



# **KALEIDOSKOP2001**

JAHRESRÜCKBLICK MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.





BERLIN BONN DRESDEN DÜSSELDORF FRANKFURT HAMBURG MÜNCHEN WIEN BUDAPEST BRÜSSEL



ECC KOHTES KLEWES

WIR GEBEN IHRER  
KOMMUNIKATION DIE  
NÖTIGE KRAFT.

Public Relations · Corporate Communications · Brand Relations  
Public Affairs · Financial Communications · Corporate Advertising

ECC Kohtes Klewes Dresden GmbH  
Goetheallee 23 · 01309 Dresden · Telefon 0351 - 8 43 04 0  
[www.agenturcafe.de](http://www.agenturcafe.de)



» Es eilt die Zeit, wir sind vorn «

Liegt unsere Jubiläumsveranstaltung wirklich erst anderthalb Jahre zurück? Fast scheint es mir, es wären nur Monate vergangen, so plastisch habe ich die schönen Stunden im Orpheum in meiner Erinnerung. Und doch muß es stimmen, denn seitdem hat ganz einfach zu viel stattgefunden. Wir haben unsere monatlichen Vortragsveranstaltungen durchgeführt, beim Sommerfest gefeiert, uns mehrfach vor Ort umgeschaut, uns in einer modernen Druckerei ein Zeitungsmarketing vorstellen und in einem großen Mitgliedereunternehmen den Umbau von Passagier- zu Frachtflugzeugen erläutern und zeigen lassen, und wir haben mit der „Sächsischen Zeitung“ einen weiteren Dresdner Marketing-Preisträger gekürt.

Die Junioren ihrerseits haben sich auch einiges einfallen lassen.

Wir haben nach Jahren unseren regelmäßigen Treffpunkt verändert und mit dem „Forum Am Altmarkt“ einen schönen, technisch gut ausgestatteten neuen Veranstaltungsort gefunden.

Wir haben uns in aktuelle Debatten eingemischt, und über uns wurde andererseits mehrfach berichtet. Der von der Jury gekürte Preisträger erhält soeben feierlich seinen Preis, wiederum im Kempinski Hotel Taschenbergpalais, worüber wir uns freuen und wofür wir dankbar sind. Wir haben uns im Vorstand gestritten und zusammengerauft, haben ein allseits meist gelobtes

Programm er- und abgearbeitet, einen personellen Wechsel verkraftet, nun schon wieder ein neues und hoffentlich auch gleich interessantes Programm vorgelegt, und bereiten uns auf die nächste Mitgliederversammlung mit Neuwahl des Vorstandes vor.

Der Geschäftsstelle ist es gelungen, die Organisation zu beherrschen, die Formalitäten zu bewältigen und die Kasse zu mehren. Es gab also fast alles, was es im deutschen Vereinswesen so gibt. Und so wird es auch bleiben. Denn nur wo Bewegung ist, gibt es Entwicklung. Und diese Dynamik hat schließlich dazu geführt, daß wir im Herbst unser 250. Mitglied besonders herzlich begrüßen konnten. Damit liegen wir bereits im obersten Viertel aller deutschen Marketing-Clubs. Darauf können wir alle sehr stolz sein. Aber ich denke, wir sollten es in allerster Linie als Motivation betrachten.

In diesem Sinne wünsche ich uns und unserem Club auch weiterhin alles Gute.

Jürgen Simon  
(Präsident Marketing-Club Dresden)



## Einleitung

- 3** Jürgen Simon  
(Präsident Marketing-Club Dresden)

## Editorial

- 6** Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann  
(Präsident Deutscher Marketing-Verband)

## Rückblick

- 8** 18. Januar 2001  
Marketing mit der Marke: Opel bewegt  
Alain Uyttenhoven
- 10** 06. Februar 2001  
Marketingrelevante Rechtsnormen  
RA Michael Siegert
- 12** 15. März 2001  
Europa: Stand und Perspektiven  
Stanislaw Tillich MdL
- 14** 26. April 2001  
Marketing im 21. Jahrhundert  
Prof. Dr. Anton Meyer
- 15** 17. Mai 2001  
Kundenbindung und Kundengewinnung  
Arne Frerichs
- 16** 28. Juni 2001  
Vom Passagierflugzeug zum Frachtflugzeug, Cornelia Voss
- 18** 06. Juli 2001  
Sommerfest auf Schloss Proschwitz
- 20** 20. September 2001  
Citymanagement und Stadtmarketing  
Raimund Wördermann

- 22** 18. Oktober 2001  
Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement  
Prof. Dr. Stephan Müller

- 24** 15. November 2001  
Altmarkt-Galerie Dresden  
Hans-Heinrich-Gaida

- 25** 13. Dezember 2001  
Pfundskur - Lust auf Leben  
in Sachsen - der AOK Sachsen

## In Dresden

- 26** Tourismus als Wirtschaftsfaktor  
Yvonne Kubitzka
- 28** Von der Kunst etwas Besonderes  
zu bieten  
RA Hans Joachim Nothelfer und  
RA Ralf Jelinek
- 30** Lehrjahre sind teure Jahre  
Die Immobiliensituation in Sachsen  
Steffen Wollmerstädt
- 32** Wenn Marketing  
Ländergrenzen überfliegt. Berlitz.  
Theresa Ruhnau

## Statements

- 34** Herman Winkler  
Service und Marketing in Dresden  
aus Sicht des Sports
- 36** Jürgen Flügenschuh  
Wettbewerbsvorteil durch richtige  
Marketingkonzepte
- 36** Dr. Klaus Veit  
Das Sächsische Staatsweingut Schloß  
Wackerbarth

- 37** Ingolf Roßberg  
Das Wohl aller in unserer Stadt wird die  
entscheidende Prämisse meiner  
Amtsführung sein

- 38** Reimund Wördermann  
Eine Stadt ist kein Stück Seife und  
Dresden schon gar nicht

- 39** Henning A. Thiemann  
Service-Marketing in Dresden aus  
Unternehmersicht

## Mitglieder

- 40** A - G
- 41** H - Sä
- 42** SA - Z / 3
- 42** Programmvorschau 2002

## MC-Intern

- Satzung
- 43** § 1 - § 4 (7)
- 44** § 4 (7) - § 10 (1)
- 45** § 10 (2) - § 13
- 45** Jahresbeiträge (in EUR)

## Schlußwort

- 46** Das Letzte? oder einfach auf  
gute Beziehungen  
Frank Hübner (Vorstandsmitglied  
Marketing-Club Dresden)
- 46** Impressum





## Hier können Sie zeigen, was Sie drauf haben.

Nutzen Sie das effektivste  
Instrument der Absatzförderung  
für Ihren Erfolg.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe ohne Streuverluste an.  
Binden Sie Ihre Kunden emotional an Ihr Unternehmen.  
Machen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen erlebbar.  
Bauen Sie Geschäftsbeziehungen auf, und erschließen Sie  
neue Märkte.

Die **MESSE DRESDEN** bietet Ihnen alle Voraussetzungen,  
sich wirkungsvoll zu inszenieren. Ein einzigartiges Ambiente  
in Verbindung mit modernstem Equipment und einer hervor-  
ragenden Infrastruktur bildet die Basis für Ihre perfekte  
unternehmerische Kommunikation.

[www.messe-dresden.de](http://www.messe-dresden.de)  
Infotel.: 03 51 / 44 58-101

**MESSE DRESDEN**  
Die Messe in der Stadt





## » Willkommen im Club «

Das Jahresprogramm des Marketing-Club ist abgestimmt auf die Themen der Zeit im Marketing. Die Clubmitglieder erhalten dadurch wertvolle Informationen über aktuelle Entwicklungen und Zugriff auf Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen. Das sichert einen Wissensvorsprung für ihre berufliche Praxis.

Das E-Zeitalter hat zusätzliche Perspektiven eröffnet. Marketing hat gewonnen an Vielfalt. Das reicht vom Datenbankmanagement über die Distribution bis zur Informations- und Kommunikationspolitik. Neue Geschäftsmodelle

sind entstanden mit neuen Angebots- und Vertragsformen.

Per Mouseclick werden Kontinente verbunden. Virtuelle Organisationsformen und Wertschöpfungsnetze haben sich gebildet. Alles ist schneller geworden. Die Zeit hat eine bisher noch nicht erreichte Dimension erhalten. Reaktionszeiten und Prozesse werden dramatisch verkürzt mit entsprechenden Auswir-

kungen auf die Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit. Der Zugang zu Märkten und Kunden wird durch globale Vermarktungsstrukturen erleichtert und zugleich auch intensiviert.

Einher mit dieser Entwicklung geht die Verkürzung der Wissenshalbwertszeiten. Aktuelles Wissen ist unverzichtbar für die berufliche Qualifizierung. Den Zugriff dazu bietet berufsbegleitend der Marketing-Club als Kompetenzzentrum des Marketing vor Ort. Willkommen im Club!

Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann  
(Präsident Deutscher Marketing-Verband)





# Die Gedanken von heute sind die Wirklichkeiten von morgen.

Mercedes-Benz Niederlassung Dresden. Immer in Bewegung.



Mercedes-Benz  
Niederlassung Dresden

Fritz-Meinhardt-Strasse 1·01239 Dresden·Telefon 0351/28 22-0·Fax 0351/28 22-409·[www.dresden.mercedes-benz.de](http://www.dresden.mercedes-benz.de)



# Zielgruppe Business:



Sie erreichen über  
1.500 Führungskräfte in  
Sachsen aus Wirtschaft  
und Politik.

**Buchen Sie jetzt\*!**

Mediadaten, Themen,  
PDFs und vieles mehr:  
[www.businessmarkt.net](http://www.businessmarkt.net)  
(\*ab Februar 2002)

**Kontakt:**

Dirk Kohl  
fon: 03 51 / 3 36 10 84  
fax: 03 51 / 3 36 10 85  
[mail@citimarketing.de](mailto:mail@citimarketing.de)

CITImARKETING

**18. Januar 2001**  
Forum Am Altmarkt

Thema: **Marketing mit der Marke**  
**„Opel bewegt“ Die Marketingstrategie**  
**von Opel in Europa**

Referent: **Alain Uyttenhoven**  
(Markenvorstand der Adam Opel AG)



Die Neuausrichtung der Marke Opel wird sich in den zukünftigen Modellen deutlich widerspiegeln.

Mit dem neuen Vectra erneuert Opel sein Angebot in einem Kernsegment der Marke:

der Mittelklasse. Die Vielfalt der Vectra-Modellpalette macht die Innovationskraft und Vielseitigkeit von Opel deutlich. Die vier Varianten, die sukzessiv auf den Markt kommen, sprechen einen breiten Kundenkreis von traditionellen bis hin zu unkonventionellen jüngeren Käufergruppen an:

Die Limousine nimmt die Wünsche unseres großen Vectra-Kundenstammes auf.

Die coupéartige Sportlimousine GTS hingegen wird eher jüngere Käufer ansprechen und viele neue Kunden für Opel gewinnen.

Der Vectra Signum ist eine unkonventionelle Interpretation einer Limousine, die mit ihrem eleganten Design und ihrer innovativen Innenraum-Flexibilität traditionelle Vorstellungen überwindet.

Der Vectra Signum wird ähnlich wie der Zafira stilbildend auf ein ganzes Fahrzeugsegment wirken.

Der Vectra Caravan schließlich wird durch maximale Transportkapazität und Anpassungsfähigkeit des Laderaums überzeugen.

Der Vectra ist nur ein Beispiel für die neue Marken- und Produktstrategie. Opel plant die



Erneuerung der gesamten Modellpalette bis zum Jahr 2005 sowie die verstärkte Entwicklung zusätzlicher Nischenfahrzeuge. Im Durchschnitt wird das Unternehmen alle sechs Monate ein neues Modell auf den Markt bringen.





## Kongress- und Veranstaltungszentrum im Herzen der Stadt

Im Kongress- und Veranstaltungszentrum "Forum Am Altmarkt" stehen zwei Veranstaltungsetagen zur Verfügung. Sie sind ideal geeignet für Konferenzen, Präsentationen, Meetings und Empfänge. Dabei sind modernste Medien- und Konferenztechnik nutzbar. Mehrsprachige Veranstaltungen können durch die vorhandene Simultananlage realisiert werden. Die zentrale Lage des "Forum Am Altmarkt" lädt ein, die Sehenswürdigkeiten Dresdens zu erkunden. Selbstverständlich organisieren wir Hotelbuchungen und Rahmenprogramme.

# FORUM AM ALTMARKT

Stadtsparkasse Dresden 

Das Kongress- und Veranstaltungszentrum  
"Forum Am Altmarkt"  
Stadtsparkasse Dresden  
Dr.-Külz-Ring 17  
01067 Dresden

Telefon 0351/455 9460  
Fax 0351/455 9469  
e-Mail: [ForumAmAltmarkt@sparkasse-dresden.de](mailto:ForumAmAltmarkt@sparkasse-dresden.de)  
[www.sparkasse-dresden.de](http://www.sparkasse-dresden.de)



6. Februar 2001

Deutsche Post AG, Direkt Marketing Center

Thema: **Marketingrelevante Rechtsnormen**

Referent: **Michael Siegert**

(Rechtsanwalt und Justizar aus Freiburg)



### **Alles wird anders: Neues Schuldrecht ab 1. Januar 2002**

Sie haben es sicherlich aus der Tagespresse entnommen: Weite Teile des Schuldrechts, also des Rechts der gegenseitigen Leistungsbeziehungen wie das Kaufvertragsrecht und das Werkvertragsrecht werden (voraussichtlich) zum 1. Januar 2002 grundlegend reformiert. Diese Änderungen sollen der Vereinfachung bislang fragmentarisch und widersprüchlich geregelter Sachverhalte dienen und eine Angleichung an internationales Recht bewirken. Gerade für den Bereich des Direktmarketing ergeben sich ganz erhebliche Änderungen, nachdem bei der Reform wieder besonders auf den Verbraucherschutz geachtet wurde. Beispielhaft seien folgende Reformen erwähnt: Die „allgemeinen“ Rechtsinstitute wie Verzug, Nichtleistung, Unmöglichkeit, positive Vertragsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss oder Wegfall der Geschäftsgrundlage werden auf eine völlig neue gesetzliche Grundlage gestellt („Pflichtverletzung“) und die Rechtsfolgen wie Schadensersatz, Aufwen-

dungersatz oder Rücktritt neu definiert. Hier sollte vor allem darauf geachtet werden, dass in AGB nicht mehr gewährt wird, als eigentlich nach der neuen Gesetzeslage nötig ist!

Das Recht der Verjährung wird gänzlich neu geregelt, wobei die Fristen deutlich verkürzt werden; so beträgt die „regelmäßige Verjährungsfrist“ nur noch drei statt bislang 30 Jahre. Auch die Voraussetzungen und Folgen von Hemmung und Neubeginn der Verjährungsfristen werden neu gefasst.

Die Informationspflichten, die bisher nach dem Fernabsatzgesetz, dem Haustürwiderrufgesetz, dem Verbraucherkreditgesetz und verwandten Vorschriften insbesondere gegenüber Verbrauchern bestanden, werden zusammengefasst und präzisiert.

So muss der Verbraucher künftig bei Internetbestellungen über das technische Zustandekommen seiner Bestellung informiert werden und es müssen ihm Korrekturmöglichkeiten für seine Eingaben eröffnet werden.

Auch die Rechtsfolgen einer unterlassenen Belehrung werden verschärft: Werden z.B. Informationspflichten über Widerrufsrechte nicht richtig erfüllt, so kann der Verbraucher noch sechs Monate nach Erhalt der Ware seine Bestellung widerrufen!

Tatsächlich werden besonders gewerbliche Internetauftritte durch die Schuldrechtsreform und durch das ebenfalls nagelneue Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr durch sehr restriktive Vorgaben in enge Bahnen gepresst. Bei den einzelnen Vertragstypen hat sich besonders das Gewährleistungsrecht des Kaufrechts stark gewandelt. Die Mangelfreiheit einer Kaufsache gehört nun schon zum Erfüllungsanspruch des Käufers und ist nicht mehr nur Nebenpflicht.

Die Verjährungsfrist bei Sachmängeln beträgt bei Verträgen ab dem 1.1.2002 zwei Jahre statt bisher nur sechs Monate. Bei neu hergestellten Sachen darf diese Frist gegenüber Verbrauchern – auch einzelvertraglich – nicht verkürzt werden. Bei nicht neu hergestellten Sachen darf die Gewährleistungsfrist nicht unter ein

Jahr verkürzt werden. Anders als bisher gilt nun während der ersten sechs Monate nach dem Kauf die (widerlegbare) Vermutung, dass ein Mangel bereits im Übergabezeitpunkt vorgelegen hat und damit vom Unternehmer zu vertreten ist (Beweislastumkehr zugunsten des Verbrauchers).

