

BAW MONITOR

Der Newsletter der
Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing
Institut München

Ausgabe 01/2009, Nr. 04



INHALT

IM VISIER

- Die Neudenkerin Gabi Lück

AUS DER BRANCHE

- Aus der Branche: Online Presseportale
- Marketing-Lexikon: Corporate Identity
- Buchtipp: Telefonsales - Professionell Telefonieren
- 60 Jahre BAW: Ein bisschen Eigenlob

TERMINE

- Vormerken: 6. Wissens-Update mit der BAW Sommer-Akademie 2009
- BAW Veranstaltungen - ein Rückblick
- Studienstarts 2009
- Originalvorlesungen zum Schnuppern



EDITORIAL



Liebe "BAW Familie", sehr geehrte Leserinnen und Leser,

allenthalben hört man Schlimmes aus allen Ecken. Wir haben beschlossen: Da machen wir nicht mit. "Mehr Zuversicht!" lautet die Kampagne einer namhaften bayerischen Lokalzeitung. Das spricht uns aus dem Herzen. Jetzt ist die Zeit, die Weichen zu stellen. Das Chinesische Schriftzeichen für

Krise enthält auch die Bedeutung Chance und Herausforderung. Das ist der Weg der BAW. In diesem Sinne danke ich jetzt unseren Dozenten, Studenten und Absolventen, die tagtäglich ihren Mann stehen. Sie alle sind Umsetzer, Gestalter, Unternehmer und keine Unterlasser. Macher eben. Auch die vorliegende Ausgabe des BAW Monitor ist ein Appell ans Machen. In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen

Ihr

Dr. Matthias Lung
Akademie-Direktor

IM VISIER

Die Neudenkerin Gabi Lück



Gabi Lück

Vor 17 Jahren hat sie selber an der BAW studiert. Heute ist Gabi Lück Geschäftsführerin der Agentur für Brand Consulting & Communication Thinknewgroup. Diese Geschäftsidee hat sie 1999 mit ihrer BAW Kommilitonin Claudia Scholz umgesetzt. Seitdem verhilft die Thinknewgroup vielen Unternehmen nachhaltig zum Erfolg und gewinnt nebenbei viele Preise mit ihren Ideen.

BAW: Frau Lück, Sie halten Vorlesungen an der BAW zum Thema "Megatrend Feminisierung". Würden Sie uns in wenigen Worten die Kernaussage dieses Trends beschreiben?

Lück: Ein Paradigmenwechsel ist u.a. Verursacher des Megatrends Feminisierung, indem weibliche Werte das Bedürfnis der Zukunft repräsentieren. Übergeordnete weibliche Werte prägen heute und morgen die Denk- und Handlungsmuster der Marken-, Konsum- und Arbeitsmärkte global. Die Marktforschung bestätigt, dass Frauen die wichtigsten Adressaten der Konsumwelt sind. Sie repräsentieren die Zukunft. Sie geben aber heute bereits die Richtung an über künftiges Geldausgeben, Einkaufs- und Verbraucherverhalten. Frauen entscheiden in Deutschland bei den fast moving consumer goods (FMCG) zu über 90% darüber, was in den Einkaufskorb wandert.

BAW: Gibt es dazu Zahlen?

Lück: Ja, aus den USA z.B. wissen wir, dass Frauen 87% aller privaten Kaufentscheidungen treffen, 91% aller Hauskäufe und über 80% aller Gesundheitsentscheidungen. Nur 10% aller Autos werden ohne jegliches Zutun einer Frau von Männern gekauft. Das sind schon beeindruckende Zahlen, wie ich meine. Leider haben wir aus Deutschland bis heute noch keine gesicherten Zahlen, was eindeutig zeigt, dass wir den USA noch einige Jahre hinterher hinken. Die Zukunft ist weiblich.

BAW: Wie kamen Sie eigentlich darauf, sich genau auf dieses Segment zu spezialisieren?

