie noch nicht kennen, sie gerne einmal Mittag essen gehen würden. Rufen Sie sie einfach an und sprechen Sie eine Einladung aus. Es ist erstaunlich, was passiert! Ich habe es selbst schon ausprobiert.

Interview: Susan Bühler

„Baßt scho“ –

PASST NICHT IMMER

„Baßt scho“. Es gibt keinen bayerischen Ausdruck, der das weißblaue Lebensgefühl so klar und deutlich darstellt. Es ist ein Statement, das eigentlich jedes Nachfragen überflüssig macht. Der Tourist findet's riesig – bajuwarische Lebensart mit acht Buchstaben – und reist wieder ab. Der Einheimische macht sich dagegen Sorgen:

Die X-Games kommen nicht mehr nach München!
Kein Weltcup-Skirennen am Olympiaberg!
Olympia-Absage in München und Umgebung!

Alles ist „baßt scho.“ Resi, noch ein Weißbier. Weil sich die Liste der Baßt-Scho-nicht-bei-uns-Projekte beliebig fortsetzen lässt, stellt sich die Frage: Wer tut eigentlich noch was für die ständige und notwendige Aktualisierung der Marke München? Antwort: der FC Bayern München!

Rekordmeister, Triple-Sieger, Quotenkönig: Wann immer die Fußballer des FC Bayern München auflaufen, repräsentieren sie unsere Stadt. Und zwar auf allen Kontinenten. Kommt der Münchner an die Chinesische Mauer, wird er auf sein Fußball-Team angesprochen. Das gleiche in New York und LA. Für 59 Prozent der „Marca“-Leser (Spanien) sind die Bayern aktuell das beliebteste ausländische Team (vor Red Bull-Formula1). Der FCB ist eine der wertvollsten Sportmarken der Welt – und der längste Werbespot Münchens.

Ein Markenauftritt, der immer wieder neuen Content liefert, z. B. mit einem Basketball-Team, mit Europas größtem Fußballmuseum, der FC Bayern Erlebniswelt, in der Allianz Arna, oder auch mit dem neuen Studiengang Sportmarketing, den man gemeinsam mit der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) entwickelt hat. „Zusammen mit der BAW konnten wir in München eine Benchmark in der Ausbildung von Sportprofis setzen“, sagt dazu FCB-Marketingvorstand Andreas Jung.

Marketing-Maschine FCB. Und was macht die Stadt? Wie München den Schlüsselbegriff City-Marketing umsetzt, hat mir mal der OB so erklärt: Oktoberfest und Schloss Neuschwanstein seien völlig ausreichend für die Erfolgsmarke München.

„Baßt scho“ passt nicht immer. Wie wär´s mal mit einem einfachen Danke für die Leistungen des Markenturbos FC Bayern? Danke für den längsten City-Werbespot Deutschlands. Danke dafür, dass München durch die FCB-Kicker heute als stringente Erfolgsmarke positioniert ist. Nur einer weiß anscheinend, was sich gehört. Der Münchner Sender Sky bedankte sich zum Jahresende mit einer Anzeigenkampagne beim Geschäftspartner FC Bayern. Der Münchner Marketing-Club, der Sky mit dem Marketing-Preis 2013 ausgezeichnet hat, tut das hiermit auch.
Danke, FC Bayern!

Peter Ehm

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm (Jahrgang 1955) ist gelernter Redakteur und Journalist. Aktuell ist er u. a. Herausgeber und Chefredakteur von Headline1, einem Online-Magazin für die Medien- und Marketingbranche in München sowie Deutschland-Korrespondent der WerbeWoche, Zürich. Peter Ehm ist beratend und produzierend für Verlagshäuser und Unternehmen in der internen und externen Kommunikation tätig. Außerdem leitet er den neuen BAW-Studiengang Sportmarketing und gewann dazu den FC Bayern München als Kooperationspartner.

www.headline1.de

© Peter Lindbergh

WAS IST schön?

DR. REBEKKA REINHARD

Dr. Rebekka Reinhard studierte Philosophie, Amerikanistik und Italianistik und promovierte über amerikanische und französische Gegenwartsphilosophie. Ihr Portfolio „philosophy works!" umfasst Vorträge, Workshops und Einzelberatungen. Rebekka Reinhard ist gefragte Referentin und Key Note Speaker für Unternehmen. Zudem philosophiert sie regelmäßig mit stationären Patienten des Klinikums der Ludwig-Maximilians-Universität München. Ihr erstes Buch, *Die Sinn-Diät*, erschienen 2009 im Ludwig-Verlag, war bereits ein Spiegel-Bestseller. 2010 folgte *Odysseus oder die Kunst des Irrens*, 2011 *Würde Platon Prada tragen?*

Hauptsache schön, scheint heute die Devise. Kein Wunder, ist doch Schönheit wie Liebe und Glück ein menschliches Grundbedürfnis. Aus philosophischer Sicht kann aber das höchste Lebensziel nicht sein, gut auszusehen – sondern ein schönes, lustvolles, erfülltes Leben zu führen. Dafür brauchen wir einen scharfen Blick und klare Antworten auf komplizierte Fragen:

- ***Gibt es für Schönheit objektive Kriterien oder ist alles Geschmacksache?***
- ***Weshalb nehmen wir Mode so wichtig?***
- ***Wie hängen das Schöne und das Gute zusammen?***
- ***Warum zieht uns manchmal gerade das Verstörende und Hässliche magisch an?***

Vieles, was wir nur intuitiv oder gar nicht wissen, lässt sich philosophisch erklären und begreifen. Rebekka Reinhard blickt hinter die schöne Fassade und konfrontiert unsere auf Äußerlichkeit versessene Gegenwart mit der Weisheit von Schopenhauer, Montaigne oder Laotse. Wenn sie die geistige und seelische Dimension des Themas ergründet, wird deutlich: Schönheit kann man zwar nicht kaufen – aber wir finden sie überall und in uns selbst, wenn wir nur bereit sind, zu sehen und zu erkennen.

Rebekka Reinhard – Schön!
Schön sein, schön scheinen, schön leben – eine philosophische Gebrauchsanweisung
240 Seiten , gebunden mit Schutzumschlag
*19,99 [D] 20,60 [A] CHF 28,50**
Ludwig Verlag ISBN 978-3-453-28049-6

WAS HEISST DAS FÜR IHRE PRODUKTE, SERVICES & KOMMUNIKATION?

DIE ZUKUNFT *ist weiblich*

Innovative Marketingtechniken

„Die Zukunft ist weiblich". Auf den ersten Blick könnte dieses Statement den einen oder anderen provozieren und auch die geringe Männerquote bei den Teilnehmern des Exklusivkreises Innovative Marketingtechniken am 21. Oktober 2013 mag darauf hinweisen. Allerdings geht es dabei gar nicht um besser oder schlechter. Vielmehr betrifft es die Sensibilisierung hinsichtlich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Frauen und Männern und damit die Frage: Was heißt das für Ihre Produkte, Services & Kommunikation? Unstrittig dürfte sein, dass die überwiegende Anzahl der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen wird und das nicht nur bei Parfums und FMCG (Fast Moving Consumer Goods) sondern auch bei Elektronik und Autos. Wer wird hingegen bei Pärchen im Autohaus angesprochen? Diese Frage von Gabi Lück, Geschäftsführerin der thinknewgroup, war wohl eher rhetorisch gemeint.

Hier liegt ein immenses Potenzial brach. Frauen sind überwiegend anspruchsvolle Kaufentscheider und nicht nur aufgrund steigender Bildungsgrade und die damit einhergehenden höheren Einkommen für die Wirtschaft attraktiv. Eine hohe Treue sowie ihre Eigenschaft als Multiplikatoren unterstreichen die Bedeutung. Wie sieht es jedoch in der Unternehmenslandschaft aus? Bedürfnisse der Frauen scheinen nicht genügend berücksichtigt zu werden. Sehnsucht nach Liebe, Wellbeing, Sinn und Verantwortung sind nur einige Schlüsselthemen, die sich bei richtiger kommunikativer Ansprache positiv auf den Umsatz auswirken können. Luxus beispielsweise wird nicht mehr plakativ dargestellt sondern vielmehr als Erfahrung, als immaterielles Geistesgut. Bei Louis Vuitton wird das Produkt zum „Beiwerk" und das Gefühl des Erfahrens steht Mittelpunkt, Bulgari besinnt sich auf Philanthropie und Marken wie Calgonit betonen das Wir-Gefühl.

Dabei sind Gender-Codes überall und Produkte selten geschlechtsneutral. Die Herausforderung für Unternehmen besteht u. a. darin, sich dieser bewusst zu werden, Potenziale zu erkennen und Brücken zu bauen, wie es beispielsweise L'Oréal geschafft hat, als erste Marke Männern „Kosmetik" zu verkaufen. Auch Nivea pflegt eine abgegrenzte Männer-Website. Das Wissen um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Geschlechter bis zur Einbindung im Marketing-Mix ist eine Spezialdisziplin. Hier die Lösung in einer reinen Frauenabteilung im Marketing zu sehen, sei zu kurz gedacht. Die Grundproblematik ist mangelndes Gender-Wissen. Über 90 % der Frauen, so Lück, fühlen sich von Werbung nicht verstanden oder relevant angesprochen, auch das Kreieren pinkfarbener oder strassbesetzter Produkte sei nicht zielführend. Apple hingegen synchronisiert männliches und weibliches Zielpublikum, Bosch ist mit seinem 300 Gramm leichten Akkuschrauber erfolgreich.

