

BAW MONITOR

Der Newsletter der
Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Ausgabe 02/2008



INHALT

AUS DER BRANCHE

- Interview mit Prof. Claudia Mast zum Thema „Corporate Social Responsibility – Modeerscheinung oder Zukunftsmusik?“
- Aktuelles: Innovative Online-Seminare
- Marketing-Lexikon: Affiliate Marketing

TERMINE

- Veranstaltungen
- Studienstarts

IM VISIER

- Werdegang eines unserer Dozenten: Marc Dalkolmo, Geschäftsführer der Serviceplan Brandevent GmbH

EDITORIAL



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Konzept, das auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit Partnern wie Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern integriert. Es wird zu einem immer wichtigeren Thema für Unternehmen und

somit für die Kommunikationsbranche. In der zweiten Ausgabe unseres BAW Monitors haben wir diese Thematik in unserem Experteninterview aufgegriffen.

Wir freuen uns, Ihnen hiermit aktuelle Themen und anstehende Termine der BAW präsentieren zu können und wünschen viel Spaß beim Lesen!

Dr. Matthias Lung
Akademie-Direktor



INTERVIEW**Corporate Social Responsibility – Modeerscheinung oder Zukunftsmusik?**

Univ.-Prof. Dr. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie ist federführend tätig für die universitäre Aus- und Weiterbildung von Journalisten, PR-Fachleuten und anderen Medienberufen. Im Aufbaustudiengang Journalistik und Diplom-Studiengang Kommunikationswissenschaft verantwortet sie die Themenbereiche Journalistik, Public Relations, Content- und Kommunikationsmanagement sowie journalistische Praxis.



Prof. Dr. Dr. Claudia Mast

Seit 1995 ist Prof. Dr. Dr. Claudia Mast Dozentin an der BAW und übernahm 2002 die Studienleitung für den Fachstudiengang Public-Relations.

BAW: Die sogenannte *Corporate Social Responsibility*, kurz *CSR*, ist für Unternehmen heutzutage ein wichtiges Thema. Wie ist die Begrifflichkeit zu verstehen? Heißt es Sponsoring für soziale Einrichtungen oder nachhaltige Verantwortung für Mitarbeiter (z.B. Kindertagesstätten im Unternehmen etc.) zu übernehmen?

Mast: Die Grundidee ist, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Das heißt, dass sie sich nicht nur zur ihrer eigenen Geschäftstätigkeit bekennen, sondern auch zur Verantwortung für soziale Belange und die ökologische Umwelt. So ist *CSR* zur Kurzformel für eine Unternehmenstätigkeit geworden, die bereits in der Strategie neben ökonomischen Kriterien auch eine Verpflichtung für soziale und ökologische Aspekte anerkennt. Sozial-Sponsoring und Maßnahmen für Mitarbeiter sind natürlich Möglichkeiten zu zeigen, dass die Geschäftserfolge nachhaltig verfolgt werden. Allerdings ist nicht zu vergessen: Auch *CSR*-Aktivitäten dienen letztlich geschäftlichen Zielen angesichts des Wettbewerbs um qualifizierte Mitarbeiter („war of talents“), der Gefahren für die soziale Sicherheit und den ökologischen Risiken.

BAW: Welche Unternehmen sollten *CSR* betreiben, sind es ausschließlich die großen wie *BMW* oder *Siemens*? Oder sollten sich auch kleinere und mittelständische Unternehmen mit der Thematik befassen?

Mast: Mehr als die Hälfte der deutschen Großunternehmen hat mittlerweile *CSR* zum Vorstandsthema gemacht. Aber verantwortungsbewusstes Handeln in der Geschäftswelt hängt nicht von der Unternehmensgröße ab. Auch mittelständische Unternehmen haben erkannt, dass Themen wie Klimawandel, Ressourcenverknappung, menschenunwürdige Arbeitsplätze oder Korruption in vielen Ländern dieser Erde alle Unternehmen betreffen. Auch im Mittelstand nimmt daher die Sensibilisierung der internen und externen Zielgruppen zu. Mitarbeiter und Bewerber, aber auch Business- und Privatkunden achten auf verantwortungsbewusstes Handeln und reagieren äußerst irritiert, wenn Missstände in den Medien angeprangert werden. Schließlich geht es um die gute Reputation einer Firma, die – seit *Basel II* – sich auch sichtbar in *Euros* niederschlägt – z. B. durch günstigere Kreditbedingungen. Eine gute Reputation durch *CSR* kann sich somit bei allen Firmen direkt im Geldbeutel bemerkbar machen.