Lück: Als weibliche Doppelspitze haben wir uns 1999 auf unsere Stärken fokussiert und auf das, was uns vom Wettbewerb abhebt. Damals haben wir es Soft Selling bzw. subtiles Verkaufen genannt. Heute heißt es weltweit "Female Marketing" oder auch daraus resultierend „Soulbranding“. 2003 haben wir als erste Agentur

eine durchschnittliche Kaufpassage zur Shoppingmall nur für Frauen positioniert.

Mit dem Motto "Shopper nur für Frauen" erreichten wir (per Lichtschranke gemessen) eine Frequenz von über 45 % und das bei einer kriselnden Ausgangssituation von -5 %. Selbst Monate nach der Kampagne erreichten wir eine Nachhaltigkeit von über 20 %. Wenn Sie heute auf Google-Bilder gehen und eingeben: "international sign of marriage", dann werden Sie das von uns damals entworfene grüne Piktogramm-Motiv auf dem gesamten Globus verteilt entdecken. Es ist international geworden.

BAW: Ist Ihr Spezialgebiet auf dem Markt noch ein Alleinstellungsmerkmal?

Lück: Noch sind wir in Deutschland die erste und einzige neudenkende Kreativagentur, die sich gesamtheitlich auf Female Marketing spezialisiert hat. Wir arbeiten deshalb auch viel mit externen Spezialisten, z.B. mit der Gender Marketing Beratung Bluestone AG von Diana Jaffé, zusammen. Wir erweitern unser Network permanent, da die eine Hälfte unseres Kundenstamms von uns international bedient wird: Orsay, Hanro und Dr. Beckmann. Wir sind inzwischen nicht mehr die einzige Agentur, die Kommunikation mit Frauen anbietet, aber mit Abstand am längsten am Markt. Leider lässt sich immer wieder beobachten, dass sich Agenturen an dem Thema verheben. Noch viel zu oft siegen Klischees über die Kundinnenkenntnis. Den Schaden hat dann der Auftraggeber. Wir verfügen über viele Jahre Erfahrung, und der Erfolg unserer Kunden bestätigt, dass wir genau wissen, was wir tun.

BAW: Haben auch hier die USA die Nase vorn?

Lück: Auch wenn die Anbieterseite bei uns zunimmt, so haben wir noch lange keine Verhältnisse wie in den USA. Dort ist "Marketing to Women" längst ein fest integrierter Bestandteil der Marketing-Szene. In den USA besteht längst kein Zweifel mehr daran, dass Frauen anders kommunizieren als Männer und dass Rosa nicht immer eine gute Wahl ist. Ein Blick in Richtung USA zeigt, dass Female Marketing bereits ein etablierter Wertschöpfungsprozess ist. Auch das Thema CSR (Corporate Social Responsibility) ist eine Abfolge davon (Megatrend Feminisierung). Neulich habe ich wieder so eine Schlagzeile gelesen: Der Markt ist bereits soweit, nur das unternehmerische Denken hinkt noch hinterher. Es muss sich noch Vieles bewegen. Deshalb haben wir jetzt in Zusammenarbeit mit Diana Jaffé einige sehr spannende Projekte angestoßen, über die es bald mehr zu lesen geben wird.

BAW: Was bedeutet es, eine eigene Firma zu gründen? Welche Hindernisse und welche Erfolgserlebnisse hatten Sie auf Ihrem Weg als Geschäftsführerin einer Kreativagentur?

Lück: Eine Firmengründung, zumal mit Angestellten, heißt bereit dazu sein, volle Verantwortung für die beteiligten Menschen und die eigene Existenz zu übernehmen. Ohne Netz und doppelten Boden und ohne die Hilfe des Staates, falls etwas schief geht.

Es heißt volle Energie und Einsatzbereitschaft und sich auch in schlechteren Zeiten nicht gehen zu lassen, sondern noch mehr Kraft und Engagement aufzubringen. Das ist gutes Training für "Positive thinking". Mit unserer einzigartigen Ausrichtung konnten wir bis heute beweisen, dass Agentur nicht gleich Agentur ist. Diesen Mehrwert dem Kunden verständlich zu machen, hat zeitweise viel Kraft und Nerven gekostet. Wie man heute jedoch sieht, hat es sich gelohnt. Nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kunden.