Der Verkäufer haftet nun auch für das Bestehen von Eigenschaften, auf die er – oder der Hersteller! – in Werbeaussagen oder bei der Kennzeichnung der Kaufsache öffentlich hingewiesen hat; eine „Zusicherung“ ist dafür nicht erforderlich. Daher sollten werbliche Anpreisungen genau unter die Lupe genommen werden, ob sie von dem beworbenen Produkt auch tatsächlich eingehalten werden können! Das Gewährleistungsrecht zwischen Einzelund Großhändler bzw. Hersteller hat innerhalb der gesamten Lieferkette eine eigene Rechtsgrundlage mit Aufwendungsersatzanspruch erhalten, wobei der Ablauf der Verjährung der Mangelhaftung des Vorlieferanten normalerweise frühestens zwei Monate nach dem Datum eintreten kann, an dem das Produkt schließlich an Endverbraucher weiterverkauft wird.

Wird in einzelnen Punkten gegen die neue Rechtslage verstoßen, so drohen natürlich einerseits u.U. kostenintensive Abmahnungen. Andererseits ist z.B. bei unwirksamen AGB-Klauseln das strengere Recht des neugefassten BGB anzuwenden, obwohl diese Normen in vielen Fällen eigentlich durch AGB wirksam zumindest abgeschwächt werden könnten.

Um rechtliche und wirtschaftliche Nachteile zu vermeiden, empfehlen wir Ihnen, zeitnah insbesondere Ihre AGB, Ihre Verbraucherinformationen im Fernabsatz (z.B. Kataloge, Internet, Bestellkarten, Beilagezettel) einer genauen Prüfung zu unterziehen. Auch Ihre Werbeaussagen zu Produkten und Dienstleistungen sollten nochmals auf ihre Richtigkeit untersucht werden.

RA Michael Siegert und RA Dr. Astrid Breinlinger sind tätig im Bereich des Verbraucherschutz-, Direktmarketing- und Datenschutzrechts. Kontakt: Rechtsanwälte Siegert & Dr. Breinlinger Tel. 0761 / 7071638, Fischerau 6, 79098 Freiburg i.Br.



■ 01109 Dresden    Selliner Straße 6-8    Fon (03 51) 884680    Fax (0351) 8846811    www.pfefferle.de    e-mail kanzeleid@pfefferle.de

Wir sind eine größere mittelständische Kanzlei von über 20 Rechtsanwälten und Steuerberatern mit Standorten in Dresden und Heilbronn: Wir beraten und vertreten mittelständische und größere Unternehmen auf allen Gebieten des Wirtschaftsrechts und sind im Sanierungs- und Insolvenzbereich tätig. In Dresden betreuen wir folgende Rechtsgebiete:

**BARBARA FRITZER**  
**DR. CHRISTIAN ZWADE**

Fachanwalt für Steuerrecht

**GUNTRAM LEDFUß**

**ANDRÉ NICKEL**

**FRIEDEMANN SCHULZ**

**CORNELIA VOGT**

**RAINER SCHULZ**

**THOMAS BECK**

**ALEXANDRA WEIB**

**JÖRG MEHNER**

Diplom-FinW (FH), Steuerberater

Insolvenzverwaltung, Sanierung, Liquidation

Gesellschafts- und Steuerrecht, Banken- und Finanzierungsrecht, Erbrecht und Unternehmensnachfolge

Arbeitsrecht, Verkehrs- und Versicherungsrecht, Telekommunikationsrecht

Insolvenzverwaltung, Sanierung, Liquidation

Insolvenzverwaltung, Sanierung, Liquidation

Familienrecht, Mietrecht, Strafrecht

Baurecht, Architektenrecht, Vergaberecht

Verwaltungsrecht, kollektives Arbeitsrecht, Wirtschaftsrecht

IT- und Telekommunikationsrecht, Wettbewerbsrecht, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

Steuerberatung, Sanierung

Miss BÖHMER zum Thema Serviceleistungen

„Sie haben Fragen zur Gesundheitsvorsorge? Fragen Sie mich!“

Information

Als große deutsche Krankenkasse hat die BARMER auch ein weltweites Service-Angebot. Das ist nicht nur nett, sondern auch internet. Scheuen Sie doch auf rein bei [www.barmen.de](http://www.barmen.de). Dort können Sie online neue Bereiche, wie BARMER Support, finden. Oder wenden Sie sich nur ganz persönlich Beratung an eine unserer 1.400 Geschäftsstellen.

Kontakt

Regionalgeschäftsstelle Dresden  
Zöllscher Weg 93 - 95a · 01517 Dresden  
Telefon: (03 51) 47 39 - 0  
Telefax: (03 51) 47 39 - 2 90

**NR. 1** Keine Kompromisse bei der Krankenkasse. Die BARMER bietet rund 9 Millionen Versicherten langfristig kalkulierte Beiträge und Spitzenklasse in Service-Qualität.

**BESSER DIE BARMER**

**BARMER**  
Deutschland größte Krankenkasse

23. März 2001  
Forum Am Altmarkt

Thema: **Europa: Stand und Perspektiven**

Referent: **Stanislaw Tillich**  
(Staatsminister für Bundes- und Europaan-  
gelegenheiten)



Die Erweiterung der Europäischen Union ist zweifelsohne neben der Einführung des Euro und der Kompetenzabgrenzung das Euro-  
pathema, das für die deutschen Länder die höchste Priorität besitzt.

Die Aufnahme aller Staaten, mit denen jetzt Beitrittsverhandlungen geführt werden, bedeutet sehr viel mehr als nur eine Vergrößerung der EU.

Sie bedeutet nämlich auch, dass Deutschland, das Land in der Mitte, das Land mit den meisten Nachbarn in Europa, nun zum ersten Mal in seiner Geschichte als Teil des demokratischen Europa in Übereinstimmung sein wird mit seinem geographischen Standort.

Auf lange Sicht wird ein um mehr als 100 Millionen Menschen vergrößerter Binnenmarkt ein Mehr an Wohlstand und Stabilität bringen. Größere Arbeitsteilung und ein verstärkter Wettbewerb werden eine weitere Modernisierung der Volkswirtschaften bewirken und zu zusätzlichen Absatzmärkten für alle EU-Länder führen.

Im Gegensatz zu den früheren Erweiterungen der EU gibt es zwei wesentliche Unterschiede:

1. Seit Bestehen des Binnenmarktes ist ein gemeinschaftsrechtlicher Besitzstand, *aquis communautaire*, er umfasst heute ca. 20.000 Seiten Rechtsakte, angehäuft worden.

2. Wir können aber die Erweiterung nicht auf den Sankt-Nimmerleins-Tag verschieben; dies wäre politisch verhängnisvoll.

Wir müssen uns dabei immer bewusst sein, dass diese Erweiterung ja nicht für eine kleine politische Führungskaste in den jeweiligen Ländern durchgeführt wird, sondern dass dies für die Menschen in allen Staaten der EU getan wird. Und da haben wir alle noch eine Menge zu tun, um für mehr Transparenz bei europäischen Entscheidungen zu sorgen. Der europäische Gedanke darf den Menschen nicht von oben aufoktroiert werden, sondern er muss von unten wachsen. Daran müssen wir alle arbeiten.

Es war der für die Erweiterung zuständige Kommissar Verheugen, der Ende Februar einer großen deutschen Sonntagszeitung in einem Gespräch sagte, dass aus heutiger Sicht noch keines der zwölf Beitrittsländer von der Europäischen Kommission für reif gehalten wird, aufgenommen zu werden.

Nach Auffassung der Staatsregierung hat nämlich der Europäische Rat von Nizza nur vordergründig den Weg für die Erweiterung frei gemacht. Man hat sich hinter der Formulierung „man sei ab Januar 2003 für die Erweiterung bereit und die Frist danach hängt von den Beitrittskandidaten selbst ab“ geradezu versteckt. Deshalb ist die Forderung des Freistaates wie auch die der anderen Bundesländer nach einer klaren Kompetenzabgrenzung nicht Schall und Rauch und auch keine utopische Forderung, wie sie Außenminister Fischer bezeichnet, sondern eine zwingende Notwendigkeit zur Reform der EU.

Viele Regionen Europas schauen geradezu auf Deutschland, das mit seinem föderalen Aufbau eine Vorreiterrolle bei der Kompetenzabgrenzung spielen könnte. Eine Studie des IFO-Instituts in München schätzt, dass in einem Zeitraum von 15 Jahren vier bis fünf Millionen Osteuropäer nach Deutschland kommen könn-

ten, wenn die Freizügigkeit unmittelbar nach EU-Beitritt eingeführt wird. Die IFO-Angaben gehen weit über Berechnungen der EU-Kommission hinaus, wonach nur rund 335.000 Migranten zu erwarten seien.

Welche Zahlen sind also richtig?

Tatsache ist, dass sich auf Grund der rapiden Überalterung in der bisherigen Gemeinschaft schon in 10 Jahren ein dramatischer Arbeitskräftemangel abzeichnen wird.

Kann es deshalb nicht sogar im Interesse der Beitrittskandidatenländer sein, dass Fachleute nicht einfach davon ziehen. Die jungen Menschen werden knapp. Schon heute machen wir die Erfahrung, dass uns in Sachsen die jungen Fachleute abgeworben werden.

Polen, Tschechien und Ungarn müssten einen Braindrain befürchten, unter dem heute die neuen Bundesländer leiden.

Das Pro-Kopf-Einkommen in den 10 Bewerberstaaten erreicht derzeit nur 10 bis 40 % des EU-Durchschnitts. Auch wenn das Wirtschaftswachstum in Osteuropa anhält, dauert die Aufholjagd noch mindestens 40 Jahre.

Zum Schluss die Perspektiven Europas in einigen Thesen zusammengefasst:

- Die Erweiterung ist politisch richtig.
- Die EU-Kommission muss die Sorgen und Befürchtungen der Bewohner der Grenzregionen ernst nehmen.
- Europa muss auf der nächsten Regierungskonferenz zu wirklichen Reformen bereit sein.
- Europa muss für die Bürger transparenter werden.
- Europa muss sich aus Regionen und Nationalstaaten heraus definieren, die im gemeinsamen Europa gleichberechtigt, aber durchaus unterschiedlich leben.

Warten wir nicht darauf, was uns andere zu Europa vorsetzen, gehen wir auf unsere Nachbarn zu, lassen sie uns die Brücke bilden, auf der wir in Europa zusammen finden können.



nicht viele worte,  
sondern die richtigen.



wollmerstaedt ■ communications





2002



**www.leipziger-messe.de**



Leipziger Messe GmbH  
 PF 10 07 20 • D-04007 Leipzig  
 Messe-Allee 1 • D-04356 Leipzig  
 Telefon: +49 (0) (3 41) 6 78-0  
 Telefax: +49 (0) (3 41) 6 78-87 62  
 E-mail: info@leipziger-messe.de  
 http://www.leipziger-messe.de  
 http://www.messe-monitor.de

**26. April 2001**  
 Forum Am Altmarkt

**Thema: Marketing im 21. Jahrhundert**

**Referent: Prof. Dr. Anton Meyer**  
 (Institut für Marketing, Universität München)



Mehr als 140 Mitglieder und Gäste des Marketing Club Dresden waren dabei, als im exklusiven Ambiente des Dresdner Sparkassenforums Prof. Meyer das offensive Marketing in den Blickpunkt der Marketer stellte. Sehr anschaulich auch anhand eigener Erlebnisse wurde dargestellt, wie schwierig es heute ist, Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu bekommen - bei mehreren tausend möglichen Werbekontakten pro Tag.

Wenn also allein durch Werbekontakte keine ausreichende Responce erzielt werden kann, müssen wir über Alternativen nachdenken. Dann sind wir bei offensiver und gelebter Kundenorientierung - die, so Prof. Meyer, auch im Unternehmen gelebt werden muss. Hier ist wohl noch einiges zu holen.

Offensives Marketing ist definiert mit POISE - dabei steht P für Profitabel, O für Offensiv, I für Integrativ, S für Strategisch und E für Effektiv umgesetzt. Dieser neue Definitionsansatz für Marketing geht über das bisherige hinaus und gibt uns die Antwort auf die Herausforderungen am Konkurrenzmarkt operierender Unternehmen. Prof. Meyer dazu: „Offensives Marketing ist ein neuer und umfangreicher Wegweiser durch die faszinierende Welt des Marketing, voller interessanter Perspektiven, mit Lösungen zur Bewältigung moderner Führungs- und Managementaufgaben.“ Im gleichnamigen Buch beschreibt er erprobte Marketingpläne aus erfolgreichen Unternehmen, über 200 Fallbeispiele aus verschiedensten Branchen und zahlreiche Checklisten ermöglichen die sofortige Umsetzung. Näheres dazu unter: [www.offensivesmarketing.de](http://www.offensivesmarketing.de)

In guter Tradition klang der Abend noch mit Diskussionen und angeregten Kontaktgesprächen aus. Das der Marketing-Club an solchen Abenden sofort neue Firmenmitglieder, wie zum Beispiel das Staatsweingut Schloß Wackerbarth gewinnt, macht das Clubleben umso attraktiver.

Bild oben: Vorstand Prof. Umbreit übergibt die „Club-Rolox“ an Prof. Dr. Anton Meyer



17. Mai 2001

Forum Am Altmarkt

Thema: **Kundenbindung und Kundengewinnung durch ganzheitliche Direct-Marketing-Strategien**

Referent: **Dipl. Ökonom Arne Frerichs**  
(Management Consultings GmbH)



**Zur Person:**

Nach Abschluss eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums mit den Schwerpunkten Marketing, Organisation und Unternehmensführung lagen die Tätigkeitsbereiche zunächst für 7 Jahre in Führungspositionen von Handelsunternehmen. Seit 1997 arbeitet Herr Frerichs als Senior Consultant im Bereich Aufbau und

Reorganisation von Call Centern mit Branchenschwerpunkten Banken, Verlage und Energieversorgungsunternehmen und ist Autor zahlreicher Fachpublikationen zum Thema Call Center.

Arne Frerichs verfügt über vier Jahre Beratungserfahrung in der Entwicklung und im Aufbau von Call und Communication Centern.

**Zur vRP Management Consultants GmbH:**

Inhaltliche Schwerpunkte sind die Organisationsentwicklung und das Reengineering für Call Center inklusive der technischen Umsetzung und Einbindung im CRM, Kapazitätsplanungen, betriebswirtschaftliche Führung und Controlling im Call Center sowie der Einsatz von Call Centern im Marketing- und Vertriebsprozess.

Ergänzt wird das fachliche Wissen um weitreichende Erfahrungen im Projektmanagement. Die ranchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Banken, Versicherungen, Energieversorgungsunternehmen und Verlagswesen.

Hinweis: Wer sich für das am 17. Mai 2001 von Arne Frerichs gehaltene Referat im Detail interessiert, kann per E-Mail: >> [mail@citimarketing.de](mailto:mail@citimarketing.de) << diese abfordern.

Das Referat ist im Power Point und PDF verfügbar.

# Wir finden auch Ihre Wunschimmobilie!

**Kundenservice aus einer Hand –  
ob Kauf- oder Mietanfragen, Verkaufswünsche oder Suchaufträge!**



Hausverkauf

Wohnungsverkauf



**...und selbstverständlich unverbindliche Informationen zu allen Themen rund um die Immobilie.  
Ob Finanzierung oder Versicherung – wir beraten Sie gern!**

Nicolaistr. 28, 01307 Dresden, Telefon: 0351/ 44 43 -828, Fax: - 682  
e-mail: [dkb-grund.dresden@dkb-bank.de](mailto:dkb-grund.dresden@dkb-bank.de)

**DKB** Grundbesitz-  
vermittlung GmbH  
Ein Unternehmen der Deutschen Kreditbank AG



**28. Juni 2001**

EADS Elbe Flugzeugwerk GmbH

**Thema: Vom Passagier- zum Frachtflugzeug  
Ein „Rundflug“ durch die Elbe Flugzeugwerke**

**Referent: Cornelia Voß**

(EADS EFW, Leiterin Marketing & Öffentlichkeitsarbeit)



stet. Von diesem Markt beansprucht EADS einen Marktanteil von 50 Prozent. Derzeit landen jährlich bis zu vierzehn gebrauchte, zehn bis fünfzehn Jahre alte Airbus-Passagierflugzeuge bei EADS EFW. Weitere Umrüstungen sollen in den Hangars der EADS Sogerma in Toulouse durchgeführt werden. Verkauf und Marketing werden jedoch weiterhin von Dresden aus gesteuert.



