

SPREIZUNG BEI MOTIVEN FÜR CITYLIGHT-SÄULEN

AUTOMOBIL

95,8 % Top
49,8 % Flop

Die Spreizung bei den Motiven ist beträchtlich. Doch das Niveau ist überdurchschnittlich hoch

FINANZDIENSTLEISTUNG

88,2 % Top
43,3 % Flop

Im Schnitt schneiden die Motive schlechter ab als bei anderen Branchen

KOSMETIK

100 % Top
62,2 % Flop

Trotz mancher richtig guten Motive ist das Gesamtergebnis eher durchschnittlich

Motive mit 100 Prozent der möglichen Werte sind erstklassig; Motive, die zwischen 80 und 90 Prozent erreichen, noch gut. Als Orientierungswert gilt 85 Prozent plus. Quelle: IKAO

meist bewegten Umfeld zu informieren. Zu überladen und zu verkopft sind gerne auch Motive der Finanzdienstleister.

Vielleicht aber ist es auch mangelnde Wertschätzung. Denn auffällig ist, dass neben anderen die Anbieter von Tabakwaren gut abschneiden. Offenbar schätzen sie OOH besonders angesichts mangelnder Alternativen. Gut abschneiden auch die Automobilhersteller und die Anbieter von Mode. Manche Anbieter wie Tamaris, so Hothum, nutzen beispielhaft die Möglichkeiten von Außenwerbung.

Dennoch: Oft genug bleiben Möglichkeiten ungenutzt. Deshalb nicht die Motive der Tageszeit und den damit unterschiedlichen Bedürfnissen der Menschen anpassen, fragt Hothum. Der finanzielle Aufwand hielte sich angesichts der Gesamtinvestitionen in Grenzen. Oder die vielzitierte Customer Journey konsequent bei der Motivwahl berücksichtigen?

U-Bahnhof Marienplatz: Das Projekt soll dem Nachwuchs den Berufsstart erleichtern

München plant Talent-Offensive

Acht Agenturen starten mit Stadt und Freistaat eine Initiative, um kreative Berufseinsteiger in die Landeshauptstadt zu locken

Der Kampf um die besten Köpfe wird immer härter geführt. Und paradoxerweise hat es die Boomtown München dabei nicht immer leicht. Das gilt insbesondere für die Agenturen in der Landeshauptstadt. Für die Kreativschmieden ist es schwierig, auswärtige Nachwuchskräfte nach München zu locken. Das liegt einerseits an den hohen Mieten, aber auch daran, dass vor allem unter Kreativen Berlin als wesentlich hipper gilt.

In den großen Münchner Agenturen ist man sich inzwischen einig, dass die Häuser dem Fachkräftemangel nur mit einer konzentrierten Aktion wirksam begegnen können. Serviceplan, Heye, Thjnk München, Publicis Pixelpark, Pilot, Hello München, Blackspace und Weber Shandwick arbeiten jetzt zusammen mit der Stadt München und dem Freistaat an einer gemeinsamen Initiative, um Talente während einer für ihre Erwerbsbiografie entscheidenden Phase nach München zu holen. Ab dem Sommersemester 2019 sollen Stu-

dierende die Möglichkeit bekommen, bei den beteiligten Agenturen zu exakt festgelegten Rahmenbedingungen (u.a. angemessene Vergütung) ein mindestens zwölfwöchiges Praktikum zu absolvieren. Mit initiiert wurde das Format von den Commlubs Bayern. Der Arbeitstitel lautet „München Praktikum“.

Das besondere Bonbon: Die Stadt München kümmert sich um eine kostengünstige Unterbringung der Talente. Das hilft sehr. Denn für unter 500 Euro bekommt man in der Stadt kein WG-Zimmer. Zuständig für das Projekt ist das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt. Die organisatorische Begleitung des Praktikums übernimmt der Verband Commlubs Bayern. Ein agenturübergreifendes Netzwerk soll zudem für einen regen Erfahrungsaustausch der Teilnehmer sorgen.

Den Initiatoren geht es nicht etwa darum, Berlin den Rang abzulaufen. Erklärtes Ziel ist es vielmehr, vorhandene Stärken Münchens künftig voll auszuspielen. **_mw**