BAW: Sie selbst haben im Jahr 1992 Ihren BAW Abschluss gemacht. Was verbinden Sie mit dieser Zeit? Inwiefern hatte die BAW Einfluss auf Ihre Karriere?

Lück: Nun ja, erst einmal ist es verblüffend, dass die Zeit so schnell vergeht und schon 17 Jahre seit meinem Abschluss vergangen sind. Was mir bis heute erhalten geblieben ist, meine Geschäftspartnerin Claudia Scholz. Ich sehe es als sehr großes Glück an, diese an der BAW getroffen zu haben. Dies zeigt, dass die BAW Türen öffnet für die Zukunft.

Zu vielen Kommilitonen habe ich noch immer Kontakt, auch beruflich konnten wir voneinander profitieren. Vorbildlich am Konzept der BAW ist natürlich, dass man praxisorientiert lernt. In den Kursen bekommt man das wichtigste Wissen vermittelt, vor allem in der BAW Agenturphase. Damals haben meine Geschäftspartnerin und ich in unserer BAW Agentur den ersten Platz belegt. Schön, dass daraus so eine Karriere wurde. Die BAW ermöglicht einen von renommierten Köpfen der Branche direkt zu lernen.

BAW: Welchen Rat können Sie unseren Lesern für dieses unsichere Jahr 2009 mitgeben?

Lück: Die Unternehmen müssen das Vertrauen, das ihnen ihre Kundinnen und Kunden entgegengebracht haben, unbedingt bewahren. Die Verunsicherung der Menschen ist enorm, auch derer, die von der Wirtschaftsentwicklungen überhaupt nicht betroffen sind. Menschen lassen sich von allgemeinen Stimmungen schnell erfassen. Ist ein Unternehmen verunsichert, dann gelangt dies auch zu den Kunden. Wer will allen Ernstes heute ein Auto kaufen, wenn er oder sie nicht sicher sein kann, dass es das Unternehmen auch morgen noch geben wird?

Oder nehmen wir Marken: Marken stehen für bestimmte Produkteigenschaften, für Qualität, und sie geben Sicherheit. Verunsicherte Menschen brauchen das Gefühl von Sicherheit. Es ist ja völlig sinnlos, wenn nötige Anschaffungen aufgeschoben werden, nur, weil Menschen eine Bedrohung verspüren, die für sie gar nicht existiert. Wir brauchen keinen überflüssigen Konsum, aber wenn wir das, was da ist, aufrecht erhalten, ist allen am besten geholfen. Viele Menschen shoppen gerne. Wir sollten sie nicht auch noch um diese Entspannung bringen.

BAW: Und was planen Sie für die Zukunft?

Lück: Ich arbeite und finanziere gerade ein internationales social art project : "think-new.de". Zweck der Community ist die Förderung einer nachhaltig besseren Welt, des zivilgesellschaftlichen Engagements, der Völkerverständigung, die Förderung von Toleranz und Respekt sowie der Kunst und Kultur. Ein internationales virtuelles Netzwerk, das soziale Projekte im globalen Maßstab lanciert. Es handelt sich um eine Sticker-Foto- und Video-Aktion, die unter anderem als Kunstprojekt auf der Ars Electronica in Linz vorgestellt werden soll. Für dieses Projekt suche ich noch Förderer.

BAW: Frau Lück, wir danken Ihnen für dieses Gespräch

Das Interview führte Vesselina Marinova.

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: Vesselina Marinova

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

AUS DER BRANCHE

Online Presseportale als wichtiges Instrument im Marketing-Mix



Die Internetnutzung in Deutschland nimmt weiterhin stetig zu. Rund 65% der Deutschen (ab 14 Jahren) nutzen bereits das Internet und über 97% der Nutzer haben schon einmal nach Produktinformationen gesucht. Entscheidungen werden längst im Internet getroffen wie zahlreiche Studien zeigen. Die PR- und Marketingverantwortlichen sind daher in Ihrem Reputations-

management gefordert. Wichtiges Instrument sind neben Suchmaschinenoptimierungen Online-Presseportale. Unternehmen, Marken, Agenturen und Dienstleister können News und Pressemitteilungen einstellen und diese über mehrere Kanäle ihren Zielgruppen zugänglich machen.

