



JAHRESRÜCKBLICK UND
AKTUELLE THEMEN
MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

KALEIDOSKOP 2006





Sie, genau Sie, Sie mein ich!

Ist Ihnen nicht aufgefallen, dass jeder Ihnen versucht seine Versicherung noch preisgünstiger anzubieten, als die die Sie jetzt schon im Besitz haben? Haben Sie sich gefragt, wo ist da wieder der Haken? Antwort: Kein Haken, alles Spitze! Wir sind die Besten, die Größten, die Einzigsten... Wirklich??? Wird Ihnen wirklich alles erzählt? Sollten Ihnen die Hintergründe wirklich egal sein? Ist Ihnen egal ob Sie in Ihrer privaten Gesundheitsabsicherung bis 8.000 € zuzahlen müssen für Ihren „Rolli“? Ist Ihnen egal ob Ihnen Ihre Rehabilitation nach schwerer Krankheit bezahlt wird? Steht dies wirklich so in Ihrem Versicherungsschein? Lesen Sie einmal! Nur das, was auch drin steht ist auch versichert! Wollen Sie sich da wirklich auf eine Kulanzentscheidung bauen? Das vielleicht dann, bei einem Versicherer mit kleiner Kasse? Ist es Ihnen unwichtig bei Ihrer Betriebsrente, dass eigentlich in den ersten Jahren Null & Nix im Topf ist? Wollen Sie als Geschäftsführer wirklich für Ihre Entscheidungen in der betrieblichen Altersvorsorge haften und das auf Grund nicht geprüfter Anwartschaften? Ist es unwichtig ob Sie in Ihrem Unternehmen eine Maschine für 0,5 Mio. € wegen unsachgemäßer Behandlung durch Ihre Versicherung nicht ersetzt bekommen? Ist es Ihnen als Beamter unwichtig, dass Sie von der Beihilfe mehr bekommen als von Ihrer Krankenversicherung?

Ja, egal? Nein! Dann suchen Sie bei uns die Veränderung, das unentdeckte Land!

Unser Maklerunternehmen schlägt sich seit 2004 gegen die „Geiz ist Geil“ Mitbewerber. Wir haben ein nach neutralen Maßstäben gewähltes Portfolio von Versicherern, die jeweils in ihrem Gebiet zu den „Besten“ gehören. Diese Prüfung basiert grundsätzlich auf den Vertragsgrundlagen der Unternehmen, die sie dem Kunden anbieten. Eine Auswahl pro Versicherungs-Sparte finden hier auf unserer Seite. Wir können auf Wunsch fast alles machen, haben uns auf folgende Sparten spezialisiert:

- Betriebliche Altersvorsorge, GGF-Versorgung, Versorgungswerke
- private Krankheitskostenversicherung
- Industrie- und Gewerbesachversicherung
- Beamtenversicherungen

Für die genannten Arbeitsgebiete, bieten wir ihnen individualisierbare Lösungen und können je nach Größe auch eigene Produkte für sie kreieren (Bsp. für den Bereich freie Heilfürsorge: Für diesen Fall besitzen wir ein geschütztes Produkt, was diesem Kunden schon den vollen Privatpatientenschutz im Bereich Krankenhaus und Zahn für diese Zeit bietet). Im Bereich betriebliche Altersvorsorge sind sie oft auf individuelle Lösungen angewiesen, um das sie auch als Arbeitgeber nicht in Haftungsprobleme geraten. Hierfür bieten wir den Kunden eine versicherungsmathematische und steuerrechtliche/finanztechnische Überprüfung der Anwartschaften. Auch internationales Operieren bildet für uns keine Hürde durch eine Netzwerk an Unternehmen, die global aufgestellt sind. Wir stehen für Vorträge und auch gern allen Fragen Rede und Antwort zur Verfügung.

Jede Versicherung hat ihre Stärken und jede ihre Schwächen. Es gibt keine perfekte! Lassen Sie uns gemeinsam Ihre persönliche Lösung finden. Vertrauen – Verantwortung – Sicherheit

Ihr

Mark Müller (Geschäftsführer)



01778 Lauenstein · Pollestraße 13 · Tel. 035054 297-88 · Fax -89
Funk 0175 5995481 · eMail: MarkMueller1@gmx.net

Unser Unternehmen ist Mitglied im



der Interessengemeinschaft qualitätsorientierter Versicherungsmakler.
Grundgedanken des PremiumCircle liegt auf der konsequenten
Spezialisierung in den Sparten privaten Krankenversicherung,
Berufsunfähigkeitsabsicherung und Altersvorsorge.

Unser Portfolio umfasst ausgewählte Qualitätsversicherer,
die zu den Besten in ihrem Bereich gehören.
Sie sind zur Auswahl gekommen, da sie dem Kunden nicht nur Qualität
bieten, sondern auch individuelle Versicherungslösungen.

Durch Prüfung der Qualität der Versicherungsbedingungen,
ausgewählte Versicherer unseres Unternehmens für folgende Sparten:

VERTRAUEN – VERANTWORTUNG – SICHERHEIT NEUE ZEITEN FÜR IHREN VERSICHERUNGSSCHUTZ!

Private Krankenversicherung: (Die besten Privaten Krankenversicherer)



Betriebliche Altersvorsorge und BU-Renten: (Die stärksten LV)



Industrie- und Gewerbesachversicherung:



Ausgewählte Qualitäts-Versicherer für Beamte:





EDITORIAL

Ulrich Franzen
Präsident
Marketing-Club Dresden e.V.

800 Jahre Dresden, der neue Erlweinspeicher oder Neues am Flughafen Dresden – drei Themen und Branchen, die uns in diesem Jahr im Marketing-Club Dresden begleitet und zugleich nur einen Ausschnitt zeigen, wie vielfältig und verschieden Marketing ist.

Auch 2006 haben wir im Marketing-Club Dresden wieder verschiedene Beispiele aus der Praxis vorgestellt, die einmal mehr beweisen: Hier werden sächsische Erfolgsgeschichten geschrieben. Und: Nur mit gezieltem Marketing, der ständigen Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Zielgruppe und des Marktes führt der Weg zum Erfolg, gelingt Markenaufbau und -pflege, zahlt sich die Strategie aus. Viele von Ihnen werden aus diesen Abendveranstaltungen sicher interessante Aspekte und Anregungen mitgenommen haben.

Gleichwohl war es uns ebenso wichtig, fachliches Expertenwissen zu vermitteln und so verschiedene Facetten des Marketings detailliert vorzustellen. Denn der Markt entwickelt sich ständig weiter, die Herausforderungen ändern sich. Welche neuen Trends gibt es, wie spreche ich meine Zielgruppe richtig an, welche Strategie bringt den gewünschten Erfolg am Markt? Das

sind Fragen, die sich Marketingexperten stetig aufs Neue stellen müssen. Umso mehr war es uns deshalb wichtig, gerade durch Fachvorträge neue Ideen und Ansätze für die Zukunft zu vermitteln und eine Plattform des Erfahrungsaustauschs zu installieren. Denn nur wer über aktuelles Wissen verfügt, kann es zum Vorteil des Unternehmens einsetzen. Einer der Höhepunkte des zurückliegenden Jahres war sicher der Vortrag von Bernd M. Michael, Chairman der Grey Global Group, der fast die Platzkapazitäten des Forums am Altmarkt sprengte.

An dieser Mischung aus Praxis und Fachwissen halten wir auch künftig fest. Ein interessantes und breites Spektrum steht im Fokus der Vorträge des kommenden Jahres. Unser Jahresprogramm, das Sie gleichzeitig mit der Veröffentlichung dieser Broschüre erhalten, zeigt, dass wir auch 2007 namhafte Referenten für uns gewinnen konnten. Schließlich sind wir als Marketing-Club selbst eine Marke geworden und müssen durch gutes Marketing überzeugen. Hochkarätige Veranstaltungen sind ein Weg, die Attraktivität des Vereins zu verstärken.

Auch die Entwicklung der Mitgliederzahlen be- stärkt uns, diesen Weg weiter zu gehen. Dennoch

ist und bleibt es für uns eine Herausforderung, hier nicht nachzulassen. Ein Höhepunkt im kommenden Jahr wird mit Sicherheit die Veranstaltung mit Prof. Dr. Ingo Pies von der Martin-Luther-Universität Halle. Sein Vortrag widmet sich dem Thema „Wirtschaftsethik für die Praxis: Moral als Produktionsfaktor!“.

Ebenso erfreulich sind die Aktivitäten des Juniorenkreises. Deshalb werden Vorstand und Beirat unseres Clubs die für 2007 geplanten Vorhaben des Juniorenkreises fördern, die auch von zahlreichen im Marketing-Club vertretenen Unternehmen stark unterstützt werden.

Ich wünsche mir und Ihnen ein spannendes und erfolgreiches Jahr 2007, in dem die monatlichen Treffen und Vorträge auch künftig einen festen Platz einnehmen werden. Mein Ziel ist es, gemeinsam mit Ihnen den Marketing-Club Dresden weiter aktiv nach vorn zu bringen, damit unser Netzwerk noch stärker an Attraktivität gewinnt. ■

Ihr

Sie sind nicht irgendwer.
Drucken Sie nicht irgendwo.

DRUCKEREI WAGNER

● ● ● ● VERLAG UND WERBUNG GMBH

OT Siebenlehn · Weststraße 60 · 09603 Großschirma

Telefon: 035242/68851 · Telefax: 035242/67726

verkauf@druckereiwagnergmbh.de

www.druckereiwagnergmbh.de



Visionen entwickeln Zukunft sichern

**Wir unterstützen den Mittelstand
durch gebündeltes Expertenwissen,
tragfähige Konzepte und
moderne Finanzierungsquellen.**

RKW Sachsen GmbH
Dienstleistung und Beratung
01067 Dresden, Freiburger Str. 35
www.rkw-sachsen.de

Projekträger den:



Verbundinitiative
Automobilzulieferer
Sachsen

RKW Sachsen
Wege für die Wirtschaft

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

02-09: Editorial, Vorworte

10-22: Hauptthema:
Marketingtrends 2007

24-56: Club Aktiv 2006, News aus
Dresden, Club Intern, Mitglieder

02: Editorial Ulrich Franzen – Präsident des Marketing-Clubs Dresden e.V.

06: Vorwort Prof. Carl H. Hahn – VW AG

09: Vorwort Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann
Präsident des Deutschen Marketing Verbandes

10: Neue Medienformen verändern die Kommunikation – Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer Burda Yukom Publishing GmbH

13: Innovative Kommunikation durch mediale Innovation – Hubert Sichler, Geschäftsführer Serviceplan vital GmbH & Co. KG

16: Warum künftig mehr gekauft und immer weniger verkauft wird. Der Paradigmenwechsel in Marketing & Vertrieb – Alexander Christiani, Geschäftsführer Christiani Consulting

20: Marketing im 21. Jahrhundert – Herausforderungen und Stoßrichtungen – Prof. Hermann Simon, Geschäftsführer Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

22: Werbetrends 2007 – Alexander Hahn, Inga Wermuth, Oliver Perzborn

24: 18.01. 800 Jahre Dresden – Geschichte und Visionen – Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden

25: 16.02. Bombastus – mit konsequenter Markenführung zum Erfolg – Wieland Prkno, Vertriebsleiter, Bombastus-Werke AG

26: 16.03. Silicon Saxony – Zukunftsorientiertes Wirtschaftskluster in Dresden – Heinz-Martin Esser, Geschäftsführer Ortner c.l.s.

28: 06.04. Altes Haus in neuem Gewand – Erlweinspeicher – Gerhard Riegger, Direktor MARITIM Hotel Intern. Congress Center Dresden

30: 20.04. Wieviel Marke braucht der Mensch? Bernd M. Michael, Chairman, Grey Global Group

31: 11.05. Eine der ältesten Marken – Porzellanmanufaktur Meissen – Wolfgang Kolitsch, Leiter Marketing, Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

32: 18.05. Kundenanalyse – Was Sie über Ihren Kunden wissen sollten – Prof. Dr. Thomas Platzek, Inhaber, focuskunde Managementberatung

33: 15.06. Neues am Flughafen Dresden Petra Siebert, Leiterin Marketing/Öffentlichkeitsarbeit, Flughafen Dresden

34: 07.09. Sommermarketing: ZOO Dresden Karl-Heinz Ukena, Geschäftsführer ZOO Dresden gGmbH

35: 21.09. Zukunftsmarkt Multimedia – Dr. Klaus Radermacher, Geschäftsführer, T-Systems Multimedia Solutions GmbH

36: 06.10. Herbstfest: Schloß Proschwitz „Menschen machen Marken“ – Dr. Georg Prinz zur Lippe

38: 16.11. Duftmarketing – Prof. Dr. Anja Stöhr, HTW Dresden & Prof. Dr. Thomas Hummel, Univ. HNO Klinik Dresden

40: 14.12. Preisverleihung des Dresdner Marketing-Preis 2006 Festveranstaltung

41: Junioren: Junges Marketing vor historischem Hintergrund – Christian Scheibe, Juniorensprecher

42: News Dresden ist voll im Trend

Yvonne Kubitzka, Geschäftsführerin, Dresden Werbung Tourismus GmbH

44: News Bilanzkommunikation – Dresdner Agentur setzt Trends in New York – Steffen Wollmerstädt, wollmerstaedt communications

45: News Online Marketing – Erfolgskonzept in Gegenwart und Zukunft – RA Steffen Niesel, Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner

46: Nachruf Peter Skroch († 28.06.2006)

47: Nachruf Frank Hübner († 28.11.2006)

48: Intern Satzung, Beitragsatzung, Programm '07

52: Intern Mitgliederverzeichnis

IMPRESSUM

Kaleidoskop: Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e. V.

Herausgeber: Marketing-Club Dresden e. V.
c/o. Ostsächsische Sparkasse Dresden, Güntzplatz 5
01307 Dresden, Tel.: 0351 455-99437, Fax: 0351
455-99439, www.marketingclub-dresden.de

Redaktion: Dirk Kohl, Bernhard Schawohl
Redaktionsschluss: 29.11.2006

Fotos: Kunstblatt Verlag, Archive der Einzelunternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel

Idee, Gesamtproduktion, Anzeigen: Kunstblatt Verlag, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245, www.kunstblatt.com

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

Erscheinung: ab 14.12.2006

Kaleidoskop 2007: Anfragen für Redaktion und Anzeigenschaltungen können Sie ab sofort an kaleidoskop@kunstblatt.com richten

Personalised fitness for life

Personalised fitness

DRESDEN

STADTZENTRUM:





VORWORT

OSTDEUTSCHE ERFOLGE UND STANDORTVORTEILE SOLLTEN IM WESTEN BESSER VERMARKTET WERDEN

Prof. Carl H. Hahn
Volkswagen AG
Wolfsburg

Zu Comecon-Zeiten wurden in der DDR betriebswirtschaftliche Grundregeln oder die Gesetzmäßigkeiten des Marktes mit der Folge einer so gut wie totalen Auszehrung der wirtschaftlichen Substanz ignoriert.

Auch das Marketing und damit das gezielte Umwerben des Kunden, als eine der wohl wichtigsten operativen Aufgabenstellungen einer Wirtschaft, existierte im sozialistischen System nicht – ein Mangel, der sich schließlich einreichte in die vielen Hypothesen und Lücken, die uns die DDR hinterließ.

Nachdem mit der politischen Wende die strategische Neuausrichtung ostdeutscher Unternehmen begonnen hatte, änderte sich das jedoch. Sehr schnell entwickelte sich auch hier das Marketing zu einem wichtigen Impulsgeber und Kommunikator des Vermarktungsprozesses. Nach der Maxime, die Zukunft gehört denen, die sie gestalten, nahmen viele der jungen Unternehmen ihr Schicksal entschlossen in die Hand, wobei ohne die einengenden Gesetze und Maßregelungen des DDR-Regimes Kreativität und Initiative zu neuer Blüte gelangten. Vielfach sollte sich erst der systematische Einsatz des Marketings als entscheidender Schlüssel für den Markterfolg erweisen.

Inzwischen sind in den neuen Bundesländern eine ganze Reihe höchst wettbewerbsfähiger Branchen entstanden, mit ausgezeichneten Wachstumsraten und sogar ersten Personalengpässen, über die kaum jemand spricht. Angeführt wird die Renaissance der ostdeutschen Wirtschaft vom Automobilbau als Schlüsselindustrie mit ihren vielen eng verzahnten Zulieferpartnern, die wiederum mehr und mehr global vernetzt sind. Die Liste der Erfolgsbranchen lässt sich fortsetzen mit dem Maschinen- und Anlagenbau, den optischen Technologien, der Biotechnologie und Medizintechnik, der Chemie und dem Ernährungsgewerbe bis hin zum Schiffsbau sowie nicht zuletzt dem Tourismus. Der Raum Dresden hat sich überdies zum größten Mikroelektronik-Zentrum Europas entwickelt. Viele dieser Wirtschaftszweige weisen zweistellige Zuwachsraten auf, ein oft wohl gehütetes Geheimnis. Mit einem Plus von 3,8% erzielte Sachsen im ersten Halbjahr 2006 obendrein das stärkste Wirtschaftswachstum aller Bundesländer. Auch die ostdeutschen Hochschulen sind auf dem Wege, ein immer bedeutenderer Wirtschaftsfaktor zu werden, sei es auf dem Gebiet der Ausbildung, gerade auch ausländischer Studenten, oder dem der Forschung. Ostdeutschland ist darüber hinaus mit seiner heute vorbildlichen Infrastruktur

zu einem wichtigen Logistikkreuz geworden. Gleichzeitig genießt so manche klassische Marke noch aus DDR-Zeiten heute einen ausgezeichneten Ruf weit über die Landesgrenzen hinaus. Denken wir beispielsweise nur an Rotkäppchen-Sekt, Meißen Porzellan oder Glashütte-Uhren. Beispiele, die die Leistungsfähigkeit und das Potential Ostdeutschlands überzeugend dokumentieren, gibt es somit genug.

Trotz der großartigen Leistungen und Fortschritte, die auf so vielen Gebieten von den Menschen in den neuen Bundesländern seit dem Beitritt erbracht worden sind, ist es kein Geheimnis, dass viele im Westen Deutschlands hauptsächlich die Sorge über die großen Aufgaben und Probleme umtreibt, die es im Osten unseres Landes noch zu bewältigen gilt. Die zahlreichen Erfolgsbeispiele Ostdeutschlands drohen dabei im allgemeinen Trubel des Marktes und dem politischen Tagesgeschehen in den Hintergrund zu treten und zu wenig Anerkennung zu finden. Für das Marketing und die PR-Arbeit erwächst daraus meines Erachtens eine zentrale Aufgabenstellung, im Schulterschluss mit Wirtschaft und Politik. Solide geplant und abgestimmt, könnte mittels einer kooperativen Aufklärungskampagne nicht nur eine größere Aufmerksamkeit für die Erfolge wie auch die Standortvorteile Ostdeutschlands erreicht werden, sondern möglicherweise auch eine andere Grundstimmung, als Voraussetzung für mehr Zuversicht, Zukunftsglauben und Investitionen. Dies ist einer meiner Wünsche für den Marketing-Club Dresden, dessen Mitglieder sich dieser zentralen Aufgabe einer Marktwirtschaft nun schon seit Anbeginn des Beitritts so erfolgreich gewidmet haben. Die überaus positive Entwicklung so vieler Branchen in Ostdeutschland hat jedenfalls gezeigt, dass dies, besonders dank seiner qualifizierten und motivierten Menschen, ein herausragender Standort in Europa ist. ■

Fitness mit persönlicher Betreuung · Swimming Pool · Whirlpools · Saunen · Dampfbad · abwechslungsreiches Kursprogramm · Beauty · im Hilton Dresden

ENTSPANNUNG

BEI LIVINGWELL

Die tägliche Flucht auf eine Insel.
Kostenloser Probetag: +49 (0)351 86 42 160

 **LivingWell**
Personalised fitness for life



Pflegen Sie Ihre Geschäftsbeziehungen
mit dem Schwert.



Jedes Stück Meissener Porzellan®
ist ein kleines Kunstwerk,
das aufwendig von Hand gearbeitet
wird. Setzen Sie die fast 300jährige
Geschenk-Kultur von Meissen fort.

Unseren Firmendienstkatalog
erhalten Sie kostenlos unter

Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

Firmendienst, Talstraße 9, 01662 Meißen
Tel. (03521) 468 333, Fax (03521) 468 444
firmendienst@meissen.com



VORWORT

50 JAHRE DEUTSCHES MARKETING

Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann
Präsident
Deutscher Marketing Verband e. V.
Düsseldorf

damit den Grundstein für unseren Verband. Es stand der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt oder das, was der Baumeister unserer Organisation, Wilhelm Zundler, als „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ bezeichnet. Er war es, der 1990 die Initiative ergriff, möglichst früh die Weichen für eine marktorientierte Unternehmensführung zu stellen und Marketing-Clubs in den neuen Bundesländern zu gründen. Seit 1956 ist unser aller Auftrag die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing. Es gilt, die Bedeutung des Marketing als Beitrag zur Wertschöpfung deutlich zu machen. Marketinggetriebene Unternehmen sind erfolgreicher als andere. Es gilt aber vor allem, die Menschen im Marketing zu erreichen und ihnen den Rücken zu stärken. Dies leisten die Marketing-Clubs als Kompetenzzentren mit einem permanenten Angebot an aktuellen Themen und den Kontaktmöglichkeiten in lokalen Netzwerken, in Dresden und an 63 weiteren Orten in Deutschland. ■

2006 ist ein ganz besonderes Jahr in der Geschichte des Deutschen Marketing-Verbandes, feiern wir doch unser 50jährige Bestehen.

