

Marketing im Kultur-Leuchtturm

Auf die Bretter, die die Welt bedeuten sollen, wagten sich kürzlich zahlreiche Marketer auf Einladung des Marketing Clubs Salzburg.

Intendant Philip von Maldeghem sieht Theater als „soziale Kunst“, das mit vielen Medien in Konkurrenz steht und in erster Linie als Unternehmen geführt wird mit einer besonderen Ware, die der Intendant als den „Stoff, aus dem die Träume sind“ bezeichnet.

„Das Landestheater soll für zehn Monate im Jahr ein kultureller Leuchtturm, ein Identifikations- und Orientierungspunkt sein“, so der Intendant. „Die Marketingorientierung bezieht sich auf vier Sparten – Oper, Schauspiel, Ballett und Junges Land – die unterschiedli-

che Zielgruppen ansprechen. Darüber hinaus offenbart sich auch in der Außenbeleuchtung das Theater in der Farbenlehre der jeweiligen Produktion.“ Dann ging es in die Praxis: Zu-

erst holten sich die Marketingfachleute Appetit bei Beverly Blankenships „Lumpazivagabundus“-Proben, danach wurde es ernst: In einem Workshop auf der Bühne der „Kammer-

spiele“ konnten die Mitglieder des MCS erste Schauspielerfahrungen sammeln. Techniken der Körpersprache wurden vom Intendanten höchstpersönlich vermittelt, und so mancher Werbeprofi erglühte vor Lampenfieber.

„Theater kann helfen, jemand zu sein, der man sein will, denn der Mensch ist jeden Tag Künstler und Schauspieler“, so der Intendant. Theater hat somit einen „Mehrwert“. Strategien, wie Führungskräfte miteinander besser kooperieren und kommunizieren, sich vorteilhafter präsentieren und „mit einer Zunge sprechen“ können, werden in Seminaren des Landestheaters, „Management by Shakespeare“ vermittelt.

Nähere Informationen dazu finden Sie auf der Website www.mbys.eu



„Management by Shakespeare“ vermittelt in Seminaren des Landestheaters Führungsstrategien. Mehr Infos auf www.mbys.eu. Im Workshop versuchten sich (v. l.): MCS-Gründer Harald Fleischhacker, Carola Röhn (MCS), Landestheater-Intendant und Seminarleiter Carl Philip von Maldeghem, Sigrid Steffen (Creativ Werbeagentur) und Willi Pilz (Raps Gewürze).

Bild: SN/CHRISTIAN STRASSER

„Goldene TANNE“ an SPAR in Abtenau

Mit der Auszeichnung der „Goldenen TANNE“ der SPAR Österreich wurde der SPAR-Supermarkt in Abtenau als bester Betrieb von Salzburg gekürt. Erobert hat die begehrte Statuette der Abtenauer Marktleiter Georg Grünwald mit seinem Team. Er ist damit der beste SPAR-Marktleiter sowie mit seinem Markt der beste Nahversorger des Landes Salzburg.

Die Auszeichnung der „Goldenen TANNE“ wird jährlich von der SPAR Österreich im Rahmen eines aufwendigen Wettbewerbs für besondere Leistungen als Nahversorger vergeben.

Strenge Kriterien

Fachkundige anonyme Tester beurteilen die Märkte nach strengen Kriterien wie beispielsweise die Gestaltung des Außenbereichs, Sortimentsvielfalt, Frischekompetenz, innovative Ideen bei der Verkaufsförderung sowie Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darüber hinaus werden auch noch Umsatzvolumen und Wachstumsdynamik beurteilt.

SPAR-Marktleiter Georg Grünwald wusste in allen Kategorien zu überzeugen und konnte sich so die Siegerlorbeeren für Salzburg holen.

Anerkennung als Ansporn

„Die Auszeichnung ist eine von meinem gesamten Team errungene Anerkennung. Sie zeigt, dass Nahversorgung auch auf dem Land auf hohem Niveau stattfinden kann. Gut geführte Märkte abseits der Ballungsgebiete sind keineswegs eine zweite Wahl für die Kundinnen und Kunden. Diese Auszeichnung ist für uns Ansporn für weitere Topleistungen“, freut sich Marktleiter Georg Grünwald.



SPAR-Marktleiter Georg Grünwald und seine Stellvertreterin Magdalena Gsenger freuen sich über die Auszeichnung mit der „Goldenen TANNE“.

Bild: SPAR ANZEIGE