In der ganzen Diskussion ist aber auch der Kaufentscheidungsprozess an sich zu beachten: Sieht dieser bei Männern linear aus und ist objekt- bzw. dingorientiert, so ist der Prozess bei Frauen deutlich komplexer ausgeprägt. Empathie und Menschenzentriertheit führen zu einem holistisch interpretierenden Informationsverarbeitungsstil. Es geht also um das Wissen der Zusammenhänge, der Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Werden diese Punkte berücksichtigt, so zeigt sich ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Dr. Markus Bayrle

ORIENTIERUNG IM ***Produkt-Dschungel*** AUF UTOPIA.DE

Welche Pflegelotion wirkt mit natürlichen Inhaltsstoffen und welcher Bank kann man eigentlich vertrauen? Antworten auf diese Fragen finden bewusste Konsumenten auf Utopia.de, der größten Online Plattform für nachhaltigen Konsum.

Utopia will dazu beitragen, dass Millionen Menschen ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil nachhaltig verändern. Dass sie bewusster entscheiden und mit jedem Kauf umweltfreundliche Produkte und faire Arbeitsbedingungen in aller Welt unterstützen. Dazu bietet die Webseite aufklärende Artikel, Bestenlisten und praktische Ratgeber zu allen Konsumthemen. Mit 2,5 Mio Besuchern pro Jahr ist Utopia die führende Internetplattform für nachhaltigen Konsum im deutschsprachigen Raum. In der Utopia-Community sind mittlerweile rund 80.000 Mitglieder registriert, neben ganz normalen Verbrauchern tummeln sich dort zahlreiche Wissenschaftler, Journalisten und Unternehmer. Viele sind Experten in Sachen Nachhaltigkeit und tauschen auf Utopia Wissen und Erfahrungen aus.

Unternehmen wie OTTO, memo, REWE oder Unilever nehmen am Austausch mit der Utopia Community teil und informieren über ihre Nachhaltigkeitsleistung. Das ist besonders wichtig, denn: „[...] wir glauben daran, dass jeder Verbraucher am Ladenregal einen aktiven Beitrag für eine nachhaltiger Zukunft leisten kann, wenn er sich für das bessere Produkt entscheidet“. So lautet das Credo von Utopia und die Unternehmen leisten wichtige Aufklärungsarbeit, indem sie die Konsumenten über entsprechende Produkte informieren. Das geschieht auch anhand von Produkttests: Unternehmen stellen nachhaltige Produkte bereit, jeder interessierte Verbraucher kann sich als Tester bewerben, wer ausgewählt wird, bekommt das Testprodukt zum Ausprobieren nach Hause geschickt.

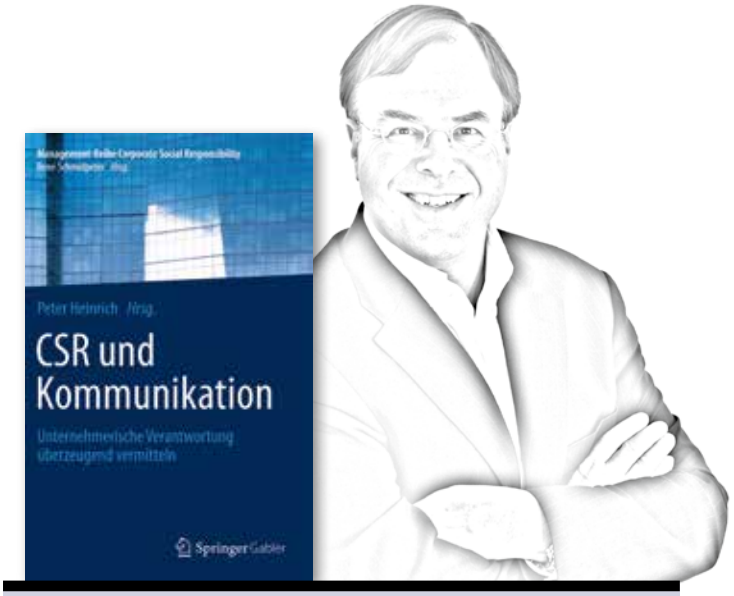
Anschließend wird auf einer eigens dafür eingerichteten Microsite über die Erfahrungen gebloggt. Tester berichten zum Beispiel, ob Naturkosmetik-Pflegelotionen, das halten, was sie versprechen, ob der Wechsel zur nachhaltigen Bank reibungslos ablief oder ob ihnen vegetarische Fertiggerichte geschmeckt haben. Zusätzlich wird für das Produkt eine Bewertung von bis zu fünf Sternen vergeben. Die Testblogs funktionieren anschließend als Word of Mouth Marketing (WOM): interessierte Internetnutzer können sich an den Meinungen der Produkttestester orientieren. Dass diese Art des Reputations-Aufbaus besonders in Zeiten des Social-Web von großer Bedeutung ist, weiß jeder, der in den sozialen Netzwerken schon mal beobachtet hat, wie dort neue Produkte vorgestellt, über den Klee gelobt oder verrissen werden.

Auf Utopia entscheidet die Substanz, denn die kritische und fachkundige Utopia Community zeigt eine überaus hohe Mitteilungsbereitschaft und lässt andere Verbraucher gerne an den eigenen Erfahrungen teilhaben. Die Produktbewertungen gehen dabei in den meisten Fällen über ein schlichtes „like“ hinaus und die umfangreichen Testberichte werden mit eigenen Bildern und Weiterempfehlungen versehen. Dass dies eine wirkungsvolle Methode ist, um eine verantwortungsvolle Verbrauchergruppe zu Markenbotschaftern zu machen, haben bisher Unternehmen wie Weleda, FRoSTA, Neumarkter Lammsbräu und die Triodos Bank erkannt und erfolgreich genutzt.

Man darf also gespannt sein, welche Produkte in diesem Jahr von der Utopia Community getestet und empfohlen werden. Dabei ist aber schon jetzt eines klar: Nachhaltige Produkte liegen weiter voll im Trend und die Utopia Produkttester dürften sich schon jetzt auf ein faires Smartphone und die ersten Testfahrten im Elektroauto freuen.

www.utopia.de

CSR
und Kommunikation



Die Forderung, dass Unternehmen auch die sozialen Interessen der Gesellschaft berücksichtigen und einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen pflegen, ist heute stärker denn je. Und nach wie vor ist das Engagement eines Unternehmens ein wichtiger Image- und Wettbewerbsfaktor. Umso wichtiger ist es, die relevanten Gruppen über dieses Engagement zu informieren. Das wiederum gelingt den meisten nicht. Kommunikationsfachmann und CSR-Experte Peter Heinrich weiß warum. Vor kurzem hat er das Buch „CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln“ herausgegeben.

Herr Heinrich, ist der Begriff der Nachhaltigkeit nicht überstrapaziert?

Peter Heinrich (PH): Tatsächlich ist dieser Begriff in den letzten Jahren inflationär gebraucht worden. Im Bereich der CSR spreche ich lieber von unternehmerischer Verantwortung. Dabei geht es aber nicht um reines Gutmenschentum, sondern um eine win-win-Situation. Im Sinne des ehrbaren Kaufmanns sollen Unternehmen nachhaltig handeln, um Gewinne zu erzielen und Gewinne erzielen um nachhaltig handeln zu können.

Warum braucht ein Unternehmen CSR?

PH: Corporate Social Responsibility ist für den guten Ruf eines Unternehmens besonders wichtig und wirkt sich erheblich auf das Image und die Wettbewerbsfähigkeit aus. Die Unternehmen stehen mit vielen verschiedenen Gruppen in einer Beziehung – mit Mitarbeitern, Kunden und Verbrauchern, Behörden und Verbänden sowie mit der allgemeinen Öffentlichkeit und den Medien. Sie alle wollen wissen, was ein Unternehmen auch auf gesellschaftlicher, sozialer und ökologischer Ebene tut. Auf diese Erwartungshaltung müssen Unternehmen reagieren.

Warum schaffen es so wenige Unternehmen ihre CSR-Engagements wirkungsvoll nach außen zu tragen?

PH: Das Geheimnis ist, das unternehmerische Engagement in die Unternehmensstrategie einzubetten. Gleichzeitig geht es darum, dieses Engagement sichtbar zu machen. Mittelständler aus der Region können zum Beispiel je nach Branche ganz spezifische Schwerpunkte setzen. Je besser das Engagement zum Kerngeschäft und zur Marke passt, umso besser wirkt es. Denn CSR ist mehr als Spenden und Sponsoring. Sie umfasst sowohl das verantwortliche Handeln gegenüber Mitarbeitern, im Markt, im Gemeinwesen und im Bereich Umwelt und Ressourcen. All das muss glaubwürdig, nachprüfbar und leicht verständlich kommuniziert werden. Reine PR- und Werbekampagnen, die dem Unternehmen lediglich einen grünen Anstrich verpassen, sind kontraproduktiv.

FACT BOX

Peter Heinrich ist Geschäftsführer von HEINRICH – Agentur für Kommunikation in Ingolstadt. Seit über 10 Jahren berät der studierte Betriebswirt Unternehmen und Verbände in Fragen der CSR und Public Relations.