Die Gründung fällt in eine Zeit, als Marketing eigentlich gar kein Thema war. In den Unternehmen stand die Kapazitätsausweitung im Mittel-

punkt, um die boomende Nachfrage zu bedienen. Und dennoch gab es vorausschauende und kluge Leute, die die Bedeutung von Verkauf und Vertrieb für die Kundenbeziehungen erkannten und die ersten Verkaufsleiterclubs gründeten. 1956 schlossen sie sich zu einer ‚Arbeitsgemeinschaft‘ zusammen und legten

Einfach besser.

PKL
RECHTSANWÄLTE
STEUERBERATER



Rechtsanwälte Thomas Felchner und Frank Stange
Unsere Spezialisten für
Markenrecht und Wettbewerbsrecht

PKL KELLER SPIES PARTNERSCHAFT
RECHTSANWÄLTE STEUERBERATER INSOLVENZVERWALTER
GLASHÜTTER STRASSE 104 - 01277 DRESDEN
TELEFON (0351) 86266-100
TELEFAX (0351) 86266-200
E-MAIL infodd@pkl.com

www.pkl.com



MARKETINGTRENDS 2007

NEUE MEDIENFORMEN VERÄNDERN DIE KOMMUNIKATION

Manfred Hasenbeck
Geschäftsführer
BurdaYukom Publishing GmbH
München

Podcast, Vodcast, E-Journals, Weblogs, Web 2.0, WAP, IP-TV – an diese Schlagworte haben sich Marketingleiter längst gewöhnt. Seminaranbieter, Fachzeitschriften, Zeitungen, Medienhäuser, IT-Unternehmen und Multimedia-Agenturen werden schließlich nicht müde, ihnen die Vorteile und Möglichkeiten der neuen Medienformen jeden Tag von Neuem anzupreisen. Kein Wunder, dass sich so mancher fragt: Brauche ich das wirklich? Muss ich meine altgedienten Marketing-Instrumente jetzt über Bord werfen? Wird sich meine Kommunikation mit dem Kunden grundlegend verändern? Diese Fragen lassen sich eindeutig mit „ja“ beantworten. Wer die neuen Medienformen ignoriert, ist schlecht beraten.

Mit der Zunahme digitaler Medien verändert sich das Nutzungsverhalten der Adressaten gewaltig. Inhalte werden über mobile Endgeräte überall und zu jedem Zeitpunkt verfügbar. Podcasts, Vodcasts und E-Journals lassen sich per Mail an beliebig viele Adressaten verschicken und auf Handhelds speichern. Das bietet nicht nur Vorteile. Der Sender verliert die Kontrolle darüber, wen seine Botschaft erreicht. Auch über den

Zeitpunkt des Medienkonsums hat der Informant keinen Einfluss mehr. Wann und wo der Leser seine Nachrichten empfängt, entscheidet allein er. Online hat keine natürlichen Grenzen. Keinen Anfang und kein Ende.

Mehr noch: Seit Web 2.0 verschwimmen auch die Grenzen zwischen Sender und Empfänger. Jeder kann Dateien ins Internet stellen und sie über Portale wie MySpace, Youtube oder flickr Millionen Menschen zugänglich machen.

Durch Weblogs werden Meinungen Einzelner omnipräsent – in Echtzeit geraten sie an die Öffentlichkeit. Und die Botschaften werden gefunden – Google macht es möglich. In der Web 2.0-Generation kann jeder Teilnehmer zum Medienmacher und Gestalter werden.

Kommunikation im Umbruch

Nicht nur Verlage, Fernsehen und Rundfunkanstalten sehen sich mit diesem tief greifenden Wandel konfrontiert. Unternehmen aller Branchen sind gefragt, neue Wege in der Kommunikation – mit Mitarbeitern, Kunden, Partnern, Investoren und anderen Multiplikatoren – zu gehen. Denn: Ihre einst mühsam nach Clustern gebildeten Zielgruppen sind verschwunden. Das Konsum-

und Medienverhalten gehorcht nicht mehr allein sozio-demografischen Kriterien. Zielgruppen verschwimmen zu medialen Communities. Entscheidend für das Marketing ist die Frage, welche Medien von wem genutzt werden. Daraus resultiert die Entscheidung nach dem wirkungsvollsten Kanal. Im neuen Cluster finden sich folglich Menschen mit dem gleichen Medienkonsumverhalten. Dies gilt umso mehr, als sich Zielgruppen immer weiter ausdifferenzieren und immer kurzfristiger in kleinen Communities zusammenschließen.

Das Ende von Entweder-oder

Morgens auf dem Weg zum Büro ist für den U-Bahn-Fahrer die Zeitung das wichtigste Medium, für den Autofahrer das Radio. Später, am Arbeitsplatz angekommen, bedienen sich beide dem Intra- und Internet als Informationsmedium Nummer 1. Die Nutzung verschiedener Medien, je nach momentaner Tätigkeit des Empfängers, geht nahtlos ineinander über. Das Gesetz, nachdem vor allem Jugendliche onlineaffin sind, gilt nicht mehr. Neue Medien haben die Produktlebensphase, in der nur junge Leute und so genannte First Mover online waren, längst überschritten. >>>

Ob jung oder alt, sozial schwach oder erfolgreich, multimedial ausgestattete Handys, Handhelds und iPods sind für Menschen unterschiedlichen Status tägliche Begleiter.

Als Sender von Marketingbotschaften kommen Unternehmen nicht umhin, ihre Kommunikationsstrategien neu ausrichten.

Neue Cluster bilden

Derjenige wird seinen Wettbewerbern vorausziehen, der seine Kunden – potenzielle wie bestehende – nach Interessen und Mediennutzung clustert und ihnen die Informationen auf den für sie geeigneten Kanälen zukommen lässt.

Vor allem dort, wo Massenkommunikation mit Streuverlusten von weit über 90 Prozent an ihre Grenzen stößt, müssen die Stellschrauben präziser justiert werden denn je. Informationen und Botschaften, die das Marketing bislang mit der Schrotflinte gestreut hat, zeigen in der Multimedia-Ära zunehmend weniger Wirkung. Das Zeitbudget für die Nutzung einzelner Medien sinkt, die Nutzer – Verbraucher ebenso wie Geschäftskunden – sind tendenziell überreizt. Eine Hinwendung zur Qualifizierung und Differenzierung der Zielgruppen und der für sie bestimmten Informationen ist deshalb wichtiger denn je. Dazu gehört die zentrale strategische Entscheidung, mit wem Unternehmen eigentlich kommunizieren wollen und müssen?

Mit der anhaltenden Ausweitung der Medienvielfalt und mobiler Kommunikationskanäle können diese Mängel zu höchster Ineffizienz führen. Eine ungezielte, nicht präzise an Zielgruppenbedürfnissen ausgerichtete Kommunikation kann sogar dazu beitragen, Unternehmenswerte zu vernichten. Nicht nur, weil sie hochgradig ineffizient ist. Wird ein Empfänger

wiederholt mit pauschaler Massenwerbung, die durch leere werbliche Floskeln gekennzeichnet ist, bombardiert, kann er sich schnell belästigt fühlen. Die Chance, ihn als Kunden zu gewinnen, ist gleich Null. Im schlimmsten Fall wechselt er sogar den Anbieter.

Damit gilt: Wenn die Verantwortlichen jetzt nicht beginnen, ihre Kommunikationsstränge zu ordnen und ihre Botschaften aufeinander abzustimmen, werden sie in der neuen Medienwelt schon bald ein Desaster erleben: Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen, Internetportale, Vertriebsnewsletter, Corporate Books, BusinessTV, Investors Relations-Kommunikation, Geschäftsberichte und vieles mehr bedürfen einer sinnvollen Bündelung, die über provinzielle Bereichs- und Abteilungsinteressen, die Erbhöfe der Kommunikationsfürsten aus PR und Marketingkommunikation, hinausgeht. Und diese Bündelung kann nur durch eine gewisse Zentralisierung erreicht werden.

Kommunikation ist Chefsache

Kommunikation muss somit als Führungsaufgabe aufgefasst werden, in der Regel als Vorstandsaufgabe, da ihr Beitrag zur Wertschöpfung eines Unternehmens, zu seiner Differenzierung im Markt und der Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern, in den letzten Jahren erheblich gewachsen ist. Da die bisherigen Betreiber firmeninterner Medienmaschinen sich nur bedingt für die operative Umsetzung strategischer Kommunikationsaufgaben eignen, positionieren sich in diesem Umfeld neben den Werbeagenturen, die ihre Bedeutung für die Umsetzung klassischer Massenwerbung behalten, professionelle Corporate Publishing-Dienstleister, die das ganze Spektrum der Medienvielfalt, deren Integration



sowie die damit verbundenen strukturellen Anpassungen beherrschen.

Trotzdem ist es unabdingbar, auch dem scheinbar besten Dienstleister auf den Zahn zu fühlen, ob er über das neue Instrumentarium zum Bau leistungsfähiger Kommunikationswelten wirklich verfügt. Und dazu gehört neben der Fähigkeit zur strategischen Konzeption ein tiefes Verständnis für anspruchsvollen Journalismus hinweg über alle Medien.

Denn in Zeiten knapper Zeitbudgets, Häppchenjournalismus und schnellen Medienkonsums gelten die Gesetze der Printwelt uneingeschränkt auch für die neuen Medien. Da der Internetboom Ende der 90er Jahre auch an der mangelnden Contentqualität scheiterte, haben viele Unternehmen inzwischen erkannt, dass sie mit inhaltsleeren und oberflächlichen Online-Auftritten ihre Kunden nicht beeindrucken können. Jedes gute Kommunikationskonzept definiert sich über seine Inhalte, in erzählten Geschichten. Hier gilt für die Unternehmen: Sie müssen in Inhalten denken und anhand journalistischer Qualitätskriterien entscheiden, welchen Kanal sie wann – und vor allem wie – für welche kommunikativen Ziele einsetzen. ■



JEDE MENGE WISSEN FÜR NOCH MEHR DURCHBLICK.

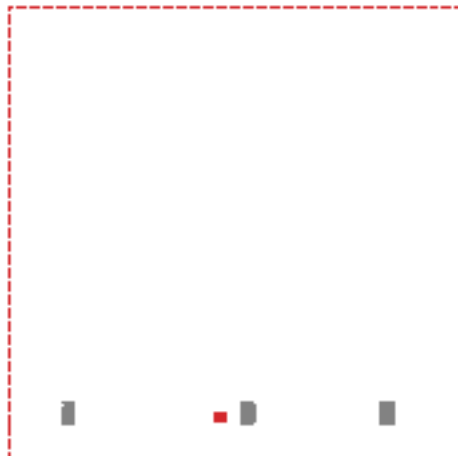
Informationen gehören zu den wichtigsten Faktoren den Berufs- und Markterfolg. Diese in hochwertiger Form für Fach- und Führungskräfte in der Wirtschaft und Verwaltung bereitzustellen, ist der Anspruch der Fachpublikationen des KUNSTBLATT Verlages.

Mit unseren Kooperationspartnern ist der Bereich der KUNSTBLATT-Fachmedien erfolgreich aufgestellt. Mit zahlreichen Fachzeitschriften und einer Auflage von ca. 200.000 Exemplaren erstreckt sich unser exzellentes Fachmedien-Portfolio über ein breites Spektrum verschiedenster Geschäftsfelder: Wirtschaft/Steuern/Recht, Marketing/Vertrieb, Verwaltung/Politik, Bildung, Kunst/Kultur.



KUNSTBLATT VERLAG – Die Fachpublikationen

Fordern Sie unverbindlich Probeexemplare und/oder Mediadaten an: Kunstblatt Verlag · Enderstr. 59
Tel. 0351 4794244 · Fax 0351-4794245 · E-Mail: mail@kunstblatt.com · Internet: www.kunstblatt.com



citioffice
Business Center

| Enderstraße 59 (Seidnitz-Center)
 | 01277 Dresden
 | Telefon 0351 3139225
 | Telefax 0351 31589939
 | info@citioffice.de, www.citioffice.de

| Büroservice
 | Geschäftsadresse
 | Sekretariatsservice
 | Buchführungsservice
 | Kaufmännische Dienste



MARKETINGTRENDS 2007

INNOVATIVE KOMMUNIKATION DURCH MEDIALE INNOVATION

Hubert Sichler
Geschäftsführer Serviceplan vital
GmbH & Co. KG
München

Kaum eine Branche verändert sich so rasch, wie die elektronischen Medien. Empfind man bis vor kurzem noch ein Nebeneinander von TV, Online und Mobiltelefon, die einzeln schon ganz interessante Werbeformen angeboten haben, wird die Verschmelzung dieser drei Medien bisher ungeahnte Möglichkeiten zur Folge haben. Was passiert denn da gerade?

Das Internetprotokoll – dieser Begriff verbirgt sich hinter dem im Folgenden gebrauchten Kürzel „IP“ – wird es ermöglichen, das Zielgruppen oder besser die Nutzer der Medien, genau die Werbeinformationen erhalten, die für sie relevant oder interessant sind.

Denn „I“ steht auch für interaktiv. Aus dem Verhalten dessen, an den die Werbung adressiert war, wird ersichtlich, auf welcher Stufe einer Kauf- oder Selektionsentscheidung der Empfänger gestanden hat.

Aber zurück zur Technik: Das Internetprotokoll –IP – wird uns IP TV, IP Radio, IP Handy, IP Papers und IP Website beschern. Das Ganze findet in Begleitung von drei gesellschaftlichen Megatrends statt: die Individualisierung, die Demokratisierung (der Medien) und die Mobilität.

Erster Megatrend: Individualisierung

In der Medienwelt bedeutet das: Aus Broadcast wird „Narrowcast“ – also one-to-one-Kommunikation. Die dazu benötigte Infrastruktur wird derzeit durch massive Investitionen seitens der Telekommunikations- und Kabelgesellschaften geschaffen. So entsteht die Basis für IP TV und die individuelle Adressierung eines einzelnen Haushaltes oder Nutzers mit einer spezifischen Werbebotschaft wird Wirklichkeit. Und das in absehbarer Zeit. Narrowcast bedeutet auch eine neue Konkurrenz für die bisherigen „Bewegtbild-Anbieter“. Verlage, digitale Spartensender, Google usw. werden neue, additive Vermarktungsformen anbieten und auch völlig neue Abrechnungsmodelle offerieren.

Was heißt das für die Werbungtreibenden?

1. Die Digitalisierung erhöht die Effizienz der Zielgruppenansprache, da in Zukunft die Konsumenten direkt adressiert werden.
2. Die Mediaplanung nach Lerntheorie (GRP, RW, Kontakte) wird um Plaung nach Involvement und Interaktion (CPX) ergänzt.
3. Wer diesen Fortschritt nutzen will, muss eine funktionierende CRM-Plattform aufbauen.

Zweiter Megatrend: Demokratisierung

Die Voraussetzung für diesen Trend ist die fortschreitende Dialogfähigkeit der Medien. Angefangen bei interaktiven TV-Spots – der erste wurde bereits 2002 für BMW entwickelt – über iTV Technologien wie der Feldversuch Betty in 2004 (Fernbedienungs/Adapter-Lösung) bis hin zu iTV Projekten wie Feldtest Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD) oder der Feldtest Microsoft Mediacenter. Da tut sich was. Und führt zu einem weiteren medialen Trend: vom „Publisher Content“ zu „User Generated Content“.

Der Kunde kann:

1. selbst abrufen. Und zwar: IP TV, Handy TV, Video on Demand und Streaming Media.
2. selbst navigieren: Interactive TV, T-Commerce, E-Publishing
3. selbst Inhalte generieren: Weblogs, Communities, Podcasts

Most Popular, most searched, Videolisten, Meinungen zu Themen entstehen aus den Bedürfnissen der User und werden vor allem von Usern gemacht. Das ist der aktuelle Trend im Web 2.0 . >>>

Schauen sie mal bei video.google.de oder bei Social Networks und Communities wie <http://del.icio.us/> oder www.nytimes.com, einem Portal, rein. Vor allen Dingen werden sie über die Beteiligung bzw. Nutzung staunen.

Was bedeutet das für die Werbungtreibenden?

Glaubwürdigkeit und Authentizität wird in der Verbraucherkommunikation von morgen einen größeren Stellenwert bekommen.

Die Verbreitung von Markeninhalten bleibt nicht ausnahmslos in den Händen der Werbungtreibenden selbst. Die Marke geht einen Dialog mit dem Verbraucher ein.

Der Entertainmentfaktor einer Marke wird wichtiger. Die Marke wird künftig nicht automatisch im attraktiven Programmumfeld Trittbrett fahren, sondern selbst Reichweite aufbauen

Dritter Megatrend: Mobilität

Wenn man nach dem Massenmedium Nr. 1 fragt, bekommt man selten die richtige Antwort, nämlich das Handy. Und damit sind wir bei einem weiteren medialen Trend, dem mobilen Infotainment. Gang und gebe ist die Interaktivierung durch Massenmedien. Man ruft eine auf einem Plakat sichtbare Telefon-Nr. an und kann damit auf dem Plakat eine Funktion auslösen (gesehen von Gardena für die Gartendusche oder bei Mini). Oder „Infon me“: man ruft eine Telefon-Nr.an, die auf einem Wartestellen-Plakat steht und erhält weitere Informationen zur beworbenen Ware oder Dienstleistung. Das war gestern und ist heute immer noch gut. Interessanter sind aber Lösungen wie ein Handyclient, wie z.B. der „Mobile Ski Guide“. Einmal heruntergeladen

und installiert kann immer wieder der Service genutzt werden. Wenn die aktuellen Werte wie Schneelage abgefragt werden, baut der Client selbst eine WAP Verbindung auf und zieht sich die Information. So bekommt man von Schneelage und Panoramabildern über Pistenpläne selbst Hotel- und Gaststätteninformationen. Etwas visionär dagegen noch in Deutschland ist Mobile TV. Derzeit sind 6 Kanäle empfangbar, darunter ZDF, Pro7, N24 und MTV. Hohe Reichweiten sind ab Ende 2007 zu erwarten. Der Nutzen: eine enge personalisierte Kundenansprache durch neue interaktive Programmformate.

Allen Internationalisierungen zum Trotz bahnt sich parallel ein weiterer Medientrend an: das lokale Internet – Web 3.0.

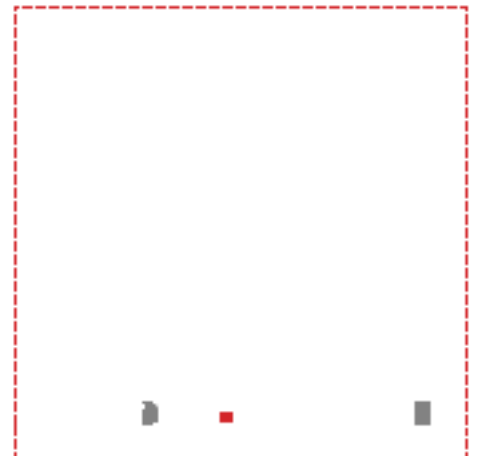
LBI (Local Based Information) bedeutet, mit einem Klick in der Welt unterwegs sein, aber auch mit einem Klick überall in der Welt regional informiert sein. Zu sehen beispielsweise bei Google Earth und zu nutzen als Google Maps auf dem Handy.

Was heißt das für die Werbungtreibenden?

1. „Mobile“ steht hinsichtlich seiner Entwicklungsstufe derzeit etwa da, wo das Internet 1998 stand.
2. „Mobile“ wird kurzfristig zu einem tragfähigen Interaktionskanal im Rahmen von Crossmedia-Konzepten etabliert werden können.
3. Das „lokale Web“ bringt Informationen, Services und Kommunikation dorthin, wo der User sie braucht.

Innovative Kommunikation ist heutzutage ganz eng verknüpft mit dem innovativen Einsatz der zur Verfügung stehenden Medien. Und genau diese neuen und innovativen Medien helfen auch

dabei, die Werbebotschaft nicht in einer Sackgasse verschwinden zu lassen und den Verbraucher mit der Werbung allein zu lassen. Wir sind in der Lage, dem Kunden Handlungsoptionen aufzuzeigen und ihn somit durch sämtliche Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses zu begleiten. Vom Sofa daheim über den Bummel in der Stadt bis hin zur Suche nach dem idealen Point of Sales. Einfach himmlisch.... ■





„Unser Papa macht Sport. Weil er dafür Zähne kriegt.“

**Das Bonusprogramm der AOK Sachsen.
AOK. Wir tun mehr.**

Das gibt's nur bei der AOK Sachsen: Wer aktiv etwas für seine Gesundheit tut, spart Geld – mit unserem attraktiven Bonusprogramm. Wenn Sie die kostenlosen Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen nutzen und sportlich aktiv sind, dann profitieren

Sie vom Extra-Zuschuss beim Zahnersatz. Fordern Sie jetzt Ihr persönliches Startpaket an. Im Internet unter www.aok-sachsen.de, am Servicetelefon 0180 1265000-0* oder bei Ihrer AOK direkt vor Ort.
* zum Ortsverband des Netzwerks der Deutschen AOKen

TEXTILDRUCK

... und vieles mehr

SATANGEPÄREN

WERBETECHNIK

MONTAGE & SERVICE

Ihre Werbefirma.

