MARKETING CLUB MÜNCHEN

Ausgabe 01 | 2020

weißBLAU

Schutzgebühr 6,50 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

Tierisch gut

NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT IN HELLABRUNN

Voll motiviert

DIE NEUE CLUBFÜHRUNG VOM MARKETING CLUB

Ziemlich verrückt

DIE SCHNAPSIDEE VON THE DUKE

KULTUR MANAGEMENT BEI BMW

Was möchten Sie Marketingentscheidern mitteilen?

Sagen Sie es in Ihrem Clubmagazin!

Die MEDIADATEN des Marketing Club Magazins

Werbewirksamkeit & Relevanz

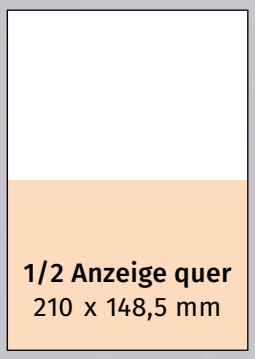
Bereits 1954 gegründet, zählt der Marketing Club München e.V. zu den renommiertesten und ältesten in Deutschland. Seit seiner Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns" meldet er sich zum Thema Marketing kompetent zu Wort, versteht sich als Forum für alle Marketing-Führungskräfte im Großraum München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

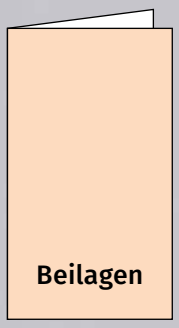
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- Unser Clubmagazin erhalten Mitglieder, Interessenten und Vertreter der Münchner Wirtschaft (Auflage Printversion: 1.200 Stück; zzgl. Online-Version).
- Drei Mal pro Jahr erreicht Ihre Werbebotschaft eine hoch attraktive Zielgruppe im Großraum München.
- Geringer Streuverlust, hochwertige Umsetzung und ein werbewirksames Umfeld lassen Ihr Unternehmen in bester Gesellschaft und bestem Licht erstrahlen.

Datenanlieferung

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





Preise in Euro zzgl. MwSt.

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

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

1/2 Anzeige Innenteil:
- Mitglieder: 720,-
- Externe: 960,-

Newsletter:
Werbeanzeige im monatlichen Newsletter (950 x 400 Pixel)
- Preis auf Anfrage

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

Impressum

Marketing Club München e.V.

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

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

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

Redaktion:
Susan Bühler, Dr. Markus Deppe, Prof. Dr. Christian Duncker, Lisa-Katharina Kaltwasser, Sarah Menz, Victoria Schneider, Anke Sponer, Alexander Wunschel

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

Bildnachweis, wo nicht extra ausgewiesen:
Marketing Club München

Herstellung:
Baumann Druck & Marketing GmbH & Co. KG

Stand:
Januar 2020

„Educate. Inspire. Entertain.“

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

vor knapp 20 Jahren besuchte ich eine Veranstaltung eines Marketing-Club München in der BMW Niederlassung am Frankfurter Ring. Ich war Anfang 30, seit zwei Jahren wieder zurück in meiner Geburtsstadt München und junger Gründer einer ECommerce-Agentur. Ich erinnere mich, dass ich mich mit gehörigem Respekt genähert hatte. Ich nahm mir ein Herz, schritt durch den Eingang in diese ehrwürdige Gesellschaft und wurde sofort herzlich begrüßt. Ich kann mich an die ersten Handdrücke erinnert, es begrüßte mich ein Präsident Hans-Joachim Trayser, ein Reinhard Niggemann, ich lernte Georg Battran und Wilfried Reiners kennen und eine Angelika Denger, meine späteren Vorstandskollegen Ulrich Clef, Dr. Barbara Niedner, Dr. Martin Mörike, Prof. Dr. Erwin Seitz und viele mehr ... Nur einige der Namen, die für mich Weggefährten einer spannenden Reise werden sollten: Dem ehrenamtlichen Engagement im Marketing Club.

Der Club im Jahr 2002: Unser Programm hatte noch ein Jahresmotto und ein Jahresprogramm. Die großartige Leistung eines Vize-Präsidenten Reinhard Niggemann. Wir wurden noch postalisch eingeladen, das Clubmagazin „WeißBLAU“ hieß „Club-Report“ und erschien monatlich. Schon damals wurden unterschiedlichste Aspekte des Clublebens dokumentiert, ein Blick über den Tellerrand geworfen und Ausgabe für Ausgabe auch ein kleines Stück Clubgeschichte festgehalten. Eine lange Geschichte, die Geschichte des Marketing Club München: 1954 gegründet als „Club der Verkaufsleiter Bayerns" und damit seit 65 Jahren Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Netzwerk im Marketing. Eine Vereinigung mit Tradition. Tradition, die verpflichtet! Eine Verpflichtung, und eine große Aufgabe.

Der Club im Jahr 2020: Der neuen Clubführung stellen sich spannende Fragen. Welchen Club braucht es in Zeiten, in denen Erfahrungsaustausch, Impulse und Netzwerk durch LinkedIn, Xing, Facebook, Youtube, TED-Talks, Webinaren, Blinkist, Podcasts und vielen anderen digitalen Plattformen ermöglicht werden? Welche Inhalte, welche Formate aktivieren unsere Mitglieder zum Besuch der Veranstaltungen? Welche Mehrwerte können wir schaffen? Welchen Kodex geben wir unserem Netzwerk im Miteinander? In Summe: Wie können wir Ihnen die Clubmitgliedschaft in diesen modernen Zeiten attraktiver, interessanter und ertragreicher gestalten?

Diesen und vielen weiteren Fragen stellt sich eine neue Clubführung, die wir Ihnen in dieser Ausgabe vorstellen. Wir werden uns leiten lassen von der Marketing-Formel „Educate, Inspire, Entertain“ und die größte Marketing Community Münchens damit in die nächste Dekade steuern.

Herzliche Grüße

Ihr Alexander Wunschel
Präsident Marketing Club München

4 RÜCKBLICK: Tierpark Hellabrunn

8 JUMP und STAMMTISCH

10 MARKETING & WISSENSCHAFT: Prof. Dr. Christian Duncker

12 MITGLIEDERPORTRÄTS

14 MARKETING NGO'S: DEIN München

16 KULTUR & WIRTSCHAFT: Prof. Dr. Thomas Girst

18 CLUB INTERN: Die neue Clubführung Danke schön!

25 RÜCKBLICKE

28 FIRMENPORTRÄT: Sono Motors

31 FIRMENPORTRÄT: The Duke

34 BUCHTIPPS

35 AUSSTELLUNGSTIPPS

NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT IM TIERPARK HELLABRUNN:

Tradition & Vielfalt als Besuchermagnet – ein Clubabend im Zoo

Mitten im Herzen der Weltstadt München, idyllisch an der Isar gelegen und doch weit weg vom Trubel des städtischen Alltags: Im Münchner Tierpark Hellabrunn können Besucher die beeindruckende Vielfalt von 740 Tierarten aus aller Welt erleben. Das rund 40 Hektar große Naturparadies im Landschaftsschutzgebiet der Isarauen bietet faszinierende Abenteuer für große und kleine Tierliebhaber: Asiatische Elefanten, Indische Panzernashörner, verschiedenste Primatenarten, über hundert Jahre alte Aldabra-Riesenschildkröten, Rote Riesenkängurus, Königspinguine, Sumatra-Tiger oder Afrikanische Löwen – hier können Gäste mehr als 740 exotische und heimische Tierarten entdecken und näher kennenlernen. Von tauchenden Pinguinen oder neugierigen Giraffen, spielenden Eisbären oder frechen Gorillas trennen die Besucher nur Glasscheiben oder naturnahe Wasserläufe. „Da sind unvergessliche, (fast) hautnahe Begegnungen garantiert. Der 1911 gegründete Geo-Zoo Hellabrunn zählt zu den renommiertesten wissenschaftlich geführten Zoos Europas. Im Jahr 2018 besuchten uns über 2,6 Millionen Menschen und wir sind damit eine der meistfrequentierten Freizeit- und Bildungseinrichtungen im gesamten süddeutschen und alpenländischen Raum.“ so Rasem Baban, seit 2014 Tierpark-Direktor und Vorstand in Hellabrunn.

Neben kurzweiligen Tierbeobachtungserlebnissen bietet Hellabrunn darüber hinaus ein vielseitiges und spannendes Bildungsangebot für seine Gäste. Umfassende, zeitgemäße und informationsreiche Edukationstafeln zu allen gezeigten Arten, interaktive Spiel- und Lernstationen sowie wechselnde Ausstellungen und Vorträge zu Nachhaltigkeits- und Umweltthemen hinsichtlich Lebensräumen, Artenschutzaspekten und Anregungen für das eigene umweltverträgliche Verhalten erfüllen einen wichtigen sozialen und umweltpolitischen Auftrag in herausfordernden Zeiten. Sie belegen den selbstgestellten Bildungsauftrag Hellabunns, der durch eine nachhaltige Umsetzung und Erläuterung verschiedenster

© Fotos: Marc Müller

weltweiter Artenschutzprojekte sowie die Beteiligung an naturwissenschaftlichen Arbeiten abgerundet wird.

Der Zoo als Partner & Plattform für erfolgreiche „Corporate Sustainable Responsibility“

Der Münchner Tierpark Hellabrunn ist nicht nur Bildungs-, Freizeit- und Erlebnisdestination für Besucher aus Bayern, Deutschland und der ganzen Welt, sondern vielmehr auch ein Ort, an dem Unternehmen unterschiedlicher Größe über individuelle Ansätze ihre Verantwortung für Umwelt-, Natur- und Artenschutzbelange wahrnehmen und zeigen können. Letzteres wird für Firmen und Organisationen in Zeiten großer umweltpolitischer und sozialer Herausforderungen immer wichtiger und trägt zu einer positiven Außenwirkung bei Kunden, Lieferanten sowie in der gesamten Öffentlichkeit bei.

Der Tierpark Hellabrunn bietet als gemeinnützige, glaubwürdige und international anerkannte Institution in München gleich mehrere Möglichkeiten, sich als Unternehmen lokal und wahrnehmbar im Kontext von Tier- und Artenschutz sowie Umweltbildung und Nachhaltigkeitsförderung zu engagieren.

Ein umfangreicher, holistischer Ansatz für Unternehmen ist die Eingehung eines strategischen Sponsoringvertrages mit dem Tierpark Hellabrunn. Der Tierpark wird im Jahr durchschnittlich von mehr als zwei Millionen Gästen besucht. Etwa 40 % der Bevölkerung Münchens und der umliegenden Landkreise besuchen den Tierpark mindestens einmal im Jahr, weitere 35 % mindestens alle zwei bis drei Jahre. Dabei wird der Tierpark von allen Altersgruppen mit einem Schwerpunkt auf Familien mit Kindern besucht. Damit ist Hellabrunn ein idealer Werbeträger, um die Bevölkerung des wirtschaftlich starken Großraums München, mit insgesamt etwa 2,8 Millionen Einwohnern, anzusprechen.

„Beim Sponsoring bieten wir Unternehmen umfangreiche Kommunikationsleistungen hinsichtlich Markenpräsenz, Kundenaktivierung, Events und Promotions an – auf unseren klassischen und digitalen Kanälen oder eben auch live und erlebbar im Tierpark selbst.“ erklärt Rasem Baban. „Von der klassischen Markenintegration auf unseren zahlreichen Werbemitteln, über unvergleichliche und exklusive Tierparkerlebnisse oder maßgeschneiderte Veranstaltungen für Ihre Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner im Tierpark: wir entwickeln gerne im gemeinsamen Austausch mit Ihnen die für Ihr Haus ideale Kommunikationslösungen im Rahmen der Sponsoring-Gegenleistungen.“ so Baban weiter.

Auch für kleinere und mittlere Firmen hat der Tierpark eine Möglichkeit geschaffen, sich auf Spendenbasis in positivem Umfeld zu engagieren: „Wir haben im Förderkreis Hellabrunn ein verbessertes Konzept eingeführt, das es für Unternehmer und Firmeninhaber attraktiver macht, den Tierpark regelmäßig finanziell zu unterstützen: Neben der üblichen Spendenbescheinigung für das Finanzamt erhält das Unternehmen ein exklusives „Spendensiegel“ für seine eigene Webseite und den E-Mail Abbinder. Dieses Spendensiegel soll dem Förderer die Möglichkeit geben, sein Engagement im Bereich Natur-, Arten- und Umweltschutz deutlicher darzustellen. Zudem bedanken wir uns beim Unternehmen mit einem Eintrag auf unseren Info-Monitoren im Tierpark sowie im jährlichen Geschäftsbericht. Mittelfristig wollen wir unsere „Firmenförderer“ zu einem nachhaltigkeitsfokussierten Unternehmensnetzwerk ausbauen, dem wir (fakultativ) exklusive Veranstaltungen zu relevanten Themen anbieten.“ ergänzt Dennis Späth, Leiter der Unternehmenskommunikation in Hellabrunn.

Die Stadtsparkasse München engagiert sich seit Jahrzehnten erfolgreich für den Münchner Tierpark Hellabrunn

Der wichtigste Partner und Sponsor des Münchner Tierparks ist bereits seit etlichen Jahren die Stadtsparkasse München, die sich finanziell aber auch ideell im Münchner Tierpark sichtbar und glaubwürdig engagiert. Gabriele Nellissen, seit 2013 Leiterin Förderengagement und Eventmanagement der Stadtsparkasse München, erläutert in ihrer Präsentation den Ansatz der Bank: „Um unseren Beitrag in und für München als lebenswerte Stadt einzubringen, engagiert sich unser Haus auf unterschiedliche Art und Weise. Wir leisten vor allem dort einen Beitrag, wo die Möglichkeiten des Einzelnen oder des Gemeinwesens an Grenzen stoßen. Von den Münchner Symphonikern, über unser Engagement im Olympiapark sowie das Tollwood-Festival bis hin zu den Münchner KlinikClowns unterstützen wir viele Initiativen und Organisationen, die viele Münchnerinnen und Münchner schlichtweg lieben.“

Dazu gehört natürlich auch ganz besonders der Tierpark Hellabrunn, wo das Geldhaus verlässlich und planvoll den Neubau und Ausbau von zahlreichen Tieranlagenprojekten inkl. der edukativen Inhalte regelmäßig finanziell unterstützt. Im Gegenzug profitiert die Stadtsparkasse im Rahmen der gewährten kommunikativen Gegenleistungen vom durchweg positiven Imagetransfer des Tierparks als Kompetenzzentrum für Artenschutz, Tierwohl und Umweltbildung.

