



JAHRESRÜCKBLICK 2007
DESIGN ALS WETTBEWERBSVORTEIL

KALEIDOSKOP 2007/2008

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Immer einen Zug voraus.

Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner, kurz BSKP, ist eine der führenden und größten Partnerschaften von Rechtsanwälten, Fachanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern in Sachsen. Wir sind an 3 Standorten mit über 20 Berufsträgern, die Ihre umfassende rechtliche und steuerliche Betreuung gewährleisten, für Sie tätig.

Mit Fachkenntnis, langjähriger Erfahrung sowie interdisziplinärer Zusammenarbeit vertreten wir die Interessen von Unternehmen, Institutionen, Kommunen, Körperschaften, sozialen Trägern, börsennotierten Aktiengesellschaften und Privatpersonen. In uns finden Sie den verlässlichen Partner, der Sie persönlich, diskret und vorausschauend begleitet. So sind Sie immer einen Zug voraus ...

DIE BSKP®-TEAMS

- › Arbeitsrecht und Dienstleistung
- › Familien- und Erbrecht
- › Gewerblicher Rechtsschutz und IT-Recht
- › Handels- und Gesellschaftsrecht, Steuerrecht
- › Immobilien-, Bau- und Vergaberecht
- › Medizinrecht und Sozialrecht
- › Verwaltungsrecht und öffentliche Wirtschaft
- › Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

KALEIDOSKOP 2007/2008



Editorial
Inhaltsverzeichnis
Vorwort



Hauptthema:
»Design als
Wettbewerbsvorteil«



Club Aktiv 2007
Junioren
News Tipps Trends
Satzung
Mitgliederverzeichnis



EDITORIAL

Ulrich Franzen
Präsident
Marketing-Club Dresden e.V.

Wieder einmal können wir auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückblicken, wie unser diesjähriges Kaleidoskop es uns in Wort und Bild in Erinnerung rufen wird. Aktuelle Themen und erfahrene Referenten sorgten dafür, dass die Veranstaltungen im Forum am Altmarkt mehr als ausgebucht waren.

Hörensenswert war zweifellos der Vortrag von Wolfgang Jassner, Geschäftsführer der bruno banani Underwear GmbH. Auch möchte ich unsere Junioren mit ihrer Sommermarketing-Veranstaltung benennen. Diese stand unter dem Motto „Menschen machen Marken“, wo uns drei Referenten eine ähnliche Erfolgsstory präsentierten. Einen Zuschauerrekord gab es im November bei Moritz Freiherr Knigge und der Dresdner Marketingpreis 2007 stand ganz im Zeichen der „Milch“.

Themen rund um das Marketing müssen naturgemäß in einem Marketingclub zahlreich vertreten sein. Jedoch ist es kein fest umrissenes Sachgebiet. Viele verschiedene Aspekte tangieren und beeinflussen das Marketing, so dass zu Recht auch die Ethik und Moral im Wirtschaftsleben Gegenstand eines Abends wurde: Prof. Dr. Ingo Pies, Leiter des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle, refe-

rierte eindrucksvoll über Wirtschaftsethik für die Praxis: Moral als Produktionsfaktor! Marketingaktivitäten locken die Kunden mit Rabatten und niedrigen Preisen. Doch allein über den Preis ist die Kundenbeziehung nicht aufrechtzuerhalten. Welche psychologischen Faktoren Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Preisakzeptanz haben, stellte Dr. Christoph Melchers in seinem Vortrag vor. Ein Exkurs in die Psychologie, der sicher vielen unserer Mitglieder interessante neue Aspekte aufzeigte. Schließlich müssen wir uns täglich mit der Frage auseinandersetzen, wie es gelingt, die Kunden zu binden. Wenn wir nach bemerkenswerten Marketingleistungen erfolgreicher Unternehmen Ausschau halten, brauchen wir keineswegs in die Ferne zu schweifen. Das Internationale Congress Center Dresden und das neu eröffnete Maritim-Hotel sind Beweis dafür, wie uns Direktor Gerhard Riegger vor Ort mit guten Zahlen belegen konnte. Zugegebenermaßen ist eine attraktive Stadt, deren Anziehungskraft in den letzten Jahren noch stärker wurde, ein wesentlicher Faktor. Der spielt mit Sicherheit auch beim Panometer eine Rolle. Was es an Marketing braucht und warum der Mythos Dresden anno 1756 so faszinierend ist, davon konnten wir uns im Marketing-Club selbst

ein Bild machen. Im Marketing-vor-Ort stand in diesem Jahr unter anderem das Panometer mit seinen beeindruckenden Bildern auf dem Programm. Mit unseren rund 280 Clubmitgliedern gehören wir unverändert zu den Top Ten der 66 deutschen Marketingclubs. Das ist keine Automatik: Aus sehr verschiedenen Gründen verlassen uns jedes Jahr einige Mitglieder. Gleichwohl führt die Zahl der neuen Mitglieder dazu, dass wir insgesamt einen leichten Mitgliederzuwachs verzeichnen. Unter den neuen Mitglieder können wir vor allem jüngere Jahrgänge begrüßen, die neben der Attraktivität von Themen und Referenten wohl auch die Nähe zu erfahrenen Branchenkollegen anzieht. Dieses Netzwerk sollten wir in unserem Clubleben weiterhin pflegen und ausbauen. Das hohe Interesse an unseren Veranstaltungen stellt einmal mehr unter Beweis, dass unsere Vorträge, die einen Mix aus Theorie und Praxis bilden, einen hohen Stellenwert besitzen. Und sie sind für uns Anspruch, an dieser Form hochkarätiger Veranstaltungen weiterhin festzuhalten. Auch 2008 hat der Marketingclub Themen gesetzt, von denen unsere Mitglieder und Gäste profitieren können. Das Programm, das Sie auch in dieser Broschüre auszugsweise finden werden, verspricht erneut ein spannender Wettbewerb von Höhepunkten zu werden: Es beginnt mit einem Vortrag des amtierenden Oberbürgermeisters der Landeshauptstadt Dresden, Dr. Lutz Vogel, und setzt sich fort mit namhaften Referenten bedeutender Unternehmen, die auf ein erfolgreiches Marketing verweisen können. Und es gibt ein Wiedersehen mit Bernd M. Michael, Chairman der Global Grey Group, der uns schon vor zwei Jahren begeistert hatte. Diesmal geht es um das Thema „Marktpositionierung – Neue Trends im Marketing“. In diesem Sinne wünsche ich allen Mitgliedern ein erfolgreiches neues Jahr, viele interessante Abende, Gespräche und Kontakte im Marketing-Club Dresden. ■



Wir achten auf Qualität!

DRUCKEREI WAGNER
●●●●● VERLAG UND WERBUNG GMBH

ST Siebenlehn · Weststraße 60 · 09603 Großschirma
Telefon: 03 52 42 / 6 88 51 · Telefax: 03 52 42 / 6 77 26
verkauf@druckereiwagnergmbh.de

- Bücher
- Magazine
- Geschäftspapiere
- Kataloge
- Plakate
- Postkarten
- Broschüren
- Flyer
- Folder
- Zeitschriften
- Mappen
- Anzeigen



RKW Sachsen - für den Mittelstand
Unsere Kompetenzen - Ihr Erfolg

- Managen
- Beraten
- Qualifizieren
- Informieren

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

Projekträger der:



Mehr Informationen über unser
Leistungsspektrum finden Sie
auf unserer Homepage unter:

www.rkw-sachsen.de



RKW Sachsen
Wege für die Wirtschaft

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

04-09: Editorial, Vorwort

10-29: **Hauptthema:**
»Design als Wettbewerbsvorteil«

30-58: Club Aktiv 2007, Junioren,
News Tipps Trends, Club Intern

04: **Editorial Ulrich Franzen**, Präsident des Marketing-Clubs Dresden e.V.