MONSTERBACKE

Sie finden uns im Seidnitz-Center, Haus B1

Inh. Bert Prasse
Enderstraße 59
01277 Dresden



Tel.: 0351 - 206 64 98
Fax: 0351 - 206 64 97
Mobil: 0173 - 695 74 56

www.werbetechnik-prasse.de



DIE JOHANNITEN
Aus Liebe zum Leben





MARKETINGTRENDS 2007

WARUM KÜNFTIG MEHR GEKAUFT UND IMMER WENIGER VERKAUFT WIRD. DER PARADIGMENWECHSEL IN MARKETING & VERTRIEB

Alexander Christiani
Geschäftsführer
Christiani Consulting KG, Starnberg

Produkte und Dienstleistungen werden immer vergleichbarer und Kunden entscheiden sich wählerischer denn je. In diesem Verdrängungswettbewerb reagieren die meisten Unternehmen mit noch stärkerem Werbe- und Verkaufsdruck. Die Folge: Kunden reagieren – denken Sie nur an sich selbst – zunehmend allergisch und sind immer schwerer zu erreichen. Klassische Marketing-, Vertriebs- und Verkaufskonzepte kosten daher ständig mehr und bringen immer weniger!

Die Chance für Unternehmen im Wettbewerb um diese flüchtigen Zielgruppen liegt im Wandel von der Verkaufs- zur Kauf- bzw. Investitionspsychologie, denn eines ist sicher: Ob B2B oder B2C – Produkte und Dienstleistungen werden immer seltener verkauft und immer öfter gekauft! Die Psychologie des Verkaufens stößt daher an ihre Grenzen und der Perspektivenwechsel zur Kaufpsychologie ist bereits eingeläutet. Im besonderen Maße gilt das für kleine und mittelständische Unternehmen, die bislang glaubten, mit vergleichsweise begrenzten Budgets nicht viel gegen die große Konkurrenz auszurichten zu können.

Produkte und Dienstleistungen werden immer seltener verkauft und immer öfter gekauft

Die alten Push-Paradigmen von Verkauf und Vertrieb greifen immer weniger, während die neuen – noch weithin unbekannt – Pull-Mechanismen zunehmend wichtiger werden. Denn wer die Sehnsucht des Menschen nach wirklichen Einkaufs- und Beratungserlebnissen intelligent, systematisch und nachhaltig bedient, arbeitet mit Ihrer Motivation und nicht gegen sie. Größter Erfolgstreiber dabei ist aktive Initiierung von Mund-Propaganda.

260% schnelleres Wachstum mit systematischer Mund-Propaganda

Stimmen Sie überein, dass Mund-Propaganda die preiswerteste und wirkungsvollste Werbung der Welt ist? Falls Sie – wie fast alle Ihrer Kollegen – mit „Ja“ antworten: Was tun Sie, um für Ihr Unternehmen und Ihr Angebot eine möglichst aktive und breite Mund-Propaganda zu installieren?

Die Praxis zeigt, dass viele Unternehmer die Wirksamkeit von Mund-Propaganda unter-

schätzen. Untersuchungen von Dr. Thomas J. Stanley belegen, dass Unternehmen, die konsequent die Verbreitungsmechanismen von Mund-Propaganda nutzen, um bis zu 260% schneller wachsen als Ihre Wettbewerber. In diesem Artikel stellen wir Ihnen erste Techniken vor, mit denen Sie mündliche Empfehlungen aktiv in Gang setzen können.

Dass sich der Einfluss von Marketing und Vertrieb auf die Mund-Propaganda auf eine gute Produkt- oder Dienstleistungsqualität beschränkt, ist einer der größten Mythen über Marketing überhaupt und eine der schädlichsten Denkgrenzen, die viele Unternehmer am effizienten Aufbau eines Wachstumskurses bei gleichbleibenden Budgets hindern.

Passive versus aktive Empfehlungsgeber

Um das Phänomen der Mund-Propaganda richtig zu verstehen, ist es hilfreich, sich den Unterschied zwischen aktiven und passiven Empfehlungsgebern vor Augen zu führen: Der typisch passive Empfehlungsgeber ist ein zufriedener Kunde, der niemals von sich aus die Initiative ergreift, Werbung zu machen. >>>

Wer diesen Kunden lange genug „bittet“, der kann ihm vielleicht eine Empfehlung entlocken. Doch ein Unternehmenswachstum, welches auf die Mund-Propaganda solcher passiven Empfehlungsgeber setzt, kann naturgemäß nur gering ausfallen.

Der aktive Empfehlungsgeber ist demgegenüber ein völlig anderer Typ: Er berichtet begeistert und enthusiastisch seinen Verwandten, seinen Freunden, seinen Bekannten, seinen Nachbarn und seinen Arbeitskollegen von dem Angebot und schwärmt von den vorzüglichen Dienstleistungen. Auch Selbstdarstellungsgründe sind für ihn ein wichtiges Motiv.

»Das sichtbare Bessersein als andere ist die erste Grundvoraussetzung für aktive Mund-Propaganda.«

Und wann immer er die Chance sieht, diese Leistungen ins Gespräch zu bringen, macht er davon gerne Gebrauch. Die spannende Frage ist also: Wie lassen sich solche aktiven Empfehlungsgeber generieren? Drei Schlüsselfaktoren bieten einen ersten Ansatz:

1. Generieren Sie einen Nutzensvorsprung aus Kundensicht

Es gibt zwei Hauptgründe, warum Menschen gerne aktive Mund-Propaganda betreiben: Einerseits das Verlangen, dem anderen Nutzen zu bieten, andererseits der Wunsch nach Selbstdarstellung.

Hier gilt: Je sichtbarer und nachdrücklicher der Expertenstatus und Nutzensvorsprung ist, umso größer ist auch die Bereitschaft und die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunden aktiv weiterempfiehlt. Mit anderen Worten: Der Aufbau

eines Expertenstatus, das sichtbare Bessersein als andere, ist die erste Grundvoraussetzung für aktive Mund-Propaganda.

Peter Drucker, einer der führenden Unternehmensberater der Welt, sagte in diesem Zusammenhang:

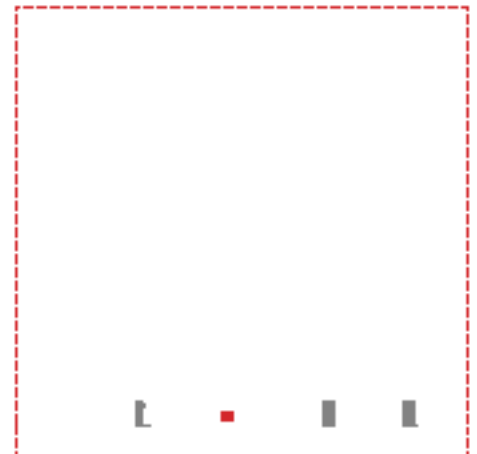
„Die meisten Unternehmen machen von allem etwas, aber nichts richtig“ - und gab damit die Antwort auf die Frage: „Was ist der größte Fehler in der strategischen Unternehmensführung?“ Denn wir alle verfügen nur über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how und anderen Ressourcen. Und je größer die Bandbreite des Fach- und Geschäftsgebietes ist, das wir abdecken, umso weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln.

Keine Chance für Bauchladen-Verkäufer

Auf Grund der neuen Technologien, wie Internet und Mobiltelefon, und der zunehmenden Vernetzung werden die Märkte von morgen immer transparenter. Und wenn in wenigen Jahren die meisten Märkte so klar und überschaubar sind wie heute die Finanzmärkte, dann werden Top-Leistungen mit wahren Expertenstatus sich genauso schnell herumsprechen wie Scharlatane und schwarze Schafe, die sich selbst aus dem Markt katapultieren. Auch für Unternehmer, die glauben, sie können mit einem Bauchladen von Zielgruppe zu Zielgruppe hüpfen, werden die Zeiten immer schwieriger, weil es ihnen nicht gelingen wird, sich im Kundenkopf einen Platz zu erobern.

Konzentrieren Sie sich daher in den transparenten Märkten von morgen auf Ihre Talente und Begabungen!

Schaffen Sie sich eine Marktnische, in der Sie sichtbar besser sind als andere. Um dabei nicht von der Technikentwicklung überholt zu werden, ist es entscheidend, sich auf Grundbedürfnisse zu spezialisieren, nicht auf Verfahren. Der Bäcker, bislang Verfahrensspezialist für Semmeln und Brot, erfindet sein Unternehmen neu als Spezialist für wohlschmeckendes Frühstück. Und wenn der Trend heute wohlschmeckendes Baguette und Croissants ist, dann bietet er seinen Kunden genau das. Und wenn morgen bei seinen Single-Kunden in Schwabing Siebenkorn-Müslis „in“ sind, weil die den Computerspezialisten mehr Energie zum Nachdenken geben, dann wird er seinen Kunden genau dies als maßgeschneidertes Angebot liefern. Vielleicht sogar kombiniert mit einer Dienstleistung wie „frisches Frühstück am Arbeitsplatz“, und vielleicht steigt dann sein Deckungsbeitrag von zehn Cent am Müslirohstoff auf das Hundertfache, nämlich zehn Euro für ein Hochleistungsfrühstück am Arbeitsplatz. >>>





2. Das emotionale Nutzenversprechen

Machen Sie Ihre Dienstleistung oder Ihre Produkte für Ihre Kunden zum emotionalen Erlebnis! Denn Informationen erreichen unseren Kopf – Emotionen treffen ins Herz. Wenn ein Kunde zu uns kommt, haben wir die Möglichkeit – wie ein Theater- oder Film-Regisseur –, die Bühne und die Hintergrundkulisse zu bestimmen, auf der wir unsere Leistungen erbringen. Die Minimierung von Negativ-Erlebnissen ist mindestens genauso wichtig wie die Optimierung der Positiv-Eindrücke. Mitarbeiter, die so angeregt in Privatgespräche vertieft sind, dass wir Kunden intuitiv um Entschuldigung bitten, wenn wir mit unseren Wünschen stören, zählen zur Kreisklasse.

Auch wenn wir Produkte verkaufen, sollten wir das Kundenerlebnis beim Produktgebrauch nicht außer Acht lassen. Stellen Sie sich einmal vor, Autoentwickler würden unsere Autoerlebnisse mitberücksichtigen und sich fragen: Mit welchem Felgendesign vereinfachen wir das Felgenwascherlebnis? Wie optimieren wir für Mütter das Kinderwagen - Einlade-Erlebnis? Das Zweijährige-im-Kindersitz-Anschnall-Erlebnis? Oder das Fahrräder-auf-Autodach-Montier-Erlebnis?

Finden Sie dabei heraus, was Ihr Kunde wirklich will. Denn Kundenzufriedenheit ist in der Wirtschaft von morgen nahezu nichts wert. Wie zufrieden ein Kunde ist, zeigt nur den Übereinstimmungsgrad zwischen dem, was ein Kunde bekommt, und dem, was er erwartet. Und die Erwartung des Kunden bestimmt sich weitgehend dadurch, was am Markt üblich ist. Leicht übersehen wir aber das Zugeständnis, das der Kunde macht – also die Differenz zwischen dem, was er wirklich will, und dem, womit er sich am Markt abfindet. Fragen Sie sich daher immer: »Was wäre das Optimum?« Und minimieren Sie Schritt für Schritt die Zugeständnisse, die Ihre Kunden machen. Denn wenn wir nicht liefern, was der Kunde wirklich will, wird es über kurz oder lang jemand anders tun. Verpacken Sie auch rationalen Nutzen in eine emotionale Geschichte – denn aus Kundensicht ist ein kleiner emotionaler Vorteil viel wichtiger als viele sachliche Argumente aus Fachexpertensicht. Der Kinderarzt, der seinen kleinen Patienten durch sein Expertenwissen über Pokemons die Angst nimmt, hat die Mütter garantiert zu begeisterten aktiven Empfehlungsgebern gemacht. Ähnlich der Zahnarzt, der Kinder dadurch zum Zähneputzen motiviert, indem er sich selbst von den Kindern die Zähne putzen lässt. Dies wäre den beiden

kaum gelungen, wenn sie nur durch ihre fachliche Kompetenz überzeugt hätten.

Ein ähnliches Erlebnis hatte ich beim Kauf meines ersten Wagens. Der Verkäufer legte mir bei der Fahrzeugübergabe noch seine Visitenkarte ganz unten in das Handschuhfach, mit den Worten: „Wissen Sie, ich bin so überzeugt von der Zuverlässigkeit unserer Autos, hier haben Sie meine Visitenkarte. Auf der Rückseite steht meine Privatadresse. Sollten Sie einmal eine Panne haben und niemand erreichen, keinen Automobilclub oder sonst jemand, und Sie wissen nicht mehr, was Sie tun sollen, rufen Sie mich einfach an. Auch privat und auch um 4 Uhr morgens. Ich werde mich dann persönlich darum kümmern, dass Ihr Auto schnellstmöglich wieder fährt.“ Er schloss das Handschuhfach und sagte: „Ich gebe allen meinen Kunden meine Visitenkarte und pro Jahr sind es maximal ein bis zwei Kunden, die wirklich meine Hilfe brauchen und mich anrufen. Also zögern Sie im Fall der Fälle nicht, sich zu melden. Aber wahrscheinlich werden Sie sie nie brauchen“, sagte er noch mit einem Augenzwinkern, „denn unsere Autos sind äußerst zuverlässig.“ >>>



Glauben Sie mir: Keine schriftliche Garantieerklärung hätte mich von der Zuverlässigkeit des Wagens mehr überzeugen können als diese kleine Geste des Verkäufers. Selbst heute noch, wenn andere über die Probleme mit Ihrem Autohändler erzählen, erinnere ich mich gerne zurück und meine mit einem Schmunzeln: „Mein Autohändler ist da anders.“

Fragen Sie sich deshalb: Wo können Sie rationalen Nutzen so in eine emotionale Story verpacken, dass sich Ihre Kunden selbst nach Jahren noch gerne daran erinnern?

3. Kommunikationskanäle nutzen

Kluge Zielgruppenbesitzer bestimmen darüber hinaus ihr Marktsegment so, dass sich Mund-zu-Mund-Propaganda zu ihren Gunsten auf natürlichem Wege fortsetzen kann. Menschen kennen andere Menschen - von wenigen Ausnahmen abgesehen - nur aus vier Sektoren:

- Familie und Verwandtschaft
- Beruf
- Nachbarn
- Hobbys

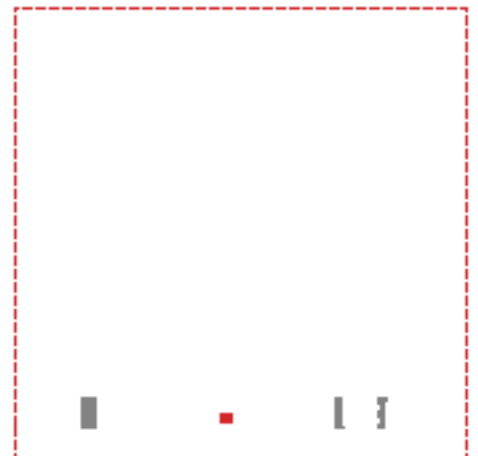
Das bedeutet im Klartext: Mund-Propaganda und damit Empfehlungen über den Expertenstatus, Top-Produkte und die Qualität der Dienstleistungen verbreiten sich nur im Familien- und Bekanntenkreis der Kunden im beruflichen Umfeld der Kunden in der Nachbarschaft der Kunden und in Interessengemeinschaften der Kunden, in denen sie ihre Hobbys pflegen.

Die meisten Zielgruppen-Definitionen, auf die Consultants stoßen, werden diesen Anforderungen nicht gerecht: „Unsere Zielgruppe sind Menschen, die als Verheiratete mindestens 80.000 Euro im Jahr verdienen und in den nächsten zehn Jahren weiterhin Einkünfte in gleicher Höhe erwarten“, erläutert so mancher Firmeninhaber, die sich auf Kapitalanlage-Immobilien spezialisiert hat. Doch so hilfreich das in der Theorie sein mag, so wenig hilft es den Verkäufern an der Front. Kein Mensch lernt andere Menschen deswegen kennen, weil sie in der gleichen Einkommenskategorie sind wie er.

Zum Test, ob bereits alles zum Aufbau und zur Kommunikation des eigenen Expertenstatus getan wurde, empfiehlt sich der so genannte »Barhocker-Test«:

Der Barhocker-Test für die Strategiefrage

Sie stellen sich vor, ein Kunde habe bei Ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben, und sitze am Abend des gleichen Tages mit Freunden, Bekannten oder Nachbarn auf seinem Barhocker an der Theke. Die strategisch entscheidende Frage heißt: „Angenommen, der Kunde erinnert sich an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Wie faszinierend, bewegt und begeisternd und vor allem wie anschaulich kann er und wird er von seinem Einkaufserlebnis berichten?“ ■





MARKETINGTRENDS 2007

MARKETING IM 21. JAHRHUNDERT HERAUSFORDERUNGEN UND STOSSRICHTUNGEN

Prof. Hermann Simon
Geschäftsführer
Simon - Kucher & Partners Strategy &
Marketing Consultants, Bonn

Es ist erstaunlich, dass bereits im Jahre 1956 die Vorgängerorganisation des Deutschen Marketingverbandes ins Leben gerufen wurde. Damals gab es nämlich kein Marketingproblem, zumindest nicht nach unserem heutigen Verständnis.

Damals existierte nur ein Engpass: die Herstellung der Güter, und dahinterstehend Beschaffung, Rohstoffe, Kapital, Arbeitskräfte. Heute liegen die Engpässe fast überall auf der Absatzseite. Produktionskapazitäten, Kapital, Arbeitskräfte sind in den meisten Märkten im Überfluss vorhanden. Niemand hätte diese Entwicklung aus der Perspektive von 1956 voraussagen können. Genau so wenig können wir heute sagen, was in den nächsten 50 Jahren passieren wird. Dennoch fallen mir am Marketing, an seinem Anspruch, seinen Prioritäten, seinen Protagonisten Aspekte auf, die so nicht bleiben können und so nicht bleiben werden. Marketing hat einerseits ungeheure Erfolge erzielt, andererseits hat es aber zunehmend wichtige Felder der Menschheitsentwicklung vernachlässigt oder reagiert zu spät.

Was sind die herausragenden Herausforderungen und Stoßrichtungen für das Marketing im 21.

Jahrhundert? Ich wähle beispielhaft fünf Felder aus, die das Marketing herausfordern werden.

1. Arme Kunden: Die Globalisierung war in den letzten 20 Jahren der dominierende Treiber des Wachstums. Dennoch lässt das Marketing 86 Prozent der Menschheit links liegen. Das jedenfalls ist die These von Professor Vijay Mahajan in seinem neuen Buch „The 86%-Solution: How to succeed in the Biggest Market Opportunity of the Next 50 Years“. Denn 86 Prozent aller Menschen haben ein Pro-Kopf-Einkommen von weniger als 10.000 US-Dollar pro Jahr und sind damit, so Mahajan, für das westliche Marketing uninteressant. Mahajan fordert, dass die Wirtschaft diese erdrückende Mehrheit endlich als aktiv zu bearbeitende Zielgruppe aufgreift und dementsprechende Produkte, Distributionskanäle sowie Botschaften entwickelt. Er belegt an zahlreichen Beispielen, vor allem aus seinem Heimatland Indien, dass sich mit der richtigen Strategie auch bei armen Kunden Geld verdienen lässt. Westliche Firmen müssen diese Märkte angehen, nicht nur um Chancen zu nutzen, sondern auch um das Entstehen eines neuen Wettbewerbs von unten zu unterbinden.

2. Gewinn- statt Marktanteilsorientierung: Vielleicht war die Orientierung am Marktanteil der größte Strategieirrtum der vergangenen Jahrzehnte. Generationen von Managern sind durch die Erfahrungskurve, die Boston-Matrix, die No. 1-These von Jack Welch, den ersten Internet-Boom regelrecht konditioniert worden. Es ging um die Maximierung bzw. Verteidigung des Marktanteils mit allen Mitteln, egal wie viel Marge das kostete. Das Resultat dieses Prozesses: die deutschen Unternehmen stehen gewinnmäßig unter den Industrieländern ganz hinten, zusammen mit den Japanern. Eine Reorientierung hat eingesetzt, auch von den Kapitalmärkten getragen. Es geht um Gewinn, nicht um Marktanteil. In unserem neuen Buch „Der gewinnorientierte Manager“ beziehen wir in diesem Sinne dezidiert Position. Vor allem raten wir in reifen Märkten zu einem friedlichen Wettbewerb. Das Marketing muss sich von Aggression und der damit einhergehenden Zerstörung der Margen endlich verabschieden.