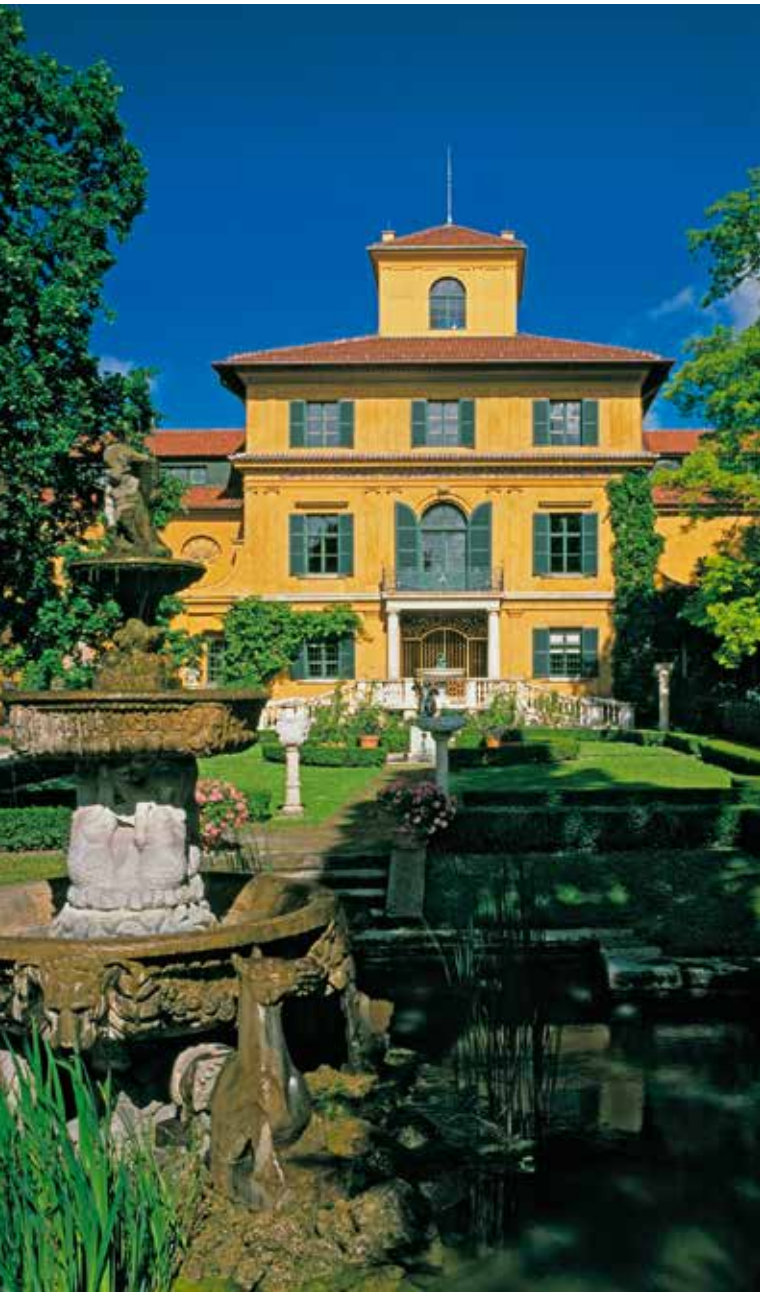
Peter Heinrich (Hrsg.): CSR und Kommunikation – Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln; Springer Gabler; 2013; 244 Seiten; Softcover: ISBN 978-3-642-40109-1, 29,99 Euro; eBook: ISBN 978-3-642-40110-7, 22,99 Euro; Kindle Edition 15,80 Euro

Was raten Sie Newcomern für den Start ins CSR-Rennen?

PH: Hier muss man berücksichtigen, dass sich viele Unternehmen bereits sehr engagieren. Sie fangen also nicht bei Null an. Allerdings sind diese Maßnahmen oft nicht in die Unternehmensstrategie eingebettet. Hier ist es ratsam, diese Aktivitäten zu strukturieren, zu bündeln und gegebenenfalls zu ergänzen. Dann braucht es eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie und wirksame Maßnahmen, damit dieses Engagement von Mitarbeitern und der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hier kann man zunächst auch mit kleinen Schritten beginnen, beispielsweise mit einem Nachhaltigkeitsbericht, regelmäßigen Newslettern oder auch gezielter Medienarbeit. Wichtig ist: CSR ist immer ein unternehmensindividueller „Maßanzug“.

Was können Leser aus Ihrem Buch mitnehmen?

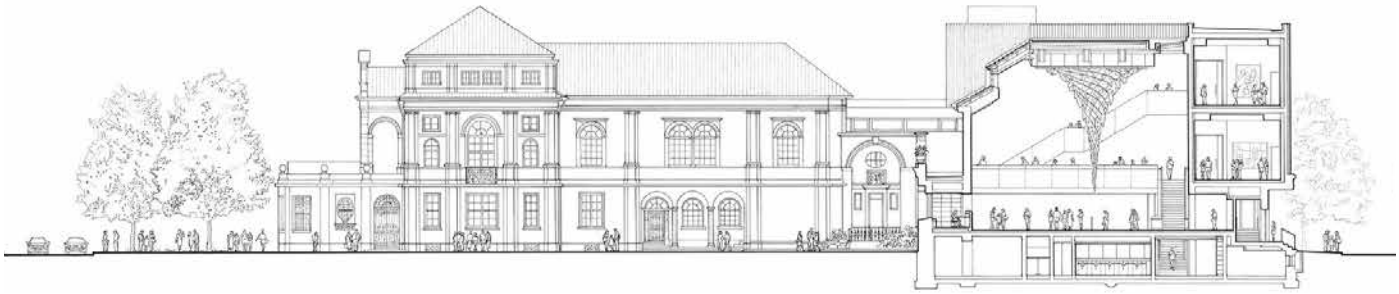
PH: Sie finden darin praktische Beispiele aus deutschen Unternehmen, Institutionen und Verbänden. Wir konnten namhafte CSR-Verantwortliche als Autoren gewinnen, beispielsweise geben Experten von AUDI AG oder der IHK München und Oberbayern. Auskunft über ihre CSR-Strategien, Herangehensweisen und Projekte. Mir war es einfach wichtig, den Lesern wertvolle Impulse und Handlungsempfehlungen aus erster Hand zu geben. Natürlich finden sie auch einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Kommunikationsinstrumente, um ihre CSR-Engagements wirksam nach außen zu tragen.



Das Neue
LENBACHHAUS

Die Städtische Galerie im Lenbachhaus hat ihren Sitz im ehemaligen Ateliertrakt und der Villa des Malers Franz von Lenbach (1836-1904). Bemerkenswert ist, dass der Künstler zuerst sein Atelier bauen ließ und der Wohntrakt nach Plänen des Architekten Gabriel von Seidl erst 1890 fertig gestellt wurde. Franz von Lenbach errichtete den Bau an einer für seine künstlerische Karriere strategisch bedeutsame Stelle. Er befand sich topographisch in nächster Nähe zu den großen staatlichen Kunstsammlungen am Königsplatz, aber auch in unmittelbarer Umgebung der Alten und Neuen Pinakothek. Auch in in der Nachbarschaft befanden sich die Villa von Graf Schack und gegenüber gelegen die Villa von Richard Wagner.

1924 wurde die Villa von der Stadt München von Lolo von Lenbach erworben und in ein Museum umgebaut. Anschließend wurde die Städtische Galerie mit der Schenkung aus der Sammlung Franz von Lenbachs im Jahr 1929 eröffnet. Als Gabriele Münter 1957 ihren wertvollen Kunstbesitz mit Werken von Wassily Kandinsky, eigenen Bildern sowie Arbeiten von anderen Künstlerkollegen des Blauen Reiter, und als dann auch Elly und Bernhard Köhler jun. 1965 ihren wertvollen Bestand an Gemälden von Franz Marc und August Macke der Städtischen Galerie im Lenbachhaus zum Geschenk machten, war eine angemessen Unterbringung dieser Sammlung notwendig geworden. Bis zur Olympiade 1972 wurde ein Anbau erstellt, der zur Brienner Straße und Richard-Wagner-Straße reichte. Im Jahr 1994 wurde dann auch der Kunstbau als erweiterte Kunstausstellungsräumlichkeit im Zwischengeschoss des U-Bahnhofs Königsplatz eröffnet und dient seitdem der Realisation großformatiger Ausstellungen aus allen Sammlungsgebieten des Hauses.



Doch in den letzten Jahre wurden durch neue museale Ansprüche und bauliche Missstände Umbaumaßnahmen an der Städtischen Galerie im Lenbachhaus notwendig. Foster+Partners reichten ihren Entwurf für die Generalsanierung mit teilweisem Neubau ein und erhielten 2006 von der Landeshauptstadt München den Zuschlag für das Bauvorhaben.

Die Idee des Architektenteams basiert auf den Eckpunkten, dass die historische Dreiflügelanlage äußerlich nicht verändert werden durfte, der als historisches Denkmal geschützte Garten unverändert erhalten bleiben sollte und die historischen Lenbachräume nicht angetastet werden durften. Der Ansatz bestand nun darin, die historische Villa frei zu stellen und in einem Atrium, das um Lenbachs Villa führt, diesen Kernbau hervorzuheben, ihn gleichsam im Museum „skulptural“ zu verorten.