09: **Vorwort Dirk Hilbert**, Beigeordneter für Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden

10: **Mit Design auf Erfolgskurs**; Professor Dr. Peter Zec (Essen/Berlin), Geschäftsführender Vorstand Design Zentrum Nordrhein Westfalen, Geschäftsführender Gesellschafter red dot GmbH und Senator International Council of Societies of Industrial Design

16: **Design als Wettbewerbsnutzen**; Ing. Egidio Babuin (Udine, Italien), Rino Snaidero Scientific Foundation Majano

18: **Design in Österreich – zwischen Dornröschenschlaf und Businessmacht**; Mag. Severin Filek (Wien), Geschäftsführer Design Austria – Berufsverband der Grafik-Designer, Illustratoren und Produkt-Designer

26: **Technik, die begeistert! Mit Industriedesign zum Markterfolg**; Susan Bremer (Dipl.-Designerin) (Dresden), Inhaberin KUPFER.ROT, Leiterin des VDI „Produktentwicklung und Design“ und Vorstandsmitglied Designserver Sachsen e.V.

30: **Club Aktiv 10.01. Dresden als Wirtschaftsstandort – Aufgaben 2007**; zu Gast: Dirk Hilbert Beigeordneter für Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden

31: **Club Aktiv 15.02. Bruno Banani – Sächsische Marke auf Erfolgskurs** – zu Gast: Wolfgang Jassner, Geschäftsführer bruno banani Underwear GmbH

32: **Club Aktiv 15.03. „Navigation, Lokalisierung und Identifizierung – Neue Wertschöpfung durch technologische Entwicklungen und Konsequenzen für das Marketing. Statement RFID“**; zu Gast: Dr. Wolfgang Sinn, Leiter strategisches Marketing Business Development IMMS GmbH und Heinz-Martin Esser, Geschäftsführer Ortner c.l.s. GmbH

34: **Club Aktiv 19.04. Wirtschaftsethik für die Praxis: Moral als Produktionsfaktor!**; zu Gast: Prof. Dr. Ingo Pies, Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsethik

35: **Club Aktiv 10.05. Tausend und eine Macht – Marketing und moderne Hirnforschung**; zu Gast: Dr. Werner T. Fuchs, Propeller Marketingdesign Hünenberg (Schweiz)

37: **Club Aktiv 21.06. Dresden als Kongresszentrum Champions League oder Regionalliga?**; zu Gast: Gerhard Riegger, Direktor MARITIM Hotel & Internationales Congress Center Dresden

38: **Club Aktiv 30.08. Marken mit Tradition Sommermarketing, Hygiene-Museum**; zu Gast: Andres Kühn, VISUALES Werbeagentur; George F. Canzler, Bentley Motors Ltd.; Wolfgang Stelling, Glashütter Uhrenbetrieb GmbH

39: **Club Aktiv 20.09. Psychologie der Preisakzeptanz**; zu Gast: Dr. Christoph B. Melchers, Geschäftsführender Gesellschafter ifm Wirkungen + Strategien

40: **Club Aktiv 05.10. Herbstfest auf Schloß Proschwitz**; »Menschen machen Marken« PAN GmbH „Filmnächte am Elbhufer“

42: **Club Aktiv 15.11. Spielregeln – Wie wir miteinander umgehen sollten**; zu Gast: Moritz Freiherr Knigge, Geschäftsführer Freiherr Knigge OHG

43: **Club Aktiv 13.12. Preisverleihung 2007 13. Dresdner Marketing-Preis**; Preisträger: Sachsenmilch AG, Leppersdorf

44: **Junioren Menschendesigner**; Christian Scheibe, Juniorensprecher und Geschäftsführender Gesellschafter Mindbox OHG, Dresden

46: **News-Tipps-Trends Die Marke Dresden – kulturell, international, innovativ**; Elena Wiezorek, Geschäftsführerin City Management Dresden e.V.

47: **News-Tipps-Trends Die andere Seite vom Ladentisch**; Michael Noack, Geschäftsführer schwarz auf weiß e.K. Dresden

48: **News-Tipps-Trends Onlinewerbung in den Grenzen des Wettbewerbsrechts**; Steffen Niesel Rechtsanwalt, Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner Anwalts- und Steuerkanzlei Dresden

49: **News-Tipps-Trends Innovationen besser vermarkten**; IHK Dresden Abteilung Technologie und Innovation

50: **Club Intern Satzung und Beitragsatzung**

53: **Club Intern Programm 2008**

54: **Club Intern Mitgliederverzeichnis 2007**

IMPRESSUM

Kaleidoskop: Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e. V. (Herausgeber), 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: 03.12.2007

Fotos: WELTBUCH Verlag, Archive der Einzelunternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel, Jörg Simanowski (Fotos Sommermarketing)

Idee, Gesamtproduktion, Anzeigen: WELTBUCH Verlag Ltd. & Co. KG, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, www.weltbuch.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**: 12/2007

Kaleidoskop 2008: Anfragen für Redaktion und Anzeigenschaltungen an: verlag@weltbuch.com

Ihre Fotos in guten Händen,



wenn Ihre Zeit wertvoll ist.

W.-Hartmann-Straße 4
01099 Dresden
Telefon: 03 51 / 8048011
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 / 4955945
info@jeibmann-leipzig.de



Unser exklusivster Platz ist für Sie reserviert.

Erleben Sie das exklusive Interieur des neuen BMW 5er, seine extravagante Linienführung und die einzigartige BMW Fahrdynamik bei einer Probefahrt.
Rufen Sie uns einfach an oder besuchen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie.

Auto Müller GmbH

Bautzener Str. 113, 01877 Bischofswerda
Tel. 03594 7709-0, Fax 03594 712090
www.bmw-automueller.de

Laugfeld 28, 01968 Senftenberg
Tel. 03573 7066-0, Fax 03573 7066-11
www.bmw-automueller.de

Hohe Straße 36, 01917 Kamenz
Tel. 03578 3894-30, Fax 03578 3894-40

BMW

www.bmw.de



Freude am Fahren



VORWORT

VERNETZUNG VON WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT – DRESDENS GRÖSSTES KAPITAL

Dirk Hilbert

Beigeordneter für Wirtschaft der
Landeshauptstadt Dresden

Dresden hat sich zu einem starken und prosperierenden Wirtschaftsstandort in Deutschland entwickelt. „Bestplatzierter ostdeutscher Wirtschaftsstandort in der gleichen Liga wie westdeutsche Topregionen“, resümierte das Handelsblatt im Frühjahr. Mit durchschnittlich 2,8 % jährlichem Wirtschaftswachstum in den vergangenen Jahren liegt Dresden weit über dem deutschen Durchschnitt. Und entgegen dem bundesweiten Trend steigt die Bevölkerungszahl in Dresden. Das ist ein gutes Zeichen für die Stadt – die Menschen haben Vertrauen in die Zukunft Dresdens.

Die Konzentration auf Wachstumskerne hat sich als richtiger erwiesen: Dresden ist führender europäischer Standort der Mikroelektronik und spielt im internationalen Wettbewerb der Top-Standorte eine wichtige Rolle. Mit der Fokussierung auf weitere zukunftsfähige Technologien, wie z.B. Neue Werkstoffe und Nanotechnologie sowie Life Sciences/Biotechnologie, sind Weichen in die Zukunft erfolversprechend gestellt.