3. Demographie-Chaos: Die Bevölkerung altert rapide und unaufhaltsam, doch das Marketing verharrt im Jugendwahn. Bereits ein Fünftel unserer Bevölkerung hat Migrationshintergrund. Die Wohlstandsskala polarisiert sich weiter. >>>

Der Markt wird chaotischer. Laut Financial Times sind die Landessprachen in Deutschland Deutsch und Türkisch. Doch von wenigen Ausnahmen abgesehen, spiegelt sich das alles im Marketing nicht wieder. Ich rechne übrigens nicht mit einem Rückgang unserer Bevölkerung, dafür ist Deutschland einfach zu attraktiv. Aber die Zusammensetzung im Hinblick auf Alter und Ethnien wird sich völlig verändern. Das heißt eine neue, radikal veränderte Zielgruppensystematik mit teilweise grundlegend anderen Wertestrukturen muss her. Das ordnet sich durchaus in den Zusammenhang von Punkt 1 („Arme Kunden“) ein.

4. Nachhaltigkeit: Ein schönes Wort, doch keiner weiß, was es bedeutet. Eines ist allerdings sicher: So kann es nicht weiter gehen mit Ressourcenverbrauch, Müll, Umwelt, Klima usw. Das Marketing hat bisher nicht den geringsten Beitrag zur Lösung dieser Probleme geleistet, im

Gegenteil, es hat massiv zu ihrer Verschärfung beigetragen. Das scheint sich gerade zu drehen, und zwar pull-induziert. Ich will hier als Beispiel mit potenziell ungeheurem Gewicht die Kampagne von Wal-Mart anführen (vgl. Fortune, 28. 8. 2006, The Green Machine). Der größte Einzelhändler der Welt ist entschlossen, seine Lieferanten in eine stärkere Nachhaltigkeit hineinzuzwingen. Allmählich scheint sich auch eine gewisse Preisbereitschaft für „Bio“ zu entwickeln, bisher gab es diese nur bei Ökos und ähnlichen Zielgruppen. Dieses Thema den Verbrauchern schmackhaft zu machen ist eine tolle Herausforderung für das Marketing der Zukunft.

5. Hidden Marketing: Die Bewunderung des Marketingpublikums und auch der meisten Experten gilt den großen Firmen, die alle kennen. Doch wieder und wieder finde ich die überragenden Leistungen bei den Hidden Champions, den kaum bekannten Weltmarktführern. Alleine

in Deutschland gibt es mehr als Tausend davon. Und das Überraschende: Marketing ist in diesen Firmen überwiegend ein Fremdwort geblieben. Natürlich betreiben sie ein ausgezeichnetes „Marketing“ im Hinblick auf Kundennähe, Qualität, Service etc., aber sie haben diese Orientierung nicht organisatorisch verankert oder „akademisiert“, sondern die Einstellung durchzieht das ganze Unternehmen. Marketing ist ein impliziter Bestandteil der Unternehmens- und Führungskultur. Das ist und bleibt die größte Herausforderung: Wie schaffen wir es, das ganze Unternehmen, alle Mitarbeiter konsequent auf den Kunden und seine Bedürfnisse auszurichten? Dabei meine ich ausdrücklich den externen wie den internen Kunden. Marketing als Konzept ist heute weit entwickelt, Marketing als verinnerlichte Führungsphilosophie steht in den meisten Unternehmen ganz am Anfang. Es gibt also genug Herausforderungen. ■

STAATSSCHAUSPIEL
DRESDEN

www.staatsschauspiel-dresden.de



Hier können Sie jeden Abend Theater erleben!

Edward Albee WER HAT ANGST VOR VIRGINIA WOOLF? | Samuel Beckett BECKETTS WELT | Friedrich Dürrenmatt DIE PHYSIKER | Heinrich von Kleist PRINZ FRIEDRICH VON HOMBURG | Gotthold Ephraim Lessing NATHAN DER WEISE | Klaus Mann MEPHISTO | Thomas Mann DER ZAUBERBERG | William Shakespeare RICHARD III | Peter Weiss DIE ERMITTLUNG | Johann Wolfgang von Goethe FAUST. DER TRAGÖDIE ERSTER TEIL | Arthur Miller TOD EINES HANDLUNGSREISENDEN | Cornelia Funke TINTENHERZ | William Shakespeare WAS IHR WOLLT | Johann Wolfgang von Goethe FAUST. DER TRAGÖDIE ZWEITER TEIL | Erik Gedeon EWIG JUNG | Molière DER EINGEBILDETE KRANKE | Gerhart Hauptmann VOR SONNENAUFGANG



MARKETINGTRENDS 2007

EINFACHE, NATÜRLICHE UND DIREKTE SLOGANS, CLAIMS UND WERBEBOTSCHAFTEN LIEGEN IM TREND

Oliver Perzborn (o.)
Hamburger Trendbüro, Hamburg

Alexander Hahn (li.)
Satelliten Media Design Hamburg

Inga Wermuth (re.)
Satelliten Media Design Hamburg

Wie sprechen Marken in Zukunft? Welche Slogans kommen an? Die Sprache der Werbung befindet sich im Wandel: Werbeslogans und Markenclaims werden immer kürzer, einfacher, deutschsprachiger und auffordernder. Wortarme, aber einfallsreiche Slogans setzen sich durch. Der Konsument erwartet heute offensichtlich klare Fakten und will nicht mehr auf spielerische Art angelockt werden. Je mehr Prosa, desto diffuser erscheint ihm das Produkt.

Indikatoren hierfür sind u.a. die stark rückläufige Anzahl von Wörtern in Werbeslogans einerseits und die kontinuierliche Ausbreitung von Slogans mit nur ein bis drei Wörtern andererseits (2003 = 44,5%, 1. Halbjahr 2006 = 53,2%). Dies belegt die Studie "Werbetrends 2007" von Slogans.de und Trendbüro, in der über 3.800 Slogan-Neueinführungen hinsichtlich unterschiedlichster Merkmale untersucht wurden. Auch die direkte, persönliche und freundschaftliche Ansprache der Zielgruppe ist „in“. Eine wachsende Zahl von Unternehmen sucht in ihren Werbeslogans die unmittelbare Nähe zu ihren Kunden und setzt auf stark aktivierende Botschaften (Beispiele: „N-TV. Schärfen Sie Ihren Blick.“, „Gib deiner Tasse Krüger!“, „Lätta – Lebe bunter!“).

Gleichzeitig wird versucht, Slogans häufiger durch Punkt oder Komma zu gliedern und somit kürzer erscheinen zu lassen. Dies zeigt sich u.a. in der wachsenden Anzahl mehrgliedriger Slogans (2003 = 5,5%, 2005 = 6,8%, 1. Halbjahr 2006 = 7,6%). Darüber hinaus ist eine stark steigende Anzahl von Claims mit Aufforderungscharakter zu beobachten. Betrachtet man hier die Entwicklung ab dem Jahr 2000, nutzten im ersten Halbjahr 2006 erstmals 10,5% aller Slogans, die in Deutschland neu eingeführt wurden, den Imperativ als Stilmittel. Slogans mit Aufforderungscharakter motivieren in einer Zeit der wirtschaftlichen Ungewissheit.

Kunden wollen einfache, ehrliche Botschaften. Überzogene Kunstwörter und gekünstelt wirkende Satzkonstruktionen sind weniger angesagt, ebenso Anglizismen oder englische Slogans. So ist z.B. der Anteil englischer Slogans von einem 27,6%-Hoch in 2000 auf 18,7% (1. Halbjahr 2006) zurückgegangen. Slogans, die mit dem Wort „einfach“ arbeiten, haben dagegen in den letzten Jahren kontinuierlich und merklich zugenommen. Neben den Worten „sie“, „wir“, „mehr“ und „uns“ gehört das Wort „einfach“ mittlerweile zu den Top-5 der meistverwendeten Slogan-Wörter. Im

Zuge der steigenden Alltagskomplexität scheinen sich Marken und Unternehmen noch mehr auf Kernaussagen reduzieren zu müssen. Immer häufiger geschieht dies, indem die Erlebnisqualität betont wird, statt auf Produktvorteile und -eigenschaften hinzuweisen.

Alexander Hahn ist Inhaber der Hamburger Werbeagentur Satelliten Media Design und Gründer von Slogans.de, Deutschlands großem Portal der Marken, Claims und Werbeslogans. Als Branding-Experte entwickelt er seit über 15 Jahren erfolgreiche Marken und Produktkonzepte.

Inga Wermuth ist geschäftsführende Partnerin der Werbeagentur Satelliten Media Design in Hamburg. Spezialisiert auf Markencreation und Trendbeobachtung, arbeitete sie u. a. für Beiersdorf und Henkel. Sie ist Mitgründerin von Slogans.de, der Datenbank der Werbung.

Oliver Perzborn ist Geschäftsführer des Hamburger Trendbüros, das als eine der führenden Trendforschungsagenturen im deutschsprachigen Raum gilt. Zuvor arbeitete er bei der Jung-von-Matt-Gruppe. Er arbeitet als Dozent u.a. an der Muthesius-Kunsthochschule in Kiel. ■



DR. BROLL · SCHMITT · KAUFMANN & PARTNER

STEUERBERATER · WIRTSCHAFTSPRÜFER · RECHTSANWÄLTE

Nähere Informationen zur Kanzlei,
Veröffentlichungen und Vorträge der Berufsträger unter
www.bskp.de

Wirtschaftsrecht und Vertragsrecht
Marken-, Lizenz-, Urheber- und Wettbewerbsrecht · IT-Recht
Arbeitsrecht (Arbeitgeber) · Bau- und Immobilienrecht · Architekten- und Ingenieurrecht
Gesellschafts-, Aktien- und Umwandlungsrecht · Bank-, Kredit- und Steuerrecht
Insolvenzrecht und Sanierung · Scheidungsrecht und Mediation
Erbrecht und Unternehmensnachfolge · Verwaltungsrecht · Gewerbliches Mietrecht
Sozialrecht und Medizinrecht · Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

Fetscherstraße 29 · 01307 Dresden
Telefon: 03 51 / 3 18 90-0 · Telefax: 03 51 / 3 18 90-99
eMail: kontakt@bskp-dresden.de

« IMMER EINEN ZUG VORAUS »



CLUB AKTIV – 18.01.06

800 JAHRE DRESDEN – GESCHICHTE UND VISIONEN

**Ingolf Roßberg
Oberbürgermeister
der Landeshauptstadt Dresden**

Zum Jahresauftakt hatte der Marketing-Club Dresden den Oberbürgermeister eingeladen. Das Gespräch zum Thema „800 Jahre Dresden – Geschichte und Visionen“ führte Bettina Klemm von der Sächsischen Zeitung.

Aus aktuellem Anlass veröffentlichen wir an dieser Stelle den Beitrag von Dr. Lutz Vogel, Erster Bürgermeister Dresdens:

„801 – WELCHE WEGE GEHT DRESDEN NACH DEM STADTJUBILÄUM?“

Auch nach der 800-Jahrfeier braucht Dresden weitere Höhepunkte, um im Focus des nationalen und internationalen Interesses zu stehen.

Das Jahr 2006 war reich an Höhepunkten, die auch weit über die Stadt hinaus gestrahlt haben: Die Festwoche zog eine Million Menschen an. Der Festumzug wurde an den Bildschirmen in ganz Deutschland aufmerksam verfolgt. Die Hochhaussinfonie der Pet Shop Boys wurde bewundernd zur Kenntnis genommen. Robbie Williams startete seine Deutschlandtournee mit

zwei Konzerten im Ostragehege. Die Eröffnung des Grünen Gewölbes wurde in der ganzen Welt wahrgenommen.

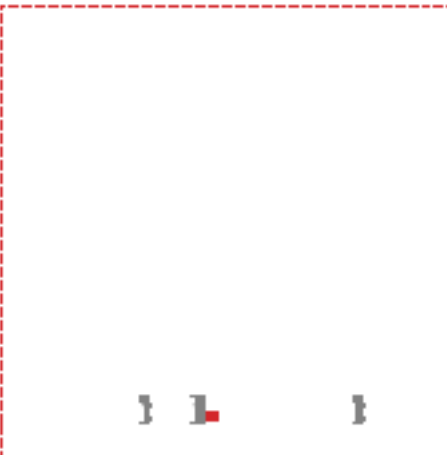
Und der Besuch von Bundeskanzlerin Merkel und Staatspräsident Putin anlässlich des St. Petersburger Dialogs zeigte, dass auch Spitzenpolitiker Dresden gerne als glanzvollen Hintergrund ihrer Gespräche nutzen. Die 800-Jahrfeier hat stärker über die Stadtgrenzen hinaus gestrahlt, als dies zu erwarten gewesen wäre. Halle oder Magdeburg hatten weitaus größere Probleme, ihre stolzen Jubiläen über die Regionen hinaus zu vermarkten. Der Geburtstag einer Stadt ist noch kein ausreichender Anlass, sie auch wirklich wahrzunehmen, oder die Stadt sogar zu besuchen. Doch Dresden hat zu seinem Geburtstag genug Anlässe bieten können, und darauf dürfen wir durchaus stolz sein. Ein Wachstum von über 20% bei der Anzahl der Besucher unserer Stadt beweist diese Tatsache eindrucksvoll.

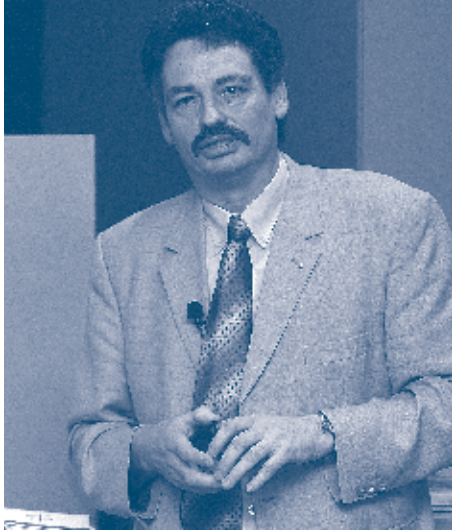
Natürlich lebt das Image Dresdens von Frauenkirche, Semperoper und dem neu eröffneten Grünem Gewölbe. Und sicher werden diese Magneten auch weiterhin für eine gesunde Tourismuswirtschaft sorgen. Doch alleine auf diese Zugkraft dürfen wir uns nicht verlassen, auch andere Städte können im nationalen und europäischen Wettbewerb

punkten. Die zahlreichen Aktivitäten im Rahmen der „Stadt der Wissenschaft“ waren ein Akzent, der zeigen sollte, dass Dresden weit mehr zu bieten hat als die genannten Höhepunkte. Die Vernetzung zwischen den Hochschulen, der Stadt und der Kongresswirtschaft konnte in diesem Jahr weiter vorangetrieben werden. Dennoch bedarf es auch in Zukunft größerer Anstrengungen, um Dresden als Wissenschafts- und Forschungsstandort bekannter werden zu lassen. Nur wenn es gelingt, diese Fachkräfte nach Dresden zu holen und hier auch zu binden, kann Dresden als Wirtschaftsstandort überleben.

Auch nach der 800-Jahrfeier braucht Dresden weitere Höhepunkte, um im Focus des nationalen und internationalen Interesses zu stehen. Dazu werden u. a. die Europameisterschaft im Schach im April 2007 und die Schacholympiade 2008 beitragen. Beide sportlichen Ereignisse werden weltweit ebenso wahrgenommen werden, wie internationale wissenschaftliche Kongresse, Kunstereignisse und anderes mehr. Aktuell sind Landeskirche, Freistaat und Stadt darum bemüht, den Kirchentag 2011 nach Dresden zu holen.

Auch nach dem großen Jubiläum wird unsere Stadt nicht an Attraktivität verlieren – ganz im Gegenteil. ■

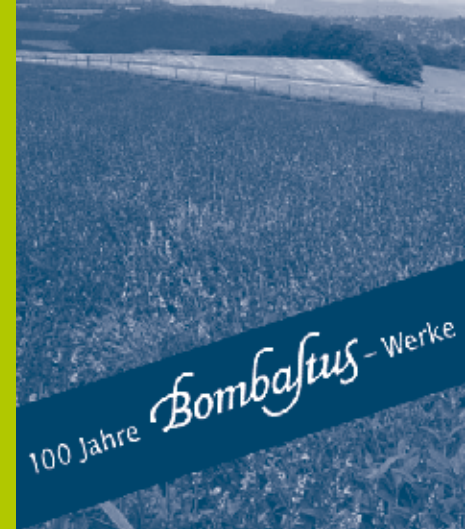




CLUB AKTIV – 16.02.06

BOMBASTUS – MIT KONSEQUENTER MARKENFÜHRUNG ZUM ERFOLG

Wieland Prkno
Vertriebsleiter, Bombastus-Werke AG
Freital



Das Anliegen der Bombastus-Werke ist die Umsetzung der dem Werk des Reformators von Medizin und Pharmazie, Theophrastus Bombast von Hohenheim (1493 - 1541), genannt Paracelsus, innewohnenden ganzheitlichen Sicht auf Krankheit und Heilung.

Das Credo des Hohenheimers, „Der höchste Grund der Arznei ist die Liebe“ (Spitalbuch, 1529) prägte seine Überzeugung, dass Heilung eine Wiedereinführung des Kranken in die göttliche Ordnung der Natur, eine Rückkehr in die Geborgenheit ihrer Gesetze ist.

Zur göttlichen Ordnung der Natur gehören auch ihre Schätze an Heilpflanzen und Mineralien, gehört ein harmonisches Miteinander von Mensch (Mikrokosmos) und Schöpfung (Makrokosmos). Jede Disharmonie zwischen Menschen sowie zwischen Mensch und Schöpfung führt, so Bombast von Hohenheim, zur Krankheit. Dieses ganzheitliche, auf der Ethik christlicher Nächstenliebe beruhende Denken wird offenbar die Gründer der Bombastus-Werke bewegen habe, den Namen dieser auch sozialkritisch engagierten Persönlichkeit zu wählen. Sie zogen den Namen „Bombastus“ dem bis heute nicht eindeutig erklärten Synonym „Paracelsus“ vor,

um höchstwahrscheinlich auch an den Vater, den Arzt Wilhelm Bombast von Hohenheim zu erinnern, der den früh zur Halbwaise gewordenen Sohn liebevoll begleitete und maßgeblich prägte. Übrigens waren die Bombaste von Hohenheim ein altes schwäbisches Adelsgeschlecht.

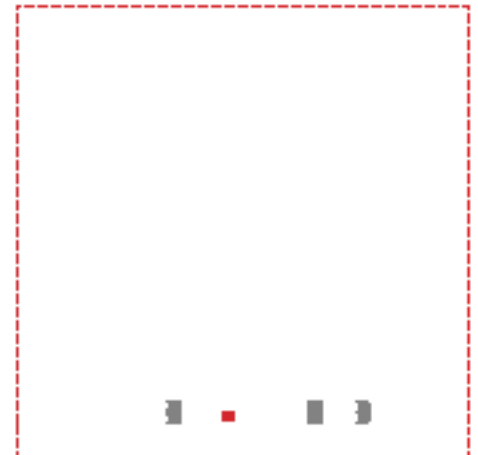
Das von den Gründern eingeführte Firmenlogo symbolisiert die Harmonie entsprechend dem paracelsischen Prinzip für Wohlbefinden und Heilung.

Die nach der Harnstoffsynthese des deutschen Chemikers Friedrich Wöhler (1800 - 1892) einsetzende Verdrängung naturheilkundlichen Wirkens durch die Laborsynthese pharmazeutischer Präparate führte in der zweiten Hälfte des 19. und um die Wende ins 20. Jahrhundert zur Gründung vieler auf natürlichen Heilmitteln basierender Unternehmen, u.a. auch der Bombastus-Werke. Die Gründung dieses Werkes mit dem Harmonieschlüssel als Firmenlogo steht auch für das Öffnen des Zugangs zu den Selbstheilungskräften im Menschen - Bombast von Hohenheim sprach vom „Archeus“ - durch natürlichen Heilmitteln innewohnenden Energien anstelle synthetischer Präparate.

Im 100. Jahr ihres Bestehens umfasst das Sortiment der Bombastus-Werke unter anderem

Nahrungsergänzungsmittel, Fertigarzneimittel, homöopathische/biochemische Präparate, Kosmetika, ätherische Öle, Duft- und Komplexkompositionen, Monotees und Teemischungen sowie Früchte- und Lebensmitteltees.

Die Firma ist weltweit einziger Nutzer der Salbeipflanze von der Wurzel bis zur Blüte. Daraus leiten sich die Firmenfarben hellbraun (Wurzeln), grün (Blätter und Stengel) sowie lila (Blüten) ab. Außerdem ist die Bombastus-Werke AG einer der bedeutendsten Teeproduzenten in Deutschland. ■





CLUB AKTIV – 16.03.06

SILICON SAXONY – ZUKUNTSORIENTIERTES WIRTSCHAFTSCLUSTER IN DRESDEN

Heinz-Martin Esser
Geschäftsführer Ortner c.l.s. GmbH
Dresden



„Silicon Valley“ ist nicht nur ein Name. Im Hochtechnologiesektor ist es ein Synonym für den Boom der Mikroelektronik, für die goldene Sonne Kaliforniens, die den Aufschwung einer ganzen Branche beschien. Ambitionierte junge Großprojekte schmücken sich gern mit Namen, die an solch rauschende Erfolgsgeschichten erinnern.

