



KALEIDOSKOP

FACHMAGAZIN UND JAHRESBROSCHÜRE DES
MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

15. Jahrgang | Ausgabe Januar 2014

MARKETING-FACHBEITRÄGE
AUS DRESDEN, DEUTSCHLAND
UND DER WELT

CLUB AKTIV
RÜCKBLICK 2013
CLUB INTERN
PROGRAMM 2014
MITGLIEDERVERZEICHNIS





Wir beraten den Mittelstand

Partnerschaft + Engagement

Unser Verständnis von Partnerschaft hat ein Ziel: den langfristigen Erfolg unserer Mandanten. Kontinuität und Zuverlässigkeit sowie das Engagement und die hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter und Spezialisten sind dabei das Fundament unserer Arbeit.

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch aktive ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch in diesem Jahr den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

Schneider + Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN

Lortzingstraße 37
01307 Dresden
Telefon 0351 34078-0
Fax 0351 34078-99
mail@sup-dresden.de

www.schneider-wp.de



EDITORIAL

Frank Kebbekus

Präsident

Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Clubmitglieder, Interessenten und Freunde des Marketing-Club Dresden,

was für ein bewegtes Marketingjahr 2013 liegt da hinter uns, mit spannenden Themen, vielseitigen Veranstaltungen im Forum am Altmarkt oder vor Ort im Schauspielhaus Dresden oder bei der Dr. Quendt KG, hochkarätigen Referenten, mit neuen Wegen beim Marketingpreis und den damit einhergehenden neuen Herausforderungen in der Vorbereitung und Umsetzung, mit neuen Mitstreitern im Orgateam für den Marketing-Preis und mit der Neubesetzung der Geschäftsstelle des Clubs. Allen die da mitgewirkt und geholfen haben, an dieser Stelle ein ganz großes Dankeschön, auch an unsere Unterstützer und Sponsoren.

Dass sich der Erfolg der sächsischen Wirtschaft auch darauf aufbaut, dass die Sachsen ihre cleveren Ideen und hervorragenden Produkte mit tollen Marketingkampagnen und -projekten gut vermarkten, darin waren sich Sachsens Wirtschaftsminister Sven Morlok und IHK Präsident Dr. Günter Bruntsch in Ihren Grußworten zur festlichen Marketing-Preis Verleihung einig. Und dem kann ich mich nur anschließen.

Einen kleinen Einblick in die Vielfalt dieses Ideenreichtums konnten wir mit den eingereichten Vorschlägen für den Marketing-Preis 2013 bekommen. Alles tolle Projekte, Kampagnen und Konzepte. Die Jury hatte es wahrlich nicht einfach. Auch ein guter Marketingclub braucht ein gutes Marketing. Insofern haben wir 2013 die Weichen für den Dresdner Marketing-Preis neu gestellt. Die veränderte „Dramaturgie und die Endausscheidungen“ der Nominierten haben der jährlichen feierlichen Preisübergabe einen neuen Reiz verliehen. Spannend bis zur letzten Minute gestaltete sich die Preisverleihung. Sehen Sie mehr darüber in dieser Ausgabe.

Einer der drei Finalisten zum Marketing-Preis war die TU Dresden mit ihrer Imagekampagne zur Exzellenzinitiative. Mit seiner Begeisterung für die Exzellenzinitiative steckte uns Prof. Dr. Müller-Steinhagen, Rektor der TU Dresden, schon im Juni mit seinem hervorragenden Vortrag im Marketingclub an. Und unsere Junior-Marketing-Professionals waren beim Kaminabend im Oktober auch ganz begeistert von der Lockerheit, Aufgeschlossenheit und der Marketingaffinität des Rektors. Dazu finden Sie einiges in diesem Heft.

Die stets polarisierende „unendliche“ Geschichte der SG Dynamo Dresden mit ihren Herausforderungen und Perspektiven zeigte uns Christian Müller, Geschäftsführer des Clubs in seinem Vortrag im März auf. Uneinigkeit in den Gremien, Fankrawalle, Klassenerhalt, DFB-Pokal-Ausschluss ... sind nur einige Baustellen, die es zu bewältigen gilt. Das birgt große Herausforderungen für die Kommunikation und das Marketing. Mit ihrem Projekt „FDGB-Pokal“ gehörte Dynamo übrigens zu den Nominierten zum Marketing-Preis 2013. Fürs Finale hat es leider nicht gereicht, aber Hut ab für die Idee und deren Umsetzung.

Und so wie sich beim Thema Dynamo die Gemüter erhitzen, ist das häufig in Dresden. Siehe Waldschlösschenbrücke. Mut zur Lücke – auf der Liste der Welterbe und Mut zur Brücke. Auch kurze Brücken können tiefe Gräben überwinden. Die Diskussionen zwischen Brückengegnern und -befürwortern haben sich weitestgehend beruhigt, nachdem die feierliche Eröffnung Zehntausende von Dresdnern zum Besuch eingeladen hat und die Brücke inzwischen zum Alltag gehört. Die verbalen Auseinandersetzungen der Brückengegner und -befürworter im Vorfeld, während des >>

>> Baus und selbst noch zur Eröffnung machen deutlich, wie nachhaltig die Dresdner miteinander ringen können. Gutes Marketing bedeutet generell natürlich auch, auffallen mit Außergewöhnlichem. Der Stadt und dem Tourismus hat es nicht geschadet, im Gegenteil.

Durchaus außergewöhnlich war unser diesjähriges Sommermarketing. Tolle Location – St. Pauli-Ruine, tolles Wetter, tolle Vorträge, tolle Veranstaltung! Wieder großartig organisiert von unseren Junior-Marketing-Professionals, polarisierten der Vortrag von Designer und Prof. Jan Teunen und die Expertenrunde im Podium aus Designerin, Wissenschaftlerin und Modehändler und regten zur Diskussion bei den Teilnehmern zum den Themen „Mode“ und „Marken“ an.

Marketing ist sicherlich keine Modeerscheinung, sondern ein Erfolgsfaktor der von allen Unter-

nehmen und Institutionen zu nutzen ist. Wichtiger als die Verpackung ist aber auch bei der Mode der eigentliche Inhalt. Es gilt, Neuorientierung und Sinnstiftung für Unternehmen und Institutionen zu ermöglichen. Da nimmt sich der Marketing-Club Dresden nicht aus.

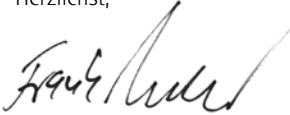
Mit einem eigenen Auftritt auf der Mittelstandsmesse saxsess haben wir einen weiteren neuen Schritt in Sachen Eigenmarketing des Clubs gewagt. Mit der Unterstützung unseres Clubmitglieds ORTEC Messe- und Kongress GMBH werden wir auch im Januar 2014 wieder dabei sein und den Marketing-Club Dresden e.V. präsentieren, um uns bekannter zu machen und neue Mitglieder zu gewinnen.

Die Gewinnung neuer Mitglieder und die Steigerung der Attraktivität und Zukunftsfähigkeit des Marketing-Clubs ist eine Herausforderung,

der wir uns übrigens alle, egal ob Vorstand, Beirat, Geschäftsstelle oder Mitglied, stellen müssen. Gerne greifen wir Ideen und Anregungen, aber auch Kritik auf. Ende Januar werden sich Vorstand und Vertreter des Beirats zur Thematik in einem Brainstorming zusammensetzen und diskutieren.

Gutes Marketing braucht auch immer eine gesunde Grundlage. Als Kenner der Szene wünsche ich Ihnen daher beste Gesundheit für das neue Jahr 2014 und gutes Gelingen bei all Ihren Vorhaben, nicht nur beruflich.

Herzlichst,



Ihr Frank Kebbekus
Präsident Marketing-Club Dresden e.V.



MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

Wer im Markt erfolgreich bestehen will, braucht Marketingwissen

Wir fördern und verbreiten den Marketing-Gedanken nach innen und außen. Als Berufsverband vertreten wir die Interessen unserer Mitglieder im Dialog mit relevanten Zielgruppen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft, regional und national. Mit Top-Events wie dem jährlichen **Dresdner Marketing-Preis**, einer Prämierung exzellenter Marketingleistungen, verschaffen wir dem Marketing Geltung in der breiten Öffentlichkeit. Wer im Markt erfolgreich bestehen will, braucht Marketingwissen. Deshalb haben wir mit ca. 280 Mitgliedern und Mitgliedsunternehmen ein **Netzwerk von Marketing-Spezialisten** zur Verfügung, gerade auch im Hinblick für Aus- und Weiterbildung. Wir entwickeln diese starke Organisation immer weiter. Denn auch die globale Wirtschaft wird getragen von Marketern vor Ort, die ihren Unternehmen neue Chancen erschließen.

Machen Sie mit! Wir heißen Sie herzlich willkommen!
Den Aufnahmeantrag für eine persönliche oder Firmen-Mitgliedschaft finden Sie auf Seite 62.

Marketing-Club Dresden e. V.
www.marketingclub-dresden.de

Firmenwagen für alle Mitarbeiter!



Steigen Sie um auf Bus und Tram
und sparen Sie bares Geld durch
beste **Jobticket**-Konditionen.

Jobticket

Bringt Geld. Macht mobil. Ist Chefsache.

Wir bewegen Dresden.

DVB
DRESDNER VERKEHRSBETRIEBE AG

INHALTSVERZEICHNIS

03: EDITORIAL Frank Kebbekus

Präsident des Marketing-Club Dresden e.V.

08: GRÜßWORT Prof. Dr. Ralf E. Strauß

Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes e.V. (DMV), Düsseldorf

MARKETING-FACHBEITRÄGE

10: Top 5 Marketing Trends für 2014

Sebastian Hesse, PR-Berater und Kommunikationsmanager, Berlin

13: Exzellenzstadt Dresden und die neue Kampagne für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Dresden Marketing GmbH, Dresden

14: Großformatdruck – Kreativität ohne Limit

Bernd Brombach, Leiter Marketing, Abteilung Graphic Systems, Fujifilm Deutschland, Düsseldorf

18: Modernes Print-Procurement

Frank Siegel, Geschäftsführer Obility GmbH, Karlsruhe-Eggenstein

21: DEUTSCHLAND RUNDET AUF – Kleine Cents, große Wirkung

Tilman Ruetters, Client Service Director Dorland Werbeagentur GmbH, Berlin

22: Die 7 digitalen Marketing Trends 2014

Sebastian Pieper, Marketing & PR Manager artecic AG, Bonn

25: Die MDR Vision 2017 als Leitbild in der digitalen Medienwelt

Prof. Dr. Karola Wille, Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR), Leipzig

28: Online-Recht für Unternehmer – Die Top 10 der häufigsten Abmahngründe

Frank Stange, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, Dresden

30: Kulturförderung macht sich bezahlt

Dr. Stephan Frucht, Geschäftsführer Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. und Friederike von Reden, Referentin Kultursponsoring und Kulturpolitik, Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V., Berlin

CLUB AKTIV

32: Veranstaltungsrückblick 2013

CLUB NEWS

42: Mitglieder informieren

45: Veränderung in der Geschäftsstelle

46: Programm 2014

CLUB INTERN

48: Satzung, Beitragssatzung

52: Mitgliederverzeichnis

62: Aufnahmeantrag persönliche und Firmen-Mitgliedschaft im Marketing-Club Dresden e.V.

IMPRESSUM

KALEIDOSKOP – Fachmagazin und Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e.V.

Postanschrift: c/o. Ostsächsische Sparkasse Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden
Tel. 0351 455-99437, Fax 0351 455-99439
www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Produktion:

WELTBUCH Verlag GmbH – Niederl. Dresden, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel. 0351 4794244, Fax 0351 4794245, weltbuch@mac.com

Redaktion:

Dirk Kohl (verantwortlich), Sophie Micheel; Redaktionsschluss: 31.12.2013

Fotos:

Weltbuch Verlag, Unternehmensarchive, Steffen Füssel, Christian Scholz, Sylvio Dittrich, Autoren, Privat, www.wikipedia.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder. Ein Nachdruck der Broschüre, auch auszugsweise, ist nur in Abstimmung mit dem Herausgeber möglich.



ORTEC-Messen entdecken

Dresdner Messen mit Qualität und Kompetenz

Unternehmensziel ist es,
unseren Besuchern
qualitativ hochwertige Messen
und Ausstellungen zu präsentieren.
Überzeugen Sie sich selbst.
Wir freuen uns auf Sie!



SachsenKrad 2014

Die Motorradmesse

17. – 19. Januar 2014 · MESSE DRESDEN



KarriereStart 2014

Die Bildungs-, Job- und Gründermesse
in Sachsen

24. – 26. Januar 2014 · MESSE DRESDEN



saxxess 2014

Das Mittelstandsforum

24. – 25. Januar 2014 · MESSE DRESDEN



HAUS® 2014

Größte regionale Baumesse Deutschlands
mit **Fachausstellung ENERGIE**

27. Feb. – 2. März 2014 · MESSE DRESDEN



FLORIAN 2014

Fachmesse für Feuerwehr, Brand-
und Katastrophenschutz

16. – 18. Oktober 2014 · MESSE DRESDEN

☺ IHRE FREUNDLICHE MESSE



GRÜßWORT

Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident
Deutscher Marketing-Verband e.V.
(DMV), Düsseldorf

Sehr geehrte Damen und Herren,

als noch recht „frisch“ gewählter Präsident des Deutschen Marketing-Verbands e.V. (DMV) freue ich mich auf die gemeinsame Zusammenarbeit mit dem Marketing-Club Dresden und den weiteren MCs, um gemeinsam auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene das Marketing weiter voranzutreiben. Das Marketing sieht sich großen Herausforderungen gegenüber. In anderen Funktionsbereichen wie etwa Logistik / Supply Chain-Management wurden bereits seit den 80er Jahren permanent Prozesse und Strukturen unter dem Stichwort Just-in-Time angepasst. Von derartigen fundamentalen Verwerfungen ist das Marketing in den meisten Fällen verschont geblieben. Daran haben bisher auch die verschiedenen – meist unter dem Stichwort CRM – geführten Initiativen in vielen Fällen faktisch kaum etwas geändert – bis heute. Aktuell erfolgt ein sprunghafter Paradigmenwechsel und erfasst die Marketingfunktion von allen Seiten. Das Spektrum erstreckt sich über Social Media, Realtime (Performance/Digital) Marketing, Smart-TV, Big Data-Initiativen, das notwendige IT-Wissen bis zum Content Marketing. Unabhängig vom jeweils strapazierten Konzept

und Begriff befinden wir uns in einem fundamentalen Umwälzungsprozess. Im Namen des Verbandes möchte ich mich der Top-Themen annehmen und mit Inhalten Orientierung und Handlungswissen für unsere Mitglieder und darüber hinaus bieten.

Ein Beispiel, welche diese Herausforderungen treffend beschreibt, ist der Bereich Fernsehen/TV. Das Medium hat zweifelsohne eine lange Tradition, die hierzulande bereits über 80 Jahre alt ist. Das traditionelle (unidirektionale Broadcast-) Mediensystem vom Sender zum Empfänger hat über Jahrzehnte ohne größere Umbrüche reibungslos funktioniert. Natürlich hat es hier seit den ersten schwarz-weißen Ausstrahlungen größere Entwicklungen gegeben. Zuerst kam das Farbfernsehen, dann Privatsender, die Öffnung für die Werbewirtschaft und auch zusätzliche Übermittlungskanäle wie Kabel, Satellit etc. Eines hat sich über die Zeit jedoch nicht wesentlich geändert – der geringe direkte Einfluss und die Interaktion mit dem Zuschauer bzw. Kunden – also die Etablierung eines (interaktiven) Rückkanals. Aus diesem Grund war über lange Zeit auch der Anpassungsdruck an das Marketing vergleichsweise gering.

Schlagartig hat sich dies in der jüngsten Vergangenheit geändert. Aufgrund technologischer Entwicklungen steht der Kunde nun so sehr im Mittelpunkt wie noch nie. Die Zeit des einseitigen Broadcastings ist vorbei – TV ist interaktiv geworden. Auf diese Herausforderung muss das Marketing eine Antwort finden. Zuschauer lassen sich nicht mehr über mehrere Stunden hinweg vom Fernsehprogramm fesseln, sondern sind parallel dazu mit weiteren Endgeräten aktiv. Mit dem Smartphone, mit dem Tablet, vielleicht auch mit der Smart Watch. Der Begriff „Second Screen“ könnte somit problemlos um „Third Screen“, ja sogar um „Fourth Screen“ neben dem TV-Bildschirm ergänzt werden. Und dabei ist noch nicht gesagt, dass dem TV heute und in Zukunft tatsächlich der Rang eines „First Screens“ zukommt bzw. zukommen wird. Dem Marketing muss es gelingen, diese parallelen Nutzeraktivitäten zu erfassen und strategisch zu nutzen. Hierin besteht die große Chance, wenn es gelingt, quasi die einzelnen „losen Enden“ zu einem „dicken Tau“ zu verweben. Es entstehen neue Interaktionsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle. Soll das Potenzial von Smart TV genutzt werden, müssen wir auch das Marketing in Richtung „Smart Marketing“ weiterentwickeln.

Eine weitere Herausforderung, auch jenseits der TV-Welt, ist Realtime Marketing. Die Entscheidungszyklen der Kunden werden kürzer, Feedback kommt immer direkter. Marketing darf sich daher nicht mehr erlauben, langwierig zu analysieren und zögernd auf Kunden zuzugehen – im Worst Case zusätzlich noch ohne Individualisierung. Vielmehr müssen Kundendaten, die heutzutage ja allorts in großem Umfang gesammelt werden, nicht nur schnell ausgewertet werden, sondern auch für ein effektives Targeting bzw. Re-Targeting genutzt werden. Die Daten hierfür

liegen bereits vor; nun ist das Marketing am Zug, diese in Echtzeit mit attraktiven und zielgruppenspezifischen, individualisierten Angeboten zu nutzen. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Der Handel weiß mittlerweile bereits recht gut über seine Kundenstruktur und einzelne Käufer, deren vergangene Einkäufe und generelle Präferenzen Bescheid und belohnt treue Fans in regelmäßigen Abständen mit Bonusprogrammen und vergünstigten Angeboten. Es ist an der Zeit, hier mindestens einen Schritt weiterzugehen. Für die meisten Unternehmen ist Realtime Marketing immer noch eine nur unter erheblichen Anstrengungen zu bewältigende Herausforderung. Zum Beispiel ist vorstellbar, dass ein Stammkunde, wie bei der Supermarktkette Casino in Frankreich, bereits beim Betreten eines Geschäfts mit seinen Vorlieben und seiner Einkaufshistorie anhand seines Smartphones mobil identifiziert wird. Kern ist hier eine Smartphone-App, über die Stammkunden, die eine Kundenkarte von Casino besitzen, ihre Daten herunterladen und sich am Eingang des Geschäfts mobil via Near Field Communication-Technologien (NFC) identifizieren lassen. Die App mutiert dann zum Shopping-Assistenten und der Nutzer erhält anhand seines bisherigen Kaufverhaltens Tipps. Wenn bspw. der Kunde einen Wein kauft und diesen per QR-Scan registriert, zeigt die App die dazu passenden Käsesorten. Oder der Nutzer wird anhand seiner Präferenzen genau in den Gang und zu dem Regal geführt, wo er seine präferierten Lebensmittel und Bedarfsgüter findet. Aufgrund der Kaufhistorie können individualisierte Kaufempfehlungen gegeben werden. Vielleicht ist er ja auch ein Pralinen-Freund und ein Fan von Lindt, dem aktuellen Gewinner des Deutschen Marketing-Preises. Dann könnten ihm die neuesten Innovationen des Unternehmens angezeigt und er direkt zum entsprechenden Regal geführt werden. Es lassen sich noch unzäh-

lige weitere Anwendungsbeispiele finden, zum Beispiel, wenn man an saisonale Produkte, an Komplementärgüter oder auch an den systematischen Vertrieb von Handelsmarken etc. denkt. Festzuhalten bleibt: Der Markt hierfür ist groß, das Potenzial für Marketiers ebenfalls.

Grundsätzlich stellt sich doch die Frage, wie die Marketingorganisation der Zukunft aussehen sollte? Welche Kompetenzen brauche ich im Marketing? Wie kann ich die Kundeninteraktion über verschiedene Kanäle qualitativ und quantitativ optimal aussteuern? Wie sieht das Vertriebskanal-Management der Zukunft aus, wenn selbst traditionelle Automobilhersteller wie Mercedes damit starten, Autos direkt zu vertreiben, unter Ausschaltung der traditionellen Handelsstrukturen mit lokalen Händlern?

Bei der Vielzahl der aktuellen Marketing-Disziplinen und -Kanäle, den immer mehr in den Mittelpunkt strebenden aktiven, multi-optionalen Kunden mit entsprechend schwer vorhersehbarem Verhalten drängt sich ein langjährig beklagtes „Evergreen-Thema“ mehr als bisher in den Vordergrund: Wie können Marketing-Ausgaben effizient eingesetzt werden? Wie kann eine möglichst optimale Allokation der zur Verfügung stehenden, endlichen Mittel gewährleistet werden? Kurzum: Wie sieht erfolgreiches Marketing-Mix-Modeling in 2014 und darüber hinaus aus? Hierfür gibt es keine Patentantwort mit allgemeiner Gültigkeit. Im Gegenteil: an dieser Stelle kommt es vielmehr auf die individuelle Marketing-Situation an: Welche Ressourcen auf finanzieller und personeller Ebene stehen grundsätzlich zur Verfügung? Welche Ziele werden konkret verfolgt? Welche Maßnahmen können unternommen werden? Welche Optimierungsmodelle erlauben eine Cross-Channel-Optimierung mit

völlig unterschiedlichen Wirkungs-Mechanismen und Messgrößen?

Der Deutsche Marketing-Verband mit seinen 65 regionalen Marketing-Clubs wie dem MC Dresden hilft Marketiers dabei, die notwendige Orientierung und somit die Antworten auf die aktuellen Fragen der Branche zu geben. Als Flächenorganisation mit über 14.000 Mitgliedern bilden wir die gesamte Bandbreite des Marketings ab. Wir verschaffen unseren Mitgliedern über alle Ebenen den Zugang zur Marketing-Welt und zum entscheidenden Wissensvorsprung. Dies passiert über unsere deutschlandweit über 1.000 Club-Veranstaltungen, über die nationalen Veranstaltungen des Dachverbandes wie den Deutschen Marketing-Tag und über den regen Austausch der Mitglieder untereinander. Dieses Konzept funktioniert seit über 50 Jahren erfolgreich. Auch im Jahr 2014 werden wir Ihnen als Berufsverband des Marketing-Managements Antworten auf die entscheidenden Fachfragen geben.

Prof. Dr. Ralf E. Strauß war vor seinem Amt als Präsident bereits als Kurator und Jurymitglied des Deutschen Marketing-Preises und des Wissenschaftspreises des Deutschen Marketing-Verbands aktiv. Zuvor war er viele Jahre bei SAP und VW, u.a. als Chief Marketing Officer Deutschland & Zentraleuropa bei SAP, als globaler Leiter Produktmanagement CRM Marketing und in der Verantwortung für die Transformation von Vertrieb & Marketing im Volkswagen-Konzern. Er ist Professor für Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration (HSBA), Managing Partner der Unternehmensberatung Customer Excellence GmbH sowie Initiator der deutschlandweiten CMO Community.



TOP 5 MARKETING TRENDS FÜR 2014

Sebastian Hesse
PR-Berater und
Kommunikationsmanager,
Berlin

Sind auch Sie mit großen Fragezeichen in den Augen ins neue Jahr gestartet? Gerade Marketingverantwortliche stehen zum Jahresbeginn vor großen Rätseln. Hot or not? Auf welche Trends darf sich unsere Branche gefasst machen? Worauf müssen wir als Kommunikatoren achten?

Es hilft, die „7 Consumer Trends to run with in 2014“ von trendwatching.com anzuschauen, um einen Eindruck zu bekommen, was Konsumenten derzeit besonders wichtig ist, wovon sie sich leiten lassen, wie sie interagieren. Folgende eher allgemeingültige Trends können daraus abgeleitet werden:

Individualität: Kunden möchten als Individuen verstanden und angesprochen werden. Das Wir rückt für das Ich in den Hintergrund. Die Bedeutung des Einzelnen ist enorm. **Agilität:** Unsere Uhren drehen sich gefühlt immer schneller. Ob im Berufsleben oder zu Hause, wir sind immer schnell unterwegs, wir arbeiten schnell und wir lösen auch schnell die kleinen und großen Probleme im privaten Alltag. Eine Beziehung wird auch mal schnell per SMS beendet. Wer viel in kurzer Zeit schafft, genießt in unse-

rer Gesellschaft ein hohes Ansehen. Alles im guten Vertrauen darauf, dass derjenige, der alles schnell erledigt, auch viel Zeit für sich selbst hat. Der frühe Vogel fängt den Wurm, oder so. **Balance:** Gleichzeitig erkennen wir, dass wir an unsere Grenzen stoßen. Wir sehnen uns nach Ruhe und Ausgeglichenheit, nach Familie und Zugehörigkeit, nach der Zeit im Fitnessstudio oder beim Kochen, ohne gestört zu werden. Wir sehnen uns nach dem Ausknopf, der uns von einem Moment auf den anderen auf die entlegene Insel entführt. Mit einem Buch in der Hand diesen Sandstrand entlanglaufen, auch wenn es nur ein paar Minuten wären. Kunden sehnen sich nach Work-Life-Balance und Ruhepolen.

Fairness: Bei all unserer Individualität sowie Agilität und dem dringenden Wunsch, trotzdem auch Zeit für uns selbst zu haben, wollen wir fair bleiben. Immer mehr Konsumenten achten beim Kauf auf ihren sozialen Status und Marken, die nicht nur ihr eigenes Leben verbessern, sondern auch auf umweltfreundliche und faire Produktion und fairen Handel setzen. Konsum gerne, aber mit gutem Gewissen.

Und was sagt uns das für Marketing und Kommunikation?