„Es ist extrem wichtig für uns als Finanzdienstleister gerade in Zeiten vieler umweltpolitischer Herausforderungen unsere Verantwortung auch in diesem Bereich wahrzunehmen und Präsenz mit unserer Marke zu zeigen. Der Münchner Tierpark Hellabrunn ist dafür der ideale Partner – auch für die Zukunft.“ so Gabriele Nellissen in ihren Ausführungen.

Kontakt:
Dennis Späth
Head of Communication
Münchner Tierpark
Hellabrunn AG
+49 (0) 89-62508-711
dennis.spaeth@hellabrunn.de

15 FRAGEN AN RASEM BABAN,

Direktor und Vorstand der Tierpark Hellabrunn AG, München

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?
In der Natur sein und sie genießen.

Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Weltoffenheit, Toleranz und Neugier.

Was können Sie nicht ausstehen?
Intoleranz, Engstirnigkeit und rückwärtsgewandtes Denken.

Was ist Ihre größte Leidenschaft?
Neue Kulturen kennenzulernen.

Was inspiriert Sie?
Die Natur an sich in all ihren Facetten.

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Ich würde mich gerne in eine Zeitmaschine setzen und mit Hermann Hesse bei einer Apfelsaftschorle über „Gott und die Welt“ reden.

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Die Isar ab Thalkirchener Brücke flussaufwärts.

Was gefällt Ihnen am Standort München?
Die noch sehr naturverbundene Lage zwischen Seen, Flüssen und Voralpen.

Was vermissen Sie in München?
... eigentlich (fast) nichts.

Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?
... dass München per se eine unverwechselbare „Weltmarke“ geworden ist.

Was zeichnet einen guten Marketeer aus?
... grenzenlose Kreativität gepaart mit Pragmatismus.

Wovon braucht das Marketing mehr?
Authentizität

Wovon braucht das Marketing weniger?
Weniger „Show“

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?
„Segen & Fluch“ der digitalen Medien & sozialen Netzwerke in Einklang zu bringen.

Wobei entspannen Sie?
Beim Spaziergang am Meer oder Wandern in den Bergen.

Rasem Baban

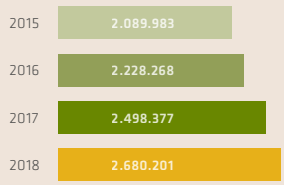
© Fotos: Marc Müller

HELLABRUNN –

DIE VIELFALT DES LEBENS AUF EINEN BLICK:

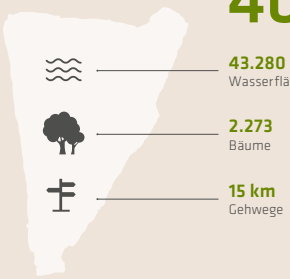
Die **Anzahl der Besucher/innen** ist in den letzten 4 Jahren um **28,24 % angestiegen.**

+ 28,24 %

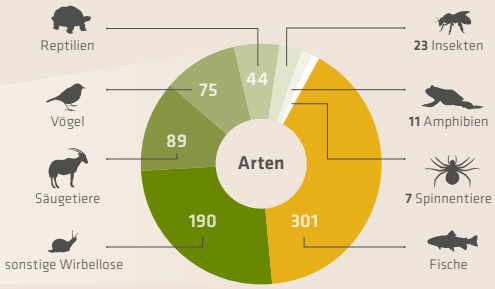


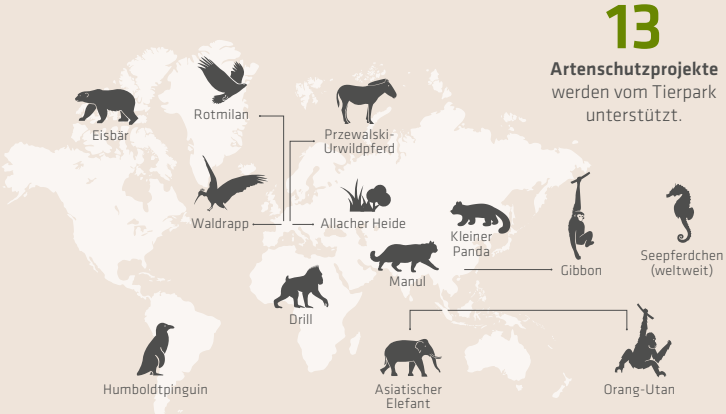
Die **Gesamtfläche** des Tierparks beträgt **40 Hektar.**

40 ha



18.431
Individuen





13
Artenschutzprojekte werden vom Tierpark unterstützt.

153
Mitarbeiter/innen kümmern sich um

2.680.201
Besucher/innen.

693 t

Die **jährliche Futtermenge** beträgt **693 Tonnen** und setzt sich aus **Heu, Gemüse, Obst, Stroh, Fisch und Fleisch** zusammen.

1.400
Durchschnittlich finden pro Jahr **1.400 Sonderführungen** mit rund **15.000 Teilnehmern** statt.

Hellabrunn
DER MÜNCHNER TIERPARK

Impressionen des Clubabends am 25.11. in Hellabrunn

v.l.n.r: Susan Bühler, Victoria Schneider, Jan Hansen (MC Hamburg)

v.l.n.r: Dennis Späth, Gabriele Nellissen, Susan Bühler, Rasem Baban

JUNG & WUID AUFM RADL

Münchner JuMPs auf der NJC in Oldenburg

Wenn 150 JuMPs aus ganz Deutschland in die Pedale treten, liegt das an der großartigen Idee der Junior Marketing Professionals (JuMPs) des Marketing Clubs Weser-Ems, für das Workshop-Wochenende Leihräder zu organisieren und damit die Wegzeiten zwischen der neu eröffneten Unterkunft in Deutschlands modernster Jugendherberge, den Seminar-Locations und den Abendveranstaltungsorten zu verkürzen. Ganz nach dem plattdeutschen Motto „Mit Rad up Padd", was so viel wie „Mit dem Rad unterwegs" bedeutet, fand das diesjährige Nationale JuMP Camp (NJC) Mitte Oktober in der kleinen Stadt im Norden Niedersachsens statt.

Startklar für die Wochenend-Workshops waren auch die Münchner JuMPs mit ihren Leihrädern – ganz nach dem diesjährigen Motto „Mit Rad up Padd".

Der Münchner Marketing Club war auch mit neun lern- und austauschwilligen Junioren bis 35 Jahren vertreten, die sich in jeweils zwei der dreizehn angebotenen Workshops persönlich weitergebildet und an ihren Soft Skills gearbeitet haben. „Leadership 2.0", „Graphic Facilitation" und „Gesund essen" waren nur drei Themen eines breiten Spektrums an Workshops rund um die Persönlichkeitsentwicklung. Da wurde also gemalt, mit Legosteinen gebaut oder angeregt diskutiert. Inzwischen können die Teilnehmer des Grafik-Seminars vermutlich den ein oder anderen Workshop-Inhalt in Echtzeit in übersichtliche und prägnante Zeichnungen verwandeln. Und da Bilder mehr als tausend Worte sagen, schau am besten dazu die hier abgedruckten Fotos an.

Abgerundet wurde das Weiterbildungsevent mit einem ausgewogenen Abend- und Sonntagsprogramm – mit genügend Zeit und Gelegenheit zum Netzwerken. Einen ersten Vorgeschmack in Sachen Spontanität und damit auch auf einen der Workshops („Spontan – wie das?") lieferte das Impro-Theater „12 Meter Hase" bei der Auftaktveranstaltung am Freitagabend in der Jugendherberge. Hier entstand auch das Gruppenbild der 150 Teilnehmer inklusive des Oldenburger Organisationsteams. Nach der durchtanzten Samstagnacht in einer Lokalität an der Hunte und einigen Absackern in einer der Oldeburger Bars endete das Wochenende gemütlich bei „Tee und Klönschnack". Gezaubert wurde davor aber noch in der Aula des „Alte Gymnasium".

Worum geht es bei der NJC?

Das Nationale JuMP Camp (NJC) ist die „Spielwiese des Marketings" und unterstützt einmal im Jahr mit Wochenend-Workshops die persönliche Entwicklung der Nachwuchsführungskräfte im Marketing und Vertrieb. Dazu wählen die Camp-Teilnehmer im Vorfeld zwei Workshops aus einem Sammelsurium angebotener Themen. Dieses Jahr reichte das Spektrum von Potenzialentfaltung, über Teambildung, Empathie und der Macht der Sprache bis hin zu Spontanität. Auch das Netzwerken kommt nicht zu kurz: in

© NJT

It's Summertime – so war der August MCM Stammtisch

Für die monatlichen Stammtische sind die JuMPs immer wieder auf der Suche nach neuen, inspirativen Münchner Locations. Wie wäre es also mal zur Abwechslung mit einem – Biergarten. Klingt Ihnen zu traditionell oder ist Ihnen zu laut? Dann waren Sie noch nicht in der Isar Alm. In diese Oase luden die Münchner JuMPs im August alle Mitglieder des Clubs zur „Summertime" – zu gemütlicher Brotzeit, anregenden Gesprächen und dem ein oder anderen Hellen.

Die Isar Alm versteckt sich rechts der Isar auf Höhe des Flauchers in der Kleingartenanlage Süd-West 54 und bietet kleinen und großen Gruppen eine Auszeit vom Münchner Trubel – die ideale Location also für eine Feierabendveranstaltung. Mit über 30 Gästen wurde so aus dem Stammtisch ein kleines, feines Sommerfest – bis Christian Bade, Wirt der Isar Alm, seinen eigenen Feierabend einläuten wollte.

Der Stammtisch findet jeden ersten Donnerstag im Monat ab 19 Uhr statt. Ob Austausch über Branchennews, Club-Infos und anstehende Event(-formate) oder aktuelles Münchner Stadtgespräch – wir freuen uns auf alle Stammtisch-Gäste und anregende gemeinsame Gespräche.

Herzlich eingeladen sind ausdrücklich alle Mitglieder des Marketing Club München sowie Interessierte und Freunde! Die wichtigsten Informationen finden Sie immer auf unserer Website. Hier können Sie sich auch zum Stammtisch anmelden – worum die Organisatorinnen Sarah Menz und Victoria Schneider an dieser Stelle bitten. Herzlichen Dank und bis zum nächsten Mal.

Sie haben einen heißen Tipp für uns, wo einer der nächsten Stammtische stattfinden könnte? Dann schreiben Sie mir via sarah.menz@marketingclub-muenchen.de.

Sarah Menz

JuMP

den Workshops, bei den beiden Abendveranstaltungen oder beim sonntäglichen Ausklang.

Lust auf mehr?
Im Frühjahr bietet sich eine neue Gelegenheit mit JuMPs aus ganz Deutschland zu workshoppen, netzwerken und zu feiern. Die Nationale JuMP Tagung (NJT) ist ein dreitägiger Kongress, bei dem Nachwuchskräfte von Marketingexperten in Keynotes lernen und gemeinsam in Workshops kreative Konzepte, coole Strategien und andersartige Kommunikations- und Vertriebswege für namhafte Unternehmen erarbeiten. Sei bei der nächsten NJT in Frankfurt dabei – und gewinne dort im Team den Best-Concept-Award! Weitere Informationen und Anmeldung für den Kongress vom 23. bis 25. April 2020 unter: https://dmv-njt.de/

Lisa Kaltwasser

Im Workshop „Alles OKR oder was?" haben sich JuMPs über Lego-Challenges dem Management-System „Objectives and Key Result" zur zielgerichteten und modernen Mitarbeiterführung genähert.

INNOVATIVITÄT VON MARKEN WIRKLICH MANAGEN

Von Prof. Dr. Christian Duncker

Welche Nachrichten wir auch immer hören oder sehen – das Schlagwort „Innovation“ ist in aller Munde. Die Digitalisierung sowie eine Vielzahl neuer Produkt- und Dienstleistungskonzepte verändern unseren Alltag Schritt für Schritt. Immer mehr Unternehmen, Start-Ups, Forschungsinstitute, staatliche Einrichtungen, und somit auch die Politik, sind heute auf dem Weg, unseren Alltag für die kommenden Jahre neu zu definieren.

Speziell für die markenführende Wirtschaft kommt es jetzt darauf an, zur richtigen Zeit die richtigen Stellhebel in die richtige Richtung zu bewegen! Egal, ob in der Produktentwicklung, der Kommunikation oder der Distribution – in vielen Geschäftsprozessen wird es in den kommenden Jahren massive Veränderungen geben. In diesem Zusammenhang sind Markenmanager gefragt, die es heute (!) schaffen, sowohl lang- als auch kurzfristige Strategien zu entwickeln, die in der Lage sind, die Attraktivität „ihrer“ Marke dauerhaft aufrecht zu erhalten.

Im Tagesgeschäft befinden wir uns aktuell in einer Art „Probezeit“. Viele neue Konzepte werden ausprobiert. Einige mit Erfolg, wie beispielsweise der Siegeszug mobiler Endgeräte in den Alltag der Menschen. Andere Konzepte zeigen hingegen eher begrenzten Erfolg. Zum Beispiel die Speed-Factory von Adidas, welche mit enormen Aufwand aufgebaut wurde. Sie hat ihre Probezeit nicht überstanden, wird nun wieder geschlossen und zurückgebaut. Zu komplex waren die Wertschöpfungsketten, als dass eine Marktgängigkeit realisiert werden konnte (vgl. Textilwirtschaft vom 11.11.2019).

Denken wir an Themen, wie beispielsweise die Elektroautomobilität, digitale Vernetzung, vergleichsweise neue Werkstoffe, wie beispielsweise Karbon oder Stevia. Aktuell wird viel experimentiert und investiert. Das Besondere an der aktuellen Situation ist die Tatsache, dass aktuell weder Wissenschaft noch Praxis abschließend einschätzen kann, welche neuen Werkstoffe und Herstellungsverfahren, welche Ansätze der Digitalisierung im Allgemeinen und der KI im Besonderen künftig massenwirksam zum Einsatz kommen. In dieser Phase der Unsicherheit müssen nun Marketer entscheiden, in welche Richtung sie ihr Leistungsportfolio entwickeln werden. Wir nennen dies im Folgenden die Suche nach der „Wachstumsstoßrichtung“.

Etablierte Unternehmen aus der Automobilindustrie müssen beispielsweise heute entscheiden, ob sie künftig weiter auf fossile Brennstoffe, oder auf e-Antriebe, Wasserstoff, oder einen vielleicht noch gar nicht abschließend erforschten Energieträger setzen. Bisherige Fleischanbieter, wie die Rügenwalder Mühle, müssen heute entscheiden, ob sie weiterhin auf Fleischprodukte setzen und / oder auf vegane Angebote. Diese Entscheidungen kann ihnen niemand abnehmen, und sie sind fraglos risikoreich. Doch existieren Tools, die dazu beitragen können, die Risiken zumindest zu reduzieren.