Die zweite zentrale Überlegung basierte darauf, den Hauptzugang über den Museumsplatz vor den Propyläen anzulegen. Damit erhält die Südseite der Anlage eine neue Bewertung, die den zentralen Besucherströmen entspricht, nämlich den Menschen, die von der U-Bahnstation Königsplatz, vom Hauptbahnhof oder über den Königsplatz kommen.

Der neue Eingang verbindet das alte Lenbachhaus mit dem Neubau von Foster+Partners. Der südlich angrenzende Baukörper nimmt in seinem Volumen wie in der Farbigkeit und den Proportionen Bezug zum Bau Gabriel von Seidls. Die Gestaltung der Fassaden in messingfarbenen Metall hat ihre eigene Sprache. Intendiert ist eine farbliche Anbindung an das alte Gebäude, ohne die Bestimmtheit eines Neubaus unserer Zeit aufzugeben. **Seit der Wiedereröffnung im Mai 2013 befindet sich die weltweit größte Sammlung des „Blauen Reiter“ im 2. Obergeschoss in elf repräsentativen Räumlichkeiten und wurde neben den Sammlungsschwerpunkten des 19. Jahrhunderts, Franz von Lenbach und der Kunst nach 1945 von über 300.000 nationalen und internationalen Gästen besucht.**

MARKETING IN EINER **DIGITALEN** ÖKONOMIE –

Digital Marketing bei Adobe

Digitales Marketing boomt – und damit steigen die Anforderungen an Marketers, Social Media-Kampagnen über unterschiedliche Plattformen und Kanäle hinweg zu planen, zu verfolgen und zu optimieren. Vorbei ist die Zeit, in der sich die Marketers allein auf ihren Instinkt verlassen mussten, um Social Media-Konzepte erfolgreich zu führen. Neue Lösungen bieten immer mehr Möglichkeiten, schnell und präzise die Wirkung der Kampagnen zu messen, diese anzupassen und noch intelligenter zu steuern. Andreas Helios, Senior Group Manager Digital Marketing bei Adobe, nahm uns mit auf eine interessante Reise durch die Trends bei Social Software-Anwendungen, die Chancen und Risiken des Data Driven Marketings und Unternehmensstrategie im Bereich Social Media bei Adobe. Die These, dass 80 % der CEO's ihren Marketers nicht trauen, beruhigt bei den steigenden Anforderungen nicht wirklich. Laut einer Studie von Adobe investieren Marketers $92 um Reichweite zu erzielen, aber nur $1 um die Conversion zu optimieren. Adobe dagegen investiert 74 % der Marketingbudgets in Digitale Kommunikation und orientiert sich dabei an den Meilensteinen „Make“, „Manage“, „Monetize“ und „Measure“. Denn die Transparenz über die Performance, nachweisliche Erfolgsmessung (Social ROI) und damit verbunden die Möglichkeit, schnell auf die Aktivitäten im Social Web zu reagieren, sind die Grundlagen effizenter digitaler Kommunikation. Beim abschliessenden Ausblick auf die Adobe Marketing Cloud mit den Lösungen „Analystics“, „Experience Manager“, „Target“, „Social“, „Media Optimizer“ und „Campagin“, erhielten die Teilnehmer einen Eindruck von dem Lösungsversprechen für Adobe-Kunden: „Deliver the Best Consumer Experience in Real-Time“.

Alexander Wunschel

Referent:
Andreas Helios, Senior Group Manager Digital Marketing, Adobe

JAN MEYER-BERKHOUT

Head of Business Development & Communications bei Noerr

FACT BOX

Noerr ist eine der führenden europäischen Wirtschaftskanzleien mit 480 Professionals in Deutschland, Europa und den USA, die Lösungen für komplexe und anspruchsvolle rechtliche Fragestellungen bietet. Das Besondere an Noerr ist die Verbindung einer breiten fachlichen Exzellenz mit innovativem Denken, internationaler Erfahrung und Industrieexpertise. Auf den Rat vertrauen börsennotierte und multinationale Konzerne, große und mittelständische Familienunternehmen sowie Finanzinstitute und internationale Investoren.

Wie vermarktet man Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Unternehmensberater oder Rechtsanwälte? Mit dieser Frage beschäftigt sich Jan Meyer-Berkhout bereits fast sein ganzes Berufsleben. Zunächst selbst noch als Unternehmensberater 1996 in das Berufsleben eingestiegen, ergab sich für ihn nach eineinhalb Jahren in der Beratung die Chance, an dem Aufbau der Unternehmenskommunikation bei Deloitte (damals noch Wollert-Elmendorff Deutsche Industrie-Treuhand) mitzuwirken und schließlich ab 2002 auch in – inzwischen – leitender Funktion, das Marketing aufzubauen. Seit 2012 treibt er als Head of Business Development & Communications die Geschäftsentwicklung und Marktaufstellung bei der Wirtschaftskanzlei Noerr voran.

Getrieben von der Globalisierung und Deregulierung in den ehemals vor dem Marketing gut geschützten sogenannten freien Berufen und der damit einhergehenden nationalen und internationalen Konsolidierung des Marktes und Intensivierung des Wettbewerbs begannen, ausgehend von den USA, auch in Deutschland, die führenden Professional Services Firms sich vermehrt mit Fragen des Marketing auseinanderzusetzen. Wofür stehe ich bzw. wie differenziere ich mich vom Wettbewerb? Wie schaffe ich es, dass die Positionierung von allen Mitarbeitern konsequent in den Markt getragen wird? Denn diese sind „das Produkt“ und damit wesentlich schwerer „zu gestalten“ als ein Schokoriegel im Regal. Auf welche Märkte sollte ich mich fokussieren? Wie erreiche ich meine Zielgruppe – Mandanten und potenzielle Mandanten – am besten? Wie kann ich mein Business-Development systematisieren? Nur eine kleine Auswahl an Fragen, die in vielen anderen Branchen schon lange selbstverständlich waren, in der Welt der Professional Services aber eher neu. In den 90er Jahren gab mancher gestandene Altpartner auf die Frage, was er tun würde, um einen Auftrag zu akquirieren, noch die Antwort, das Telefon abzuheben oder am Fax vorbeizugehen. Entsprechend hoch war und ist immer noch die Skepsis gegenüber modernen Marketingtechniken sowie die kulturellen Hürden, diese einzuführen. Auf der anderen Seite ist gerade diese Herausforderung, gepaart mit der Chance, wirklich gestalten zu können, das, was Jan Meyer-Berkhout am Marketing im Bereich Professional Services reizt.

Heute herrscht auch im Markt der Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte ein sehr intensiver Wettbewerb. Besonders größere Unternehmen stellen Panels mit Preferred Suppliers auf, für die man sich in umfangreichen Prozessen bewerben muss. Wenn es um konkrete Aufträge geht, sind in einigen Marktbereichen der USA inzwischen sogar Reverse Actions üblich. Dabei können sich die Anbieter in einem E-Room die anonymen Gebote ihrer Wettbewerber ansehen und sich innerhalb vorgegebener Fristen überlegen, ob sie mitziehen wollen oder nicht. Entsprechend sind heute bei Wirtschaftsprüfern, Unternehmensberatern und Rechtsanwälten die Themen Marketing und Business Development keine exotischen Begriffe mehr bei. Selbst mittelgroße Partnerschaften verfügen inzwischen über einen entsprechenden Bereich mit mindestens einem Marketing- oder Business Development-Spezialisten.

Die Tätigkeit im Marketingclub, wo er als Schatzmeister seit 2010 über die Finanzen wacht, sieht Jan Meyer-Berkhout als eine gute Möglichkeit, am Puls des Marketings zu bleiben und sich insbesondere bei den Club-Veranstaltungen immer wieder neue Anregungen aus anderen Branchen zu holen. Privat ist Jan Meyer-Berkhout vor allem ein Familienmensch. Zeit mit seiner Frau Lilli und seinen beiden sehr lebhaften Söhnen Vincent (4) und Valentin (1) stehen an erster Stelle. Entsprechend leiden natürlich seine Hobbies, wie Snowboarden und Reisen.

Wie bleibe ich WIDERSTANDSFÄHIG *und* EFFEKTIV *in besonders anstrengenden Zeiten?*

Dr. med. Miriam Goos, Neurologin und Gründerin der Stressfighter-Experts

Dr. med. Miriam Goos ist Gründerin einer Firma, die sich der Burnout Prävention verschrieben hat. Jahrelang sammelte sie als Neurologin am Universitätsklinikum Göttingen klinische Erfahrungen mit Stresspatienten und forschte an den neurobiologischen Reaktionen des Gehirns auf Stress. Da ihrer Meinung nach Burnout-Prävention die einzig wirkungsvolle Strategie darstellt, arbeitet sie mit den Stressfighter Experts als Trainerin und Coach für einen gesunden und nachhaltigen Umgang mit Stress.