Auch für Journalisten wird das Internet immer wichtiger. Digitale Pressemeldungen lassen sich leichter verarbeiten, Hintergrundinformationen schneller recherchieren und weiterführende Informationen aktuell über die Pressefächer beziehen. "Die Verbreitung von Pressemitteilungen über Online-Presseportale maximiert die Reichweite und steigert die Abdruck-Chancen. Ebenso profitieren Kommunikatoren durch die Linkpopularität bei den Suchmaschinen" so Hakan Günay, Inhaber des Presseportals openBroadcast.

Info-Box:

openBroadcast.de gehört heute zu den führenden Presseportalen und zu den Top 50 der Nachrichtenslieferanten im deutschsprachigen Raum. Aktuell hat das kostenlose Presseportal über 2.500 Pressefächer mit über 15.000 Pressemitteilungen. Das Portal beliefert unter anderem auch Google News.

MARKETING LEXIKON: Was bedeutet eigentlich ...?

... Corporate Identity

Durch die Corporate Identity (CI) unterscheidet sich das Unternehmen von seinen Mitbewerbern, und zwar auf der Beziehungsebene.

Der Verbraucher und Kunde soll sich mit der CI identifizieren können. So werden hier Grundsätze der Außen-darstellung festgelegt.

Wie stellt sich das Unternehmen nach außen dar? Wie denkt es? Welche Ziele hat es? Wie will es sie erreichen? Setzt es sich für den Umweltschutz ein? Will es besonders innovativ sein? Ist es modern oder konservativ? Dienstleistungsorientiert? Kundenorientiert? Finanziell unabhängig? - Das sind die Fragen, die ein CI-Konzept beantworten muß.

Zur CI gehört aber nicht nur die nach außen getragene Selbstdarstellung, sondern auch die innere. Nur durch die im ganzen Unternehmen gelebten Identität, die dann von innen nach außen getragen wird, kann eine überzeugende CI entstehen, die sich letztendlich an den Verbraucher weitergeben lässt.

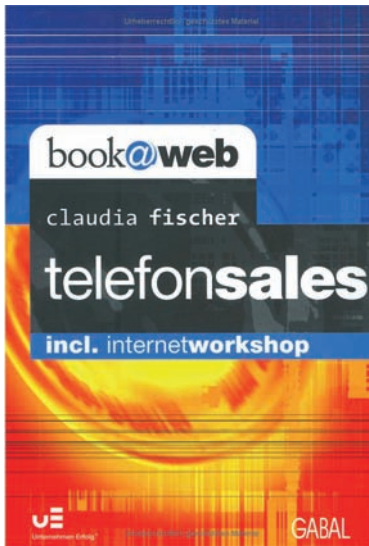
Nur durch die konsequente Einhaltung der festgelegten Auftrittstrukturen kann ein optimaler Imagetransfer erzielt werden.

Die CI äußert sich in Corporate Culture, Corporate Behaviour (einheitliches Verhalten), Corporate Communication (einheitliche Kommunikation) und Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild).

Quelle: www.marketing-lexikon-online.de

BUCHTIPP

Telefonsales - Professionell Telefonieren



Professionell Telefonieren

Telefonieren kann doch jeder. Ja, vielleicht. Doch mit welchem Erfolg? Claudia Fischer zeigt mit ihrem Buch **telefonsales**, dass Telefonieren mehr bedeutet als den Hörer abzunehmen und sich nett zu unterhalten. Verkaufsgespräche am Telefon haben den entscheidenden Vorteil, dass der Verkäufer individuell auf die

persönlichen Bedürfnisse und Wünsche des Kunden eingehen kann. Und das sofort und von Mensch zu Mensch. Zwei Vorteile, die weder der Außendienst noch das Internet auf sich vereinigen können. Wie man diese Vorteile professionell nutzt und in klar strukturierte und erfolgreiche Telefongespräche umwandelt, vermittelt die Telefontrainerin Claudia Fischer kompetent und