Um den wirtschaftlichen Aufschwung und das Entstehen neuer Arbeitsplätze in Dresden zu verstetigen und weiter zu fördern, wird die Landeshauptstadt mehr Gewerbeflächen für die

Ansiedlung und Erweiterung von Unternehmen und Forschungseinrichtungen entwickeln. Seit 1992 hat die Stadt sieben Gewerbegebiete mit einer Gesamtfläche von 88,4 ha entwickelt und 87 ha Fläche an Einzelstandorten erschlossen. Mit Investitionen in Höhe von 162 Mio. Euro und zusätzlich eingeworbenen Fördermitteln des Freistaates, des Bundes und der EU in etwa der gleichen Höhe wurden über 130 Unternehmen angesiedelt und ca. 21.200 neue Arbeitsplätze geschaffen. Desweiteren wurden in den zahlreichen Gründerzentren die Voraussetzungen für das Werden und Wachsen von 187 Unternehmen mit 1.690 Arbeitskräften geschaffen.

Mit Fertigstellung des interkommunalen Gewerbegebietes Sporbitz/Heidenau Anfang 2008 werden wir mit dem bereits bestehenden städtischen Gewerbegebiete über 40 ha Gewerbegebietsfläche potenziellen Investoren anbieten können.

Eine Analyse ergab für den Zeitraum 2007-2013 einen Flächenbedarf von bis zu 140 Hektar. Die neuen Gewerbegebiete werden wir künftig vor allem in unmittelbarer Nähe zu großen Forschungsstandorten erschließen. Denn die exzellente und vielfältige Wissenschafts- und Technologielandschaft ist Dresdens größtes Kapital für die Zukunft. Daher ist es nur konsequent, mit

einer branchen- bzw. technologieorientierten Gewerbeflächenpolitik, wir nennen es die Technopoles-Strategie, die herausragenden Standortkompetenzen Mikroelektronik, Neue Werkstoffe/Nanotechnologie und Life Sciences weiter zu stärken. Für diese Kompetenzfelder sollen künftig in den sogenannten „Technopoles“ MiNaPolis (im Dresdner Norden), BioPolis (Johannstadt) und MatPolis (Nähe Fraunhofer-Institute, Winterbergstraße) die besten Voraussetzungen für Entwicklung und Wachstum bereitgestellt werden. Unter Technopoles ist die Bündelung von Hochtechnologiefirmen, Wissenschafts-, Forschungs- und Innovationszentren an einem Standort zu verstehen.

Zur Unterstützung von Existenzgründungen und jungen Unternehmen sollen ca. 54.000 m² Labor-, Büro- und Gewerbeflächen in Technologie- und Gründerzentren bereitgestellt werden. Besonders bewährt hat sich hier das Konzept „Wirtschaft und Wissenschaft unter einem Dach“ des Biotechnologiezentrums (BIOZ) in Dresden Johannstadt. Das wird nun auch am Beispiel des Nanoelektronik-Zentrums im Dresdner Norden als eines der nächsten gemeinsamen Projekte der Stadt und der TechnologieZentrumDresden GmbH Anwendung finden. ■



MIT DESIGN AUF ERFOLGSKURS

Professor Dr. Peter Zec
(Essen/Berlin)

Geschäftsführender Vorstand
Design Zentrum Nordrhein Westfalen,
Geschäftsführender Gesellschafter red
dot GmbH und Senator International
Council of Societies of Industrial
Design

Unternehmen wie zum Beispiel IBM oder Crown in den USA, Iittala oder Fiskars in Finnland, Sony oder Yamaha in Japan sowie Duravit oder Miele in Deutschland haben neben ihrem Erfolg eine weitere Gemeinsamkeit, nämlich ihre Orientierung auf das Design als wesentliches Element des von ihnen verfolgten Erfolgskonzeptes. Interessant ist, dass sich die Unternehmen ansonsten in vielerlei Aspekten – wie etwa Größe und Gesellschaftsform – unterscheiden.

Dies kann als ein Beleg dafür genommen werden, dass Design-Erfolgskonzepte nicht an bestimmte Größenordnungen und Gesellschaftsformen von Unternehmen gebunden sind, sondern dass die jeweiligen Erfolgskriterien anders gelagert sind. Dennoch oder gerade deshalb stellt sich aber die Frage, ob auch für den Erfolg mit Design einige grundlegende Merkmale als eine gemeinsame Basis erkennbar sind. Oder anders formuliert: **ist es möglich, anhand von konkreten Bestimmungen des Designmanagements von den Erfolgreichen zu lernen?**

Im Rahmen meiner nunmehr über zehnjährigen Beobachtung und Analyse von Unternehmen, deren Erfolg wesentlich auf der kontinuierlichen

Verfolgung innovativer Designkonzepte basiert, habe ich mit signifikanter Kontinuität sieben Attribute erkennen können, die erfolgreiche, designorientierte Unternehmen auszeichnet und sie zugleich von weniger erfolgreichen Wettbewerbern unterscheidet. Allerdings hat sich bei den Beobachtungen auch herausgestellt, dass Design nicht als ein universell wirkendes Wundermittel zur Erzielung des gewünschten Unternehmenserfolges eingesetzt werden kann. Auch wenn es vielfach nicht so erscheint, ist doch der Erfolg mit Design nicht einfach nebenbei mit relativ geringem Aufwand zu erzielen, sondern er basiert auf einem sehr konsequent betriebenen und stringent durchdachten Management.

Design muss im Kontext der gesamten Unternehmensführung betrachtet und praktiziert werden. Dabei gilt, dass ein krankes Unternehmen nicht allein durch Design genesen kann. Vielmehr verhält es sich mit Design eher umgekehrt, getreu dem römischen Spruch „mens sana in corporis sana“. Erfolgreich geführte Unternehmen können mit Design entweder noch erfolgreicher werden oder aber zumindest langfristig eine Sicherung ihres Erfolges

aufrecht erhalten. Die beste Voraussetzung dafür besteht in der Synthese einer sowohl innovationsorientierten als auch designorientierten Unternehmensführung. Auf einen Nenner gebracht sind es **sieben Erfolgsmerkmale, die solche designorientierten Unternehmen auszeichnen: eine unbedingte Qualitätspolitik gepaart mit dem Willen zur Gestaltung, die Entwicklung eines Wertbewusstseins und kommunikatives Handeln, Freiraum für Kreativität sowie Mut zum Experiment und Verständnis der Kundenzielgruppen.**

1. Primat der Qualität

Qualität und der damit einhergehende besondere Wert sind nicht von vorn herein durch die Gestaltung eines Produktes gegeben, sondern sie entsteht immer erst in der gegenseitigen Beziehung zwischen Subjekt und Objekt, zwischen Menschen und Produkten. Erst wenn ein konkretes Ereignis der Begegnung sich als eine besondere Erfahrung im Gebrauch oder im Begehren herausstellt, kann man sich die Qualität und den damit einhergehenden Wert bewusst machen. Genau um dieses Erlebnis geht es beim ernsthaften Streben nach Qualität. Damit wird zugleich eine reine Fixierung auf Kosten außer Kraft gesetzt. Was allerdings nicht bedeutet, dass Kosten per se keine Rolle mehr spielen.

Langfristiger Erfolg mit Design lässt sich nur dann erzielen, wenn einerseits das Streben nach Qualität stets über der Fixierung auf Kosten steht und andererseits Qualität und Preis eines Produktes in einem angemessenen Verhältnis zu einander stehen. Auf diese Weise wird das Erleben von Qualität letztendlich auch durch den Preis beeinflusst. Erfolgreiche Unternehmen haben ein sehr ausgeprägtes Gespür dafür, wie

die Qualität durch den Preis in besonderer Weise erlebbar gemacht wird, sie legen größten Wert darauf, dass der Preis nicht die Qualität ihrer Produkte mindert.

2. Motivation: der Wille zur Gestaltung

Die Suche nach der jeweils am besten geeigneten Form ist der Hauptantrieb für alle (innovativen und kreativen) Handlungen im Unternehmen. Der Gestaltungswille wird zum immanenten Bestandteil des Unternehmenszwecks. Es geht nicht bloß darum, einen definierten Bedarf zu decken, sondern dies jeweils auch in der möglichst optimalen Form zu realisieren. Keine Aufgabe und kein Bereich innerhalb des Unternehmens, der dabei unberücksichtigt bliebe.