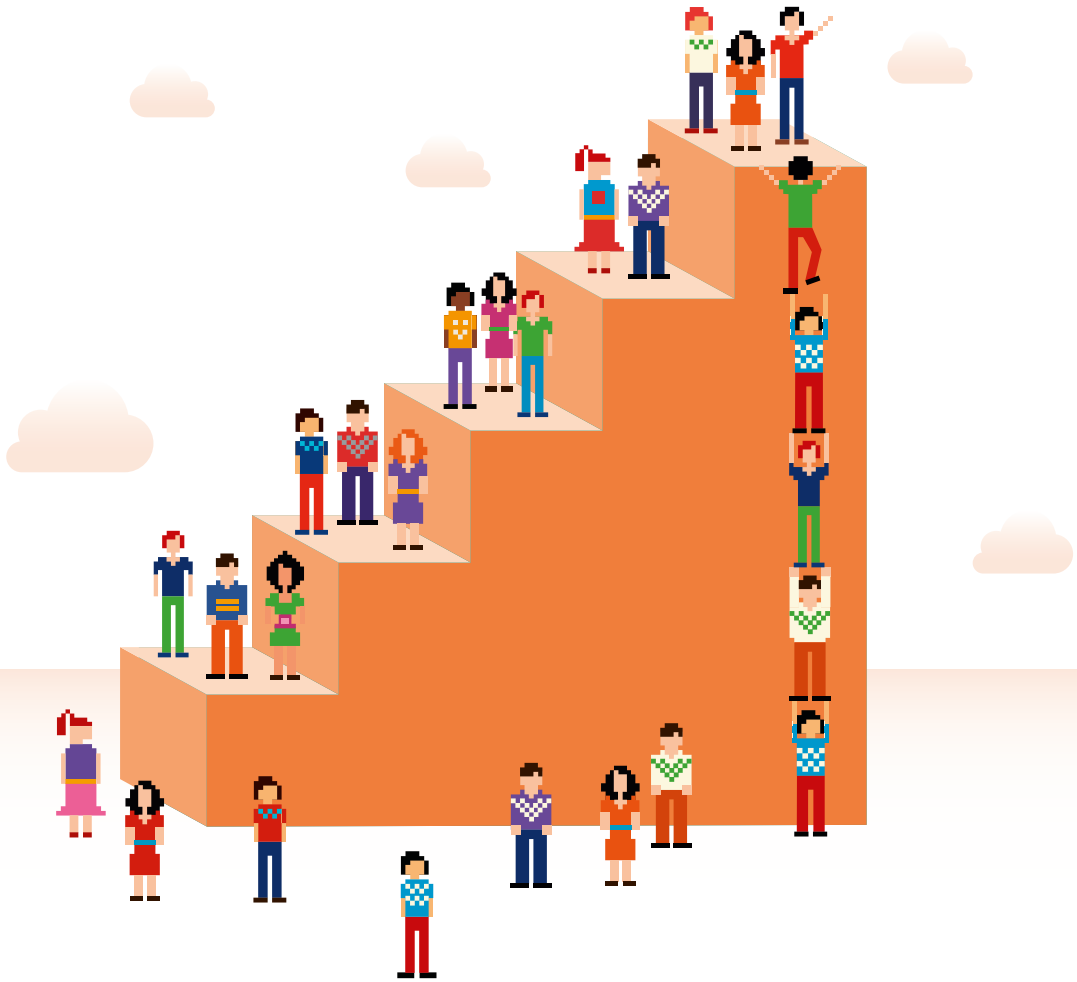
Bei jedem Menschen ist die Fähigkeit, in stressigen Zeiten abschalten zu können, unterschiedlich ausgeprägt. Zum gesunden Umgang mit Stress gehören jedoch verschiedene Faktoren. Jeder kann seine persönlichen problematischen Bereiche identifizieren und hier viel an seiner Einstellung und an seinem Verhalten verändern. Das bedeutet eine intensive Auseinandersetzung mit sich selbst und seinem Alltag. Die täglichen Anforderungen werden hierdurch nicht zwingend weniger, aber wir wissen wieder, worauf es ankommt, und es fällt uns leichter, zu priorisieren. Damit sind wir viel effektiver. Das Beste jedoch ist: Wir fühlen uns dabei wesentlich wohler und sind glücklicher und erfüllter in unserem täglichen Tun!

10 FRAGEN, *die sich jeder für ein gesundes und erfülltes Leben stellen sollte:*

1. Wo liegen Ihre Ressourcen?
Erkennen Sie, wann es Ihnen rundum gut geht. Diese Situationen sind unsere Kraftspender und helfen dabei, Energie zu tanken. Machen Sie sich Ihre Stärken bewusst. Oft hilft es, sich die Frage zu stellen, warum ist mir dieses Ereignis so gut geglückt? Welche meiner Eigenschaften hat dazu geführt, mich aus dieser Krise zu befreien? Was sind Ihre persönlichen Glücksmomente? Welchen positiven Sinn sehen Sie in Ihrem täglichen Tun? Was sind meine tiefsten inneren Werte? Welche Personen stehen mir wirklich nah und geben mir viel Kraft?

2. Wie häufig vergleichen Sie sich mit anderen und wie fühlt sich das an?
Wenn wir uns vergleichen, macht uns das prinzipiell auf Dauer unglücklich. Es lässt uns in ständigem Wettkampf stehen und nimmt uns die Möglichkeit, die Dinge intensiv mit vollem Bewusstsein wahrzunehmen und zu genießen.

3. Sagen Sie zu Dingen, die Sie nicht möchten „nein“?
Für ein sinnvolles und erfülltes Leben ist es wichtig, immer wieder in sich hineinzuhören. Häufig erkennen wir dann, daß wir einiges so nicht weiterhin tun wollen. Es hilft, diese Empfindungen auszusprechen und keine Angst zu haben, auch mal „nein“ zu sagen. Das befreit von unnötigem Ballast und gibt viel Raum und Energie für Dinge, die uns gut tun!



4. Geben Sie Ihrem Körper gute Nahrung?
„Du bist was Du isst!“ heißt es und so ist es. Jedes Molekül, das wir unserem Körper zuführen, wird etwas sein, aus dem er in Zukunft bestehen wird. Da wird einem schnell klar, dass sich hochwertige und bewusste Ernährung auszahlt und dem Körper zu einer besseren und widerstandsfähigeren Substanz verhilft.

5. Bewegen Sie Ihren Körper von Zeit zu Zeit?
In unserem Körper haben wir mit unserer Geburt einen Bewegungsapparat bekommen. Der möchte wirklich bewegt werden und nicht nur von Frühstücksstuhl zu Autositz zu Firmenstuhl und abends auf die Fernsehcouch... Gehen Sie spazieren, bewegen Sie sich, so viel sie können!

6. Schlafen Sie ausreichend?
Schlaf und Regeneration sind essentiell, damit der Körper neue Kraft schöpfen kann. Umso besser diese Regeneration ist, desto glücklicher, gesünder und effektiver können Sie sein!

7. Machen Sie am Tag viele kleine Pausen?
Auch tagsüber benötigen der Körper und vor allem unser Gehirn diese Regenerationseinheiten! Legen Sie immer wieder kurze ruhige Spaziergänge oder Entspannungsphasen ein.

8. Lächeln und lachen Sie viel?
Lachen wirkt sich nachweislich auf unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden aus. Und gerade, wenn es besonders schlecht läuft, sieht alles nach einem herzhaften Lachanfall wesentlich besser aus! Es ändern sich Hormon- und Neurotransmitterkonzentrationen und machen uns zufriedener.

9. Sind Sie mit Ihrer vollen Aufmerksamkeit beim gegenwärtigen Moment?
Denken Sie nicht zu viel nach über Dinge, die bereits passiert sind oder erst in der Zukunft stattfinden. Wichtig ist, den aktuellen Moment mit allen Sinnen und in seiner ganzen Intensität zu erleben. So sind wir effektiver und belasten uns weniger mit Dingen, die wir aktuell nicht beeinflussen können.

10. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für sich selbst und Ihre Hobbies?
Ein Ausgleich mit persönlichen Glücksempfindungen und Beschäftigung mit sich selbst ist wesentlich, um gesund und erfüllt zu sein. Wenigstens: One fun thing a day!!

Und bei all diesen Ratschlägen ist immer eine Tatsache wichtig:

Niemand ist verantwortlich für Ihr Wohlbefinden AUSSER IHNEN!

FACT BOX

- ***Gründung:*** April 2010
- ***Sitz:*** München
- ***Leitung:*** Chalwa Heigl, Inhaberin und Geschäftsführerin
- ***Mitarbeiter:*** 7
- ***Umsatz:*** 1,1 Mio (2012)
- ***Website:*** www.dergugl.de

Referentin: *Chalwa Heigl, Gründerin von DERGUGL Manufaktur in München*

DIE GESCHICHTE DES ***GUGL***

Chalwa Heigl, Erfinderin vom Gugl, führte uns im Rahmen des Exklusivkreises in die Welt des erfolgreichen Miniküchleins ein. Und natürlich gab es bereits vor der lebendigen Präsentation für jeden Gast das leckere Produkt zum Testen!