1. Kommunizieren statt vermarkten (Individualität)

Die klassische Frontalwerbung stößt immer mehr an ihre Grenzen. Es ist wie im Klassenzimmer: Kunden wollen nicht belehrt werden, sondern Produkte erleben, ertasten, begreifen, für sich entdecken. Am besten natürlich im Rahmen einer tollen, lustigen Geschichte. So wie die unterhaltensame Lehrerin deutlich mehr Chancen hatte, dass wir ihr zuhören und tatsächlich die Lerninhalte verstehen, haben wir als Kommunikatoren mehr Chancen, unsere Marke im gut verdaulichen Umfeld zu platzieren. Content Marketing heißt das Zauberwort. Hanns Kronenberg, Head of Product Management von SISTRIX, sagt dazu bei ranksider.de: „Das Umdenken im Online-Marketing vom Werber zum Publisher hat erkennbar begonnen.“ Interessante Inhalte zu generieren und zu verbreiten bildet den Schlüssel zum Erfolg, um auf sich und seine Marke aufmerksam zu machen. Unternehmen müssen beweisen, dass sie ihre Kunden und ihre Wünsche verstehen. Content Marketing wird in 2014 deutlich an Bedeutung gewinnen. Wie bereits in den vergangenen Jahren zu spüren, wird aufgrund neuer Suchmaschinen-Technologien, die gute Inhalte erkennen, Content Marketing von der Pflicht zur Kür. Wer sich mit Storytelling – die Basis guten Content Marketings – nicht beschäftigt, wird verlieren.

2. Zielpersonen statt Zielgruppen (Individualität)

Dank Cookies wird es im Online Marketing in 2014 möglich werden, Kunden noch genauer und individueller anzusprechen. Smart TVs lassen Entertainment im Fernsehen und Informationen im Internet miteinander verschmelzen. Dadurch



anhalten werden: Erstens die plattformübergreifende Kommunikation – Inhalte müssen auf dem Computerbildschirm wie auch auf dem Smartphone (sowie TV und Smartwatch) gut zugänglich sein. Stichwort: Responsive Design. Zweitens – und dieser Trend wird 2014 noch weitaus stärker Fahrt aufnehmen – führen Individualität und Agilität mit einer „Ich-will-hier-und-jetzt“ Haltung der Konsumenten zu einer Verstärkung des Lokalen Marketings. Das Suchverhalten hat sich durch die Voice Search Funktionalität von Google Now und Siri erheblich verändert. Konsumenten suchen immer häufiger, was gerade in ihrem direkten Umfeld passiert, wo sie ein Restaurant finden oder einen Laden, um eine neue Hose zu kaufen. Hier bieten sich vor allem für lokale Unternehmen ungeahnte Chancen, auf sich aufmerksam zu machen.

Für Marketingverantwortliche kleiner und großer Unternehmen heißt das, 2014 neue Möglichkeiten zu eruieren, ihre Marken lokal zu kommunizieren, um dieses Potenzial auszuschöpfen.

4. Wachsende Bedeutung von Live-Kommunikation (Balance)

Wenngleich Social Media und Mobile Kommunikation vor allem schnelle Informationsvermittlung versprechen und Konsumenten erlauben, ihrem Anspruch an Agilität gerecht zu werden, das reale Erleben einer Markenwelt bietet eine wunderbare Alternative zum alltäglichen Mediennutzungsverhalten. Ja, auch dafür muss der Konsument erst einmal Zeit haben. Viele Promotion-Agenturen können davon ein Lied singen. Aber noch mal: Es geht nicht um Promotion, sondern um Erzählen. Wer wird nicht gern auf eine tolle Party eingeladen? Natürlich nicht bei den Snobs und Selbstdarstellern, >>

werden Nutzergewohnheiten und Interessen noch besser feststellbar. 2014 wird TV Werbung noch stärker mit Internet Werbung verschmelzen und plattformübergreifend Produkte gezielt präsentieren.

Vom Zielgruppen-Gedanken übrig bleiben werden Brand Communities. Sie werden als Infotainment-Hubs Konsumenten einladen, ihre gemeinsamen Interessen in unterschiedlichster Form zu erleben und zu teilen. 2014 werden Marken noch stärker als Publisher und Kuratoren medialer Inhalte ein Themenspektrum bieten müssen, das ihre Konsumenten interessiert und bindet, um die eigenen Markenbotschaften zu platzieren. Interaktion, die Bildung von Gemeinschaftsgefühl und sozialer Identität und die Verbindung von Markenwerten und Konsumentenbedürfnissen nach Selbstverwirklichung, Identität und Genuss werden 2014 für Marketingverantwortliche wichtige Eckpfeiler ihrer Arbeit werden, online wie offline.

3. Mobil – jederzeit an jedem Ort (Agilität)

Da Konsumenten vor allem schnell Informationen und Unterhaltung suchen und finden wollen,

wird der mobile Trend 2014 nicht nur anhalten, sondern rasant zunehmen. Facebook – derzeit führend im Hinblick auf mobile Kommunikation – wird dafür 2014 weitere Weichen stellen.

Gleichzeitig wird visuelle Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen, denn sie erlaubt die schnelle Informationsvermittlung in Form von Bildern/Fotos und Videos. Deshalb werden 2014 auch soziale Netzwerke wie Instagram und Pinterest sowie auf visuelle Kommunikation ausgelegte Apps wie Feedly oder Flipboard stärker wachsen. Für uns als Kommunikatoren heißt das auch visuelles Storytelling. Wie schaffen wir es, fesselnde Inhalte möglichst reduziert aber prägnant in Bildern darzustellen? Wir müssen in Grafik investieren; nicht nur beim Weblayout, sondern in der täglichen Kommunikation. Wie Webdam in seinen „20 Captivating Marketing Statistics that will drive 2014“ sagt, denken 73 % aller Journalisten (in den USA), dass Pressemitteilungen Bilder enthalten sollten. Der Grund liegt nah: Sie helfen, den Inhalt auf den Punkt zu bringen und schnell zu verstehen.

Das „Jederzeit an jedem Ort“ Mediennutzungsverhalten unserer Konsumenten sorgt darüber hinaus für zwei weitere Trends, die auch 2014

>> sondern da wo es richtig kracht, wo man nette Leute trifft. Welcher Konsument gewinnt nicht gern das Auto im Shopping Center? Zugegeben, die olle Kamelle Autogewinnspiel ist irgendwie durch. Marketingverantwortliche müssen sich 2014 Gedanken machen, an welchen Stellen im Marketingplan ein Event sinnvoll ist, um die Marke oder das Produkt gekonnt in Szene zu setzen. Der große Vorteil der Live-Kommunikation: Nicht nur vor Ort werden Konsumenten angesprochen (Lokales Marketing) und ggf. sogar als Fürsprecher („Das war toll!“) gewonnen, das Event selbst wird Quelle zahlreicher Materialien in Bild und Ton für eine Verlängerung der Aktion im Online Marketing. Voraussetzung dafür ist auch in diesem Fall ein faszinierendes Storytelling in dem eine Markenwelt als Ruhepol oder unterhaltsame Abwechslung vom Alltag inszeniert wird.

5. Corporate Social Responsibility wird wieder wichtig (Fairness)

In den vergangenen Jahren vor lauter Social Media-Möglichkeiten aus den Augen verloren, gewinnt die Kommunikation der unternehmerischen Sozialverantwortung wieder zunehmend an Bedeutung. Es geht keineswegs um Greenwashing; die Webcommunity findet es sowieso raus. Es heißt nicht: „Tue mal was Gutes und rede darüber.“ Es geht vielmehr darum ganz bewusst die erreichten Ziele im Fair Trade und Umweltschutz sowie bei der Mitarbeiterführung intern und extern als Marketingbotschaft zu kommunizieren. Auch das Thema Work-Life-Balance und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird als Themenspektrum für CSR relevant. 2014 wird CSR im Marketing wieder eine wichti-

gere Rolle einnehmen. Marketingverantwortliche müssen entsprechend vorbereitet sein: Exzellente Recherche und Verifikation der Botschaften sind nötig, um einen PR-Supergau („Kinderarbeit statt Inderarbeit“) zu vermeiden.

Sebastian Hesse ist PR-Berater und Kommunikationsmanager mit über 10 Jahren Erfahrung in nationaler und internationaler Marketingkommunikation. Seine Vita umfasst die Arbeit für Unternehmen und Organisationen wie eBay Deutschland, Bill & Melinda Gates Foundation, Bertelsmann Stiftung, Vattenfall, Russian Standard Vodka, L'Oréal, Brands4Friends, PayCash Europe und meiti Deutschland. Er lebt und arbeitet in Berlin.

>> www.bigbangandwhisper.de

Auf beruflicher Erfolgswelle!



**Bildungszentrum
Dresden gGmbH**

Berufliche Aus- und Weiterbildung im IHK-Bildungszentrum Dresden

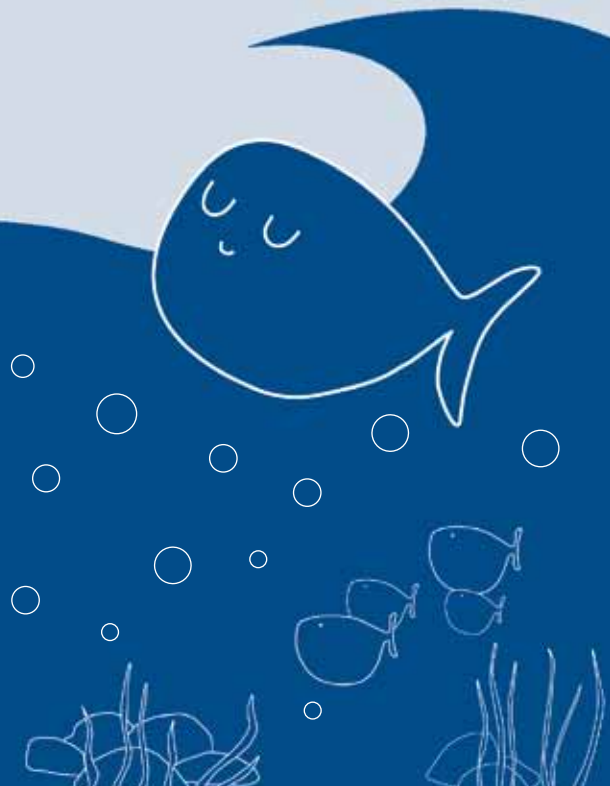
Wir sind:

- ein seit 19 Jahren erfolgreicher sächsischer Bildungsdienstleister
- kompetenter und zuverlässiger Partner für überbetriebliche Ausbildung, berufliche Weiterbildung sowie Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard

Wir bieten Ihnen:

- bundesweit anerkannte Abschlüsse und Erfolg durch innovative Lehrmethoden
- enge, praxisorientierte Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Region
- ein motiviertes Team von praxiserfahrenen Mitarbeitern und freiberuflichen Dozenten
- eine überdurchschnittliche technische Ausstattung und Infrastruktur: moderne Fachräume, Lehrwerkstätten und Unterrichtsräume

www.wissen-wirkt.de





EXZELLENZSTADT DRESDEN UND DIE NEUE KAMPAGNE FÜR DEN WIRTSCHAFTS- UND WISSEN- SCHAFTSSTANDORT

Dr. Bettina Bunge
Geschäftsführerin
Dresden Marketing GmbH,
Dresden

werden. Flankiert werden die Aktivitäten mit Medienarbeit. Neben Redaktionsbesuchen zum Aufbau von Hintergrundwissen soll die Pressearbeit im Kontext nationaler und internationaler Messen und Kongresse gestärkt und ausgebaut werden. Beispiele sind dabei internationale Leitmessen wie die CeBIT, die Hannovermesse, die electronica oder die Bio-Europe. Außerdem ist ein kampagnenspezifisches Themenportal sowie ein modularer Imagefilm geplant, in dem Unternehmer und Wissenschaftler erklären, warum sie in der Exzellenzstadt Dresden investieren und forschen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Intensivierung der Zusammenarbeit der nationalen Spitzencluster. Vorbild dafür sind die Erfahrungen der vergangenen Jahre im sächsischen Spitzencluster für Energieeffizienz „Cool Silicon“: Das Beispiel Mikroelektronik unterstreicht die Bedeutung der lokalen Wirtschaft und Wissenschaft für die moderne Gesellschaft. Im Spitzencluster Cool Silicon entwickeln die beteiligten Partner energieeffiziente Informations- und Kommunikationstechnologie und legen damit die Grundlagen für die digitale Gesellschaft von morgen.

Das Modell der organisationsübergreifenden Zusammenarbeit in solchen Clustern hat bereits Schule gemacht. Im Oktober 2012 wurde die Clusterallianz Silicon Europe gegründet, die unter Koordination der Dresdner Partner Europas größte Mikroelektronik in Frankreich, Belgien, Österreich, den Niederlanden und Sachsen vereint. Die Standorte sprechen nun mit einer Stimme in Europa – und ihre Anliegen fanden bereits Gehör. Im Mai 2013 hat die EU-Kommission ein umfangreiches Programm zur Stärkung der europäischen Mikroelektronik angekündigt. Das ist ein gutes Signal, dessen Ursprung in Dresden liegt. Dieses Beispiel zeigt das Potential der Dresdner Wirtschafts- und Wissenschaftslandschaft.

Dresden befindet sich mit anderen Städten im weltweiten Wettbewerb um finanzkräftige Investoren, qualifizierte Fachkräfte, Einwohner, Touristen, Wissenschaftler und Studierende. Harte Standortfaktoren allein sind aber im heutigen Wettbewerb oft austauschbar. Städte benötigen ein unverwechselbares Profil. Nur so lässt sich der langfristige Erfolg der Standortkommunikation sichern.

Für die nationale und internationale Vermarktung von Dresden entwickelt die Dresden Marketing GmbH (DMG) deshalb spezielle Jahresthemenkampagnen. Nachdem 2013 die Musikstadt Dresden mit dem Slogan „Dresden. Ganz große Oper“ vermarktet worden ist, stellt Sachsens Landeshauptstadt 2014 mit „Dresden. Aufregend romantisch“ Romantik und Tanz in Mittelpunkt. Bei der Standortvermarktung von Dresdens Wirtschaft und Wissenschaft setzt die DMG gemeinsam mit dem Geschäftsbereich Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden auf eine neue PR-Kampagne unter dem Motto „Exzellenzstadt Dresden“. Dafür hat sich die DMG die Dresdner Agentur WeichertMehner an ihre Seite geholt. Thematisch stehen Dresdens Akteure in den drei Kompetenzfeldern Mikroelektronik/Infor-

mations- und Kommunikationstechnologien, Neue Werkstoffe/Photonik/Photovoltaik sowie Life Science/Biotechnologie im Mittelpunkt.

Diese sogenannten Schlüsseltechnologien sind die wichtigsten Innovationsquellen des digitalen Industriezeitalters. Sie ermöglichen Innovationen bei Prozessen, Waren und Dienstleistungen und sind von hoher Bedeutung für die gesamte Wirtschaft, sichern den gesellschaftlichen Wohlstand. Vielen ist bisher aber gar nicht bewusst, dass Dresden über die sechs wichtigsten Schlüsseltechnologien verfügt, die man braucht, um globale Herausforderungen wie z.B. die Energiewende, Mobilität und Zivilisationskrankheiten zu lösen.

Dabei profitiert Dresdens Wirtschaft bereits heute von der exzellenten Forschung am Standort und arbeitet an Produkten und Dienstleistungen zur Bewältigung dieser Herausforderungen. Dieses noch zu wenig bekannte Themenpotenzial soll im Rahmen der Kampagne stärker genutzt werden, um die Region um Dresden national und international bekannter zu machen. Die Aktivitäten konzentrieren sich neben Deutschland auf die drei Auslandsmärkte Ungarn, Südkorea und die Niederlande. Hier bestehen bereits Beziehungen zu Akteuren aus Wirtschaft und Wissenschaft, die parallel zur Kampagne weiter ausgebaut



GROSSFORMATDRUCK – KREATIVITÄT OHNE LIMIT

Bernd Brombach

Leiter Marketing

Abteilung Graphic Systems

Fujifilm Deutschland, Düsseldorf

Im Großformatdruck findet seit gut zehn Jahren eine Revolution statt. Die schnelle und kostengünstige Herstellung kleinster Auflagen für In- und Outdoor-Promotions auf Materialien praktisch aller Art ist möglich geworden. Das öffnet dem Marketing ein weites Feld, der Kreativität freien Lauf zu lassen.

Dresden bei Nacht in Hochglanz auf Glas. Eine Panoramaaufnahme der Altstadt vom Rathaus bis zur Semperoper, gedruckt auf Glas mit faszinierender Brillanz und Leuchtkraft. Das Ganze gut einen Meter hoch und eineinhalb Meter breit. Im Dunklen von hinten beleuchtet, ein Blickfang sondergleichen. Heute lassen Kunden Druckerzeugnisse herstellen, an die früher allein aus Kostengründen nicht zu denken war. Ganz zu schweigen von den technischen Möglichkeiten.

So hätte der Auftraggeber die Dresdener Nachtscene genauso gut auf selbstklebende Vinylfolie drucken und seinen Pkw damit verkleiden lassen können. Möglich auch der Druck auf Textil, um der Panoramaaufnahme im hintergrundbeleuchteten, von der Decke abgehängten quaderförmigen Spannrahmen eine besondere Note zu ver-

leihen. Oder man lässt mit der Aufnahme von der nächtlichen Landeshauptstadt Sachsens – wie ein Puzzle in mehreren fünf Meter breiten Teilen auf Mesh-Gewebe ausgedruckt – eine wenig ansehnliche Hausfassade verschwinden. Oder warum im Rahmen einer Marketing-Kampagne nicht gleich mehrere dieser Möglichkeiten realisieren?

Oder, oder, oder ... Großformatige Highend-Inkjet-Drucksysteme machen's möglich. Und das Beste daran: Die Potenziale sind noch längst nicht ausgeschöpft. Tag für Tag brüten sowohl Markenartikler, Agenturen und Druckdienstleister als auch Privatpersonen neue Ideen für innovative großformatige Eye-Catcher aus, die in aller Regel Konsumenten zum Öffnen ihrer Portemonnaies motivieren sollen. Auch politische Parteien haben längst die Wirksamkeit großformatiger Wahlwerbung erkannt. Gleiches gilt für Verbände, Künstler, Museen, Theater und all jene, die auf sich aufmerksam machen oder Botschaften unters Volk tragen wollen.

Derweil arbeiten die Hersteller der verschiedenen Technologien des Inkjet-Druck-Prozesses auf Hochtouren daran, die bisherigen Grenzen

der Möglichkeiten immer wieder aufs Neue zu sprengen. Da werden Farbräume von Tinten erweitert, um neben den diversen HKS- und Pantone-Farben auch unmöglichste Sonder- und Hausfarben von Kunden CI-getreu reproduzieren zu können. Da wird die Haftung der Tinten auf noch mehr Medien optimiert, um selbst verrückteste Marketing-Ideen realisieren zu können. Da zertifizieren die Hersteller der großformatigen Inkjet-Drucksysteme immer wieder neue flexible oder starre Bedruckstoffe aus Werkstoffen aller Art für ihre Systeme, damit sich Druckdienstleister und ihre Kunden auf die versprochenen Eigenschaften dieser Materialien verlassen können. Bei Befestigungssystemen für Innen- und Außenanwendungen wiederum werden wie am Fließband neue Lösungen kreiert, um die großformatige Promotion in praktisch allen Lebenslagen ins rechte Licht zu rücken. Die Inkjet-Systeme selbst drucken immer schneller und sind je nachdem mit zusätzlichen Optionen wie Klarlack und weißen Tinten ausgestattet, um Spezialeffekte zu ermöglichen. Nicht zu vergessen die stetig leistungsfähigeren High-Tech-Druckköpfe, die immer kleinere Tintentropfen in immer höherer Geschwindigkeit und immer genauer auf fünf und mehr Zentimeter dicke Bedruckstoffe jetten. Egal, ob es sich bei diesen um Papier, Karton, Wellpappe, Glas, Acryl, Holz, Metalle, Textilien, Kunststoffe wie PVC, Planen und Netzvinyle, Selbstklebefolien, Hart- und Weichschaum- oder sonst welche Materialien handelt.

Tagtäglich neue Ideen

Mit anderen Worten: Ganze Heerscharen kreativer Experten treiben die Revolution im Großformatdruck voran. Im Ergebnis kann das Marketing schon heute so gut wie jede Idee



Verläufen mit weichen Übergängen sowie sauberen, glatten und damit ruhigen Volltonflächen gefragt. Selbst minifine Vierpunkt-Schriften müssen gestochen scharf heraus kommen. Auch natürliche Hautfarben und die Leuchtkraft der Farben zählen hier zu den Messlaten der Zufriedenheit der Auftraggeber. Stabile Produktionssysteme können diese Ergebnisse jederzeit 1:1 wiederholen. Wer für Markenartikler arbeitet, kann sich mit weniger nicht zufrieden geben.

Früh auf das richtige Pferd gesetzt

Als global agierender Technologiekonzern hat Fujifilm sehr frühzeitig die enormen Potenziale des großformatigen Inkjetdrucks erkannt und die Vision entwickelt, hier der führende Anbieter zu werden. So hat das Unternehmen im Rahmen seiner weitläufig angelegten, offensiven Kapital- und Investitionspolitik in einer im Markt einzigartigen Breite in die verschiedenen Technologien investiert, die letztlich die Vielseitigkeit, die Flexibilität, die Produktivität und vor allem auch die Qualität des Inkjetdrucks bestimmen. Das gilt sowohl für das eigene Know-how als auch für gezielte Akquisitionen jeweils marktführender Unternehmen, die diese Position unter dem Fujifilm-Dach noch ausbauen konnten und heute die Trends im Markt mehr denn je maßgeblich beeinflussen.

Fujifilm investiert jährlich 7 % bis 8 % seines Umsatzes – mehr als 3 Mio. Euro täglich – in die Grundlagenforschung und die Entwicklung angewandter Technologien, wobei nachhaltige Produktionsverfahren und Produkte einen hohen Stellenwert haben. Im Ergebnis verfügt das Unternehmen über eine große Bandbreite eigens entwickelter, patentierter Basistechnologien, >>

realisieren und so bei potenziellen Kunden noch gezielter und effektiver Interesse wecken. Auffallen um jeden Preis, heißt die Devise. Mit Werbung, die allein schon von ihrem Format her nicht zu übersehen ist. Mit bislang nicht gekannten Wow-Effekten im Großformat.

Und das ist der springende Punkt: Das Auffallen um jeden Preis kostet weniger denn je. Selbst dann, wenn von Promotion-Artikeln lediglich kleinste Stückzahlen herzustellen sind. Denn im Großformatdruck mit Inkjetsystemen fallen die vorbereitenden Arbeitsschritte weg, die den Druck überdimensionaler Formate früher so zeit- und kostenaufwändig machten. So gibt es keine Druckformherstellung mehr. Es müssen keine Farben gemischt werden. Zudem sind bei Inkjet-Drucksystemen höchstens dann Rüstzeiten zu kalkulieren, wenn Wechsel von Rollenmaterial auf starre Medien anstehen.

Deshalb können Druckdienstleister großformatige Werbematerialien heute binnen kürzester Lieferfristen herstellen. Bei Messen, Ausstellungen oder Open Houses zum Beispiel ohne Weiteres auch über Nacht. Kurz: Die neue Drucktechnologie passt auch hier perfekt in die

Zeit – wird das Geschäft doch allorts immer schnellleibiger, ist die Overnight-Produktion längst keine Ausnahme mehr.

Inkjetsysteme können grundsätzlich bei jedem einzelnen Druck ein anderes Motiv ausgeben. Für sie spielt es keine Rolle, ob sie x-fach hintereinander das gleiche oder permanent andere Bilder drucken. Die Auflage 1 ist möglich geworden. Noch deutlicher: Im digitalen Produktionsprozess lässt sich jeder einzelne Druck mit individuellen Text- und Bildelementen personalisieren – schon wegen der Rüstzeiten und -kosten undenkbar bei den konventionellen Verfahren des Großformatdrucks.

So verschieden wie die Einsatzbereiche der Großformatdrucke, so unterschiedlich sind auch die Ansprüche an die Druckqualität. 50 Meter breite Fassadenverkleidungen müssen üblicherweise aus der Ferne ansprechen und ihre Wirkung über größere Distanzen hinweg entwickeln. Ganz anders bei zum Beispiel kontaktstarken Stand-, Schütten-, Regal- oder Thekendisplays für den Point-of-Sale. Hier ist beste Qualität gerade eben gut genug, ist fotorealistische Detailwiedergabe mit kräftigen Farben bei gleichzeitig stufenlosen



>> auf denen es Geschäftsfelder erweitert oder neu gründet. In diesen werden die innovativen Lösungen zur Marktreife gebracht, die den Kunden letztlich jeden Tag gegenüber dem Wettbewerb einen Vorsprung an die Hand geben. Das gilt zum Beispiel für die Technologien für die vielfältigen Anforderungen an das Imaging in der Druck- und Medienbranche.

Im Bereich Wide Format Printing fließen in idealer Weise das eigene Know-how und das Expertenwissen zugekaufter Unternehmen zusammen. Strategisch besonders weitsichtig war in diesem Zusammenhang die Übernahme der Sericol-Gruppe im Februar 2005, dem führenden Hersteller industrieller Druckfarben, der heute unter dem Namen Fujifilm Speciality Ink Systems im Markt agiert. Das Unternehmen leistet im Großformatdruck seit mehr als 60 Jahren immer wieder Pionierarbeit und verändert Prozesse auf revolutionäre Weise. Nur ein Beispiel, das heute noch den großformatigen Inkjetdruck branchenweit beeinflusst: Nachdem es bereits Ende der 1970er Jahre die erste UV-Farbe für den Siebdruck auf den Markt brachte, präsentierte das Unternehmen 1997 die erste UV-Tinte für den Inkjetdruck. Angesichts der Vorteile der

UV-Tinten wie die brillanten Farben, das breite Farbspektrum und die gute Haftung auf vielen verschiedenen Medien geht der Trend im Markt eindeutig in Richtung dieser Tinten. Heute zählt das Fujifilm Speciality Ink Systems-Werk in Broadstairs in Großbritannien zu den weltweit führenden Produktionsstätten von Inkjet-Tinten. Hier werden die Farbpigmente mit der patentierten „Micro-V“-Dispersionstechnologie über Stunden hinweg besonders fein gemahlen. Dank dieses Hightech-Produktionsverfahrens beträgt die Partikelgröße der Pigmente weniger als ein Mikrometer – ein Geheimnis der hohen Druckqualität, die mit diesen Tinten erzielbar ist.