pointiert in vorliegendem Ratgeber. (www.lit-on.de) In **telefonsales** widmet sich Claudia Fischer außerdem der Frage, wie es überhaupt mit dem Telefonverkauf in den Zeiten des Internets bestellt ist. Sie stellt die Hypothese auf, dass Menschen gerne mit Menschen Geschäfte machen möchten. Und in diesem Zusammenhang ist natürlich das Telefon das geeignete Medium. Doch Telefonieren ist nicht gleich Telefonieren: Frau Fischer stellt Ihnen die Erfolgsstufen eines Telefonverkaufsgesprächs vor und erinnert an Do's und Don'ts in einem Gespräch. Spannend für Einsteiger, spannend für Profis.

Info-Box:

Claudia Fischer machte sich nach einigen Jahren Praxis bei Mercedes-Benz und UPS und mehrjähriger Erfahrung in den Bereichen Tele-Sales und Verkaufsförderung, Messen, Sponsoring und Incentives, 1995 als Trainerin selbstständig.

Ihre Schwerpunkte als Trainerin liegen auf der Umsetzung von Telefontrainings und Betreuungskonzepten.

Die Autorin mehrerer Fachbücher ist Dozentin im BAW Fachstudium Sales.

VORMERKEN

6. Wissens-Update mit der BAW Sommer-Akademie 2009

Prinzip Lebenslanges Lernen

Merken Sie sich jetzt schon den Termin vor: Am 7. und 8. August veranstaltet die BAW die 6. Sommer-Akademie unter dem Motto "Marketing - Chancen und Know-how in bewegten Zeiten". Parallel zu den Vorträgen werden auf dem Campus der BAW die Gewinnerkampagnen in Gold des Deutschen Dialogmarketing Preises 2009 vorgestellt.

Die BAW Sommer-Akademie findet seit 2004 jedes Jahr statt. Das Fortbildungsprogramm, das zu Beginn speziell für BAW Absolventen gedacht war, ist seit 2007 auch für externe Interessenten geöffnet. Das genaue Programm wird später auf www.baw-online.de veröffentlicht. Wie auch in den letzten Jahren geben die Vorträge bei der Sommer-Akademie Antworten auf die Frage "Was bringt die Zukunft für die Marketingbranche?".

Jeder Teilnehmer erhält ein Zertifikat als Bestätigung der Teilnahme am Wissens-Update der BAW. Alle Vorträge finden in den Räumen der BAW, Orleansstraße 34, 81667 München statt. Anmeldung und weitere Informationen: www.baw-online.de.

Info-Box:

Die BAW Sommer-Akademie wird unter anderem mit dem Dr. Manfred Heuser-Preis zur Förderung und Unterstützung des Nachwuchses finanziert. Er wird seit 1999 von einer der größten Dialog-Agenturen, der gkk DialogGroup GmbH, Frankfurt, gestiftet: Eine Ehrung für Dr. Manfred Heuser (†), der zu den großen Namen im Dialog-Marketing gehört und viele Jahre Dozent an der BAW war.

BAW VERANSTALTUNGEN

Ein Rückblick

Ein voller Erfolg mit vielen Impulsen

Anfang Februar fand in Zusammenarbeit mit gruendungszuschuss.de der zweite "Impulstag für Gründer und Selbständige" an der BAW statt. Mehr als 130 Teilnehmer holten sich in sechs Vorträgen Anregungen, wie sie mit wenig Aufwand mehr Erfolg erzielen können.

Wie man die Aufmerksamkeit der Zuhörer gewinnt zeigte beispielsweise der Erfolgstrainer Jean-Marie A. Bottequin in seinem Vortrag "Wahrhaftiger Erfolg durch bewussten Körperausdruck", der die Veranstaltung eröffnete: Er brachte Messer mit, die auf ein von Teilnehmern gehaltenes Ziel geworfen wurden. "Kurzweilig, inspirierend und sehr lebendig", so das Feedback der meisten Teilnehmer.