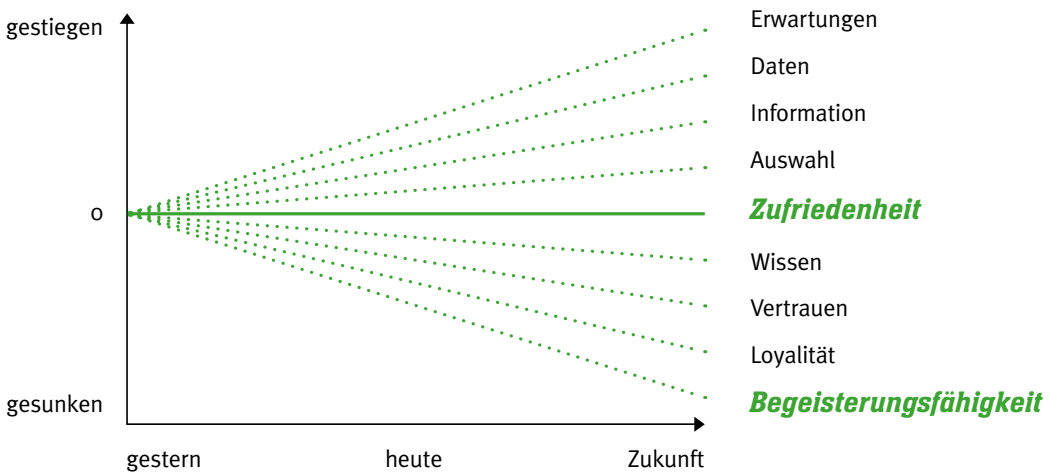
Die ehemalige PRlerin hat sich 2010 mit ihrer Idee selbständig gemacht und gemeinsam mit Sterneköchen und Bäckermeistern feine Kuchenpralinen in vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen entwickelt. Die kleinen süßen Küchlein sind Chalwa Heigls und die deutsche Antwort auf Donuts, Muffins, Macarons, Petit Fours und Cupcakes.

Der Gugl ging seinen eigenen und von Beginn an erfolgreichen Weg. Im April 2010 startet Chalwa Heigl den Online-Shop „www.dergugl.de“ inklusive Homepage und Kunden-Newsletter. Über den Online-Shop generiert sie aktuell 10 Prozent des Umsatzes. Neben dem Direktvertrieb nutzt die Münchner Manufaktur-Inhaberin das Geschäft mit Firmenkunden, die das Produkt für Kunden einsetzen. Außerdem geht sie indirekte Vertriebswege über den Handelsverkauf, so dass der Gugl auch in ausgewählten Feinkostläden wie z. B. in München bei Käfer zu finden ist. Und bei Events ist er per Bauchladen-Catering auch ein Garant für glückliche Gäste!

Christiane Wolff

WIE BEGEISTERT MAN MILLENNIALS –
den Prototypen der neuen Kunden- und Mitarbeitergeneration?

Veränderung relevanter Messgrößen im Zeitverlauf



Die Millennials, die zwischen 1981 und 1995 geboren sind und auch Generation Y oder Digital Natives genannt werden, spielen bereits heute eine zentrale Rolle und werden v. a. in Zukunft noch stärker als spezifische Zielgruppe in den Fokus des Marketing rücken. Mit ihren besonderen Eigenschaften und Erwartungen sind sie Prototypen einer neuen Kunden- und Mitarbeitergeneration. Um ein solides Verständnis für diese Generation zu entwickeln, muss man zunächst wissen, dass deren Erwartungen gestiegen und sie besonders schwer zu begeistern sind.

Um in der Lage zu sein, diese bedeutende Zielgruppe begeistern zu können, muss man sich der Eigenschaften dieser Generation bewusst sein und deren prägende gesellschaftliche und politische Ereignisse kennen. Im Falle der Generation Y sind dies 9/11, die Wirtschaftskrise, der Klimawandel und die Energiewende. Die sehr rasante Technologieentwicklung inklusive mobiler Endgeräte sowie sozialer Medien können als das Steckenpferd dieser Generation bezeichnet werden.

Wohlwissend um die Entwicklung und die Geschichte der Millennials lassen sich nun deren Charaktereigenschaften ableiten: Die Generation Y ist u. a. sehr technologieaffin, ständig vernetzt, faul, verwöhnt, umweltbewusst und cool. Aus Arbeitgeberperspektive ist es besonders wichtig zu erkennen, dass die Millennials Wert auf aktuelle Technologien, flexible Arbeitszeiten inklusive ausgeglichener Work-Life-Balance legen. Da die Millennials als wichtige Kundengruppe angesehen werden, ergeben sich auch in Bezug auf das Marketing neue Anforderungen: So müssen ökologische und individuelle Produkte entwickelt werden. Des Weiteren sollte die Unternehmenskommunikation transparent und glaubwürdig sein und eine Marke als cool wahrgenommen werden, damit ein Unternehmen in dieser Generation Kunden begeistern kann. Dies ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Marketing in der kommenden Dekade.

Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer

SAVE-THE-DATE

29. April 2014: „Science Insights" an der Ludwig-Maximilians-Universität

Die Fördergesellschaft Marketing e.V. lädt die Mitglieder des Marketing Club München herzlich ein, die „Science Insights" – Neue Forschungsergebnisse vom Lehrstuhl für Marketing an der LMU, München zu besuchen.
Am Abend des 29.04.2014 stellen Ihnen Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer sowie seine Mitarbeiter folgende Themen vor:

- ***„Wie begeistert man Millennials?"***
  (Prof. Dr. Anton Meyer)
- ***„Social Media"***
  (Dr. Benedikt Jahn)
- ***"Customer Happiness – Können Marken glücklich machen?"***
  (Dipl.-Kffr. Anna Niedermeier M.A.)
- ***„Immer der Nase nach: Auf dem Weg zum außergewöhnlichen Kundenerlebnis über den Geruchssinn"***
  (Anna Girard, MBR)

Merken Sie sich dieses Datum schon einmal vor!
Details zur Veranstaltung werden wir Ihnen mit einer gesonderten Einladung rechtzeitig bekannt geben. Wir freuen uns, Sie am 29.04.2014 an der Ludwig-Maximilians-Universität begrüßen zu dürfen!

[1] Diese Erkenntnisse beruhen auf mehreren Studien, die das Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians Universität im Sommer 2013 durchgeführt hat sowie auf globalen Praxisstudien renommierter Unternehmensberatungen und wissenschaftlichen Studien insbesondere aus dem amerikanischen Raum.

JuMP

Improvisationsworkshop

Der Improvisationsworkshop von und mit Benedikt Crisand war für alle 15 Teilnehmer ein ganz besonderes Erlebnis:

Innnerhalb von sieben Stunden wurden wir zu Meereshexen, Marathon-Läufern, Golfspielern, Hunden, Schwimmern, Tänzern, Päpsten, Köchen, Malern, Seeleuten... Wir entdeckten das Kind in uns und verwandelten eine Wasserflasche pantomimisch zu Shampoo, einer Waschmaschine, einer Haarbürste, einem Fußball, zu verschiedensten Musikinstrumenten und Sportgeräten – und sogar zu einer Glühbirne.

Wir haben gespielt, gelacht, gegessen, uns auf's Übelste beschimpft und beleidigt, nur um uns gegenseitig stark zu machen, wir haben uns umarmt und beklatscht. Das alles schafften wir, indem wir uns aus unserem „kreativen Fundus“ bedienten und alles, was auf uns zu kam, als Geschenk betrachteten. Hinterher fühlten wir uns befreit, trainiert, wohl, selbstbewusster, stärker, müde... Keinem tat es leid, seinen Samstag „geopfert“ zu haben, denn wir alle haben nicht nur gelernt, in ungewohnten Situationen sicherer aufzutreten, sondern auch unser Netzwerk um einige tolle Persönlichkeiten bereichert!

Danke an alle, die gekommen sind und danke an Benedikt für einen grandiosen Tag.

Mareike Siedler

Kamingespräch mit Karl Ludwig Schweisfurth

„Desto älter ich werde, umso klarer wird mir, wie wichtig Kinder sind. – Ohne die Kinder, die mir Feuer unterm Hintern machten, würde ich heute nicht hier sitzen!“
Karl Ludwig Schweisfurth

Am 13. November 2013 durfte ein ausgewählter Kreis aktiver JuMPs am Kamingespräch mit Karl Ludwig Schweisfurth teilnehmen. Einige kennen diesen Mann als Begründer der in Oberbayern sitzenden, biologisch wirtschaftenden Herrmansdorfer Landwerkstätten und der Schweisfurth-Stiftung. Einige wissen auch, dass er zuvor aus der kleinen Ladenmetzgerei seiner Eltern den größten deutschen Fleischkonzern Herta gemacht hat, bekannt für seinen Slogan „Wenn's um die Wurst geht“.

Wir haben Hr. Schweisfurth für ein paar Stunden auf den Zahn gefühlt, denn wir wollten wissen, was ihn angetrieben hat, sich von der Massentierhaltung zu distanzieren, auf ein völlig gegensätzliches Konzept zu schwenken und dabei nicht minder erfolgreich zu sein – wenn auch wesentlich zufriedener…

Den Grundstein für den Erfolg des heute 83jährigen Karl Ludwig Schweisfurth legte wohl sein Vater, der ihn kurz nach dem Krieg erst in eine Metzgerlehre schickte und ein paar Jahre später in die USA. Dort arbeitete der damals 25jährige auf den Chicagoer Schlachthöfen und sah das erste Mal in seinem Leben ein Fließband. Doch das war nicht die einzige Technologie, die er mit nach Deutschland brachte, um den kleinen Betrieb seiner Eltern völlig auf den Kopf zu stellen. Sein Vater reagierte auf die großen Pläne seines Sohnes entspannt: „DU machst das. Wenn es nötig ist, helfe ich dir.“ Knapp drei Jahre später war er Besitzer der modernsten Fleischwarenproduktion Europas und der Erfolg brach nicht ab: Eine Fabrik nach der anderen wurde gebaut, immer mehr Menschen eingestellt – mit dem klassischen Metzgerhandwerk, das Karl Ludwig Schweisfurth einst lernte, hatte das allerdings nicht mehr viel zu tun.