BAW: Wie ist die Auswahl der Themen von den Unternehmen zu treffen?

Mast: Entscheidend ist, dass das geplante Engagement zum Unternehmen passt, das heißt zu seinen Werten und seiner bisherigen Positionierung. Sonst wird es von Zielgruppen schnell als unglaubwürdig wahrgenommen. *Greenwashing* lautet dann der bekannte Vorwurf. Je näher das Engagement am eigenen Unternehmen ist, desto authentischer kommt es bei den Zielgruppen rüber und wird nicht als Marketinggag abqualifiziert. Da sich Mitarbeiter meist für andere Themen interessieren als Kunden, Investoren oder NGOs, sollte eine – zumindest kleine – Erhebung der Interessen und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe den Anfang machen.

BAW: Wie kann das Engagement am besten öffentlichkeitswirksam verarbeitet werden? Lohnt sich das für die Unternehmen überhaupt?

Mast: Über CSR können sich Unternehmen von ihrem Wettbewerber differenzieren – ein unschätzbare Wert angesichts von Produkten und Dienstleistungen, die sich kaum noch unterscheiden lassen. Wie aktuelle Untersuchungen belegen, ist z. B. im Wettbewerb um qualifiziertes (Fach-)Personal ein verantwortungsbewusstes Image oft der ausschlaggebende Faktor. Allerdings treten nur dann positive Effekte von CSR-Maßnahmen auf, wenn das Engagement von den Zielgruppen als glaubwürdig anerkannt wird und kommuniziert wird. Wichtig ist das WIE der Kommunikation. Fakten und Informationen sind selbstverständlich die Basis, aber Emotionen machen neugierig und wecken Interesse. Kommunikation wirkt, wenn sie Geschichten erzählt, Beispiele nennt und Bilder entstehen lässt. Sie können begeistern und motivieren, wenn sie Herz und Verstand ansprechen. Dann muss man sich über die Glaubwürdigkeit keine Sorgen mehr machen.

BAW: Ist das Thema Ihrer Meinung nach eine Modeerscheinung oder hat es Zukunft?

Mast: Das Thema hat bei vielen Unternehmen innerhalb weniger Monate einen Top-Platz auf der Agenda erobert und wird nach einer aktueller Umfrage unter den TOP-250-Unternehmen der Universität Hohenheim (Stuttgart) noch wichtiger werden. Die steigenden Ener-

giekosten, Klimawandel und der globale Wettbewerb um Kunden, Kapital und qualifizierte Mitarbeiter verlangt nach neuen Grundlagen der Unternehmenstätigkeit. In der Gesellschaft nimmt das Bewusstsein für Umweltthemen, Abhängigkeiten und Risiken zu. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, gegenüber verantwortungslosen Unternehmen aktiv zu werden und viele Menschen haben nun auch die Möglichkeit, tatsächlich zu handeln und ihre Meinung kund zu tun, z. B. im Internet. Finden solche Einzelmeinungen Anhänger und Gehör in den Medien, sind die Geschäftsrisiken offensichtlich. Unternehmen sind mehr denn je auf die Akzeptanz ihrer Umwelt angewiesen.

BAW: Können durch CSR-Maßnahmen langfristig Marken gestärkt werden?

Mast: Glaubwürdige und authentische CSR-Arbeit zahlt langfristig ein auf das Image und die Reputation eines Unternehmens. Ist der Fit zwischen der CSR-Kommunikation und dem tatsächlichen Unternehmenshandeln kontinuierlich gegeben und wird er von den Zielgruppen auch so wahrgenommen, sind positive Auswirkungen auf Unternehmens- und Produktmarken möglich. Ziel von CSR ist aber die langfristige Absicherung der Geschäftstätigkeit durch gesellschaftliche Akzeptanz.