Im Fall des Netzwerkes „Silicon Saxony“ ist der Name allerdings längst weit mehr als nur eine zu Werbezwecken gut vermarktete Anleihe. Schließlich ist der Verbund der in Sachsen ansässigen Mikroelektronik-Unternehmen inzwischen nicht nur der größte derartige Cluster in Deutschland, sondern der größte Europas und weltweit unter den Top Five. Brancheninfos zufolge kommt inzwischen jeder fünfte auf der Welt verkaufte Computerchip aus Dresden.

„Bei Silicon Saxony handelt es sich um ein Industrie-Cluster von europäischem Gewicht“, befand Sachsens Ministerpräsident Prof. Georg Milbradt. Hochtechnologie-Boomland Sachsen: „In nur fünf Jahren haben wir die Zahl unserer Mitglieder verzehnfacht“, sagt Thilo von Selchow, der Vorstandsvorsitzende von Silicon Saxony. Mehr als 200 Unternehmen mit weit über 20.000 Beschäftigten sind im Freistaat allein im Bereich

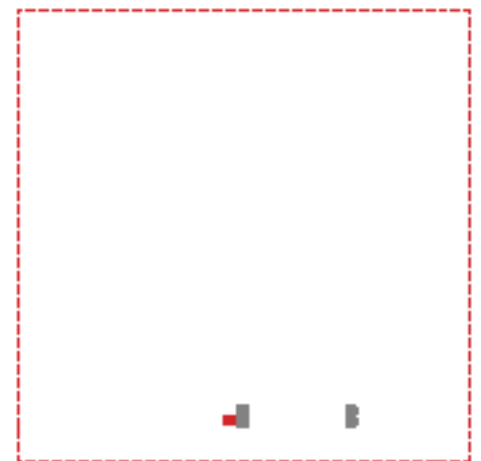
Mikroelektronik tätig. Im gesamten Sektor Informationstechnologie arbeiten in Sachsen 1.500 Firmen mit rund 43.000 Mitarbeitern. Jahresumsatz: rund drei Mrd. Euro.

Fast alle der weltweit wichtigen Unternehmen aus dem Mikroelektronik-Bereich haben sich mittlerweile in Sachsen angesiedelt. Warum? Von Selchow: „Innovation, gelungene Förderpolitik, erfolgreiche Investitionen und ein vorbildliches Engagement der Unternehmen sind die Basis für ein funktionierendes Netzwerk und den Erfolg unseres Standortes.“ „Silicon Saxony“ pflegt zwecks Nachwuchsförderung enge Kontakte zu den Forschungszentren. Vier Universitäten, fünf technisch-wirtschaftliche Fachhochschulen und diverse Max-Planck-, Fraunhofer- und Leibniz-Institute lehren und forschen in Sachsen im Bereich IT und Mikroelektronik. Dabei arbeiten Projektentwicklung und Grundlagenforschung eng zusammen.

Das Center Nanoelektronische Technologien (CNT) in Dresden ist eines der neun Fraunhofer Institute im Freistaat. Dort werden seit Sommer 2005 neuartige Prozesse, Materialien und Analyseverfahren für Speicherchips und Prozessoren entwickelt. Finanziert wird die Forschungsarbeit im Rahmen einer „Public Private Partnership“ von den „Global

Players“ Infineon und AMD. 170 Mio. Euro Projektgelder steuern die Unternehmen in fünf Jahren bei, die Erstausrüstung des CNT finanzierte die öffentliche Hand mit 80 Mio. Euro.

Silicon Saxony pulsiert und wächst. Stetig siedeln sich neue Unternehmen an, eröffnen Forschungseinrichtungen oder werden verbessert. So wurde z. B. Mitte des Jahres der neue Reinraumtrakt der TU Dresden eröffnet. In dem rund 8,1 Mio. Euro teuren Neubau finden Wissenschaftler der Elektronik, Mathematik und Naturwissenschaften modernste Forschungsbedingungen vor. ■



Belvedere

Das ideale Ambiente für glanzvolle Empfänge und Hochzeiten im exklusiven Rahmen.

Terrassen

Romantisch gelegen in den Radebeuler Weinbergen: Ideal für Konzerte und Coteaux im Freien.

Gasthaus

Verweilen Sie sich und Ihre Gäste mit exzellenten Speisen und ausgewählten Weinen & Sekten.

Markt

Unser gutbürgerlicher Markt – die feine Adresse für erlesene Sekt- & Weine.

Alte Vinothek

In der alten Vinothek finden exklusive Konzerte, Lesungen oder Theateraufführungen statt.

Schloss

Die stilvollen Räume des Schlosses machen aus jeder Tagung ein außerordentliches Erlebnis.

Sandsteingewölbe

Wo einst der Wein in Fässern reifte, lässt sich's heute traumhaft feiern und genießen.

Weinkeller

Ein historischer Ort – ideal für Verkostungen und stimmungsvolle Veranstaltungen.

Manufaktur

In der modernen Wein- & Sekt-Manufaktur zeigen wir gern, wie unsere Sekt- und Weine entstehen.

E U R O P A S E R S T E S E R L E B N I S W E I N G U T

WILLKOMMEN IM REICH DER SINNE. WILLKOMMEN AUF SCHLOSS WACKERBARTH.

Einmalig: Als Sachsens größtes Weingut und älteste Sektkellerei verbindet Schloss Wackerbarth eine faszinierende Schloss- und Gartenanlage mit einer modernen, erlebnisorientierten Wein- und Sektmanufaktur. Mit qualitätsbewusstem Produktmanagement,

außergewöhnlichen Events und aktivem, innovativen Marketing gelingt es uns, die sächsische Weinkulturlandschaft bei Weinliebhabern in Deutschland und der Welt attraktiv zu machen. Schloss Wackerbarth ist ein Ort, wo aus Trauben Träume werden.



Schloss Wackerbarth
SACHSEN SÄCHSISCH



CLUB AKTIV – 06.04.06

ALTES HAUS IN NEUEM GEWAND – DER ERLWEINSPEICHER

Gerhard Riegger
Direktor MARITIM Hotel
Internationales Congress Center
Dresden



Dem 15. Mai haben Maritim und die Stadt Dresden entgegengefeiert; um neun Uhr morgens wurde ein symbolisches Band unter Beisein zahlreicher prominenter Persönlichkeiten durchgeschnitten und das Maritim Hotel Dresden im historischen Erlweinspeicher eröffnet. Es ist das 45. Haus des in Bad Salzuflen angesiedelten Unternehmens.

In nur 18 Monaten Bau- und Umbauzeit, deren Endphase zahlreiche Mitglieder des Marketing-Club Dresden bei ihrem Besuch erleben konnten, verwandelten sich das 90 Jahre alte, denkmalgeschützte und lange ungenutzte Gebäude in ein modernes Hotel. Es wurden 23.480 Kubikmeter Beton-Altbestand entfernt und 4.500 Tonnen Stahl sowie 12.000 Kubikmeter Beton verbaut. 410 Kilometer Kabel, 900 Lautsprecher und 1.490 Schalter und Steckdosen wurden installiert. Im Herzen des Hauses, dem 38 Meter hohen und von einem weitspannenden Glasdach gekrönten Atrium, dominieren als Materialien Naturstein für den Boden und Holz für die Wandvertäfelungen. Zwei Panorama-Fahrstühle bringen die Gäste durch die lichtdurchflutete Halle zu ihren Etagen. Das Haus besticht durch seine außergewöhnliche Architektur und sei-

nen bevorzugten Standort direkt am Elbufer in unmittelbarer Nachbarschaft zur Semperoper und zu den anderen Sehenswürdigkeiten der historischen Altstadt. Ebenfalls direkt nebenan liegt das zwei Jahre junge Internationale Congress Center Dresden, das bereits von Maritim betrieben wird und mit Kapazitäten für bis zu 6.000 Personen über die größten und modernsten Tagungsmöglichkeiten der Region verfügt. Hoteldirektor Gerhard Riegger: "Die Vorausbuchungen 2006 für das Hotel übertreffen alle Erwartungen, dies geht einher mit einer hervorragenden Auftragslage für das ICD. Im Betriebsjahr 2005 konnten wir dort bereits über 230.000 Gäste begrüßen. Damit ist Dresden ohne Zweifel auf dem Weg in die Champions League der europäischen Kongressstädte".

Die Maritim Hotelgesellschaft zählt mit 45 Betrieben zu den führenden deutschen Hotelketten. Acht der Hotels befinden sich im Ausland in Bali, Belek, Djerba, Hammamet, Malta, Mauritius, Riga und Teneriffa. Als Marketing- und Sales-Partner der Millennium & Copthorne Hotels ist Maritim weltweit präsent. Die starke Position des Unternehmens in der europäischen First-Class-Hotellerie soll durch kontinuierliches Wachstum weiter gefestigt werden.

Der ehemalige Erlweinspeicher am Ausschiffungsplatz

Das Gelände an der Devrientstraße war um 1890 ein bedeutender Ausschiffungsplatz, auf dem mehrere städtische Speicher und Lagerhäuser standen. Von hier führte ein Bahngleis am Elbufer entlang bis zum Kohlen-Einschiffungsplatz im Ostra-Gehege (der mit dem Kohlenbahnhof im Nordosten Löbtaus verbunden war). An die Nutzung des Geländes an der Devrientstraße als Ausschiffungs- und Lagerplatz erinnert heute nur noch der in den Jahren 1912/13 nach Plänen von Stadtbaurat Hans Erlwein errichtete Erlweinspeicher. Jahrzehnte lang wurde dieser ehemalige Städtische Speicher nicht mehr genutzt. Die Dresdner hatten sich an den trostlosen Anblick des Monstrums gewöhnt. Der Blick der Stadtbesucher stolperte jedoch heftig über das Bauwerk, weil es wegen seiner Größe und seiner Lage am Rand des historischen Zentrums, direkt an der Elbe, das Stadtbild wesentlich beeinträchtigte. ■

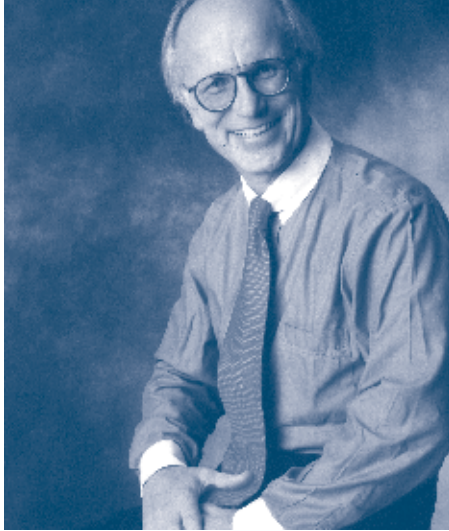


Mit unserer Hilfe geht es
für Investoren aufwärts.



 Sachsen LB

Sächsisch als Erfolgsprinzip



CLUB AKTIV – 20.04.06

WIEVIEL MARKE BRAUCHT DER MENSCH?

Bernd M. Michael
Chairman, Grey Global Group
Düsseldorf



Schon wieder müssen wir uns von einer gelerten Regel verabschieden. Wir hatten uns so an sie gewöhnt. Die traditionelle Einteilung der Märkte nach Preisklassen in Oben, Mitte und Unten löst sich auf. Das gleiche gilt für die Einteilung nach Qualitäten in Oben, Mitte und Unten. Oder nach Zielgruppen in Oben, Mitte, Unten. Die Mitte beginnt sich auszudünnen. Vor allem in Konsum- und Gebrauchsgüter-Märkten wird eine Art Sanduhr-Effekt sichtbar.

Diese Zweiteilung ist das neue Spielfeld. Und in jedem Menschen steckt beides: Ein Stück Aldi und ein Stück Armani. Dieses persönliche Portfolio von Werte-Systemen, bei denen einmal die ‚needs‘ und ein anderes Mal die ‚wants‘ im Vordergrund stehen, wird zum zukünftigen Kopfzerbrechen des Marketing. Die unberechenbare Mixtur, die in jedem von uns steckt, erschüttert die Planungs-Methoden und Zielgruppen-Definitionen der Vergangenheit. Der Philosoph Günther Anders sagt: „In einer Überflusgesellschaft wird nicht mehr das Angebot knapp, sondern die Wünsche“. Er beschreibt damit den oberen Teil der Sanduhr. Ich bezeichne ihn mal als „Verwöhn-Shopping“. Und Oscar Wilde sagt: „Wir leben in Zeiten, in

denen jeder den Preis, aber keiner mehr den Wert einer Ware kennt“. Das beschreibt den unteren Teil der Sanduhr, dafür könnte man den Begriff „Smart Shopping“ wählen.

Die Motivation zum Smart Shopping hat sich in den letzten Jahren verstärkt und ist das Resultat von politischer und wirtschaftlicher Unsicherheit. Aber sie ist auch die Folge lautstarker Parolen wie „Geiz ist geil“ oder anderen. Diese griffigen Slogans haben den Verbraucher zum begeisterten Smart Shopper erzogen und vermitteln ihm den Eindruck, dass mit jedem Kauf alles immer billiger wird. Wichtig dabei ist: „Smart“ steht längst nicht mehr für billig und für Leute, die wenig Geld haben. Nein. „Smart“ ist zu einer Art Gesellschaftsspiel geworden. Man sieht das sportlich, zeigt sich schlau, ist besser informiert. Und kann über seine täglichen kleinen Siege in der Konsumwelt stolz berichten. Es geht nicht mehr so sehr um die Ware. Das Erlebnis, einen ‚deal‘ gemacht zu haben, wird zum Ansporn.

Dass der gleiche Mensch, der mit dem 29 Euro Ticket nach Mailand geflogen ist, sich anschließend genussvoll die 590 Euro Prada-Tasche, möglichst mit 10 % Preisnachlass ergattert, die-

sen Triumph bei einem 160 Euro Lunch feiert, um dann wieder für 29 Euro nach Hause zu fliegen, demonstriert das Shopping nach der Sanduhr.

Wozu noch die Mitte?

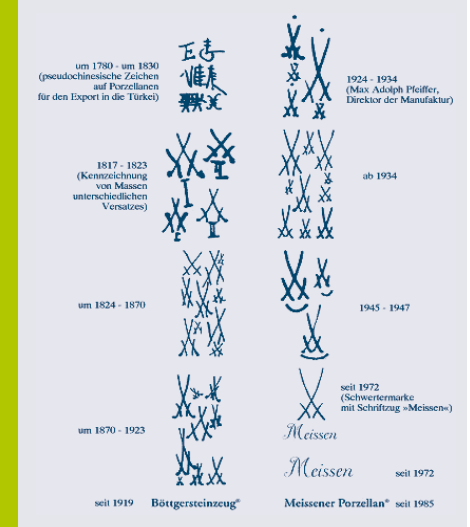
Das Verwöhn-Shopping entsteht sogar in schwierigen Zeiten aus der elementaren Psyche des Menschen. Im Buch „Generation Golf“ heißt es: „Wenn es uns schon schlecht geht, wollen wir es uns wenigstens zwischendurch gut gehen lassen“. Gerade dann sucht der Mensch ab und zu mal etwas für sich. Um sich zu verwöhnen. Um sich zu belohnen. Um sich zu unterscheiden. Aber dann muss es auch etwas besonderes sein. Feinste Qualität oder Exklusivität: das Konzept der Verknappung feiert hier Urstände. Und das mit zunehmender Tendenz. Die „Geiz ist geil“-Welle wird an ihrer Banalität und Trivialität ersticken. Und es tritt fast zwangsläufig die Sehnsucht nach Qualität ein. So ist der Mensch nun einmal. Schön für das Marketing. ■



CLUB AKTIV – 11.05.06

EINE DER ÄLTESTEN MARKEN – PORZELANMANUFAKTUR MEISSEN

Wolfgang Kolitsch
Leiter Marketing
Staatliche Porzellan-Manufaktur
Meissen GmbH
Meissen



Die Geschichte der Marken der Porzellan-Manufaktur Meissen ist ebenso einmalig wie die des Unternehmens selbst. Waren es zuerst die Initialen des Landesfürsten, folgten bald die „Chur-Schwerdter“ als unverwechselbare Markenzeichnung des Meissener Porzellans.

Selbstverständlich war man von Anfang an bemüht, die Geheimnisse der Rezepturen und der Technologie der Herstellung des ersten Hartporzellans der Welt geheimzuhalten. Wohl auch deshalb wurde die Albrechtsburg in Meißen als erster Fabrikationsort gewählt, da sie unter anderem für den Schutz des Herstellungsgeheimnisses gute Voraussetzungen bot. Aus gleichem Grund wurden stets nur wenige Mitarbeiter mit jeweils einem Bruchteil des Arkanums ausgestattet. Trotzdem gelangte das Produktionsgeheimnis durch den geflohenen Arkanisten Samuel Stöltzel nach Wien. Mit ihm entstand dort 1718 die erste Konkurrenz für Meissen. Damit wurde die Notwendigkeit deutlich, Meissener Porzellane zweifelsfrei identifizieren zu können und ein leicht erkennbares Merkmal auf das Porzellan zu bringen. Das führte zu einer Markierung, die heute als die weltberühmten „Gekreuzten Schwerter“ bekannt ist.

In den ersten Jahren nach der Manufakturgründung gab es bereits Versuche einer Porzellankennzeichnung, jedoch erst die Erfindung der blauen Unterglasurfarbe im Jahre 1720 in Meissen ermöglichte eine gegen Verfälschungen und Nachahmungen weitgehend geschützte Markierung. Diese führte man von Beginn an per Handmalerei, jedoch zunächst ohne einheitliche Orientierung und unregelmäßig aus. Maßgebend waren meist die Wünsche der künftigen Eigentümer oder Nutzer des Porzellans.

Die bekannteste Marke dieser Zeit ist das ab 1720 benutzte Monogramm des damaligen Kurfürsten von Sachsen und Königs von Polen, August des Starken (AR - für Augustus Rex).

In der Folgezeit erwies sich der Vorschlag Steinbrücks, die „Gekreuzten Schwerter“ als Marke einzuführen, als Geniestreich. Neben dem gekreuzten Schwerterpaar waren bis etwa 1730 auch Buchstabenfolgen üblich, wie z.B.

K.P.M. = Königliche Porzellan-Manufaktur

M.P.M. = Meissener Porzellan-Manufaktur

K.P.F. = Königliche Porzellan-Fabrik.

Ab 1731 hatte sich dann die Marke mit den „Gekreuzten Schwerter“ durchgesetzt. Grund dafür war nicht zuletzt eine diesbezügliche schriftli-

che Anordnung durch den Dresdner Hof. In der Folgezeit erfuhr die Marke nur noch unwesentliche Veränderungen, zeitweilig wurden Sterne, Punkte, Ziffern und andere Zeichen hinzugefügt, oft entsprechend den Wünschen der jeweiligen Manufakturdirektoren.

Die „Gekreuzten Schwerter“...

... ist eine der ältesten Marken der Welt, welche sich in ununterbrochener Nutzung und Anwendung befindet. Am 08. November 1722 schlug der damalige Manufakturinspektor Johann Melchior Steinbrück vor, „...ein Stückgen aus dem Chur. sächs. Wapen, als etwa die Chur-Schwerdter...“ zu nutzen.

Die Entwicklung der Schwerter läßt sich an einer aussagekräftige Wandschale nachvollziehen. Anhand dieser Schale läßt sich die Entwicklung der „Gekreuzten Schwerter“ vom 18. bis zum 21. Jahrhundert sehr gut verfolgen.

Auf dieser sind sämtliche aktuell angewendeten Marken der Porzellan-Manufaktur Meissen zusammengestellt. Beginnend mit der berühmten „AR-Marke“ über die einzelnen Stadien der Schwerter-Entwicklung bis hin zu den geschützten Marken „Meissener Porzellan®“, „Böttgersteinzeug®“ und „MEISSEN®“. ■



CLUB AKTIV – 18.05.06

KUNDENANALYSE – WAS SIE ÜBER IHREN KUNDEN WISSEN SOLLTEN

Prof. Dr. Thomas Platzek
Inhaber
focuskunde Managementberatung
Düsseldorf



In den letzten Jahren wird zunehmend deutlich, dass immer weniger Kunden Defizite in der Kundenorientierung akzeptieren. Die Folgen für die Unternehmen sind Verluste bei Umsatz und unzureichende Rentabilität. Interne und externe Kundenorientierung werden zu den zentralen Erfolgsfaktoren.

Ein integratives KundenManagement kann helfen, in Ihrem Markt erfolgreicher zu sein. Die Gründe, sich systematisch mit dem Thema Kundenorientierung zu beschäftigen, sind vielfach wissenschaftlich belegt.

Überzeugte Kunden

- nehmen eine Leistung häufiger in Anspruch
- kaufen und bestellen für höhere Beträge
- nutzen mehr Leistungen eines Anbieters
- bleiben länger treu

- denken weniger über einen Wechsel nach
- konzentrieren sich auf weniger Anbieter
- empfehlen aktiv weiter
- sind weniger preissensibel

Um solche Ergebnisse zu erzielen, benötigt man kundenorientierte Mitarbeiter und kundenorientierte Prozesse innerhalb des Unternehmens. Beide Aspekte vereint bilden das interne „Fundament“ für Ihren Erfolg.

Es ist wichtig, das Ziel, die interne und externe Kundenorientierung nachhaltig zu steigern. Denn nur mit Wettbewerbsvorteilen im „Auge Ihrer Kunden“ werden Unternehmen langfristig erfolgreich sein.