Die Elbe Flugzeugwerke GmbH (EFW) in Dresden, das Zentrum für Umrüstung von Airbus Passagier- zu Frachtflugzeugen der EADS, hat wichtige Audits durch das Luftfahrtbundesamt (LBA) und die US Luftfahrtbehörde FAA (Federal Aviation Administration) erfolgreich bestanden. Dabei handelt es sich um das deutsche Joint Aviation Requirements (JAR 145) und das amerikanische Federal Aviation



Der Luftfrachtverkehr ist ein Zukunftsmarkt, für den über die nächsten zwei Jahrzehnte weltweit eine durchschnittliche Wachstumsrate von jährlich über sechs Prozent prognostiziert wird. Im gleichen Zeitraum werden sich die Frachterflotte mehr als verdoppeln und das Luftfrachtaufkommen sogar verdreifachen.

Die Elbe Flugzeugwerke GmbH (EFW) in der sächsischen Landeshauptstadt Dresden sind der östlichste Standort von EADS. Hier werden Airbus-Passagierjets zu Frachtern umgerüstet und die faserverstärkten Ausstattungskomponenten für alle Flugzeuge der Airbus-Familie gefertigt. Die Stammbesellschaft umfasst 800 Mitarbeiter: 500 arbeiten im Bereich Umrüstung und 300 in der Fertigung und Montage.

EADS EFW hat mit der Umrüstung der mittelgroßen Widebody-Airbusse A300 und A310 in diesem viel versprechenden Markt eine gute Position. Mit diesen Flugzeugen werden Nutzlasten zwischen 38 und 50 Tonnen in Standard-Containern oder auf Paletten im Haupt- und Unterdeck verladen und befördert. In den nächsten zehn Jahren werden weltweit 500 Flugzeuge dieses Nutzlast-Segments umgerü-

Mit dem sinkenden Wiederverkaufswert alter Passagierflugzeuge Anfang der neunziger Jahre stieg EADS in die Marktlücke des Umrüstungsgeschäfts ein.

1996 wurde das Umrüstungsprogramm von Hamburg nach Dresden verlegt. Künftig wird EADS EFW sämtliche Flugzeugtypen der Airbus-Familie umrüsten. Mit der Umrüstung von A320-Standardbodies soll in den nächsten Jahren begonnen werden. Ab 2009 wird besonders die Umrüstung der A330- und A340-Langstreckenversionen eine große Rolle spielen. Sie alle erleben in Dresden sozusagen ihre Wiedergeburt.

Bei EADS EFW bleibt ein Airbus nicht nur ein Airbus. Es ist auch Airbus drin, wo Airbus draufsteht. Die Flugzeuge erleben gewissermaßen ihren zweiten Frühling: Die Umrüst-Kits bestehen ausschließlich aus Originalbauteilen der entsprechenden Airbus-Frachter-Produktion.

Am 30. Januar startete der erste bei den Elbe Flugzeugwerken umgerüstete A310-300-Frachter zum Jungferntflug. Die A310 wird für Federal Express (FedEx) fliegen.

Regulations (FAR 145). Neben den Airbus Widebodies A300/310 und Baureihen dürfen nun die Single-Aisle-Familie (A319/A320/A321) und Baureihen durch EFW umgerüstet und gewartet werden! Diese Genehmigungen stellen eine wichtige Voraussetzung für das stark wachsende Umrüstgeschäft von Single-Aisle-Flugzeugen dar, in dem die Dresdner sich in den kommenden Jahren positionieren werden.

Bild oben li., v. li. n. re.: Jürgen Habermann (Vize Präsident Sales & Marketing der EFW), Cornelia Voss und Herr Dr. Helmut Barth (Geschäftsführer Marketing-Club Köln e. V.)  
Bild oben mi./re.: Umbauarbeiten bei der EFW Dresden  
Bild unten: Jürgen Simon, Präsident des MC Dresden bedankt sich bei Cornelia Voss für den den Vortrag und den interessanten Rundgang durch die EFW.





[ *Europas erstes Porzellan. Nur an den ersten Adressen.* ]



## Sammlung täglich geöffnet



*Besuchen Sie unsere Dresdner Fachgeschäfte.  
Wir bieten Ihnen ein repräsentatives Sortiment  
Meissener Porzellane für den exklusiv gedeckten  
Tisch, Figuren aus drei Jahrhunderten, Ge-  
schenke und eine kompetente Beratung.*

### **Meissener Porzellan® im Hause Karstadt**

Prager Straße 12, 01069 Dresden  
Tel. (0351) 4 90 68 33, Fax (0351) 4 90 68 35

### **Meissener Porzellan® am Fürstenzug**

Hotel Hilton Dresden, An der Frauenkirche 5, 01067 Dresden  
Tel. (0351) 8 64 29 64, Fax (0351) 4 90 38 06

## Sommerfest : Um, im und mit Wein



## Schloss Proschwitz - Weinanbau seit Generationen

Die Familie des Prinzen zur Lippe zählt zu den ältesten Adelshäusern in Deutschland. Das Haus war bis 1918 eines der regierenden Fürstenhäuser Deutschlands. Der Zweig, dem Dr. Georg Prinz zur Lippe angehört, ist seit dem Beginn des 18ten Jahrhunderts in Sachsen ansässig und zählt dort zu den bedeutendsten Unternehmerfamilien.

Schloss Proschwitz ist Sachsens ältestes noch existierendes Weingut. Die Proschwitzer Berge waren von der Mitte des zwölften Jahrhunderts bis zur Reformation im Besitz des Bischofs von Meißen. Ein großer Teil der in Sachsen benötigten Messweine kam in dieser Zeit aus dem Proschwitzer Weingut.

1945 wurde die Familie vollkommen enteignet und nach dem Aufenthalt in einem Konzentrationslager und verschiedenen Gefängnissen nach Westdeutschland ausgewiesen.

In den Jahren ab 1990 kaufte Dr. Georg Prinz zur Lippe das Weingut seiner Familie und im Jahr 1998 nach langjähriger Verhandlung auch den Familiensitz, das Schloss Proschwitz, wieder zurück.

Auf den Weinbergen entlang der Elbe mit Blick auf die weltbekannte Porzellanstadt Meißen und deren mächtiges Wahrzeichen, die Meißener Albrechtsburg, reifen die Weine des Gutes Schloss Proschwitz.

Grundlage der Proschwitzer Lagen bildet dabei der für die Region typische, rote Granitfels, der von einer bis zu 6 Meter mächtigen Lössschicht bedeckt wird. Im Rahmen der Mitgliedschaft im Verband deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter (VDP) erfolgt die Bewirtschaftung der Weinberge ausschließlich nach den Richtlinien des "kontrolliert umweltscho-

nenden Weinbaus". Die Böden werden in regelmäßigen Abständen untersucht. Entsprechend der Analysewerte erfolgt danach die Bodendüngung.

Durch die Begrünung der Rebanlagen wurde ein ökologisches Gleichgewicht im Weinberg hergestellt. Der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln wurde seit 1990 drastisch reduziert. Zur Anwendung gelangen ausschließlich nützlingsschonende Pflanzenschutzmittel. Durch die Nutzung eines Befallprognosesystems wird ein gezielter und effizienter Einsatz von Pflanzenschutzmitteln gewährleistet.

Die Güte des Weins hängt auch im Keller von zahlreichen Einflussfaktoren ab. So ist man bereits bei der Kelter der Trauben stets darum bemüht, durch vorsichtiges Abpressen mittels moderner pneumatischer Membranpressen die Moste vor zuviel Gerbstoffen zu schützen.

Mittels eines Vacuumdrehfilters werden die Moste der Weißweine blank geklärt, um nur reinen Traubensaft zur

Vergärung zu bringen.

Bei der Schöpfung und Filtration der Weine kommen ausschließlich Naturstoffe, wie Kieselgur und Bentonit zum Einsatz, die für eine schonend e Weinbehandlung sorgen.

Anders als bei den Weißweinen, bei denen der reduktive Aspekt beim Ausbau im Vordergrund steht, werden die Rotweine kontrolliert oxidativ im Barrique ausgebaut.



**Weingut Schloss Proschwitz  
Prinz zur Lippe**

**01665 Zadel b. Meissen, Dorfanger 19  
Tel. 03521-7676-0, Fax: 03521-7676-76**





**20. September 2001**

Forum am Altmarkt

## Thema: **Citymanagement und Stadtmarketing - Städte im Wettbewerb, Mehr Entwicklungsalltag ins Stadtmarketing**

Referent: **Raimund Wördermann**

(Vorsitzender City Management Dresden e. V.)



Wir kennen die Hitlisten, die alle paar Monate illustriert durch deutsche Magazine wandern: Deutschlands beste Städte, die schönsten, umwelt- oder kinderfreundlichsten, die mit den besten Ansiedlungsvoraussetzungen für Unternehmen und die mit dem aufregendsten Nachtleben. Was tun, wenn die eigene Stadt dabei nur im vorderen oder hinteren Mittelfeld liegt? Den Krisenfall für's Stadtmarketing ausrufen? In Dresden - zum Beispiel - gingen einige solcher Befunde flugs in eine gründliche Stärken-Schwächen-Analyse ein, die Folgen für's Binnenmarketing hatte. Denn längst hatte sich herausgestellt, dass Stadtmarketing hier mehr bedeutet als das Bekanntmachen von Vorzügen. Nämlich ein Mitmischen in Stadtentwicklungsprozessen in gemeinsam verabredeter und betriebener öffentlich privater Partnerschaft, in einem City Management, das sich ernsthaft auseinandersetzt mit Themen, die alle Funktionen des städtischen Lebens bedeuten.

Der redliche Prozess der Schwächenbespiegelung in Ehren. Das engagierte Abgleichen im

überregionalen Benchmarking erst recht. Aber: Ist etwas schwach, weil es noch im Werden ist? Spätestens bei der Frage „Wohin wollen wir (mit unserer Stadt)?“ wird es Zeit, mit den vorhandenen Entwicklungspotentialen auch einmal die Stärken ins Feld zu führen, denn längst setzt die Stadt ihrerseits Marken im Wettbewerb der Gemeinwesen.

Als vor drei Jahren bundesweit das „Comeback der Cities“ annonciert wurde, kam die Bestätigung aus Dresden nicht uneingeschränkt. In der Tat sei der Innenstadt in den nächsten Jahren erste Priorität einzuräumen. Nur mit dem „Comeback“ sei das nicht ganz einfach. Kriegswunden zum einen, ungeklärte Eigentumsverhältnisse auf großen Brachflächen zum anderen, und grundsätzlich stehe die Dresdner Stadtmitte in einer Phase völliger Neuausformung. Darüber hinaus steht Dresden vor einer Wiedererweckung des scheinbar längst abgelegten Vorhabens der Stadtbaukunst, die den Investor als Stadtbürger sieht, der seine Verantwortung für das Gemeinwesen wahrnimmt und dann aber auch Verständnis aufbringen muss für Abstimmungsprozesse, die nicht immer temporeich sind (um es höflich zu formulieren).

Stadtbaukunst ist ein aufregender Mitteilungsgegenstand für das Stadtmarketing, genau so wie die Entwicklungspotentiale und die Zeit ihrer Umsetzung integrativer Bestandteil des Marketings sein sollten, und nicht verschämt zu versteckende Schwäche. Am Beispiel des Ruhrgebietes kann man sehen, das Marketing und Realität in noch zu vielen Bereichen ungleichzeitig nebeneinander herlaufen. Da erwecken Zeitungsbeilagen und hervorragenden Anzeigen den Eindruck einer Region im Aufbruch - was sie ja in der Tat ist - doch zu trist ist die wirkliche Gegenwart einiger Städte und Stadtzentren, zuviel an Abschwung der strukturveränderten Industrielandschaft unterläuft die Bemühungen des regionalen Marketings. Dabei ist auch hier völlig klar, dass das Vorantreiben von Veränderungen in öffentlich-

privater Partnerschaft zeitgleich mit der Verkündigung ihrer Resultate und der eigenen Stärken passieren muss.

Stadtmarketing zeigt, was ist und - gerade mit Blick auf den Tourismus - was war, und indem es teilhaben lässt an den Veränderungsprozessen der Gegenwart lässt es auch aufscheinen, was wird. In Dresden ist das zunächst mal Bewegung. Das müssen wir mitteilen, dass sich hier etwas tut, dass es kribbelt in der Stadt. Und dies in einem beeindruckenden Nebeneinander von Altem und Aufbruch. Selbst das Ruinierte hat noch seine vermarktbare Würde. Eine Ruine wie der Erlwein-Speicher am Elbufer etwa wird als beeindruckendes Zeitzeugnis wahrgenommen. Ähnlich verhält es sich mit anderen Merkmalen der Stadt, die nicht mühsam durch Marketing umgedeutet werden müssten. Sie enthalten in sich genügend Potential, um als Stärken der Stadtentwicklung wahrgenommen zu werden. Das ist das Grün, auch wenn es teils als Provisorium zukünftige Bauflächen verschönert. Das sind die Räume, die im Baugebiet Stadt noch Weite und Freiheit darstellen.

Was Dresden noch fehlt, ist eine überzeugende Imagekampagne, die auch langfristige Außenwirkung zeigt. „Leipzig kommt“, heißt es nebenan, und man mag darüber streiten, ob sich damit nicht ein charmant auftrumpfender Anspruch der Stadt auf andauernde Zurückgebliebenheit bei den Adressaten festigt. Was, wenn Leipzig eines Tages „da“ wäre?

„Dresden vorn“, formuliert das dortige City Management Anspruch, Ziel und Status Quo in bereits vielen Feldern städtischen Wettbewerbs. Damit Dresden nach vorn kommt bzw. vorn bleibt, müssen immer mehr Dresdner vor, als aktive Mitmacher im Stadtmarketing-Prozess, als Stadtentwickler in der öffentlich-privaten Partnerschaft des City Managements.

Bild: Raimund Wördermann (2. v. li.) im Gespräch nach der Veranstaltung mit Frank Hübner (Vorstand Marketing-Club Dresden, re.) und anderen Gästen und Mitgliedern



# Pfundskur

Lust auf Leben in Sachsen



## Erfolgreiche Bilanz

Seit Monaten ist sie in aller Munde: Sachsens größte Gesundheitsaktion! Die Pfundskur, entwickelt von dem bekannten Göttinger Ernährungswissenschaftler Prof. Dr. Volker Pudiel, ist das gesunde Trainings- und Ernährungsprogramm für alle, die erfolgreich abnehmen und Spaß dabei haben wollen.

Etwa 1800 Kooperationspartner bieten Backwaren, Wurst, Säfte und Molkereiprodukte nach Kriterien der Pfundskur an. Fragen Sie danach.

**AOK Sachsen**  
Wir sind immer für Sie da.

Zusammen mit ausgewählten Restaurants haben wir für Sie ein besonderes kulinarisches Erlebnis vorbereitet. Genießen Sie Ihr persönliches Pfundskur-Dinner. Die Kooperationspartner und teilnehmenden Restaurants finden Sie im Internet unter der Adresse: [www.pfundskur-sachsen.de](http://www.pfundskur-sachsen.de).

Über 8100 Sachsen nahmen das Abenteuer Pfundskur in Angriff und haben mit 444 Kursen bis zum Schluss insgesamt 58 000 Pfund abgenommen.

**AOK**  
Die Gesundheitskasse.

**18. Oktober 2001**

Forum am Altmarkt

**Thema: Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement oder Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden**

**Referent: Prof. Dr. Stefan Müller**  
(Technische Universität Dresden)



**Kundenzufriedenheit**

Was intuitiv eindeutig erscheint, erweist sich bei näherer Betrachtung als mehrdeutig. Manches an dem klassischen Zufriedenheitskonzept ist interpretations-, wenn nicht gar revisionsbedürftig. Da Kundenzufriedenheit sich nicht direkt beobachten läßt und deshalb aus abgeleiteten Beobachtungen erschlossen werden muß, haben wir es hier mit einem theoretischen Konstrukt zu tun. Für diese kritische Ausgangsthese gibt es eine ganze Reihe von Gründen; z. B. ähnelt das Konstrukt „Zufriedenheit“ dem der „Einstellung“ so sehr, daß eine Abgrenzung beider Konzepte schwerfällt. Der defekte „Bankomat“ wird wahrscheinlich die Zufriedenheit mit dem Leistungsvermögen der „dahinter“ stehenden Bank mindern, zu einem Einstellungswandel kommt es gewöhnlich aber erst dann, wenn sich derartige Leistungsschwächen wiederholen und die Unzufriedenheit über einen längeren Zeitraum hin anhält. Insofern können Zufriedenheitsschwankungen auch als Frühindikatoren eines

Einstellungswandels betrachtet werden.

Nachdem im Verlauf der vergangenen Jahre in immer mehr Märkten Kundenzufriedenheitsanalysen durchgeführt wurden, neuerdings auch im Bussines-to-Bussines-Bereich, ist mit der Heterogenität der verschiedenen Märkte eine bislang kaum kontrollierte Varianzquelle in das Forschungsfeld eingeführt worden. Aus Sicht der Anwender hat schließlich die Erkenntnis, daß Kundenzufriedenheit nicht zwangsläufig die ökonomisch eigentlich interessierenden Verhaltensweisen der Kunden (z. B. Loyalität bzw. Treue, Wiederkauftrate, Cross-Buying) nach sich zieht, Enttäuschung hervorgerufen.