AKTUELLES

Innovative Online-Seminare

Die Weiterbildung am DialogCampus®

DialogCampus® ist eine innovative Live Online-Akademie, die praxisbezogene Seminare zur Weiterbildung in den Bereichen Dialog- und Online-Marketing, Kommunikation, Werbepsychologie und Werberecht anbietet. Die Live Online-Seminare richten sich an alle, die durch eine kompakte, intensive und praxisbezogene Weiterbildung schnell im Job vorankommen wollen, und schließen somit die Lücke zwischen Tagesseminaren und einem Fachstudium.

Das Seminarprogramm auf dem DialogCampus® ist ein Angebot der 4m Werbeagentur GmbH, unterstützt durch die Erfahrung und Kompetenz des ifb - Institut zur Fortbildung von Betriebsräten KG. DialogCampus®, initiiert und geleitet durch Dr. Peter Fischer, langjährigen BAW Dozenten und Studienleiter, baut strukturell und

inhaltlich auf der Dialogmarketing-Philosophie auf, welche an der BAW gelehrt wird.



Ablauf der Live Online-Seminare

Alle Live Online-Seminare werden in kleinen Gruppen von vier bis acht Teilnehmern abgehalten. Sie sind in Wochenmodulen aufgebaut, die Dauer der angebotenen Seminare beträgt vier bis zehn Wochen. Das Herzstück eines jeden Seminars bilden die Live Video-Lerneinheiten.

Jedes Wochenmodul beginnt montags mit einer Live Video-Lerneinheit. Der Dozent stellt das wöchentliche Thema vor und beantwortet dabei live die Fragen der Teilnehmer. Anschließend stellt er eine Aufgabe zu einem Fallbeispiel aus der Praxis. Die Ausarbeitung der Aufgabe lassen die Teilnehmer innerhalb von zwei Tagen dem Dozenten zukommen. Er kommentiert schriftlich und ausführlich die Lösungen der einzelnen Teilnehmer. Eine zweite Live Video-Lerneinheit schließt die Wochenlektion am Freitag ab. Hier werden noch offene Fragen beantwortet und diskutiert. So haben die Teilnehmer ein sofort umsetzbares Konzept, welches sie selbst erarbeitet haben, in der Hand.

Flexible Weiterbildung mit einem BAW-Abschluss

Die BAW legt hohen Wert darauf, bei innovativen Angeboten im Bereich der Weiterbildung in Themen rund um Dialogmarketing, eine initiale Rolle zu übernehmen. Deshalb ermöglicht die BAW den Teilnehmern des Live Online-Seminars „Dialogmarketing-Führerscheins[®]“, ein weiterführendes Präsenzseminar an der BAW zu besuchen, welches nach einer erfolgreichen schriftlichen Prüfung den Teilnehmer zum Dialogmarketing-Fachassistent BAW zertifiziert.

Interessenten können sich wöchentlich kostenlos und unverbindlich zu einer Live Probevorlesungen auf www.dialogcampus.de anmelden.

IM VISIER

Werdegang eines BAW Dozenten



Marc Dalkolmo

Marc Dalkolmo
Geschäftsführer BRANDEVENT

Marc Dalkolmo (35) begann seine berufliche Karriere bereits während der Ausbildung: Neben seines Studiums der Betriebswirtschaft an der Fachhochschule München war er bei der Novell GmbH in den Bereichen Marketing und Fachhandelsbetreuung tätig. Noch während seines Studiums gründete der gebürtige Stuttgarter 1998 die Werbe- und Event-Agentur rückenwind in München, die er acht Jahre lang als Geschäftsführender Gesellschafter mit den Units Konzeption, Kreation und Aktion erfolgreich leitete.

Nebenbei gründete und betreute er zwei weitere Start-Ups im Medien- und Coaching-Sektor. Seit April 2006 ist Marc Dalkolmo Partner bei der Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation und führt das Tochterunter-

nehmen BRANDEVENT. Die Spezialagentur für Live-Kommunikation steht für Event, Promotion und Incentive in den unterschiedlichsten Branchen. Zu den Kunden der Münchner Experten zählen namhafte Auftraggeber wie Adidas, Allianz, Miele, O2 oder BMW.