Wie erreicht man das? Man setzt an zwei Dimensionen des kundenorientierten Managements an: Interne und externe Kundenorientie-

rung. Beide Dimensionen sind zielführend für ein erfolgreiches integriertes KundenManagement-System.

Unser System basiert dabei auf vier Säulen:

1. Kundenanalyse
2. Planung
3. Implementierung
4. Controlling

Zu diesem hier kurz skizzierten Wege liegen weitreichende Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen vor. Für jede spezielle Situation sind geeignete integrierte KundenManagement-Systeme entwickelbar und begleiten das Unternehmen bei seiner Implementierung.

Wir wollen, dass sich die „Erlösschraube“ des jeweiligen Unternehmens unaufhaltsam drehen kann. ■

PROBLEME?



Sven Peters
STEUERBERATER DIPL. KFM.

FETSCHERSTRASSE 36
01307 DRESDEN

TEL. 0351 - 44 75 70
FAX 0351 - 45 95 16 5

E-MAIL: INFO@STBPETERS.DE



CLUB AKTIV – 15.06.06

BAUEN UND FLIEGEN AM FLUGHAFEN DRESDEN

Petra Siebert
Leiterin Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
Flughafen Dresden



Am Flughafen Dresden wird derzeit eine der anspruchsvollsten Baumaßnahmen in seiner Geschichte vollzogen: die Sanierung und Verlängerung der Start- und Landebahn.

Parallel zur heutigen Start- und Landebahn (SLB) entsteht bis September 2007 eine neue, 2.850 Meter lange Piste aus hochfestem Beton. Der Flughafen Dresden ist der erste europäische Airport, der seine SLB bei laufendem Betrieb neu baut.

Die Projektplaner haben viele Monate mit Enthusiasmus auf den Start dieses Mammutprojektes hingearbeitet. Im Oktober 2005 gab es grünes Licht vom Regierungspräsidium, welches das Planfeststellungsverfahren nach nur zehn Monaten abgeschlossen hatte. Am 28. Juli 2006 setzten Sachsens Wirtschaftsminister Thomas Jurk, Sachsen-Anhalts Verkehrsstaatssekretär Dr. Hans-Joachim Gottschalk und Flughafen-Geschäftsführer Dr. Michael Hupe zum symbolischen ersten Baggerhub an.

An der Sanierung und Verlängerung der 1955 erbauten und letztmalig in den Jahren 1988/89 generalüberholten SLB führt kein Weg mehr vorbei. Nach der Wende hat sich die Zahl der Starts und Landungen auf jährlich über 36.000 vervielfacht. Das damals verwendete Material

verkräftet die Belastungen des heutigen Flugbetriebes immer weniger. Mit aufwändigen Reparaturmaßnahmen in den Nachtstunden konnte die Betriebssicherheit bislang jederzeit gewährleistet werden.

Jetzt wird der gesamte Ober- und Unterbau erneuert, damit die SLB mindestens 30 Jahre hält. Mit 2.850 Metern wird die neue Bahn 350 Meter länger als die alte. Die Bahnbreite verringert sich um 20 auf 60 Meter. Zugleich wird die SLB um 70,5 Meter nach Nordwesten verschoben, um während der Baumaßnahme den Flugbetrieb zu ermöglichen. Nach Inbetriebnahme der neuen SLB wird die alte Piste abgerissen und begrünt.

Die Verlängerung der SLB stellt keine Kapazitätserweiterung dar. Sie erhöht die Attraktivität des Flughafens für die Airlines und ermöglicht eine größere betriebliche Flexibilität bei den schon heute hier verkehrenden Flugzeugtypen. Zuladungsbeschränkungen bei bestimmten Witterungsbedingungen oder zusätzliche Tankstopps auf Mittelstreckenverbindungen (insbesondere Kanaren und Ägypten) werden nicht mehr vorkommen. An der strategischen Ausrichtung ändert sich nichts: Der Flughafen Dresden wird ein Airport mit kontinentalem Flugnetz bleiben.

Auch die Gewährleistung der Entwicklungsfähigkeit der Dresdner Luftfahrtindustrie ist ein wesentlicher Aspekt.

Wenn Firmen wie die EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH, die IMA Materialforschung und Anwendungstechnik GmbH und die IABG Industrieanlagen-Betriebsgesellschaft mbh am Bau, der Wartung und der Erprobung großer Flugzeugtypen weiter teilhaben wollen, müssen diese Maschinen in Dresden landen und vor allem wieder starten können.

Nach Abschluss der Arbeiten werden rund 500 Millionen Euro seit der Wiedervereinigung in den Aus- und Umbau des Dresdner Flughafens investiert worden sein. In den vergangenen Jahren sind bereits ein neues Terminal, ein unterirdischer S-Bahnhof, ein Parkhaus, ein neuer Tower, eine Kleinflugzeughalle, eine neue Feuerwache und ein Hightech-Zentrum für Schenker errichtet worden. Zudem entsteht bis Dezember 2006 ein Hubschrauberhangar für Polizei und Rettungsflugwacht. Des Weiteren erwartet der Flughafen Dresden noch in diesem Jahr den 1,8-millionsten Fluggast und wird damit einen neuen Passagierrekord erreichen.

Der Flughafen Dresden dokumentiert das Geschehen an der SLB im Internet unter www.dresden-airport.de. ■



CLUB AKTIV – 07.09.06

SOMMERMARKETING: ZOO DRESDEN

Karl-Heinz Ukena
Geschäftsführer
ZOO Dresden gGmbH



Meine 77 Kolleginnen und Kollegen haben alle Hände voll zu tun. Denn egal ob Jungtier oder "Senioren", unsere Zoo-Mannschaft will allen Tieren optimale Lebensbedingungen bieten.

"Weniger Tierarten, dafür aber größere, naturnahe Gehege" lautet deshalb das Ziel, an dem unsere Tierpfleger, Handwerker und Gärtner vereint arbeiten.

Für das Zooteam bedeutet das Expertengespräche, Dienstreisen in andere Zoos und schließlich jede Menge fachliche, interne Diskussionen. Die Tiere danken uns dieses Engagement durch

Vertrauen und gesundes Wachstum. Und genau daran dürfen Sie als Gast jeden Tag teilhaben. Im Dresdner Zoo können sie eine Reise durch die internationale Tierwelt antreten und den possierlichsten Gesellen genauso nah sein wie den größten Zoo-Bewohnern, den Dickhäutern. Das unterhält und es bildet - vor allem die Kinder und Jugendlichen. Denn sie können in der Zooschule jede Menge lernen, theoretisch wie praktisch. Etwa 25.000 Kinder nutzen jährlich diese Chance.

Mehr als 550.000 Besucher erfreuen sich jedes Jahr ebenfalls am tierischen Treiben, lau-

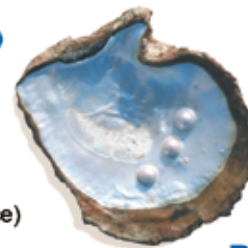
schen dem Zoo-Kasper, besuchen Tierpfleger-Treffpunkte und sehen die Elefanten bei ihren täglichen Spaziergängen.

Der Dresdner Zoo erfreut sich seit nunmehr über 145 Jahren ungebrochener Beliebtheit, und so mancher Gast bindet sich als Tierpate für ein ganzes Jahr an Tiere und Park. Ich persönlich würde mich freuen, Sie als Jahreskarteninhaber oft im Zoo begrüßen zu dürfen. Tauschen Sie doch einfach Ihre Tageskarte gegen eine Jahreskarte ein. Ihnen einen schönen und ereignisreichen Besuch in unserem Dresdner Zoo. ■

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

Reiselust spürbar nah.



CLUB AKTIV – 21.09.06

ZUKUNFTSMARKT MULTIMEDIA AM BEISPIEL DER BUSINESS- PLATTFORM „WEB 2.0“

Dr. Klaus Radermacher,
Geschäftsführer, T-Systems Multimedia
Solutions GmbH
Dresden



Das Zerplatzen der Dot-Com-Blase im Herbst 2001 stellte einen Wendepunkt für das World Wide Web dar.

Viele Leute hielten das Web damals für überbewertet, aber Seifenblasen und konsequente Marktberreinigung gehören im allgemeinen zu jeder technologischen Revolution. Üblicherweise signalisiert eine Marktberreinigung, dass eine aufstrebende Technologie bereit ist, ihren Platz auf der großen Bühne der Wirtschaftlichkeit einzunehmen. Die Blender und Angeber werden vor die Tür gesetzt, die wirklichen Erfolgsgeschichten zeigen ihre Stärken und es bildet sich bei vielen ein Verständnis dafür, was den Einen vom Anderen unterscheidet.

Das Konzept „Web 2.0“ begann mit einem Brainstorming zwischen O'Reilly und MediaLive International. Dale Dougherty, Web-Pionier und Vizepräsident von O'Reilly, merkte an, dass das Web nicht etwa zusammengebrochen, sondern wichtiger als jemals zuvor sei. Interessante neue Anwendungsmöglichkeiten und Seiten tauchten mit erstaunlicher Regelmäßigkeit auf und die überlebenden Firmen schienen einige wichtige Dinge gemeinsam zu haben. Könnte es sein, dass der Dot-Com-Kollaps einen derartigen

Wendepunkt markiert hatte, dass man diese Dinge nun mit einem Schlagwort wie „Web 2.0“ bezeichnen durfte? Wir einigten uns darauf und damit war die „Web 2.0 Konferenz“ geboren.

Eineinhalb Jahre später hat sich der Begriff „Web 2.0“ in der Tat durchgesetzt, Google findet hierzu inzwischen 9,5 Millionen Treffer. Aber es existiert immer noch große Uneinigkeit darüber, was „Web 2.0“ nun genau bedeutet. Einige halten es für ein bedeutungsloses Schlagwort aus dem Marketing, Andere akzeptieren es als neue allgemeingültige Einstellung.

Dieser Artikel ist ein Versuch zu erklären, was wir unter „Web 2.0“ verstehen. Anfänglich formuliert man die Bedeutung von Web 2.0 in Beispielen:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	->	Google AdSense
Ofoto	->	Flickr
Akamai	->	BitTorrent
mp3.com	->	Napster
Britannica Online	->	Wikipedia
Persönliche Webseiten	->	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	->	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	->	„cost per click“
Extraktion mittels	->	Web Services

Screen Scraping		
Veröffentlichung	->	Beteiligung
Content Management Systeme	->	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	->	„Folksonomy“ (Tagging)
Feststehend („stickiness“)	->	Zusammenwachsen („syndication“)

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Aber nach welchen Kriterien klassifizierten wir die einzelnen Anwendungen und Ansätze als „Web 1.0“ oder „Web 2.0“? (Diese Frage ist besonders zwingend, da sich die Erscheinung Web 2.0 inzwischen so verbreitet hat, dass einige Firmen es überall als Marketing-Schlagwort verwenden, ohne seine tatsächliche Bedeutung zu kennen. Diese Frage ist aber auch besonders schwierig, da zwar viele dieser schlagwortabhängigen Startups definitiv nicht zum Bereich Web 2.0 gehören, aber einige der von uns genannten Anwendungen, wie Napster und BitTorrent, nicht einmal Web-Anwendungen sind.) Wir begannen daraufhin, die Prinzipien herauszuarbeiten, die entweder bei den Erfolgsgeschichten von Web 1.0 oder bei den interessantesten der neuen Anwendungen ihren Ursprung hatten. ■



CLUB AKTIV – 06.10.06

HERBSTFEST:
SCHLOSS PROSCHWITZ

ALLE TRADITIONEN HABEN IHREN
ANFANG



Mit der neuen Veranstaltungsreihe „Menschen machen Marken“ hat der Marketing-Club Dresden im Rahmen des Herbstfestes den Startschuss gegeben.

Tradition im Club soll es werden, Menschen mit ihren Ideen vorzustellen, die Marken entwickeln. Oder anders ausgedrückt: Die Persönlichkeit, die hinter dem Produkt steht. Denn treibende Kraft der meisten Marken ist eine Person, ein Mensch mit einer unternehmerischen Vision und dem Willen, diese durchzusetzen.

Zur Auftaktveranstaltung, moderiert durch Hans-Jürgen Kliebenstein, hatte Dr. Prinz Georg zur Lippe auf Schloß Proschwitz eingeladen.

Beiden und natürlich unseren Gästen herzlichen Dank für den gelungenen Auftakt, an den wir an dieser Stelle mit einer Fotoimpression erinnern.

Gleicher Dank auch an alle Unterstützer, die zum Erfolg maßgeblich beigetragen haben. ■







CLUB AKTIV – 16.11.06

DUFTMARKETING

Prof. Dr. Anja Stöhr
Lehrstuhl Strategisches Marketing
HTW Dresden

und
Prof. Dr. Thomas Hummel
Univ. HNO Klinik Dresden



Duftmarketing: von Prof. Dr. rer. pol. Anja Stöhr

Die Wirkung von Düften als Stimulanz auf Körper, Geist und Seele ist schon seit Jahrhunderten bekannt: Düfte inspirieren die Phantasie, entfachen Gefühle und können über das Wohlbehagen entscheiden.

Düfte sind unsichtbare Verkaufsprofis. Gesicherte Erkenntnis ist, das Erfolgchancen im Marktauftritt durch Düfte beinflusst werden. Unter anwendungsorientierten Gesichtspunkten lassen sich folgende Untersuchungsergebnisse festhalten:

Die Luft wird in Geschäften häufig als muffig und abgestanden empfunden, und die Befragten würden es schätzen, wenn Einkaufsorte angenehm riechen.

Insbesondere Kunden, die für Sinnesfreuden besonders empfänglich sind, Abwechslung suchen und beim Einkaufen animiert, stimuliert und inspiriert werden möchten, legen besonders Wert auf atmosphärische Komponenten, beachten die geruchliche Qualität an Einkaufsorten und präferieren angenehm riechende Geschäfte und Produkte.

Im Rahmen weiterer Untersuchungen stellte sich heraus, dass zielgruppenadäquate Duftreize die emotionale Befindlichkeit der Kunden signifikant beeinflussen.

Eine angenehme olfaktorische Stimulation wirkt sich signifikant positiv auf die Wahrnehmung der Einkaufsstätte sowie des Sortiments aus. Weiterhin wirkt sie sich auch signifikant positiv auf die Produktkontaktbereitschaft, das Verweilen und die Wiederkommensabsicht aus. Außerdem konnte eine Umsatzsteigerung festgestellt werden.

Dass der Einsatz von Düften nicht nur die emotionale Befindlichkeit positiv beeinflusst und die Möglichkeit des Erlebens der Kunden, sondern

auch für das jeweilige Produkt oder Geschäft ökonomisch von Vorteil sein kann, wurde durch die genannten Ergebnisse gezeigt. Bleibt zu hoffen, dass sich die Praxis diesen Erkenntnissen nicht verschließt.

Riechen: von Prof. Dr. med. Thomas Hummel

Bei Umfragen, auf welchen menschlichen Sinn man am ehesten verzichten könne, wird häufig das Riechen und Schmecken angegeben. Gleichwohl bedeutet die Störung dieser Sinne eine enormen Minderung der Lebensqualität.

Eine fehlerhafte Wahrnehmung von Gerüchen wird dabei als besonders belastend empfunden. Die Riechsinneszellen befinden sich nahe der oberen Nasenmuschel. Über den Riechkolben, den Bulbus olfactorius, wird die Riechinformation zum Gehirn weitergeleitet.

Medikamentös und operativ sind bislang nur die sinunasalen Ursachen der Riechstörungen effektiv therapierbar, also Riechstörungen, die in Folge chronischer Nasennebenhöhlenentzündungen oder von Nasenpolypen auftreten. Für nicht-sinunasale Ursachen gestaltet sich eine spezifische Therapie schwierig. ■



kehr

GmbH
xpomodul

messebau + marketing

königsbrücker landstraße 40
01109 dresden

telefon 03 51 / 8 80 25 50
telefax 03 51 / 8 80 25 52

www.kehr-expomodul.de
info@kehr-expomodul.de



beratung. planung. konzeption.
we kehr for you.

Imagefilme
Werbespots
Verkaufs-DVDs
Dokumentarfilme
Fernsehbeiträge
Reportagen
Kinofilme
Musikvideos

Fordern Sie unsere
Referenzbrochure an!

ad hoc
Film & Videoproduktion

Tannestr. 2
01059 Dresden
Tel. (+49) 0351 411 64 70
Fax (+49) 0351 411 64 71

www.adhocfilm.de
marketing@adhocfilm.de



kreativer, flexibler, mutiger

Erleben Sie die
Kraft des Films!

**DEUTSCHLANDS
MEISTGEKAUFTE
PKW ANHÄNGER!**

CLUB AKTIV – 14.12.06

PREISVERLEIHUNG
12. DRESDNER MARKETING-Preis
2006

Festveranstaltung

Preisträger:
STEMA Metalleichtbau GmbH
Großenhain



Die STEMA, 1951 als VEB Ofenbau gegründet, ist heute - hinsichtlich der erreichten Stückzahlen (mehr als 800.000 seit 1969) - deutscher Marktführer in der Herstellung von PKW-Anhängern.

Fast zufällig erfolgte 1969 der Übergang von Ofenbau auf PKW-Anhänger. Ein Produkt, wie sich bald herausstellte, das auch ordentlich Devisen in die DDR-Kassen brachte. So rollten STEMA-Anhänger nicht nur auf ostdeutschen Strassen, sondern vor allem in der damaligen

BRD, in Frankreich, in Belgien, England und sie wurden sogar bis nach Kanada exportiert.

Nach der Privatisierung 1991 fanden große Umstrukturierungen statt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ganze Fertigungsstrecken wurden modernisiert und neue Technologien installiert. Die Mitarbeiterzahl wurde von ursprünglich 235 auf 63 reduziert.

Als noch niemand daran dachte, PKW-Anhänger auch über Baumärkte zu vertreiben, besaß STEMA bereits Verträge mit sämtlichen deutschen Handelsketten.

Der strategische Vorteil: große Stückzahlen in kurzer Zeit und bei absoluter Liefertreue. STEMA wuchs mit den Baumärkten. Bereits 1997 erreichte die STEMA mit einem Marktanteil von über 30% die Marktführerschaft in Deutschland!

Der Wettbewerb schläft nicht. Neben Billigimporten aus angrenzenden Oststaaten kämpft die STEMA mit der allgemeinen Sättigung des Marktes. Ein Anhänger hält oft ein Leben lang. Modelle von mehr als 20 Jahren sind keine Seltenheit. Bei zusätzlich steigenden Rohstoff- und Logistikkosten ist die Herausforderung, Marktführer zu bleiben, riesig.

Neue Zielgruppen sucht STEMA in der geographischen Breite und durch Produktinnovationen.

Heute liefert STEMA bereits in mehr als 20 Länder. Die Produktpalette umfasst ca. 300 Anhängervarianten. Einen hervorragenden Namen hat das Unternehmen im Bereich Kastenanhänger und Motorradtransporter. Darüber hinaus zählen hochwertige Pferdetransporter, Autotransporter, Kipper und Universal Trailer zum Portfolio. Seit 2002 bedient STEMA nicht nur die Baumärkte, sondern baut ein Fachhändlernetz für PROFITrailer auf.

Ein Großteil unserer Anhänger bewegt sich anonym auf unseren Straßen ohne die „STEMA“-Marke zu verraten. Ein Grund ist die geforderte Diversifikation zwischen den Baumärkten, ein anderer, dass viele traditionelle Werte der STEMA, wie „Deutsche Qualitätsarbeit“, „Service“ und „Kundenzufriedenheit“ nach und nach über den Stückzahlen-Erfolg in Vergessenheit gerieten. Nicht, dass nicht mehr nach diesen Werten gelebt und gearbeitet wurde - nein, sie wurden schlichtweg nicht kommuniziert. Genau hier setzt unser heutiges Marketing an.

Die STEMA beschäftigt übrigens wieder ca. 200 Mitarbeiter. Im Mai dieses Jahres wurde die Rekordzahl von 8.000 Anhängern im Monat gefertigt und ausgeliefert. STEMA produziert damit die meistgekauften Anhänger. ■





JUNIORENKREIS

JUNGES MARKETING VOR HISTORISCHEM HINTERGRUND

Christian Scheibe
Juniorensprecher

Geschäftsführender Gesellschafter
Mindbox OHG, Dresden

Dresden kann auf eine lange sowohl kulturelle als auch wirtschaftliche Tradition zurück schauen. Unternehmer wie Karl August Lingner, Heinrich Ernemann und Melitta Bentz sind eng mit der Stadtgeschichte verbunden. Heute nicht minder als damals, steht Dresden als Marke für Innovationsgeist und Kompetenz. Herkunft ist ein unschätzbare Wert und verspricht Qualität.

Durch die Verbindung von Tradition, Engagement und wohl überlegten Investitionen hat es Dresden heute wieder geschafft! Weit über die Grenzen Deutschlands hinaus hat sich die Stadt als Wirtschafts- und Forschungsstandort, aber auch als Kulturlandschaft mit einem mannigfaltigen touristischen Angebot etabliert. Trotz seiner 800jährigen Geschichte liegt Dresden im Trend und gilt besonders unter den jungen Menschen als chic.