Wie Hothum (1997) berichtet, würden nur 80% der zufriedenen Bankkunden „ihr“ Kreditinstitut weiterempfehlen, während immerhin 14% der unzufriedenen Kunden dazu bereit wären. Geradezu erschreckend müssen für den, der von der Vorhersagevalidität des Zufriedenheitsmaßes überzeugt ist, die in einem anderen Markt gewonnenen Befunde klingen: Demnach sind zwar 85% der Automobilkäufer loyal (i.S. von Wiederkaufbereitschaft), aber nur die Minderheit von ihnen (= 30%), weil sie zufrieden ist, hingegen 55%, obwohl sie unzufrieden sind.

Es besteht also durchaus Anlaß, provozierend zu fragen, ob Zufriedenheitsstudien etwa mehr Schaden anrichten, als daß sie dem Nachfrager derartiger Informationen nutzen. Informationen über seinen Markt zu besitzen ist ein „Produktionsfaktor“, wie andere auch, und hat seinen Preis; im übrigen kann es weit teurer werden, keine oder fehlerhafte Informationen zu haben. Auch mag es durchaus sein, daß der eine oder andere Kunde sich durch die Bitte um Beantwortung eines Fragebogens belästigt fühlt.

Dieses Risiko ist indessen gleichfalls eher theoretischer Natur; denn in der Realität sind die Befragten weit häufiger davon angetan, daß sich das Unternehmen offensichtlich um den Kunden im allgemeinen und sie im speziellen bemüht, daß sie gehört werden, ihre Meinung sagen können, kurz: ernst genommen werden.

**Beschwerdeverhalten, Beschwerdezufriedenheit und Kundentreue**

Gelingt es Unternehmen, die Beschwerde zur Zufriedenheit des Kunden zu bearbeiten, so tritt ein, was Basis jedes „aktiven“, d. h. wertschöpfenden Beschwerdemanagements ist: Negativ-kritische Erlebnisse, die sich speziell im (Finanz-) Dienstleistungsbereich wegen der geringen Standardisierbarkeit der Leistungserstellung und aufgrund der ständigen direkten Interaktion „Kunde/Mitarbeiter“ nie ganz vermeiden lassen, bieten durchaus die Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu profilieren. Gelingt es der Bank, den Beschwerdeführer zufriedenzustellen, so ist dieser letztlich sogar noch zufriedener als der Kunde, der die Beziehung zu seiner Bank von Anfang an positiv erlebt hat.

Daß „zufrieden“ nicht gleich „zufrieden“ ist und unbedingt verschiedene Formen von (Kunden-) Zufriedenheit auch qualitativ voneinander abzugrenzen sind, darin stimmten viele Forscher schon seit langem überein. Je zufriedener ein Kunde mit seiner Bank ist, um so mehr Produkte bezieht er auch von dieser.

Unzufriedenheit führt also zunächst weniger dazu, daß Kunden ihre Nutzungsintensität bei ihrer Hausbank einschränken; vielmehr beginnen bereits die „eher Zufriedenen“, ihren zusätzlichen Bedarf (z.B. Wertpapiere) bei konkurrierenden Anbietern zu decken. Ihre wenig wertschöpfende Grundversorgung überlassen sie (noch) der Hausbank.

Angesichts des sich auch im Finanzdienstleistungsbereich verschärfenden Wettbewerbs genügt es immer seltener, gleich gut wie die Konkurrenten zu sein. Den Konzentrationsprozeß bestehen wird nur, wer besser ist als seine wichtigsten Wettbewerber.

Auszüge aus dem Buch von Prof. Stefan Müller und Helmut Strothmann „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung“, welches Grundlage für den Vortrag Prof. Müllers am 18. Oktober 2001 vor dem Marketing-Club Dresden war.

Für Interessierte: O. g. Buch wird vom Verlag C.H. Beck verlegt und kann natürlich in Buchhandlungen käuflich erworben werden.



Hier finden Sie im  
Originalheft eine  
Anzeige



**15. November 2001**

Forum am Altmarkt

**Thema: Altmarkt-Galerie Dresden  
Elegante Passage an einem einzigartigen Standort**

**Referent: Hans-Heinrich Gaida**  
(Bereichsleiter Centermanagement Ost der ECM Gruppe)



**Architektonische Qualität**

Das historische Gassennetz im Quartier Webergasse/Zahngasse westlich des Altmarktes wird wiederbelebt. Die Altmarktgalerie spielt dabei eine Schlüsselrolle. Das Planungskonzept basiert auf dem Ergebnis eines Architektenwettbewerbs aus dem Jahre 1993 und ist mit der Stadt Dresden abgestimmt. Drei Baukörper, die die Maßstäblichkeit des traditionellen Dresdner Grundrisses aufnehmen, werden durch eine dreigeschossige, lichtdurchflutete Ladenpassage in Nord-Süd-Richtung miteinander verbunden.



Die in Ost-West-Richtung verlaufenden Gassen zwischen den Gebäuden werden über ihre volle Länge in einer Höhe von ca. 15 Metern mit einer Glaskonstruktion überspannt, so daß ein zusammenhängendes und abwechslungsreiches Passagensystem entsteht. Die Gebäudefassaden werden stark gegliedert und nehmen in entsprechender Form Bezug auf die innerstädtische Bebauung im Umfeld.

Geöffnete, transparente Glasfassaden werden sich mit geschlossenen Fassadenabschnitten abwechseln. Die Vorplätze östlich und südlich der Altmarkt-Galerie werden begrünt.

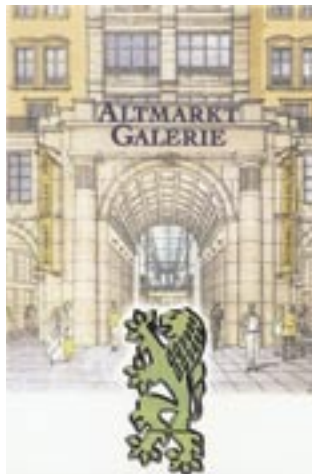
Die Stadt Dresden beabsichtigt, die Verkehrs- und Freifläche am Dr.-Külz-Ring so zu verändern, dass die Sicht- und Wegebeziehungen zwischen der Fußgängerzone Prager Strasse und dem südlichen Eingang der Altmarktgalerie weiter aufgewertet wird.

**Einzigartiges Shopping-Erlebnis mit internationalem Flair**

Mit der Altmarktgalerie erhält Dresden einen weiteren Glanzpunkt. Die elegante Shopping-Passage erstreckt sich über vier Verkaufsebenen (Basement, Erdgeschoss, erstes und zweites Obergeschoss) und präsentiert auf ca. 26.000 qm Verkaufsfläche über 100 Fachgeschäfte. Im zweiten Obergeschoss sind Flächen für Großmieter geplant, die vom ersten Geschoss aus zugänglich sein werden. Im zweiten Untergeschoss entsteht einen Tief-

garage mit ca. 500 PKW-Stellplätzen.

Die Altmarktgalerie wird ihren Besuchern ein attraktives und vielfältiges Warenangebot mit Weltstadtfair und Lokalkolorit präsentieren, vom exklusiven Geschenk über Designer-Mode bis zum täglichen Bedarf. Hier können Menschen aus dem Einzugsgebiet genauso nach Herzenslust bummeln und einkaufen wie Gäste aus dem In- und Ausland.



Neben großen, auch international bekannten Namen werden in der Altmarktgalerie auch interessante, kleine Laden-Konzepte ihren Platz finden.

Eine Schlemmerzone mit marktfrischen Köstlichkeiten wird ebenso zum Verweilen einladen wie gemütliche Cafés und Restaurants.

Abgerundet wird das attraktive Angebot u.a. durch einen Lebensmittel-Supermarkt, Drogerie-Fachmärkte, Textilhäuser, einen Sport-Fachmarkt, einen Fachmarkt für Unterhaltungselektronik sowie ein Buchhaus.



**Zahlen und Fakten**

Eröffnung: Herbst 2002  
Verkaufsfläche: ca. 26.000 qm auf 4 Ebenen  
Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen: ca. 2.000 qm  
Büroflächen: ca. 5.000 qm  
Parkplätze: ca. 500





13. Dezember 2001

Kempinski Hotel Taschenbergpalais

Thema: **Verleihung des Dresdener Marketingpreises 2001**

Gewinner: **Pfundskur - Lust auf Leben in Sachsen - der AOK Sachsen**



Kompetent, modern, erfolgreich: AOK Sachsen. Mit fast 1,8 Millionen Versicherten ist die AOK

Sachsen Marktführer der Krankenversicherung in der Region. "In den zehn Jahren seit Wiedegründung der AOK haben wir uns zu einem modernen Dienstleistungsunternehmen entwickelt", blickt Vorstandsvorsitzender Rolf Steinbronn auf das Erreichte zurück.

Die AOK Sachsen hat zur Versorgung ihrer Versicherten Verträge mit den verschiedensten Leistungserbringern abgeschlossen. Dazu gehören u. a. 6612 Ärzte in der ambulanten medizinischen Betreuung, 938 Apotheken, 92 Krankenhäuser, 976 ambulante Pflegedienste, 53 Reha-Einrichtungen und 3.300 Zahnärzte. Außerdem unterhält sie Kontakte zu über 136.000 Firmenkunden.

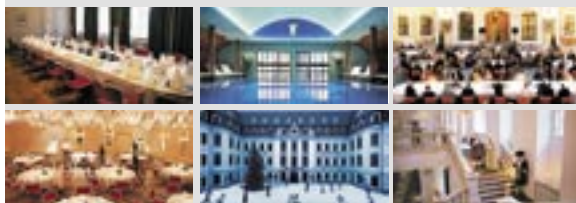
Der Service wurde in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich ausgebaut, die Kundenzufriedenheit weiter erhöht. Mit über 150 Geschäftsstellen ist die AOK Sachsen flächendeckend präsent. Kundenfreundliche Öff-

nungszeiten, das Service- und Beschwerdetelefon, das werktags bis 20 Uhr geschaltet ist, Erreichbarkeit per Internet und E-Mail sind längst selbstverständlich geworden.

Über die gesetzlichen Leistungen hinaus bietet die AOK Sachsen ihren Versicherten, Arbeitgebern und Vertragspartnern mit 13,4 Prozent nicht nur einen günstigen Beitragssatz, sondern zudem ein umfangreiches Zusatzpaket an.

Es beinhaltet u. a. ein umfassendes Gesundheitsprogramm, den pharmakologischen Beratungsdienst, Projekte der betrieblichen Gesundheitsförderung, Arbeitgeberseminare, einen speziellen Studenten- und Berufsstarter-service sowie zahlreiche kostenlose Informationsmaterialien rund um die Gesundheit.

Aktionen wie die "Pfundskur 2001 - Lust auf Leben in Sachsen" stoßen auf ausgesprochen positive Resonanz der Mitglieder.



## Platz für Ihre Ideen

Ob Events, Tagungen, Meetings oder Feste jeder Art oder mal nur als Incentive: Am schönsten Platz der historischen Altstadt Dresdens neben Zwinger, Semperoper und Schloss werden sie im Taschenbergpalais zum perfekten Highlight.

Sie haben die Wahl: Barocktreppenhaus · Bel Etage · Kurfürstensaal · Poolbereich oder barocker Innenhof mit exklusiver 600 qm Schlittschuhbahn.

Machen Sie Ihre Events zum Erlebnis



Wir beraten Sie gerne unter 0351 - 4912-606

Taschenberg 3 · 01067 Dresden · [www.kempinski-dresden.de](http://www.kempinski-dresden.de)

A member of  
*The Leading Hotels of the World*





Das Studentenwerk Dresden als Anstalt des öffentlichen Rechts bietet unter dem Motto „Service rund ums Studium“ Dienstleistungen für Studierende in Dresden, Zittau und Görlitz an. Das Leistungsspektrum reicht von der Studienfinanzierung über Verpflegung in Mensen und Cafeterien, Wohnmöglichkeiten in Wohnheimen bis zur kulturellen Förderung, von der Kindertagesstätte für Studentenkinder bis zur Sozial-, Rechts- und psychotherapeutischen Beratung. Mit seinem 450 Mitarbeitern betreut das Studentenwerk ca. 37.000 Studierende von acht Hochschulen.



Bild: Modell des Wohnheimkomplexes Wundtstraße für die jetzt begonnene Sanierung

Studentenwerk Dresden  
Fritz-Löffler-Straße 18, 01069 Dresden  
Tel.: 03 51/ 4697 - 50  
Fax: 03 51/ 4718154  
e-mail: [Info@swdd.tu-dresden.de](mailto:Info@swdd.tu-dresden.de)  
Web: [www.studentenwerk-dresden.de](http://www.studentenwerk-dresden.de)  
Geschäftsführer: Dr. Rudolf Pörtner  
Tel.: 03 51/4697 815

## Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Yvonne Kubitzka



Die Bedeutung des Tourismus für die Dresdner Wirtschaft ist noch höher als bisher angenommen. Das ist das Ergebnis einer Studie, die im Auftrag der Landeshauptstadt Dresden in Kooperation mit der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH durch das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München dwif die Tourismus-Situation in Dresden durchgeführt wurde. Laut Studie gaben im Jahr 1999 die Dresden-Besucher rund 1,74 Mrd. DM aus. Zuvor ging man noch von 1,12 Mrd. DM aus. Durchschnittlich gibt jeder Übernachtungsgast 267,- DM in der Sächsischen Landeshauptstadt aus. Tagesbesucher lassen immerhin 46,60 DM in der Stadt. Auf Hotels und Gaststätten fallen 44,2 Prozent aller touristischen Umsätze. Überraschend hoch ist die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel. 38,7 Prozent aller Ausgaben werden beim Shopping gemacht. In die Kassen der Dienstleister wie der Sächsischen Dampfschiffahrt, Taxi, und Kultureinrichtungen fließen 17,1 Prozent aller Ausgaben.

Tourismus ist auch der größte Arbeitgeber der Stadt. Durch die dwif-Analyse muss die Zahl der vom Tourismus abhängigen Arbeitskräfte von angenommenen 13.000 auf mindestens 20.000 nach oben korrigiert werden. Der Stadthaushalt profitiert zudem noch direkt: 38 Mio DM Steuereinnahmen fließen jährlich in das Stadtsäckel. Dass die Dresdner gastfreundlich sind, zeigte schon eine 2000 durchgeführte Umfrage im Auftrag des Tourismusvereins. Immerhin 84 Prozent der Dresdner empfinden Touristen als positiv, 86 Prozent sehen eher Vor- als Nachteile für die Stadt. Viele Dresdner, so die dwif-Studie, sind aber

» Tourismus ist größter Arbeitgeber der Stadt «

auch privat gute und häufige Gastgeber. Mehr als zwei Drittel aller Haushalte in der Stadt hatten Übernachtungsgäste mit überwiegend touristischer Motivation. Die Dresdner beherbergten durchschnittlich 2,3 Personen für durchschnittlich 3,4 Tage. Und im Durchschnitt 3,2 mal pro Jahr reisten auswärtige Freunde und Verwandte bei den Dresdnern an. Insgesamt kommt so ein Volumen von etwa 4,5 Mio. Übernachtungen zustande. Dazu kommen die 2,4 Mio. Übernachtungen in Hotels, Pensionen, Jugendherbergen und Campingplätzen.

Die Besucher geben Dresden gute Noten. Sie loben die schöne Altstadt mit ihrer Architektur, das Kulturangebot und die Lage an der Elbe. Viele erkennen die Aufbauleistungen nach der Wende respektvoll an. Kritik gib es einhellig am Verkehr: Staus, Baustellen, Straßenzustand, Parkplatzsituation und Orientierungsprobleme trüben das ansonsten positive Dresden-Bild. Und so empfiehlt die Studie Verbesserungen im Verkehr für rundum zufriedene Dresden-Besucher.

Yvonne Kubitzka ist Geschäftsführerin der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH. Kontakt DTW: Ostra Allee 11, 01067 Dresden, Tel. 0351-49192-0, [www.dresden-tourist.de](http://www.dresden-tourist.de)



# VERNETZTES DENKEN NEUE PERSPEKTIVEN

- Beratung
- Weiterbildung
- Training
- Coaching
- Projektentwicklung

**Wir machen Umternehmen fit für die Zukunft**

**Kontaktieren Sie uns!**

**RKW Sachsen GmbH**  
Dienstleistung und Beratung  
im World Trade Center

Freiberger Straße 35, 01067 Dresden  
Tel. 0351 / 832230; Fax 0351 / 8322400  
e-mail: [info@rkw-sachsen.de](mailto:info@rkw-sachsen.de); Internet: [www.rkw-sachsen.de](http://www.rkw-sachsen.de)

**RKW Sachsen**  
Wege für die Wirtschaft

## Von der Kunst etwas Besonderes zu bieten

RA Hans Joachim Nothelfer  
RA Ralf Jelinek



Die Rechtsanwaltskanzlei KHWP (Koch-Heintzeler, Widmann & Partner GbR, Stuttgart, Dresden, Berlin, Kasan) zeichnet sich durch mehrere exklusive Besonderheiten aus.