Gerade weil niemand mit letzter Sicherheit im Design entscheiden kann, was endgültig richtig oder falsch ist, ist es erforderlich, alles Bestehende immer wieder von Neuem in Frage zu stellen. Es geht dabei um eine permanente Anpassung an das reale Leben. Darin liegt zugleich die Haupttriebkraft für ein permanentes Streben nach Erneuerung im Design. Diese Motivation wird jedoch längst nicht von allen Unternehmen gepflegt. Nur die besten einer jeweiligen Branche lassen sich dadurch vorantreiben, was schließlich zu deutlich wahrnehmbaren Unterscheidungen zwischen Wettbewerbern führt. Während die einen in ihrem Gestaltungswillen und Innovationsstreben unaufhaltsam voranschreiten, warten die meisten anderen Wettbewerber ab, in welche Richtung sich Gestaltungstrends und -standards entwickeln, um dann auf den fahrenden Zug aufzuspringen. Wenn sich die Verhältnisse jedoch schneller ändern als es vorauszusehen war, haben die Zögerer letztendlich aber doch das Nachsehen.



3. Entwicklung eines Wertbewusstseins

„Es geht nicht darum, dass man was macht. Es geht darum, was man nicht macht. Dann weiß man, was zu machen ist.“¹ Vilim Vasata weiß, worauf es ankommt, wenn es darum geht, sich aus der Masse herauszubewegen. Man kann das Einzelne nur qualifizieren, wenn man das Ganze sieht. „Es gibt keine Qualität ohne vergleichende Anschauung.“² Qualität ist nicht a priori als Absolutheit gegeben, sondern sie muss immer wieder von neuem bestimmt werden. Es besteht dabei die Gefahr, den Überblick zu verlieren und seinen einmal gefassten Prinzipien untreu zu werden. Die größte Herausforderung ist es, eine Kontinuität zu verfolgen, die auch für andere erkennbar ist. Da aber weder Qualität noch Design mit mathematischer Exaktheit auf eine Erfolgsformel zu bringen sind, müssen zwangsläufig andere Entscheidungsfaktoren herangezogen werden.

Erfolgreiche designorientierte Unternehmen haben stets über das eigene Machen und die eigene Branche hinaus auch das allgemeine Designgeschehen im Blick. Um dabei die Orientierung nicht zu verlieren, ist es wich-

tig, die Beobachtung nach bestimmten Kriterien innerhalb eines Rahmens durchzuführen, in dem jeweilige Antworten bereits vorgegeben sind. Der Rahmen wird dabei durch ein spezifisches Wertbewusstsein definiert, das innerhalb des Unternehmens basierend auf Erfahrungen und Erkenntnissen entwickelt wird. Je nachdem wie das jeweilige Wertbewusstsein ausgeprägt ist, kann der Beobachtungsrahmen sowohl großzügig als auch eingeschränkt ausfallen. Darauf kommt es letztendlich aber gar nicht an. Wichtig ist vielmehr, dass überhaupt ein Rahmen in Form eines Wertbewusstseins gesetzt wird. Denn nur so ist es möglich zu erkennen und zu entscheiden, was man nicht machen will, um schließlich zu wissen, was mit Design zu machen ist.

Unternehmen, die mit Design erfolgreich sind, unterscheiden sich von ihren Wettbewerbern dadurch, dass sie in der Lage sind, dem eigenen Handeln sowie ihren Produkten einen auch für andere erkennbaren Sinn zu geben, der aus dem besonderen Wertbewusstsein des Unternehmens entspringt. Auf diese Weise wächst das Unternehmen – im wahrsten Sinne des Wortes – über sich selbst hinaus und erreicht mit seiner Wertvorstellung auch außerhalb >>



Hilton Executive Floor
Hilton Executive Lounge

Neuer Luxus
an der Frauenkirche.

Hilton Dresden · An der Frauenkirche 5 · 01067 Dresden · Telefon: +49 (0)351 86 42 777 · E-Mail: info.dresden@hilton.com


Hilton
Executive Floor

>> stehende Menschen, die entweder gleiche oder sehr ähnliche Wertvorstellungen vertreten oder die von vorn herein einen Sinn in den Aktivitäten und Produkten des Herstellers erkennen.

4. Kommunikatives Handeln

Probleme der Unternehmensführung im Allgemeinen sowie des Designs im Besonderen können als Probleme der Kommunikation beschrieben werden. Es ist jeweils die Form der Kommunikation, die einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg nimmt. Diese Aussage impliziert, dass auch Kommunikation über eine Dimension der Gestaltung verfügt, der zugleich eine determinierende Funktion zukommt. Gut geführte Gespräche führen zu guten Ergebnissen. Erfolgreiche Unternehmen schenken der Kommunikation mehr oder weniger bewusst sehr viel Aufmerksamkeit, wenn es darum geht, Entscheidungen zu treffen und diese auch für Mitarbeiter und Außenstehende wie Kunden und Lieferanten verstehbar zu machen. Dies ist in der Regel nur dann der Fall, wenn alle Beteiligten in den jeweiligen Handlungen einen gemeinsamen Sinn erkennen können.

Unternehmen, die mit Design langfristig erfolgreich sind, praktizieren eine Form des kommunikativen Handelns, die auf einer prinzipiellen Selektionsfreiheit der handelnden Personen basiert. Bewusst oder unbewusst wird Kommunikation dabei so praktiziert wie Francisco Varela es idealtypisch definiert, wenn er sagt: „Kommunikation ist vielmehr zu verstehen als die wechselseitige Gestaltung und Formung einer gemeinsamen Welt durch gemeinsames Handeln: Wir bringen unsere Welt in gemeinsamen Akten des Redens hervor.“³ Kommunikation fungiert



hierbei nicht wie ein Werkzeug, welches als Mittel einem bestimmten Zweck dient, sondern Kommunikation ist das Netzwerk oder die Struktur, durch die sich jedes einzelne Individuum wie auch ein Unternehmen im ganzen selbst definiert. Dies gilt nicht zuletzt auch für das in jedem Einzelnen wie auch im Unternehmen ausgeprägte Wertebewusstsein und den damit einhergehenden Anspruch an das Design.

5. Freiraum für Kreativität

„Freiheit ist immer die Freiheit der Andersdenkenden.“ Rosa Luxemburg hat diese radikale Auffassung von Freiheit einst im Hinblick auf eine noch nicht existierende Form der Gesellschaft vertreten. Aber auch innerhalb von Unternehmen ist diese Form der Freiheit auch heute noch eher die Ausnahme als die Regel. Andersdenkende sind nicht sehr willkommen, weil sie das Bestehende in Frage stellen und so für Unruhe und Ungewissheit sorgen. Wer jedoch tatsächlich nach dem Neuen strebt, der muss auch in der Lage sein, die bestehenden Verhältnisse in Zweifel zu ziehen und das einmal als richtig gelerntes wieder zu vergessen. Nur unter diesen Bedingungen kann sich Kreativität entwickeln und entfalten.

Kreativität an sich ist noch nicht sehr erfolgversprechend. Es gibt sehr viele Menschen, die man als sehr kreativ bezeichnen kann, ohne dass sie tatsächlich erfolgreich sind. Ausschlaggebend für den Erfolg, der sich durch Kreativität erzielen lässt, ist die Art und Weise des Umgangs mit ihr. Lässt man ihr ungehemmt freien Raum zur Entfaltung, so kann dies nicht selten zu chaotischen Verhältnissen führen, die völlig aus der Kontrolle geraten. Gelingt es jedoch, Kreativität dazu zu verwenden, um Verhältnisse und Dinge immer wieder aus anderen Perspektiven zu betrachten mit dem Ziel, neue sinnvolle Entscheidungen zu treffen, dann ist sie ein unverzichtbarer Bestandteil des Erfolges.