Zudem entwickelte Marc Dalkolmo während seiner Laufbahn ein besonderes Gespür für aufmerksamkeitsstarke Guerilla Marketing-Aktionen und führte im Rahmen verschiedener Marketing-Projekte außergewöhnliche Aktionen für Unternehmen wie Puma oder Lee durch. Gerade in diesem Bereich ist er seit diesem Jahr auch Dozent an der BAW und spricht über die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Guerilla.

Außerdem ist der Diplom-Betriebswirt (FH) auch noch für das IST Studieninstitut tätig und hat ab dem kommenden Semester einen Lehrauftrag im Bereich Marketing an der der Hochschule München.

Weitere Informationen sind unter:
https://www.xing.com/profile/Marc_Dalkolmo
oder unter www.brandevent.de.

MARKETING-LEXIKON: Was bedeutet eigentlich ...?

... Affiliate Marketing

Wie in jeder Ausgabe unseres BAW Monitors stellen wir Ihnen an dieser Stelle marketingbezogene Begrifflichkeiten vor und definieren diese für Ihren Gebrauch im Arbeitsalltag.

Unter Affiliate Marketing versteht man den Vertrieb über die Websites ausgewählter Partnerunternehmen. Dabei wird der Werbebanner auf den Websites der Partner platziert. Durch die wechselseitige Steigerung der Be-

suchsfrequenz werden Umsätze generiert, die mit einer Provision honoriert werden.

Marktforschungsinstitute prognostizieren für das Affiliate Marketing hohe Wachstumsraten.

Quelle: Richard Geml, Hermann Lauer: Das kleine Marketing-Lexikon. 3. Aufl. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen 2004. S. 27

TERMINE

Veranstaltungen

Veranstaltungen

BAW Dozententag 12. September 2008
Neben einem spannenden Vortrag zum Thema „Ihr Gedächtnistraining – Das 8. Weltwunder“ leben wir gemeinsam mit unseren Dozenten den BAW Netzwerk-Gedanken.

BAW Expertenpodium 17. September 2008
19:00 Uhr BAW München
„Quo vadis, cervisia? – Bier-Marketing im Fokus“
Anmeldungen unter: baw@baw-online.de

PR-Roundtable 22. September 2008
19:00 Uhr BAW München
„Berufliche Chancen und Herausforderungen“
Anmeldung unter: sabine.buechner@baw-online.de

BAW Prominenten-Interview 24. Oktober 2008
19:00 Uhr BAW München
Rupert Stadler, Vorstandsvorsitzender von Audi im Gespräch mit Uli Dönch, Leiter FOCUS Wirtschaftsressort

BAW Open House 31. Oktober 2008
Die BAW lädt ein! Zum 5. Informations- und Karrieretag „BAW Open-House“. Besucher können sich auf interessante Vorträge zu aktuellen Trends und Berufschancen in der Kommunikationsbranche freuen.
Anmeldung und weitere Informationen demnächst unter: www.baw-online.de.

Studienstarts, Institut München

Kommunikation	
Abendstudium	16. September 2008
Kommunikation	
Tagesstudium	20. April 2009
Medienmarketing	19. September 2008
Dialogmarketing	10. Oktober 2008
Public Relations	09. Januar 2009
Marketing	16. Januar 2009
Sales	06. März 2009

Die BAW auf Messen

Abi Pure Nürnberg 11.+12. Oktober 2008
Messe für Familien, Kinder & Ausbildung / Ausbildungsberufe u. Studiengänge aller Branche

Medientage München: 29.+30. Oktober 2008

TERMINE

Original-Vorlesungen zum Schnuppern



Kinowerbung

17. September 2008
18:15-19:45 Uhr
im Studiengang Kommunikation

Thomas von Festenberg

Triple F GmbH
Dozent seit 2000



Recherche im Internet

30. September 2008
14:00-15:30 Uhr
im Studiengang Kommunikation

Robert K. Bidmon

Diplom-Psychologe
Dozent seit 1994



Einsatz Gewinnspiel

13. Oktober 2008
18:15-19:45 Uhr
im Studiengang Kommunikation

Peter Kirchberger

Q Relations
Dozent seit 2004



Rundfunkrecht in Europa

18. Oktober 2008
09:00-10:30 Uhr
im Studiengang Medienmarketing

Dr. Christine Heer-Reißmann

Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Referat
Dozent seit 2006



Grundlagen des Medienmarketing: Der Markt

25. Oktober 2008
13:30-15:00 Uhr
im Studiengang Medienmarketing

Prof. Dr. Jörg Koch

Fachhochschule Nürnberg
Dozent seit 1992

Impressum:

Bayerische Akademie für Werbung und Marketing e. V.
Orleansstraße 34
81667 München
www.baw-online.de
info@baw-online.de

Tel. +49 (0)89 48 09 09-10
Fax +49 (0)89 48 09 09-19

Institute in München und Nürnberg
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Redaktion: Julia Jerg

Vors. des Kuratoriums:

Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair
Bayer. Staatsminister a.D.
Präsident: Heinrich Pöhlein
Schatzmeister: Helmut Lallinger
Akademie-Direktor: Dr. Matthias Lung

VR 4629
Amtsgericht München
St.-Nr. 143/210/90789
Stadtsparkasse München
BLZ 701 500 00
Konto 170 290

BUCHTIPP**BAW Dozent Fridolin Dietrich: Das Zebra-Prinzip****Identitätsentwicklung als Managementstrategie – Neue Lösungen mit Corporate Identity**

Die Zeiten sind unruhig geworden. Informationsvielfalt und permanenter Wandel in Technologien und Markt-



gegebenheiten machen es heute schwer einen klaren Kurs beizubehalten. Aber wie werden Veränderungen für uns steuerbar, wie können Organisationen und Unternehmen den Wandel zielgerichtet gestalten? Autor Fridolin Dietrich beschäftigt sich in seinem neuen Buch mit den Herausforderungen, mit denen Organisationen durch diese Veränderungssituationen konfrontiert werden. Sein Lösungsansatz ist Identitätsentwicklung nicht nur als Instrument sondern als Strategie zu verstehen. Aus dieser Sicht begründet

sich auch der Titel des Buches – Das Zebra-Prinzip. Die Streifen des Zebras dienen nur vordergründig der Wiedererkennung des Tieres durch Artgenossen, sie sind vielmehr ihre Überlebensstrategie: Aus der Entfernung verschwimmen sie und machen das Tier für seine Feinde „unsichtbar“.

Fridolin Dietrich, Das Zebra-Prinzip

Identitätsentwicklung als Managementstrategie – Neue Lösungen mit Corporate Identity

BoD Books on Demand GmbH, Hardcover, 140 Seiten, ISBN 978-3-8334-5377-9

DER AUTOR

Fridolin Dietrich ist Experte im Bereich Markenführung und Identitätsentwicklung im Rahmen von Veränderungsprozessen. Seit Jahren berät er Unternehmen und Marken, darunter z.B. Bayer AG, Bayerischer Lehrer und Lehrerinnenverband e. V., Juvena AG, Leoni AG und Vox Film und Fernsehen GmbH & Co. KG, und begleitet Organisationen bei der Entwicklung einer Corporate Identity. Er ist Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW), an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) und an der Fachhochschule für Medien (Macromedia).

IHR KONTAKT zu den BAW Studiengängen



Kommunikation

Saskia Thann

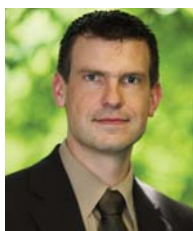
Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-12
E-Mail: st@baw-online.de



Kommunikation

Eugenia Schneigelberger

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-17
E-Mail: es@baw-online.de



Marketing

Matthias Holz

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-13
E-Mail: mh@baw-online.de



Dialogmarketing

Steffen Baitinger

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-24
E-Mail: stb@baw-online.de



Public-Relations

Sabine Büchner

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-55
E-Mail: sb@baw-online.de



Medienmarketing

Peter Hirmer

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-21
E-Mail: ph@baw-online.de



Sales

Christine Hepp

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-20
E-Mail: ch@baw-online.de



BBA, Work & Study

Katharina Michel

Tel.: +49 (0)89/ 48 09 09-15
E-Mail: km@baw-online.de

**Bayerische Akademie für Werbung
und Marketing**

Orleansstraße 34
D - 81667 München

Telefon +49 (0)89 48 09 09-10
Telefax +49 (0)89 48 09 09-19

info@baw-online.de
www.baw-online.de