Eines dieser Tools ist das „Holistische Innovationsmodell“ (HIM), das ich vor zwei Jahren mit meiner damaligen Mitarbeiterin Lisa Schütte entwickelt habe (Duncker/Schütte 2018). Das HIM verknüpft verschiedene Modelle des betriebswirtschaftlichen Innovationsmanagements mit verschiedenen Formen der Trend- und Marktanalytik.

Was wir bereits aus der „identitätsorientierten Markenführung“ kennen, nennen wir die „normative Ebene“: Die Frage, wofür eine Marke grundsätzlich steht, was ihre Vision und Mission, was ihre Werte und Leitbilder sind, muss als erstes beantwortet werden. In der anschließenden Phase folgt die „strategische Ebene“. Hier müssen die Kernfragen des Innovationsmanagements geklärt werden, in welche Richtung das Leistungsportfolio einer Marke in den kommenden 5 bis 10 Jahren ausgerichtet wird. Hier beginnen die eben aufgeworfenen Fragen, in welche Richtung sich beispielsweise die Antriebssysteme von Fahrzeugen, oder die Ernährungsgewohnheiten der Menschen entwickeln werden. Die „Wachstumsstoßrichtung“ ist der aktuell wahrscheinlich wichtigste Schritt für viel Markenartikler: sich heute zu entscheiden (!), wie das Produkt- und Leistungsportfolio der kommenden Jahre grundsätzlich (!) ausgerichtet werden soll.

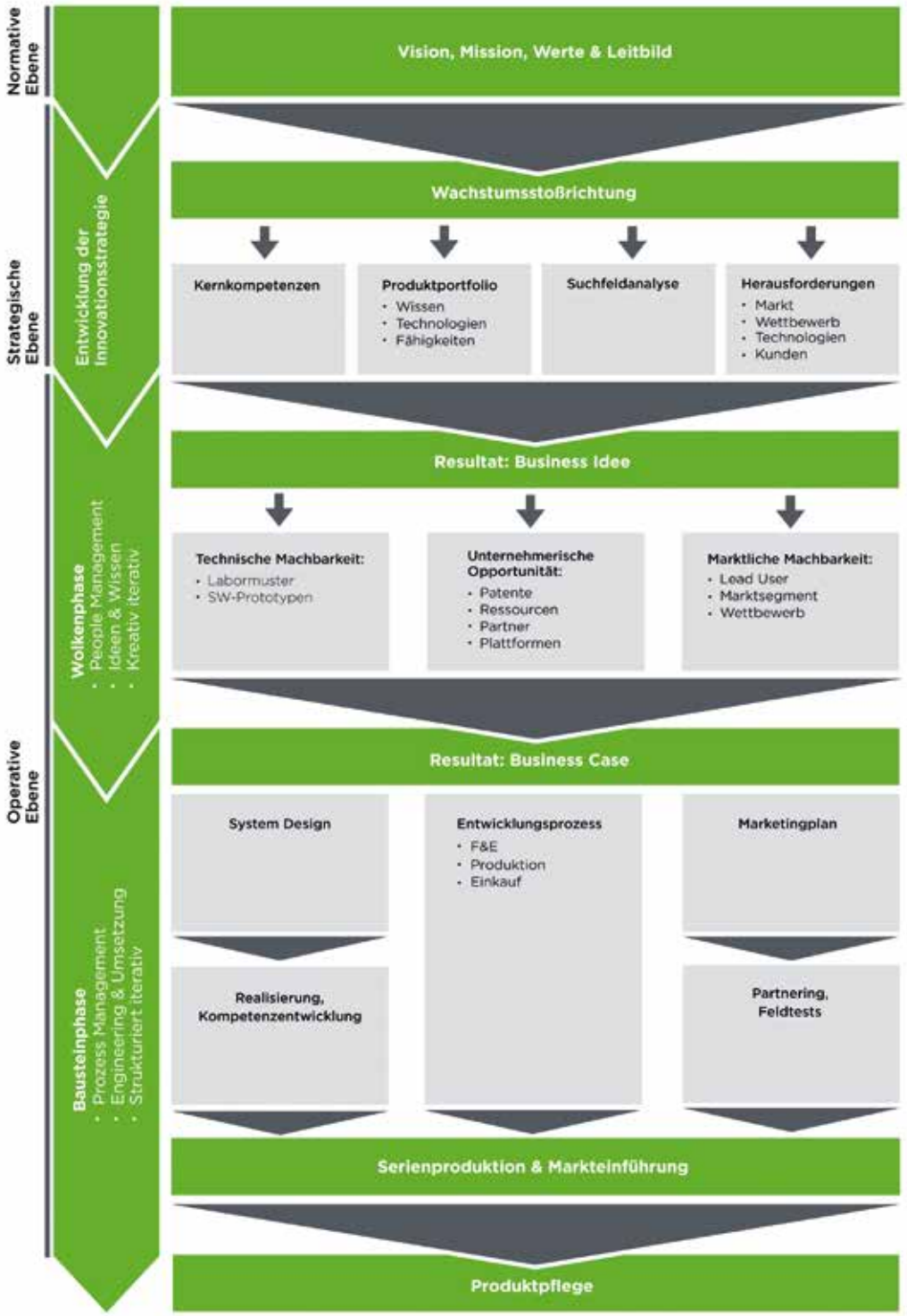
Eine entscheidende Veränderung wird auch mit der zunehmenden Kooperation von Unternehmen einhergehen: bisher getrennte Kompetenzen, wie beispielsweise die Entwicklung von Sporttextilien und mikrosensorischen Bestandteilen, werden überwiegend durch Kooperationen verschiedener Unternehmen realisiert.

Um die Marke in die richtige Richtung zu steuern, sind realistische Roadmaps zu entwickeln, bis wann welche Stufe der Wachstumsstoßrichtung realisiert werden muss. Die Wichtigkeit dieser Roadmap wird häufig unterschätzt: Existiert diese im Unternehmen nicht, sehen wir immer wieder aktionistische Relaunches, weil es verschlafen wurde, eine mittelfristige Strategie zu entwerfen und die Marke in ihre eigene Rezession rutscht.

Was nun folgt ist die sogenannte „Wolkenphase“: Hier geht es dann darum, Ideen zu generieren, wie ein Unternehmen die

Wachstumsstoßrichtung realisieren kann. Sie ist die einzig wirklich kreative Phase des Innovationsprozesses. Genau in dieser Wolkenphase sind maximal viele Optionen im Umlauf. Bereits in der Wolkenphase geht es darum, nicht nur Ideen zu entwickeln, sondern auch deren Wirtschaftlichkeit und Erfolgschancen einzuschätzen. Hier sind zuverlässige Tools der Trendanalytik genauso gefragt, wie erste Machbarkeitsanalysen.

Doch bietet diese Phase gleich zwei Vorteile: Einerseits hat das Management zunächst eine Art „cherry picking" betrieben. Aus der maximalen Anzahl alternativer Optionen können jene ausgewählt werden, denen auf Basis der seriösen (!) Trendanalytik die höchste Erfolgswahrscheinlichkeit vorhergesagt wird. Der zweite Vorteil beruht in der Tatsache, dass in Alternativen gedacht wurde. Selbst wenn eine Alternative nicht umgesetzt wurde, kann der geschickte Markenmanager diese Idee in die sogenannte „Innovations-Pipeline" seiner Marke überführen. Wenn zu einem späteren Zeitpunkt neue oder andere Marktopportunitäten eintreten, können diese Ideen eventuell wiederverwendet werden.



In der abschließenden Phase geht es darum, das Projekt zu realisieren. Basierend auf einer sauberen strategischen Herleitung unter Verwendung des HIM, mit einer 360-Grad-Markt- und Trendanalyse ist es möglich, die heute zum Teil recht hohen Flop-Quoten zu reduzieren. Flops, wie die offensichtlich zu früh eingeführte Speed-Factory von adidas, oder der von Haribo in Richtung zuckerreduzierter Fruchtgummis (vgl. Handelsblatt vom 26.11.2019), können schnell hohe Kosten und gegebenenfalls auch negative Image-Transfer-Effekte auf die gesamte Marke zur Folge haben. Ein Null-Risiko gibt es im Innovationsmanagement nicht, aber mit den richtigen Methoden der Trendforschung können diese zumindest deutlich reduziert werden.

Dr. Christian Duncker ist Professor für Marketing und Brand Management an der ISM in der Münchner City. Zuvor hatte er diese Professur an der Brand University in Hamburg wahrgenommen. Dort war er seit 2006 auch im Marketing Club. In der Marketingwelt ist er durch seine zahlreichen Veröffentlichungen und Statements bekannt.

Einen Auszug finden Sie unter: https://www.brainguide.de/Christian-Duncker#-publikationen

Dieser Artikel ist eine Zusammenfassung des Springer-Essentials „Trendbasiertes Innovationsmanagement" (ISBN 3658198702)

„Was macht eigentlich…?“

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Im Sommer natürlich die vielen urigen und tollen Biergärten. Die Seen und die Berge rund um München sind einmalig.
Was vermissen Sie in München?
All das, was London auszeichnet.
Was muss ein Marketeer unbedingt können?
Er sollte sich zu 100 Prozent mit seinem „Produkt“ identifizieren und es verstehen. Nur wenn man selbst ganz von seiner Marke überzeugt ist, diese lebt, kann man ein erfolgreicher Marketeer sein.
Wie können Sie am besten entspannen?
Auf dem Fußballplatz. Ich bin da ehrenamtlich engagiert und es macht mir viel Spaß, andere zu unterstützen.
Was können Sie nicht ausstehen?
Unehrlichkeit, Dummheit und Unprofessionalität
Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Die umweltschonenden Automobile der Zukunft …
In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
London. Die Menschen dort sind trotz der großen Hektik sehr entspannt und super höflich. London ist genauso kosmopolitisch wie britisch, und Leute aus der ganzen Welt fühlen sich von dieser Stadt angezogen. Und als Sport- und Kulturfan hat die Stadt das ganze Jahr super viele spannende Angebote.
Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Allein schon wegen der verschiedensten Social Media-Kanäle, die wir mit den Spielbanken Bayern bespielen, bin ich natürlich auf sehr vielen dieser Kanäle aktiv. Die oldschool-Variante mit Brief pflege ich tatsächlich nicht mehr, aber immerhin schreibe ich noch persönlich Briefkarten aus dem Urlaub …

DR. STEFANIE HAUER

Head of Corporate Marketing & PR F24 AG, München

© Foto: Alice Vogel

Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?
Sir Richard Branson
Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
Der Viktualienmarkt
Was vermissen Sie in München?
Kioske, die der Kölner liebevoll „Büdchen“ nennt.
Was muss ein Marketeer unbedingt können?
Ein Marketeer muss seine Zielgruppe stets fest im Blick behalten und den Anspruch haben, einen wirklichen Mehrwert für den Kunden zu schaffen.
Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Das tolle und stetig wachsende Netzwerk.

Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?
München hat viele sehr schöne Ecken. Mein persönlicher Favorit ist der Park von Schloß Nymphenburg bei einer Laufrunde am frühen Morgen.
Was vermissen Sie in München?
Ich komme ursprünglich aus Niederbayern und wollte eigentlich für höchstens fünf Jahre nach München ziehen. Mittlerweile lebe ich seit 20 Jahren hier und vermisse … nix!
Was muss ein Marketeer unbedingt können?
Das ist recht abhängig von der konkreten Aufgabe. Neben Kreativität sollte er idealerweise die Fähigkeit besitzen, sich in verschiedene Zielgruppen hineindenken zu können, um passgenaues Marketing zu entwickeln.
Was schätzen Sie am Marketing Club München?
Der Marketing Club München bietet ein sehr vielfältiges Programm. Ich schätze dabei besonders den zwanglosen Austausch mit Marketingkolleginnen und -kollegen aus verschiedenen Branchen und Unternehmen. Dieses Angebot nehme ich seit über 10 Jahren gerne und regelmäßig wahr.
Wie können Sie am besten entspannen?
Auf einer ausgedehnten Wanderung in den Tiroler Bergen oder auf einer langen Motorradtour über einsame Landstraßen.
Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Kreativität, Ehrlichkeit, Offenheit für Neues und Teamgeist. Viele Aufgaben lassen sich nur gemeinsam erfolgreich lösen.
Was können Sie nicht ausstehen?
Silodenken und eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber interessanten, neuen Ideen – vor allem wenn sie aus dem Marketing kommen.
Was würden Sie gerne einmal vermarkten?
Ich bin sehr zufrieden mit den Themen und Produkten, die ich aktuell vermarkten darf.
Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann …
… wäre das erst einmal ungewohnt, aber sicher sehr erholsam.
In welcher Stadt/in welchem Land würden Sie gerne für einen begrenzten Zeitraum leben?
Irgendwo in der kanadischen Wildnis – fernab von Deadlines, Meetings und Videokonferenzen.

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

Welches Buch lesen Sie gerade?
Ghostman – ein spannender Thriller rund um das Casino Business.
Was war der emotionalste Moment in Ihrer Karriere?
Als damalig verantwortlicher Sponsoring-Manager bei ODDSET habe ich es auf das offizielle Mannschaftsfoto des FC Bayern München geschafft. Alle Spieler von damals haben das Bild unterschrieben, es hängt immer noch in meiner Wohnung ...
Was möchten Sie an Ihrem derzeitigen Job nicht missen?
Das super vielfältige Aufgabenspektrum. Ob Online- oder Offline-Marketing, ob Events oder E-Commerce. Social Media oder das klassische Hochglanzmagazin, für welches wir 2016 den German Design Award gewonnen haben – das Aufgabenfeld ist sehr breit gefächert und gibt ausreichend Raum zur Verwirklichung eigener Ideen.

OLIVER FISCH

Leiter Marketing & Kommunikation Spielbanken Bayern

© Foto: M.Leibedseder

Wovon braucht das Marketing mehr, wovon weniger?
Das Marketing braucht mehr echte Markenerlebnisse, die dem Kunden in Erinnerung bleiben und die einen echten Mehrwert stiften. Dagegen dürfte es weniger Werbung geben, die ohne echten Nutzen für den Kunden daherkommt.
Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?
Ehrlichkeit, Offenheit und Leidenschaft
Wenn ich eine Woche lang keinen Internetzugang habe, dann ...?
... komme ich endlich mal dazu, meine letzten brand eins-Ausgaben in Ruhe zu lesen.