### Vertrags- und Unternehmensrecht

Das klassische Arbeitsfeld der Kanzlei. Insbesondere werden die Bereiche Gesellschafts- und Handelsrecht, M&A sowie Unternehmensnachfolgeregelungen (unter Berücksichtigung erb- und familienrechtlicher Fragestellungen) bearbeitet. Aber auch juristisches Projektmanagement bis zu umfassender Beratung und Vertretung bei Neugründungen und Errichtung neuer Produktionsstandorte sind im KHWP-Angebot enthalten.

Ergänzt wird die Arbeit im Bereich der Betreuung, Beratung und Vertretung von Unternehmen durch Fachleute für das Arbeitsrecht, in Dresden angeführt durch den Fachanwalt Ralf Jelinek, Spezialist für Personalmaßnahmen im Rahmen der Restrukturierung und Sanierung von Unternehmen und beim Abschluss von Vorstands- und Geschäftsführerverträgen.

Das russische Büro von KHWP in Kasan (Hauptstadt der Republik Tatarstan) ergänzt

die Anforderungen der Unternehmensklientel. Deutschen Investoren und Herstellern wird über dieses Büro rechtskundig geholfen, in den neu entstandenen Märkten in Russland und insbesondere im Gebiet der mittleren Wolga tätig zu werden. Gleichmaßen hilft das Kasaner Büro dortigen Interessenten bei der Geschäftsanbahnung mit deutschen Partnern.

### Vermögens- und Kunstrecht

Eine Spezialisierung in diesem Bereich trug der Kanzlei, insbesondere Hans Joachim Nothelfer Mandate zahlreicher Erbengemeinschaften, auch von Fürsten- und Adelshäuser, ein. Da sowohl in den Nachlässen vermögender Personen als auch in den Vermögen, die unter sowjetischer Besatzungshoheit enteignet wurden, zahlreiche Kunstgegenstände, zum Teil von nationaler und kunsthistorischer Bedeutung waren, stellten sich weitere Aufgaben: Wie soll ein in wesentlichen Teilen aus Kunstgegenständen bestehender Nachlass unter Erben geteilt werden? Wie kommt man zu einer angemessenen Wertermittlung? Wie kann man sich mit staatlichen Kunstsammlungen über Ankäufe, Leihgaben verständigen? Nach welchen Regeln arbeiten die großen Auktionshäuser im In- und Ausland, wenn es um die bestmögliche Verwertung von Kunstgegenständen geht? Welche Vorschriften stehen einer Verwertung entgegen?

### Medizin und Arzthaftungsrecht

In gleichem Maße, wie sich in Sachsen nach der Wende das Rechtsbewusstsein der Patienten entwickelte, hat sich auch das Rechtsschutzbedürfnis der Ärzte verstärkt.

Die Kanzlei, die schwerpunktmäßig die Interessen der Ärzte vertritt, kann dabei auf einen originären Sachverhalt zurückgreifen: Einer der Anwälte, Dr. med. Hölzer, ist neben seiner juristischen Qualifikation Facharzt für Chirurgie und hat in der klinischen Praxis gearbeitet. Dr. med. Wende, ebenfalls Anwalt, verfügt über internistische Klinik erfahrung. Kommt es zur Auseinandersetzung vor Gericht, können diese Anwälte den Streitgegenstand sozusagen „von innen“ erfassen und damit den Mandanten

substantiell und wirkungsvoll vertreten. Denn kein Arzt ist vor Vorwürfen von Patienten gefeit. Schließlich hat sich die Kanzlei im Beratungsbereich etwa im Risk-Management (z. B. Privatisierung von Krankenhäusern, Arbeitsrecht im Krankenhaus) positioniert.

### Bau- und Immobilienrecht

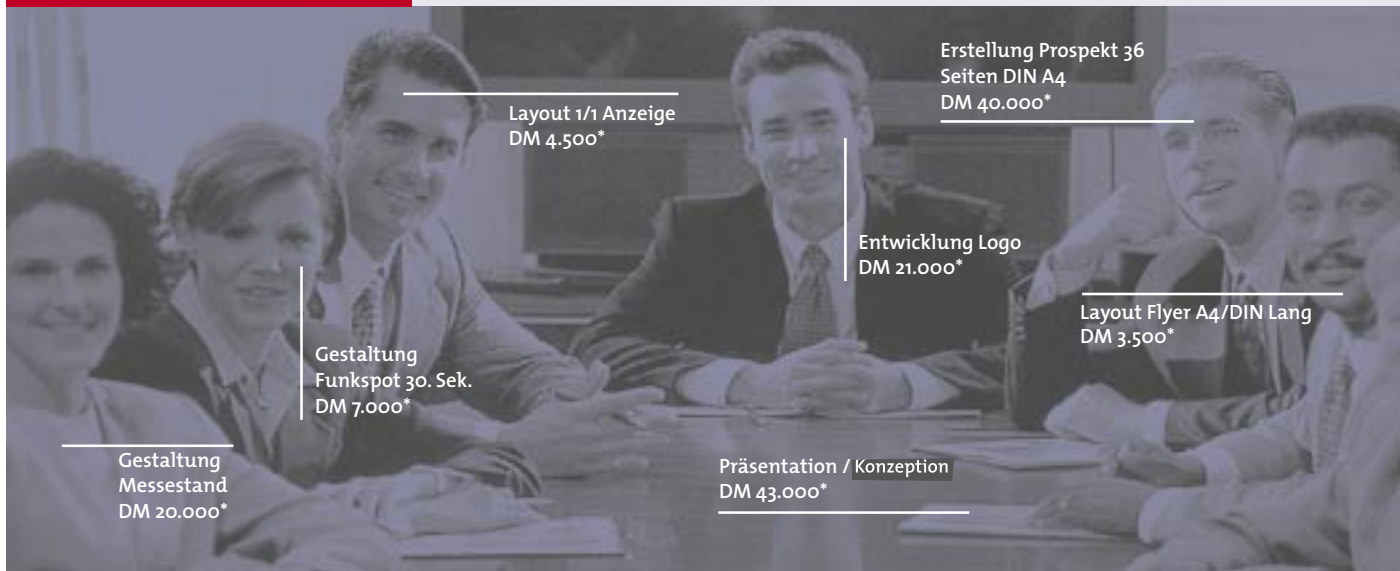
Im Mittelpunkt steht die baubegleitende Beratung von am Bau beteiligten Personen und Unternehmen, angefangen von der Beratung bei der Ausschreibung von Bauleistungen und Wettbewerben über die Vertragsgestaltung und den Vertragsabschluss bis zur projektbegleitenden Beratung, der Ermittlung und Abrechnung der erbrachten Leistung und der Durchsetzung der sich aus der Baumaßnahme ergebenden Ansprüche. Verhandlungen mit Projektentwicklern, Generalüber- und/oder -unternehmern, Architekten, Ingenieuren, Behörden und sonstigen Beteiligten erfordern ebenso eine umfassende anwaltliche Beratung wie die Klärung von Finanzierungsfragen. KHWP unterstützt Investoren und Bauträger bei Vorhaben im In- und Ausland.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Beratung der öffentlichen Hand in allen öffentlichrechtlichen Fragen der Projektentwicklung. Denn die Kommunen bedienen sich zunehmend der finanziellen und fachlichen Kompetenz privater Unternehmen bei der Erschließung und Stadtentwicklung im Rahmen des Public-Privat-Partnerships. KHWP erstellt Konzepte und entwirft Verträge für diese neuen Formen der Zusammenarbeit, z.B. bei der Neuordnung von Grundstücksverhältnissen, der Bodensanierung, Vorhaben- und Erschließungsplänen, der Durchführung städtebaulicher Wettbewerbe und deren Umsetzung in städtebauliche Planungen.

RA Hans Joachim Nothelfer arbeitet seit März 1990 in Dresden und ist neben den klassischen Rechtsbereichen spezialisiert im Erb-, Vermögens- und Kunstrecht. RA Ralf Jelinek, seit 1993 in Dresden hat sich insbesondere auf die arbeitsrechtliche Vertretung von Arbeitgebern spezialisiert.  
e-Mail: [khwpdd@t-online.de](mailto:khwpdd@t-online.de) · Tel: (03 51) 31 99 - 20 00



# Sparen Sie nicht an Ihrer Werbung



## Sparen Sie sich teure Agenturen

CITIMARKETING  
...preiswert kreativ

WERBEAGENTUR | EVENTS | MANAGEMENT HAYDNSTR. 20 01309 DRESDEN FON 0351-3361084 FAX 0351-3361085 mail@citimarketing.de www.citimarketing.de

\* mittlerer Preis aus Maximalwert („Complette“ Leistungen und Honorare auf dem Kommunikationsmarkt“, Verlag Henschel)

Inhalt

Editorial

Rückblick

In Dresden

Statements

Mitglieder

MC Intern



## Leerjahre sind teure Jahre - Die Immobiliensituation in Sachsen

Steffen Wollmerstädt



Nun stehen die Immobilien also da. Stehen da und stehen leer. Warten auf Mieter oder warten auf Käufer. Ein Meer von Schildern, dass den gewogenen Passanten mit säuselnden Wellen "Kauf mich" oder "Miet mich" zum Um- und Einzug bewegen sollte, wohl eher von auf Sand gelaufenen Immobilienkonzepten und von ins Schlingern geratenen Steuerspartraumschiffen als von freundlichen, auf den Nutzer wartenden Wohnungen, Büros und Läden. Die mutigen Planungen der 90er Jahre wurden von der harten Wirklichkeit der nur langsam aufblühenden Landschaften überholt. Sachsen und Dresden bilden da keine Ausnahme. Selbstverliebte Stadtentwicklungskonzepte fördern mehr die Zersiedlung als gesunde städtische Strukturen. Auch dadurch entstanden Investitionsinseln, die sich aufgrund ihrer fehlenden Anbindung an urbanes Leben noch stärker der Missachtung durch die Nutzer

ausgesetzt sehen. Dieser Leerstand ist teuer. Für viele Immobilienentwickler inzwischen auch zu teuer. Sie haben sich aus dem Wettbewerb um den Kunden zurückgezogen oder wurden es. Andere Bauträger und Vermarkter ziehen deshalb aus der Leere ihre Lehren und entwickeln für ihre Objekte fantasievolle Nutzungs- und Vermarktungskonzepte. Marketing ist eigentlich so einfach. Einfach sich mal in den Wunschkunden hineinversetzen und überlegen, was dieses für viele unbekannte Wesen denn so für Wünsche und Vorstellungen haben könnte. Gerade bei der Vermarktung von Immobilienobjekten sollte man sich schon die Zeit nehmen, sich genaue und umfangreiche Gedanken über die Zielgruppe zu machen. Immerhin geht es bei den Produkten nicht um Sonderangebote für 1,99 DM, sondern um Entscheidungen, die oft das Leben des Kunden dauerhaft beeinflussen. Und mit der gleichen Sorgfalt, mit der sich die Immobilienkäufer oder Mieter für oder gegen ein bestimmtes Objekt entscheiden, sollte auch der Anbieter die Sorgfalt aufbringen, sein Objekt an den Bedürfnissen des Kunden zu orientieren. In einem härter werdenden Markt kommt es eben darauf an, genau das passende Angebot für den passenden Interessenten anzubieten. Also muss man den Interessenten kennen. Und auch mögen. Immobilienentwickler verkaufen Träume, Gefühle und Lösungen. Keine wirtschaftliche Zahl Quadratmeter für eine möglichst wirtschaftliche Anzahl Mensch! Angenommen, wir haben ein Objekt, dass für einen bestimmten "Wunschkunden" ideal sein müsste. Wie erfährt nun der zukünftige Kunde von seinem Glück? Im Allgemeinen gar nicht. Die Informations- und Werbeflut ist heutzutage so groß, dass es irrsinnig schwer ist, aus diesen Angeboten herauszuragen. Um dies doch zu erreichen, gibt es drei prinzipielle Mittel. Das erste heißt Geld. Das klingt simpel. Ist es auch. Wenn ein genügend großer Werbeetat für die Vermarktung des Objektes bereitgestellt wird. Genügend groß bedeutet in der Immobilienbranche 2-3 Prozent der Investitionssumme.

Das sind teilweise durchaus stattliche Summen. Aber wenn sie dazu genutzt werden, um nur den wöchentlichen Immobilienteilen ein weiteres – möglichst großes – "Miet mich" oder "Kauf mich" hinzuzufügen, sind auch angemessene Budgets schnell aufgebraucht.

Darum ist der zweite Faktor wirkungsvoller Immobilienkommunikation die sorgfältige Auswahl der Kommunikationsmittel, mit deren Hilfe das Objekt beworben wird. Der Kunde kommt nicht zur Werbung. Sondern die Werbung muss zum Kunden kommen. Daher sollte für die Kommunikation ein ausgewogener, kundenorientierter und überraschender Mediamix gewählt werden. Das spart Geld und erhöht die Wirksamkeit.

Das dritte Modul ist zielgruppengenaue Kreativität. Der Kunde muss verstehen und muss fühlen: "Hier hat sich jemand Gedanken gemacht, wie ich meinen Traum von Wohnen, Arbeiten etc. ideal verwirklichen kann." Da reicht es allerdings nicht, glückliche Menschen in glücklichen Räumen, Stuben oder Büros zu zeigen. Das entlockt den Umworbene mit Sicherheit nicht mehr als ein überzeugtes Gähnen.

Am wirkungsvollsten sind diese drei Mittel der Kommunikation natürlich dann, wenn sie in sinnvoller Weise kombiniert werden. Also dann, wenn mit genügend Geld über die richtigen Medien dem Kunden mit Charme und Ideenreichtum die Verwirklichung seines Traumes versprochen wird. Und wenn dann das beworbene Immobilienobjekt auch noch der Werbeaussage entspricht, dürften die Schilder "Miet mich" oder "Kauf mich" bald nur noch Erinnerungsstücke für die Leerjahre sein.

Steffen Wollmerstädt ist Inhaber der Werbeagentur Wollmerstädt Creative Communications, die insbesondere für Immobilienunternehmen, Wohnungsgesellschaften, Kommunen, Banken und Unternehmen der öffentlichen Hand Konzepte ganzheitlicher Kommunikation entwickelt und umsetzt.

**Wollmerstädt Creative Communications**  
Burgstraße 19, D-09599 Freiberg,  
Telefon: 03731-213380, [www.wollmerstaedt.com](http://www.wollmerstaedt.com)



## Freizeiterlebnis inmitten des „Oberlausitzer Berglandes“

Nach sechs Jahren Betriebszeit erweist sich der Standort Oderwitz als ein interessanter Anlaufpunkt für den Ausflug und Kurzurlaub mitten im „Oberlausitzer Bergland“ und „Zittauer Gebirge“.

Ein tragfähiges Konzept für den Ganzjahresbetrieb und die vielen Aktivitäten des Betreibers sind ausschlaggebend für den Erfolg in

der Freizeitwirtschaft. Mit der Gründung des Vereines „Freizeitknüller der Oberlausitz e.V.“ am 26.05.1997, hat Gernot Heinrich die überregionale Bedeutung der Freizeitangebote hervorgehoben und Leistungsträger mit unterschiedlichem Profil zusammengeführt.

Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Vereinen und Verbänden erzeugt vielfache Synergi-

en. Die aktive Arbeit in touristischen Gremien ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung der Freizeitwirtschaft der Oberlausitz. Das Bemühen um eine interessante, besuchenswerte Freizeitanlage wurde jetzt mit einem Umwelt-Preis für die naturschutzgerechte Gestaltung des Geländes der Rodelbahn Oderwitz durch den Kreistag Zittau-Löbau am 07.11.2001 ausgezeichnet.

# Das Freizeiterlebnis in der Oberlausitz

**Rodelbahn**  
WINTER  
SOMMER  
**Oberoderwitz**

**die Sensation!!!**

**täglich 10 - 18 Uhr**  
**Sommer + Winter**  
**(Juli/August 10-22 Uhr)**



**Rodelbahn**  
**02791 ODERWITZ**  
[www.freizeitknueller.de](http://www.freizeitknueller.de)  
[www.rodelbahn-sachsen.de](http://www.rodelbahn-sachsen.de)  
[rodelbahn-oberoderwitz@gmx.net](mailto:rodelbahn-oberoderwitz@gmx.net)  
**Tel. (035842) 26273 • Fax 25628**

## Wenn Marketing Ländergrenzen überfliegt. Berlitz.

Die köstlichste Übersetzerpanne ist seinerzeit in Bonn beim Gorbatschow-Besuch passiert. Helmut Kohl sagte: "Morgen ist hier Feiertag, nämlich Christi Himmelfahrt". Was der russische Dolmetscher so übersetzte: "Morgen arbeiten die Deutschen nicht, denn sie feiern den Tag der Luftwaffe."