Unternehmen, die langfristig mit ihrem Design erfolgreich sind, geben der Kreativität sowohl in der Unternehmensführung als auch im Bereich der Produktentwicklung einen genügend großen Freiraum, so dass ein permanenter Wandel garantiert ist. Dabei folgen sie der Devise, dass zwar ihre Produkte von der Konkurrenz nachgeahmt werden können, nicht aber die Kraft der ständigen Erneuerung, die durch einen entsprechenden Freiraum an Kreativität gegeben ist.

6. Mut zum Experiment

„Wer nichts wagt, der nicht gewinnt.“ Getreu dieser alten Spielerweisheit ergeht es auch Unternehmen, die stets nur auf Sicherheit und bewährte Konzepte setzen. Oftmals verfolgen sie eine „me too-Strategie“, bei der sie den Erfolg des Wettbewerbes in gesicherter Form nachahmen. Ganz große Erfolge oder gar eine führende Position in der Branche sind jedoch nicht ohne einen gewissen Mut zum Experiment zu erlangen. Es kommt nicht immer darauf an, Produkte auf ein unsinniges Höchstmaß an Leistungsfähigkeit >>



zu perfektionieren. Wichtiger ist es, Produkte zu gestalten, die uns noch überraschen und in Erstaunen versetzen können. Produkte dieser Art bestechen in der Regel nicht unbedingt durch eine ausgereifte technische Perfektion, sondern durch ihren experimentellen Charakter, der uns eher emotional anspricht und ein gewisses Verlangen in uns weckt.

Unternehmen, die eine erfolgreiche Designinitiative betreiben, setzen immer wieder ganz gezielt auf ungewöhnliche Lösungen. Sie haben den Mut, Experimente durchzuführen, um daraus zu lernen und sich aus der Masse der Wettbewerber abzusetzen. Gerade im Design sind derartige Experimente für den Erfolg unverzichtbar.

7. Verständnis des Kunden

„Der Kunde ist König.“ Dieses Postulat gilt auch für den Erfolg mit Design. Doch sind längst nicht alle Unternehmen davon überzeugt. Insbesondere in Deutschland herrscht in vielen Unternehmen die Vorstellung, dass Kunden durch anspruchsvolle Designkonzepte zu ihrem Glück gezwungen werden müssen. Unternehmen, die mit Design erfolgreich sind, haben gelernt, dass es darauf ankommt, mit den

Kunden eine gemeinsame Welt zu entwerfen, in der sich nicht nur der Hersteller oder Designer wohl fühlen, sondern in der sich auch der Kunden sehr gut zurecht findet.

Produkte sind in der Regel für den Gebrauch bestimmt. Dieser wiederum wird nicht immer durch das Design, sondern sehr oft auch durch die Gewohnheit der Menschen bestimmt.

Auch wenn Kunden nicht immer sagen können, was sie wollen; so wissen sie doch zumeist, was sie nicht wollen. Wer dies übersieht, läuft Gefahr, an Kunden vorbei zu produzieren und auf seiner Produktion sitzen zu bleiben. Erfolgreiche Unternehmen versuchen deshalb, ihre Produkte aus dem Verständnis ihrer Kunden heraus zu entwickeln. Sie wissen, dass es keinen Sinn macht, sich im Design nur selbst verwirklichen zu wollen. Denn schließlich kommt es immer darauf an, dass Produkte auch einen entsprechenden Absatz finden. Gutes Design schuldet Erfolg! Über den Erfolg aber entscheidet letztendlich immer der Kunde! Fassen wir zusammen: Erfolg mit Design ist planbar. Allerdings ist dies nur unter Berücksichtigung der genannten Voraussetzungen möglich. Von den Unternehmen, die

mit Design erfolgreich sind, kann man lernen, dass der Erfolg sorgfältig erarbeitet werden muss. Dabei reicht es keineswegs aus, sich auf die Gestaltung eines oder mehrerer einzelner Produkte zu konzentrieren. So wie eine Schwalbe noch keinen Sommer macht, garantiert ein gut gestaltetes Produkt noch lange keinen anhaltenden, dauerhaften Unternehmenserfolg. Der ist nur dann erzielbar, wenn das Unternehmen insgesamt sehr gut aufgestellt ist. Mit gutem Design einzelner Produkte wird lediglich ein Strohfeuer entfacht, das ebenso schnell wieder erlischt wie es gezündet wurde. Vielmehr kommt es darauf an, ein generelles Designbewusstsein im Unternehmen zu entwickeln, welches durch die sieben Bestimmungen vom Primat der Qualität und dem Willen zur Gestaltung über die Entwicklung eines Wertbewusstseins und kommunikatives Handeln bis hin zum Freiraum für Kreativität sowie dem Mut zum Experiment und ein Verständnis des Kunden geprägt ist. Dabei spielen die Größe oder die Gesellschaftsform eines Unternehmens keine besondere Rolle. Wichtig ist nur, dass neben dem Designmanagement auch die gesamte Unternehmensführung auf einem soliden Fundament steht. Grundlegende betriebswirtschaftliche Mängel oder Versäumnisse können selbst durch ein noch so ernsthaft betriebenes Designmanagement nicht kompensiert werden! Gut geführte Unternehmen können aber mit einem durchdachten Designmanagement noch viel erfolgreicher werden. Diese Erkenntnis können wir von den mit Design erfolgreichen Unternehmen lernen. ■

^{1/2} Vilim Vasata: Radical Brand – Marke Radikal. München: Econ, 2000.

³ Francisco J. Varela: Kognitionswissenschafts- Kognitionstechnik. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1990.

Zur Person

Professor Dr. Peter Zec, geb. 1956, studierte Medienwissenschaft, Psychologie und Kunstwissenschaft.

Seit Mai 2001 ist Zec als geschäftsführender Gesellschafter der red dot GmbH & Co. KG tätig. Bereits seit 1991 ist er geschäftsführender Vorstand der international renommierten Designförderinstitution Design Zentrum Nordrhein Westfalen. 1993 nimmt Zec eine Professur für Wirtschaftskommunikation an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin an.

Von September 2005 bis Oktober 2007 war Zec Präsident des internationalen Dachverbandes der Industriedesigner ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) sowie von Oktober 2006 bis Oktober 2007 Vorsitzender der internationalen Designallianz, IDA, und bekleidete damit die höchsten offiziellen Ämter der

Designgemeinschaft. Heute hat er als ehemaliger Icsid Präsident den Rang eines „Icsid Senators“ inne und wird in allen wichtigen Belangen, die den Verband betreffen, konsultiert.

Seit über 20 Jahren ist Zec als Kommunikations- und Designberater zahlreicher in- und ausländischer Unternehmen tätig und hat als gefragter Redner bereits Vorträge in mehr als 30 Ländern gehalten.

Im Oktober 2006 kürte ihn die WirtschaftsWoche, eines der wichtigsten deutschen Wirtschaftsmagazine, zu einem der „20 schöpferischen Querdenker, die das Gesicht ihrer Unternehmen veränderten oder völlig neue Märkte schufen.“

Von 1986 bis 1988 war er als Leiter des Fachbereichs „Bild“ maßgeblich an der Planung des in Karlsruhe entstandenen Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) beteiligt. Vor seiner Tätigkeit beim Design Zentrum Nordrhein Westfalen arbeitete Peter Zec als

Geschäftsführer des Bundes Deutscher Graphik-Designer (BDG) und des Verbandes Deutscher Industrie-Designer (VDID).