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Ich möchte auf keinen Kommunikationskanal verzichten müssen – alles zu seiner Zeit.
Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Mein großartiges Team. Jeden Tag mit tollen, motivierten und inspirierenden Kolleginnen und Kollegen zusammen zu arbeiten und gemeinsam die Geschichte der F24 AG aktiv mit gestalten zu können, macht unheimlich viel Spaß.

Facebook, Twitter, SMS, Email, Anruf, Brief: welcher Kommunikationstyp sind Sie?
Beruflich nutze ich neben den üblichen Kommunikationsmitteln gerne unser unternehmensinternes Social Intranet; privat wie beruflich bin ich häufig in den Sozialen Medien unterwegs. Messengerdienste wie WhatsApp haben bei mir die klassische Email abgelöst. Aber am meisten schätze ich immer noch den persönlichen Austausch.
Welches Buch lesen Sie gerade?
Meine neueste Lektüre ist „Das Ting“ – das Romandebüt von Artur Dziuk, einem jungen deutsch-polnischen Autor, auf den ich kürzlich durch eine Lesung aufmerksam geworden bin.
Was möchten Sie an Ihrem derzeitigem Job nicht missen?
Rohde & Schwarz ist in über 70 Ländern aktiv und bearbeitet mehrere Geschäftsfelder mit unterschiedlichsten Produkten und Zielgruppen. Mein Verantwortungsbereich ist nicht zuletzt deswegen sehr vielfältig und bringt jeden Tag neue Herausforderungen für Kommunikation und Marketing.

CHRISTIAN REITER

**Dipl.-Betriebswirt (FH)
Vice President Corporate Marketing & Communications
Rohde & Schwarz GmbH & Co KG**

© Foto: Rohde & Schwarz, Corporate Communications

DEIN MÜNCHEN!

Faire Chancen für junge Menschen, ungeachtet ihrer finanziellen und sozialen Herkunft

Die gemeinnützige und unabhängige Organisation DEIN MÜNCHEN schafft einen innovativen und nachhaltigen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung, Teilhabe und Integration junger Menschen in München. Ein Gespräch mit Mara Bertling, Gründerin, Geschäftsführerin & Vorstandsvorsitzende:

Ihr Verein heißt DEIN MÜNCHEN - woher rührt Ihre innige Verbindung zu dieser Stadt?
München ist nicht nur meine Geburtsstadt, sondern ich empfinde sie auch als echte Heimat. Kindergarten, Schule, Studium, Freunde, Familie. Ich hatte viel Unterstützung und bekam aus diesem Umfeld viele Möglichkeiten angeboten. All dies ließ mich hier zu Hause fühlen. Dieses Gefühl möchte ich möglichst vielen jungen Menschen vermitteln. Jeder junge Mensch sollte sich in unserer Stadt fair behandelt und aufgehoben fühlen. Es ist unsere Stadt, daher die Ansprache an die Kids – es ist auch DEIN MÜNCHEN.

Was war der Impuls / Anlass zur Gründung des Vereins? Warum ist Bildung, Kultur und Sport so wichtig – warum haben Sie sich nicht „nur" für eins dieser Felder entschieden?
Mein beruflicher Werdegang verschaffte mir sehr intensive Einblicke hinter die Fassaden unserer Stadt. Ich habe gesehen, wieviele schwierige Schicksale und prekäre Lebenssituationen zu scheinbar unausweichlichen, chancenlosen Lebensläufen der Kinder führen. In keiner deutschen Stadt ist die Armut (bisher) so wenig sichtbar wie in München, und die Unterschiede in der Gesellschaft doch so groß. Man kann zusehen, die Situation kritisieren – oder etwas unternehmen. Ich habe mich für Letzteres entschieden. Daraus entstand ein Konzept, das den Zugang zu Bildung, Kultur und Sport gleichermaßen ermöglicht. Wir begleiten die Kinder nachhaltig in ihrer Entwicklung, fördern sie an möglichst vielen Schlüsselstellen des Lebens und dennoch sehr individuell. Das gibt es in vergleichbarer Form bisher nicht.

Ihr Verein hat einige prominente Botschafter wie etwa Konstantin Wecker oder Patricia Riekel – wie haben Sie die gewonnen? Was tun die konkret?
Konstantin Wecker habe ich damals persönlich angeschrieben und scheinbar einen Nerv getroffen. Er antwortete mir und wir trafen uns für einen ersten Austausch. Andere Botschafter habe ich bei Veranstaltungen kennengelernt oder über bestehende Kontakte ansprechen können. Hier sollte man auch mutig sein. Unsere Botschafter unterstützen uns ehrenamtlich als Multiplikatoren, Fürsprecher, aber auch ganz konkret mit persönlichem Einsatz bei Projekten und Veranstaltungen.

Wer sind Ihre Zielgruppen und was tun Sie, um die zu erreichen?
Wir haben es in unserer täglichen Arbeit mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Diejenigen, für die wir antreten, sind ja die Kids aus Familien in schwierigen Situationen, an die sich unsere Ansprache richtet. Das tun wir sowohl sehr direkt im persönlichen Kontaktaufbau über Schulen und Institutionen als auch über digitale Plattformen und Social Media. Darüber hinaus bauen wir Kontakte und Beziehungen zu Spendern, Förderern und Multiplikatoren auf. Oft geht das anfangs auch immer wieder über Kaltakquise in Kombination mit einem überzeugenden und professionellen Auftritt.

Was ist Ihr Hauptziel im Marketing, der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, was Ihre wichtigsten Maßnahmen?
Das ist zum einen die Erhöhung unseres Bekanntheitsgrades und zum anderen der Ausbau der Finanzkraft. Das ist natürlich damit gepaart, dass man die Situation erst einmal ins allgemeine Bewusstsein rückt und die Dringlichkeit des Handelns klarmacht. Kinder, die wir

© Fotos: Andreas Reiter, Stephan Rumpf

mitnehmen möchten, sind ja ein Teil der Zukunft unserer Stadt. Dazu bauen wir auf der einen Seite unsere Beziehung zu klassischen Print-und Onlinemedien weiter aus, aber auch Blogger und Influencer wollen wir noch stärker in unsere Kommunikation miteinbeziehen. Ein weiterer wichtiger Baustein sind gezielte Präsentationen, Ansprachen, aber auch die Organisation eigener Veranstaltungen und der Besuch von Netzwerkveranstaltungen.

Wie wichtig ist für Sie Social Media?
Social Media ist nicht mehr wegzudenken und eine sehr wichtige Plattform, um über unsere laufenden Aktivitäten zu informieren. Darüber hinaus gehen wir über einzelne Kanäle auch in einen gezielten Austausch mit unserer jüngeren Zielgruppe, die wir über klassische Medien nicht erreichen. Social Media ist letztlich unsere Kommunikationsebene mit allen Beteiligten.

Sie haben Projektpartner, Supportpartner und Unterstützer / Spender – was ist der Unterschied, wer macht was? Was ist der Nutzen für diese Partner – Allianz, Elly Seidl, dm, um nur einige zu nennen?
DEIN MÜNCHEN ist zu einhundert Prozent auf Hilfe und finanzielle Unterstützung angewiesen. Spender leisten eine wichtige direkte finanzielle Unterstützung. Über Sponsoring setzten wir echte, maßgeschneiderte und nachhaltige CSR-Konzepte für engagierte Unternehmen um. Projektpartner helfen mit dem, was sie selbst im Kerngeschäft leisten und unserer Zielgruppe zugänglich machen (z.B. Sportvereine, Veranstalter), Supportpartner sind beispielsweise Agenturen, Technikdienstleister, Steuerberater u.w. Für unsere Partner bedeutet es eine starke Möglichkeit, ihr soziales Engagement nachhaltig zu betreiben, ihre Mitarbeiter mitzunehmen und in Projekte zu integrieren. Es ist eine Chance, ein unstrittiges Engagement nach außen zu tragen und Werte des Unternehmens zu leben und zu belegen.

Was sind Ihre nächsten Ziele?
Wir streben mit unseren Leistungen die Funktion einer dauerhaften Institution mit überregionaler Strahlkraft an. Gleichzeitig wollen wir die Gesellschaft verstärkt auf die Brisanz unseres Themas aufmerksam machen, um auch stärkere politische und gesellschaftliche Reaktionen in Gang zu setzen.

Die gute Fee schenkt Ihnen eine Wunscherfüllung. Was wünschen Sie sich?
Dass es uns gelingt, eine dauerhafte Finanzierungsbasis zu schaffen, die uns den Kopf freimacht für das, wofür wir antreten: Das Schaffen fairer Chancen für junge Menschen, ungeachtet ihrer finanziellen und sozialen Herkunft. Und: Ein DEIN MÜNCHEN-Haus als Anlaufstelle.

Interview: Susan Bühler

Mara Bertling

DEIN MÜNCHEN

Warum sollte man DEIN MÜNCHEN unterstützen? Kinder sind unser zukünftiges gesellschaftliches Fundament, deshalb können und sollten wir es uns nicht leisten, jetzt auf ihre Integration in die Gesellschaft zu verzichten.

Als gemeinnützige Organisation setzt sich DEIN MÜNCHEN für benachteiligte Münchner Kinder und Jugendliche ein und schafft nachhaltigen, unbürokratischen und kostenlosen Zugang zu Bildung, Kultur und Sport. Ziel ist, junge Menschen am Rande der Gesellschaft zu integrieren und sie nachhaltig zu beteiligen. Kurz: Es geht um Chancengerechtigkeit, Teilhabe und Integration, um die Vermittlung von Wissen, Kompetenzen, einem gesunden Selbstwertgefühl und direkte positive Erfahrungen, die fürs Leben prägen. Mehr als 6.000 Kinder und Jugendliche konnte DEIN MÜNCHEN in mehr als 250 Projekten bereits erfolgreich auf ihrem Weg begleiten.

Das Team von fünf Festangestellten wird je nach Projekt durch ein umfangreiches Netzwerk aus festen Partnern, rund 30 freien Mitarbeitern, sowie über 130 ehrenamtlichen Kollegen*innen tatkräftig unterstützt.

Spendenkonto Bank / IBAN / BIC
Spendenkonto DEIN MÜNCHEN e.V.
IBAN: DE90 7019 0000 0002 0100 20
BIC: GENODEF1M01

Alle Infos unter:
http://dein-muenchen.org/

REPUTATION. VISIBILITÄT. GLAUBWÜRDIGKEIT.

Über die Vorteile, die ein Unternehmen aus dem Engagement in Kunst ziehen kann

Ein Interview mit Prof. Dr. Thomas Girst, Leiter BMW Group Kulturengagement

Die BMW Group fördert seit knapp fünf Jahrzehnten hunderte Engagements weltweit. Dass Sie damit der Kultur helfen, ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kultur Ihnen helfen – inwiefern profitiert die Marke BMW?
Die Marke BMW begreift sich als kultivierte Marke – und die BMW Group als Unternehmen begreift sich als kultivierter „Mensch“: Wir möchten der Gesellschaft, in der wir wirtschaftlich erfolgreich unterwegs sind, im besten Sinne eines Good Corporate Citizenship etwas zurückgeben. Uns ist der Dialog mit Künstlern sehr wichtig. Den pflegen wir und öffnen Künstlern Tür und Tor. Zum Beispiel bei der Kooperation mit dem Garage Museum of Contemporary Art in Moskau, wo wir von einer unabhängigen Jury ausgewählte Künstler mit Designern und Ingenieuren zusammenbringen, damit sie gemeinsam Werke gestalten und dabei unser Know how und unsere Infrastruktur nutzen können. Künstler sind Pioniere und Visionäre – und da stehen wir einander in nichts nach.

Welchen Beitrag kann die Beschäftigung mit Kunst und Kultur zur Identität Ihres Unternehmens und damit zu seiner Unternehmenskultur leisten?
Ein Beitrag kann eine solche Partnerschaft nur leisten, wenn das Unternehmen weiß, dass es sich inhaltlich niemals einzumischen hat. Kunst ist frei und Kunst muss frei sein. Genauso wie Ingenieure und Designer in einem Unternehmen bei der Gestaltung Freiraum brauchen, um, wie bei uns, Höchstleistungen zu erbringen. Kultur ist eine unglaubliche Leistung und Ausdruck dessen, wozu Menschen fähig sind. Hier sehe ich die Verknüpfung mit der Wirtschaft, wenn man bestimmte Parameter einhält.

Unternehmen brauchen Innovationskraft und daher Kreativität. Kann die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur da unterstützen? Wenn ja – wie funktioniert das?
Da gibt es so viele Möglichkeiten wie Sandkörner am Meeresufer. Ich sehe in letzter Zeit eine Entwicklung hin zu mehr Förderung von Bildung in der der Kultur. Wir haben zwar als Premium-Automobilhersteller im Luxussegment unsere Kunden, halten es aber mit Walter Gropius, dass es ein ewig gestriger Geist ist, wenn man meint, dass Luxus nur für die wenigen sei. Daher verstehen wir unseren Auftrag zum Corporate Citizenship dergestalt, dass wir jungen Künstlern unser Netzwerk anheim geben und immer strebend danach bemüht sind, der Schönheit, die ihre eigene Kritikalität mit sich bringen kann, ihren Raum zu geben – gerade in einer Zeit, in der sich die Hässlichkeit exponentiell ausbreitet.

Brauchen Unternehmer und Manager aus Ihrer Sicht den direkten Austausch mit Kulturschaffenden und Künstlern? Wenn ja – wie sieht das konkret aus? Gibt es Partnerschaften, was ist der Nutzen für beide?
Ich würde das enthusiastisch bejahen! Mit der wichtigste Charakterzug ist Neugier. Sich aus seinem Silo hinaus in andere Welten hineindenken, schult Abstraktionsvermögen, Empathie und Intelligenz. Es ist wichtig, die Nähe zu ganz anderen, fremden Welten zu suchen, um festzustellen, dass hier viel Erkenntnisgewinn möglich und Reichtum vorhanden ist. Die Frage des unmittelbaren Nutzens im Sinne von Monetarisierbarkeit stellt sich dabei nicht immer, und das ist gut so. Denn hier werden Samen gepflanzt, die vielleicht erst Jahre später ihre Sprossen treiben.