Im Februar 2006 folgte die Übernahme der Avecia Inkjet Ltd., einem der weltweit führenden Hersteller von Pigmenten. Fünf Monate später sicherte sich Fujifilm mit Dimatix einen führenden Hersteller industrieller Tintenstrahl Druckköpfe. Im November 2007 schloss das Unternehmen mit dem Kauf von Colormy, dem führenden Distributor von Druckmedien, Druckanlagen und Tinten für das Wide Format Printing, konsequent die vorerst letzte Lücke seiner Akquisitionsstrategie. Mit mehr als 650 unterschiedlichen Produkten vertreibt Fujifilm heute unter der Marke euromedia ein einzigartiges Medienangebot für In- und Outdoor-Einsätze.

Die einzelnen Komponenten des Inkjet-Prozesses werden in der Forschung und Entwicklung von Fujifilm perfekt aufeinander abgestimmt und mit modernster Bebilderungstechnologie sowie intelligenter Software für die Ansteuerung der Drucksysteme kombiniert. Das Ergebnis sind schlüsselfertige bedienungsfreundliche Produktionssysteme aller Leistungsklassen, mit denen Kunden aus dem Stand heraus produzieren können. Das Portfolio ist inzwischen

so umfassend, dass es praktisch lückenlos die Anforderungen des Marktes abdeckt.

Bleibt als Fazit festzuhalten: Wie wohl kein anderer Anbieter kann Fujifilm im Großformatdruck auf eine mehr als 60-jährige Praxiserfahrung zurückblicken und verfügt über eine immense Vielzahl einzigartiger, patentierter Technologien aus eigener Produktion. Indem das Unternehmen in enger, langfristig angelegter Zusammenarbeit mit seinen Kunden und deren Kunden die Anforderungen des Marktes antizipiert, treibt es die Entwicklung maßgeblich an – während sich andere Hersteller weitgehend auf die Evolution vorhandener Technologien fokussieren müssen. Für Kunden macht das unter dem Strich einen entscheidenden Unterschied: Schließlich geht es letztlich doch darum, mit innovativen Möglichkeiten Mehrwert zu erzeugen, für Druckeinkäufer Möglichkeiten zu schaffen, die ihre Wettbewerber in dieser Form (noch) nicht realisieren können. Denn dann verfügen sie über einen Vorsprung, der in Form entsprechender Umsätze oder anderer Erfolge zu Buche schlagen sollte.

Bernd Brombach (48) leitet seit Oktober 2008 das Marketing der Abteilung Graphic Systems bei Fujifilm Deutschland. In dieser strategisch ausgerichteten Funktion ist er für die Planung, Koordination und Umsetzung aller Marketing-Maßnahmen sowie für die Entwicklung zukunftsweisender Marketingmaßnahmen verantwortlich. Vor seinem Wechsel zu Fujifilm war Brombach bereits nahezu 20 Jahre in der Druck- und Medienbranche aktiv mit Stationen bei unter anderem DuPont de Nemours und Agfa Graphics.



Magische Werbeformen für Ihre Stadt

Die Ströer Gruppe ist führendes Unternehmen für Außenwerbung. Egal ob ein zauberhaftes Hinweisschild zur nächsten Filiale, die Ankündigung einer spektakulären Veranstaltung oder eine farbenfrohe gestaltete Straßenbahn für Ihre Imagewerbung.

Von der Planung bis zur Realisierung Ihrer Out-of-Home-Media-Kampagne sind wir Ihr kompetenter Partner.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wir beraten Sie gerne!

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Dammweg 6 · 01097 Dresden
0351 · 8 29 15-0 Telefon -15 Fax
www.stroeer.de

STRÖER | 
deutsche städte medien



MODERNES PRINT-PROCUREMENT

Frank Siegel

Geschäftsführer

Obility GmbH, Karlsruhe-Eggenstein

Ob in Industrie und Handel, im Finanzwesen und in anderen Dienstleistungsmärkten oder in Organisationen und Behörden – webbasiertes Print-Procurement standardisiert und automatisiert den globalen Einkauf von Druckerzeugnissen. Dabei ist aber auch jeder Grad an Flexibilität möglich.

Es gibt viele Gründe, warum Unternehmen, Organisationen und Behörden heute den Einkauf ihrer Druckerzeugnisse mit Hilfe von webbasierten Print-Procurement-Systemen abwickeln. Reduzierte Kosten, schlanke und effiziente Bestellprozesse, Entlastung des Einkaufs, kompromissloses Einhalten von Qualitätsstandards sowie von Corporate Identity (CI) und Corporate Design-Regeln (CD), Zentralisierung, Transparenz und Kontrolle der Beschaffung sind hierfür meist die Beweggründe.

Möglich ist globales webbasiertes Print-Procurement geworden, seit entsprechende Software-Lösungen den gesamten Prozess von der Konzeptionsphase über die Produktion bis hin zur Distribution an die Empfänger abdecken und in Unternehmen mit anderen Lösungen wie unter anderem Katalogdatenbanken oder ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning)

integriert werden können. So fügt sich modernes Print-Procurement nahtlos in Lieferketten ein.

Dabei beschränkt sich der internetbasierte Einkauf längst nicht mehr auf Standarddrucksachen. Vielmehr lassen sich heute auch die Beschaffung und Herstellung komplexer Druckerzeugnisse ohne Weiteres online abbilden. Gleiches gilt für die Vorbereitung von Kampagnen. Hier wie da bieten innovative E-Business Print-Lösungen sowohl die erforderliche Funktionalität als auch die Flexibilität. Das heißt, sie decken im Bestellprozess die typischen Web-to-Print-Funktionen ab, wie man sie von den klassischen Online-Druckereien kennt – wobei besonders leistungsstarke Systeme umfangreiche Möglichkeiten der Online-Editierung bzw. der Individualisierung von Druckerzeugnissen zulassen. Nach innen wickelt modernes Print-Procurement wiederum die komplette Prozesssteuerung einschließlich aller betriebswirtschaftlichen Aspekte ab.

Wer bekommt die Druckaufträge?

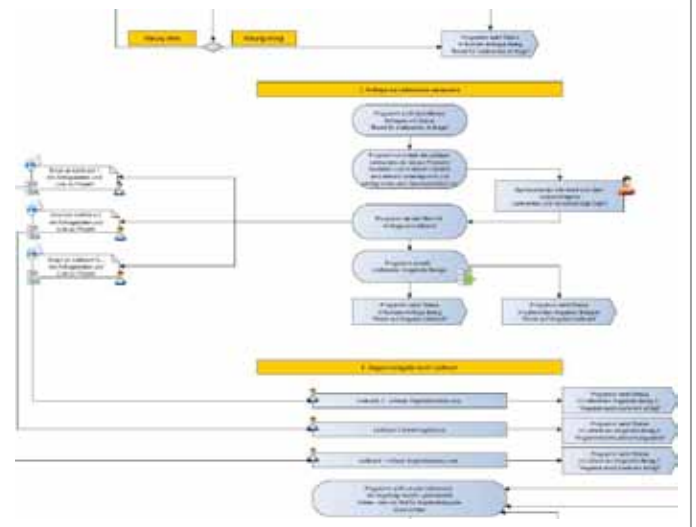
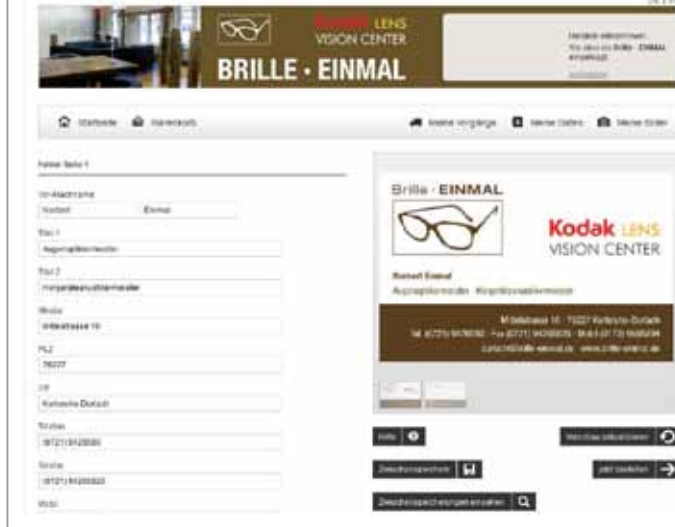
Grundsätzlich spielt es keine Rolle, ob die Druckerzeugnisse in betriebseigenen Hausdruckereien oder bei externen Druckdienstleistern produziert

werden. Im letzteren Fall können die Aufträge zum Beispiel automatisch an Druckereien geschickt werden, die im Vorfeld vom zentralen Einkauf für bestimmte Arten von Jobs zertifiziert wurden. Oder das System wird so konfiguriert, dass es die Druckereien je nach deren Kompetenz vorschlägt und erst die verantwortlichen Einkäufer die Aufträge manuell auslösen.

Dann bekommt zum Beispiel Druckerei X die Jobs für die Herstellung der Roll-ups und anderer Großformatdrucke, Druckdienstleister Y die Flyer, Broschüren sowie Geschäftsberichte und Druckerei Z alle zu personalisierenden Mailings. Die Druckpartner wiederum können über beliebig viele Standorte hinweg – auch weltweit – verteilt sein, um Transportwege möglichst kurz zu halten und damit Lieferzeiten und die Kosten des Print-Procurement zu minimieren.

Die Druckdienstleister werden einmal anhand verschiedener Kriterien selektiert, zertifiziert und als Lieferanten im System angelegt. Gleiches gilt für die Konditionen, die der zentrale Einkauf mit den Druckereien in Form von Rahmenverträgen ausgehandelt hat. Die für Druckerzeugnisse verantwortlichen Einkäufer brauchen sich im Tagesgeschäft also nicht mehr mit dem komplexen Thema Drucktechnologien und der Frage zu beschäftigen, bei welchen Jobs sie welche Dienstleister beauftragen müssen und was die jeweiligen Druckerzeugnisse kosten dürfen. Schon gar nicht müssen sie sich mit ihren Druckdienstleistern zusammensetzen, um die Produktion geplanter Druckerzeugnisse zu besprechen.

Genauso gut ist es möglich, den Prozess so einzurichten, dass das System bei anstehenden Druckaufträgen automatisch per E-Mail Anfragen an ausgewählte Druckereien richtet. In diesen



E-Mails finden die Dienstleister einen Link zu einem Anfrageformular, in das sie nur noch ihre Preise eintragen und eine termingerechte Lieferung bestätigen. Kurz: Die Abläufe können beliebig definiert werden. Anschließend laufen sie nach fest vorgegebenen Regeln ab. Sie sind standardisiert.

Wer darf Dokumente wie editieren?

Für alle infrage kommenden Druckerzeugnisse werden im System sogenannte dynamische Design-Vorlagen (Templates) angelegt. Die für den Einkauf berechtigten Mitarbeiter rufen die Templates der jeweils benötigten Drucksachen über ihre Browser auf und können die Inhalte innerhalb bestimmter Grenzen anpassen – bei Visitenkarten zum Beispiel in den dafür vorgesehenen Feldern die Namen, die Funktionen und die Kontaktdaten der Mitarbeiter. Alles andere wie die Positionierung der Logos und der Textblöcke oder die Schriftart und Punktgrößen ist in den Templates vordefiniert, kann von den Bestellern also nicht verändert werden. Ihre Kreativität wird kanalisiert, Fehlerquellen sind minimiert.

Positiv ausgedrückt: Die für die Bestellung von Geschäftsdrucksachen zuständigen Mitarbeiter

in aller Welt werden in die Lage versetzt, komfortabel CI-gerechte Drucksachen zu bestellen, ohne dass sie in Sachen Druck- und Medienproduktion bewandert sind. Schon gar nicht müssen sie mit Layout-Software wie Adobe InDesign arbeiten. Dank der Standardisierung und Automatisierung des Prozesses sind sowohl bei den Kosten als auch bei den Druckergebnissen böse Überraschungen ausgeschlossen. Das gilt vor allem auch für die Farben. Egal, wo auf der Welt: Hausfarben bleiben Hausfarben.

Bei der Produktion anspruchsvollerer Druckerzeugnisse wie Flyer, Prospekte oder Displays wiederum kann mehr Flexibilität eingeräumt werden. Wird etwa der Zugriff auf Bild- und/oder Produkt-Informationen-Datenbanken (PIM) erlaubt, bekommen Mitarbeiter bei der Gestaltung gewisse Spielräume an die Hand. So können sie für ihre Druckerzeugnisse Motive, Slogans oder Formulierungen auswählen, die aus ihrer Sicht am besten den jeweiligen Zweck erfüllen. Besonders komfortable E-Business-Lösungen für das Print-Procurement bieten hier einen voll integrierten, intuitiv bedienbaren HTML-Editor, der – professioneller Gestaltungs-Software vergleichbar – leistungsfähige Werkzeuge für Text

und Bilder zur Verfügung stellt. Hier kann ebenfalls vordefiniert werden, wer was in welchem Maße gestalten darf. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Editor echtes WYSIWYG (what you see is what you get) bietet – also eine zuverlässige Übereinstimmung zwischen dem, was der Browser dem Besteller anzeigt, und dem, was später im Druck herauskommt. So kombiniert modernes Print-Procurement die Standardisierung der Prozesse dort mit Flexibilität, wo sie im Tagesgeschäft gebraucht wird.

Zugriffsrechte regeln den Prozess

Der Automatisierungsgrad ist im System je nach Art der Druckerzeugnisse individuell bestimmbar. Ein Beispiel, wie das konkret aussehen könnte: Größere und komplexere Druckerzeugnisse der Kategorie A dürfen generell ausschließlich über den zentralen Einkauf in Auftrag gegeben werden. Bei Objekten der Kategorie B, etwa Broschüren ab einem Umfang von X Seiten, ist eine Anfrage bei den verantwortlichen Mitarbeitern obligatorisch. Drucksachen der Kategorie C wie Visitenkarten, Formulare oder Briefpapier wiederum können generell automatisch von Abteilungs- oder Filialeitern bestellt werden. Jede Variante von



Freigabeprozessen und der Zuordnung von Genehmigungsrechten ist möglich.

Im System wird zudem festgelegt, welche Mitarbeiter überhaupt Druckerzeugnisse einkaufen und welche sie in welchen Mengen bestellen dürfen. Auch hier werden die entsprechenden Zugriffsrechte mit Benutzernamen und Passwörtern geschützt.

Auf die gleiche Weise wird geregelt, wer Templates anpassen darf, wenn sich CI- und CD-Regeln ändern und/oder Marken vor dem Hintergrund aktueller Markttrends migriert werden. Denken wir in diesem Zusammenhang an das aktuelle Beispiel einer Fast-Food-Kette, die ihr Erscheinungsbild derzeit von Rot auf Grün umstellt. Mit einem professionellen Print-Procurement lässt sich ein solch komplexes Vorhaben vergleichsweise leicht steuern.

Volle Kontrolle über die Kosten

Natürlich bieten E-Business-Lösungen für das Drucksachen-Management sämtliche Möglichkeiten der Budgetierung, der Kostenstellen-Kontrolle und des Reportings. Die gesamte Kostensituation ist transparent und lässt sich flexibel steuern.

Abgesehen von den bereits genannten Kostenvorteilen fällt bei modernem Print-Procurement die Lagerhaltung weg. Dank digitaler Drucktechnologien können heute selbst kleinste Auflagen zu wirtschaftlichen Preisen auf Abruf bestellt werden, die zudem stets auf dem aktuellen Stand sind. Vorbei sind die Zeiten, zu denen veraltete und im Lager womöglich schon verstaubte Prospekte und andere Drucksachen nur noch als Altpapier Verwendung fanden.

Noch ein Aspekt: Per Integration fremder Software für die Prüfung von Druckdaten kann dieser Arbeitsschritt im eigenen Haus abgewickelt werden. Damit fallen die Kosten der Druckdatenkontrolle beim Druckdienstleister weg.

Flexible Möglichkeiten

Die Einsatzmöglichkeiten moderner Print-Procurement-Systeme kennen kaum Grenzen. Zum Beispiel bei Kampagnen können sie auch als Planungs- und Steuerungswerkzeug dienen. So lässt sich über sie etwa bei Direct-Mail-Aktionen die Aufgabenverteilung regeln und bestimmen, wann welche Druckerzeugnisse verfügbar sein müssen bzw. erst sein dürfen.

Kurz: Modernes Print-Procurement entlastet die für den Einkauf verantwortlichen Mitarbeiter. So können sie sich anderen Aufgaben widmen. Auch nach Personalwechslern, während der Urlaubszeit oder bei Krankheiten funktioniert ein auf diese Weise organisiertes Beschaffungswesen reibungslos.

Tendenziell lässt sich sagen: Je größer und dezentraler Unternehmen, Organisationen und Behörden aufgestellt sind, desto größer sind in aller Regel die Optimierungspotenziale, die ein standardisiertes, webbasiertes Beschaffungswesen für Druckerzeugnisse bieten kann. In diesem Zusammenhang spielt auch die Multilingualität des Print-Procurement eine wichtige Rolle. Bei international aufgestellten Organisationen sollte es zumindest die wichtigsten Sprachen abdecken.

Frank Siegel ist Geschäftsführer der Obility GmbH mit Sitz in Karlsruhe-Eggenstein.

Obility steht für Online Business Ability – also eine perfekte Unterstützung aller Formen des Online-Geschäfts und des Print-Procurements. Dank der modularen Struktur können Kunden aus der umfassenden Funktionalität des Obility-Standards die Möglichkeiten auswählen, die ihre Online-Prozesse optimal unterstützen.

Obility ist aus der plattformunabhängigen Web-to-Print- und E-Business-Lösung Online Print-Shop (OPS) hervorgegangen, die das Printdata Kompetenz-Center für Digitale Drucklösungen aus Karlsruhe-Eggenstein und die Software-Schmiede M/S VisuCom aus Mülheim-Kärlich im Rahmen ihres Joint Ventures gemeinsam entwickelt haben.



DEUTSCHLAND RUNDET AUF – KLEINE CENTS, GROSSE WIRKUNG

Tilman Ruetters

Client Service Director
Dorland Werbeagentur GmbH,
Berlin

Aufrunden
bitte!

Es war einmal ein winzig kleiner Cent. Seit Jahren lag er auf dem Boden einer Handtasche. Eines Tages fand ihn Christian Vater, Initiator und Gründer von DEUTSCHLAND RUNDET AUF, und überlegte sich, wie man diese lästigen Cents in Tasche und Geldbeutel sinnvoll nutzen könnte. „Was wäre, wenn ich Millionen von diesen kleinen Cents sammeln würde? Ich könnte die Welt verändern!“ DEUTSCHLAND RUNDET AUF, eine gemeinnützige Spenden-Stiftung durch Kleinstspenden im Alltag, war geboren.

Aufrunden, bitte!

Mit den zwei einfachen Worten: „Aufrunden, bitte“ kann jeder an der Kasse seinen Einkaufsbetrag auf den nächsten vollen 10-Cent-Betrag aufrunden und damit nachhaltig zu 100 % soziale Projekte in Deutschland fördern. Egal ob mit 1 oder 10 Cent - es ist und bleibt ein bezahlbarer Betrag für jedermann, der nicht weh tut (Painless-Giving). 2012 waren es vor allem Projekte, die gezielt Kinder und Jugend in Bildung, Integration, Engagement und Umwelt fördern und unterstützen. Jede Spende, die Verwendung der Mittel und deren Wirkung können online auf www.deutschland-rundet-auf.de verfolgt werden, wie

auch der aktuelle Spendenstatus zu dem aktuellen, zu fördernden Spendenprojekt.

Ziele und Kreativstrategie

Die Aufgabe der Kampagne war die Initiierung einer Bewegung der Bürger Deutschlands, ihre Gesellschaft auf einfache Weise jeden Tag ein bisschen besser zu machen. Hierfür ging es primär um die generelle Bekanntmachung der Initiative und das Erklären der Methodik, um erstmalig ins Relevant Set der möglichen Spendensysteme zu gelangen und die Partnerunternehmen zu bestätigen.

Jeder ist Zielgruppe. Jeder kann ein paar Cent entbehren. Er muss dazu an der Kasse nur zwei Worte sagen: „Aufrunden bitte!“ Deshalb war der kreative Ansatz: Kein Mitleid, kein Drama, keine Tränendrüse – authentische Menschen fordern aus Überzeugung mit eigenen Worten zum Aufrunden auf! Weil jeder aufrunden kann, haben wir „jeden“ zum Casting eingeladen – einen Querschnitt durch die Gesellschaft – alt und jung, dick und dünn. Um zu übersetzen, wie locker, selbstverständlich und bequem die Spendenmethodik ist, ging es darum, genau diese Stimmung zu vermitteln – und das so authentisch

wie möglich. So haben unsere „Darsteller“ erst beim Casting zum ersten Mal von der Aktion erfahren. Ihre spontanen Reaktionen auf „DEUTSCHLAND RUNDET AUF“ haben wir dann sofort in Bild und Film festgehalten – direkt in die Kamera und direkt in die Herzen der Zuschauer. Adaptionen als Funkspots sowie begleitende POS-Maßnahmen und Onlineauftritte machen die Kampagne rund.

Effizienz

Die Spendeninitiative finanziert sich komplett aus Partnerleistungen. Alle unternehmerischen Kosten rekrutierten sich ausschließlich aus den Partnergebühren. Das Mediabudget wird aus pro bono-Leistungen generiert, so kann eine hundertprozentige Spendenweitergabe gewährleistet werden. Ohne das Engagement aller an der Initiative beteiligten Partner wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen.

DEUTSCHLAND RUNDET AUF hat Deutschland ein ganzes Stück besser gemacht. Seit Aufrundungsstart konnten bisher insgesamt vier Spendenprojekte zu 100 % ausfinanziert werden. 15.000 Kinder aus vier ausfinanzierten Spendenprojekten sagen Danke.



DIE 7 DIGITALEN MARKETING TRENDS 2014 – MULTI-DISPLAY, MARKETING ENGINEERING, LEGAL BIG DATA

Sebastian Pieper
Marketing & PR Manager
artegic AG,
Bonn

Endgeräteinnovationen eröffnen neue Nutzungsszenarien für das digitale Dialogmarketing. Legal Big Data verschiebt den Fokus vom Datensammeln zur rechtssicheren Datennutzung. Erfolgreiches Dialogmarketing integriert mehr und mehr IT-Prozesse. Die Liste an Trends im Digital Marketing ist lang.

„Digitales Marketing ist dem Experimentalstadium entwachsen. Steigende Kundenansprüche in einem zunehmend global vernetzten Wettbewerb und die entscheidende Rolle von (neuen) digitalen Touchpoints in der Customer Journey erfordern kundenzentrierte Maßnahmen und einen übergreifenden, integrierten Ansatz in Daten, Infrastruktur und Prozessen. Marketing Engineering wird zur Kernaufgabe für eine serviceorientierte, kanal- und unternehmensübergreifende Marketingaufgabe“, resümiert Stefan von Lieven, CEO der artegic AG.

Trend 1: Service ist das neue Marketing – der Kunde bestimmt

Kunden und Verbraucher haben mehr Informations- und Entscheidungsmöglichkeiten als je zuvor. Und nicht erst seit Social Media wissen

sie es zu nutzen. Dies führt zu steigenden, komplexeren Ansprüchen gegenüber Anbietern im Markt; der Wettbewerb im Anbietermarkt verschärft sich dadurch.

Die Suche von Unternehmen nach DER Differenzierung, dem „heiligen (Kunden-)Gral“, verändert Marketingstrukturen strategisch und operativ. Für Unternehmen bedeutet dies, dass der Kunde spätestens jetzt unternehmensübergreifend und umfassend in den Fokus rücken muss. Denn das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb um die Gunst der Kunden wird eine konsequente „Service“-Ausrichtung sein. Lückenlos erlebbare Qualität und Serviceorientierung erfordern eine neue Dimension der Konzeption und Umsetzung von kundenbezogenen Kommunikationsinstrumenten. In der Aufgabe des Customer Experience Managements kommt dem Marketing – als Tor zum Kunden – die neue Rolle einer Querschnittsfunktion im Unternehmen zu. Es gilt, die gekapselten Inseln aus IT, Produktmanagement, Marketing, CRM, Vertrieb und die Trennung in Distributionskanäle zu überwinden und alle relevanten Geschäftsprozesse kundenorientiert auszurichten.

Dabei geht es darum, dem Kunden das individuelle Gefühl umsorgender Wertschätzung

und des Verständnisses seiner Bedürfnisse zu geben. Hierzu muss Marketing den einzelnen Kunden erfassen und verstehen können und ihm, statt undifferenzierter Werbebotschaften, nützliche, unterhaltsame oder überraschende Informationen an relevanten Touchpoints bieten.

Trend 2: Marketing Engineering – kein Marketing mehr ohne IT

Die Bedeutung von IT-gestütztem Marketing steigt. Laut Gartner werden CMOs im Jahr 2017 höhere Investitionen in IT-Maßnahmen tätigen als CTOs. Konkrete Einsatzzwecke für IT im Marketing sind beispielsweise die Automatisierung von geschäftsfeldübergreifenden Marketing Prozessen (end2end), die Organisation und Verarbeitung von (unstrukturierten) Kundendaten (Big Data) für CRM-Zwecke oder die Senkung operativer Aufwände durch IT-gesteuerte Workflows. Die systematische Integration von IT und Marketing in Infrastruktur und Geschäftsprozessen – Marketing Engineering – wird daher zum zentralen Handlungsfeld für Unternehmen.