Als ein exzellenter Kenner der deutschen und internationalen Designszene ist er Herausgeber des „red dot design yearbook“ und des „red dot communication design yearbook“. In den vergangenen Jahren sind von ihm u. a. folgende Bücher erschienen: Informationsdesign. Die organisierte Kommunikation (1988). Design goes virtual! – Entwürfe zur Ästhetik in der Informationsgesellschaft (1996). German Design Standards (1997; 2005). Mit Design auf Erfolgskurs. Strategien, Prozesse, Konzepte (1998). Good Design. Produkt, Kultur und Lebensform (2000), Orientierung im Raum (2002), Hall of Fame. Companies Searching for Excellence in Design. (2003; 2007), Return on Ideas – Better by Design (2006), Who's Who in Design (2003; 2007)

EYBE, LOHSE & PARTNER

Agentur für Kommunikation



VIEL SAFTIGER
www.eybelohsepartner.de

DESIGN ALS WETTBEWERBSNUTZEN

Gastautor:

Ing. Egidio Babuin

(Udine, Italien)

Rino Snaidero Scientific
Foundation Majano



Das Thema Design ist mehr denn je hoch aktuell. Insbesondere in Italien bilden Produktentwicklung und Design eine unauf lösbare Einheit, so dass das corporate design „Made in Italy“ zu einem universell anerkannten Symbol des Exports geworden ist.

In der Möbelgestaltung galt das Design schon immer als Leitfaden für die Produktion und nimmt bis heute eine herausragende und strategische Rolle in den unternehmerischen Entscheidungen ein.

Besonders in der Einrichtung der Küche kommt das Möbelstück in seiner kommunikativen Funktion zur Geltung. Hier spielt Kommunikation eine weitaus größere Rolle, als in anderen Bereichen des Hauses. In der Küche trifft die Familie zusammen, es treffen sich Verwandte, Freunde, Gäste, die Küche bildet so die Plattform für unterschiedlichste Formen des Zusammenlebens.

Das Zusammentreffen der Individuen in der Küche wird bestimmt von den Rhythmen des Tagesablaufes, von den alltäglichen kleinen Handlungen im soziokulturellen Leben, den

zwischenmenschlichen Bezugspunkten, aber auch von dem Wandel der Lebensstile in den unterschiedlichen Generationen.

Einen solches Ambiente einzurichten oder besser auszustatten bedeutet, der Vielseitigkeit der Handlungen, die darin stattfinden, der Vielfalt der Erwartungen, die erfüllt werden müssen, und der Komplexität der Verhaltensweisen, die in ihm vorkommen, Rechnung zu tragen und auf die Sinneswelt der Menschen zu projizieren. Folglich muss in einem Unternehmen, welches sich mit der Einrichtung der Küche auseinandersetzt, der kreative Gedanke den Aspekt der reinen Produktion ersetzen.

Für ein Unternehmen wie Snaidero, das sich an einen Markt auf gehobenem bis hohem Qualitätsniveau richtet, muss die Kreativität besonders Innovationsansprüchen genügen, um eine rundum gelungene Antwort auf die Erwartungen des Kunden zu geben.

Mit Blick auf die Funktion, die das Design bisher und derzeit in der Herstellung neuer Produkte innehat, zeigt sich, dass diese Kohärenz in der unternehmerischen Mission fehlt. Oder aber es

wird das Risiko eingegangen, sich einfach davon mitreißen zu lassen, Emotionen durch Formen, Farben und ihrem Wechselspiel untereinander zu erheischen. Dieses Vorgehen schließt jedoch die unentbehrliche Ergänzung anderer wichtiger Faktoren für das Wohlergehen oder besser für die Lebensqualität aus, wie die Umwelt, die Materialien, die Einfachheit der Nutzung, die Automatisierung der Prozesse zur Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität etc.

Das heißt nicht, Design bei der Herstellung neuer Produkte außen vorzulassen. Vielmehr soll ihnen durch das Design ein Inhalt mitgegeben werden, der über die pure Sinneserregung hinausgeht, um letztlich zur Integration persönlicher Werte zu gelangen.

So berührt die Ausstrahlung eines wirklichen Designmöbelstücks gleichsam jeden Bereich des Alltagslebens im Haus, weil es jeden Aspekt menschlichen Wissens in sich trägt.

Die Firma Snaidero hat versucht, eine Lösung für diese Komplexität zu finden, indem sie einen beachtenswerten Forschungsraum geschaffen hat.

Dieses Laboratorium innovativer Ideen steht vor der Entwicklung des Produktes und möchte unter Auslotung der vielfältigen Wissenshorizonte und Kompetenzen Entwürfe zur Produktplanung liefern und das Ergebnis in einem Produkt zusammenfassen, das vorwärts blickt.

Vorwärts blicken heißt hier: über die Zeitspanne der Verbesserung hinaus eine Änderung erwirken.

Neue soziale, ökonomische, kulturelle Szenarien, Auswirkungen von Migration, klimatische Veränderungen und die mit ihnen einhergehende Zunahme des Umweltbewusstseins beeinflussen zweifelsohne die Art, Design zu machen. In diesem Sinne nimmt das Design die Rolle eines „Scharniers“ zwischen anderen Disziplinen ein.

Es befindet sich also in einem Zusammenhang, wo auch andere Werte eine bedeutende Funktion einnehmen und es erfährt so einen wichtigen quantitativen Sprung.

Darin zeigt sich, wie sich ein Unternehmen auf den zukünftigen Märkten zwischen den konkurrierenden Herstellern positioniert, die sich an herkömmlichen Produktionsmustern ausrichten: Das Design wird Träger einer Vision und öffnet sich weiteren Zeithorizonten, orientiert sich dabei aber immer an den wahren Bedürfnissen der Person.

Praktisch wird das bei Snaidero durch eine Gruppe kreativer junger Menschen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, der Technik, des Designs, der Geisteswissenschaften, der Medizin etc. umgesetzt. Sie agieren in einem anregenden

Umfeld in einer Welt des Wissens und der modernsten Technik und wenden eine Methode an, die sie selbst gewählt haben.

Ihre grundlegende Fragestellung lautet vor dem Hintergrund des Weltwissens, was das Design, die Technik, die Wissenschaft tun können, um das Leben zu Hause glücklich, solidarisch, respektvoll und gesund zu gestalten.

Es ist klar, dass dieser Mechanismus sich ständig erneuern muss. Seine Originalität besteht darin, dass den jungen Leuten, die sich bei Snaidero heute mit Design beschäftigen, um das Leben von morgen zu verbessern, kontinuierlich andere folgen, so dass die Jugendlichen von morgen sich ihre Zukunft von übermorgen vorstellen können. ■

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



DESIGN IN ÖSTERREICH – ZWISCHEN DORNRÖSCHENSCHLAF UND BUSINESSMACHT

Mag. Severin Filek
(Wien)
Geschäftsführer
Design Austria – Berufsverband
der Grafik-Designer, Illustratoren
und Produkt-Designer

Design als Innovationsmotor und Wert- schöpfungsfaktor

Es ist schon eine Weile her, dass der ehemalige Kanzler der Bundesrepublik Deutschland, Gerhard Schröder, noch vor Beginn seines Amtsantritts anmerkte, dass Design nicht nur ein zusätzlicher, sondern möglicherweise der entscheidende Wettbewerbsvorteil ist.