Inwiefern profitieren die Mitarbeiter von Ihrem kulturellen Engagement?
Wir bei BMW verstehen Kultur im Unternehmen auch immer als Serviceangebot. Wir zeigen unseren weltweit 130.000 Mitarbeitern Alternativen zum Fernsehabend, lassen sie teilhaben an all den Partnerschaften, die wir eingehen. Den Mitarbeitern im Großraum München bieten wir einmal im Quartal eine Exklusivveranstaltung. Über unser Intranetportal „Kulturmobile“ werden sie informiert zum aktuellen kulturellen von BMW und erhalten zum Beispiel Last-Minute-Angebote von Veranstaltungen, an denen sie zu reduzierten Preisen teilhaben können. Im Werk präsentieren

© Fotos: Martin Eder; Jeff Koons, 17. BMW Art Car, 2010, BMW AG; Wilfried Höfl, Bayerische Staatsoper

Mitarbeiter in der „Galerie 71“ ihre eigene Kunst. Es ist ein essenzieller Aspekt der Glaubwürdigkeit unseres Kulturengagements, dass wir es auch nach innen erstrahlen lassen. Der Stellenwert unseres Engagements nach innen wie nach außen zeigt sich auch darin, dass Ilka Horstmeier (Mitglied des Vorstands der BMW AG, Personal- und Sozialwesen, Arbeitsdirektorin) sich dem Thema Kultur repräsentativ angenommen hat und so hohe Visibilität gewährleistet ist.

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

Was haben Sie persönlich davon, dass Sie Kulturprojekte durchführen?
Ein riesiges Privileg – und eine große Verantwortung. Ein Leben außerhalb der Kultur kann und will ich mir gar nicht vorstellen. Es ist für mich eine tagtägliche Bereicherung, in ganz vielen Genres der Kultur international unterwegs zu sein, Gespräche zu führen, Austausch zu pflegen. Dabei ist es mir wichtig, persönliche Affinitäten von den unternehmensstrategischen Überlegungen, die dem Kulturengagement für BMW zugrunde liegen, zu differenzieren.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, WAS und WEN Sie fördern?
Wir gehen auf Basis unserer Strategie proaktiv auf Kulturinstitutionen zu. BMW als Premiumautomobilhersteller ist natürlich auf der Suche nach Institutionen, deren Reputation im Kulturbereich derjenigen von BMW innerhalb der Automobilindustrie entspricht. Wir suchen Partnerschaften auf Augenhöhe, Interaktion. Ganz wichtig dabei sind uns Kontinuität und Langfristigkeit. Unser Kulturengagement soll bei aller Heterogenität aus einem Guss sein und auch so wahrgenommen werden. Wichtig ist uns auch die Skalierbarkeit jedes Engagements: Eine Veranstaltung muss nicht weltweit tragen, aber ihr Konzept muss auf andere Regionen und Länder appliziert werden können. Wir fragen uns, was hat die Niederlassung vor Ort davon? „Oper für alle“ gibt es zum Beispiel in München und im Bolschoi-Theater in Moskau, die BMW Classics mit dem London Symphony Orchestra auf dem Trafalgar Square in London, die „Staatsoper für alle“ in Berlin. Natürlich fördern wir außerdem über Spenden oder andere Zuwendungen auch Veranstaltungen und Institutionen in der unmittelbaren Nachbarschaft unserer etwa 30 Standorte weltweit.

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg“?
Erfolg ist, anderen Menschen den Zugang zu einer Kulturveranstaltung zu ermöglichen, zu den Höchstleistungen, zu denen wir Menschen fähig sind. Wir öffnen nur eine Tür, wir drängen uns nicht zwischen Betrachter und Kunstwerk oder Zuhörer und Orchester. Die Subtilität des Auftritts zeugt von der Souveränität des fördernden Unternehmens.

Welches Kunstwerk hat Sie persönlich zuletzt besonders beeindruckt – und warum?
Ein japanischer Holzschnitt von Hasui, der einen Tokioter Shinto-Schrein in der Nacht zeigt, bei Mondschein. Dieses unglaubliche Können, mit dem der Schattenwurf der Bäume im fahlen Mondlicht mit den Techniken und Möglichkeiten des Ukiyo-e dargestellt wird – das ist meisterhaft.

Interview: Susan Bühler

Prof. Dr. Thomas Girst, geb. 1971, studierte Kunstgeschichte, Amerikanistik und Neuere Deutsche Literatur an der Universität Hamburg und der New York University und wurde zum Thema „Art, Literature and the Japanese American Internment“ promoviert. In New York war er Forschungsleiter des Art Science Research Laboratory sowie Kulturkorrespondent der TAZ. Seit 2003 ist er globaler Leiter des Kulturengagements der BMW Group. 2016 wurde er mit dem renommierten internationalen Preis „Europäischer Kulturmanager des Jahres“ ausgezeichnet. Zu seinen in zahlreiche Sprachen übersetzten Veröffentlichungen gehören zuletzt u. a. 100 Secrets of the Art World (2016) und Alle Zeit der Welt (2019).

Die Kulturförderung der BMW Group mit jährlich über 100 Veranstaltungen weltweit ist seit mehr als 40 Jahren essenzieller Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Dabei setzt die BMW Group voll auf die absolute Freiheit des kreativen Potenzials – die in der Kunst genauso Garant für bahnbrechende Werke ist wie sie in einem erfolgreichen Wirtschaftsunternehmen für die wichtigsten Innovationen steht. Schwerpunkte des kulturellen Engagements setzt die BMW Group in der modernen und zeitgenössischen Kunst sowie bei Jazz, Sound und klassischer Musik als auch in Architektur und Design.
https://www.bmwgroup.com/kultur

Die neue

DER VORSTAND

Alexander Wunschel
Geschäftsführer, nextperts.net
Präsident.

Aufgabe: verantwortlich im Vorstand für Repräsentation des Marketing Club München, Münchner Marketingpreis **Mitglied im MCM seit ...** 1999 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Eine Community gleichgesinnter Professionals im Marketing gestalten zu dürfen, Beziehungen zu knüpfen und Erfahrungsaustausch auf hohem Niveau zu moderieren. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Einen Fokus auf authentische Insights, Best Practise und innovative Marketingtechniken **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Visionäre, mutige und nachhaltige Marketingleistungen, die wir z.B. auch mit dem Münchner Marketing Preis prämieren. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Haltung, Empathie und Vision **Wovon braucht das Marketing mehr?** Fokus, Disziplin und Mut **Wovon braucht das Marketing weniger?** Kongresse **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Aus den allgegenwärtigen Prophezeiungen der Marketing-Experten relevante Strategien abzuleiten **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Weißwurst **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Hirschgarten **Was vermissen Sie in München?** Authentizität.

Aufgabe: verantwortlich im Vorstand für Programmausschuss, Marketingfrauen, Freundeskreis des Marketing Club München **Mitglied im MCM seit ...** 2019, aber seit über 15 Jahren über die Vorstandsarbeit in der FGM Fördergesellschaft Marketing mit dem MCM verbunden **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Die Begeisterung und Leidenschaft für Marketing **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Eine klare Zukunftsvision, gesundes Wachstum und weiterhin eine starke Community **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Marketeers, die eine klare Vision haben und die sich nicht nur dem Endkunden verpflichtet fühlen, sondern auch ihren anderen Stakeholdern. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Eine klare Vision und Mut zu haben, Querdenker zu sein und zu antizipieren, wie nachhaltig Wert für Kunden und andere Stakeholder geschaffen werden kann. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Mehr Tiefgründigkeit, mehr strategischen Weitblick und mehr Durchschlagskraft im Unternehmen **Wovon braucht das Marketing weniger?** Weniger Silodenken **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Die Digitalisierung zu nutzen bei gleichzeitiger Wertschätzung und Nutzung menschlicher Eigenschaften wie Kreativität, Intuition und Emotionalität. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Einfach alles **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Hofgarten **Was vermissen Sie in München?** Das Meer.

Dr. Silke Bartsch
Assistant Professor, Institut für Marketimg, LMU München
Vizepräsidentin

Clubführung

Aufgabe: verantwortlich im Vorstand für Club-Finanzen **Mitglied im MCM seit ...** 1997 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Interessante Menschen. Spannende Themen. Neue Impulse. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Weiterhin tolle Veranstaltungen und ein inspirierendes Clubleben **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Mit unkonventionellen Ideen überraschen. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Zuhören können und um die Ecke denken. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Mut **Wovon braucht das Marketing weniger?** Eingefahrene Denkmuster **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Digitalisierung. Individualisierung. Dynamik. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Das breite kulturelle Angebot, die Nähe zu den Bergen, und vieles mehr. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Dort wo meine Frau und meine Freunde sind. **Was vermissen Sie in München?** Eigentlich nichts. Nur kürzlich habe ich ein balinesisches Restaurant gesucht und keines gefunden.

Dr. Markus Deppe
Geschäftsführender Gesellschafter,
Pantos Werbeagentur
Schatzmeister

Sarah Menz
Senior Beraterin Public Relations,
modem conclusa gmbh
Vorstand JuMP

Aufgabe: verantwortlich im Vorstand für JuMP, Münchner Marketingpreis **Mitglied im MCM seit ...** 2017 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Networking auf hohem Niveau, aktiver Wissenstransfer und das Dazubeitragen, dass andere in diesem Netzwerk weiterkommen. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Leuchtkraft innerhalb Deutschlands, aktive, motivierte Mitglieder, erinnerungswürdige Veranstaltungen **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Ich finde, es ist die Kunst, sich nicht nur in die Zielgruppe reinzuversetzen, sondern auch zu prognostizieren, was diese im Zeitraum X der Kampagne für Bedürfnisse hat, welche Kanäle sie nutzt und welchen Mega-Trends sie gerade folgt. Es ist ein bisschen so, als formen wir Marketeers die Zukunft mit. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Verständnis und Einfühlungsvermögen in die Zielgruppe und Mut, neue, innovative Wege zu gehen **Wovon braucht das Marketing mehr?** Fokussierung auf den eigenen USP und herausstechende 360 Grad Kampagnen **Wovon braucht das Marketing weniger?** Greenwashing **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Zum einen die Messbarkeit unserer Reichweite, zum anderen das stimmige Zusammenspiel und Ineinandergreifen aller Maßnahmen. Dabei ist es aufgrund der hohen Anzahl an Möglichkeiten wichtig, sich auf das Wesentliche und Effektivste für die Marke zu konzentrieren. Und der Versuchung zu wiederstehen, jeden Trend gleich mit zu machen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Die Selbstverständlichkeit, mit der gute berufliche Kontakte zu echten Freundschaften werden können. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Der Biergarten **Was vermissen Sie in München?** Mut zur Hässlichkeit.

DIE JUMP VERTRETUNG

Lisa-Katharina Kaltwasser,
Media Relations, Weber Shandwick
Beirätin (Social Media, Öffentlichkeitsarbeit)

Mitglied im MCM seit ... 2017 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Ich schätze die tollen Gespräche, interessanten Einblicke und guten Impulse im MCM sowie die großartigen Entwicklungsmöglichkeiten für die JUMPs. All das gestalte ich gerne aktiv mit. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Uns weiterhin mit spannenden Veranstaltungen und Vorträgen zu begeistern. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Mich beeindrucken Kampagnen, die nicht nur den Zeitgeist treffen, sondern berühren, bewegen und Diskussionen oder ein Innehalten anstoßen. Zum Beispiel den Ausruf der Work-Life-Sleep-Balance von Ikea oder die fritz-kola-Initiative für Flaschensammler. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Empathie, Feingespür und Unkonventionalität **Wovon braucht das Marketing mehr?** Gesellschaftspolitische Kampagnen sowie den Mut und die Überzeugungskraft, Unternehmen darin zu bestärken, echte soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltig zu handeln. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Greenwashing und Desinformationskampagnen – und auch mehr Inhalt und nicht nur schöne Verpackungen **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Mit nachhaltigen und glaubwürdigen Botschaften langfristige Aufmerksamkeit erregen. Und dies trotz Content-Flut auf zahlreichen Kanälen und sehr heterogener, komplexer Zielgruppenansprache. Und dabei mit unterschiedlichen Unternehmenszielen, komplexen Inhalten und interaktiver Echtzeit-Kommunikation hantieren. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Eine gemütliche, traditionsreiche Landeshauptstadt mit interessanten Arbeitgebern, einem großen Kulturangebot und einer phänomenalen Nähe zu den Alpen sowie Italien. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Ich liebe den Stachus. Die Kombination aus neubarockem Rondell als Tor zur Shoppingmeile gepaart mit orientalischen Flair durch türkische Gemüsehändler und Hamambäder. Ich bin gerne mitten im Geschehen und schätze daher das bunte, chaotische „Little Istanbul" mit der Nähe zum Glockenbachviertel. **Was vermissen Sie in München?** Drei im Weggla und das Fränkische rollende R.

Victoria Schneider
Sales Director, Medwing
Beirätin (Netzwerk, Mitglieder)

Mitglied im MCM seit ... 2015 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Unterschiedliche Marketeers durch interessante Veranstaltungen zum Netzwerken bewegen. Den interessanten Austausch mit Experten, die einen zu neuen Ideen inspirieren. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Interaktive Veranstaltungsformate zu Trendthemen, tolle Kontakte und eine Menge Spaß **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Ich bewundere Marketingkonzepte / Kampagnen, die einen berühren und nachhaltig zum Nachdenken anstoßen. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Immer wieder neue Wege gehen, um nicht stehen zu bleiben. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Verantwortung fürs große Ganze, Werte und Sinnstiftung **Wovon braucht das Marketing weniger?** Schlechte Kampagnen, die nicht auf alle Medien abgestimmt sind. **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Ich sehe die größte Herausforderung aktuell in der Diskussion rund um das Thema der künstlichen Intelligenz. Fluch & Segen zugleich. Die Digitalisierung wird unser Leben auf den Kopf stellen. Ich sehe die Marketeers sowohl in der Verantwortung, dies künftig erfolgreich zu nutzen, als auch die Gesellschaft auf diese Reise mitzunehmen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Ich liebe diese grüne Stadt mit ihren zahlreichen Möglichkeiten die Natur (Berge, Seen & die Nähe zu Italien) zu genießen. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** In der Sonne am Gärtnerplatz ausgiebig frühstücken **Was vermissen Sie in München?** Die fränkischen Weinberge.