Das wäre dem Übersetzer nicht passiert, wenn er bei Berlitz die andere Sprache gelernt hätte. Die über 120 Jahre erfolgreiche Berlitz-Methode vermittelt nicht nur die einfache

Translation von Wörtern, sondern stellt Sprachkompetenz in den Focus. In der Berlitz-Sprachschule wird die jeweilige Zielsprache in einer aktuell authentischen Sprachvermittlung von speziell ausgebildeten Muttersprachlern als Fertigkeit gelehrt. Und dazu verhelfen im so genannten Cross-Cultural-Training landeskundliche Spezialisten, die Feinheiten des Geschäfts- und Alltagslebens im Zielland zu verstehen. Für das Marketing ber Ländergrenzen ist dies der Schlüssel zum Erfolg.

Berlitz, die älteste Sprachschule der Welt, ist mit ihrem Know-how seit 9 Jahren auch wieder in Dresden präsent und bietet Powertraining für den Fachmann, der keine Zeit zum Pauken von Vokabeln und Grammatikregeln hat. Bei Berlitz wird die neue Sprache durch Hören,

Verstehen und ständiges Sprechen gelernt. Von der ersten Stunde an entwickelt sich ein Sprachgefühl, um in der Fremdsprache zu denken.

Für den erfolgreichen Marketing-Manager halten wir in Dresden maßgeschneiderte Programme bereit. So wie es der Terminkalender erlaubt:

Regelmäßig ein- oder zweimal in der Woche abends oder am Samstag in lerneffizienten Kleingruppen. Wenn der Erfolg besonders schnell messbar sein soll, ist auch individueller Einzelunterricht möglich.

14-tägiges Powertraining ganztags für den Fachmann, der keine Zeit zu verschwenden hat. Diese als „Total Immersion“ bezeichnete intensivste Unterrichtsform kommt besonders Business-Spezialisten entgegen.

Das Cross-Cultural-Training, bei dem man die Seele des Geschäftspartners im anderen Land verstehen lernt, ist in allen Unterrichtsformen selbstverständlich. Natürlich ist Englisch der häufigste Wunsch, aber Sie wissen ja, die meisten Menschen auf der Welt sprechen Chinesisch, und Berlitz hält auch in Dresden über 50 lebende Fremdsprachen der Welt parat.

Bei der Formulierung der individuellen Lernkonzeption gehen selbstverständlich die Vorkenntnisse in der Sprache ein, es werden persönliche Lernansätze berücksichtigt und der maßgeschneiderte Zeitplan lässt Stress zum Fremdwort werden.

### Die Welt wächst zusammen - und wer mitreden will, kommt dann nicht mehr mit einer Sprache aus.



### Zum Glück gibt's Berlitz.

■ Dresden, Wilsdruffer Str. 11  
Tel.: 0351-4963035 /4963079  
Internet: [www.berlitz.de](http://www.berlitz.de)  
E-Mail: [dresden@berlitz.de](mailto:dresden@berlitz.de)



Erfolg mit Sprachen

Die Beratung in unserem Sprachcenter mit Firmenservice kostet lediglich einen Anruf, um den Termin zu vereinbaren:

Tel.: 0351-496 30 35

Fax: 0351-496 30 91

E-Mail: [dresden@berlitz.de](mailto:dresden@berlitz.de)

Bei Rückfragen können Sie auch persönlich mit Theresa Ruhnau, der Direktorin von Berlitz Dresden sprechen.





## Event-Kultur: Nicht Trend, sondern Lebensart



Schluss mit der Event-Gesellschaft hiess es nach den Terror-Angriffen in New York bei Schöngestern und tatsächlich sagten einige Unternehmen geplante Veranstaltungen für das laufende Jahr kurzfristig ab. Andere überlegten, ihre Aktivitäten im Event-Bereich einzuschränken und die Mittel in anderen Segmenten des Marketing-Mixes einzu-

setzen. Wer mit Event nur „Spassgesellschaft“ oder Sensationshascherei assoziiert, wird den Machern der Branche nicht gerecht. In allen Marketing-Analysen werden gerade dem Event-Bereich beste Wachstumszahlen prognostiziert und Unternehmen, die durch erfolgreiche Veranstaltungen auf den Geschmack gekommen sind, machen davon immer häufiger Gebrauch. Es hat sich herumgesprochen, dass mit dem richtigen Event Kommunikation auf emotional erfolgreichem Weg stattfindet. Neukunden werden so gewonnen und insbesondere Stammkunden weiter am Unternehmen interessiert. Auffällig - für die Sächsischen Agenturen in der Branche von besonderer Bedeutung - ist die zunehmend kulturelle Orientierung der Unternehmen bei Events. Kein austauschbares Entertainment, sondern thematisch einmalige und atmosphärisch stimmige Veranstaltungskonzepte sind gefragt. Dass gerade in Dresden dafür hochkarätige künstlerische Kräfte zur Verfügung stehen, leuchtet bei Kenntnis der hiesigen Kulturlandschaft ein. Aber auch einmalige Veranstaltungsorte machen auf sich aufmerksam. Die Schlösser an der Elbe, alte Gemäuer wie die Festungskasematten und die herrlichen sächsischen Parkanlagen aber auch so manch modernes Architekturensemble bieten unerschöpfliche Szenarien für anspruchsvolle Events. Es lohnt sich also, in die Konzepte einige Mühen zu investieren und das kreative Potential in Dresden auszuschöpfen!

Isolde Matkey von tristan production, art & event management

## development - outsourcing - networking

**dd online office**  
for business and life

### Unternehmensberatung

Innovation  
Wachstum  
Marktführerschaft



Wir entwickeln für Sie erfolgsorientierte Unternehmenskonzepte und unterstützen Sie bei der Umsetzung.

Businesspläne • Existenzgründung • Unternehmensentwicklung  
Strategie • Nachfolgeregelung und Unternehmensverkauf •  
Marketing und Corporate Identity

### Outsourcing

Management  
Know-how  
Kreativität



Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen!

### Networking

Strategische Partner  
Synergetische Teams  
Coopetition



Nutzen Sie effiziente Netzwerke für Ihren Erfolg

### dd online Office GmbH

Bürohaus am Pirnaischen Tor · Gruner Str. 2 · 01069 Dresden  
Telefon: (03 51) 4 81 08 13 · Telefax: (03 51) 4 87 44 06  
email: info@ddonlineoffice.de · www.ddonlineoffice.com

**plasticard ZFT**

Beratung Design Produktion

Plasticard-ZFT GmbH  
Reisewitzer Straße 82  
01159 Dresden

Telefon: (0351) 4 22 78-0  
Telefax: (0351) 4 22 48 07

www.plasticard.de  
service@plasticard.de

kontaktlose Chipkarten **PLASTIKKARTEN**  
Chipkarten Freiform Karten Zubehör Kleinauflagen





## Hermann Winkler Präsident Landessportbund Sachsen

Semperoper, Zwinger, Frauenkirche - diese Stationen gehören wohl zum Reiseprogramm eines jeden Besuchers der sächsischen Landeshauptstadt.

Dresden besitzt heute international den Ruf einer traditionsreichen Kultur-Stadt. Dieses Image wurde in den letzten Jahren durch umfangreiche Investitionen und konsequentes Marketing weiter ausgeprägt. Für den Sport entwickelte sich diese Orientierung leider zu einem Problem. Ein Rundgang durch die sanierungsbedürftigen Sportstätten des Ostra-Geheges und ein Blick auf den internationalen Sportkalender machen das selbst einem Außenstehenden schnell klar.

Dabei hat die Stadt große Sporttraditionen. Ich denke dabei zum Beispiel an die überragenden

Eisschnellläuferinnen Karin Enke-Kania und Christa Rothenburger-Luding, die bei Olympischen Spielen mehrfach ganz oben standen. Oder nehmen wir Weltklasse-Veranstaltungen wie das Goldene Oval und Leichtathletik-Länderkämpfe, die für ein volles Steyer-Stadion sorgten. Es ist auch gar nicht so lange her, da erzielte Dynamo Dresden in der 1. Fußball-Bundesliga an jedem Wochenende nationale Aufmerksamkeit für die Elbmetropole. Noch heute gibt es in der Stadt Weltklasse-Athleten wie Claudia Blasberg, Olympia-Medaillengewinnerin und Weltmeisterin im Rudern, Heiko Meyer und Jan Hempel holten Medaillen bei Olympia, Welt- und Europameisterschaften im Wasserspringen oder die erfolgreichen Volleyball-Damen des Dresdner Sportclubs. Die Breitensportangebote verzeichnen gleichfalls eine erfreuliche Resonanz.

So sind etwa 52.000 Dresdner, vom Nachwuchs- bis zum Seniorsportler, in rund 260 Sportvereinen organisiert. Die Palette der von ihnen betriebenen Sportarten reicht von A wie Aerobic bis W wie Wandern. Auch außerhalb des Vereinssports gibt es zahlreiche sportliche Aktivitäten. So rollen beispielsweise Tausende regelmäßig auf ihren Inline Skatern durch die Dresdner City. All diese Sportler geben einen nicht unerheblichen Teil ihres Einkommens für Sportbekleidung, Eintrittsgelder und Sportgeräte aus. Außerdem tätigen die Vereine, Kommunen und private Anbieter umfangreiche Investitionen im Sportstättenbau.

Allein durch das sächsische Sonderförderprogramm „Vereinssportstättenbau“ wurden von 1999 bis heute in der Dresdner Region Aufträge in Höhe von 21 Mio. Mark vergeben. Damit sind natürlich auch zahlreiche Arbeitsplätze in der Region vom Wohl und Wehe der Branche abhängig. So stellt der Sport einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar und macht immerhin vier Prozent des deutschen Brutto-

sozialproduktes aus. Zieht man die Grenzen weniger eng und rechnet zum Beispiel auch Sportreisen hinzu, wächst diese Zahl noch weiter.

Ich bin überzeugt, dass dieses Potential in jedem City-Marketing eine Hauptrolle spielen muss. Die Zeichen für ein Umdenken in der Landeshauptstadt stehen zur Zeit recht gut. Sie gehört zu den vier sächsischen Städten, die gemeinsam eine Bewerbung für die Olympischen Spiele 2012 anpacken wollen. Die Machbarkeitsstudie bescheinigt Dresden ein hervorragendes Ambiente für die Disziplinen Tennis sowie Spring- und Dressurreiten. Als traditionelle Fußballhochburg sei zudem die

Austragung dieses Wettbewerbs ohne die Stadt nicht vorstellbar. Daneben könnten hier weitere Sportarten wie Military, Volleyball und Fechten ihr olympisches Domizil finden.

### » Service und Marketing in Dresden aus Sicht des Sports «

Ohne, dass ich diese Auswahl als unvollständig oder vollständig bewerten möchte: Die Stadt sollte den Olympia-Schub nutzen, um mittel- und langfristig ihr Investitionsvolumen im Sport zu erhöhen. Zahlreiche Sportstätten müssen dringend saniert oder neu gebaut werden.

Über die Ausrichtung hochkarätiger Sportevents kann zudem Werbung für die Stadt und die Olympia-Bewerbung betrieben werden. Letztlich würde damit das gesellschaftliche Ansehen des Sports steigen und daraus könnten alle Vereine und Sportler ihren Nutzen ziehen. Also, auf die Plätze...

Hermann Winkler  
Präsident des Landessportbundes Sachsen





## Sie müssen kein Börsenprofi sein, um Ihr Geld nach Plan anzulegen: DRESDNER VERMÖGENSPLAN.

Wer für die Zukunft ein kleines oder größeres Vermögen aufbauen will, kommt an Investmentfonds als Alternative zu herkömmlichen Sparformen nicht vorbei. Und um in Investmentfonds zu investieren, muss man heute wirklich kein Börsenprofi mehr sein. Denn der DRESDNER VERMÖGENSPLAN macht

alles ganz einfach. Hier bestimmen die gewünschte Anlagedauer und Ihre Anlagementalität über die Auswahl eines passenden Fonds. So bieten wir jedem Anlegertyp in fünf Varianten eine ideale Möglichkeit zum Vermögensaufbau. Besuchen Sie uns doch einfach zu einem ausführlichen Beratungsgespräch.

 **Dresdner Bank**  
Die Beraterbank



## Jürgen Flückschuh

### Vorstandsmitglied Stadtsparkasse Dresden

„EU-Osterweiterung, Konzentrationsprozesse und Marktgeschehen einerseits und verändertes Kundenverhalten andererseits stellen hohe Anforderungen an die Unternehmen. Die richtige Marketingkonzeption ist ein bedeutender Wettbewerbsfaktor und kann den entscheidenden Vorteil bringen. Die vielen erfolgreichen Unternehmen bestehen im verschärften Wettbewerb, weil sie mit konsequenten Marketing Kundenorientierung und Kundenservice eine neue Qualität geben.“

Die stete Arbeit des MarketingClub Dresden während der vergangenen Jahre hat zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Dresden beigetragen.“

Jürgen Flückschuh



## Dr. Klaus Veit

### Geschäftsführer Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth

So wie jeder Mensch erkennbar ist durch sein Gesicht, seine Gesten, seine Sprache und sein Verhalten, sollte ein erfolgreiches Unternehmen ebenso erkennbar und eindeutig identifizierbar sein. Für die Entstehung einer Marke werden Logos, Farben, Namen und Schriften eingesetzt. Mit Emotionen und Imagetransfer werden die Kunden an Marken gebunden. Das Auftreten der Produkte ist mehr an kommunikative Aspekte gebunden als an materielle. Die Sächsische Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth stellt sich seit 1999 dieser Herausforderung. Schnell wurde festgestellt, dass Markenaufbau Zeit, Ideen und Professionalität braucht. Eindeutig zu zeigen, wer man ist und was man bietet - dies sind Anforderungen an unser neues Erscheinungsbild. Die Corporate Identity wird gekennzeichnet

## » Ein eigenes Gesicht «

durch Respekt vor der Tradition, eine neue zeitgenössische Formsprache in Architektur und Produktdesign und die Entstehung einer „Gläsernen Sekt- und Weinmanufaktur“. Die neuen Besitzer von Schloss Wackerbarth sind selbstbewusst und stolz. Dazu gehören Corporate Vision, Selbstverpflichtung zum Unternehmensleitbild und vor allem die Integration der Mitarbeiter in die Unternehmenskommunikation. Dieser aktive Prozess wird Schloss Wackerbarth zu einem besonderen Ort mit qualifizierten und motivierten Gastgebern werden lassen.

Für uns ist es Verpflichtung, das Weinanbaugebiet in Sachsen als Nördlichstes in Deutschland mit höchsten Ansprüchen an Qualität, Erscheinung und Gastfreundschaft neu zu definieren.

Auch das ganze Sächsische Elbland sieht genügend Reserven im Standortmarketing und wird durch konzeptionelle Kooperation auch mit dem Marketingclub Dresden Chancen erkennen und nutzen. Starke und sichtbare Signale setzt Schloss Wackerbarth durch perfekte Inszenierung unserer einzigartigen Gegebenheiten und durch die Schaffung einer festen Basis für unseren Marken- und Unternehmensauftritt, denn nur wer sich ändert, bleibt sich treu!

Dr. Klaus Veit





## Ingolf Roßberg Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden

"Salus publica suprema lex" - das öffentliche Wohl des Volkes ist oberstes Gesetz. Die Inschrift der traditionellen Amtskette der Dresdner Oberbürgermeister weist uns den Weg: Das Wohl aller in unserer Stadt wird die entscheidende Prämisse meiner Amtsführung sein. Mit Fantasie, Kreativität und politischem Gestalten, gemeinsam mit allen Fraktionen im Stadtrat, beschreitet die Stadtverwaltung Dresden neue Wege, wo bisherige Strategien versagten oder ausgetretene Pfade nicht zum Ziel führten. Dabei soll die sachliche Arbeit über parteipolitisches Kalkül gestellt werden.

Doch das Wagnis zu Neuem schließt die Fortführung von Bewährtem nicht aus. Dresdens bisherige Entwicklung zu einem bedeutenden europäischen Standort von Zukunftstechnologien gilt es durch Unternehmensgründungen und -förderung, vor allem des Mittelstandes, zu sichern. Hier wollen wir mit unseren Pfunden wuchern. Die Attraktivität als weltoffener und toleranter Wohn-, Arbeits-, Kultur- und Besuchsort soll sich weiter erhöhen. Dabei bietet Dresden bereits heute vielfältige Annehmlich-

» Das Wohl aller in unserer Stadt wird die entscheidende Prämisse meiner Amtsführung sein «

keiten eines pulsierenden urbanen Lebens und eine beachtliche Lebensqualität für Alt und Jung.