Es gilt, die relevanten Schnittstellen zwischen den Unternehmensbereichen zu identifizieren, Marketing Prozesse mittels Informationstechnologie zu optimieren, um den wichtigen Insight (Daten) mit der Fähigkeit zur Exekution (Marketingautomatisierung, Cross-Channel im Lifecycle) zu verbinden und fachliche Anforderungen (z.B. Kunden- und Serviceorientierung) aus IT-Sicht zu antizipieren.

Neue, IT-nahe Kenntnisse werden für den Marketer in Zukunft Pflicht sein, denn die Kernanforderungen an ein integriertes Kundenverständnis, Verständnis individueller Trigger und eine kanal- und unternehmensübergreifende Marke-

tingfunktion sind im Wettbewerb nur IT-gestützt zu bewältigen.

Trend 3: Superpersonalisierung – authentische Kommunikation – gefragt

Auch die Nutzeransprüche an die kundenindividuelle Unternehmenskommunikation steigen weiter. Nutzer erwarten eine persönliche und individuelle Ansprache, mit für sie relevanten Inhalten, zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal - Individualisierung statt Broadcasting, authentischer, empathischer Dialog anstatt offensive Werbung.

Gerade das Online Dialogmarketing ist prädestiniert für das Thema Individualisierung. Dass Unternehmen dies erkannt haben, zeigt auch die Studie Online Dialogmarketing im Retail 2016, welche den zunehmenden Einsatz von „reiferen“ Maßnahmen wie Customer Intelligence Mails belegt. Nichtsdestotrotz liegt der Fokus vieler Unternehmen noch immer auf segmentierten Massenmails mit unterschiedlicher Werbung für jede Zielgruppe.

Online Dialogmarketing ist jedoch zu weitaus mehr fähig und zwar zu einem für den einzelnen Nutzer komplett individualisierten Dialog entlang des gesamten Customer Lifecycles. Eine große Herausforderung hierbei ist, neben der reinen Datensicht (also Insights und Präferenzen), auch ausreichend passenden Content bereitzustellen. Je feiner die Individualisierung ausfällt, desto unterschiedlicherer, teils hochspezifischer, granularer Content wird auch benötigt. Nur eine Automatisierung entsprechender Prozesse, um diesen Content überhaupt verfügbar zu machen und richtig zusammenzuführen, erlaubt, diesen Ansatz ressourcensensitiv zu realisieren. Marketing Automation wird der wichtige Schlüssel hinter hochpersonalisierten Dialogen.

Trend 4: Multi-Display Strategien – Mobile and Beyond

60,1 % der deutschen Handelsunternehmen glauben, dass Mobile Shopping mittelfristig die Regel sein wird. Fast ebenso viele prognostizieren, dass im gleichen Zug Händler ohne mobilfähigen Shop künftig Kunden verlieren werden, so das Ergebnis der artegic Studie Online Dialogmarketing im Retail 2016. Mobile ist nicht mehr länger nur ein Trend. 62 % Tablet-nutzer und 51 % Smartphone-nutzer haben bereits mindestens einmal online eingekauft (Quelle: Bitkom 2013).

Die Optimierung von Maßnahmen, wie E-Mail Marketing für die Nutzung auf Smartphones und Tablets ist bereits heute Pflicht. Doch Tablets und Smartphones sind nur der Anfang der mobilen Vernetzung. Mit jedem onlinefähigen Endgerät entstehen weitere potenzielle Nutzungskontexte und somit auch neue Touchpoints und Chancen für das Online Dialogmarketing. Beispiele sind Smart-TVs oder Spielekonsolen. Die Online Nutzung über TV-Geräte steht zwar noch am Anfang, erste transaktionsorientierte Cases im ip-basierten TV-Geschäft zeigen jedoch das Potenzial und die Relevanz perspektivischer Marketingmaßnahmen. Auch neue Devices wie Google Glass, Smartwatches oder In-Car Kommunikation entwickeln Potenzial für das Dialogmarketing. Wichtig ist dabei insbesondere neben der technischen Fragestellung der Clients auch die Anforderungen und neuen Ansätze im Kundennutzungskontext konzeptionell zu erfassen und berücksichtigen.

Trend 5: Datennutzungsmanagement – von Big Data zu Legal Big Data

Laut der Studie Online Dialogmarketing im Retail 2016 nutzen rund 40 % der Handelsunterneh-

men erst weniger als die Hälfte ihrer verfügbaren Kundendaten für Direktmarketingzwecke. Dieses Ergebnis dokumentiert ein Dilemma, welches sich in nicht- oder ineffizient genutzten Potentialen manifestiert, vor dem viele datengetriebene Unternehmen noch stehen.

Bisher wurde der Fokus primär auf die Sammlung teils sehr großer, teils unstrukturierter Datenmengen gelegt, sowie auf die Entwicklung und Nutzung passender Werkzeuge zur Organisation und Analyse dieser Daten - Schlagwort: Big Data. Die zukünftige Aufgabe wird jedoch sein, die gesammelten Daten auch rechtssicher nutzbar zu machen.

Konkret: Unternehmen müssen ausreichende, rechtskonforme Zustimmungen der Nutzer einholen, um ihre personenbezogenen Daten überhaupt im Marketingkontext nutzen zu dürfen - Legal Big Data. Oftmals beschränken sich die eingeholten Zustimmungen bei Unternehmen noch auf „Opt-Ins“, beispielsweise für einen E-Mail Newsletter. Kundenzentriertes Online Dialogmarketing benötigt jedoch umfassendere Zustimmungen und eine differenziertere Sicht auf das Thema Datenerhebung, Verarbeitung und Nutzung, z.B. zur Auswertung und Profilierung von Reaktionsdaten oder zur personenbezogenen Erhebung von Daten aus der Customer Journey. Im Marketing wird ein zentrales Datennutzungsmanagement unabdingbar. Ziel neben rechtssicheren Prozessen ist die Integration von Opt-Ins und Opt-Ups an allen Kontaktpunkten, für einen sukzessiven Aufbau von Zustimmungen zur Datennutzung im Rahmen eines echtzeitfähigen Datennutzungsmanagements. Dieses Vorgehen schafft, neben Transparenz und Vertrauen bei Kunden, die Basis für werthaltige und loyale Kundenbeziehungen, mit dem Ergebnis eines höheren Share of wallet. >>



Überzeugend einzigartig.

Mit der Kombination aus Werbung und Messedesign geben wir vielen Firmen ein individuelles Erscheinungsbild. So werden Werte vermittelt, Emotionen geweckt und diese mit dem Unternehmen verknüpft.

Dabei zählen die persönliche Nähe zu unseren Kunden, eine faire Preisgestaltung und die Komplettbetreuung der Projekte zu den Grundpfeilern unserer täglichen Arbeit.

Präsentieren auch Sie sich.
Überzeugend einzigartig!

Klassische Werbung | Messedesign | Standbau | Ausstattung



T 0351 3153356 | dresden@creatyp.de | www.creatyp.de

>> Trend 6: Digitale Customer Journey – E-Mail wird roter Faden

E-Mail Marketing hat sich in der Vergangenheit immer wieder als äußerst wandlungsfähiges Instrument erwiesen. Neue technische Aspekte und Trends wurden vom E-Mail Marketing antizipiert und integriert. Social Media und Mobile beispielsweise haben die Nutzung von E-Mail nicht beeinträchtigt, sondern sie im Gegenteil deutlich befördert. So ist E-Mail heute der wichtigste Kanal zur mobilen Zielgruppe.

Die Aktivität in Social Media wird zunehmend durch E-Mails befeuert und auch Social Media Inhalte wie Bewertungen und Social Proof finden zur Relevanzförderung ihren Weg in Marketing E-Mails. Der nächste Schritt ist die Verbindung von E-Mail Marketing und Displayadvertising, z.B. für Retargeting bzw. die Integration der Customer Journey mit E-Mail als verbindendem Träger. Ein Indiz sind neue Schnittstellen zwischen E-Mail, Suchmaschinen und Social Networks. So ermöglicht Google seit einiger Zeit die Integration von Opt-In Formularen in Suchergebnissen und Content Marketing wird zum Motor für die Lead-Generierung. Auch die schnell wachsenden sozialen Netzwerke wie Pinterest oder Tumblr sowie neue Funktionen bestehender Social Media Plattformen wie die Twitter Lead Generation Card antizipieren die E-Mail als wichtigen Übergabepunkt in der Kundengewinnung. 2014 und 2015 wird die richtige Modellierung von Lead-Generierung aus unterschiedlichsten Kontaktpunkten und die Verbindung von E-Mail Marketing und Online-Customer-Journey zur zentralen Aufgabe. Die E-Mail wird dabei immer mehr zum Kern und primären Identifier einer kundenzentrierten CRM-Sicht im gesamten Lifecycle - von der anonymen Profilierung über die Lead-Generierung bis zum Retargeting.

Trend 7: Wirtschaftlichkeitsanalyse – übergreifende Zusammenhänge bestimmen

Kosten- und Ergebnisdruck im Marketing steigen und damit die Notwendigkeit transparenter Darstellung wirtschaftlicher Wirkungszusammenhänge/Ergebnisse von Marketingmaßnahmen. Dies bedeutet für jede Maßnahme und insbesondere für das Online Dialogmarketing, seine Wirtschaftlichkeit in integrierten Wirkungsketten unter Beweis zu stellen. Konkret: Jede Maßnahme muss belegen, wie sie zu den übergreifenden Zielen des Marketings beiträgt. Dazu reicht es nicht aus, einzelne Kanal KPI, wie die Öffnungs- oder Klickrate, zu betrachten. Es gilt, die Wirkungszusammenhänge bestimmen und messen zu können. Online Dialogmarketing hat hier Vorteile durch die präzise Messbarkeit - doch die Etablierung einer übergreifenden Sicht im Marketing ist eine zentrale Herausforderung, insbesondere weil Wechselwirkungen mit anderen Instrumenten und „weiche Ziele“ eine kanal- und touchpointübergreifende Wirtschaftlichkeits-Analyse sehr komplex machen.

Sebastian Pieper ist Marketing & PR Manager bei der artegic AG. Der International Marketing & Media Manager M.A. und gelernte Medienkaufmann war zuvor bei THQ Entertainment sowie als Freelancer im Bereich Marketing & Kommunikation tätig. Seine Aufgaben bei artegic umfassen u.a. die Entwicklung operativer und strategischer Online Dialogmarketing Konzepte, die Erarbeitung von Checklisten, Whitepapern und Studien sowie den Bereich Unternehmenskommunikation und Pressearbeit.

>> Tel: 0228 22 77 97-0, www.artegic.de



DIE MDR VISION 2017 ALS LEITBILD IN DER DIGITALEN MEDIENWELT

Prof. Dr. Karola Wille
Intendantin des Mitteldeutschen
Rundfunks (MDR),
Leipzig

maschinen, Video-On-Demand-Anbieter und Technologiekonzerne – alle wollen Inhalte an ihre Zielgruppen bringen und vermarkten. Hierauf muss der MDR reagieren. Wir haben eine starke Marktposition, unter anderem sind wir im Fernsehbereich das erfolgreichste Dritte Programm der ARD auf das jeweilige Sendegebiet bezogen. Auch unsere Hörfunk- und Telemedienangebote werden stark nachgefragt. Doch wie können wir dafür sorgen, dass es dabei bleibt? Wo bleibt in dieser digitalen Medienwelt der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Zukunft?

Wir bewegen uns in einem extrem dynamischen Umfeld, das im Wesentlichen durch technologische Innovationen und die sich verändernde Mediennutzung bestimmt wird. Die vernetzte Medienwelt stellt uns ständig vor neue Herausforderungen. Das Internet ist mittlerweile vom Arbeitszimmer in unserem Wohnzimmer angekommen und hat sich mit dem klassischen Fernsehen verschmolzen. Ende 2013 können wir von ca. 20 Millionen internetfähigen Fernsehgeräten in Deutschland ausgehen. Im Jahr 2014 sollen nahezu alle verkauften SmartTV-Geräte auch mit HbbTV-Funktionalität ausgestattet sein. In vier Jahren soll fast jedes verkaufte Handy ein Smartphone sein. Mit ihm oder mit einem Tablet-Computer kann jeder, wann er will und fast überall wo er will ins Internet gehen und Medienangebote aller Art nutzen.

Ein weiteres Phänomen, das uns im Zuge des veränderten Medienkonsums begleiten wird, ist die parallele Nutzung von Endgeräten. Das Twittern zum Tatort gehört mittlerweile für viele Fans dazu. Die sozialen Netzwerke müssen von uns genauso bedient werden, wie die Radio- und Fernsehkanäle. Dies ist eine Erwartung vieler Nutzer.

Ein dritter Trend neben der Konvergenz und der Parallelnutzung ist die zeitversetzte Mediennutzung. Statt des Videorekorders bedienen sich junge Menschen der Mediatheken. Dort schauen sie die Fernsehsendungen, die sie interessieren oder sie hören Radiobeiträge nach.

Dennoch: In den kommenden Jahren wird lineares Fernsehen und Radio weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Beide sind in die Tagesabläufe der Menschen eingebunden. Sie strukturieren zeitlich den Alltag und Feiertage, bilden die Kulisse für familiäre Aktivitäten, Entspannung und Anregung.

Lineares Fernsehen und Radio werden aber immer mehr durch andere Arten von Bewegtbild- und Audionutzung ergänzt werden.

Mit diesen Herausforderungen stehen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht allein da. Alle Marktteilnehmer haben es hiermit zu tun – allerdings nimmt ihre Zahl beständig zu. Die Konvergenz der klassischen Medien Fernsehen und Radio mit dem Internet hat dazu geführt, dass neue Akteure den Markt für audiovisuelle Inhalte betreten haben. Netzbetreiber, Endgerätehersteller, Online-Plattformen, Such-

Ausgehend von den Rahmenbedingungen haben wir eine Vision für unsere Positionierung als öffentlich-rechtliches Medienhaus entwickelt. Anhand dieser Vision wurden Unternehmensziele abgeleitet, die als Basis für eine neue Ausrichtung des MDR dienen. Grundlage hierfür war und ist unser gesellschaftlicher Auftrag, verankert im Rundfunkstaatsvertrag: Informieren, bilden, Kultur vermitteln und unterhalten, dies sind die Eckpfeiler unserer Inhalte.

Das Zukunftsbild für die kommenden Jahre ist also die MDR Vision 2017; die aus ihr abgeleiteten Unternehmensziele dienen als strategische Leitplanken.

Eine der Kernaussagen lautet: Der MDR stärkt als publizistisch bedeutende und glaubwürdige Stimme des Ostens seine strategische Relevanz sowohl für die Herstellung der inneren Einheit Deutschlands als auch für den Europäischen Integrationsprozess.

Ich bin davon überzeugt, dass den öffentlich-rechtlichen Medien auch in der digitalen und konvergenten Medienwelt eine zentrale Funktion für die freie individuelle und gesellschaftliche sowie die politische Willensbildung >>

>> zukommt. Wir prägen Weltanschauungen, Verhaltensmuster, Werte, die Persönlichkeitsentwicklung und Identitäten.

Der Rundfunkbeitrag ist unsere finanzielle Grundlage. Nur durch ihn können wir unseren gesellschaftlichen Auftrag erfüllen. Trotz Inflation und branchenspezifischer Teuerung ist der Beitrag seit 2009 auf einem konstanten Niveau von 17,98 Euro, und er wird es noch bis Ende des Jahres 2014 bleiben. Danach könnte er sogar sinken. Dies zeigt, dass wir verantwortungsvoll, verlässlich und sparsam wirtschaften. Wohin die uns zur Verfügung stehenden Beiträge fließen, machen wir unter anderem im Internet transparent (www.mdr.de/unternehmen/fokus).

Wegen ihres Finanzierungsprivilegs können öffentlich-rechtliche Medien weitgehend unabhängig von Marktinteressen, kommerziellen Zwängen und politischen Interessen agieren. Als Landesrundfunkanstalt der ARD besitzen wir die regionale Kompetenz in unserem Sendegebiet und



erfüllen den wachsenden Bedarf an Orientierung in der digitalen Angebotswelt.

Der Rundfunkbeitrag stößt gelegentlich auf Kritik. Für uns ergibt sich aus der solidarischen Finanzierung jedoch die Verantwortung, Qualität zu bieten: als zuverlässige Instanz für Unabhängigkeit, Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Relevanz. Dies ist unabdingbar für die gesellschaftliche Legitimation unter den sich verändernden Rahmenbedingungen. Legitimation setzt Teilhabe voraus. So gehört es ebenso zum

Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Bevölkerung einen freien Zugang zu seinen Angeboten zu ermöglichen.

Der MDR ist ein moderner Medienanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, der für Qualitätsjournalismus steht und Angebote für alle in der Gesellschaft bereitstellt. Basierend auf unseren Unternehmenszielen haben wir eine Strategie aufgesetzt. Sie schlägt sich in einem Entwicklungsplan für die nächsten vier Jahre nieder.

Mit ihm hat der MDR die Weichen für die künftige Ausrichtung seiner Programme und Inhalte in einem zunehmend konvergenten digitalen Wettbewerbsumfeld gestellt. Im Mittelpunkt der unternehmerischen Planung steht eine vernetzte Angebotsfamilie. Ihre konsequente trimediale Ausrichtung auf Fernsehen, Hörfunk und Internet erfordert moderne übergreifende Strukturen und Prozesse bei der Angebotserstellung. Der Entwicklungsplan betrachtet deshalb das Zusammenspiel von Programm, Personal und Technik ganzheitlich und über Organisationsgrenzen hinweg, nachzulesen im Internet unter www.mdr.de/unternehmen/fokus.

Dieser Entwicklungsplan die Antwort des MDR auf den eingangs beschriebenen grundlegenden Wandel der Medienwelt und die teilweise veränderten Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Zugleich ist der Entwicklungsplan der Kompass des MDR für die digitale Zukunft und unser Bekenntnis für die Leistung eines regional verantwortlichen, gesellschaftlich finanzierten öffentlich-rechtlichen Medienanbieters für die Menschen in Mitteldeutschland.

**JETZT MIT „EIGENER“
BRÜCKENANBINDUNG!**

Professioneller Druck- und Plotservice!
www.repromedia-dresden.de

CAD

Scan | Plot | Kopie | Vektorisierungen | Laminierungen | Bindungen

Kleinformat-Druck

Satz & Layout | Visitenkarten | Briefpapier | Mappen |
Broschüren & Bücher | Flyer | Kalender | Faltblätter

XXL-Druck

Werbepläne | Gerüstbanner | Fahnen | Plakate | Leinwand-
bilder & Kunstdrucke | Textildrucke | Kfz-Beschriftungen |
Messestände | Roll Up's | Beschilderungen | Präsentations-
systeme | Backlitfolien | Folienschriften



ReproMedia GmbH

Am Brauhaus 12

01099 Dresden

t 0351. 804 24 24 | f 0351. 804 24 26

**Repro
Media**
PROFESSIONAL PRINT SERVICE

WWW.WEISFLOG.NET

Weisflog.net versteht sich als Bildserver professioneller Fotografen.

Wir visualisieren Symbolfotos und Reportagen zu aktuellen und zeitlosen Themen der Zeit mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Medizin und Soziales.

Unsere Zielgruppen sehen wir im Journal- und Editorialbereich,
Tourismusmarketing, sowie bei Werbeagenturen.

Der geografischer Schwerpunkt liegt dabei in Brandenburg und Sachsen.

Das Handling des Bildservers ist bewusst unkompliziert gehalten, testen Sie uns einfach!





ONLINE-RECHT FÜR UNTERNEHMER – DIE TOP 10 DER HÄUFIGSTEN ABMAHNGRÜNDE

Frank Stange
Rechtsanwalt und Fachanwalt
für Gewerblichen Rechtsschutz,
Dresden

Für einige ist das Internet immer noch „Neuland“. Trotzdem sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen bekannt sein, denn schnell tappt man in eine Abmahnfalle und bekommt teure Post vom Anwalt. Damit zumindest die am meisten abgemahnten Fehler vermieden werden, gibt es hier einen Überblick über die Top 10 der Abmahngründe:

1. Urheberrechtsverletzungen wegen fremder Bilder

Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Es sollten deshalb keine fremden Fotos auf der eigenen Webseite verwendet werden. Neben dem Recht am Foto können auch Rechte der abgebildeten Person, der Urheber der dargestellten Gegenstände oder der Hausrechtsinhaber des Geländes, auf dem das Foto gemacht wurde, verletzt werden. Es ist zu empfehlen, eigene Fotos anzufertigen oder sogenannte „Stockfotos“ zu verwenden. Bei letzteren sollten die Lizenzbedingungen genau gelesen und eingehalten werden.

2. Markenrechtsverletzungen

Marken kennzeichnen Waren oder Dienstleistungen und grenzen sie damit von den Angeboten

der Konkurrenz ab. Es sollten keine fremden Marken verwendet werden. Dies gilt nicht nur für Produkte. Markenrechtsverletzungen können zum Beispiel auch bei Domainnamen, Accountnamen in Social Media, der Erwähnung im HTML-Code oder bei der Werbung in Suchmaschinen auftreten.

3. Unwirksame AGB-Klauseln

Unternehmen verwenden häufig vorformulierte Vertragsbedingungen, sog. „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ (AGB). Von dem Kopieren fremder AGB sollte abgesehen werden, da dies eine Urheberrechtsverletzung sein kann. Ferner sind AGB, die von keinem Experten erstellt wurden, meist unwirksam. Unwirksame AGB-Klauseln können nach neuerer Rechtsprechung auch abgemahnt werden.

4. Verstöße gegen die Impressumspflicht

Dass Anbieter geschäftsmäßiger Teledienste ein ordnungsgemäßes Impressum brauchen, ist eigentlich ein „alter Hut“. Die Pflichtangaben für geschäftsmäßige Webseiten finden sich in § 5 Telemediengesetz (TMG). In letzter Zeit häufen sich Impressum-Abmahnungen vor allem des-

wegen, weil Unternehmer vergessen, dass auch ihre Social-Media-Accounts ordnungsgemäße Impresse benötigen.

5. Persönlichkeitsrechtverletzungen

Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht gewährt dem Einzelnen das Recht, selbst zu entscheiden, ob und wie er in der Öffentlichkeit dargestellt wird. Das betrifft sowohl Fotos als auch Aussagen. Gegenstand von Abmahnungen ist immer häufiger das Posten von Fotos in sozialen Netzwerken ohne Einwilligung des Abgebildeten. Das Recht am eigenen Bild lässt dies nur in ganz engen Ausnahmefällen zu.

Obwohl Foren im Internet keine Stammtischrunde sind, wird dort oft über das Ziel hinausgeschossen und Personen werden wüst beschimpft oder herabgewürdigt. Meinungsäußerungen, die Schmähkritik darstellen, und falsche Tatsachenbehauptungen sind immer häufiger Gegenstand von Abmahnungen und Gerichtsverfahren.

6. Fehlerhafte Datenschutzbelehrung

Werden innerhalb eines Angebotes von Telediensten personenbezogene Daten erhoben, so müssen gemäß § 13 TMG die Nutzer mittels einer Datenschutzerklärung über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung dieser Daten informiert werden. Einige Gerichte vertreten die Auffassung, dass fehlende oder fehlerhafte Datenschutzerklärungen abgemahnt werden können. Diese Rechtsauffassung ist nicht unumstritten. Es ist aber damit zu rechnen, dass neidvolle Mitbewerber verstärkt das Fehlen einer Datenschutzerklärung abmahnen.

7. Illegales Filesharing

Das öffentliche Zugänglichmachen von urheberrechtlich geschützten Werken ist ohne Zustimmung des Urhebers rechtswidrig. Massenhaft

wird deshalb der illegale Tausch von Musiktiteln, Filmen und Software abgemahnt. Das gilt für den privaten Bereich, aber auch für Unternehmen. Nicht selten laden Mitarbeiter am Arbeitsplatz illegal Musikdateien aus dem Internet. Anfang Dezember 2013 wurden erstmals auch massenhaft Konsumenten von sog. Streaming-Angeboten abgemahnt. Die Rechtslage ist in diesem Bereich noch unklar. Der Unternehmer sollte als Anschlussinhaber das Risiko einer Haftung dadurch reduzieren, dass er seinen Mitarbeitern nachweisbar eine solche Internetnutzung ausdrücklich untersagt. Ohnehin sollte vertraglich geregelt werden, wozu und in welchem Umfang der Mitarbeiter den betrieblichen Internetzugang nutzen darf.

8. Unerwünschte Werbung

Unter welchen Voraussetzungen der Versand von

Werbung zulässig ist, ergibt sich aus § 7 UWG. Werden diese nicht eingehalten, wird dies von Konkurrenten, aber auch sehr häufig von genervten Empfängern abgemahnt.

9. Falsche Widerrufsbelehrung

Online-Händler müssen ihre Kunden über das gesetzliche Widerrufsrecht ordnungsgemäß belehren. Fehler in der Widerrufsbelehrung werden regelmäßig als Anlass für Abmahnungen durch Konkurrenten genommen.