DIE CLUBFÜHRUNG

Susan Bühler
Gründerin und Inhaberin von Marketing Freiraum und DieKulturBotschaft
Beirätin (Clubmagazin, Programmausschuss, Marketingpreis, Marketingfrauen, Freundeskreis des Marketing Club München, Kultur)

Mitglied im MCM seit ... 1996 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Die Menschen, die ich dort kennen und schätzen gelernt habe. Das Miteinander, den fachlichen Austausch, die gegenseitige Unterstützung. Die Chance zu gestalten! **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Dass er Marketeers Raum für Begegnung und Austausch bietet, Plattform zur fachlichen Weiterbildung und Horizonterweiterung bleibt und Möglichkeiten für spannende menschliche Begegnungen im Rahmen eines ergebnisoffenen Networking schafft. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Alles, was Menschen bewegt, Marken, die Relevanz, Werte und Verantwortung leben, zu lieben. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Herz und Haltung. Klarheit und Kreativität. Neugier und Reflektion. Denken vom Kunden her. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Verantwortung fürs große Ganze, Werte und Sinnstiftung **Wovon braucht das Marketing weniger?** Alten Wein in neuen Schläuchen, Buzzwords **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Wirtschaftlichkeit und Ökologie verbinden. Innovativ denken. Relevanz schaffen. Digitalisierung als Chance wahrnehmen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Das vielfältige kulturelle Angebot. Die entspannte Schönheit dieses weltoffenen, großartigen Dorfes. All die wunderbaren Menschen, meine Freunde und mein Netzwerk! **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Mein „Vorgarten“ an der Isar **Was vermissen Sie in München?** Mehr Subkultur und Schräges.

Mitglied im MCM seit ... 2017 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Tolle Leute, eine tolle Stadt und spannende Unternehmen aus den Bereichen Markenprodukte und -dienstleistungen sowie aus Markenberatungen und Kommunikationsagenturen! **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Tolle Veranstaltungen, die allen (!) Mitgliedern viele Inspirationen, eine anregende Plattform zum Netzwerken (nicht Akquirieren!) sowie zur gemeinsamen Weiterentwicklung bieten. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten? Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Für mich ist Steve Jobs weiterhin DIE begnadete „Markenpersönlichkeit“ des noch jungen Jahrtausends: Er hat es geschafft, ALLE Stellhebel seiner Unternehmenspolitik so zu synchronisieren, dass ein einmalig positives und geschlossenes Markenerlebnis entstanden ist. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Mehr Konsequenz à la Steve Jobs. Das heißt, mehr ganzheitliches Denken in den Unternehmen in Richtung eines stringenten Markenbildes. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Weniger Silodenken und viel mehr strategische und operative Ganzheitlichkeit. **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Für mich besteht die größte Herausforderung des Brand Managements aktuell darin, neue Optionen zu ergreifen, diese sukzessive (!) in die Unternehmensprozesse zu integrieren, und die geübten Pfade nicht aktionistisch zu verlassen. Gerade letzteres vermisse ich in letzter Zeit immer häufiger ... **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Eine schöne Stadt mit einem feinen Lebensgefühl und einer tollen Nähe zu den Bergen! **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Den habe ich noch nicht. Ich freue mich über entsprechende Empfehlungen. **Was vermissen Sie in München?** Vor allem das Wasser: Nord- und Ostsee, den Hamburger Hafen und die Alster. Aber das ist durchaus zu verkraften.

Prof. Dr. Christian Duncker
Professor of Brand Management & Marketing, ISM GmbH
Nonprofit Organization
Beirat (Programmausschuss)

Karla Juegel
Messe | Marketing. Consulting . Coachung . Training
Beirätin (Programmausschuss, Kooperationen)

Mitglied im MCM seit ... 1998 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Dazu beizutragen, dass die Vielfalt der Themen aus Marketing & Vertrieb im MCM vertreten sind. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Ein ausgewogenes Angebot für alle unsere Mitglieder, um noch mehr engagierte MCM Mitglieder begeistern zu können. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Bei der Vielzahl der Themen und Instrumente im Marketing den Kunden mit einem maßgeschneiderten Angebot zu bedienen. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Haltung, Empathie und Vision **Wovon braucht das Marketing mehr?** Vor allem im B2B Marketing fehlt mir sehr häufig der klare Fokus auf die Zielgruppe. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Aufmerksamkeit um jeden Preis. **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Das ist das Thema: Marketing-Budgets bzw. zielorientierter Einsatz von Mitteln und die Herausforderung auf Kundenseite nicht mit Marketing-Kollegen, sondern mit Controllern und/oder Einkäufern verhandeln zu müssen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Die Ausgewogenheit zwischen Moderne und Tradition. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Der Nymphenburger Park mit seiner ausgewogenen und klaren Landschaftsarchitektur, die sich schon bei einem kleinen Spaziergang entspannend und inspirierend auf meine Gedanken auswirkt. **Was vermissen Sie in München?** Nichts, außer München selbst und eine gscheite Brotzeit, wenn ich mal wieder von einer Auslandsreise zurückkehre.

Mitglied im MCM seit ... 2001 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Ich engagiere mich seit vier Jahren mit der Organisation zahlreicher Veranstaltungen für den MC, weil ich es unheimlich wichtig finde, über den eigenen Tellerrand zu blicken und sich neue Impulse zu holen. Und ein Verein benötigt nun einmal die Unterstützung seiner Mitglieder, um solche Veranstaltungen anbieten zu können. Dabei hilft natürlich ungemein, dass ich es liebe, unvergessliche Events zu organisieren. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Weiterhin viel Spaß und Erfolg, mindestens 1.000 Mitglieder und noch viele inspirierende Veranstaltungen.
Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten? Nike´s „Just Do It." Einfacher und auf den Punkt kann ein Slogan und gleichzeitiger Call to Action nicht formuliert werden. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Ein guter Marketeer hat sein Ohr am Puls der Zeit, ist offen für Neues, versteht die Bedürfnisse von Menschen und setzt konsequent den Nutzen seiner Kunden in den Fokus seines Tuns. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Den Mut, neue Wege zu gehen und Altes zu hinterfragen. Den Willen und die Fähigkeit zu interdisziplinärem Arbeiten – über Abteilungsgrenzen (und falls notwendig auch Unternehmensgrenzen) hinweg. Und vor allem: Eine konsequente Kundenzentrierung. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Heiße Luft und „Das haben wir schon immer so gemacht". **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Die Digitalisierung und die damit einhergehende notwendige Transformation. Die Herausforderung liegt dabei darin, Menschen mitzunehmen und ihnen die Angst zu nehmen, indem die Chancen, die sich durch die digitalen Entwicklungen ergeben, aufgezeigt werden. Zudem sollte kontinuierlich der Wissensaufbau im Bereich Online-, Social-Media- und Daten-Management gefördert werden. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Die hohe Lebensqualität, die Weltoffenheit und die zentrale Lage in Europa. Ich finde es außerdem toll, dass München sich zu einem Start-Up Hub entwickelt und eine Vielzahl an spannenden Digitalisierungsinitiativen laufen. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Der Nordteil des Englischen Gartens. **Was vermissen Sie in München?** Das Meer. Allerdings nur selten, denn wir haben ja wunderbare Seen in der Nähe.

Simone Philipp
Managing Director, Simone Philipp Management
Beirätin (Programmausschuss)

Mitglied im MCM seit ... 2010 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Tolle Vorträge & Events. Super Insights. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Weiterhin am Puls der Zeit bleiben. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Apples-Kundenhotline (da wird einem wirklich geholfen). **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Ein guter Marketeer kann rückwärts denken (vom Kunden zum Unternehmen). **Wovon braucht das Marketing mehr?** Wertorientierung. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Gefälligkeitsmarketing **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Den Anschluss in der Digitalisierung nicht verlieren. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Eine Stadt, die nicht zu groß und nicht zu klein ist. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Mein Lieblingsplatz ist der Viktualienmarkt. **Was vermissen Sie in München?** Nichts.

Frank Weber
Senior Manager, Infineon Technologies
Beirat (Veranstaltungen)

Georg Steidinger
Head of Strategic Account Management, Airship
Beirat (Programmausschuss, Kultur)

Mitglied im MCM seit ... 2002 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Die diverse und engagierte Community mit einer Vielzahl von Marketing-Themen - mit der Herausforderung, sie zu einem Gesamtbild zu vereinen, um Relevanz für unsere Mitglieder zu schaffen. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Ein starker und verlässlicher (Sparring-)Partner und Berater für den digitalen Wandel im Marketing zu sein. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Den konsequenten Schritt in die Automatisierung, mit der es viele Marken schaffen, das Versprechen kundenzentriertes Marketing zu erfüllen. Die Kehrseite: Unternehmen, die nicht bereit sind, sich schnell genug darauf einzulassen, verlieren an Relevanz. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Die Bereitschaft, sich offen und flexibel auf neue Situationen und Herausforderungen im Markt einzustellen und sie zu seinem Vorteil für einen Unternehmen und Kunden zu nutzen. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Mut zu Veränderungen, Customer Engagement: Den Wert von bestehenden Kundenbeziehungen verstehen und nutzen. **Wovon braucht das Marketing weniger?** Selbstdarsteller, Festhalten an alten Mustern **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Die Innovationsdynamik mitzugestalten und als Gewinner im digitalen Wandel hervorzugehen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Die Offenheit einer Metropole mit (teilweise noch) kleinstädtischen Strukturen und das breite kulturelle Angebot. Meine Kunden und Kollegen lieben es für seine Gastfreundschaft und Kultur, am besten bei einem Münchner Hellen. **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Das Isarufer – von der Praterinsel bis hoch zum Flaucher **Was vermissen Sie in München?** Eine offenere Start-Up Kultur.

Mitglied im MCM seit ... 2017 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Spannende Menschen und inspirierender Austausch in der Marketingwelt sowie gute Vorträge **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Weitere inspirierende und wegweisende Veranstaltungen **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Top-Referenten und authentischer Markenauftritt **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Markenbotschafter sein und Markenbotschafter für sich gewinnen! **Wovon braucht das Marketing mehr?** Authentische, echte Markenbotschafter **Wovon braucht das Marketing weniger?** Weniger heiße Luft **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Die Digitalisierung sowie Social Media-Aktivitäten erkennen und Zukunftsmärkte wie China zu verstehen. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Die internationale Businesswelt und die schönste Stadt zum Leben! **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Englischer Garten zum Entspannen mitten in der City **Was vermissen Sie in München?** Für mich ist alles vorhanden.

Hermann Wala
Beirat (Programmausschuss)

Beate Zarges
Leitung Unternehmenskommunikation/Marketing, Energie Südbayern
Beirätin (Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation)

Mitglied im MCM seit ... 2015 **Was motiviert Sie immer wieder, sich für den Marketing Club zu engagieren?** Marketing und Kommunikation begeistern mich – auch nach über 20 Jahren Berufsleben! Da liegt es doch nahe, sich in seinem beruflichen Umfeld ebenfalls für dieses Thema zu engagieren. **Was wünschen Sie dem Club für die nächsten 5 Jahre?** Spannende und konstruktive Veranstaltungen, von denen alle Mitglieder profitieren. **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?** Marketing sollte kein Selbstzweck sein, sondern immer den Unternehmenserfolg im Blick haben. Für mich zählt deshalb nicht eine „isolierte Marketingleistung", sondern das mit den entsprechenden Maßnahmen erzielte Resultat. **Was zeichnet einen guten Marketeer aus?** Unternehmerisches Denken und zielgerichtetes Handeln ist die Basis. Die Kundensicht auf der einen und die Unternehmenssicht auf der anderen Seite kontinuierlich zu optimieren, zeichnet für mich einen guten Marketeer aus. **Wovon braucht das Marketing mehr?** Mehr unternehmerisches Denken und Handeln **Wovon braucht das Marketing weniger?** Weniger Selbstdarstellung **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?** Die Digitalisierung betrifft alle Branchen und Berufszweige. Für mich spielen hier Marketing und Kommunikation eine zentrale Rolle. Dabei geht es nicht nur um Online-Marketing, sondern um eine intelligente On- und Offline-Strategie. **Was gefällt Ihnen am Standort München?** Ich liebe diese grüne Stadt mit ihren zahlreichen Möglichkeiten die Natur (Berge, Seen, die Nähe zu den Alpen) **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?** Der Englische Garten – und zwar zu allen Jahreszeiten! **Was vermissen Sie in München?** Mehr Kaffeehäuser mit Flair ...

DANKE SCHÖN !

Der Marketing Club München bedankt sich bei Dietmar Turocha und Johannes Spannagl für ihr jahrelanges Engagement als Präsident und Vizepräsident.

Sieben Jahre hat **Dietmar Turocha** als Präsident mit seinem Engagement den Marketing Club München geprägt. Seit 2012 leitete er den Club, organisierte unter anderem die Programmgestaltung, vertrat den Club zusammen mit Vorstandskollegen auf den Mitgliederversammlungen des Deutschen Marketingverbands und engagierte sich dort viele Jahre als stellvertretender Beirat.

In seine Amtszeit fielen auch die Verleihungen der Münchner Marketingpreise an Sky, Sixt, die Stadtsparkasse München und an Hirmer. Als Präsident des Clubs leitete Dietmar Turocha Jury und Organisation der Veranstaltungen, mit denen der Marketing Club München seine Kompetenz als eines der wichtigsten Marketingforen in und um München beweist.

Mit der Organisation und Durchführung zahlreicher Vorträge sorgte Dietmar Turocha für ein abwechslungsreiches und hochkarätiges Programm. Die Audi AG war ebenso Gast beim Marketing Club München wie die US Luxus-Hausgerätemarke und BSH-Tochter „Thermador“, Reinhold Würth gab im Unternehmergespräch Einblicke in seine Erfolgsgeschichte, Prof. Dr. Christian Blümelhuber sprach über Zukunftsmanagement und Werbelegende Jürgen Knauss über „Marken, Mut, Mist & Motivation“. Er betreute die Kooperationen mit der LMU und der IHK München und konnte vier Preisträger des Deutschen Marketing Preises – Immobilien Scout24, Motel One, MyMüsli und Vorwerk Thermomix – für Vortragsabende gewinnen. Und selbst kurz nach seiner Zeit als aktives Vorstandsmitglied organisierte Dietmar Turocha wieder eine Veranstaltung mit Bosch Building Technologies, die über disruptive Technologien in der Safety- und Security-Industrie berichtete.

Mehr als zehn Jahre war **Johannes Spannagl** im Marketing Club München in der Clubführung aktiv. Von 2008 bis 2013 war er Beirat, seit 2013 Vizepräsident, und hat den Club in dieser Zeit mit einem breiten Spektrum an Aktivitäten bereichert.

In seiner Zeit als Beirat war Johannes Spannagl Mitglied der Jury des Münchner Marketing Preises, der 2010 an BMW und 2012 an Escada ging, und initiierte, entwickelte und führte das Münchner Marketingbarometer mehrfach durch. Als Vizepräsident organisierte er 2017 und 2019 die Planung und Durchführung des Preises, der mit den Preisträgern Stadtsparkasse München Hirmer an zwei alteingesessene Münchner Institutionen verliehen wurde.