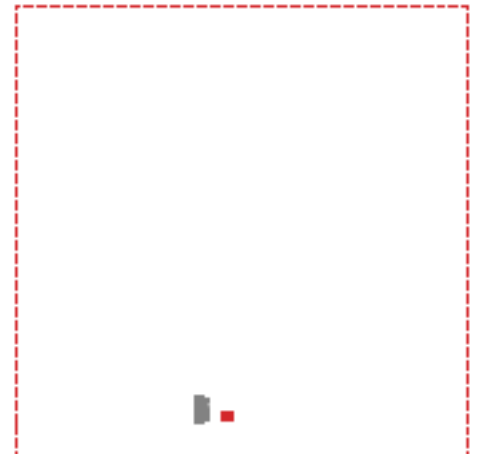
Die Erfolgsgeschichte unserer Stadt sollte auch für uns Motivation sein, junge und innovative Ideen zu entwickeln und ehrgeizig an deren Umsetzung zu arbeiten, denn Herkunft verpflichtet.

Dazu bedarf es allerdings einer geeigneten Plattform, die den Nachwuchs unserer Branche fördert und die Bildung von Netzwerken unterstützt. Als neuer Juniorensprecher sehe ich genau darin die Funktion des Marketing-Club Dresden.

Die Treffen bieten eine ideale Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und sich untereinander auszutauschen. Jeder sollte für die Schwierigkeiten des anderen ein offenes Ohr haben. Darüber hinaus kann man das Thema Marketing in verschiedenen Ausprägungen kennen lernen und erhält frische Anstöße im eigenen Denken. Die Kommunikation in einem kreativen Umfeld kann zum entscheidenden Erfolgsfaktor im Tagesgeschäft werden.

Im kommenden Jahr möchten die Junioren wieder eine Vielfalt attraktiver Veranstaltungen anbieten, um über interessante Themen die Brücke zum Marketing zu schlagen. Es erwarten uns die Eröffnung der Dresdner Eissporthalle sowie ein Blick hinter die Kulissen der Altmarkt Galerie. Das Netzwerk der Junioren soll jedem von uns neue Perspektiven eröffnen, um die eigenen Projekte aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten und voranzubringen.

Uns erwartet ein aufregendes und ereignisreiches Jahr. Sowohl die Entwicklungen in der Marketing-Branche als auch die Erfolge der sächsischen Landeshauptstadt gilt es, mit Interesse und Spannung zu verfolgen. ■





NEWS AUS DRESDEN

DRESDEN IST VOLL IM TREND – CHANCEN UND PERSPEKTIVEN IM DEUTSCHEN STÄDTETOURISMUS

Yvonne Kubitza
Geschäftsführerin
Dresden Werbung und Tourismus
GmbH



Der Städtetourismus hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und gilt als Zugpferd der Gastgewerbe-Branche in Deutschland. Dresden konnte von dieser Entwicklung in überdurchschnittlichem Maße profitieren.

Während schon 2005 mit knapp 3 Millionen Übernachtungen (+11,8 % gegenüber dem Vorjahr) ein überaus erfolgreiches Jahr für Dresden war, verspricht 2006 einen neuen Rekord: Von Januar bis August 2006 lag Dresden mit 2,23 Millionen Übernachtungen 21,9 Prozent über dem Vorjahresniveau und verzeichnete damit den höchsten prozentualen Zuwachs unter den Magic Cities, der touristischen Werbegemeinschaft der neun wichtigsten deutschen Großstädte, obwohl Dresden nicht zu den Austragungsorten der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 der FIFA zählte.

Für die hiesige Hotellerie bedeutet dieser Zustrom eine Rekord-Auslastung der Zimmer, und auch Vermieter von Gästezimmern und Ferienwohnungen partizipieren am gestiegenen Gästevolumen. Martin Katz, Geschäftsführer des Bahnreiseveranstalters AMEROPA, sprach kürz-

lich gar von einer 40%igen Steigerung der Nachfrage des Dresden-Angebots in diesem Jahr. Dresden steht damit in der Gunst seiner Kunden als Städte- und Kurzreiseziel noch vor Paris und Wien. Besonders erfreulich ist dabei, dass auch immer mehr junge Leute Dresden besuchen und sich neben der barocken Kulisse an der breiten Kneipen- und Clubszene der ostdeutschen Elbmétropole erfreuen.

Bei aller Euphorie werfen diese Zahlen zwei wichtige Fragen auf: Erstens, worauf ist der derzeitige Dresden-Boom zurückzuführen? Und, zweitens, wie wird sich die sächsische Landeshauptstadt in Zukunft touristisch entwickeln? Droht nach dem Ansturm bald Ernüchterung?

Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass Dresden nicht nur auf dem Gebiet des Tourismus, sondern auch in der Wirtschaft und Wissenschaft große Erfolge zu verbuchen hat. Jüngst vom Institut für Wirtschaft als „dynamischste deutsche Metropole“ bezeichnet, ist Dresden als Wirtschaftsstandort für viele Investoren interessant und setzt sich zunehmend gegen andere deutsche Großstädte oder ausländische Konkurrenten durch. Insgesamt belegte Dresden im Städteranking des Magazins „Wirtschaftswoche“ dieses Jahr Platz 10 von 50

und kletterte damit gleich mehrere Plätze nach vorn, während beispielsweise die bundesdeutsche Hauptstadt Berlin mit Platz 48 abgeschlagen im Hinterfeld landete. Nicht zuletzt die gute Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft war Ausschlag gebend für die Verleihung des Titels „Stadt der Wissenschaft 2006“ an Dresden. Davon profitiert indirekt auch der Tourismus, wird die Stadt doch dadurch zu einem noch attraktiveren Ziel für nationale und internationale Tagungen und Kongresse. Seit 2004 bietet Dresden mit dem Internationalen Congress Center endlich auch die nötigen Rahmenbedingungen, um große Kongresse mit bis zu 4.000 Teilnehmern abhalten zu können. Die Eröffnung des Kongresszentrums wird vor allem in den kommenden Jahren zu spüren sein, da Tagungen und Kongresse häufig mit einem Vorlauf von mehreren Jahren geplant werden. Von der Belebung des Kongressgeschäfts verspricht sich die hiesige Tourismusbranche vor allem eine Steigerung des Anteils internationaler Gäste und der Geschäftsreisenden. Ersterer ist derzeit mit knapp 15 Prozent deutlich niedriger als in anderen deutschen Großstädten, weil Dresden keine Messestadt ist. Da der deutsche Markt als weitgehend gesättigt gilt, sind Steigerungen im Übernachtungsbereich

perspektivisch nur durch die Erhöhung des Anteils internationaler Gäste möglich. Hier verfügt Dresden durch seine zentrale Lage im Herzen Europas und die Nähe zu Prag über ein großes Potenzial, vor allem in Bezug auf die Überseemärkte. Entscheidend hierfür ist jedoch nach wie vor eine gute internationale Erreichbarkeit bzw. Fluganbindung Dresdens. Was das Verhältnis von Geschäfts- und Freizeitreisen anbelangt, so weist Dresden im Gegensatz zu anderen deutschen Metropolen nur einen Geschäftsreiseanteil von 40 Prozent auf. Aus diesen Gründen bildet der Tagungs- und Kongressbereich einen deutlichen Marketingschwerpunkt bei der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH (DWT).

Doch Dresden wäre nicht Dresden ohne sein einzigartiges Kunst- und Kulturangebot, welches in der Positionierung der Elbmetropole, vor allem im Niveaumilieu, von zentraler Bedeutung ist. Die Weihe der Frauenkirche im Oktober 2005 hat bereits im Vorfeld eine weltweite Aufmerksamkeit generiert und den Tourismus nachhaltig belebt. Über zwei Millionen Menschen haben das Gotteshaus, das zum Symbol des Friedens und der Versöhnung geworden ist, seitdem bereits besichtigt. Mit dem Historischen Grünen Gewölbe, das im Rahmen des 800-jährigen Stadtjubiläums feierlich eröffnet wurde, ist Dresden nun um eine Sehenswürdigkeit von Weltrang reicher. Durch spektakuläre Bauten wie der Rekonstruktion des Militärhistorischen Museums nach einem Entwurf des Stararchitekten Daniel Libeskind, den wiedereröffneten Hauptbahnhof von Sir Norman Foster oder das sanierte Residenzschloss setzt Dresden weitere internationale Akzente. So kann es gelingen, die touristische Nachfrage auch über das Rekordjahr 2006 hinaus im immer schärferen globalen Wettbewerb zu sichern. ■

Click und weg!

Das Online-Reisebüro des Flughafens



- ▶ Flüge
- ▶ Pauschalreisen
- ▶ Last-Minute-Reisen

Buchen Sie Ihren Flug
oder Ihre Urlaubsreise
ab Dresden unter
www.dresden-airport.de



NEWS AUS DRESDEN

BILANZKOMMUNIKATION – DRESDNER AGENTUR SETZT TRENDS IN NEW YORK

Steffen Wollmerstädt
Inhaber
wollmerstaedt.communications
Dresden

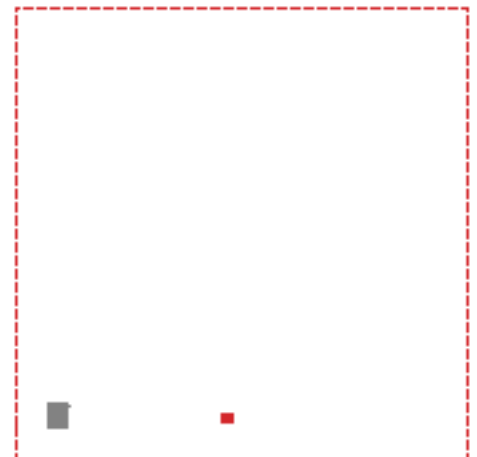
Professionelle Bilanzkommunikation geht über das übliche Berichtswesen hinaus. Für einige Unternehmen ist der Geschäftsbericht im Rahmen der Offenlegungspflicht ein gefordertes Informationsmedium. Andere unterliegen keiner Verpflichtung, wollen aber die Chancen dieser Publikationsform nutzen: Kunden und Multiplikatoren wird ein sympathisches Bild des Unternehmens vermittelt. Gegenüber Bankern und Investoren stärkt ein professionell gestalteter Geschäftsbericht die Verhandlungsposition. In jedem Fall bietet er die Gelegenheit, ein Stück Unternehmensphilosophie zu überreichen.

Bei bleiwüsten Texten, mehrseitigen Tabellen und einer Menge komplexer Statistiken fragt man sich allerdings zu Recht, ob so etwas überhaupt jemand liest. Selbst wenn das Geschäftsjahr mit beeindruckenden Zahlen aufwarten kann – bloße Fakten berühren kaum. Ein wirklich guter Geschäftsbericht verbindet die Zahlen und Fakten kongenial mit einem Imageteil. So bekommen auch viele nicht quantifizierbare Informationen Raum. Denn erst eine unternehmerische Vision oder das Aufzeigen lebendiger Beiträge des Betriebes

für das wirtschaftliche und soziale Leben machen Jahresabschlüsse zum sympathischen Imageträger.

Durch die Originalität der Konzeption und die Wertigkeit ihrer Gestaltung, Sprache und Haptik hinterlassen Geschäftsberichte einen nachhaltigen Eindruck. Den Möglichkeiten sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Gut ist, wenn die Broschüre gut aussieht. Besser ist, wenn Unternehmensidentität, Bildsprache und Text eine treffende Einheit bilden. Dazu gilt es, eine eindeutige Botschaft zu finden, die aus den Werten des Unternehmens entsteht und seinen strategischen Zielen dient. Das sind in der Regel neben Erhöhung der Popularität und Imagepflege im besonderen Vertrauensbildung und Geschäftsförderung. Diese Botschaft kann eine prägnante Geschichte sein, eine originelle Idee oder ein Leitmotiv, das sich wie ein roter Faden durch die Seiten zieht und dem Leser eine klare Auskunft über die Identität des Unternehmens gibt. So entsteht ein stimmiges Gesamtbild. Letztlich entscheidet dieses über die Authentizität, denn es geht über bloße Informationsvermittlung hinaus. Plötzlich macht die Lektüre Spaß und neugierig. Man blättert, liest weiter. Und das Unternehmen wird dort platziert, wo es hingehört: in die Köpfe und Herzen der Zielgruppen.

Das von mir gegründete Dresdner Unternehmen, das auch ein Büro in Freiberg unterhält, ist besonders stark in den Bereichen Konzeption und Text. Seine größten Erfolge feierte es im Sektor Finanzmarketing. wollmerstaedt.communications erhielt bereits vier nationale und eine internationale Auszeichnung für die Konzeption unverwechselbarer Geschäftsberichte. Im nunmehr zehnten Jahr des Bestehens wird sich die Agentur noch stärker auf die Kommunikation schwer erklärbarer Inhalte konzentrieren. ■





NEWS AUS DRESDEN

ONLINE-MARKETING – DAS ERFOLGSKONZEPT IN GEGENWART UND ZUKUNFT

Steffen Niesel
Rechtsanwalt
Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner
Anwalts- und Steuerkanzlei Dresden

Die gesamte Wirtschaft wird immer stärker von der IT – Branche abhängig. Dies verdeutlicht unter anderem die zunehmende Abwicklung absatzorientierter Geschäftsprozesse über den elektronischen Handel.

So ist der Trend zu steigenden Internet-Verkäufen nicht mehr aufzuhalten, da dort beispielsweise auf den Käufer erhebliche Preisvorteile im Vergleich zu den traditionellen Absatzmärkten warten. Daneben bietet das Internet eine fast grenzenlose Verfügbarkeit von Informationen über Unternehmen, ihre Produkte und deren Preise. Daher überrascht es auch nicht mehr, dass inzwischen jeder zehnte Flachbildfernseher online erworben wird, große Versand- und Handelshäuser erstmals mehr Umsatz über das Internet als über Katalog- und Telefonbestellungen erzielen oder für Deutschlands größten Zeitungsverlag künftig die Devise gilt: „Online first“.

Aber selbst für Dienstleistungsunternehmen oder Anbieter komplexer Produkte, bei denen typischerweise kein direkter Vertrieb über das Internet möglich ist, besitzt die Unternehmensdarstellung mittels einer eigenen Website große Bedeutung. Denn auch in diesem Bereich stellt das Medium Internet eine der wichtigs-

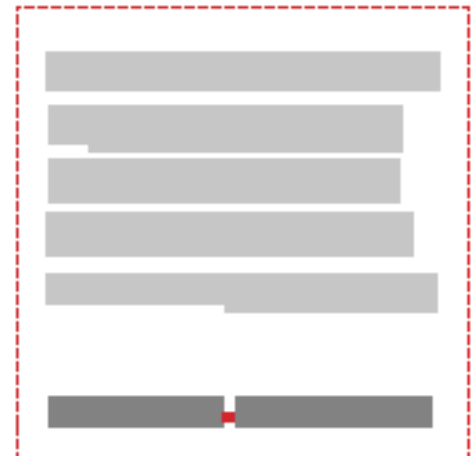
ten Informationsquellen dar, insbesondere im Vorfeld einer Geschäftsbeziehung.

Erfolge im Online-Marketing entstehen nicht durch Zufall. Ein erfolgreiches Projekt erfordert vielmehr eine detaillierte Planung, deren konsequente Umsetzung, einer regelmäßigen Überprüfung des Konzepts und gegebenenfalls auch dessen Korrektur. Hierbei bewegen Sie sich jedoch nicht im rechtsfreien Raum, sondern müssen eine Vielzahl von Rechtsgebieten beachten.

Von Bedeutung ist zunächst das Markenrecht, z.B. wenn es die Frage nach dem richtigen Domainnamen zu beantworten gilt. Sie sollten vor der Registrierung jedes Domainnamens prüfen, ob für diesen eine Marken- oder sonstiger Kennzeichenschutz vorliegt. Denn das Desaster liegt auf der Hand, wenn Sie eine erfolgreiche Website innerhalb kürzester Zeit auf eine andere Internetadresse umziehen lassen müssen und hierdurch einen Großteil der Besucher verlieren. Daneben ist für Ihre Online-Werbung das Wettbewerbsrecht von Relevanz, welches natürlich auch im Internet gilt. Hiernach ist eine irreführende Werbung ebenso verboten, wie die Zusendung unerwünschter E-Mails. Weiterhin müssen Sie eine Vielzahl von gesetzlichen Informationspflichten richtig erfüllen, da Ihnen

anderenfalls kostenpflichtige Abmahnungen durch Mitbewerber drohen. Lediglich beispielhaft sind hier das Impressum, Preisangaben sowie das Widerrufs- und Rückgaberecht zu nennen. Für den Einsatz von Bildern und Texten gilt das Urheberrecht. Daher sollten Sie wiederum zur Vermeidung von Abmahnungen darauf verzichten, Inhalte fremder Internetauftritte zu verwenden. Aus Gründen des Datenschutzes müssen Sie den Nutzer Ihrer Dienste über die Art, den Umfang und den Zweck der Datenverarbeitung unterrichten und dafür sorgen, dass die Daten nicht nur rechtlich, sondern auch technisch geschützt sind, sonst drohen Bußgelder. Schließlich gilt es im Rahmen des Vertragsschlusses per Mausklick, sich zuvor vom Kunden die Kenntnisnahme der AGB bestätigen zu lassen, da anderenfalls Ihre AGB nicht Vertragsgegenstand werden.

Durch diese kleine Anzahl ausgesuchter Rechtsprobleme möchte ich Ihnen verdeutlichen, dass es sich lohnt, bereits im Vorfeld des Online-Marketings juristischen Rat einzuholen, damit Sie Ihren vollen Einsatz dem fortlaufenden Managementprozess im Medium Internet widmen können. ■





PETER SKROCH
(*29.08.1940 + 28.06.2006)

ER BAUTE BRÜCKEN ZWISCHEN
OST UND WEST

Am 28. Juni 2006, im Alter von 65 Jahren, verstarb Peter Skroch. Der Marketing-Club Dresden verlor in ihm einen seiner profiliertesten Repräsentanten, die Dresdner Marketing-Branche einen hervorragenden Berater und Lehrbeauftragten und die deutsche Werbeszene einen leidenschaftlichen Werber.

Peter Skroch war eine Persönlichkeit, die über viele Jahre bekannte deutsche und internationale Markenartikler beraten und das kommunikative Geschehen in Deutschland wie in Dresden, insbesondere auch des Marketing-Club Dresden, mit beeinflusst hat. Er war jahrelang im Präsidium des Deutschen Kommunikationsverbandes und im Vorstand der DWG – Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft. Peter Skroch war seit vielen Jahren Mitglied im Beirat des Marketing-Club Dresden und Juryvorsitzender für die Verleihung des Dresdner Marketing-Preises.

Geboren in Halberstadt (Sachsen-Anhalt), widmete sich Peter Skroch zunächst seiner großen Liebe, der Musik. Daher wundert es nicht, dass er seine werbekaufmännische Lehre gerade in dieser Branche, bei der Deutschen Philips GmbH, startete.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg begann er eine 20-jährige Karriere bei LINTAS, einer der bedeutendsten und erfolgreichsten Werbeagenturen in Deutschland, wo er als Geschäftsführer LINTAS:DEUTSCHLAND (bis 1983) und später als Hauptgeschäftsführer LINTAS:FRANKFURT (1984-1989) agierte, bevor er als Geschäftsführer Marketing und Business Development zur Young & Rubicam Werbeagentur GWA, Frankfurt, wechselte (1990-1994). In dieser Funktion war er nach der Wende u. a. für den Aufbau von Y&R – Werbeagenturen in Ostdeutschland und Ost-

europa verantwortlich und schrieb so ein Stück deutsch-deutsche Werbegeschichte mit: Mitte der Neunziger nahm er die große ost-deutsche Herausforderung an. Dresden wurde zu seiner zweiten Heimat, er gründete eine eigene Werbeagentur und wirkte ab 2000 als selbständiger Unternehmensberater für Markenentwicklung, Marketing, integrierte Kommunikation und Media.

Mit großem Einfühlungsvermögen baute er Brücken zwischen Ost und West, gab sein enormes Wissen und seine Erfahrung bereitwillig weiter – an seine Kunden, Mitarbeiter, Freunde und Studenten der TU Dresden.

Sein plötzlicher Tod hat uns erschüttert. Wir trauern um ihn. ■

von Ilva Partzsch und Wolfgang Kolitsch



FRANK HÜBNER
(*26.11.1967 † 28.11.2006)

ER GAB AUFTRÄGE

Wir sind betroffen. Es fällt schwer, von jetzt auf gleich feststellen zu müssen, dass man einen guten Freund und Kollegen nicht wieder sieht. Am 28. November, nur zwei Tage nach seinem 39. Geburtstag, starb Frank Hübner an Herzversagen.

Noch am Vorabend seines Todes war er engagiert an der Endredaktion der vorliegenden Publikation beteiligt. Das jährliche Erscheinen des beachtlichen „Kaleidoskops“ ist eines der vielen Zeichen, die uns an Frank erinnern, die er gesetzt hat und die uns Verpflichtung für die Zukunft sind.

Ob als Vizepräsident des Marketing-Club Dresden, an dessen Zustandekommen und bundesweiter Ausstrahlung er maßgeblichen Anteil hatte, ob als Initiator der inzwischen legendären „Kulturgeschichtlichen Neujahrswanderung“, ob

als Mitglied des Presseclubs Dresden, des Round table und manch anderer Treffpunkte interessierter Menschen – Frank war dabei.