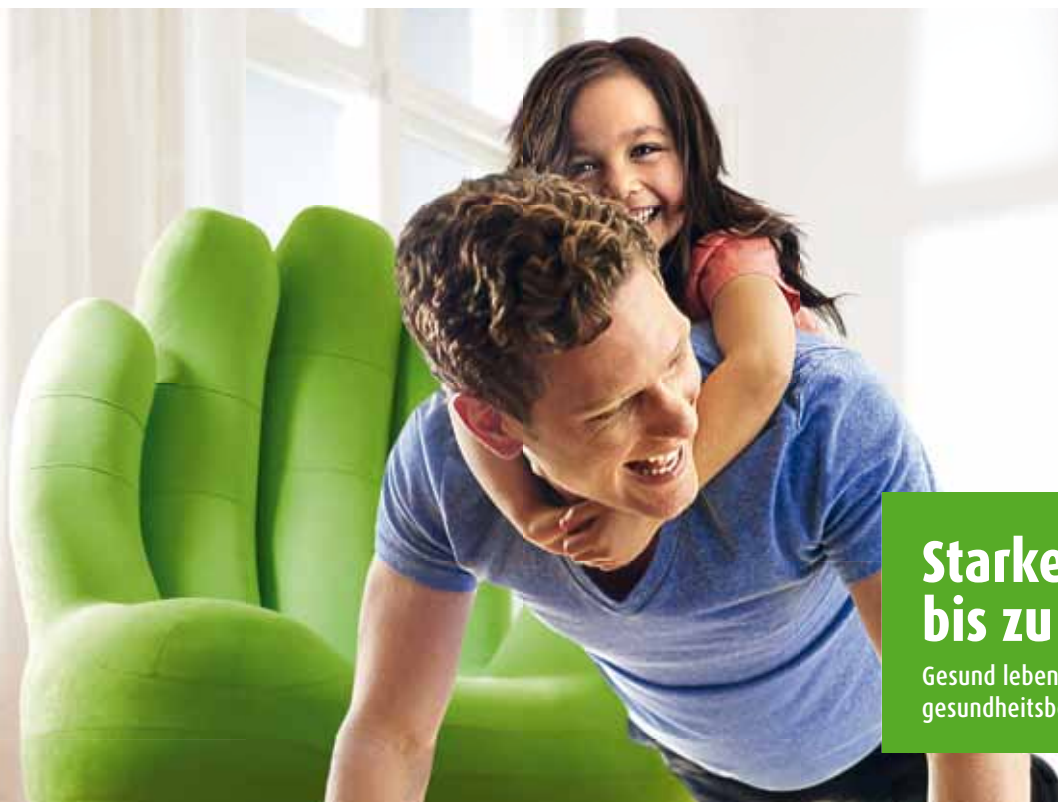
Am 13.06.2014 wird durch das „Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie“ eine Neukonzeption des Widerrufsrechts in Kraft treten. Nicht rechtzeitig vorgenommene Änderungen werden gern zum Anlass genommen, kostenpflichtige Abmahnungen zu verschicken.

10. Unlautere Werbung

Der Markt wird immer härter. Damit es trotzdem fair zugeht, gibt es das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG). Auch im Internet darf keine unlautere Werbung betrieben werden. Wettbewerber achten genau darauf, ob diese Spielregeln eingehalten werden. Verstöße gegen das UWG werden regelmäßig abgemahnt. Die Schwarze Liste des UWG enthält 30 geschäftliche Handlungen, die ohne Wenn und Aber unzulässig und damit abmahnfähig sind.

Wenn Sie über aktuelle Entwicklungen im Online-Recht auf dem Laufenden bleiben wollen, so können Sie dem Autor auf Facebook folgen unter:

<https://www.facebook.com/RA.Frank.Stange>



Gesundheit in
besten Händen

AOK
PLUS

Mehr Informationen unter
www.aokplus-online.de

**Starke Leistung: Jährlich
bis zu 300 € Bonus**

Gesund leben zahlt sich aus: Regelmäßige Vorsorge und gesundheitsbewusstes Leben werden jetzt in bar belohnt!



KULTURFÖRDERUNG MACHT SICH BEZAHLT

Dr. Stephan Frucht (li.)
Geschäftsführer Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft im BDI e. V.
Friederike von Reden (re.)
Referentin Kultursponsoring und
Kulturpolitik Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft im BDI e. V.



Kulturelles Engagement von Unternehmern und Unternehmen hat in Deutschland eine lange Tradition. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts förderten bekannte Unternehmerfamilien wie Bosch oder Siemens Kunst und Kultur – aus persönlicher Leidenschaft und in dem festen Glauben, dass die Künste wichtige Pfeiler einer Gesellschaft sind. Auch heutzutage engagieren sich Unternehmen kulturell, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen: Gemäß einer umfassenden Untersuchung des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft zur unternehmerischen Kulturförderung, die im April 2010 veröffentlicht wird, fördern 92 % der befragten Firmen aus Gründen der sogenannten „Corporate Cultural Responsibility“.

Bereits in den Anfängen diente Kulturförderung auch dazu, das Standortumfeld mittels kultureller Angebote für Arbeiter und Angestellte attraktiver zu machen und so auch einen Beitrag zu ihrer Weiterbildung zu leisten. Die bereits damals erkennbare Einbeziehung der Kulturförderung in unternehmensstrategische Überlegungen hat sich fortgesetzt und stetig weiterentwickelt. Als Element eines gelebten Corporate Citizenships ist Kulturförderung aufgrund ihrer Fülle an positiven Auswirkungen inzwischen ein wichtiger

Bestandteil der Kommunikationsstrategie vieler Unternehmen.

Förderformen

Im Wesentlichen wird bei kulturellem Engagement von Unternehmen zwischen mäzenatischer Förderung (Spenden), Kultursponsoring und Unterstützung mittels unternehmensnaher Stiftungsaktivitäten differenziert: Im Gegensatz zur mäzenatischen Kulturförderung beruht Kultursponsoring auf dem Prinzip des Leistungsaustauschs: Das Unternehmen erhält für seine Unterstützung – Geld-, Dienst- oder Sachleistungen – eine vorab klar zu definierende Gegenleistung. Dies kann beispielsweise der Abdruck von Logos auf Tickets, Plakaten und in Programmheften sein. Davon ausgehend, dass so der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht wird und somit ein wirtschaftlicher Vorteil generiert wird, werden Sponsoringaufwendungen steuerrechtlich als Betriebsausgaben behandelt. Im Gegensatz dazu können uneigennützig Spenden als abziehbare Aufwendungen maximal in einer Höhe von 20 % des Einkommens bzw. 4 % der gesamten Umsätze plus der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter

steuerlich geltend gemacht werden. Bezogen auf das Förderobjekt kann darüber hinaus zwischen institutioneller, Projekt-, Event- oder direkter Künstlerförderung unterschieden werden.

Wirkungen

Die kommunikative Kraft der Kultur ist – auch im Vergleich zu klassischer Werbung – stark und wirkt sich positiv auf das Image des fördernden Unternehmens aus. Durch die Kombination von kulturellem Engagement und gleichzeitiger Kommunikation des unterstützenden Unternehmens wird gemäß einer Studie der Universität München gerade dem Kultursponsoring eine hohe Aufmerksamkeitswirkung attestiert. Auch die Kundenbindung kann durch Kulturförderung verstärkt werden: Die mittels Kulturingagement gesteigerte Ausprägung von Vertrauen führt zu einer höheren Bindung der Kunden an das fördernde Unternehmen. Neben den positiven Außenwirkungen wirkt das Kulturingagement auch bedeutend in das Unternehmen hinein: So gilt das Unternehmensimage als ein wesentlicher Faktor der Gesamtzufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrer Arbeitssituation, die durch Kulturförderung entsprechend

steigt – ebenso wie die Identifikation mit dem Arbeitgeber. Die direkte Auseinandersetzung der Beschäftigten mit Kultur – wie sie bei einigen Unternehmen durch mitarbeiterspezifische Kulturprogramme gefördert wird – steigert zudem die Kreativität. Auch werden so abteilungsübergreifende Kommunikationswege initiiert, soziale Kompetenzen geschult und allgemein die Kooperationsbereitschaft innerhalb des Unternehmens gestärkt. Die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern im Kulturbereich bestätigt diese zudem in ihrem Wirken. Das Unternehmen profitiert davon langfristig, da sich die Unternehmenskultur in der Regel positiv verändert. Kultur macht ein Unternehmen im weitesten Sinne menschlicher. Mit Blick auf den Wettbewerb im sogenannten „war for talents“ kann eine gute Unternehmenskultur ein bedeutender Vorteil sein.

Kriterien gelungener Kulturförderung

Damit sich die unternehmerische Kulturförderung derart positiv auswirkt, gilt es jedoch gewisse Kriterien zu beachten:

So sollte die Förderung zum Unternehmen passen, also zur Unternehmenskultur im Allgemeinen oder zum Geschäftszweck. Auch die Unterstützung von Kultur am Standort, also direkt vor Ort, trägt diesem Kriterium Rechnung. Zudem sollte kulturelles Engagement in das Unternehmen eingebunden werden: Zum einen im Hinblick auf die operative Fördertätigkeit – Etats müssen langfristig gesichert sein und die Kulturarbeit in die Organisationsstruktur des Unternehmens integriert werden. Zum anderen gilt es, das Engagement im Leitbild der Firma und in der Unternehmenskultur zu verankern: Hierfür ist die Einbeziehung der Mitarbeiter besonders wichtig, sei es dass sie aktiv mit ihrem Know-

How bei Kulturprojekten unterstützen oder an einem auf sie zugeschnittenen Kulturprogramm teilnehmen können.

Die interne Kommunikation und somit auch Legitimation des kulturellen Engagements ist daher besonders wichtig. Auch die intelligente Kommunikation der Kulturförderung nach außen spielte eine große Rolle, um so auf das gesellschaftliche Engagement aufmerksam zu machen und Effekte wie Imageverbesserung und Stärkung der Kundenbindung überhaupt erst zu ermöglichen.

Doch ohne gelungene Inhalte ist die beste Kommunikation wertlos. Es ist daher von großer Bedeutung, kulturell Relevantes zu unterstützen und kreative Förderkonzepte zu erarbeiten. Partnerschaften mit Kulturinstitutionen sollten langfristig und auf Augenhöhe geführt werden. Beide Seiten können von einem Wissenstransfer immens profitieren und die Kulturförderung kann so wiederum stärker im Unternehmen verankert werden.

Bündelung im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft

Kulturförderung der Wirtschaft hat sowohl großen Wert für die Unternehmen als auch für die Kulturlandschaft. Die Vielfalt möglicher Förderformen und positiver Effekte sind beispielsweise am Engagement der Mitglieder im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. ersichtlich: Sie fördern mit ihren Unternehmen individuell die Kultur; mit ihren Mitgliedsbeiträgen und Spenden an den gemeinnützigen Kulturkreis unterstützen sie aber auch kollektiv junge >> Künstler in den Bereichen Bildende und Darstellende Kunst, Musik, Architektur und Literatur – und setzen sich aktiv mit den Geförderten auseinander. Darüber hinaus werden sie beim Kulturkreis in Fragen des Kultursponsorings, der



kulturellen Bildung, des Corporate Collectings und der Auswärtigen Kultur beraten. Als traditionsreichste Institution für unternehmerische Kulturförderung in Deutschland steht der Kulturkreis als Kompetenzzentrum allen interessierten Unternehmern und Unternehmen offen.

Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V., Berlin

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft ist die traditionsreichste Institution für unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Mit den Mitgliedsbeiträgen und Spenden seiner rund 450 Mitglieder – darunter die führenden Unternehmen Deutschlands – fördert er seit 1951 Künstler in den Bereichen Architektur, Bildende und Darstellende Kunst, Literatur und Musik. Darüber hinaus steht er seinen Mitgliedern für die Entwicklung von Projekten an der Schnittstelle von Wirtschaft und Kultur zur Verfügung und fungiert als kulturpolitischer Sprecher der Wirtschaft. Mit seinen Arbeitskreisen bietet er Service und Beratung in den Bereichen Kultursponsoring, kulturelle Bildung, Corporate Collecting und Auswärtige Kultur. >> www.kulturkreis.eu



Mehr Bio, mehr glücklich! Vorwerk Podemus – ein Musterbeispiel für ökologischen Landbau und dessen Vermarktung

17. Januar, Referent: Bernhard Probst, Geschäftsführer Vorwerk Podemus

Vorwerk Podemus steht seit 1991 für organischen Landbau, aktiven Naturschutz und ökologischen Enthusiasmus. Genießen Sie das Landleben auf dem historischen Vierseitenhof, die herrliche Natur im Zschoner Grund, die Spezialitäten aus der Hoffleischerei und den Einkauf in einem der BioMärkte: direkt auf dem Hof, in fünf Geschäften in Dresden, in Radebeul und Bautzen. Getreu unserem Motto: Mehr Bio, mehr glücklich!



Marketing vor Ort: Besuch der Bobbahn in Altenberg

27. Januar, Gastgeber: Matthias Benesch, Geschäftsführer, Wintersport Altenberg (Osterzgebirge) GmbH

Nachdem uns im November 2012 der plötzliche Wintereinbruch einen Strich durch unsere geplante Veranstaltung mit der Bobbahn Altenberg gemacht hat, konnte am 27.01.2013 der Termin nachgeholt werden.

Die Rennschlitten- und Bobbahn Altenberg (RSBB) zählt zu den anspruchsvollsten Kunsteisbahnen der Welt. Sie ist das gesamte Jahr ein Anziehungspunkt für Sportler und Besucher der Altenberger Wintersportregion.

Mit 1.413 Metern Länge ist sie seit 1987 Trainingsstätte der Kufensportler im Kohlgrund zwischen Oberbärenburg und Hirschsprung. Neben zahlreichen nationalen und internationalen Meisterschaften fanden auf ihr bisher sechs Weltmeisterschaften im Bob, Rennrodel und Skeleton, sowie die WOK-WM mit tausenden Zuschauern statt.



Marketing vor Ort:

Der Strom kommt aus der Dose!

7. Februar, Gastgeberin: Corynn Müller,
Abt.-Leiterin Unternehmenskommunikation
DREWAG – Stadwerke Dresden GmbH

Die DREWAG ist ein Unternehmen der Stadt für die Stadt und die Dresdner. Sie versorgt fast 300.000 Kunden mit Strom, Erdgas, Trinkwasser und Fernwärme. In umweltfreundlichen Anlagen erzeugt die DREWAG den Großteil des Stroms, der Wärme und des Trinkwassers.

Sie ist für ihre Kunden per Hotline, Internet und auch persönlich – zum Beispiel im großen Beratungszentrum, dem „DREWAG-Treff“ nach eigenen Aussagen immer erreichbar.

Freundliche und kompetente Mitarbeiter lösen schnell, problemlos und unkompliziert alle Versorgungsfragen. Man berät individuell, fair und partnerschaftlich.

Mit modernen Energiekonzepten sorgen sie dafür, dass der hohe Lebenswert in der Region erhalten bleibt. Ihre Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen langfristige Perspektiven für die Menschen in der Stadt.

Die DREWAG – ein starker Partner für Dresden und die Dresdner.



Regionale Verantwortung in der digitalen Welt – zur Zukunft des Mitteldeutschen Rundfunks

21. Februar, Referentin: Prof. Dr. Karola Wille, Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks

Frau Prof. Wille hatte auf die Funktion und Rolle des Mitteldeutschen Rundfunks für die Gesellschaft in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hingewiesen und Einblicke in die Vision 2017 gegeben, mit der sich der MDR neu aufstellen will. Dabei stehen trimedialer Qualitätsjournalismus und Regionalität als publizistisches Pfund des MDR im Mittelpunkt. Regionalität muss in allen Bereichen – Information, Wissen, Kultur und auch bei unterhaltenden Angeboten – als inhaltlicher Leitgedanke fungieren. Das heißt auch, das Moderne der drei Bundesländer, ihre Ausstrahlung und das Selbstbewusstsein in den Angeboten des MDR widerzuspiegeln. Sachsen bietet hier als Wirtschafts- und Kulturregion beste Voraussetzungen. Nicht unerwähnt geblieben ist auch das neue Rundfunkfinanzierungssystem und die Änderungen, die sich für Unternehmen, Institutionen und Einrichtungen des Gemeinwohls ergeben.

>> siehe auch Beitrag auf Seite 25

Fachgruppe Investgütermarketing: Quadratisch, praktisch, gut? Produktdesign für Industriegüter

7. März, Referent: Jun.-Prof. Dr. Ing. Jens Krzywinski, Leiter des Zentrums für Technisches Design an der TU Dresden

Deutsche Ingenieurskunst zielt oftmals auf die rein funktionalen Merkmale von Produkten – ganz besonders, wenn es um Industriegüter geht. Design erscheint als reiner kostentreibender Firlefanz, denn gute Produkte verkaufen sich auch so. Dass dem nicht so ist, erscheint jedem Marketer klar, denn er muss die grauen Kästen schließlich an den Kunden bringen.

Wie intelligentes Produktdesign nicht nur für eine optische Differenzierung sorgt, sondern funktionale und strategische Vorteile bringen kann, erläuterte Jun.-Prof. Dr.-Ing. Jens Krzywinski, Leiter des Zentrums für Technisches Design an der TU Dresden. In der anschließenden Gesprächsrunde suchte man nach Wegen, wie Design auch in mittelständischen Unternehmen zum Erfolgsfaktor werden kann – wer sind die Treiber und mit welchen Strategien ist das Ziel erreichbar?

>> siehe auch Artikel auf Seite 42

Dynamo Dresden – Herausforderungen aus Marketingperspektive

21. März, Referent: Christian Müller, Geschäftsführer SG Dynamo Dresden e. V.

Durchschnittlich 25.000 Zuschauer pro Heimspiel, mehr als 14.000 Mitglieder, 47 offizielle Fanclubs in Deutschland, bekanntester Fußballclub im Osten der Republik: Das sind Fakten, die die Strahlkraft des Vereins Dynamo Dresden widerspiegeln. Ziel ist es, den Verein – ähnlich wie ein Unternehmen – in eine Markenwelt zu überführen. Dabei ist es essentiell, alle Zielgruppen – Gremien, Mitglieder, Fans, Zuschauer und Sponsoren – mit der richtigen Ansprache an den Verein zu binden. Welche Herausforderungen dies für Markenkommunikation und Image bedeutet, konnte Dynamo-Geschäftsführer Christian Müller bei seinem Vortrag überzeugend darlegen: „Im Herzen vereint“, als Leitmotiv, so wollen sie Gänsehaut erzeugen und Emotionen verkaufen!





Foto: Matthias Horn



Marketing vor Ort: Künstlerischer Anspruch und hohe Nachfrage – ein Spagat?

11. April, Gastgeber: Wilfried Schulz, Intendant Staatsschauspiel Dresden



Kopiert, fotografiert, diskreditiert und (weltweit) veröffentlicht – Urheber- und Persönlichkeitsrechte im Internet

16. Mai, Referent: Steffen Niesel, Rechtsanwalt BSKP Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte

Das Internet ist das Kommunikationsmedium schlechthin. Der Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre, der mittlerweile das Internet nutzt, betrug 2012 rund 75 Prozent. Dabei hat sich das Internet längstens vom reinen Informationsmedium verabschiedet und zeichnet sich vielmehr durch eine Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten aus, mit denen jeder Internetnutzer Inhalte einstellen, vervielfältigen und regelmäßig unbeschränkt veröffentlichen kann. Damit einher geht jedoch die Gefahr von unterschiedlichen rechtlichen Konflikten, die gerade durch die breite Öffentlichkeit und nicht zuletzt wegen der technischen Möglichkeiten sehr einfach festzustellen sind.

Aus dem Kreis der möglichen Rechtsprobleme im Zusammenhang mit der Internetnutzung widmete sich der Vortrag den in der Praxis am häufigsten anzutreffenden urheber- und persönlichkeitsrechtlichen Sachverhalten, wobei

sowohl private, als auch unternehmensbezogene Konfliktlagen dargestellt wurden. Über eine Vielzahl von typischen Einzelfällen sollten in verallgemeinerungsfähiger Form die jeweiligen rechtlichen Grundlagen veranschaulicht und dabei möglichst viele Fragen rund um die rechtliche Beurteilung verschiedenster Inhalte im Netz beantwortet werden. Den Schwerpunkt bildete dazu insbesondere die Nutzung von Sach- und Personenfotos einschließlich weiterer urheberrechtlich relevanter Inhalte sowie aber auch der Umgang mit Äußerungen in verschiedenster Form. Dabei wurden nicht nur die potentiellen Konflikte aufgezeigt, sondern auch nützliche Tipps im Umgang mit der Wahrung der eigenen Interessen und Rechte gegeben.

Steffen Niesel ist Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und bei BSKP Dresden für den Gewerblichen Rechtsschutz und das IT-Recht verantwortlich. Aufgrund seiner jahrelangen anwaltlichen Beratung, seiner umfangreichen Referententätigkeit sowie seiner frühzeitigen Spezialisierung in den genannten Bereichen konnte er dieses spannende Thema praxisrelevant und verständlich präsentieren.

>> *siehe auch Artikel auf Seite 28*



Die Exzellenzuniversität TU Dresden und ihre Bedeutung für die Region

20. Juni, Referent: Prof. Dr. Dr.-Ing. habil. Hans Müller-Steinhagen, Rektor TU Dresden

Die TU Dresden ist nun eine der elf Exzellenzuniversitäten Deutschlands. Als Volluniversität mit breitem Fächerspektrum zählt sie zu den forschungsstärksten Hochschulen. Austausch und Kooperation zwischen den Wissenschaften, mit Wirtschaft und Gesellschaft sind dafür die Grundlage. Die Exzellenzuniversität TU Dresden hat nun eine bedeutende Stellung für die Region, sie ist notwendig für die Stärkung und Erhaltung des Wissenschaftsstandorts Dresden. Dies hat insbesondere erhebliche Bedeutung vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und dem prognostizierten Fachkräftemangel. Durch sie ist die TU Dresden in der Lage gemeinsam mit den Partnern des DRESDEN-concept eine erhebliche Sogwirkung zugunsten der Region zu entfalten. Dies hat wiederum auch erhebliche positive Auswirkungen auf den Kultur- und Wirtschaftsstandort Dresden. Strategisches Ziel der TU Dresden ist es deshalb, zu den führenden Universitäten weltweit aufzusteigen.

>> *siehe auch Artikel auf Seite 13*

Sommermarketing 2013: Marken & Mode

4. Juli, in St. Pauli Ruine

Die Modeindustrie ist einer der flexibelsten und kurzlebigsten Wirtschaftszweige der Welt. Der Deutsche Modemarkt ist der am härtesten umkämpfte Markt Europas, wenn nicht sogar der Welt. Die Textil- und Modebranche in Deutschland umfasst 1.200 Betriebe mit insgesamt 120.000 Mitarbeitern. Ein Umsatz von 27 Mrd. jährlich (2010) spricht für sich.

Laut einer Umfrage des Spiegel-Verlags möchten 54 % der Befragten, dass ihre Kleidung einen ganz besonderen Stil, einen unverwechselbaren Charakter hat. Fast alle der befragten Personen (96 %) wünschen sich dabei allerdings ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wie schafft man heute den Spagat zwischen Pragmatismus und Selbstinszenierung, zwischen Massenware und Individualismus? Wie findet und etabliert man den USP auf diesem Markt?

Zu diesen und weiteren spannenden Fragen rund um das Thema Mode und Marke erwarteten die Teilnehmer Fachvorträge aus der wissenschaftlich-universitären Lehrsicht und eine spannende Podiumsdiskussion mit Vertretern aus Industrie und Fachverbänden.

Was versteht man eigentlich unter Mode-Marketing?

Als Mode-Marketing kann man gemeinhin die auf den Markt ausgerichtete Politik eines Textilunternehmens definieren. Das Ziel des Mode-Marketings ist die Einflussnahme bzw. Lenkung des Marktes und die Steigerungen des Umsatzes des Unternehmens. Bei dem Vertrieb von Mode spielt Marketing eine wichtige Rolle, denn auch hier greift das Credo: „Begehrlichkeiten“ bei den Kunden schaffen sowie deren Aufmerksamkeit gewinnen, um sie schlussendlich zum Kauf zu animieren.

Die oberste Priorität dabei ist, den für das Unternehmen interessanten Kunden zu identifizieren, also, die Zielgruppe zu erkennen. Erst wenn man diese für sein Unternehmen erschlossen hat, kann man entscheiden, welche Marketingstrategien man auf welchen Kanälen anwendet. Aus sogenannten Typologien der Zielgruppen lassen sich dann entsprechend wichtige Informationen wie demographische Aspekte, Interessen, Gewohnheiten, Mediennutzungen und Konsumverhalten erschließen.

Bei den Kanälen, die man zum Marketing für die Modebranche heranzieht, kann man eine rasante Entwicklung und stetige Veränderung



verzeichnen. Ein vielversprechendes Mittel eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, bietet beispielsweise das E-Commerce, also Werbung im Internet. Die Kosten dafür sind im Verhältnis zu anderen Medien sehr viel überschaubarer und die Erfolgsquote kann sich sehen lassen. Das sogenannte social networking ist eine besonders kostengünstige Möglichkeit die Philosophie einer Marke einem breiteren Kundenspektrum zu kommunizieren. Über Facebook kann man eine eigene Gruppe ins Leben rufen, News einstellen und Feedback generieren sowie neue Kunden gewinnen. Auf Twitter kann eine Marke seine Zielgruppe über Neuigkeiten immer auf dem Laufenden halten.

Natürlich existieren im Bereich Mode-Marketing auch andere Möglichkeiten wie etwa die klassische Printwerbung, allerdings ist der Kosten-Nutzen-Faktor dieser Methode lange nicht so effizient wie der des World Wide Web.

Nichtsdestotrotz ist es im Mode-Marketing von großer Wichtigkeit ein Alleinstellungsmerkmal zu kommunizieren und die Marke als solche zu pflegen. Für den Kunden ist es heute bei der Masse an Informationen und Angeboten sehr schwer zu differenzieren. Entsprechend ist eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Produkt



von großem Vorteil. Als Beispiel kann man hier Unternehmen aufführen, die damit werben lediglich nachhaltige Kleidung zu produzieren oder Firmen, die sich speziell auf bestimmte Stoffe konzentrieren wie etwa Cashmere.

Die Wirksamkeit eines guten Mode Marketings erkennt man sehr deutlich an der Sport- und Fitnessindustrie. Mit einschlägigen Kampagnen werden hier ganz deutlich Vorteile in den Vordergrund gestellt und der Kunde wird auf die Alleinstellungsmerkmale aufmerksam gemacht. Dabei spielen bei der Sportkleidung neben der Funktionalität auch die neusten Farb- und Formtrends eine wesentliche Rolle. Denn in einem Sport Outfit soll man sich wohlfühlen und gut aussehen. (Quelle: www.jhc2010.eu/marketing-modebranche.html)

Leistung erbracht – wo bleibt mein Geld?!