Vielen Clubmitgliedern dürften vor allem zwei der von Johannes Spannagl organisierten Vorträge in Erinnerung sein: Mit Thermomix bewies Johannes Spannagl das richtige Gespür für Trends. Schon ein Jahr bevor der Deutsche Marketingpreis an Thermomix ging, hatte der Marketing Club München diese beeindruckende Erfolgsgeschichte zu Gast. Und auch mit dem Querdenker und Ex-Agenten Leo Martin, der seinen Zuhörern Spannendes über die „Geheimwaffen der Kommunikation“ erzählte und einen kleinen Einblick in das Leben eines Agenten gab, sorgte Johannes Spannagl für ein Veranstaltungs-Highlight.

MARKT. POTENTIAL. ZUKUNFT.

Wie erreicht man 1,4 Milliarden Chinesen?

Antworten auf diese Fragen und weitere spannende Insights gaben China-Spezialisten am China-Abend des Marketing Club München zusammen mit dem Chinaforum Bayern. Der gigantische Markt China lockt. Der Wandel vom Billiglohnland zum Boomland hat eine kaufkräftige und konsumfreudige Mittelschicht hervorgebracht, zu der heute rund 400 Mio. Menschen zugerechnet werden. Die Nachfrage nach deutschen Produkten ist außerordentlich groß, „Made in Germany“ gilt immer noch als Qualitätssiegel, und die Zahl der chinesischen Touristen in Deutschland steigt weiter.

Text: Karla Juegel

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

Fotos: Hauke Seyfarth

PODCASTING IM JAHR 2019: JETZT NOCH SCHNELL AUF SENDUNG?

Podcasting boomt in der zweiten Welle! Über 750.000 Podcasts – auch von Unternehmen und Marken – bieten inzwischen unterschiedlichste Hörerlebnisse. Alexander Wunschel ist nicht nur Präsident des MCM, sondern seit 15 Jahren leidenschaftlicher Podcaster. Er gab einen Einblick in den Status quo der Branche, berichtete von Chancen und Risiken beim Start eines eigenen Podcasts und verriet was ist sinnvoll ist, was funktioniert und wie produziert wird.

Text: Alexander Wunschel

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

eSPORTS – SPORTS GOES DIGITAL

Reaching the unreachables

eSports – ein spannendes Thema – doch nicht jeder weiß auf Anhieb mit der Bezeichnung etwas anzufangen. eSport ist eine der größten sportgesellschaftlichen Bewegungen der jüngeren Zeit und eine neue Herausforderung für das Marketing. Das machte Tobias Benz, Leiter Institut für eSports Management den Teilnehmern in einem spannenden Vortrag klar. An gelungenen und weniger gelungenen Beispielen erläuterte er den Umgang mit der eSport Community und gab Empfehlungen für den erfolgreichen Kontakt zur Zielgruppe. Bundesligisten, aber auch Unternehmen haben das Potenzial dieses innovativen Wachstumsmarktes bereits entdeckt.

Text: Karla Juegel

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

AUDIO BRANDING

Gestern, heute, morgen

Der Abend war ein Ohrenschmaus: Unser Referent Carl-Frank Westermann, Geschäftsführender Gesellschafter der WESOUND Agentur für Auditive Markenentwicklung führte uns durch einen interaktiven Workshop und kurzweiligen Abend voller Beispiele bekannter Audio Brands und erläuterte Konzeption und Umsetzung. Marken klingen. Heute mehr denn je. Und der Klang einer Marke sollte bewusst gestaltet werden. Mittlerweile hat Sound den Stellenwert, die Identität der Marke klanglich zu prägen.

Text: Karla Juegel

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

MENSCH ODER MASCHINE

Findet Digitalisierung bald ohne uns statt?

© Foto. Simone Philipp

Begriffe wie Künstliche Intelligenz, Artificial und Virtual Reality sind in unserem Sprachgebrauch allgegenwärtig. Wie sich unsere Arbeits- und Lebenswelten durch neue Technologien verändern und welche Rolle wir Menschen dabei spielen, erläuterte Ralf Neugebauer. Der Trendscout und Innovationsmanager lieferte spannende Impulse und eine Vielzahl faszinierender Beispiele zur Zukunft der Mensch-Maschine-Kommunikation. Dabei präsentierte er keine Science Fiction, sondern neuste Trends in Technologie und Gesellschaft, die schon heute existieren, funktionieren und angewendet werden.

Text: Simone Philipp

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

NEW DIGITAL LUXURY:

Erfolgsgeheimnisse des ersten deutschen Online-Juweliers

Im Münchner Flagship Store von RENÉSIM verriet Elisabeth Reichl, Director Product and Brand, die ungewöhnliche Erfolgsgeschichte des Luxusjuweliers: Sie erzählte den interessierten Zuschauern, wie es der Pionier im Online-Handel schaffte, Haute Joaillerie online erfolgreich zu vermarkten und es ihm nach wenigen Jahren gelang, sich ebenfalls erfolgreich zum Multi Channel-Händler zu wandeln. 2010 als erster Online-Juwelier Deutschlands gegründet, generierte RENÉSIM die ersten sechs Jahre seine Umsätze rein aus dem Online Verkauf.

Text: Simone Philipp

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

© Foto. Simone Philipp

Die drei Gründer: Jona Christians, Navina Pernsteiner und Laurin Hahn

SONO MOTORS, MÜNCHEN

„Wir glauben an eine Zukunft, in der jedes Auto elektrisch fährt und geteilt wird."

Dies ist die Vision und das Motiv der drei Gründer von Sono Motors, denen der Wandel hin zu nachhaltiger Mobilität und alternativen Energien zu langsam vorangeht. Sie beschließen, selbst die Initiative zu ergreifen.

Spätestens seit Greta Thunberg wissen wir: die junge Generation schweigt nicht länger, sie redet mit und fordert Taten im Bereich des Klimaschutzes. Obwohl die Proteste 2012 noch nicht so lautstark wie heute durch die Straßen hallten, erkannten Jona Christians und Laurin Hahn schon damals den Ernst der Lage: „Wenn unsere Straßen immer voller werden, wir Erdöl weiterhin en masse für unsere Mobilität verschwenden und wir unsere Atmosphäre mit CO_2-Emissionen belasten, droht der Ausverkauf unseres Planeten," so Laurin Hahn.

Ein Problem, für das es keine Lösung geben soll? Nicht so für die beiden jungen Unternehmer. Den Grundstein für ihr Vorhaben – die Automobilbranche zum ökologischen Wandel zu bewegen – legten Hahn und Christians in der heimischen Garage. Sie wollen ihr Objekt – das E-Auto – genau verstehen. Ein alter Kleinwagen mit Verbrennungsmotor wurde mit Elektroantrieb und Solarzellen ausgestattet. In den folgenden Monaten und Jahren testeten und entwickelten sie, bis aus einer Idee ein Konzept wurde, aus einer Vision ein Produkt zum Anfassen. Was nach einer Gründungsgeschichte aus dem Silicon Valley klingt, passiert im Münchner Umland. Nur wenige Jahre später stehen rund 100 Mitarbeiter hinter dem Unternehmen Sono Motors. Ein Team, bestehend aus Ingenieuren, Designern, Technikern und Industrieexperten entwickelt das erste serienmäßige Solar Electric Vehicle mit integrierten Sharing-Services, ein alltagstaugliches und nachhaltiges Elektroauto: den Sion.

Der Sion ist die klimafreundliche, innovative Alternative – nicht nur zu herkömmlichen Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren, sondern auch zu handelsüblichen E-Autos auf dem Markt. Besonderes Feature: Die nahtlose Integration von Solarzellen in das Exterieur. Die Herausforderung, Solarenergie möglichst clever in ein Fahrzeug zu integrieren, bewegte auch den international anerkannten Solarexperten Mathieu Baudrit dazu, Teil des Unternehmens zu werden. Die Solartechnologie, die er mit seinem Team für das Fahrzeug entwickelt, zählt schon heute zu den innovativsten weltweit.

Doch das Fahrzeug selbst ist nur der erste Baustein auf dem Weg von Sono Motors zum ganzheitlichen und klimafreundlichen Mobilitätsanbieter. Sie entwickeln ein Konzept, das Elektromobilität für jedermann bezahlbar und alltagstauglich machen wird. Das Solarsystem des Sion erlaubt es Pend-

Sion: Das erste Solar Electric Vehicle. Das Auto, das sich selbst lädt.

© Fotos: Sono Motors GmbH

lern, ihren Arbeitsweg – der in Deutschland durchschnittlich 17 Kilometer beträgt – klimaneutral und kostenfrei zurückzulegen. Bis zu 34 Kilometer kann der Sion zusätzlich zu seiner Gesamtreichweite von 255 Kilometern pro Tag durch Solarenergie generieren.

Fünf Sitze und ein großzügiges Kofferraumvolumen machen den Sion auch für Familien interessant. Integrierte Sharing-Services erlauben es, das smarte Elektroauto oder den produzierten Solarstrom mit anderen zu teilen. Ziel dieses Mobilitätskonzepts ist es, durch effiziente Auslastung produzierter Fahrzeuge, deren Anzahl langfristig zu reduzieren und somit auch den Verkehr in unseren Innenstädten und auf unseren Autobahnen zu verringern. All das für nur 25.500 Euro.

Die in der Produktions- und Lieferkette entstehenden CO_2-Emissionen, werden konsequent reduziert, indem ein Großteil der Wertschöpfungskette in Deutschland und Europa liegt. Wann immer möglich setzt Sono Motors auf Partner vor der eigenen Haustür.

Die Symbiose aus smarter Mobilität und einem klimaschonenden Fahrzeug erfordert eine Marketingstrategie, die den Grundgedanken authentisch vermittelt. Ehrliche und transparente Kommunikation sowie ein enger und persönlicher Austausch mit Interessenten und Reservierern des Sion, stehen deshalb im Kern der Unternehmensphilosophie Sono Motors.

Das öffentliche Interesse am innovativen E-Fahrzeug ist hoch. Eine stetig wachsende Community steht hinter dem jungen Unternehmen. Das macht den Wunsch nach Veränderung in der Automobilindustrie unverkennbar. Die Pioniere erfahren internationalen Zuspruch in ihrem Vorhaben. Unter den Interessenten finden sich innovative „early adopter“, technikbegeisterte Trendsetter aber auch Besitzer von Eigenheimen mit Photovoltaik Anlage.

Bekannt wurde Sono Motors bereits 2016 mit einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne, die maßgeblich zur Finanzierung erster Prototypen des Sion beitrug. Es folgten Probefahrten-Events in ganz Europa. Eine Strategie, die sich auszahlte: mehr als 10.000 Menschen haben den Sion bereits reserviert und angezahlt. Die Anregungen und Wünsche der Community liegen Sono Motors besonders am Herzen – deshalb ermöglichen sie ihnen, ihre Ideen auch in die Fahrzeugentwicklung miteinfließen zu lassen. In offiziellen Community-Votings konnten Reservierer beispielsweise über Ausstattungsmerkmale des Sion abstimmen. Sono Motors geht damit vollkommen neue Wege in der Automobilindustrie. Der Sono Motors-Newsletter sowie die Social Media Kanäle, Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn sind dabei Garant für einen schnellen und direkten Austausch mit der Community. Die Begeisterung für den Sion und den Wandel, hin zu einer nachhaltigen und klimafreundlichen Mobilität, spiegelt sich auch im Team von Sono Motors wider, das geschlossen hinter der Vision steht.

Einfach ist der Weg zum Ziel dennoch nicht. Das nachhaltige Mobilitätskonzept von Sono Motors ist einzigartig und stellt für viele einen Gegenentwurf zur klassischen Automobilindustrie dar. Ein Auto mit innovativen Features, wie der

Solartechnologie, zur Produktion zu bringen, erfordert hohe Investitionen. Die Sicherstellung der finanziellen Grundlage erweist sich für ein junges werteorientiertes Unternehmen wie Sono Motors als Herausforderung. Im Laufe zahlreicher Verhandlungen mit internationalen Investoren wurde immer deutlicher, dass sich die Erwartungen der klassischen Finanzwelt nur schwer mit den Zielen und Werten des Unternehmens vereinbaren lassen.

Im Dezember 2019 beschloss das Unternehmen deshalb, sich an die Community zu wenden und startet eine der größten Crowdfunding-Kampagnen in Europa. Das Ziel: 50 Millionen in weniger als zwei Monaten. Dies wollte das Unternehmen durch die Unterstützung derer erreichen, die an den Sion und das Konzept von Sono Motors glauben. In Form von Spenden, dem Reservieren oder Aufstocken des Sion oder durch ein Darlehen. Durch die eingesammelten Mittel wird die Finanzierung der nächsten Schritte sichergestellt: Der Bau von Serien-Prototypen, um erneut Probefahrten anbieten zu können, die Beauftragung von Werkzeugen und Produktionsanlagen bei Partnern und die Erprobung der Fahrzeuge.

Bereits vor dem offiziellen Ende der Kampagne konnte das gesetzte Ziel von 50 Millionen Euro übertroffen werden.

Das ehrgeizige Team von Sono Motors wird den Weg konsequent und bestärkt fortsetzen, um den Sion schnellstmöglich zu den Menschen zu bringen, die mindestens genauso entschlossen hinter der Vision einer neuen Art der Mobilität stehen.

Text: Ann-Kathrin Weißenbach, Sono Motors

© Fotos: Sono Motors GmbH

ES WAR EINMAL IM JAHR 2008 ...

... da hatten ein paar unbeugsame Destillateure in einem Münchner Hinterhof eine Schnapsidee ...

Ein Interview mit einem der Pioniere des Deutschen Gins, dem Gründer und CEO von THE DUKE Gin, Maximilian von Pückler

Woher kam die Schnapsidee, in München Gin zu brennen?
Mein Kompagnon Daniel und ich waren von der romantischen Idee gepackt, etwas mit unseren eigenen Händen zu erzeugen. Wir empfanden uns vorher, wie so manche, als kleine arbeitsteilige Glieder einer Arbeitskette, deren Sinn sich uns nicht so recht erschließen wollte. Zudem waren wir keine Kostverächter und guten Tropfen immer zugeneigt. Da haben wir uns eines Abends, von dem ein oder anderen Gläschen (Übersee-) Gin beflügelt, kurzerhand entschlossen, einen deutschen Gin zu kreieren. Glücklicherweise haben wir dann, etwas nüchterner am nächsten Tag, die Idee nicht aus den Augen verloren.