Bestnoten erhielt aber auch der Vortrag "Nicht mehr alles alleine machen" von Rechtsanwältin Stephanie Kaufmann. Sie erklärte anschaulich, dass freie Mitarbeiter meist der einfachste und unkomplizierteste Weg zur Entlastung ist, aber auch wie dünn das Eis dabei häufig ist. De facto handelt es sich bei vielen Freien eigentlich um Scheinselbständige. Die Teilnehmer erfuhren, wie sie den Status der Mitarbeiter verbindlich klären können und welche Beschäftigungsform abhängig von den genauen Umständen die günstigste Alternative darstellt.

Weitere Vortragsthemen waren "Verkaufen heißt Zuhören" von Joachim Skambraks, "Schwierige Gespräche führen mit Mut zur eigenen Meinung" von Isabel Nitzsche, "Gönnen Sie sich mehr Erfolg" von Christian Bussler und "Sich selbst professionell präsentieren" von Dr. Susanne Günther.

Kritik an Datenschutznovelle wächst

Bringt die Neuregelung mehr Belästigung für die Verbraucher? Experten warnen vor weiterem Anstieg bei Telefon- und E-Mail-Werbung durch Wegfall des Listenprivilegs. Tausende Jobs in Gefahr.

Kurz vor der ersten Lesung im Bundestag wächst die Kritik an den geplanten Änderungen der Bundesregierung am Datenschutzgesetz. Beim BAW Experten-Podium am 13. März diskutierten Vertreter von Politik, Unternehmen, Verbraucherzentrale, Rechtsanwaltschaft und Verbände über die aktuelle Situation und zukünftigen Entwicklungen.

Die stellvertretende Fraktionschefin der FDP im Bundestag, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, kritisierte den Gesetzesentwurf als überhastetes Flickwerk und blanken Aktionismus. "Für den Wahlkampf will man offensichtlich noch schnell eine positive Datenschutz-Bilanz", so Bayerns FDP-Chefin und Bundesministerin a.D.

Die Neuregelung sieht im Wesentlichen den Wegfall des sogenannten Listenprivilegs vor, mit dem zahlreiche Unternehmen adressierte Werbepost an Kunden und Interessenten verschicken. Die eigentlichen Problemfelder im Datenschutz klammerte der Gesetzesentwurf jedoch weiterhin aus. „Das Gesetz liefert keine Antworten auf die jüngsten Datenschutzskandale oder den betrügerischen Datenmissbrauch“, so Leutheusser-Schnarrenberger.

Das Thema Datenschutz wird erneut im Rahmen der BAW Sommer-Akademie behandelt. Die Pressemitteilung zum Podium finden Sie unter www.baw-online.de.

60 Jahre BAW – Unterstützung gesucht!!

Ja, es ist wahr: Wir werden heuer 60 Jahre alt. Allerdings haben wir kein exaktes Gründungsdatum, denn der gemeinnützige BAW Verein wurde erst später gegründet. Daher soll uns das Thema "60 Jahre" das ganze Jahr 2009 begleiten.

Dazu hat uns eine bereits im letzten Jahr beauftragte BAW Agentur der PR-Fachwirte auf die Beine geholfen. Deren Ideen wurden gesichtet und sind zum Teil bereits umgesetzt: So der Slogan "Kommunikation die bewegt", ein Jubiläums-Buch ist im Werden, eine entsprechende Außenwerbungskampagne geplant, für thematische Supplements interessieren sich je eine

Tageszeitung und Fachzeitschrift, es ist ein Imagefilm vom afk TV zugesagt. Es gratulieren uns zudem Dozenten, Studenten und Ehemalige auf YOUTUBE (sichtbar unter dem Stichwort "60 Jahre BAW"), ein interner Plakatwettbewerb ist angeschoben und auch eine Feierstunde im Juli terminiert. Zu dieser Feierstunde wird u.a. der Staatsminister und Chef der Staatskanzlei Siegfried Schneider sprechen. Für diese Veranstaltung suchen wir noch Unterstützung durch einen Eventprofi. Fordern Sie unser Briefing an unter 60jahre@baw-online.de.