Was veranlasste ihn zu dieser Aussage? Es ist wohl die Erkenntnis, dass Europa im weltweiten Wettbewerb nicht nur seine strukturpolitischen Aufgaben erledigen muss, so wie dies in der so genannten „Lissabon-Agenda“ klar beim Namen genannt und auflistet wurde. Neben diesen Herausforderungen gibt es die Chance, USPs (Unique Selling Propositions) und Assents zu entwickeln, die die Bedeutung europäischer Produkte am Weltmarkt weiter stärken, das heißt zu Wertzuwachs und Wachstum beitragen. Politische Maßnahmen, die Design und Innovation fördern, können bei der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit Europas auf dem Weltmarkt eine Schlüsselrolle spielen. Design ist also ein entscheidender Faktor, denn es beeinflusst alle Aspekte unseres Lebens. Es

kann für jedes Lebensumfeld, jedes Produkt und jede Dienstleistung einen Wert- und Bedeutungszuwachs bedeuten.

- » Design kann für Industrien, Regionen und Nationen von großem Nutzen sein, was Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Stärke betrifft.
- » Und letztendlich spielt Design eine Hauptrolle, wenn es darum geht, die gesellschaftlichen und kulturellen Werte einer Gesellschaft festzulegen.

Die meisten der führenden 500 multinationalen Konzerne Europas sind sich dessen bewusst. Beinahe 95% der europäischen Industriebetriebe sind jedoch Klein- und Mittelbetriebe. Es gibt acht Millionen Unternehmen, von denen ein großer Teil in Marktnischen operiert, wo wertgesteuerte Produkte und Dienstleistungen gefragt sind. Diese Betriebe versorgen nicht nur ihre Märkte im eigenen Land, sondern konkurrieren auch mit außereuropäischen Produkten und Dienstleistungen.

Einer vom Niederländischen Design-Institut bereits vor rund 15 Jahren durchgeführten Studie zufolge produzieren diese Klein- und Mittelbetriebe doppelt so viele Innovationen pro

Mitarbeiter. Sie erzeugen den Großteil radikaler technologischer Neuerungen. Aber viele von ihnen machen sich Design nicht zunutze oder sind sich nicht einmal der Bedeutung von Design für die Gewinnung oder Erhaltung einer wettbewerbsfähigen Position auf nationalen oder internationalen Märkten bewusst. Gerade die Position von Klein- und Mittelbetrieben sicherzustellen, wird aber in wirtschaftlicher Hinsicht einer der wirksamsten Schritte sein, die man für Europa setzen kann.

Design und Design-Förderung gelten in den Wirtschaftsmächten Asiens als unverzichtbare Werkzeuge zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit. Große staatliche Zuschüsse werden in Design-Förderungen investiert, um das Bewusstsein unter den örtlichen Industrien zu schärfen und in Europa Design-Fachwissen und Marktinformationen einzukaufen.

Ein veröffentlichter Forschungsbericht des Zentrums für Wirtschaftsprognosen (Center for Economic Forecasting) in London hat sich schon längst mit dem Thema Innovation und Design in einer sich verändernden Weltwirtschaft auseinandergesetzt. Darin wird argumentiert, dass Innovation aufgrund struktureller Verschiebungen und aufgrund des auf Unternehmen lastenden Drucks, neue Wege zur Steigerung des Wettbewerbsvorteils zu finden, an Bedeutung gewinnen werden.

Zahlen und Fakten über die wirtschaftliche Bedeutung von Design in Österreich

Zur und über die Berufsgruppe der Designer in Österreich lagen – weit hinter internationalen Trends, welche die Bedeutung der „creative industries“ längst erkannt haben –, bis zu Beginn dieses Jahrzehnts keinerlei statistische Zahlen und Fakten vor, die zur strategischen Planung >>

HYBRID IST ZUKUNFT, DIE HEUTE FÄHRT.

LEXUS BRINGT HYBRID IN DIE PREMIUMKLASSE: IM RX 400h UND GS 450h.



LEXUS FORUM DRESDEN

Automobilforum Schneider GmbH
Kötzschenbroder Straße 191
01139 Dresden
www.lexusforum-dresden.de

Kristin Elle
Telefon 08 00/8 39 80 00
(kostenfrei)

Lexus Hybrid Drive: Erleben Sie faszinierende Dynamik bei maximaler Effizienz und minimalen Emissionen. Entdecken Sie zukunftsweisende Technologie, die in der automobilen Premiumklasse einzigartig ist. Fühlen Sie die perfekte Harmonie zwischen kultivierten Benzin- und leistungsstarken Elektromotoren. Verfolgen Sie auf dem Display, wie das regenerative Bremssystem bei jeder Verzögerung Energie zurückgewinnt und für den nächsten Spurt oder leises, emissionsfreies Anfahren speichert. Erfahren Sie mehr unter www.lexus.de oder direkt bei uns im Lexus Forum.

RX 400h: 7,6 s von 0 auf 100 km/h, 200 kW (272 PS), 8,1 l/100 km*
GS 450h: 5,9 s von 0 auf 100 km/h, 254 kW (345 PS), 7,9 l/100 km*

 **LEXUS**
Streben nach Vollendung

*RX 400h: Kraftstoffverbrauch kombiniert 8,1 l/100 km (innerorts 9,1 l/100 km, außerorts 7,6 l/100 km) bei CO₂-Emissionen (kombiniert) von 192 g/km. GS 450h: Kraftstoffverbrauch kombiniert 7,9 l/100 km (innerorts 9,2 l/100 km, außerorts 7,2 l/100 km) bei CO₂-Emissionen (kombiniert) von 186 g/km. Die Werte wurden nach RL 80/1268/EWG ermittelt.

>> aber auch richtigen ökonomischen und (berufs)politischen Einschätzung – herangezogen werden konnten.

Über die Wettbewerbssituation und das Innovationspotenzial der österreichischen Design-Branche als Teil der Kreativwirtschaft waren bisher kaum empirische Befunde hinsichtlich betriebswirtschaftlicher und vor allem innovationsspezifischer Parameter vorhanden.

Trotz Initiativen vieler Länder war bislang in Österreich die Bedeutung einer ganzen Berufsgruppe in vielfacher Hinsicht nicht (er)fassbar! Dies betraf nicht nur rein wirtschaftliche Zahlen, sondern auch Erhebungen und Statistiken über den beruflichen Karrierengang nach Ausbildungsabschluss, um z.B. (Lehr-)Planungen im Ausbildungssektor richtig einschätzen oder auch um Erfordernisse im volkswirtschaftlichen Bereich durch entsprechende Weichenstellungen richtig vornehmen zu können.

Ziel der ersten diesbezüglich durchgeführten Erhebungen (aus den Jahren 2003 und 2004) über den Wirtschaftsfaktor Design, durchgeführt von Design Austria sowie der Universität Graz am Institut für Innovations- und Umweltmanagement und beauftragt von der Österreichischen Designstiftung sowie von Design Austria war es, erstmalig marktspezifische Daten zum Thema Design zu generieren.

Die Ergebnisse (die Folgerhebung wird Ende 2007 vorliegen) sind zusammenfassend in einer Broschüre „Design in Österreich“ dokumentiert, Ausschnitte daraus lesen Sie hier.

Design in Österreich

Die Verteilung der Design-Unternehmen in Österreich zeigt mehrere Ballungsbereiche. Clus-



terungen, d.h. erwähnenswerte Ansammlungen von selbständiger Geschäftstätigkeit von DesignerInnen, können demnach im Großraum Wien, entlang der Salzburg-Linz-Achse, im Bereich (Großraum) Graz, im Vorarlberger Raum um Feldkirch sowie in Tirol im Großraum Innsbruck festgestellt werden.

Design ist ein sehr junger Geschäftsbereich. Mehr als 50% der Design-Unternehmen in Österreich wurden erst nach dem Jahr 1990 gegründet; nur knapp 7% der noch bestehenden Unternehmen wurden vor dem Jahr 1976 gegründet. Dass es sich um einen sehr jungen Geschäftsbereich handelt, beweist auch das Durchschnittsalter der Unternehmer: 80% der österreichischen DesignerInnen sind unter 45 Jahre.