Unsere Stadtpolitik steht auch für eine praxisnahe Verwaltung und Offenheit für die Anliegen der Bürger, für die Demokratie und Mitbestimmung. Die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, eine aktive und zugleich alle Generationen aktivierende Sozialpolitik, die Entwicklung unserer Stadtkulturlandschaft und der durch anhaltenden Bevölkerungsschwund aufgezwungene Stadtumbau unter der Prämisse der Zukunftsfähigkeit sind uns bewegende Aufgaben.

Gemeinsam werden wir umweltverträgliche Formen von Mobilität finden und bisher nur unzureichend erledigte Aufgaben wie die Schulsanierung, die Nutzung der Hochschulpotenziale, auch im kommunalen Bereich, oder die Wiederbelebung des einstigen Rufes von Dresden als Stadt des Sportes lösen.

Für die zukunftsfähige, die Gebote ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit berücksichtigenden Entwicklung unserer Stadt braucht Dresden viele starke Partner mit Gemeinsinn. Der Marketing-Club Dresden ist ein besonders verlässlicher. Ob Melitta Bentz' Kaffeefilter, Karl August Lingners Odol Mundwasser, die Kondensmilch der Gebrüder Pfund

oder Egbert Günthers Schuhcreme in Tuben - unsere pfiffigen Urahnen brauchten für ihre Ideen noch keine schlüssigen Vermarktungskonzepte. Heute muß sich Dresdens sprichwörtlicher Erfindungsgeist auch gut präsentieren und verkaufen.

Mit seinen mehr als 250 Marketingspezialisten - vom Bankexperten bis zum Studenten - unterstützt der Marketing-Club Dresden seit über zehn Jahren mit Rat und Tat Firmen unserer Region dabei und hilft genau da, wo es - leider noch - häufig genug klemmt. Das vermittelte Marketing-Wissen schafft Wettbewerbsfähigkeit und erhält damit auch Arbeitsplätze für viele Dresdner.

Ihr Engagement unterstützt unsere Stadtpolitik. Dafür danke ich dem Marketing-Club Dresden sehr herzlich und wünsche Ihnen und uns noch viele Erfolge auf dem Weg zu unserem gemeinsamen Ziel - einer starken Wirtschaft in Dresden!

Ihr

Ingolf Roßberg  
Oberbürgermeister der Landeshauptstadt  
Dresden



## Reimund Wördemann Vorsitzender City Management Dresden e.V.

Eine Stadt ist kein Stück Seife (und Dresden schon gar nicht). Sie ist kein Produkt und auch kein Projekt, vielleicht ein Prozess. Aber sie will vermarktet werden. Ihre Kunden sind ihre Bürger, ihre Gäste, ihr Nachwuchs, Touristen und Handelskunden.

Marketing heute will seine Objekte nicht schöner machen, indem es sie schön färbt und dann an den Markt transportiert, sondern Marketing heute will seine Gegenstände schöner machen, indem es sie mitgestaltet und dabei um so kenntnisreicher, überzeugter und ehrlicher in den Markt gibt. Und so ist auch Stadtmarketing heute Mitmachmarketing, aktive Mitgestaltung bei der Stadtentwicklung.

Hier werden Themen vorangetrieben, die das A bis Z städtischen Lebens und seiner Strahlkraft bedeuten, von Handelsförderung über

Kultur bis zu Fragen der Infrastruktur. Deshalb ist Stadtmarketing Stadtmanagement. In Dresden liegt die erste Priorität bei der Entwicklung des Stadtzentrums. Folglich gibt es hier ein City Management, das in öffentlich privater Partnerschaft Mitmacher aus Stadt, Handel, Dienstleistung und Freizeitbietern, Eigentümer und Privatpersonen vereint.

### » Eine Stadt ist kein Stück Seife und Dresden schon gar nicht «

Seit zwei Jahren wird das City Management katalysatorisch und netzwerkend in drei Handlungsfeldern aktiv: Bündelung der Kräfte in der Stadt, Steigerung der Attraktivität und Einleiten von Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Besucherfrequenz und zur Steigerung der Beliebtheit der Stadt. In dieser Zeit konnten wichtige Impulse zur Strukturveränderung und zur Verkehrskoordinierung gegeben werden. Es fanden Spiegelungen des Branchenbesatzes ebenso statt wie Trendarbeitskreise zur Innenstadt von morgen, die viel stärker das veränderte Freizeitverhalten der Deutschen berücksichtigt. Verschönerungsaktionen und neue Serviceangebote wollen den Kunden binden und neue gewinnen: Kommen - bummeln - bleiben.

Wahre Schönheit kommt von Innen, und wenn die City, das Herz der Stadt, wieder brummt, geht es dem gesamten Stadtkörper besser. Und solange noch Menschen Geschichte machen, solange werden Unternehmer diejenigen sein, die auch ihren Platz in der Gesellschaft nutzen und dort etwas unternehmen, zum Gemeinwohl wie zum eigenen. Es werden noch Mitmacher gesucht.

*Raimund Wördemann*

Raimund Wördemann



## Winterzauber

Inmitten der Dresdner Altstadt repräsentiert das 1995 rekonstruierte Taschenbergpalais das historische wie das neue Dresden. Auf der exklusiven Eisbahn im barocken Innenhof wird Schlittschuhlaufen zu einem Wintertraum.



### Semperoper

Genießen Sie vis-à-vis einen Abend im weltberühmten Opernhaus.  
2 Personen ab 345,- DM/176,40 €

### Silvester

Erleben Sie eine unvergeßlich barocke Silvesternacht.  
2 Personen ab 378,- DM/193,27 €  
oder unser 3-tägiges Arrangement  
p.P. ab 1.850,- DM/945,98 €

Wir beraten Sie gerne unter  
0351 - 49 12 636

*Kempinski*  
HOTELS & RESORTS

Taschenberg 3 · 01067 Dresden  
www.kempinski-dresden.de

A member of  
"The Leading Hotels of the World"



## Henning A. Thiemann Geschäftsführer Heimrich & Hannot GmbH

Service - Marketing in Dresden aus Unternehmenssicht, ein Thema, das kritisch hinterfragt - wahrlich nicht eitel Freude auslösen wird.

Deshalb bleibe bei der gewünschten Offenheit einerseits die Möglichkeit als „Undercover“ zu konstatieren oder vielleicht noch besser, die Kommentierung einem ungeliebten Mitbewerber zu überlassen. Aber, so versicherte man, dies passe nicht zum Autor und man wünsche sich ja gerade dessen unbefleckte Bestandsaufnahme.

Addierten wir unsere Kenntnis, dass der Service eines Anbieters

zwingend mittelbarer Bestandteil seiner Marketingstrategie sein müßte. Addierten wir die konzeptionelle und in der Folge die operationale Arbeit, die Kosten, den Aufwand den zielgerichtete Marketingarbeit bei sich einstellenden Erfolgen erfordert, dann ja dann, müßten wir immer wieder erstaunt zur Kenntnis nehmen, wie wenig Wert gelegt wird auf die verkäuferische Grundeinstellung oder/und den Service.

Da verweigert man einem Kunden den Verkauf von 40 Stückchen Blechkuchen, weil „...man dann für andere Kunden nichts mehr anzubie-

ten habe...“. Da macht man den Gärtnerkunden darauf aufmerksam, dass er sich doch vorher klar werden solle, was er wünsche, denn „...bei dem Regen gehe ich mit Ihnen nicht raus ...“. Da nimmt anlässlich einer Dresdner Fachmesse von 6 nachgefragten Unternehmen nur eine in der Folge den erbetenen Kontakt zur Abgabe eines Angebotes auf (die Handwerksarbeit belief sich im 5stelligen Bereich).

Da erfolgen entscheidungsnotwendige und ausdrücklich erbetene Rückrufe nicht. Da rühren sich angeblich um Qualitätsmanagement bemühte Bankmanager auf seriöse schriftliche Nachfragen überhaupt nicht. Da antworten zwei ins Gespräch vertiefte Dienstleister auf den Hinweis, dass hinter ihnen stehend ein Kunde warte dem Kunden „...das passiert bei uns öfter!“

Die Beliebigkeit der leider ohne Ende fortzusetzenden negativen Service-Beispiele soll durchaus nicht die große Zahl der respektablen serviceorientierten Unternehmen und deren Mitarbeiter mit ins „Töpfchen“ werfen, die wir ja - und Merkur sei Dank - auch haben. Gleichwohl, es reicht nicht das stimmige Produkt zu haben. Es reicht eben nicht IT-verliebt mit Macs oder Mics die Arbeitsplätze auszustatten. Leider reicht es nicht dafür, über operational definierte Service-Standards dem

ohnedies engen Markt den Stempel aufzudrücken: „Kunde, wir lieben Dich und tun alles

zu Deiner Zufriedenheit“. Leider reicht es auch nicht mehr für Investitionen in die Mitarbeiter. ( Allein die furchtbare Telefonansage: „Hier ist XY, mein Name ist BlaBla..... was kann ich für Sie tun...“ diese Serviceeinstellung reicht auch nicht....) Die Frage liegt auf der Hand: Wann reicht der Service dem Konsumenten nicht mehr...!

Henning A. Thiemann



## Marktforschung & Marktanalyse GmbH

Ihr Dresdner Partner  
für Marktforschung

### Marktforschungsstudien

- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Beschwerdemanagement
- Imageanalyse
- Werbewirkung u.a.

### Erhebungsmethoden

- schriftlich
- mündlich
- telefonisch (CATI)
- online
- Sekundäranalysen

### Schulungen

- Fragebogengestaltung
- Datenauswertung
- Präsentationstechniken

Web: [www.mfm-gmbh.de](http://www.mfm-gmbh.de)  
e-mail: [info@mfm-gmbh.de](mailto:info@mfm-gmbh.de)  
Tel.: 0351 / 836 1462

Fax: 0351 / 836 1463

\* Rißweg 19, 01324 Dresden



Dipl.-Kffr. Katja Gelbrich



## Mitglieder

### Unsere Mitglieder repräsentieren u. a. folgende Unternehmen und Institutionen

(voraussichtlicher Stand zum 31.12.2001)

#### A

A.F.B. web: //wharf GmbH

ABEG LOBNER & KÜNEMUND GbR

Acerplan-Planungsgesellschaft mbH

ALLSCHUTZ

Andreas Mende Beratung & Training

Antenne Sachsen Hörfunk-Versorgung GmbH

**Anwaltskanzlei Pfefferle, Koch, Helberg & Partner**



**AOK Sachsen - Die Gesundheitskasse**



AUMO-HEINZE Montagetechnik

#### B

B & P Wirtschafts- u. Steuerberatungs-GmbH

Baden-Württembergische Bank AG

**BARMER Ersatzkasse**



BCS Beratungs Centrum Sachsen AG

BERGER & PARTNER Unternehmensberater

BFI Bank AG Dresden

BGH Edelstahl Freital GmbH

Bildungswerk Ost-West gGmbH

BLUMENAUER IMMOBILIEN Dresden

Bürgerschaftsbank Sachsen GmbH

#### C

Citibank Privatkunden AG

**CITIMARKETING Werbeagentur**



Commerzbank AG

CPO Hanser Service GmbH

creativ Büro für Event Marketing & Public Relations

Creditreform Dresden Aumüller KG

#### D

DB Station & Service AG Deutsche Bahn Gruppe

DDkom Telekommunikationsgesellschaft mbH

DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden

DeTeWe Deutsche Telephonwerke AG & Co.

Deutsche Post AG

Deutsches Hygiene-Museum

Die Lichtpause Kopien-Reproduktionen GmbH

Donauuniversität Krems in Zusammenarbeit mit EIPOS

DRESDEN FERNSEHEN

Dresden-Werbung und Tourismus GmbH

**Dresdner Bank AG**



Dresdner Bank AG-BNP Paris

Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG Dresden

Dresdner Raiffeisenbank e.G.

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

#### E

EADS EFW Elbe Flugzeugwerke GmbH

emd Gesellschaft für Personaldienstleistungen mbH

ESAG Energieversorgung Sachsen Ost AG

Eybe, Lohse & Partner Agentur für Kommunikation GmbH

#### F

Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co KG

fit GmbH

Flughafen Dresden GmbH

Fraunhofer IMS

#### G

Garreis Warenpräsentation

GERTH Rechtsanwälte

Gietzelt GmbH

Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik GmbH

Grundkonzept GmbH





## H

HAMAX Unternehmensbetreuung

Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG

Heico Service GmbH

Hilton Dresden

HTW Dresden

HVB Real Estate Bank Aktiengesellschaft

## I

IGH Ingenieurgesellschaft Höpfner mbH

IHK Dresden

**Industriedruck  
Dresden GmbH**



Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG

## J

Junghenrich AG

## K

Kanzlei Dr. Engels

**Kempinski Hotel  
Taschenbergpalais**



KG WochenKurier Verlagsgesellschaft mbH  
& Co. KG

**KHWP  
Rechtsanwälte**



Kienbaum Executive Consultants GmbH

Knott, Hausverwaltungs- u. Immobilien GmbH

**Kohtes Klewes  
Dresden GmbH**



Kommunikation Schnell GmbH

Kommunikationsbüro Rösler

KONSUM DRESDEN e.G.

Konzept-Immobilien e.KFr.

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Kreissparkasse Riesa-Großenhain

Kühne + Nagel AG & Co.

## L

Landesanstalt für Landwirtschaft

Lange Uhren GmbH

Lehmann & Partner

Linea GmbH

Lladro Deutschland GmbH

## M

M+K Werbeagentur

MABB Marketing-Management-Bildung und  
Beratung

Mannesmann Arcor AG & Co.

MarkenTeam Werbeagentur GmbH

MEGARON Inneneinrichtungs-GmbH

Meissner Druckhaus AG

Mercuri Urval GmbH

MIS GmbH

MÖBIUS Werbemittel & Textil und Druck

## N

NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH

## O

Oberüber & Karger Werbeagentur GmbH

## P

P.A.DITTRICH Unternehmensberatung

Peter Skroch Consulting Unternehmens- und  
Markenberatung

**Plasticard-ZFT GmbH** 

PwC Deutsche Revision AG

## R

Rechtsanwälte Döderlein & Partner GbR

Regionalverkehr Dresden GmbH

rembrandt hennig werbung + kommunikation

RHE-EL Wirtschafts- und  
Steuerberatungsgesellschaft mbH

Rheingas Handel GmbH & Co. KG

**RKW Sachsen GmbH**  
**Dienstleistung und Beratung**



## S

S-Versicherungsdienste der Stadtparkasse  
Dresden

Sächsische AufbauBank

Sächsische Grundstücksauktionen AG

Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG

Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloß  
Wackerbarth

SAP Systems Integration AG (SAP SI)

SAXO 7Phon Telefonmarketing und  
Veranstaltungsservice GmbH

Schach AG  
Schaffer & Kollegen Unternehmensberatung

Schloßverwaltung Weesenstein

Schwarz auf Weiß e.K. Xerox Vertrags-  
partner

SOCIETÄTS TREUHAND GRUPPE GMBH

SoftEd Systems

**Staatliche Porzellan-  
Manufaktur Meissen GmbH**



Staatsschauspiel Dresden

**Stadtparkasse Dresden**

Steinke Haas Kaufmann & Partner

**Studentenwerk  
Dresden**



SÜDOST WOBA DRESDEN GMBH

SV Sparkassen-Versicherung Sachsen

## T

Teekanne GmbH

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

TELEMARKT

Treff Hotel Dresden

**tristan production art  
& event management**



TU Dresden

TÜV Sachsen GmbH

Tyczka Minol GmbH

## U

UBV Dr. Christian Erbs

ULC Multimedia GmbH

Unternehmensberatung Andreas  
Frömmel

## V

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG

VON ARDENNE ANLAGENTECHNIK GMBH

VTS Gesellschaft für Verpackung, Transport  
und Spedition GmbH

## W

WDS Pertermann GmbH

webit! Gesellschaft für neue Medien  
GmbH

Weiterbildungsakademie Dresden

Werbe- und Zeichenbüro Karin Kreher

**Werbeagentur Wollmerstädt  
Kommunikation**

WERIT Kunststoffwerke Sachsen GmbH  
& Co. KG

Wirtschaftsjournal

Wohnbau Nordwest GmbH

Wohnungsgenossenschaft "Glückauf" Süd  
Dresden e.G.

## Z

Z & Z Agentur Dresden

## 3

3m5

## Programmorschau 2002 Marketing-Club Dresden

(Änderungen vorbehalten!)