Einreichungsende der Angebote ist der 30. April 2009.

TERMINE

Studienstarts

Kommunikationswirt BAW

Tagesstudium: 20. April 2009
Abendstudium: 15. September 2009
Medienmarketing BAW: 18. September 2009
Dialogmarketing BAW: 09. Oktober 2009
Bachelor of Business Administration: 08. Mai 2009 und 13. November 2009

Bereits erfolgreich gestartet:

Public Relations-Fachwirt BAW
(nächster Studienstart Januar 2010)
Marketingwirt BAW
(nächster Studienstart Januar 2010)
Sales-Fachwirt BAW
(nächster Studienstart März 2010)

Originalvorlesungen zum Schnuppern

Chancen und Grenzen von Sponsoring und Werbung im TV

24. April 2009, 14:00 - 15:30 Uhr

im Studiengang Medienmarketing

Heinz Heim

Bayerische Landeszentrale für neue Medien BLM

HD-Content: Von der Vision bis zur Realisation am Beispiel von PilotsEYE.tv

08. Mai 2009, 14:00 - 15:30 Uhr

im Studiengang Medienmarketing

Thomas Aigner

AignerMEDIA GmbH

Online Medienangebote: Merkur und TZ

25. April 2009, 09:00 - 10:30 Uhr

im Studiengang Medienmarketing

Raimondo Sanna

Strategisches Beziehungsmanagement

09. Mai 2009, 09.00 Uhr bis 12.15 Uhr

im Studiengang Sales

Marc Ritter

Leiter Sponsoring & Beziehungsmanagement
Schörghuber Stiftung & Co Holding GmbH

Medienangebote: Pay TV, Video on Demand, Mobile

25. April 2009, 10:45 - 12:15 Uhr

im Studiengang Medienmarketing

Thomas Schultheis

Profit durch Pricing - Durch den richtigen Preis zu mehr Gewinn

15. Mai 2009, 14.00 Uhr bis 15.30 Uhr

im Studiengang Sales

Michael Hibler

Freier Consultant

Internationale Strategien

25. April 2009, 13:30 bis 16:45 Uhr

im Studiengang Marketingwirt

David C. Lottenbach

Bearsons Consult AG

Strategische Sales-Praxis: Investitionsgüter

30. Mai 2009, 09.00 Uhr bis 12.15 Uhr

im Studiengang Sales

Klaus Poehlmann

Berater, Studienleiter
Poehlmann & Partner

Programmplanung als Erfolgsfaktor eines Fernsehvollprogramms

25. April 2009, 13:30 - 15:00 Uhr

im Studiengang Medienmarketing

Jürgen Hömer

Kundenrückgewinnung

20. Juni 2009, 13.30 Uhr bis 16.45 Uhr

im Studiengang Sales

Anne M. Schüller

Beraterin, Autorin & Coach
Anne M. Schüller Marketing Consulting

Fallstudie Corporate Design

29. April 2009, 18.15 - 20:45 Uhr

im Studiengang Kommunikationswirt

Friedolin Dietrich

GF Beratungsagentur für Corporate Identity

Aufbau einer PR Agentur

08. Mai 2009, 14.00 - 15.30 Uhr

im Studiengang Public Relations

Antje Meyer

orange:blue Public Relations GmbH

Market Communication - Sponsoring

26. Juni 2009, 14:00 bis 17:15 Uhr

im Studiengang Marketingwirt

Prof. Dr. Dr. Arnold Hermanns

Berater Marketing und Strategien

60 JAHRE BAW

Ein bisschen Eigenlob

Im September 1949 fanden sich an einem schönen Herbsttag in der Münchner Tengstraße 45 vier Herren zu einem Treffen zusammen. Das Büro gehörte dem Werbeberater Hanns Lechner, der namhafte Münchner Unternehmen beriet.