Auch das Fleisch verlor an Qualität und schließlich öffnete ihm der Besuch eines seiner Lieferanten/Bauern die Augen. Tausende von Schweinen, zusammengepfercht und auf Gittern wohnend, dazu der Hinweis des Lieferanten/Bauern „Leise, sonst erschrecken die Tiere und fallen tot um!“ waren ausreichend für den Beschluss „Hier läuft etwas falsch!“.

So verkaufte Hr. Schweisfurth 1984 sein Unternehmen und ließ sich mit seiner Frau in Oberbayern nieder, wo er die Herrmansdorfer Landwerkstätten gründete. Diese sieht er als eine neue, zukunftsweisende Synthese von landwirtschaftlicher Erzeugung, Lebensmittelverarbeitung und Lebensmittelvermarktung. Dabei folgte er dem Motto „Wenn du etwas anders machen möchtest, musst du aus dem System aussteigen!“ und hielt sich eisern an seine drei Grundsätze: 1. Ökologisch, 2. Konsequent handwerklich (weg von der Industrie) und 3. Regional.

2013 hat das Gut Herrmansdorf in Glonn eine Menge zu bieten: eigene Viehzucht, Ackerbau, Brennerei, Brauerei, Käserei, Bäckerei, einen Hofmarkt, ein Wirtshaus mit Biergarten, usw. 15 eigene Läden in München übernehmen den Vertrieb der Waren außerhalb von Herrmansdorf – nichts desto trotz lohnt sich ein Besuch des Gutes mit Sicherheit. Wir JuMPs werden uns das in 2014 auf jeden Fall nicht entgehen lassen.

Mareike Siedler

CONTENT-Marketing

Wende im SEO

Seit geraumer Zeit durchlebt klassisches SEO einen Wandel. Immer häufiger werden überoptimierte Webseiten mit unnatürlichen Linkstrukturen und zu hoher Keyword-Dichte, Opfer von Google Updates. Insbesondere der Suchmaschinen-Primus Google achtet mehr als zuvor auf hochwertigen Content und bezieht die Qualität der angebotenen Inhalte in seinen Algorithmus mit ein. Ohne Inhalte und deren Einsatz im Marketing (sog. Content-Marketing) wird wohl in Zukunft kein nachhaltiges SEO mehr funktionieren.

Einsatz Content Marketing für Offpage SEO

Klassisches Linkbuilding gerät immer mehr ins Schwanken. Aufgrund der immer wiederkehrenden algorithmischen Updates ist ersichtlich, dass Google nun gründlicher als zuvor das Linkprofil einer Seite bewertet. Statt sich allein auf den Linkaufbau und ein hohes Suchmaschinen-Ranking zu konzentrieren, geht es im SEO nun verstärkt um Reputations- und Markenaufbau. Mit der gezielten Platzierung redaktioneller Inhalte ist es möglich, hochwertige Links für die eigene Webseite zu generieren und über mehrwertige Inhalte Zielgruppen an sein Unternehmen zu binden.

Einsatz Content Marketing für Onpage SEO

Google wertet eine Vielzahl an Informationen aus. Wichtig sind auch die nutzerbezogenen Informationen, also Informationen über das Verhalten der Besucher auf der Suchergebnisseite und auf der eigenen Webseite. Suchmaschinen analysieren hier unter anderem die Verweildauer, Absprung- oder Ausstiegsrate, die Zahl besuchter Seiten pro Besuch aber auch das menschliche Verhalten auf der Suchergebnisseite. Wird ein Suchergebnis relativ selten geklickt, erscheint es aus Sicht der Suchmaschine nicht relevant hinsichtlich der Suchanfrage. Verweilt ein Nutzer lange auf der Zielseite bzw. kehrt er nicht mehr auf die Suchergebnisseite zurück, ist dies ein positives Indiz für eine hohe Qualität und Relevanz der Zielseite.

QUELLEN:

http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/content-marketing-und-seo_132_213046.html

http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/content-marketing-in-der-digitalisierten-welt_132_211520.html

http://www.bohncore.de/2013/01/17/linkbuilding-ist-tot-es-lebe-das-contentmarketing/

http://www.gruenderszene.de/allgemein/content-marketing-seo

http://www.gruenderszene.de/allgemein/linkbuilding-linkbird-reklame

Was ist guter Content?

Guten Content bezeichnet man als „linkable content“ oder „shareable content“, also Inhalte die es Wert sind verlinkt, oder via soziale Netzwerke, geteilt zu werden. Doch was ist guter Content? Welche Inhalte sinnvoll sind, unterliegt der Marketing Strategie und Affinität der jeweiligen Zielgruppe im Kontext ihrer Suche. Die Suchintention während der Customer Journey und Bedürfnisse der Zielgruppe(n) sollten im Vorfeld zwingend analysiert werden. Weiter kann man sich auf Inhalte konzentrieren, die möglichst schnell und einfach über Social Networks geteilt werden. Eigene Inhalte, die diese Kriterien erfüllen, finden sich häufig auf dem Unternehmensblog, im Magazin, in der App oder im Social Profile in Form von Infografiken und Bildern, aber auch interessanten E-Books oder Videos. Zudem sind White Papers, Fallstudien oder Marktforschungsergebnisse attraktiv für Nutzer (und Multiplikatoren) und können je nach Zielgruppe natürliche Links generieren.

Resümee

Der Fokus im SEO hat sich bereits verschoben. Es geht weg vom klassischen Linkbuilding hin zur Erstellung interessanter Inhalte. Dabei gilt es, Content nicht primär für die SEO-Optimierung zu produzieren.

Sepita Ansari, Geschäftsführer Catbird Seat GmbH

BRITTA PETERS

Stil atmen, die Kraft der Kulturen spüren, Handwerkskunst erleben

Schöne Dinge mit Seele. Lebendig inszeniert. Von vielen Kulturen inspiriert. Britta Peters entdeckt auf ihren weltweiten Einkaufsexpeditionen Möbel, Textilien, Mode und Accessoires, die eine besondere lebendige Ausstrahlung haben. Erleben kann man all das im exklusiven Britta Peters Showroom in München, mit dem sie sich ihren Lebenstraum verwirklicht hat: Britta Peters verkauft hier nur das, was sie begeistert und fasziniert.

Britta Peters‘ Stil macht Wohnungen, Lofts, Häuser oder Villen einzigartig. Sensibel und kulturell vielseitig orientiert setzt Britta Peters für ihre Kundinnen und Kunden in ganz Europa Räume in Szene. Sie beherrscht die Kunst, Farben und Stile, Neues und Altes ganz im Sinne der Bewohner kreativ zu kombinieren. Im Innen und Außen, in Interior und Outdoor Design. Wohnen mit Seele, made by Britta Peters.

GEWINNSPIEL FÜR MITGLIEDER

Marketing in und aus München:

- ***Welche Idee*** hat Sie in den letzten Wochen begeistert?
- ***Welche Aktion*** ist Ihnen besonders positiv aufgefallen?
- ***Welche Skurrilität*** sind Sie zum Schmunzeln gebracht?

Schreiben Sie uns eine kurze Mail an info@marketingclub-muenchen.de oder schicken Sie uns ein Foto!

Zu gewinnen:

Unter allen Einsendungen verlosen wir einen ***Gutschein über 150,00 Euro***, einlösbar im Showroom von Britta Peters, Ickstattstraße 2 in München.*

**Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Nur Clubmitglieder sind gewinnberechtigt. Der Gewinner wird von uns benachrichtigt.*

PLACES *to be* IN MUNICH:

KINDERKUNSTHAUS – *nicht nur für Kinder*

Das Kinderkunsthaus München *(www.kinderkunsthaus.de)* befindet sich im Herzen von München-Schwabing auf 300 m² in den historischen Räumen einer ehemaligen Flaschenfabrik. Die Räume wurden mit Liebe zum Detail und für Design zu einem kreativen und kindgerechten Ort mit Stil umgebaut.

Das Kinderkunsthaus München, gegründet im Mai 2011 von Schauspielerin und Autorin Alexandra Helmig sowie ihrem Mann, Medienunternehmer Sebastian Zembol, wurde innerhalb kürzester zu einer Münchner Institution. Die Vision einer gemeinnützigen, offenen Kreativwerkstatt für Kinder und Erwachsene konnte Dank des umfangreichen Engagements diverser Förderer wahr werden. Seit Mai 2013 unterstützt die Kunsthistorikerin und Designerin Judith Milberg als Schirmherrin das Kinderkunsthaus München.

Soziales Engagement und das hierfür geschaffene Förderprogramm liegt den Gründern sehr am Herzen. Es ermöglicht die Integration sowie kreative Entwicklung sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher und erlaubt den kostenfreien Eintritt zu den Gruppen-Programmen sowie dem Offenen Programm. Mit jeder Eintrittskarte, Geburtstagsfeier, jedem Kurs und jeder Location-Vermietung leisten die Besucher ihren persönlichen Beitrag zur Finanzierung des Engagements um sozial benachteiligte Kinder in München.

Die bei Münchner Eltern und Kindern sehr angesagte Location und laut BR Kulturmagazin Capriccio „das kreativste Haus der Welt“ kann man nach Absprache auch mieten. Auf 300 m² bietet das Kinderkunsthaus München Platz für Kundenveranstaltungen, Pressekonferenzen, Vorstandstreffen, Mitgliederversammlungen, Produktpräsentationen, Team-Building-Veranstaltungen, Mitarbeiterschulungen, Weihnachtsfeiern oder Kulisse für einen Off Campus Kreativ-Workshop. Firmen wie Turner TV, Swatch AG, Random House und das SZ Magazin zählen u. a. bisher zu den Referenzkunden.