**17. Januar:** Entwicklung der Marke "Dr. Quendt" als  
Spezialitätenbäcker (Hartmut Dr. Quendt)\*

**21. Februar:** „Auf dem Weg zur WELT-Marke“ - DIE WELT  
auf dem modernen Medienmarkt (Ulrich Witt, Anzeigen-  
leiter Die WELT)\*

**7. Februar:** Mitgliederversammlung\*/\*\*\*

**21. März:** „Limbic Branding“: Revolution im Kopf! Revolu-  
tion im Marketing? (Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe  
Nymphenburg Retail Consult GmbH)\*

**26. März:** Wirkungsvoll texten im Internet und eCommerce  
(Stefan Gottschling, Textakademie Augsburg)\*\*

**18. April:** Chancen und Risiken des Mittelstandes in einer  
globalisierten Welt (Prof. Dr. Claus Hipp, Universität Bozen  
und Präsident der IHK München/Oberbayern)\*

**16. Mai:** Preisträgerpräsentation Deutscher Marketing  
Preis 2001: „Red Bull“\*

**20. Juni:** Die Macht der bunten Bilder (Michael Saguma,  
Regierungssprecher Sächsische Staatskanzlei)\*

**18. Juli:** Sommerfest, Schloß Wackerbarth Radebeul\*\*\*

**19. September:** Weinverkostung und Weinbergbegehung,  
Sächsische Winzergenossenschaft Meißen

**17. Oktober:** Markenrecht - gewerblicher Rechtsschutz  
(RA Bernd Morgenroth, Steinke Haas Kaufmann & Partner)\*

**7. November:** „impulse“ für die Wirtschaft (Thomas Voigt,  
Chefredakteur „impulse - das Unternehmermagazin“)\*

**21. November:** Produktmarketing am Beispiel des Mer-  
cedes-Benz Vaneo (Frank Braband, Produktmanager „Va-  
neo“ der DaimlerChrysler AG), Mercedes-Benz NL Dresden

**12. Dezember:** Verleihung des Dresdner Marketing Preises  
2002, Kempinski Hotel Taschenbergpalais\*\*\*

Veranstaltungsorte:

\*Forum Am Altmarkt, \*\*Deut-  
sche Post Direkt-Marketing-  
Center, \*\*\*nur für Mitglieder  
und geladene Gäste

Beginn: jeweils 19:00 Uhr, außer Sommerfest (18:00 Uhr)

Kostenbeitrag:

Mitglieder kostenfrei  
Gäste € 25,00  
Studenten € 12,00



# Satzung

## Marketing-Club Dresden e. V.

### § 1

#### Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft

- 1) Der Verein führt den Namen „Marketing-Club Dresden e.V.“. Er ist als rechtsfähiger Verein im Sinne des BGB in das Vereinsregister beim Amtsgericht Dresden eingetragen.
- 2) Der Sitz des Vereins ist Dresden.
- 3) Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.
- 4) Der Verein ist Mitglied des Deutschen Marketing-Verbandes e. V., Düsseldorf.

### § 2

#### Zweck des Vereins

- 1) Der Verein ist Berufsverband ohne öffentlich-rechtlichen Charakter im Sinne von § 5 Abs. 1 Nr. 5 KStG, Abschn. 8 KStR. Er nimmt die allgemeinen, aus der beruflichen oder unternehmerischen Tätigkeit erwachsenden ideellen und wirtschaftlichen Interessen der im Marketing tätigen Personen wahr.
- 2) Die vom Verein zu wahrenden Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfaßt alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
- 3) Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.
- 4) Die Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden.

### § 3

#### Aufgaben des Vereins

- 1) Der Verein verfolgt seine Aufgabe als Berufsverband, indem er die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing in Wirtschaft, Gesellschaft und relevanter Öffentlichkeit fördert. Er tritt gegenüber Gesetzgebung

und Verwaltung für die Wahrung der Interessen seiner Mitglieder ein.

- 2) Der Verein gibt den im Marketing tätigen Personen, insbesondere seinen Mitgliedern, die Möglichkeit zur Weiterbildung im Marketing durch Vorträge, Diskussionen, Seminare und ähnliche Veranstaltungen.
- 3) Der Verein fördert die Weiterbildung von Führungsnachwuchskräften im Marketing. Zu diesem Zweck kann ein Juniorenkreis eingerichtet werden.
- 4) Der Verein ermöglicht den Erfahrungsaustausch seiner Mitglieder und die Beratung und Vertretung der im Marketing tätigen Personen in fachlichen Angelegenheiten.
- 5) Der Verein führt in Erfüllung des Vereinszwecks Veranstaltungen durch, die der Funktion und Zielsetzung des modernen Marketing in wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer und sozialer Bedeutung gerecht werden.
- 6) Der Verein sorgt für die Durchführung von Veranstaltungen, die der Werbung neuer Mitglieder und Förderung des Vereins- und Verbandslebens dienen.

### § 4

#### Mitgliedschaft

- 1) Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein.

Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt.

Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.

- 2) Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie
  - a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und
  - b) eine mindestens einjährige praktische

Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen.

Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.

3) Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluß des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder Abs. 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.

4) Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Seniorenmitgliedschaft beantragen.

5) Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und Abs. 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.

6) Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. Über Anträge und Aufnahme entscheidet der Vorstand.

7) Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmit-

weiter auf Seite 44



glieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

## § 5

### Rechte und Pflichten der Mitglieder

1) Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.

2) Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.

3) Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlußfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

4) Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Die Mitgliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.

5) Die neben den Beiträgen erhobenen Gebühren für einzelne Veranstaltungen sind regelmäßig kostendeckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

## § 6

### Ende der Mitgliedschaft

1) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder Ausschluß sowie bei persönlicher Mitgliedschaft durch Tod oder Verlust der nach § 4 Abs. 1, 2 und 3 geforderten persönlichen Eigenschaften, bei Firmenmitgliedschaften auch durch Auflösung der Gesellschaft.

2) Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3

Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.

3) Der Ausschluß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt.

Wichtige Gründe sind insbesondere:

a) Ein Verhalten, das im ernhaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet.

b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung.

c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist.

d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.

4) Der Ausschließungsbeschluß ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.

5) Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

## § 7

### Organe des Vereins

1) Die Organe des Vereins sind

- a) die Mitgliederversammlung
- b) der Vorstand
- c) der Beirat

2) Die Organe des Vereins sind verpflichtet, über alle ihnen bekannt werdenden internen Geschäftsvorgänge der Mitglieder sowie von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören, Verschwiegenheit zu bewahren.

3) Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

## § 8

### Mitgliederversammlung

1) Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.

2) Außerordentliche Mitgliederversammlun-

gen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands, oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.

3) Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Es gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlußfähig. Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.

4) Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

## § 9

### Aufgaben der Mitgliederversammlung

1) Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:

- a) Wahl des Beirates
- b) Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
- c) Entlastung des Vorstands und des Beirates
- d) Verabschiedung des Haushaltplans
- e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren
- f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluß
- g) Änderung der Satzung
- h) Auflösung des Vereins (§ 13)

## § 10

### Vorstand

1) Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und mindestens drei Vizepräsidenten. Rechtsverbindliche Erklärungen sind von mindestens zwei Vorstandsmitgliedern abzugeben.



2) Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlußfassung der Mitgliederversammlung und des Beirates unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Vereins.

3) Der Präsident leitet die Versammlungen und Sitzungen der Organe; im Falle seiner Verhinderung wird er durch eines der anderen Vorstandsmitglieder vertreten.

4) Der Vorstand faßt seine Beschlüsse mit Stimmenmehrheit der anwesenden Vorstandsmitglieder.

5) Die Amtszeit des Vorstands beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig. Scheiden Vorstandsmitglieder vorzeitig aus, so kann der Vorstand für den Rest der Amtsdauer ein Mitglied des Beirates berufen.

6) Der Vorstand bleibt so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist.

## § 11

### Beirat

1) Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

2) Der Beirat wählt aus seinen Reihen inner-

halb von vier Wochen den Vorstand.

3) Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.

4) Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in seiner Tätigkeit zu unterstützen und zu beraten.

## § 12

### Juniorenkreis

1) Ein Juniorenkreis kann als Ausschuß des Vereins für alle gemäß § 4 Abs. 2 und 3 der Satzung geführten Mitglieder gebildet werden.

2) Die Leitung des Juniorenkreises obliegt dem Junioren-Ausschuß. Diesem gehören an der Sprecher des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter, die von den Mitgliedern des Juniorenkreises gewählt werden.

3) Der Junioren-Ausschuß ist für die Veranstaltungen des Juniorenkreises verantwortlich, die auf die Weiterbildung der Nachwuchskräfte im Marketing ausgerichtet sind.

4) Der Sprecher des Juniorenkreises ist beratendes Mitglied des Vorstands.

5) Die Aufnahme von Juniormitgliedern in den Marketing-Club erfolgt durch den Vorstand.

Der Junioren-Ausschuß kann Bewerber zur Aufnahme empfehlen.

## § 13

### Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

1) Die Auflösung des Vereins kann nur in einer zu diesem alleinigen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder beschlossen werden.

2) Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder bei Wegfall seines bisherigen Zwecks fällt das Vereinsvermögen unter Berücksichtigung der Regelung des § 6 Abs. 5 an den Deutschen Marketing-Verband e.V., Düsseldorf, der es für die bisherigen Vereinszwecke oder durch eines ihrer Mitglieder marketingspezifisch verwenden kann. Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

### Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 1998

## Jahresbeiträge Marketing-Club Dresden e. V.

(beschlossen am 17. Mai 2001)

### Persönliche Mitgliedschaft

Aktive Mitglieder und Junioren € 250,00

Senioren € 150,00

Studenten € 75,00

### Firmenmitgliedschaft

Unternehmen und Institutionen  
(2 Personen) € 500,00

je weitere Person zusätzlich € 250,00

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind.

Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren.

Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen.

Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können bis zum Abschluß ihres Studiums bzw. bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres Mitglied werden, wobei der Anteil der studentischen Mitgliedschaften 5 % der Gesamtmitgliederzahl des Clubs nicht überschreiten darf.

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Konto 0522562000 bei der Dresdner Bank AG in Dresden, Blz 85080000, zu

entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband e.V. herausgegebene Fachzeitschrift für Marketing „absatzwirtschaft“ enthalten.

Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteueranlagung abzugsfähig.

Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketingclubs.



## Das Letzte? - oder einfach auf gute Beziehungen

### Frank Hübner



Warum beschäftigen wir uns seit Jahren mit dem Thema Beziehungen - zu unseren Kunden und zwischen den Unternehmen?

Was treibt uns ständig an und damit außer Haus, Netzwerke auf- und auszubauen, unsere Transaktionen und Geschäftsbeziehungen zu überdenken?

#### Strategie als Rettungsanker?

Sie helfen uns nicht unbedingt die bekannten und klaren Marketingstrategien der Vergangenheit. Die eben nicht im Gegensatz zu den Entwicklungen und Tendenzen vergangener Jahre steht Marketing heute mehr im Kontext allgemeiner Entwicklung, dem der wirtschaftlichen Lage von Unternehmen und den entsprechenden Märkten.

#### Was hilft? Back to the roots?

Beziehungen sind nie ohne Tadel, helfen aber das zwischen- und miteinander zu organisie-

ren. Und dieses verringert den Aufwand wenn es um Entscheidungsfindung und Entscheidungen geht.

Während der Daimler Chrysler Zusammenschluss von lediglich ein Dutzend Ranghöchster befehligt und gemanagt wurde, werden in so mancher Bank Heerscharen rekrutiert, um Kundenbeziehungen so kompliziert wie möglich auf- und damit wieder abzubauen.

Also ist es doch immer ein Miteinander, das Miteinander der Beziehungen was uns treibt. Die Marketingwelt spricht von Relationship Marketing, vom Paradigmenwechsel, soweit sich bei Unternehmern Beziehungsdefizite feststellen lassen. Es bedarf weder Hellseherei noch tiefschärfenden Analysen den damit einhergehenden Ertragsrückgang in direkten Zusammenhang zu rücken.

Leider hat bisher noch niemand untersucht, wie viele Geschäftsbeziehungen mangels Beziehungspflege brüchig werden, geschweige denn den daraus entstandenen Schäden beziffert.

#### Was bleibt?

Die Pflege der Beziehungen mit dem integrieren der traditionellen Mitteln des Marketing. Denn Beziehungen sind persönlich und müssen auch persönlich gepflegt werden. Auch bei der persönlichen Pflege greifen die Instrumente der 4 P's wieder. Das bewusste managen von Beziehungen ist ein wesentlicher Grundgedanke des Marketing sowohl philosophisch als auch rein praktisch in der Umsetzung.

Genau das ist ein Ziel unseres Marketing-Club's „Beziehungen pflegen und ausbauen“. Gerade im Jahr 2002 werden wir wieder alle Möglichkeiten dazu haben, mit einem attraktiven Programm schön, das wir alle wieder dabei sind!

Frank Hübner  
Vorstandsmitglied Marketing-Club Dresden

## Impressum

#### Herausgeber:

Marketing-Club Dresden e. V.  
Geschäftsstelle: c/o Dresdner Bank AG  
PF 120717, 01008 Dresden  
Ostra-Allee 9, 01067 Dresden  
Tel.: 0351/489-1018, Fax: 0351/489-1019  
[www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de)

#### V.i.S.d.P.:

Frank Hübner  
Vorstand Marketing-Club Dresden e. V.

#### Verlag bzw. Gesamtrealisation:

Dirk Kohl  
CITIMARKETING Werbe- u. Verlagsservice  
Haydnstr. 20, 01309 Dresden  
Tel.: 0351/3361084, Fax: 0351/3361085  
[mail@citimarketing.de](mailto:mail@citimarketing.de)

#### Druck:

Industriedruck Ottendorf-Okrilla

**Auflage:** 1.500 Stück

**Erscheinung:** Jährlich zum Jahresende

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Ein Nachdruck der Broschüre, auch nur auszugsweise, ist nur in Abstimmung mit dem Herausgeber möglich.

#### Kaleidoskop 2002:

Anzeigen und PR-Beiträgen können bereits ab Februar 2002 unter:  
[www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de) gebucht werden. Hier können Sie sich alle bereits veröffentlichte Publikationen des Marketing-Club Dresden ansehen u. v. m..



# Zielgruppe Marketing:



Sie erreichen über 1.500  
Marketingfachleute  
in Dresden und Sachsen.

**Kaleidoskop 2002**  
Buchen Sie jetzt!

Mediadaten, Themen,  
PDFs und vieles mehr:  
[www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de)\*  
oder [www.businessmarkt.net](http://www.businessmarkt.net)\*  
(\*ab Februar 2002)

#### Kontakt:

Dirk Kohl  
fon: 03 51 / 3 36 10 84  
fax: 03 51 / 3 36 10 85  
[mail@citimarketing.de](mailto:mail@citimarketing.de)

CITIMARKETING

**dd online office**  
for business and life

## datenservice & organisation

#### Datenservice

Sicherheit  
Schnelligkeit  
Konzentration  
Transparenz



#### Überlegenheit

Nutzen Sie Ihre Erfolgspotentiale  
durch Steuerung Ihres  
Unternehmens nach Zielen und  
Zahlen.

- Buchen laufender Geschäftsvorfälle
- Datenerfassung zum Zwecke der EDV-Buchführung außer Haus
- technische Zusammenstellung der Jahresabschlusszahlen
- betriebswirtschaftliche Auswertung
- steuerrechtlich irrelevante Hilfe bei der Einrichtung der Buchführung
- Laufende Lohnabrechnung und Lohnsteueranmeldungen fertigen
- Unternehmensplanung
- Controlling

#### Büroservice

Kaufm.  
Organisation  
Ordnung  
Zuverlässigkeit  
Pünktlichkeit  
Erreichbarkeit



#### Professionalität

Mit guter Büroorganisation uns  
ständiger Erreichbarkeit  
- persönlich, telefonisch, virtuell -  
haben Sie alles im Griff.

#### dd online Office GmbH

Bürohaus am Pirnaischen Tor  
Grunaer Str. 2 · 01069 Dresden  
Telefon: (03 51) 4 81 08 13  
Telefax: (03 51) 4 87 44 06  
email: [info@ddonlineoffice.de](mailto:info@ddonlineoffice.de)  
[www.ddonlineoffice.com](http://www.ddonlineoffice.com)

Sie haben den Anlass,  
wir gestalten den Event.

#### Events

Firmenveranstaltungen  
Kulturreisen  
Tagungen

#### Konzeption und Organisation

Künstlerkontakte  
Public Relations  
Werbung

**tp**

**tristan production**  
art & event management

Stresemannplatz 3 · 01309 Dresden  
Fon & Fax (0351) 8 01 94 08  
[event@tristan-production.de](mailto:event@tristan-production.de)  
[www.tristan-production.de](http://www.tristan-production.de)

**2002 feiern wir 5-jähriges Jubiläum.**  
Und was feiern Sie?

# EIN RADEBERGER

Semperoper, Dresden