Teilnehmer der Runde um Hanns Lechner waren der Verleger der Süddeutschen Zeitung Hans Dürrmeier, der Werbeberater Clemo Mauermayer und der Inhaber von Anzeigen-Fackler Willy Steimle. Zweck des Treffens: Es sollte etwas für den Werbenachwuchs getan werden, denn um den war es damals schlecht bestellt. Dafür gab es eine ganze Reihe von Gründen: zum einen war die Branche noch jung und eine Ausbildung, wie zum Beispiel im Handwerk, fast unbekannt. Zum anderen wusste noch niemand, welchen Aufschwung die Werbung im Nachkriegsdeutschland nehmen würde. Vom bevorstehenden Wirtschaftswunder war man weit entfernt, denn noch dominierten Trümmer in Bayern wie überall in Deutschland – wörtlich und im übertragenen Sinn.

Viel Wasser ist inzwischen die Isar hinuntergeflossen

Es ist das Jahr 2009 geworden. Die Welt hat sich verändert. Die Akademie wuchs langsam, aber unaufhaltsam. Innerhalb weniger Jahre hatte sie sich zu Deutschlands führender Unterrichtsstätte für Werbung und Marketing entwickelt.

Die "Münchner Schule"

Die BAW hat weder die Werbung noch das Marketing erfunden. Ihr großes Verdienst besteht aber darin, dass sie die vagabundierenden und häufig verwirrend unterschiedlichen Begriffe des Marketings bündelte und zu einer umfassenden, aber im Grunde einfachen Lehre machte – die Münchner Schule. Deren Herzstück ist der BAW Marketing-Management-Prozess®.

Damit wurde ein entscheidendes Ordnungskriterium für die Praxis festgelegt. Der kreiselnde Kompass der vielfältigen Definitionen und Handlungsebenen bekam jetzt eine stabile Richtung.

An der BAW zu studieren ist eine kluge Entscheidung

Den Beweis dafür liefern unter anderem die Stellenanzeigen in den Wochenausgaben von FAZ und SZ, in denen immer öfter "Hochschul- oder BAW Abschluss" gefordert wird.

Es wird Ihnen, lieber Monitor-Freund, nicht entgehen, dass wir stolz auf die BAW sind. In aller Bescheidenheit glauben wir, dass wir das auch sein können. Oder?

Die Akademie besteht jetzt immerhin 60 Jahre. Und in dieser Zeit hat sie mehr als 25.000 Absolventen ausgebildet. Sehr viele von ihnen bekleiden leitende Funktionen in der Wirtschaft. Im BAW Alumni-Club treffen sich die "Ehemaligen" – aktuell sind es rund 2.500 Mitglieder. Hier findet nützlicher Wissenstransfer statt. Noch wichtiger aber ist das Networking, das neue Kontakte schafft und häufig auch neue Berufschancen eröffnet.

Die BAW befindet sich in einem permanenten Entwicklungsprozess

Wir suchen und finden schon jetzt Antworten auf die Fragen und Herausforderungen der künftigen Ausbildung für die Berufe rund um Werbung und Marketing. Denn die Kommunikation wird die bestimmende Industrie der Zukunft sein.

Wir tun das mit Hochdruck. Schließlich wollen wir Ihnen nicht erst in 60 Jahren, sondern deutlich früher wieder einen Bericht über die BAW und die Münchner Schule vorlegen. - Dann vielleicht sogar mit noch ein bisschen mehr Eigenlob.

Info-Box:

Jürgen Bardens ist Autor dieses Artikels, ein Auszug seines Buches „München leuchtet ... und kommuniziert – 60 Jahre BAW“, das im Quartal 2 erscheinen wird. Bardens ist nicht nur renommierter Texter sondern auch hochverdientes und jahrzehntelanges Mitglied der „BAW Familie“ – als Dozent, Korrektor und Juror.

KONTAKTE

Kommunikationswirt

Saskia Thann 48 09 09-12

Marketing Fachwirt

Matthias Holz 48 09 09-13

Public Relations, Medienmarketing

Peter Hirmer 48 09 09-21

Dialogmarketing, Sales

Steffen Baitinger 48 09 09-24

Work & Study, BBA

Katharina Michel 48 09 09-15