VERMIETUNG DER EVENTLOCATION NACH VERFÜGBARKEIT

Ihre Ansprechpartnerin: Nina Golüke
Telefon: 089-33 03 57 71
Email: ng@kinderkunsthaus.de

Previewscreening „Cartonito Märchenstunde“ mit Cosma Sheeva Hagen
Foto: Johannes Simon

Die Gründer, Alexandra Helmig und Sebastian Zembol, mit Judith Milberg (v.l.n.r.)

Wir gratulieren recht herzlich den JUBILAREN ***und danken für ihre langjährige Treue!***

45 Jahre Mitgliedschaft
Klaus Kastin

35 Jahre Mitgliedschaft
Siegfried Geldner

Wir begrüßen herzlich DIE NEUEN MITGLIEDER***!***

Heidi Aicher
Leiterin Marketing Bau
BayWa AG

Cordula Baum
Leiterin Personalmarketing
BayWa AG

Nina Burgmeister
Mitarbeiterin Unternehmensentwicklung,
Bürklin GmbH & Co. KG

Hanna Deuscher
Leiterin Operatives Marketing
und Kampagnenmanagement
BayWa AG

Andrea Eßkuchen
Leiterin Werbung
BayWa AG

Michael Kossielny
Senior Consultant
panadress marketing
intelligence GmbH

Rudolf Körber
Head of International
Marketing, PREFA
Aluminiumprodukte GmbH

Tina Kretschmer
Projektmanagement
Schreiner Group
GmbH & Co. KG

Christian Krüger
Leitung Marketing Energie
BayWa AG

Angela Lehmann
Marketing Referentin/
Leiterin Marketing
IHK Akademie, IHK für
München und Oberbayern

Claudia Maier
Leiterin Konzernmarketing
BayWa AG

Shigeru Nagaya
Student

Barbara Pastacaldi
Retail Marketing Manager
Fabbri 1905

Wilson Pearce
Key Account Manager
Vertrieb und Marketing
Regiepapst Medien-
produktion GmbH

Andreas Ramelsberger
Geschäftsleitung/Inhaber
Spreadfilms GbR

Rafael Schwarz
Geschäftsführer
trnd Deutschland GmbH

Antje Weiß
Brand Manager
Deloitte & Touche GmbH

Katharina Widera
Marketing Manager
Kooperationen
Gallafilz GmbH

Myriam Xavier
Leitung Dialogmarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Axel Banoth
Geschäftsführer
Trurnit Gruppe GmbH

Dominik Baumann
Bereichsleiter Marketing
Zeppelin Rental GmbH
& Co. KG

Miriam Becker
Produktmarketing, Online-
marketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Wolfgang Bischoff
Geschäftsführer
PAW – People at Work
GmbH

Elisabeth Ehrenwirth
Leiterin Marketing
DB Regio AG

Christian Flügge
Rechtsanwalt
LWS-Rechtsanwälte

Sandra-Regina Füller
Marketing-Referentin
TÜV SÜD Akademie GmbH

Petra Marie Goseberg
Leiterin Onlinemarketing
BayWa AG

Michael Harreisser
Grafik & Produktion
TÜV SÜD Akademie GmbH

Marcus Heiken
Referent Dialogmarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Mareile Jungbluth
Senior Sales Manager
Burda Creative

Christiane Kistler
Produktmarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Petra Kopp
Inhaberin
Echt. Werkstatt für erfolg-
reiche Vermarktung

Angela Lehmann
Marketing Referentin/
Leiterin Marketing IHK
Akademie
IHK für München und
Oberbayern

Stefan Lerche
Inhaber
Lerche: GmbH promotion &
merchandising

Susanne Lindemann
Leiterin für Zentrales
Beschwerdemanagement
Klinikum der Univ.
München

Verena Manut
Marketingkoordination
BayWa AG

Mi**roslava Ruschukova**
Studentin

Claudia Santibánez
Geschäftsführerin
AteNma film GmbH

Nicole Schad
Produktmarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Caroline Schüller
Leitung Marketing
Kaguma GmbH & Co. KG

Marco Schulz
Geschäftsführer
Kaguma GmbH & Co. KG

Andreas Skultety
Geschäftsführer
Aida Communications
GmbH

Stefanie Spies
Produktmarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Sonja Walz
Leiterin Grafik
& Produktion
TÜV SÜD Akademie GmbH

Dr. Susanne Wehde
Geschäftsführung
MRC Managing Research
for Companies GmbH

Michaela Weiss
Online Sales und
Marketing Manager
Amazon.de GmbH

Dr. Isabel Westermayer
Rechtsanwältin
Osborne Clarke

Klaus Wieking
Niederlassungsleiter
mc R&D GmbH

Dr. Marlen Wienert
Leiterin Marketing Technik
BayWa AG

Impressum

MARKETING-CLUB MÜNCHEN
Geschäftsstelle: Angelika Denger
Edelsbergstraße 8, 80686 München
Telefon 089/765028
Fax 089/7254355
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de
Bürozeiten:
Montag, Mittwoch und Donnerstag
von 9.00 – 15.30 Uhr
Präsident: Dietmar Turocha
Vizepräsident: Norbert Gierlich

Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel
Schatzmeister: Jan Meyer-Berkhout
Juniorensprecherin: Mareike Siedler
Beirat: Dr. Markus Bayrle, Nikolaus Becker, Karla Juegel, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Johannes Spannagl, Georg Steidinger, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktion: Norbert Gierlich (Leitung), Mareike Siedler, Susan Bühler, Suzanne Bubolz

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de
Fotoredaktion: Norbert Gierlich
Bildnachweis: Club-Fundus, Fotolia, Norbert Gierlich, Judith Haeusler, Michael Kuhlmann, Lenbachhaus, Peter Lindbergh, Shutterstock, Johannes Simon
Herstellung: Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand: Februar 2014

Marketing-Club München
Mitglied im deutschen Marketing-Verband

AUFLAGE:
2.000 Stk.

MEDIADATEN *Marketing-Club Magazin*

PREISE & TECHNISCHE DETAILS

Werbewirksamkeit & Relevanz

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

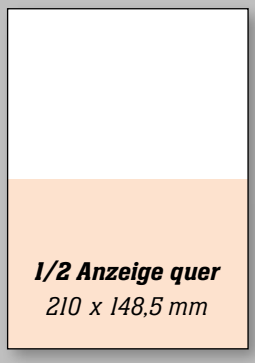
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

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

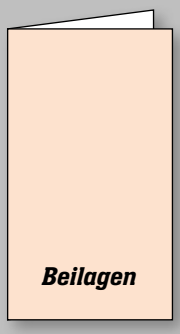
Datenanlieferung

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

I/1 Anzeige
210 x 297 mm



I/2 Anzeige quer
210 x 148,5 mm



Beilagen

Preise in Euro

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

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

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

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

TERMINE *Januar – April 2014*

DO 16.01.2014 Exklusiv für Mitglieder
Starke Marken:
Werte – Wachstum – Kapitalisierung
Alexander Biesalski
Geschäftsführender Gesellschafter
Biesalski & Company

FR 31.01.2014 Mitglieder und Gäste
Lindt & Sprüngli – Deutscher Marketing-Preis Träger
Dr. Adalbert Lechner,
CEO Lindt & Sprüngli GmbH

MI 12.02.2014 Mitglieder und Gäste
Kunst trifft Kommunikation: Führung durch die Sammlung Serviceplan
Dr. Peter Haller,
Gründer der Serviceplan-Gruppe

MI 19.02.2014 Exklusiv für Mitglieder
Weitersagen – Erfolgreich sein mit Kundenempfehlungsmarketing
Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführung
defacto research & consulting GmbH

DI 25.02.2014 Mitglieder und Gäste
Kommunikation im Raum Mercedes-Benz auf der IAA 2013
Prof. Lars Uwe Bleher, Geschäftsführer Kreation, Atelier Markgraph und Martin Pesch, Strategie und Konzept, Atelier Markgraph

DO 27.02.2014 Exklusiv für Mitglieder
Future Workplace – Mobile Kommunikation und Arbeitsprozesse in der Zukunft
Hartmut John, Portfolio Manager Mobile Business Solutions, BridgingIT GmbH

DO 13.03.2014 Exklusiv für Mitglieder
Soundbranding – Welche Möglichkeiten bietet Klang als Kommunikationsmittel für eine Marke?
Thomas Burhorn, Soundbranding Manager, HASTINGS media music

DO 27.03.2014 Mitglieder und Gäste
5*5 Präsentationsforum
Jean-Marie Bottequin, Trainer in Körpersprache, Leiter der Akademie für Persönlichkeitsbildung, Bernd Melka, Managementtrainer, Willy Ratzinger, Dozent, Trainer, Coach, geschäftsführender Gesellschafter BWR GmbH

DO 03.04.2014 Mitglieder und Gäste
Hausgerätemarkt USA – Turnaround einer amerikanischen Luxusmarke während der Immobilienkrise
Michael Traub, CEO (USA) BSH Home Appliances Corporation (USA)

MO 07.04.2014 Exklusiv für Mitglieder
Mitgliederversammlung