19. September, Referent: Thomas Rohe,
Vorstand factoring.plus.AG

Factoring – Was ist das eigentlich? Beim Factoring verkauft ein Unternehmen seine Forderungen aus Warenlieferungen und Dienstleistungen gegen seine Kunden fortlaufend an ein Factoringinstitut. Auf diese Weise erhält das Unternehmen sofort Liquidität unmittelbar aus seinen Außenständen. Der Factor prüft vor Vertragsabschluss und fortlaufend die Bonität der Abnehmer und übernimmt im Rahmen eines vereinbarten Limits das volle Ausfallrisiko. Diese Form der Finanzierung wächst dabei quasi automatisch mit evtl. steigenden Umsätzen des Unternehmens mit, weshalb Factoring auch in Branchenkreisen als „umsatzkongruente Finanzierungsform“ gilt. Factoring ist aber weit mehr als eine Form bloßer Unternehmensfinanzierung: Neben sofortiger Umwandlung von bisher bloßen Forderungen in Liquidität bietet Factoring umfassenden Schutz vor Forderungsausfällen.

Gerade der weite Bereich des Mittelstandes weist noch erhebliches Potential auf, Factoring als alternative und attraktive Form der Unternehmensfinanzierung zu nutzen.



Weniger, älter, bunter – und erfolgreich! Chancen für das Marketing.

17. Oktober, Referent: Dr. Hardo Kendschek,
Geschäftsführer komet-empirica GmbH

Inhalte der Vortragsveranstaltung waren:

- Herausforderung demografischer Wandel
- neue Chancen und vorausschauendes Demografie-Management
- Kommunikationsstrategie für Städte im Wandel

Dr. Hardo Kendschek ist geschäftsführender Gesellschafter der komet-empirica GmbH in Leipzig und hat seit 1992 über 100 Stadt- und Regionalentwicklungsprojekte betreut.

Arbeitsschwerpunkte der letzten Jahre waren die Begleitung von modellhaften Vorhaben zur Gestaltung des demografischen Wandels in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Strategie und Leitbildprozesse für Kommunen, interkommunale Kooperationen, Handlungskonzepte für aktive und vitale Innenstädte, Kommunikationsstrategien für Kommunen.

Kaminabend der Junioren

28. Oktober, mit Prof. Dr. Dr.-Ing. habil. Hans Müller-Steinhagen, Rektor der TU Dresden

Es ist geschafft. Als eine von 11 Exzellenzuniversitäten konnte die TU Dresden unter der Leitung von Prof. Dr. Hans Müller-Steinhagen 2012 das Gremium der Exzellenzinitiative von ihrem Zukunftskonzept überzeugen.

Der Kaminabend der JuMPs (Junior Marketing Professionals) vom Marketing-Club Dresden bot einem elitären Kreis von 20 Teilnehmern die Möglichkeit, nun mit Prof. Müller-Steinhagen quasi unter 4 Augen sein Erfolgsrezept zu diskutieren.

Der Weg nach Dresden führte für Familie Müller-Steinhagen über viele Stationen, darunter Vancouver/Kanada, Auckland/Neuseeland, Guildford/England und Stuttgart. Mit seiner Frau und später auch mit dem gemeinsamen Sohn ist er im Laufe der Zeit 19-mal umgezogen, aber nie wurden sie so freundlich aufgenommen wie in Dresden. „Ich kann mir nicht vorstellen, noch einmal wegzuziehen“, kommentiert Müller-Steinhagen. Auf die sinnbildliche Frage, wie man Rektor einer TU wird, antwortete Müller-Steinhagen scherzhaft: „durch Kontaktpflege“. Tatsächlich hebt er an diesem Abend mehrmals

die Bedeutung von Vernetzung und Spaß am Austausch mit Menschen als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für sich hervor.

Sein tägliches Pensum könnte ein weiterer Faktor sein: 5:00 Uhr Aufstehen und die ersten Mails bearbeiten, Termine bis in die späten Stunden, 6 von 7 Tagen sind mit Verpflichtungen am Abend verbunden. Sich selbst dazu zu motivieren, scheint ihm nicht schwerzufallen. Man merkt ihm seine Leidenschaft an. Um diese auch bei seinen Mitarbeitern zu erzeugen, legt er Wert darauf, positive Ergebnisse auch als solche darzustellen. Unter seiner Leitung wird das Ressort Marketing/Kommunikation somit zur Chefsache, raus aus der vierten Hierarchieebene in die erste.

Auf seinem Tisch bleibt viel Lobbyarbeit – immerhin wird die Hälfte des Budgets der TU Dresden national und weltweit geworben. Wie man das Finanzierungsproblem in Zukunft lösen kann, ohne horrende Studiengebühren zu erheben? Müller-Steinhagen schwebt da zum Beispiel eine 1-prozentige Steuer für Akademiker vor. Doch nicht nur Gelder, sondern auch Wissenschaftler und Studenten müssen geworben werden.

Der Exzellenzstatus hilft dabei natürlich; und zwar der ganzen Stadt. Urbane Cluster-Konzepte fokussieren immer stärker Wissenschaftsstandorte

statt nur einzelne Institute. Doch neben der Auswahl der richtigen Universität müssen die Studenten von morgen auch lernen, ihre Fachrichtung besser auszuwählen. „Es gibt Ingenieur-Studenten, die nur Ingenieurwesen studieren, weil sie schon immer gern an ihrem Moped rumgeschraubt haben und dann stellen sie fest, dass dazu auch drei Semester höhere Mathematik gehören.“ Grundsätzlich aber empfiehlt er Studienanfängern, das zu verfolgen, was ihnen Spaß macht und nicht das, was gerade gebraucht wird oder die Eltern empfehlen. Um bei dieser frühen Meinungsbildung einen Beitrag zu leisten, engagiert sich die TU Dresden bereits auf viele Arten, u.a. Kooperationen mit Kindergärten und Schulen. Besonders wichtig ist Müller-Steinhagen, mehr Frauen für MINT-Berufe zu begeistern. „Wir können es uns nicht leisten, 50 % der Intelligenz zu verlieren“, so Müller-Steinhagen weiter. Dazu gehört auch, Lehramtsstudenten der MINT-Fächer einen besseren Eindruck der Berufe zu geben. Unabhängig davon braucht Deutschland seiner Meinung nach einen Zuwachs an qualifizierten Zuwanderern. Dafür muss auch am Image der deutschen Universitäten gearbeitet werden und an der Willkommenskultur insgesamt. Für die Bildungsträger und ihre Standorte beispielsweise heißt das: mehr Vorlesungen auf Englisch und einfachere Administration (Englisch im Ausländerbüro, leichtere Kontoeröffnung etc.). Verbesserungspotentiale in und um die Universität sieht Müller-Steinhagen noch genügend. Doch welches Ziel hat er sich persönlich gesetzt, nun, da der große Schritt Exzellenzuniversität erreicht wurde? In erster Linie „das Einhalten der Versprechen im Zukunftskonzept“ und vor allem die Verbesserung der Reputation der TU Dresden und des Standorts. Wir bedanken uns für einen beeindruckenden Abend mit Prof. Hans Müller-Steinhagen!



Aufrunden für einen guten Zweck

21. November, Referent: Tilman Rütters, DORLAND Berlin

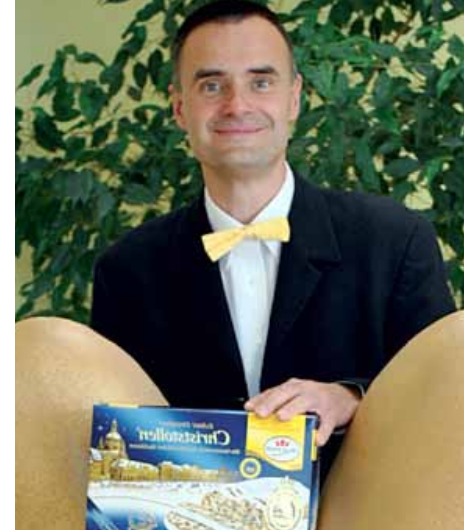
Fallbeispiel einer erfolgreichen Werbekampagne für ein außergewöhnliches Spendenprojekt

- Anfänge
- Umsetzung
- Ergebnisse

Die Einführungs-Kampagne für „Deutschland rundet auf“ wurde von DORLAND Berlin als pro bono-Partner konzipiert, gestaltet und realisiert. Der Vortrag zeigte den Weg der Kommunikation für das Projekt von seinen Anfängen über die Realisierungsphase bis zu seinem großen aktuellen Erfolg.

Tilman Rütters ist seit 1994 in der Kommunikationsbranche tätig. Nach dem Beginn seiner Laufbahn bei Lewitscharoff & Rakete (L&R) in Frankfurt/Berlin und Aufgaben für PanAm, Finnair und Mercedes Benz hat er sieben Jahre verschiedene Leitungsfunktionen bei DORLAND Berlin und innerhalb der GREY Global Group wahrgenommen. Hierbei betreute er Etats wie E-Plus Mobilfunk, Continental, Interlübke, EnBW und Vattenfall.

>> siehe Artikel auf Seite 21



Marketing vor Ort: Besuch bei Dr. Quendt

28. November, Gastgeber: Matthias Quendt, Geschäftsführer Dr. Quendt KG





**Fachgruppe Investgütermarketing:
Neue Fördermittelperiode 2014–2020 –
was ist drin für Marketing von KMUs?**

2. Dezember, Referent: Dietmar Kunze,
Geschäftsführer Ellipsis Gesellschaft für
Unternehmensentwicklung mbH

Die EU und der Freistaat Sachsen unterstützen Unternehmen dabei, ihre Innovationskraft zu stärken, ihre Mitarbeiter fit zu halten, neue Produkte/Verfahren zu entwickeln, Investitionen zu tätigen und mehr Absatzkanäle zu erschließen. Dies geschieht z.B. durch: finanzielle Beteiligung bei Messen, Zuschüsse für die Weiterbildung der Mitarbeiter und Unternehmer, bei der Produktentwicklung, für die Markteinführung innovativer Produkte, für Beratungsleistungen, für elektronischen Geschäftsverkehr und vieles mehr. Die Förderlandschaft ist so vielfältig, dass es für ein Unternehmen nicht leicht ist, die Möglichkeiten zu kennen und zu nutzen. Die aktuelle ESF-Förderperiode ist 2013 zu Ende. 2014 bis 2020 wird die Europäische Strukturförderung an der Strategie „Europa 2020“ ausgerichtet sein. Das gilt auch für den Europäischen Sozialfonds (ESF). Dieser unterstützt Unternehmen für deren intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum.

**Verleihung des Dresdner
Marketing-Preises 2013**

12. Dezember im Hilton Dresden
Preisträger ist: CURRY & Co.



Curry & Co.
www.CurryundCo.com

Die weiteren Finalisten waren:
Filmfest Dresden und TU Dresden





„... Ich schreibe dieses Buch nicht erst, wenn mein Leben auf diese oder jene Art gelebt sein wird; wenn andere auf dem Eis stehen und trainieren, und ich nur noch hinter der Bande bin, zuschauen, auf der Bank sitze und ein heißer Tee mir die Hände wärmt. Irgendwann einmal, wenn alles so oder so gelaufen sein wird. Ich schreibe es heute und erzähle auf diese Weise meine Geschichte – sage, was aus meiner Sicht geschah. Für meine Fans. Für alle, die immer zu mir gehalten haben, die hinter mir standen, in all den vielen Jahren. Manche freuten sich schon mit mir, als ich in Sapporo – vor 30 Jahren! – mit Manuela Landgraf Juniorenweltmeister wurde. Fans, die Mandy Wötzel und mir jubelten, wo immer wir zu sehen waren. Als Mandy in Lillehammer stürzte und wir am Boden zerstört waren, da schrieben uns Schulkinder aus Amerika zum Trost ihr „Don't worry, be happy“. Fans, die Aljona Savchenko und Robin Szolkowy immer bestärkten, weiterzumachen und nicht das Handtuch zu werfen. Ja, auch zu ihrem Trainer zu stehen. Menschen eben, die meine Leidenschaft teilten, vor allem hier, wo ich zu Hause bin, ist dieses Buch gewidmet ...“

www.eiszeiten.info



Erscheint am 7. Februar 2014, am Eröffnungstag der Olympischen Winterspiele 2014 im WELTBUCH Verlag Mels/Dresden, 1. Auflage, Buch gebunden, ca. 288 Seiten, mit zahlreichen Fotos, ISBN 978-3-906212-02-9, 19,90 Euro

CLUB NEWS

Mitglieder informieren: Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing

Einkaufsentscheider im B2B-Bereich lassen sich durch Markenstärke und Kommunikationspolitik ihrer Lieferanten im gleichen Maße beeinflussen, wie durch den Preis. Dies belegt eine 2013 veröffentlichte Studie der Unternehmensberatung McKinsey, welche rund 1.000 Einkäufer in Deutschland, den USA und Indien befragte. Markenstarke Unternehmen können demnach sogar von einer bis zu 20 % höheren EBIT-Marge profitieren.

Was vielen Finanzern Freudentränen in die Augen treibt, ist dem B2B-Marketer schon längst klar. Die Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing hat sich daher auch in diesem Jahr mit der Schärfung des Markenauftritts von Investitionsgüterherstellern befasst.

Den Jahresauftakt übernahm Junior-Professor Jens Krzywinski, Leiter des Zentrums für Technisches Design an der TU Dresden. Am praktischen Beispiel der Firma Theegarten-Pactec zeigte er, wie intelligentes Produktdesign nicht nur für eine optische Differenzierung sorgt, sondern funktionale und strategische Vorteile bringen kann. Im eigenen Technikum kann die TU Dresden Ergonomieuntersuchungen, Kollisionsprüfungen

und verschiedenste Visualisierungen durchführen. Die 5-Seiten-CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) war das beeindruckende Herzstück der Fakultät.

Für alle, die eine wegweisende Produktidee haben, diese aber nicht in den Markt bringen können, weil dort nur auf Altbewährtes gesetzt wird, bot die zweite Veranstaltung in diesem Jahr die richtige Plattform. Die Innovationsmanager vom Helmholtz-Institut in Rossendorf versuchen, neueste Technologien aus der Grundlagenforschung in die wirtschaftliche Verwertung zu überführen – sei es durch Kooperation, Lizenzierung oder Ausgründungen.

Wie Produktentwicklung und -vermarktung durch EU-Programme unterstützt werden können, das präsentierte zuletzt der Fördermittel-Experte Ellipsis den B2B-Interessierten des Marketing-Clubs. Auch die neue Förderperiode 2014-2020 bietet vielfältige Projekte im Bereich FuE und Internationalisierung.

Einflussfaktoren auf B2B-Einkäufer



(Quelle: http://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/130411_PM_B2B_Branding_final.pdf)

CLUB NEWS

Mitglieder informieren:
2014 feiern die Dresdner
Verkehrsbetriebe
„100 Jahre Bus in Dresden“

Alles andere als ein Dornröschenschlaf

Haben Sie Lust im kommenden Frühjahr mit den Dresdner Verkehrsbetrieben (DVB) die Geschichte der Dresdner Busse zu feiern? Dann tragen Sie sich schon jetzt den 5. und 6. April 2014 rot in Ihrem Kalender ein! Zusammen mit knapp 40 eingeladenen Unternehmen und Vereinen begeht die DVB auf dem Betriebshof Gruna ihr Großevent „100 Jahre Bus in Dresden“. Aus allen Himmelsrichtungen werden an diesem Wochenende historische Fahrzeugschätze in die

sächsische Hauptstadt kommen und können ausgiebig bestaunt werden.

Was erwartet Sie am Jubiläums-Wochenende?

- eine Rallye der Bus-Fahrer
- Rundfahrten mit Oldtimern durch unsere schöne Stadt
- jede Menge technische Informationen aus erster Hand
- Führungen durch unsere Werkstätten in Gruna
- eine beeindruckende Corso-Fahrt aller Busse zum Abschluss des Festes
- ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm



Klassentreffen!

54 Modelle. 100 Jahre Dresdner Bus. Und tausend Überraschungen.
Wir freuen uns auf Sie am **5. und 6. April 2014 im Betriebshof Gruna.**



CLUB NEWS

Mitglieder informieren: Kommunikation über Außen- und Online-Werbung

Die Ströer Media AG ist einer der führenden Anbieter für Außen- und Online-Werbung und bietet den werbungstreibenden Kunden individualisierte und voll integrierte Premium-Kommunikationslösungen an. Ströer setzt damit auf dem Gebiet der digitalen Medien bei Innovation und Qualität in Europa neue Maßstäbe und eröffnet Werbungtreibenden

neue und innovative Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache.

Ströer vermarktet über 280.000 Außenwerbeflächen und mehrere tausend Webseiten. Mit einem Konzernumsatz von 560 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2012 zählt die Ströer Media AG gemessen an den Umsätzen zu den größten Anbietern von Außenwerbung in Europa. Die Ströer-Gruppe beschäftigt rund 2.200 Mitarbeiter an mehr als 70 Standorten.

In Dresden ist die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH (SDM) als Anbieter für Außen- und Online-Werbung präsent. Über 30 festangestellte Mitarbeiter kümmern sich vor Ort um individuelle Kundenanfragen sowie die Vermarktung, Bewirtschaftung und Instandhaltung von Werbeflächen. Rund 4.200 Werbeträger in der Stadt sowie Verkehrsmedien wie Busse oder Straßenbahnen stehen dafür zur Verfügung. Dabei setzt der Werbevermarkter auf Design, Funktionalität und ein umweltfreundliches

Produktionsverfahren. Auch mit digitalen Medien in Bahnhöfen und Einkaufszentren wie der Altmarktgalerie ist Ströer in Dresden vertreten. Bereits seit 1991 steht die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH der Stadt Dresden als starker Städtepartner zur Seite. Um den Lebens-, Wirtschafts- und Kulturstandort Dresden nachhaltig zu fördern, unterstützt Ströer zahlreiche regionale Projekte.



Mit Niederlassungsleiterin Maria Garbe ist Ströer seit 2013 ebenfalls im Marketing Club Dresden e.V. tätig und unterstützt aktiv die Projekte zur städtischen Attraktivität der Dresdner Innenstadt.

DRESDEN

Aufregend romantisch.



Dresden.
Dresdner



Follow us on Google+



@DD_Marketing



www.facebook.de/Dresden.Marketing

www.dresden.de/highlights

CLUB NEWS

Veränderung in der Geschäftsstelle des Marketing- Club Dresden



Seit Februar 2013 gibt es ein neues Gesicht in der Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Dresden, eine neue Stimme am Telefon und eben auch einen neuen Namen unter den Mitteilungen des Clubs. Dahinter verbirgt sich Sybille Höhne als neue Leiterin der Geschäftsstelle des Clubs.

Sie übernahm das Amt vom sehr geschätzten langjährigen Leiter Christian Schuldt, der sich nach elf Jahren des Einsatzes für den Club in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet hat, nicht aber ohne Sybille Höhne in alle „Geheimnisse, Wägbarkeit und Unwägbarkeiten“ der Geschäftsstelle einzuweihen.

Inzwischen hat sich Sybille Höhne in ihre Aufgabe hervorragend eingearbeitet und bringt sich aktiv in alle Belange der Clubarbeit ein. Ganz unbekannt war ihr der Marketing-Club Dresden nicht, auch zahlreichen Clubmitgliedern ist Sybille Höhne vertraut, denn sie war einige Jahre über eine Firmenmitgliedschaft selber Mitglied im Club und ist außerdem als Vorsitzende der DPRG-Landesgruppe Sachsen (Deutsche Public Relations Gesellschaft) und stellvertretende Vorsitzende des Pressclubs Dresden sehr aktiv und in zahlreichen Netzwerken verankert.

Die Geschäftsstelle erledigt alle Arbeiten rund um die Mitgliedschaft im Marketing-Club, die unmittelbare Veranstaltungsorganisation, unterstützt und berät Vorstand und Beirat im Tagesgeschäft, erledigt die Korrespondenz, bearbeitet Rechnungen, tätigt Überweisungen ...

Sie erreichen Sybille Höhne unter folgenden Kontaktdaten:

Telefon: 0351 45599437
Mobil: 0160 3123972
E-Mail: info@marketingclub-dresden.de
Post: Marketing-Club Dresden e.V.
c/o Ostsächsische Sparkasse Dresden
Güntzplatz 5
01307 Dresden

Besucherschrift des Büros:

Filiale der Ostsächsischen Sparkasse Dresden
Königsbrücker Straße / Ecke Katharinenstraße
01099 Dresden

Das Büro ist in der Regel dienstags und donnerstags besetzt.



Außer in der Geschäftsstelle des Marketing-Club Dresden ist Sybille Höhne seit mehreren Jahren als selbstständige PR-Beraterin für kleine und mittelständische Unternehmen unterschiedlicher Branchen tätig. Sie organisiert Veranstaltungen, berät zur und organisiert die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ...

CLUB NEWS

Programm 2014

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei,

Gäste: 25,00 €, Studenten: 12,50 €

Anmeldung über Geschäftsstelle

* Juniorenveranstaltung

** Nur für Clubmitglieder und geladene Gäste

Änderungen vorbehalten.

16. Januar, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Filmnächte am Elbufer – Entstehung, Entwicklung und Positionierung, Jörg Polenz, PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastronomie GmbH

30. Januar, 19 Uhr, Westin Bellevue*

Kaminabend, Steffen Hofmann, Freiburger Brauhaus

Februar, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Digitales Business Management – Erfolgreiches Geschäft im Netz, Prof. Dr. Ralf Strauss, Hamburg School of Business Administration

20. März, 17.30 Uhr, Forum am Altmarkt

Mitgliederversammlung mit Beirats-Wahl

20. März, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

„So geht sächsisch“ Die Image-Kampagne Freistaat Sachsen, Dirk Popp, Ketchum Pleon GmbH

27. März, Marketing vor Ort

Winzergenossenschaft Meissen, Lutz Krüger, Sächsische Winzergenossenschaft Meißen eG

10. April, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Defizitär und überwiegend in der öffentlichen Hand – was bringt Marketing im öffentlichen Verkehr?, Gerhard Probst, Probst & Consorten Marketing-Beratung, Dresden

Mai, Themenmonat:

Marketingcontrolling mit verschied. Vorträgen

Mai, Marketing vor Ort

NOMOS Glashütte/SA Roland Schwertner KG

15. Mai, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Beste Beziehungen – Nutzen von CRM/xRM Systemen, Andreas Zipser, CAS Software AG, Karlsruhe

19. Juni, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Eventmarketing am Beispiel des Sparkassentages 2013, Andreas Rieger, Ostsächsische Sparkasse Dresden

Juni, Marketing vor Ort

Sächsische Dampfschiffahrt

Juli, Sommermarketing*

Marke und Spiel

18. September, 19 Uhr Forum am Altmarkt

Mit Regionalmarketing Brücken in die Zukunft schlagen, Prof. Dr. Holm Große, Marketinggesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Bautzen

9. Oktober, Marketing vor Ort

Radeberger Exportbierbrauerei

16. Oktober, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Lindt Deutschland, Präsentation des Preisträgers Deutscher Marketing-Preis 2013

13. November, Marketing vor Ort

Bäckerei Wippler

20. November, 19 Uhr, Forum am Altmarkt

Hochleistungsmedizin und deren Rolle für die Region, Prof. Dr. med. D. Michael Albrecht, Universitätsklinikum Dresden

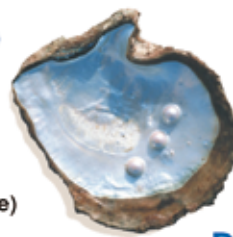
11. Dezember, Hilton Dresden**

Verleihung 20. Dresdner Marketing-Preis

Glauben Sie an glückliche Zufälle?

Überlassen Sie bei der Reiseplanung lieber nichts dem Zufall. Wir bieten Ihnen **Geschäftsreisen** exakt auf Ihr Unternehmensprofil zugeschnitten. **Reisekostenoptimierung** inklusive. Gern planen wir auch Ihre Urlaubsreise. Rufen Sie an! Unser unverbindliches Angebot wird Sie überzeugen.

Zellescher Weg 3
01069 Dresden
Tel. 0351 49988-77 (Firmenservice)
Tel. 0351 49988-22 (Touristik)
Fax 0351 49988-99
info@lcc-dd.de
www.lcc-dd.de



Dresdner Reisezentrum
 **Lufthansa**
City Center

Maßgeschneiderte Geschäftsreisen

Rechnen Sie mit uns.



Dresdner Backhaus GmbH



Metallbau Heidenau GmbH



Bio- & Nationalparkhotel Helvetia, Schmilka



Eisenbahnwelten in Rathen



Dürrröhrsdorfer Fleisch- und Wurtwaren GmbH

 Ostächsische
Sparkasse Dresden

Immer an Ihrer Seite, geschäftlich wie privat. Mehr als 600.000 Kunden vertrauen der Ostächsischen Sparkasse Dresden. Setzen auch Sie auf die Leistungsstärke der größten Sparkasse in den neuen Bundesländern und profitieren Sie von einer kompetenten und individuellen Betreuung.

CLUB INTERN

Satzung Beitragssatzung

§ 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 öffentlichrechtlichen 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 wählenden 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 Ge-

schäftsinteressen 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 markt-

orientierte 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
 - 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 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 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. Der Vorstand entscheidet über Antrag und Aufnahme.
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. Ehrenmitglieder 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.

§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft

1. Auf Antrag kann ein persönliches Mitglied (§ 4 Abs. 1 S. 2) das Ruhen seiner Mitgliedschaft schriftlich beim Vorstand beantragen. Dies kann bei längerer Abwesenheit, insbesondere in den Fällen beruflicher Abordnungen oder beruflicher Auslandsaufenthalten sowie aufgrund besonderer persönlicher oder familiärer Gründe, wie beispielsweise in den Fällen des Mutterschaftsurlaubes oder der Elternzeit, erfolgen. Der Antrag soll mindestens drei Monate im Voraus gestellt werden und ist zu begründen. Geeignete Nachweise hierfür kann der Vorstand vom Mitglied anfordern. Das Ruhen der Mitgliedschaft kann jeweils für ein Kalenderjahr beantragt werden. Eine Verlängerung ist auf erneuten Antrag hin möglich. Der Vorstand entscheidet über den Antrag auf Ruhen der Mitgliedschaft grundsätzlich innerhalb eines Monats nach Antragstellung.
2. Während des Ruhens der Mitgliedschaft sind die Mitgliedschaftsrechte und –pflichten des Mitgliedes ausgesetzt.