So kannte er viele, und viele kannten ihn. Sie kannten ihn als einen sympathischen, klugen Menschen, mit dem zusammenzukommen immer anregend und vergnüglich war. Obleich auch anstrengend. Denn selten endete ein Gespräch mit ihm, ohne dass Ziele formuliert, Aufträge vergeben wurden, deren Erfüllung er unnachgiebig verfolgte.

Ziele setzen und sie zu erreichen schien sein Lebensmotto zu sein. So verging kaum ein Jahr, in dem er nicht davon berichtete, in München, in Stuttgart, in Wien... auf der Schulbank zu sitzen. Von 1990 - 1994 war Frank Hübner in leitender Position im Bausparkassenbereich in Schwäbisch

Hall und Prag tätig. Schon in seiner Zeit als Mitarbeiter im Marketing der Stadtparkasse Dresden (1994 - 1998) interessierte ihn die Frage, wie man Wissen generieren und auf kluge Weise verbreiten kann. Folgerichtig wandte er sich dem Studium des „Knowledge Management“ zu – einer Kunst, die er als Leiter Kundenkommunikation der Sächsischen Aufbaubank zur Vollendung brachte.

Wir haben ihn verloren. Und er hat uns verloren. Er hatte noch so vieles vor, wollte uns noch zu so Vielem anregen. Dazu wird es nicht kommen. Deshalb sind wir – betroffen. ■

Die Kaleidoskop - Redaktion

CLUB INTERN

Satzung Beitragssatzung Programm 2007

§ 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 wahren Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfaßt alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
- 3) Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.
- 4) Die Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden.

§ 3: Aufgaben des Vereins

- 1) Der Verein verfolgt seine Aufgabe als Berufsverband, indem er die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing in Wirtschaft, Gesellschaft und relevanter Öffentlichkeit fördert. Er tritt gegenüber Gesetzgebung und Verwaltung für die Wahrung der Interessen seiner Mitglieder ein.
- 2) Der Verein gibt den im Marketing tätigen Personen, insbesondere seinen Mitgliedern, die Möglichkeit zur Weiterbildung im Marketing durch Vorträge, Diskussionen, Seminare und ähnliche Veranstaltungen.
- 3) Der Verein fördert die Weiterbildung von Führungsnachwuchskräften im Marketing. Zu diesem Zweck kann ein Juniorenkreis eingerichtet werden.
- 4) Der Verein ermöglicht den Erfahrungsaustausch seiner Mitglieder und die Beratung und Vertretung der im Marketing tätigen Personen in fachlichen Angelegenheiten.
- 5) Der Verein führt in Erfüllung des Vereinszwecks Veranstaltungen durch, die der Funktion und Zielsetzung des modernen Marketing in wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer und sozialer Bedeutung gerecht werden.
- 6) Der Verein sorgt für die Durchführung von Veranstaltungen, die der Werbung neuer Mitglieder und Förderung des Vereins- und Verbandslebens dienen.

§ 4: Mitgliedschaft

- 1) Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.
- 2) Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie
 - a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und
 - b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirt-

schaftswissenschaftliche 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 Senioren-Mitgliedschaft 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,

Gemeinsam mit Ihnen öffnen wir Perspektiven.

„Warte nicht auf den Wind – nimm selbst das Ruder in die Hand“
(G. Lindberg)

Getreu diesem Leitspruch hat sich im 800. Geburtsjahr unserer Stadt Dresden ein Team von erfahrenen Personalberatern unter einem neuen Dach auf den Weg gemacht, um mit ganzheitlichen Personalentwicklungsmaßnahmen einen Beitrag zur Stärkung unserer regionalen Unternehmen und Institutionen zu leisten.

Dabei ist das eingangs genannte Zitat nicht nur Motivation und Leitlinie für unser eigenes Tun und Handeln, sondern auch eine Denkweise, die wir unseren Kunden und Klienten vermitteln. Wir öffnen mit ihnen gemeinsam Perspektiven und Karrieren.

Der Erfolg unserer Beratung, den jeder Einzelne von uns in vielen Jahren aufbauen konnte, liegt im individuellen Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden und Klienten begründet. Dabei stehen Seriosität, Loyalität und Vertrauen im Vordergrund. Praktische Erfahrungen aus mehr als 15 Jahren wirtschaftlichem Umbaus in unserer Region gepaart mit dem Know How von Marktführern, für die wir gearbeitet haben, sichern erfolgreiche und bezahlbare Lösungen auch für den Klein- und Mittelstand.

Auch wenn der Faktor Personal in deutschen Unternehmen oft einer der kostenintensivsten ist, liegt genau dort aber zugleich das Potenzial für die Zukunft und damit sollten wir fordernd und fördernd umgehen. Wir sind aus unserer Praxiserfahrung davon überzeugt, dass dieses Potenzial weitestgehend in unserer Region vorhanden, aber noch nicht ausreichend erschlossen ist. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, ist der ganzheitlichen Personalentwicklung noch größere Bedeutung beizumessen.

Auch die demografische Entwicklung und der zunehmende Mangel an Fachkräften lassen zum Beispiel Nachfolgeplanungen und Besetzungen von Positionen mit hoher strategischer Bedeutung in einem anderen Licht erscheinen als noch vor wenigen Jahren.

Für die Umsetzung dieser Trends und für ein starkes Mitteldeutschland haben wir unser Unternehmen gegründet und bieten Ihnen die Lösung Ihrer hausinternen Personalentwicklung.

Neugierig geworden? Sprechen Sie uns an

RMS

REICHEL
Consulting



Bertolt-Brecht-Allee 24
01309 Dresden
Tel.: +49 (351) 312001-0
Fax: +49 (351) 312001-11
info@rms-dresden.de
www.rms-dresden.de

den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.

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

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

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

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

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

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

2) Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.

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

Wichtige Gründe sind insbesondere:

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

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

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

d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch

den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.

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

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

§ 7: Organe des Vereins

1) Die Organe des Vereins sind

a) die Mitgliederversammlung

b) der Vorstand

c) der Beirat

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

3) Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

§ 8: Mitgliederversammlung

1) Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.

2) Außerordentliche 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. Satzungsän-

derungen 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 Ausschluß

g) Änderung der Satzung

h) Auflösung des Vereins (§ 13)

§ 10: Vorstand

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

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

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

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

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

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

§ 11: Beirat

1) Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

2) Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.

...weiter auf Seite 50

...Fortsetzung von Seite 49

- 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

BEITRAGSSATZUNG

Persönliche Mitgliedschaft

Aktive Mitglieder und Junioren	€ 250,00
Senioren	€ 150,00
Studenten	€ 75,00

Firmenmitgliedschaft

Unternehmen und Institutionen (2 Personen)	€ 500,00
je weitere Person zusätzlich	€ 250,00

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen.

Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können bis zum Abschluß ihres Studiums bzw. bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres Mitglied werden, wobei der Anteil der studentischen Mitgliedschaften 5 % der Gesamtmitgliederzahl des Clubs nicht überschreiten darf. Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Konto 3120043086 bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, BLZ 850 503 00, 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 Einkommenssteueranlagung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing-Clubs.

Beschlossen am 17. Mai 2001

PROGRAMM 2007 (Änderungen vorbehalten)

10. Januar*: Neujahrsempfang und Vortrag: „Dresden als Wirtschaftsstandort – Aufgaben 2007“ – Dirk Hilbert, Wirtschaftsbürgermeister und Beigeordneter für Wirtschaft, Landeshauptstadt Dresden

15. Februar*: „Bruno Banani – Sächsische Marke auf Erfolgskurs“ – Wolfgang Jassner, Geschäftsführer bruno banani Underwear GmbH

15. März*: „Navigation, Lokalisierung und Identifizierung – Neue Wertschöpfung durch technologische Entwicklungen und Konsequenzen für das Marketing“ – Dr. Wolfgang Sinn, Leiter strategisches Marketing, Business Development IMMS GmbH
Statement RFID – Heinz-Martin Esser, Geschäftsführer Ortner c.I.s. GmbH

19. April*: „Wirtschaftsethik für die Praxis: Moral als Produktionsfaktor!“ – Prof. Dr. Ingo Pies, Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsethik

10. Mai*: „Tausend und eine Macht – Marketing und moderne Hirnforschung“ – Dr. Werner T. Fuchs, Propeller Marketingdesign, CH-Hünenberg

21. Juni: Marketing vor Ort: „Dresden als Kongresszentrum – Champions League oder Regionalliga?“
Gerhard Riegger, Direktor MARITIM Hotel & Internationales Congress Center Dresden

16. August: Sommermarketing

20. September: „Psychologie der Preisakzeptanz“
Dr. Christoph B. Melchers, Geschäftsführender Gesellschafter ifm Wirkungen + Strategien GmbH

5. Oktober: Herbstfest, „Menschen machen Marken“

15. November*: „Spielregeln. Wie wir miteinander umgehen sollten“ – Moritz Freiherr Knigge, Geschäftsführer Freiherr Knigge OHG

13. Dezember:** Festveranstaltung zur Verleihung des Dresdner Marketing-Preises 2007

Veranstaltungsort:

* Ostsächsische Sparkasse Dresden Forum am Altmarkt, jeweils 19.00 Uhr;

** Ort wird gesondert bekannt gegeben

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei, Gäste: €5,00
Studenten: €12,50

CLUB INTERN

Mitglieder

Stand Dezember 2006

Die Mitglieder des Marketing-Clubs Dresden e.V. repräsentieren folgende Unternehmen und Institutionen

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitglieder bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung für das Kaleidoskop 2006.

A

- Abakus Riesa GmbH
- Abribus Citymedia GmbH
- Acerplan-Planungsgesellschaft mbH
- Adecco Personaldienstleistungen GmbH
- **adhoc Film & Fernseh-**  **produktion GmbH**
- **Anwalts- und Steuerkanzlei**  **BSKP®**
Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner
- **AOK Sachsen - Die Gesundheitskasse** 
- Arcor AG & Co.
- art'otel dresden
- Auto Müller GmbH, Bischofswerda/Kamenz
- Auto-Schreyer GmbH & Co.KG
- Automobilforum Schneider GmbH

B

- B & P Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
- Baden-Württembergische Bank AG
- BARMER Ersatzkasse
- BDS - Dienstleistungsgesellschaft mbH
- BERGER & PARTNER Unternehmensberater

- Bildungswerk Ost-West gGmbH
- BKK Gesundheit
- BMW Niederlassung Dresden
- Bürgschaftsbank Sachsen GmbH

C

- calumera consultancy Thorsten Sündermann
- CBS GmbH - Channoine Cosmetics
- City Management Dresden e.V.
- Commerzbank AG
- Compact Tours GmbH
- CPO Hanser Service GmbH
- creativ Büro Event Marketing & Public Relations

D

- DaimlerChrysler Vertriebs GmbH NL Dresden
- DB Regio AG - Verkehrsbetrieb Sachsen
- decon Deutsche Energie Consult GmbH
- Deloitte & Touche GmbH - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden
- DeTeWe Communications GmbH
- Deutsche Post AG
- Deutsche Post AG GB Vertrieb BRIEF GK
- Deutsche Telekom AG
- Deutscher Tele Markt GmbH
- Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co.KG
- Dresden-Werbung und Tourismus GmbH
- Dresdner Bank AG
- Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG Dresden
- Dresdner Factoring AG
- Dresdner Verkehrsbetriebe AG
- Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG
- Dresdner Wach- u. Sicherungs-Institut GmbH
- Dressler GmbH
- DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH
- Druckerei Thieme GmbH & Co.KG Meissen
- **Druckerei Wagner** 
Verlag & Werbung GmbH

- Dussa GmbH, Löbau

E

- Eberhardt Travel GmbH
- Ellerhold AG
- Eybe, Lohse & Partner Agentur für Kommunikation GmbH

F

- fairnet medienagentur
- Ferdinand Gross GmbH & Co. KG NL Dresden
- fit GmbH
- FK PersonalBeratung
- **Flughafen Dresden GmbH** 
- Fraunhofer - IPMS
- FUCHS congress + incentive GmbH

G

- Gabriel GmbH intelligent verpacken
- Gerd Sobolewski - Werbeberatung und Messemanagement
- GERTH Rechtsanwälte
- Glashütter Pappen- u. Kartonagenfabrik GmbH
- Gmünder Ersatzkasse GEK - Geschäftsstelle Dresden
- goyya.com OHG

H

- Handelsvertretungen Steffen Schwarz
- Handwerkskammer Dresden
- Heimrich & Hannot GmbH Werbeagentur
- Herbstwest - Beate Steinhäuser & Jan Paul GbR 
- **Hilton Dresden** 
- HITRADIO RTL Sachsen GmbH
- Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden
- H & K Wirtschaftsberatung GbR

**IHK-Bildungszentrum
Dresden gGmbH**





- Industriedruck Dresden GmbH
- INGENTI Marketing Equipment GmbH
- inside Büro- und Projektdesign GmbH
- Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG
- IPU Dr. Nagel & Partner

J

- JANS & JANAS Gesellschaft für Kommunikation und Marketing GmbH
- JOMO Sanitär- und Kunststofftechnik GmbH & Co.KG
- Jungheinrich AG

K

- Kanzlei Dr. Engels
- **Kehr ExpoModul GmbH
messebau + marketing** 
- Kesys GmbH
- KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. Dresden
- Kienbaum Berlin GmbH Executive Consultants NL Dresden
- Knott, Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH
- Kommunikation Schnell Gesellschaft für Werbung u. Veranstaltungsmanagement mbH
- KONSUM DRESDEN e.G.
- KPMG Deutsche Treuhand - Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- **KUNSTBLATT Verlag** 
Dresden - München & Co. KG

L

- Landesanstalt für Landwirtschaft
- Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft Sachsen e.G. - LKG
- Lange Uhren GmbH



**REKLAMEAGENTUR
DRESDEN**

DIE AGENTUR MIT HÖCHSTER PREZISION!



**#2007PORT
FOLIO DER REKLAME
AGENTUR**

Corporate Design Drucksachen Beschriftungen
Schilder Plakate Lichtwerbung
Präsentationssysteme CNC-Frisen Montage

NEU_ ÜBER 100 M² SHOWROOM

Podbielsgasse 5 01067 Dresden T 0351 351 02 07 info@reklamemagazin.de www.reklamemagazin.de



Die Energie der Marke.

Die Marke und ihre Ausstrahlung sind ein elementarer Unternehmenswert. Sie sorgt für die eindeutige und relevante Abgrenzung Ihres Angebotes im Wettbewerb. Auch bei ruinösen Preiskämpfen ist die Marke ein gutes Gegenmittel. Extern wie intern kann sie erstaunliches bewirken. Diese Energie schöpft die Marke aus dem Engagement der Menschen, die dafür ihre ganze Innovationskraft,

Konsequenz und Disziplin einbringen. Als Agentur für Markenbildung gehören wir zu diesem Menschenschlag. Mit VISUALES® finden Sie einen vorausdenkenden und aufrechten Partner, der sich strategisch und einfallsreich dem Auf- und Ausbau Ihrer Marke widmet, damit Sie langfristig davon profitieren. So werden wir unserem Anspruch gerecht, **MARKEN zu KULTIVIEREN.**

Bei Andres Kühn erwartet Sie die Dokumentation zur Entwicklung, Absicherung, Führung und zum Ertrag der Marke im Mittelstand:
Tel. (03 51) 3 16 00 00 oder E-Mail kuehn@visuales.de

VISUALES®

Hüblerstraße 34, 01308 Dresden
Tel: (03 51) 3 16 00 00
Fax: (03 51) 3 16 00 03
www.visuales.de

- **Lufthansa City Center Dresdner Reisezentrum GmbH**



M

- M+K Werbeagentur
- MapChart.com
- MARITIM Hotel & Internationales Congress Center Dresden
- MarkenTeam Werbeagentur GmbH
- marung & bähr visuelle medien
- MCS GmbH Sachsen
- MEDIA Logistik GmbH
- Mende-Personaltraining
- Mercuri Urval GmbH
- MERCUSSINI HGI Verlagsgesellschaft mbH
- Messe Dresden GmbH
- Mindbox OHG
- move GmbH & Co. KG
- MÖBIUS Werbemittel & Textil & Druck

N

- NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH

O

- Oberüber & Karger Werbeagentur GmbH
- OKA - Büromöbel GmbH & Co. KG
- ORTEC Messe und Kongress GmbH
- Ostsächsische Sparkasse Dresden

P

- PAN Veranstaltungslogistik und Kultur-gastronomie GmbH, Filmnächte am Elbufer
- Patent- und Rechtsanwälte Lippert, Stachow & Partner
- Pfister Consulting
- **PKL Keller Koppenhofer Spies Rechtsanwälte Steuerberater**
- Plasticard-ZFT GmbH
- Pleon Kohtes Klewes GmbH, Dresden
- Polstermöbel Oelsa GmbH
- PwC Deutsche Revision AG



R

- **Reklameagentur Heino Thomas**
- rembrandt hennig werbung + kommunikation
- ReproMedia GmbH
- Reproplan Reprografie Werkstätten Dresden GmbH
- RHE-EL Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
- Rheingas Handel GmbH & Co. KG
- **RMS Reichel Consulting GmbH**
- **RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung**



- rls Retzlaff.Littke.Sgonina Rechtsanwälte
- Robotron Datenbank-Software GmbH

S

- Schloss Weesenstein
- Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation mbH
- **Schneider + Partner Steuerberatung GmbH**
- Schwarz auf Weiß e.K. Xerox Vertragspartner
- SECURITAS Sicherheitsdienste GmbH & Co.KG
- SoftED Systems Ingenieurgesellschaft für Software mbH
- Sparkassen-Versicherung Sachsen
- **Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH**
- **Staatsschauspiel Dresden**
- Stadtreinigung Dresden GmbH
- Steuerberatung Sven Peters
- Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
- Studentenwerk Dresden
- Studio KS Handel und Service GmbH
- Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH
- Sächsische AufbauBank – Förderbank
- Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG
- **Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloß Wackerbarth**



Fachkompetenz, Zuverlässigkeit und Qualität sind für uns selbstverständliche Werte. Darüber hinaus ist uns eines ganz besonders wichtig:

Das partnerschaftliche Verhältnis zu unseren Mandanten.

www.schneider-pp.de

Schneider + Partner GmbH
Wackerbarth-Ingenieurgesellschaft
Gewerbestraße 27

WP/StB Angelika Frenck
StA/StB Dr. Rainer Hoppeberg
WP/StB Heide Stiel
WP/StB Hans-Joachim Herr
StB Ernst Wöhrle

Lehrteichstraße 27
13057 Borsdorf
Telefon 0351 734670 -0
Telefax 0351 734 033 - 99
spp@schneider-pp.de

T

- T-Systems Multimedia Solutions GmbH
- Taeter Tours GmbH
- Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH
- TELEMARKE AG NL Dresden
- THE WESTIN BELLEVUE HOTEL
- Tie-Center
- Tinten-Toner-Tankstation
- TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH
- Treff Hotel Dresden
- TU Dresden
- Tyczka Totalgaz GmbH

U

- UBV Dr. Christian Erbs e.K.

V

- v. Rundstedt & Partner GmbH NL Dresden
- Verkehrsverbund Oberelbe GmbH
- **Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG**
- Vodafone D2 GmbH
- VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH



W

- walter interactive – agentur für neue medien
- WDS Pertermann GmbH
- webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH
- Weingut Schloss Proschwitz Prinz zur Lippe
- Weiterbildungsakademie Dresden gGmbH
- Werbe- und Zeichenbüro Karin Kreher
- Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
- WISAG Gebäudereinigung Sachsen GmbH
- WOBA Dresden GmbH
- **wollmerstaedt communications**

wollmerstaedt communications

X-Z, 0-9

Z & Z Agentur Dresden
3m5



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 über 86.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

IHK Dresden

Langer Weg 4
01239 Dresden
Tel.: (0351) 2802-0
Fax: (0351) 2802-280



Kontaktzentren für
Sächsisch-Tschechische
bzw.
Sächsisch-Polnische
Wirtschaftskooperation

service@dresden.ihk.de
www.dresden.ihk.de
www.polen-tschechien-kontakt.info

Unser Leistungsspektrum

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

Ein Fall für zwei

Durchschnittlich 2,6 Leser* teilen sich täglich die
Dresdner Neueste Nachrichten.

Wenn Sie noch kein DNN-Leser sind, fragen Sie Ihren
Nachbarn, Ihren Arzt oder Apotheker.**

Oder unsere Vertriebsmitarbeiter.
Sie erreichen sie täglich unter 01801 807580.

** Risiken ausgeschlossen. Nebenwirkungen garantiert.



DNN. Jetzt.

www.dnn-online.de

Abo-Hotline: 01801 807580 (zum Ortstarif)

Ihre Fotos in guten Händen,



wenn Ihre Zeit wertvoll ist.

W.-Hartmann-Straße 4
01099 Dresden
Telefon: 03 51 / 8 04 80 11
info@jeibmann-dresden.de

JÜRGEN JEIBMANN
P H O T O G R A P H I K

Naumburger Straße 28
04229 Leipzig
Telefon: 03 41 / 4 95 59 45
info@jeibmann-leipzig.de