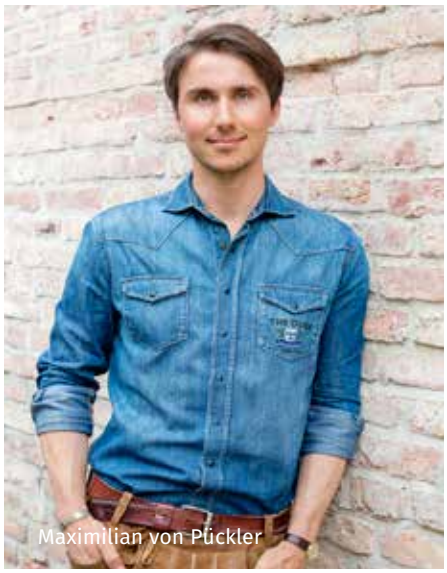
Welches Wissen um die Produkte hast Du als Gründer mitgebracht? Was war Dein Antrieb und, im Nachhinein betrachtet, Dein Erfolgsfaktor?
Leidenschaft, Entschlossenheit und reichlich Wacholderbeeren waren das Grundkapital für unser Vorhaben. Wir sind, im Nachhinein betrachtet, sehr naiv in die Sache gestolpert. Zum Glück war damals Gin noch im tiefen Dornröschenschlaf, und wir konnten uns erstmal im beschaulichen Hinterhof der Münchner Maxvorstadt austoben, ohne große Kosten zu generieren. Das sähe jetzt bei der kräftigen Renaissance der Spirituose Gin ganz anders aus.

Welche Hürden galt es am Anfang zu überwinden?
Erstmal war es gar nicht so einfach, etwas zu erzeugen, was dem Namen Gin ähnlich kam. Da mussten wir uns tief in die Materie wühlen, und Rezepte lagen damals auch nicht auf der Straße, die wurden streng gehütet von den wenigen internationalen Herstellern. Nach etlichen Versuchen gesellte sich ein alter Meister im „Unruhestand“ zu uns, der uns mit viel Fachwissen unter die Arme gegriffen hat. Der Anspruch, ein Spitzenprodukt herzustellen, bestand von Anfang an. Das Schöne ist, dass sich der Kreis nach all der Zeit insofern schließt, als dass wir mittlerweile Ausbildungsbetrieb für Spirituosen sind und das angesammelte Wissen nun auch weitergeben können.

Eine Anekdote aus den Anfangsjahren bitte – was ging schrecklich schief?
Neben Problemen technischer Art, war es vor allem die völlige Unkenntnis betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge, die uns das Leben kräftig erschwert haben. Zudem hatten wir keine Finanzspritzen von außen und mussten beständig ums finanzielle Überleben kämpfen. Aber Not macht ja bekanntlich erfinderisch, und so haben wir uns alle möglichen Dinge einfallen lassen, die guten Tropfen an den Mann zu bringen.

Wie schafft Ihr die Balance zwischen Trendprodukt und nachhaltiger Markenführung?
In einer Zeit, in der wir uns wahrlich nicht mehr allein im Sektor Gin befinden, wollen wir uns als moderner Klassiker verstanden wissen. Wer uns kennt, weiß, dass wir als Pionier im Bereich Gin unterwegs waren, als es noch sehr schwer war, die Menschen von der altehrwürdigen Spirituose zu überzeugen. Viele unserer Kunden haben unsere Anfänge verfolgt, den langen und auch durchaus steinigen Weg vom kleinen Hinterhofbetrieb zur mittelständischen Destillerie von heute. Die Herkunft und die Geschichte sind überaus wichtig, um nicht einfach nur eine weitere namenlose Marke im Meer der Produkte zu sein.

Eure Zielgruppen sind sehr heterogen: Der Handel, die Gastronomie, der Barmixer, der Endverbraucher? Wie „bedient“ Ihr die? Was erwarten sie von der Marke The Duke?
In der Tat, wir haben wirklich die unterschiedlichsten Kunden, sowohl was das Segment, als auch was den Typus betrifft. Aber genau das wollte ich immer, ein Klassiker legt sich nicht auf eine gerade trendige Zielgruppe fest. Unsere Kunden kennen uns, viele kommen uns in unserer alten Backsteinbrennerei in Aschheim bei München besuchen, und wissen zu schätzen, dass wir dort immer noch mit reichlich Handarbeit produzieren. Qualität und Identität sind die zwei Referenzpunkte, auf die sich unsere Kunden immer wieder beziehen.


Maximilian von Pückler

© Fotos: The Duke

Welche Bedeutung haben Social Media-Kanäle für die Marketingkommunikation bzw. für den direkten Kontakt mit den Kunden?
Natürlich sind wir auch in diesem Bereich tätig, allerdings haben wir immer versucht, lieber eine kleinen Kreis an wirklich interessierten Gin-Liebhabern zu gewinnen, als durch bombastische Werbung unsere Reichweite künstlich aufzublasen. Da tummelt sich sozusagen die Avantgarde der Duke-Genießer, wenn man so will.

Welche Marketingmaßnahmen sind für The Duke heute – nach über 11 Jahren am Markt – besonders wichtig?
Letztlich ist es immer noch die Mundpropaganda, welche die nachhaltigste Werbung für uns darstellt. Wenn wir Kunden wirklich überzeugen können, dann helfen sie uns wiederum, andere zu gewinnen. Das ist im Einzelfall viel Arbeit, trägt aber langfristig Früchte. Dazu haben wir unter anderem die „Gläserne Manufaktur“ ins Leben gerufen. Der geneigte Besucher darf uns jederzeit einen spontanen Besuch abstatten und dem Herstellungsprozess auf den Zahn fühlen. Hinter gläsernen Wänden sieht er dann unsere Destillen, die verarbeiteten Rohstoffe, die Abfüllung und viele weitere Details rund um die Manufaktur. Da findet sich dann meist auch jemand aus unserem Betrieb, der aus dem Nähkästchen zu plaudern versteht.

Wie wichtig ist für The Duke das aktuelle Thema „Employer Branding“?
Das war schon immer wichtig. Ich glaube, in einem Betrieb wie unserem, mit so viel Handarbeit und Improvisation, da braucht es Mitarbeiter, die sich voll und ganz mit der Sache identifizieren. Das klingt vielleicht abgedroschen, aber wir verstehen uns da als kleine Schicksalsgemeinschaft, wie etwa an Bord eines Schiffes, und wir wissen sehr, was wir voneinander haben. Es ist auch enorm wichtig, dass alle in unserem kleinen Schiff die Zusammenhänge verstehen, und nicht jeder nur amtlich nach dem Scheuklappenprinzip „sein Ding“ macht.

Was ist das nächste große Ziel?
Oh, da gibt es viele Träume, die ich aber lieber erstmal im Verborgenen lasse. Uns kribbelt es eigentlich immer unter den Fingernägeln, aber ich bemühe mich darum, nur Dinge anzukündigen, die ich auch später ganz sicher umsetzen werde. Unter anderem werden wir demnächst eine kleine, aber feine Duke Bar eröffnen. Dann gibt es noch mehr gute Gründe, uns besuchen zu kommen. Bei einem guten Gläschen reifen dann vielleicht ähnliche gute Entschlüsse heran, wie bei uns vor 11 Jahren.

Interview: Susan Bühler

© Fotos: The Duke

Sachbuch

Visual Storytelling im Business

mit Bildern auf den Punkt kommen

von Pia Kleine Wieskamp

Das Buch führt in das Thema Storytelling mit dem Schwerpunkt Visual Storytelling ein und gibt zugleich praktische Hilfestellungen, um Geschichten visuell beziehungsweise visuell unterstützt zu erzählen.
Der Praxisleitfaden geht auf visuelle Kommunikation und Bildsprache ein, zeigt auf, wie sie funktioniert, erklärt den Fahrplan zur Erstellung einer Story und beschreibt visuelle Plattformen, Medien und Werkzeuge.
Ein besonderes Augenmerk gilt der methodischen Erstellung von Storys mittels des Story-Baukastens und der Design-Thinking-Methode.
Checklisten sowie weitere hilfreiche Tools, wie ein Story-Baukasten-Canvas zum Download, runden das Buch ab.

Pia Kleine Wieskamp studierte Kunst, Kunstgeschichte, Pädagogik und Germanistik in Deutschland und Italien. Die Kommunikationsexpertin und Autorin trainiert und coacht seit einigen Jahren Firmen sowie Fach- und Führungskräfte in den Themen Digitale Kommunikation und Marketing. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Storytelling, Visual Storytelling und Social Media in PR und Marketing. Einen großen Erfahrungsschatz erlangte Pia Kleine Wieskamp in ihren Tätigkeiten als PR- und Marketingmanagerin, Bloggerin, Journalistin und Redakteurin für TV, Magazine und Verlage.

Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 489 Seiten, fester Einband, 39.90 Euro

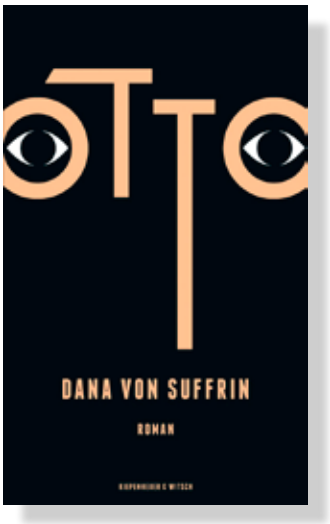
Quelle und © Foto: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG

Belletristik

Otto

von Dana von Suffrin

In ihrem Romandebüt erzählt Dana von Suffrin, was es heißt, wenn ein starrköpfiger jüdischer Familienpatriarch zum Pflegefall wird. Und wie schwer es fällt, von einem Menschen Abschied zu nehmen, den man sein ganzes Leben eigentlich loswerden wollte.
Für sein Umfeld war Otto, der pensionierte Ingenieur, schon immer eine Heimsuchung. Aber als er aus dem Krankenhaus zurückkehrt, ist alles noch viel schlimmer. Nach wie vor ist er aufbrausend, manipulativ, distanzlos und von wahnwitzigen Einfällen beseelt – aber jetzt ist er auch noch pflegebedürftig. Seinen erwachsenen Töchtern macht er unmissverständlich klar: Ich verlange, dass ihr für mich da seid. Und zwar immer! Für Timna und Babi beginnt ein Jahr voller unerwarteter Herausforderungen, aber auch der Begegnung mit der eigenen Vergangenheit und Familiengeschichte, die so schräg ist, dass Außenstehende nur den Kopf schütteln können. Klug, liebevoll und mit sehr viel schwarzem Humor erzählt Dana von Suffrin, wie Timna versucht, ihre dysfunktionale Familie zusammenzuhalten, ohne selbst vor die Hunde zu gehen. »Otto« ist Hommage und zugleich eine Abrechnung mit einem Mann, in dessen jüdischer Biografie sämtliche Abgründe des 20. Jahrhunderts aufscheinen.



Dana von Suffrin wurde 1985 in München geboren. Sie studierte Politikwissenschaft, Neuere und Neueste Geschichte und Komparatistik in München, Neapel und Jerusalem. Seit 2009 ist sie Museums- und Stadtführerin in München. 2017 Promotion mit einer Arbeit zur Rolle von Wissenschaft und Ideologie im frühen Zionismus, seitdem Postdoc an der LMU. Sie lebt in München.

Kiepenheuer&Witsch, 240 Seiten, gebundenes Buch, 20,00 Euro

Quelle und © Foto: Kiepenheuer&Witsch

Feelings – Kunst und Emotion

Pinakothek der Moderne
Bis 4. Oktober 2020
Geöffnet Dienstag bis Sonntag 10 Uhr bis 18 Uhr,
Donnerstag 10 Uhr bis 20 Uhr

100 Bilder, Objekte und Filme von rund 40 internationalen zeitgenössischen KünstlerInnen laden dazu ein, sich Kunst auf intuitive Weise emotional zu nähern. Was löst Kunst in uns aus? Wie sehr hängt der Blick auf Kunst von unseren persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen ab? Welche Gefühle kommen bei der Betrachtung von Werken zum Vorschein, wenn allein die Intuition den Blick leitet? Die Ausstellung FEELINGS möchte diesen unmittelbaren Dialog zwischen Kunstwerk und Betrachtenden anregen, um eine intensive emotionale Auseinandersetzung zu motivieren.

Infos: www.pinakothek.de/ausstellungen/feelings-kunst-und-emotion

Thierry Mugler – Couturissime

Kunsthalle München
3. April – 30. August 2020
Geöffnet täglich 10 Uhr bis 20 Uhr

Eine spektakuläre Mode-Extravaganza in der Kunsthalle München: Zum ersten Mal wird das Werk des Designers, Regisseurs, Fotografen und Parfümeurs Thierry Mugler in einer Ausstellung inszeniert. Mehr als 140 Kreationen aus Haute Couture und Prêt-à-porter, unpubliziertes Archivmaterial sowie Werke von weltberühmten Fotografen beleuchten drei Jahrzehnte im Schaffen des Franzosen, der seit den 70er-Jahren immer wieder die Popkultur prägte und die Welt der Couture revolutionierte. Er wählte außergewöhnliche Materialien wie Metall, Kunstpelz, Vinyl oder Latex für die Umsetzung seiner futuristischen, glamourösen Schnitte und schuf Kreationen, die eine ebenso sinnliche wie starke Weiblichkeit ausstrahlen.

Infos: www.kunsthalle-muc.de/ausstellungen/vorschau/

Brainwashed

Sammlung Goetz im Haus der Kunst
31. Januar – 28. Juni 2020
Geöffnet Montag bis Sonntag 10 Uhr bis 20 Uhr,
Donnerstag 10 Uhr bis 22 Uhr

„Brainwashed“ widmet sich dem popkulturellen Phänomen des Mainstreams, das seinen Höhepunkt in den frühen 2000er-Jahren erreichte. Kennzeichnend für diesen Mainstream waren Medienformate wie z.B. Reality-TV und eine von Selbstoptimierung beherrschte Werbebranche sowie ein mit zahlreichen Musikvideos international forcierter Starkult. Die Werkauswahl macht die Verknüpfung von Wirtschaft, Medien und Politik mit dem Ziel, Menschen zu beeinflussen und Gewinn zu maximieren, sichtbar. Kommerzielle Bildsprachen und ihre widersprüchlichen Verheißungen, Stereotypen und Klischees werden kritisch offengelegt. Zu ihren künstlerischen Verfahren einer Dekonstruktion gehören u.a. vielfältige Praktiken der Selbstinszenierung, wie z.B. medial vermitteltes Branding.

Infos: https://hausderkunst.de/ausstellungen/brainwashed-sammlung-goetz

Auswahl und Foto: Susan Bühler, DieKulturBotschaft; Quellen: www.pinakothek.de, www.kunsthalle-muc.de, hausderkunst.de

www.marketingclub-muenchen.de