§ 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, insbesondere:
 - a) Ein Verhalten, das im ernsthaften 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 Mitgliederversammlungen 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 u. des Beirates
 - d) Verabschiedung des Haushaltplans
 - e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren
 - f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschuß

- 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 innerhalb 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 der/die Sprecher/in des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter/innen an, 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/die Sprecher/in 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 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 und um den § 5a am 24.11.2010 erweitert

Beitragssatzung

Persönliche Mitgliedschaften

Mitglieder und Junioren	EUR 250,00
Senioren	EUR 150,00
Studenten	EUR 75,00

Firmenmitgliedschaft

Unternehmen und Institutionen (2 Personen)	EUR 500,00
je weitere Person zusätzlich	EUR 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 Club-Konto zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten.

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

Beschlossen am 17. Mai 2001

Aktiv für Wirtschaft und Region

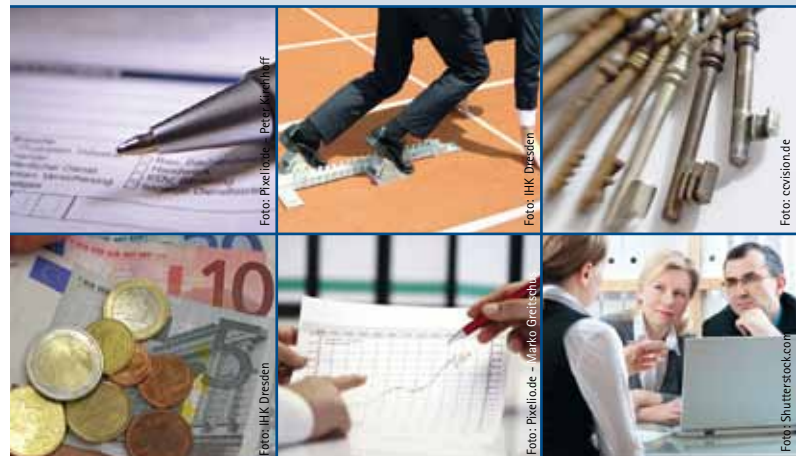


Die IHK Dresden ist Gründungsmitglied und engagierter Partner des Marketing Club Dresden e. V.

Als Bindeglied zwischen Unternehmen, Verwaltung und Politik vertreten wir die Interessen von ca. 97.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

Unser Leistungsspektrum:

- Aus- und Weiterbildung
- Außenwirtschaft | Messen | Ausstellungen
- Brancheninformationen
- Existenzgründung
- Fördermöglichkeiten
- Innovation, Technologie
- Kooperationen, IHK-Börsen
- Sachverständigenwesen
- Standortanalysen, Bauleitplanung
- Umwelt und Energie
- Wirtschaftsstatistik | Konjunkturanalysen



Industrie- und Handelskammer Dresden

Langer Weg 4 | 01239 Dresden

Tel.: 0351 2802-0 | Fax: 0351 2802-280 | service@dresden.ihk.de

www.dresden.ihk.de

CLUB INTERN

Mitgliederverzeichnis

Stand: 31. Dezember 2013

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung zum Erscheinen des »Kaleidoskop 2013«.

Katja Aischmann
adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH, Disposition & Marketing, 01099 Dresden, Tannenstraße 2,
Tel.: 0351 41164-70, info@adhocfilm.de

Annett Stang
Käserei Loose GmbH & Co. KG, Leiterin Marketing
01454 Leppersdorf, An den Breiten,
Tel.: 03528 434-8380, annett.stang@loose.de

Ute Andrä
Sparkassen-Versicherung Sachsen, Stellvert.
Bereichsleiterin Marketing, 01139 Dresden,
An der Flutrinne 12, Tel.: 0351 4235-299,
ute.andrae@sv-sachsen.de

Martina Aschmies
Staatsschauspiel Dresden, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 01067 Dresden, Theaterstraße 2
Tel.: 0351 4913755,
martina.aschmies@staatsschauspiel-dresden.de



Steffen Becker
PIGMENTPOL Sachsen GmbH,
Geschäftsführer, 01187 Dresden,
Altplauen 19 (Bienertmühle),
Tel.: 0351 41434-10,
s.becker@pigmentpol.de

Elko Beeg
Sachsenküchen Hans-Joachim Ebert GmbH,
Geschäftsführer, 01762 Schmiedeberg, Dresdner Straße
78, Tel.: 03504 6481-13, e.beeg@sachsenkuechen.de



Enrico Berger
BERGER & PARTNER, Unternehmens-
berater, Unternehmensberater,
01689 Weinböhlen, Laubenstraße 7,
Tel.: 035243 50903,
post@enricoberger.de

Bettina Berger
TELEMART AG Niederlassung Dresden, Sprecher des
Vorstandes, 72764 Reutlingen, Kaiserstraße 28,
bettina.berger@telemarkt-ag.de

Sibylle Bergmann
Schloss Weesenstein, Marketingbeauftragte, 01809
Müglitztal, Am Schlossberg 1, Tel.: 035027 62623,
sibylle.bergmann@schloesserland-sachsen.de

Maria Bethge
The Westin Bellevue Dresden, Marketing & PR
Manager, 01097 Dresden, Große-Meißner-Str. 15
Tel.: 0351 805 1726,
maria.bethge@westin-dresden.com

Dr. Ralf Biele
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater,
01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel.: 0351 80732-0,
ralf.biele@mercuriurval.com



Jörg Bischoff
promadis-Professionelle Marketing-
displays, 01257 Dresden, Preuß-
straße 8, Tel.: 0351 4468636,
j.bischoff@promadis.de

Tobias Blaurock
Agentur Blaurock & Nuglisch, 01324 Dresden,
Plattleite 68, Tel.: 0351 21098 71,
info@blaurock-nuglisch.de



Jan Bleis
Dresdner Verkehrsbetriebe AG,
Leitung Marketing,
01129 Dresden, Trachenberger
Straße 40, Tel.: 0351 8571-390,
bleis@dvbag.de

André Böhm
Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co. KG
Niederlassung Dresden, Niederlassungsleiter, 01665
Klipphausen OT Röhrsdorf, An der Unitrans 5,
Tel.: 035204 461-10, andre.boehm@jungheinrich.de

Katrin Böhme
MARKENWELTEN-Marketing mit Strahlkraft, Inhaberin,
01189 Dresden, Oskar-Seyffert-Str. 23a,
Tel.: 0170 8185982, kb@marken-welten.com

Ruth Böhme
Deutsche Post AG Leipzig, Außenstelle Dresden,
01307 Dresden, Gerockstraße 18-20, Tel.: 0351
1757260903, r.boehme@deutschepost.de



Daniel Bohne
pkl Keller Spies Partnerschaft,
Rechtsanwalt, 01277 Dresden,
Glashütter Straße 104,
Tel.: 0351 86266-0,
bohne@pkl.com

Heike Bojunga
Sandstein Kommunikation GmbH, Mitglied der
Geschäftsleitung, 01309 Dresden, Goetheallee 6,
Tel.: 0351 4407823, bojunga@sandstein.de

Petra Borkowski
01257 Dresden, Rottwerndorfer Str. 5/1406,
Tel.: 0351 2001755, wolfgangborkowski@web.de

Nils Brabandt
Konzept - Marke & Kommunikation, Geschäftsführer
01099 Dresden, Sebnitzer Straße 19, Tel.: 0351
8749212, nils.brabandt@konzeptkonzept.de

Wolf Hagen Braun
INVENTUM Gesellschaft für Finanzdienstleistungen
mbH, Geschäftsführer, 01309 Dresden, Loschwitzer
Straße 15, Tel.: 0171 6569929, wlfbraun@aol.com



Bodo Broeker
Marketingberatung Bodo
Broeker, Inhaber, 01307 Dresden,
Blasewitzer Straße 41,
Tel.: 0351 4504155,
post@marketingberatung-bb.de

Carmen Buchal
Euro-Schulen-Organisation GmbH, 01069 Dresden,
Wiener Platz 6, Tel.: 0351 83642-34,
buchal.carmen@bgf.sachsen.eso.de

Marlen Buder
NARCISS & TAURUS - cross media store gmbh,
Geschäftsführerin, 01139 Dresden,
Kötzschenbroder Str. 26, Tel.: 0351 6475717,
m.buder@narciss-taurus.de



Dr. Bettina Bunge
Dresden Marketing GmbH,
Geschäftsführerin,
01067 Dresden, Messering 7,
Tel.: 0351 50173-100,
bettina.bunge@
marketing.dresden.de

Kay Büning
TELEMARKT AG Niederlassung Dresden,
Niederlassungsleiter, 01109 Dresden, Selliner Straße 1
Tel.: 0351 8831650, kay.buening@telemarkt-ag.de

Gabriele Clauss
Verkehrsverbund Oberelbe GmbH, Leiterin Marketing,
01127 Dresden, Leipziger Straße 120,
Tel.: 0351 85265-40, gabriele.clauss@vvo-online.de

Gerhard Conrad
01187 Dresden, Kaitzer Straße 53, Tel.: 0351 4714465

Thomas Dittrich
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.: 0351 44 02-3,
info@wgj.de

Frances Döbelt
HR Personal Consulting GmbH, Junior Consultant,
01309 Dresden, Mendelssohnallee 7, Tel.: 0351 31281-0,
frances.doebelt@hr-personal-consulting.com

Michael Doerwald
Ketchum Pleon GmbH, Geschäftsführer, 01309 Dresden
Goetheallee 23, Tel.: 0351 84304-22, michael.doer-
wald@ketchumpleon.com

Denis Donnerberg
BMW AG Niederlassung Dresden, Geschäftsführer,
01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101, Tel.: 0351 417
417-0, denis.donnerberg@bmw.de

Michael Eckstein
3m5 Media GmbH, Geschäftsführer, 01309 Dresden,
Gautschweg 2, Tel.: 0351 476800-1, michael.
eckstein@3m5.de



Anja Ehrhardt
Dresdner Verkehrsbetriebe AG,
Referentin, Öffentlichkeitsarbeit/
interne Kommunikation,
01129 Dresden, Trachenberger
Straße 40, Tel.: 0351 857-1094,
ehrhardt@dvbag.de

Erich Engländer
01324 Dresden, Bergbahnstr. 2, Tel.: 0351 2684278,
e.engländer@web.de

Prof. Dr. Margit Enke
Technische Universität Bergakademie Freiberg,
09596 Freiberg, Lessingstraße 45, Tel.: 03731 39-2543,
enke@bwl.tu-freiberg.de

Prof. Dr. Christian Erbs
UBV Umwelt & Betrieb & Verkehr Dr. Christian Erbs
e.K., 01445 Radebeul, Dr.-Rudolf-Friedrichs-Straße 32,
Tel.: 0351 8361550, dr.christian.erbs@t-online.de

Susan Fahrholz
art'otel Dresden / park plaza betriebsgesellschaft mbH,
Hoteldirektorin, 01067 Dresden, Ostra-Allee 33,
Tel.: 0351 4922700, sfahrholz@pphe.com

Ulrike Feist
Thomas Sport Center - Kellerbauer & Gürtner GmbH,
Marketing, 01129 Dresden, Großenhainer Straße 136
Tel.: 0351 84389971, ulrike.feist@tsc-dresden.de

Sylvia Fischer
Eberhardt Travel GmbH, 01723 Kesselsdorf, Zschoner
Ring 30, Tel.: 035204 92120,
s.fischer@eberhardt-travel.de

Anne Frank
TMS Messe-Kongresse-Ausstellungen GmbH,
Geschäftsführerin, 01067 Dresden, Bremer Straße 65,
Tel.: 0351 87785-0, anne-frank@tmsmessen.de

Karsten Franz
VON ARDENNE GmbH, Senior Manager
Communications, Plattleite 19/29,
01324 Dresden, Tel. 0351 2637 339
franz.karsten@vonardenne.biz



Ulrich Franzen
Ostsächsische Sparkasse Dresden,
Vorstandsmitglied,
01307 Dresden, Güntzplatz 5,
Tel.: 0351 455-20000,
ulrich.franzen@ostsaechsische-
sparkasse-dresden.de

Anja Freudenberg
DB Netz AG, 01309 Dresden, Wormser Straße 59,
anja-freudenberg@gmx.de



Maria Garbe
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Nieder-Isungsleiterin,
01097 Dresden, Dammweg 6,
Tel.: 0351 829 15-12,
mgarbe@stroer.de

Daniela Georgi
 DAS Environmental Expert GmbH, Leiterin Marketing,
 Manager, 01219 Dresden, Goppelner Str. 44,
 Tel.: 0351 40494-000, georgi@das-europe.com

Jenny Gleitsmann
 J.PUNKT StrategieWerkstatt, Inhaberin, 01109 Dresden,
 Moritzburger Weg 67, Tel.: 0351 883 830-10,
 gleitsmann@jpunkt.de

Anika Glowania
 Deutsche Tele Markt GmbH, Projektmanagerin,
 01067 Dresden, Maxstraße 8, Tel.: 0351 65554-292,
 anika.glowania@ttele.de

Dirk Gnewekow
 Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater,
 01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel.: 0351 80732-0,
 dresden.de@mercuriurval.com

Katrin Göttlich
 IBH IT -Service GmbH, Assistentin der GF (Marketing/
 PR), 01217 Dresden, Gostritzer Straße 67a,
 Tel.: 0173 3800380, katrin.goettlich@gmx.de

Andrea Götzte
 Deutsche Telekom AG, 01067 Dresden, Annenstraße 10
 Tel.: 0351 4741990, st.goetze@t-online.de,
 a.goetze@telekom.de

Till Grahl
 UFA-Palast Dresden, Theaterleiter Marketing,
 01069 Dresden, St. Petersburger Straße 24a,
 Tel.: 0351 4825648, tillgrahl@arcor.de

Dr. Wolfgang Groß
 fit GmbH, Geschäftsführer, 02788 Zittau, Am Werk 9,
 Tel.: 035843 263-0, ina.neumann@fit.de

Andree Grun
 FELGNER Sicherheitstechnik GmbH & Co.KG,
 Geschäftsführer, 01219 Dresden, Heiligenbornstraße 17
 Tel.: 0172 6415621, andree.grun@felgner.de

Eiko Hampe
 INDUSTRIEDRUCK Dresden GmbH, Betriebsleiter,
 01458 Ottendorf-Okrilla, Bergener Ring 17-19,
 Tel.: 035205 623-24, hampe@idd.de

Prof. Dr. Wilhelm Hanel
 IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
 GmbH Dresden, Geschäftsführer, 01109 Dresden,
 Wilhelmine-Reichard-Ring 4, Tel.: 0351 8837-0,
 wilhelm.hanel@ima-dresden.de

Sven Haubold
 webit! Gesellschaft für neue Medien mbH,
 Geschäftsführer, 01309 Dresden, Schandauer Straße 34
 Tel.: 0351 467660, haubold@webit.de

René Heinicke
 Sachsen Bank, Vermögensmanager, 01097 Dresden,
 Königstr. 25, Tel.: 0351 82917-50, rene.heinicke@
 sachsenbank.de

Heike Hempel
 Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH – Strategie, Bran-
 chen, Marketing, 01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee
 22, Tel.: 0351 2138-201, heike.hempel@wfs.saxony.de

Steffen Hillig
 hairfree Institut Dresden, 01067 Dresden, Wilsdruffer
 Str. 6, Tel.: 0351 484847-60, info@hairfree-dresden.de

Josef Hintermeier
 Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG,
 Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5,
 Tel.: 0351 2852-101, josef.hintermeier@sachsenverlag.de



Peter Hofinger
 Stadtreinigung Dresden GmbH,
 01307 Dresden, Pfotenhauerstr. 46,
 Tel.: 0351 4455-101,
 peter.hofinger@srddresden.de



Jürgen Hofmann
 Sparkassen-Versicherung Sachsen,
 Abt. Direktor, 01139
 Dresden, An der Flutrinne 12,
 Tel.: 0351 4235-393,
 juergen.hofmann@sv-sachsen.de



Veit Huneke
 Baumanagement –
 bcc bau-coordination-controll,
 01307 Dresden, Elisenstraße 44,
 Tel.: 0173 5656008,
 veithuneke@t-online.de



Johannes Hünich
 huenich.communication – Agentur
 für visuelle und strategische
 Kommunikation, Inhaber,
 01219 Dresden, Wiener Straße 82 –
 Villa Orange, Tel.: 0351 4483088,
 johannes@huenich.com

Dr. Reingard Jäger
 Berufsakademie Sachsen – Staatliche Studienakademie
 Bautzen, Studiengangsleiterin, 02625 Bautzen,
 Löbauer Straße 1, Tel.: 03591 3353-262,
 jaeger@ba-bautzen.de

Markus Jahnke
 fit GmbH, Marketingleiter, 02788 Zittau, Am Werk 9
 Tel.: 035843 263-136, markus.jahnke@fit.de

Stefan Jentzsch
 Klemer Handels GmbH, 09599 Freiberg, Himmel-
 fahrtsgasse 15, Tel.: 03731 30780, Mobil: 0173
 3555305, stefan.jentzsch@klemer-gmbh.de

Philipp Karmann
Deloitte & Touche Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
mbH, 01097 Dresden, Theresienstraße 29,
Tel.: 0351 81101-10, pkarmann@deloitte.de

Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann
KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte, Patentanwalt,
Dozent, 01309 Dresden, Loschwitzer Str. 42, Tel.: 0351
310 39-90, kaufmann@kaufmann-dresden.de



Frank Kebbekus
BARMER GEK Dresden,
Regionalgeschäftsführer, 01217
Dresden, Zellescher Weg 25,
Tel.: 0800 332060 21-1100
frank.kebbekus@barmer-gek.de

Gisela Kegel
01328 Dresden, Am Alten Bahndamm 37,
Tel. 0351 2688661

Peter Kehr
cubicworx GmbH, Geschäftsführer, 01099 Dresden,
Hermann-Mende-Straße 4, Tel.: 0351 407 52 255,
peter@cubicworx.de

Eckehart Klemm
PAKA Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik
GmbH, Geschäftsführer, 01768 Glashütte,
Altenberger Straße 25, Tel.: 035053 414-0,
eckehart.klemm@paka-gmbh.de



Wolfgang Klötzer
BSK-Bauservice Klötzer, 01324
Dresden, Quöhrener Str. 19, Tel.:
0351 2685340, Mobil 0174-4987923
wolfgang.kloetzer@freenet.de

Anke Kluth
Lufthansa City Center, Dresdner Reisezentrum
GmbH, Prokuristin / Key Account Management,
01069 Dresden, Zellescher Weg 3,
Tel. 0351-3125059, anke.kluth@lcc-dd.de



Sarah Kneffel
Going International,
Assistentin der Geschäftsführung
01277 Dresden, Kipsdorfer Straße 99,
Tel.: 0351 88343410,
sarah.kneffel@going-int.de

Claudia Knoch
Creditreform Dresden Aumüller KG, Kundenberaterin,
01309 Dresden, Augsburger Straße 3,
Tel.: 0351 4444-440, c.knoch@dresden.creditreform.de

Hartmut Knothe
Lange Uhren GmbH, 01768 Glashütte,
Ferdinand-A.-Lange-Platz 1, Tel.: 035053 4450-10,
hartmut.knothe@lange-uhren.com

Jörg Knott
Knott, Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH,
Geschäftsführer, 01277 Dresden, Bodenbacher Str. 45,
Tel.: 0351 3167-30, info@knott-hausverwaltung.de

Jens Henning Koch
Lange Uhren GmbH, Marketingdirektor, 01768
Glashütte, Ferdinand-A.-Lange-Platz 1, Tel.: 035053
44-5500, jens.henning.koch@lange-soehne.com

Jan Kochta
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Rechtsanwalt, 01067 Dresden, Ostra-Allee
11, Tel.: 0351 4402-795, jan.kochta@de.pwc.com



Dirk Kohl
WELTBUCH Verlag GmbH
Niederlassung Dresden, Nieder-
lassungsleiter, 01277 Dresden,
Enderstraße 59, Tel.: 0351
4794244, weltbuch@mac.com

Michaela Kolbe-Rischer
Faber & Marke GmbH & Co. KG, Leitung Beratung
01219 Dresden, Wiener Straße 60, Tel.: 0351 26202-29
michaela.kolbe-rischer@faber-marke.de

Silvia Kolitsch
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH,
Exportmanagerin, 01662 Dresden, Talstraße 9,
Tel.: 03521 468-303, sw8888@t-online.de



Wolfgang Kolitsch
01458 Ottendorf-Okrilla, Dresden
Str. 46, Tel.: 0170 8057225,
wolfgang.kolitsch@gmail.com

Claudia Kontek
Wohndesign Villa Salzburg, Inhaberin, 01219 Dresden,
Tiergartenstraße 8, Tel.: 0351 2700027,
c.kontek@wohndesign-villa-salzburg.de

Carsten Krätzschar
MCS GmbH Sachsen, Leiter Marketing, 01099 Dresden,
Königsbrücker Str. 49, Tel.: 0351 6562-710
carsten.kraetzschar@mcs-sachsen.de



Holm Krause
Hilton Worldwide, Manager Training
Programmes Germany, 01067 Dresden,
An der Frauenkirche 5, Tel.: 0351
8642-133, holm.krause@hilton.com

Mario Krautz
Ellerholdt Aktiengesellschaft, 01445 Radebeul,
Friedrich-List-Str. 4, Tel.: 0351 83933-0,
mario.krautz@ellerhold.de

Karin Kreher
Werbe- & Zeichenbüro K. Kreher, 01774 Höckendorf,
Schenkberg 6a, Tel.: 035055 6810, karin.kreher@gmx.de

Alexander Krusche
Deutscher Tele Markt GmbH, Projektmanagement,
01067 Dresden, Maxstraße 6, Tel.: 0351 65554-15,
alexander.krusche@dtele.de

Tobias Kuhn
Axel Springer AG, 10888 Berlin, Axel-Springer-Straße
65, Tel.: 030 2591-71600, tobias.kuhn@axelspringer.de

Andres Kühn
VISUALES - Agentur für Markenbildung,
Geschäftsführer, 01309 Dresden, Lene-Glatzer-Str. 3
Tel.: 0351 3160000, kontakt@visuales.de

Ines Kurze
ORTEC Messe und Kongress GmbH,
Pressesprecherin, 01309 Dresden,
Bertolt-Brecht-Allee 24, Tel.: 0351, 31533-0,
ines.kurze@ortec.de

Alexander Lahr
Bank für Kirche und Diakonie e.G. - LKG Sachsen,
Institutionelle Kunden, 01067 Dresden, Kreuzstraße 7,
Tel.: 0351 49242-318, alexander.lahr@lkg-sachsen.de

Saskia Lange
STRAT.MARKETING, Inhaberin, 01445 Radebeul,
Kleiststraße 1, Tel.: 0351 40758625,
info@strat-marketing.de

Maria Lange
Studentin, Tel.: 0152 53479774,
mlange.kommunikation@gmail.com

Holger Lange
BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG – Niederlassung
Dresden, Niederlassungsleiter, 01099 Dresden,
Königsbrücker Straße 96 Halle 22/23,
Tel.: 0351 888 55 33, holger.lange@braehler.com



Michael Lehnert
zielsicher - Business Marketing
Solutions, 01187 Dresden,
Altplauen 19, Tel.: 0351 438 44 59,
lehnert@zielsicher-bms.de

Annett Lemke
Ellerhold Aktiengesellschaft, 01445 Radebeul,
Friedrich-List-Straße 4, Tel.: 0351 83893-21,
annett.lemke@ellerhold.de

Michael Liedtke
Schneider + Partner Wirtschaftsprüfungs-
und Steuerberatungs-GmbH – Niederlassung
Dresden, Leitung Team Wirtschaftsprüfung
und Unternehmensberatung, 01307 Dresden,
Lortzingstraße 37, Tel.: 0351 34078-207,
michael.liedtke@sup-dresden.de

Annett Lindner
Ev.-luth. Landeskirche Sachsen/Landesjugendpfarramt,
01309 Dresden, Krenkelstr. 14, Tel.: 0351 3115666,
annett.lindner@gmx.de

Frank Lissy
Bizerba Bezirksvertretung, 01877 Bischofswerda,
Schmöllner Weg 6a, Tel.: 03594 777979,
info@lissy24.com

Thomas Lohse
Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG.,
Marketingleiter, 01097 Dresden, Georgenstraße 6,
Tel.: 0351 8131-2630, thomas.lohse@ddvrb.de

Julia Lorenz
Sachsen Bank, 01097 Dresden, Königstraße 25,
Tel.: 0351 82917-25, julia.lorenz@sachsenbank.de

Dr. Uwe Lorenz
Eberhardt Travel GmbH, Geschäftsführer, 01723
Kesselsdorf, Zschoner Ring 30, Tel.: 035204 92112,
u.lorenz@eberhardt-travel.de

Stefan Lürer
WallDecaux - Ein Unternehmensbereich der Wall AG,
Verkaufsmanager, 01257 Dresden, Reisstraße 3,
Tel.: 0351 28291-53, stefan.lueer@walldecaux.de

Katharina Martin
Schneider + Partner Wirtschaftsprüfungs-
Steuerberatungs-GmbH – Niederlassung
Dresden, Leitung Marketing/PR, 01307 Dresden,
Lortzingstraße 37, Tel.: 0351 34078-0,
katharina.martin@sup-dresden.de

Steffen Marung
MARUNG+BÄHR Werbeagentur, 01099 Dresden,
Prießnitzstr. 8, Tel.: 0351 266300,
marung@marung-baehr.de

Karsten May
DeTeWe Communications GmbH, 01127 Dresden,
Großenhainer Straße 92, Tel.: 0351 8513627,
karsten.may@detewe.de

Thomas Menzel
Sentire-Marken- und Vertriebsberatung, Dresden
Tel.: 0160 94714673, tm@sentire.de

Heiko Menzel
Fraunhofer-IPMS, Verwaltungsleiter, Leiter Vertrieb &
IP, 01109 Dresden, Maria-Reiche-Str. 2, Tel.: 0351
8823-244, heiko.menzel@ipms.fraunhofer.de

Katharina Mesech
CAMINO-Kulturbegegnung, 01127 Dresden,
Braunschweiger Str. 7, Tel.: 0172 7986949,
k.mesech@gmx.net

Doreen Mindemann
Deutsche Post AG, Vertreter Gewerbekunden,
Chopinstraße 4, 04103 Leipzig, Tel.: 0341 6842-623,
d.mindemann@deutschepost.de

Hartmut Moog
EWS Wirtschafts- und Sprachenschulung gGmbH,
Dozent für Eventmanagement, 01067 Dresden,
Antonstraße 19/21, Tel.: 0351 80308-59,
hartmut.moog@ews-dresden.de

Christoph Morche
creatyp GmbH, 01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22
Tel.: 0351 31533-54, christoph.morche@creatyp.de

Bernd Morgenroth
BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann & Partner,
Rechtsanwalt, 01309 Dresden, Fetscherstraße 20,
Tel.: 0351 31890-0, morgenroth@bskp.de

Uwe Moritz
Axel Springer / BILD DRESDEN, Anzeigenleiter,
01067 Dresden, Devrientstraße 5, Tel.: 0351 8657200,
uwe.moritz@axelspringer.de

Gabriela Maria Msuya
Handwerkskammer Dresden, 01099 Dresden,
Am Lagerplatz 8, Tel.: 0351 8087-516,
gabriela.msuya@hwk-dresden.de

Sonja Mühlhans
Druckerei Thieme Meißen GmbH, 01662 Meissen,
Zaschendorfer Str. 91, Tel.: 03521 4703-(0)624,
sonja.muehlhans@druckereithieme.de

Dr. Kirstin Müller
Berufliches Schulzentrum für Wirtschaft Dresden
„Prof. Dr. Zeigner“, 01099 Dresden, Melanchthonstr. 9,
Tel.: 0351 8045775, kirstin.mueller@zeigner-schule.de

Corynn Müller
DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, 01067 Dresden,
Rosenstraße 32, Tel.: 0351 860-4929,
corynn_mueller@drewag.de

Frank Müller
Berufsbildungswerk Sachsen GmbH, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01129 Dresden, Hellerhofstr. 21,
Tel.: 0351 8437-765, frank.mueller@bbws-gmbh.srh.de

Dr. Heike Müller
Studentenwerk Dresden, Pressesprecherin / Marketing-
Managerin, 01069 Dresden, Fritz-Löffler-Straße 18
Tel.: 0351 4697-529,
heike.mueller@studentenwerk-dresden.de



Peter Musil
Sächsische Haustechnik Dresden KG,
Prokurist, 01665 Klippphausen,
Bremer Straße 2,
Tel.: 0351 497600-22,
peter.musil@t-online.de

Alrik Mutze
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.: 0351 44023,
info@wgj.de

Dr.rer.nat. Ulla Nagel
Dr. Ulla Nagel GmbH, Geschäftsführende
Gesellschafterin, 01099 Dresden, Arndtstraße 11,
Tel.: 0351 3320502, ulla.nagel@dr-ulla-nagel.com

André Nier
REGIOCAST GmbH & Co. KG, 01099 Dresden, Am Brau-
haus 8a, Tel.: 0351 85210-17, andre.nier@mir-media.de

Steffen Niesel
BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann & Partner,
Rechtsanwalt, 01307 Dresden, Fetscherstraße 29,
Tel.: 0351, 31890-0, niesel@bskp.de

Michael Noack
sellmore Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH,
Geschäftsführer, 01099 Dresden, Am Brauhaus 10a,
Tel.: 0351 89 6711-0, michael.noack@sellmore.de

Peter Nothnagel
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Geschäftsführer
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22,
Tel.: 0351 2138-100, peter.nothnagel@wfs.saxony.de

Friedhelm Opitz
ReproMedia GmbH, 01099 Dresden, Am Brauhaus 12,
Tel.: 0351 80424-35, f.opitz@repromedia-dresden.de

Gerlind Ostmann
DREWAG - Stadtwerke Dresden GmbH, Unterneh-
menskommunikation, 01067 Dresden, Rosenstraße 32,
Tel.: 0351 860-4936, gerlind_ostmann@drewag.de

Dr. Panagiotis Papageorgiou
Unternehmenskulturentwicklung, Coach & Trainer
für interkulturelle Kompetenzen,
Fritz-Hoffmann-Str. 10, 01097 Dresden,
panagiotis.papageorgiou@mailbox.tu-dresden.de

Ilva Partzsch
Markenteam Werbeagentur GmbH, Geschäftsführende
Gesellschafterin, 01067 Dresden, Könnertstraße 3-5
Tel.: 0351 43813-0, partzsch@markenteam-dresden.de

Jan Paul
herbstwest.de*sign, Inhaber und Geschäftsführer,
Marienstraße 20, 01067 Dresden, Tel.: 0351 4867905
jan.paul@herbstwest.de

Michael Perschke
Rhenus & Heilmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführer,
09603 Großschirma, Am Steinberg 14, Tel.: 037328
87-403, michael.perschke@de.rhenus.com

Thomas Pertermann
WDS Pertermann GmbH, Geschäftsführer,
01099 Dresden, Görlitzer Straße 16, Tel.: 0351 808040,
t.pertermann@wds-pertermann.de

Martin Pfister
Pfister Consult, 01324 Dresden, Wetroer Strasse 2,
Tel.: 0351 30993015, pfister-dresden@web.de

Diana Pohl
InfraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik,
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63,
Tel.: 0351 87186-20, d.pohl@inftratec.de

Jörg Polenz
PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastronomie
GmbH, Geschäftsführer, 01097 Dresden, Carolinen-
straße 1a, Tel.: 0351 899320, polenz@pan-gmbh.de

Kathleen Prautzsch
Aronia Original Naturprodukte GmbH, Produkt-
manager, 01067 Dresden, Könnertstraße 7,
Tel.: 0351 896659-22, prautzsch@aronia-original.de

Cornelia Pretzsch
IHK Dresden, Geschäftsführerin, 01239 Dresden,
Langer Weg 4, Tel.: 0351 2802-220,
pretzsch.cornelia@dresden.ihk.de

Falk Protze
Beate Protze & Co.GmbH, Geschäftsführer,
01309 Dresden, Hüblerstraße 1, Tel.: 0351 4361230,
protze@beate-protze-immobilien.de

Susann Puschke
Sächsische Zeitung GmbH, Leitung Marketing,
01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel.: 0351 4864-2815,
puschke.susann@dd-v.de

Catherine Ramounet
EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH, Leitung Marketing,
01109 Dresden, Grenzstraße 1, Tel.: 0351 8839-2175,
catherine.ramounet@efw.ads.net

Wolfgang Rauchfuß
KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH, 76446 Durmersheim,
Schlosserstraße 5, Tel. 0151 628 399 65,
w.rauchfuss@kuehlturm.de

Titus Reime
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Landesverband Sachsen,
Bereichsleiter Vertrieb, 04103 Leipzig, Gerichtsweg 8,
Tel.: 0341 9954-602, titus.reime@juh-sachsen.de



Andreas Rentzsch
Deutsche Werkstätten Lebensräume
GmbH, Projektleiter, 01109 Dresden,
Moritzburger Weg 68, Tel.: 0351
21590316, Mobil: 0162 2622715,
a.rentzsch@web.de

Lucienne Reppe
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
GmbH, 01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4
Tel.: 0351 8837-253, lucienne.reppe@ima-dresden.de

Andreas Rieger
Ostsächsische Sparkasse Dresden, Direktor
Unternehmenskommunikation, 01307 Dresden,
Güntzplatz 5, Tel.: 0351 455-16500,
andreas.rieger@ostsaechsische-sparkasse-
dresden.de



D. Jacqueline Rockstroh
T-System Multimedia Solutions
GmbH, Praktikant Marketing,
Tel.: 0173 7176902,
jacqui_rockstroh@yahoo.de

Carsten Roepke
T-System Multimedia Solutions GmbH, Marketing
Consultant, 01129 Dresden, Rieser Straße 5
Tel.: 0351 2820-2252, carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke
HMG Events GmbH & Co.KG, Geschäftsführer, 01324
Dresden, Bautzner Landstraße 7, Tel.: 0351 4848 799,
t.roepke@hmg-events.de

Birgit Rothe
Sparkassen-Versicherung Sachsen, Marketing, 01139
Dresden, An der Flutrinne 12, Tel.: 0351 4235-341,
birgit.rothe@sv-sachsen.de

Hartmut Rühle
Emmegi Deutschland GmbH, 01877 Bischofswerda,
Pickauer Dorfweg 17, Tel.: 03594 70 17 96,
hartmut.ruehle@gmx.de

Tom Sachs
Student, Tel.: 0151 52432173, t.sachs@gmx.net



Sören Sander
Städtische Wohnungsgesellschaft
Pirna mbH, Leitung Marketing,
01796 Pirna, Gerichtsstraße 5,
Tel.: 03501 552-221,
sander@wg-pirna.de



Bernd Saupe
Unternehmensentwicklung
& Marketing, 01157 Dresden,
Zschonergrundstr. 20, Tel.: 0172
3599615, bsaupe@aol.com;
saupe@dlg-bds.de



Christian Scheibe
digitalwert - Agentur für digi-
tale Wertschöpfung GmbH,
Geschäftsführer, 01067 Dresden,
Ostra-Allee 35, Tel.: 0351 41754800,
christian.scheibe@digitalwert.de



Jürgen Scheible
Städtische Wohnungsgesellschaft
Pirna mbH, Geschäftsführer, 01796
Pirna, Gerichtsstr. 5, Tel.: 035101
552-100, scheible@wg-pirna.de

Robin Schild
VON ARDENNE GmbH, Geschäftsführer,
01324 Dresden, Plattleite 19/29,
Tel.: 0351 2637-0, schild.robin@vonardenne.biz

Sonja Schilg
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss
Wackerbarth, Geschäftsführerin, 01445 Radebeul,
Wackerbarthstraße 1, Tel.: 0351 89 55-0,
schilg@schloss-wackerbarth.de



Dr. Jürgen Schmeißer
Coaching-Wandern, 01309 Dresden,
Wägnerstr. 13d, Tel.: 0351 3119008,
mail@coaching-wandern.de

Andrea Schmiedgen
ProjektManagementVertrieb, Bernhardstr. 104
01187 Dresden, Tel.: 0351 8474791,
andrea.schmiedgen@web.de; info-pmv@arcor.de

Michael Schneider
FHR Anlagenbau GmbH, Gruppenleiter Marketing,
01458 Ottendorf-Okrilla, Am Hügel 2,
Tel.: 035205 5200, michael.schneider@fhr.de

Jürgen Schnell
Kommunikation Schnell GmbH, 01129 Dresden,
Großenhainer Str. 225, Tel.: 0351 85367-0,
info@kommunikation-schnell.de

Wolfram Schnelle
**IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie/
Außenwirtschaft, 01239 Dresden,
Langer Weg 4, Tel.: 0351 28021-21,
schnelle.wolfram@dresden.ihk.de**

Matthias Schnepf
BMW AG Niederlassung Dresden, 01219 Dresden,
Dohnaer Straße 99-101, Tel.: 0351 417417-107,
matthias.schnepf@bmw.de

Ina Schöne
Klüh Catering GmbH, Verkaufsleiterin, 01109 Dresden,
Hermann-Reichelt-Str. 3, Tel.: 0351 88341513,
i.schoene@klueh.de

Daniela Schönherr-Dobel
**IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH,
01237 Dresden, Mügelner Straße 40,
Tel.: 0351 2866-50
schoenherr-dobel.daniela@bz.dresden.ihk.de**



Frank Schröder
Agentur für Kommunikation, Inhaber,
01067 Dresden, Friedrichstraße 24,
Tel.: 0351 317760-29,
frank.schroeder@fs-agentur.com

Alexander Schröder
SCHRÖDER SYSTEME GmbH, Geschäftsführer, 01109
Dresden, Königsbrücker Landstraße 29, Tel.: 0351
8856081, a.schroeder@schroedersysteme.de

Christian Schuldt
01109 Dresden, Rostocker Str. 25a
Tel.: 0351 8903165, chr.schuldt@gmx.de



Danilo Schulz
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. - GS
Dresden, MA Marketing/ÖA/Vertrieb,
01257 Dresden, Stephensonstraße
12-14, Tel.: 0351 219014-95,
danilo.schulz@johanniter.de

Katja Schulze
Praxisklinik Herz Et Gefäße, Leitung Materialwirtschaft,
01324 Dresden, H.-Cotta-Str. 12,
jule.schulze@t-online.de

Frank Schumann
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Rechtsanwalt, 01067 Dresden, Ostra-Allee 11
Tel.: 0351 44027-09, frank.schumann@de.pwc.com

René Schwarzer
MEDIA Logistik GmbH, Geschäftsführer, 01129 Dresden,
Meinholdstraße 2, Tel.: 0351 4864-2959,
rschwarzer@medialogistik.de

Petra Siebert
Flughafen Dresden GmbH, Leiterin Marketing / PR,
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel.: 0351 88130-30,
petra.siebert@dresden-airport.de

Jürgen Simon
Ehrenmitglied, 01328 Dresden, Wiesenstraße 41
Tel.: 0351 2690867, zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski
Projektleiter Messe, 01156 Dresden, Buchenhain 25
Tel.: 0171 6256935, g.sobolewski@gmx.de

Heike Söhnchen
DeTeWe Communications GmbH, 01127 Dresden,
Großenhainer Straße 92, Tel.: 0351 8513 628,
heike.soenhchen@detewe.de

Gunther Spahn
**IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH,
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Mügelner
Straße 40, Tel.: 0351 2866-600,
spahn.gunther@bz.dresden.ihk.de**

Katja Springer
Grüter Hamich Et Partner Steuerberatungsgesellschaft
M.H. mbH, 01662 Meißen, Ratsweinberg 1,
Tel.: 03521 7407-25, katja.springer@ghp-meissen



Wolfgang Stalling
nmd - Licht am Bau GmbH, 01159
Dresden, Fröbelstr. 4
Tel.: 0351 43838-45,
w.stalling@nmd-licht.de



Frank Stange
stange - Kanzlei für Internetrecht,
Werberecht und Gewerblichen
Rechtsschutz, Rechtsanwalt,
01069 Dresden, Strehleener Straße 14,
Tel.: 0176 31689565
fs@stange-recht.de

Renate Stefanski
01307 Dresden, Fetscherstr. 24, Tel.: 0351 252285-0,
stefanski@abbeg.de

Claudia Steffin
Creditreform Dresden Aumüller KG, Öffentlichkeitsarbeit,
01309 Dresden, Augsburger Straße 9,
Tel.: 0351 4444-0, c.steffin@dresden.creditreform.de

Kerstin Steglich
Ketchum Pleon GmbH, 01309 Dresden, Goetheallee 23
Tel.: 0351 84304-86, kerstin.steglich@ketchumpleon.com

Thomas Stein
**Ostsächsische Sparkasse Dresden, Direktor
Firemnkunden Region Dresden, 01307 Dresden,
Güntzplatz 5, Tel.: 0351 455-48200, thomas.
stein@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

Peter Straßburg
Dresdner Wach- u. Sicherungs-Institut GmbH, Leiter
Projektmanagement, 01109 Dresden, Zur Wetter-
warte 29, Tel.: 0351 8836-0, dws-gmbh@t-online.de

Ramona Straube
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH Et Co. KG,
01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5, Tel.: 0351 2852-310,
ramona.straube@sachsenverlag.de

Nadine Strauß
Altmarkt Galerie Dresden, Center-Managerin,
01067 Dresden, Webergasse 1, Tel.: 0351 48 20 40,
nadine.strauss@ece.com

Armin Stroeve
Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG, Verlags-
und Anzeigenleiter, 01067 Dresden, Dr.-Külz-Ring 12,
Tel.: 0351 8075190, a.stroeve@dnn.de



Mathias Täubrich
SoftED Systems – Ingenieurgesell-
schaft für Software mbH
Geschäftsführer, 01067 Dresden,
Ostra-Allee 11, Tel.: 0351 8677000,
office@softed.de



Michael Thomas
Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloss Wackerbarth, Marketingleiter,
01445 Radebeul, Wackerbarthstraße,
Tel.: 0351 8955-220,
thomas@schloss-wackerbarth.de



Carmen Tomaschewski
REGIOCAST GmbH & Co. KG,
Teamleitung, 01099 Dresden,
Am Brauhaus 8a, Tel.: 0351 8521016,
ctomaschewski@mir-media.de

Prof. Dr. Armin Töpfer
TU Dresden Forschungsgruppe Marktorientierte Unter-
nehmensführung, 01069 Dresden, Helmholtzstraße 10,
Tel.: 0351 463-32187, armin.toepfer@tu-dresden.de

Bernd Uebigau
Ehrenmitglied, 01097 Dresden, Hauptstraße 30,
Tel.: 0351 8029791, bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich
Media Logistik GmbH, Geschäftsführer, 01129 Dresden,
Meinhardtstraße 2, Tel.: 03514864-2508,
mulbrich@medialogistik.de

Roger Ulke
KONSUM DRESDEN e.G., Vorstandssprecher, 01187
Dresden, Tharandter Straße 69, Tel.: 0351 4136-180,
Roger.Ulke@konsum-dresden.de



Ronny Ullrich
CROMATICS – Kreativagentur für
Relationship Playgrounds, Geschäfts-
führer, 01097 Dresden, Großenhainer
Str. 32, Tel.: 0351 795486-68,
ronny.ullrich@cromatics.de

Prof. Dr. Gunnar Umbreit
Ehrenmitglied, 01737 Oberhermsdorf, Talstraße 7a,
Tel.: 0351 6502347, gunnar.umbreit@gmx.de

Johannes Vittinghoff
PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastronomie GmbH
Geschäftsführer, 01097 Dresden, Carolinenstr. 1a,
Tel.: 0351 899320, vittinghoff@pan-gmbh.de

Gabriele Vogel
Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft
und Geologie, Referat 23 Ländliche Entwicklung,
01326 Dresden, August-Böckstiegel-Str. 1, Tel.:
0351 2612-2306, gabriele.vogel@smul.sachsen.de



Silvana Vogel
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen,
Regionalgeschäftsführerin
Vertrieb, 01277 Dresden,
Altenberger Straße 35,
Tel.: 0351 25703-21251,
silvana.vogel@plus.aok.de

Jens Vogt
InfraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik
Manager International Sales, 01217 Dresden,
Gostritzer Str. 61-63, Tel.: 0351 87186-30,
j.vogt@infrotec.de

Andrea Vogt
Staatliche Kunstsammlungen Dresden,
01067 Dresden, Taschenberg 2, Tel.: 0351 4914-2363,
andrea.vogt@skd.museum

Anne Wagner
Wagner Digitaldruck und Medien GmbH, Geschäfts-
führerin, 01663 Nossen, August-Bebel-Straße 12,
Tel.: 035242 66900, a.wagner@wagnerdigital.de

Ulrich Wagner
M.H. Steuerberatungsges. Grüter, Hamich & Partner
GmbH, 01662 Meißen, Ratsweinberg 1,
Tel.: 03521 7407-0, ulrich.wagner@ghp-meissen.de

Hendrik Wagner
Verkehrsverbund Oberelbe GmbH, 01127 Dresden,
Leipziger Straße 120, Tel.: 0351 8526-540,
hendrik.wagner@vvo-online.de

Dr. Hannes Walter
Ehrenmitglied, 01662 Meißen, Zum Roten Gut 11A,
Tel.: 03521 451429, veronika.walter@gmx.de

Christina Walterspiel
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden,
01067 Dresden, Taschenberg 3, Tel.: 0351 49 12 603,
christina.walterspiel@kempinski.com

Arnd Wenzel
EDLINGO Interaktive Kommunikation, 01109 Dresden,
Stendaler Straße 4, Tel.: 0351 33456370,
arnd.wenzel@edlingo.de

Jürgen Werner
Plasticard-ZFT GmbH, Geschäftsführer, 01159 Dresden,
Reisewitzer Straße 82, Tel.: 0351 42278-22,
service@plasticard.de

Hendrik Westendorff
HW Managementberatung, 01259 Dresden,
Prof.-Billroth-Straße 10a, Tel.: 0351 2012968,
hwestendorff@googlemail.com

Constanze Wolf
Daimler AG Niederlassung Dresden, Lt. Marketing &
Öffentlichkeitsarbeit, 01239 Dresden,
Fritz-Meinhardt-Straße 1, Tel.: 0351 2822110,
constanze.wolf@daimler.com

Thomas Wolf
DD+V Mediengruppe Sächsische Zeitung GmbH, Leiter
01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel.: 0351 48642640,
wolf.thomas@dd-v.de

Jürgen Wolf
City Management Dresden e.V., Geschäftsführer,
01067 Dresden, An der Kreuzkirche 6, Tel.: 0351
4861995, wolf@cm-dresden.de

Steffen Wollmerstädt
wollmerstaedt.communications, 01219 Dresden,
Barlachstraße 1, Tel.: 0351 65888-0,
info@wollmerstaedt.com;sw@wollmerstaedt.com

Jens Heinrich Zander
zanderarchitekten, Inhaber, 01099 Dresden,
Bautzner Straße 98, Tel.: 0351 267176-30,
info@zanderarchitekten.de

Steffi Zeidler
Flughafen Dresden GmbH, Werbeflächenvermarktung
Non Aviation, 01109 Dresden, Flughafenstraße,
Tel.: 0351 8841-3680, steffi.zeidler@dresden-airport.de

Heike Ziegenbalg
Commerzbank AG, Pressereferentin Sachsen,
01067 Dresden, Altmarkt 7, Tel.: 0351 4849-419
heike.ziegenbalg@commerzbank.com

Annett Zschoppe
Z & Z Agentur Dresden, Geschäftsführerin,
01139 Dresden, Micktner Str. 20, Tel.: 0351 8588137,
design@zzagentur.de



**GESUNDHEIT WEITER GEDACHT
WEIL GUTE VORSÄTZE
BESTE ANREGUNGEN BRAUCHEN.**

Mit »Deutschland bewegt sich« bewegt die BARMER GEK seit über 10 Jahren gemeinsam mit ZDF und BILD am SONNTAG immer mehr Menschen, in Sachen Sport und gesunde Ernährung aktiv zu werden.

→ GESUNDHEIT-WEITER-GEDACHT.DE

BARMER GEK

CLUB INTERN

Anahmeantrag Mitgliedschaft

Informationen zum Jahresbeitrag (Beitragsatzung) finden Sie auf Seite 51. Die komplette Satzung können Sie von Seite 48-51 einsehen.

Den ausgefüllten Aufnahmeantrag senden Sie bitte in einem frankierten Briefumschlag an:

Marketing-Club Dresden e.V.
c/o. Ostsächsische Sparkasse Dresden
Güntzplatz 5, 01307 Dresden

oder per Fax an: 0351 455-99439
oder eingescant an:
info@marketingclub-dresden.de

Sie können den Aufnahmeantrag aber auch bequem online ausfüllen.

Für die persönliche Mitgliedschaft unter:
<http://www.marketingclub-dresden.de/Marketing-Club-Dresden/Mitglied-werden/Antrag-auf-persoенliche-Mitgliedschaft.html>

Für die Firmen-Mitgliedschaft unter:
<http://www.marketingclub-dresden.de/Marketing-Club-Dresden/Mitglied-werden/Antrag-auf-Mitgliedschaft.html>

Wie auch immer: Willkommen im Club!

Aufnahmeantrag Persönliche Mitgliedschaft Firmenmitgliedschaft

Bitte füllen Sie das folgende Formular aus. (* freiwillige Angaben)

Vor- und Nachname

Akademischer Titel* Geburtsdatum

Beruf

Straße Nr., PLZ Ort

Telefon Fax

Unternehmen / Organisation

Position im Unternehmen

Postanschrift (Unternehmen)

Telefon Fax

E-Mail-Adresse

Branche

Anzahl der Beschäftigten Jahresumsatz in T€

Schriftverkehr: 1. Einladung / Korrespondenz Firma Privatanschrift

2. „absatzwirtschaft“ Firma Privatanschrift

3. Beitragsrechnung Firma Privatanschrift

(bei Firmenmitgliedschaft geschieht der gesamte Schriftverkehr über die Unternehmensanschrift)

Firmenmitgliedschaft für Personen

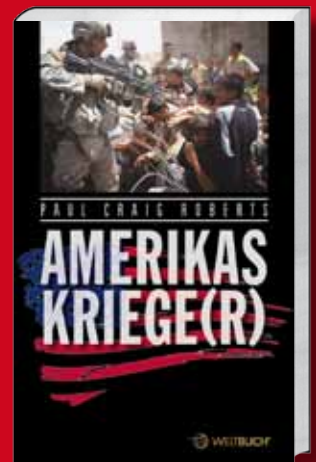
Ort und Datum Unterschrift



Lesen auf eigene Gefahr*

www.weltbuch.com/buch

*Durch das Lesen unserer Bücher können Nebenwirkungen wie selbstständiges Denken und politisches Hinterfragen auftreten, die gegebenenfalls Ihr bisheriges Weltbild erschüttern.





MIT FÜNF JAHREN HAT
MANFRED VON ARDENNE
ZUM ERSTEN MAL EINE
KAMERA IN DER HAND.
ALS ER DURCH DEN SUCHER BLICKT,
STEHT DIE WELT AUF DEM KOPF.
DAS OPTISCHE WUNDER
WIRFT 1000 FRAGEN IN IHM AUF,
ER WIRD VON EINER
BRENNENDEN
NEUGIER GEPACKT.

Mit 16 Jahren meldet Manfred von Ardenne sein erstes Patent an. Die Suche nach neuen Antworten wird ihn sein Leben lang begleiten.

Ideen sind noch immer der Grundstein für neue Technologien und Produkte aus unserem Hause. Heute tragen über 600 Patente den Namen VON ARDENNE.