Die Hilfe von Gründungs- bzw. Innovations- und Technologiezentren (um den Gang in die Selbständigkeit zu erleichtern) nehmen DesignerInnen mit einem Anteil von nur 3,7% nur sehr begrenzt wahr.

DesignerInnen und -Unternehmen in Österreich

Nach wie vor können nur Schätzungen über die Anzahl der in Österreich im Bereich Design

Berufstätigen angestellt werden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass rund 80–90% selbständig tätig sind, wobei diese berufsrechtlich in drei verschiedenen Lagern anzufinden sind. Es sind dies gewerblich tätige DesignerInnen (mit Gewerbeschein): 40% und freiberuflich tätige DesignerInnen (ohne Gewerbeschein) sowie sogenannte eigenschöpferisch kreativ tätige Neue Selbständige („künstlerisch tätig“, „Künstler“) mit 57% (ohne Angabe 3%).

Die restlichen 10–20% der nicht selbständigen, in Österreich berufstätigen DesignerInnen sind in einem Angestelltenverhältnis tätig, wobei sie nur selten unter der Berufsbezeichnung „Designer“ (samt aller Unterdisziplinen wie Grafik-Designer, Web-Designer, etc.) beschäftigt werden.

In Zahlen sind dies rund 4.000 gewerblich tätige DesignerInnen, hinzu kommen geschätzte rund 2.500 bis 3.500 tätige DesignerInnen aller Sparten ohne Gewerbeschein sowie rund 1.000 bis 1.500 Künstler, die angeben, ebenfalls im >> >> Design-Bereich tätig zu sein. In Summe kann somit schätzungsweise von rund 7.500 bis 8.500 im Bereich Design selbständig Berufstätigen in Österreich ausgegangen werden. >>

 **WORKOUT DELUXE.LIVINGWELL** 
WORKOUT DELUXE.LIVINGWELL

FITNESS UND WELLNESS AM NEUMARKT
11771 REGENSBURG TESTSTR. 11771 99421

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.

cross media

Kommunikation
Werbung
Marketing

16. + 17. Oktober 2008
Flughafen Dresden

Direktverbindung zum Erfolg.
www.crossmedia-dresden.de

>> Trotz nachstehender Spartenzuordnung geben mehr als 2/3 aller DesignerInnen an, interdisziplinär zu arbeiten. Folgende Schwerpunktverteilung in einer Spezialisierung in einem der folgenden Design-Bereiche wurde erhoben: Grafik-Design 54%, Produkt-Design 31% sowie Illustration 7%, Web-Design 5% und Textil-Design mit 3%. Auch die derzeitige Anzahl von SchulabgängerInnen mit einer berufsspezifischen Design-Ausbildung wurde erfasst. Jährlich verlassen rund 200-300 Absolventen die rund 40 in Österreich existierenden Design-Ausbildungsstätten (von Privatkursen bis hin zur Universitäts-Ausbildung), um in den Arbeitsmarkt einzutreten. Hinzu kommen rund 10-15% Autodidakten. Erfreuliche rund 74% der in Österreich tätigen DesignerInnen geben an, eine designspezifische Ausbildung genossen zu haben.

Mitarbeiter

Zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung haben knapp mehr als 30% keine(n) MitarbeiterIn, an die 40% nur eine(n). Prinzipiell jedoch, 47% aller DesignerInnen bzw. Design-Studios beschäftigen einen oder mehrere Mitarbeiter. Nur 7 Prozent beschäftigen zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung mehr als vier Personen. Die MitarbeiterInnenanzahl ist in der Design-Branche überwiegend durch klein- und kleinstbetriebliche Unternehmenstätigkeit gekennzeichnet.

Märkte und Marktpotenzial

Der volumenstärkste Auftraggeber für DesignerInnen in Österreich ist die Industrie mit 30%, gefolgt von Dienstleistungsunternehmen mit 23% sowie Handel und Gewerbe mit 21%. In Österreich haben 44% aller DesignerInnen ausländische Auftraggeber, der prozentuelle Anteil am Jahresumsatz beträgt durchschnittlich 14%.

Umsätze von ausländischen Auftraggebern für österreichische DesignerInnen sind stark steigend.

Verdienst, Jahresumsatz und -entwicklung

39% der befragten österreichischen Produkt-Design-Unternehmen liegen im Umsatzbereich zwischen EUR 101.000,- und 500.000,-. Der Umsatzbereich von EUR 501.000,- bis 2.000.000,- wird immerhin von 15% der österreichischen DesignerInnen genannt. 47% der österreichischen Design-Unternehmen weisen einen steigenden Umsatzverlauf auf, bei 34% ist er gleichbleibend. Bezüglich der durchschnittlich verrechneten Stundensätze wird von 38% der österreichischen DesignerInnen ein Stundensatzbereich von EUR 76,- bis 100,- genannt. Noch 21% der positionierten österreichischen Unternehmen gaben an, im Bereich eines Stundensatzes von bis zu EUR 50,- tätig zu sein, während in Deutschland kein Unternehmen mehr in diesem Bereich zu finden ist! Mit einem Prozentsatz von 19% verrechnet fast jeder fünfte Designer einen Stundensatz von über EUR 100,-.

Rechtsform der Design-Unternehmen

Der überwiegende Teil der Design-Unternehmen in Österreich entfällt mit rund 48% auf die Rechtsform des Einzelunternehmens. Der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) kommt mit 17% der selbständigen Geschäftstätigkeiten große Bedeutung zu; gefolgt von der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR) mit 9% sowie der Offenen Erwerbsgesellschaft (OEG) mit 8%.

Die große Mehrheit der DesignerInnen in Österreich, rund 60%, verstehen sich als (eigenschöpferisch kreativ ausgerichtete) Freiberufler, gefolgt von der Selbsteinschätzung

als Unternehmer bzw. Künstler. Trotz ihrer Ausrichtung auf Kleingewerbe (hierfür gilt in der Regel ein Jahresumsatz unter EUR 400.000,-) spielen umsatzsteuerbefreite Kleinunternehmen (unter EUR 22.000,-) eine untergeordnete Rolle. Wirtschaft und Design(erInnen).

Von 33,6% der Industrieunternehmen wird Kreativität als Eigenschaft von DesignerInnen erwartet. 27,5% wünschen sich eine hohe Arbeitsmoral. Mehr als ein Fünftel erwartet sich Transparenz bei der Preisgestaltung.

Wahrgenommen werden – von der Industrie mehr als von Handel, Gewerbe und Behörde – gute designspezifische Kompetenzen. Die Leistungsbandbreite österreichischer DesignerInnen wird jedoch nicht oder nur eingeschränkt ausgeschöpft.

Referenzen mit 47% und Mundpropaganda mit 44% sind noch immer die meistgenannten Auswahlkriterien von Industrieunternehmen bezüglich der Auswahl/Beauftragung von DesignerInnen. Kostenprobleme stellen mit 27% das am häufigsten genannte Hindernis für eine Zusammenarbeit dar. Diese beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf als zu hoch empfundene Honorare, sondern vielmehr auf das enge Zusammenspiel zwischen den Faktoren Kosten, Realisation und Zeit.

Erfolgsbeispiele aus der Wirtschaft

J. & L. Lobmeyr

Das traditionsreiche österreichische Familienunternehmen ist nunmehr bereits in der sechsten Generation mit drei Geschäftsfeldern – Luster, Glas sowie Porzellan und Silber – international höchst erfolgreich. Seit 1823 pflegt Lobmeyr gemeinsam mit hervorragenden Entwerfern Wiener Glaskultur und die Kunst der Lichtgestaltung. Mit dem Generationswechsel >>

>> vor fünf Jahren kam es zu einer verstärkten Zusammenarbeit mit österreichischen Designern. 2007 erhielt Lobmeyr für das von dem Wiener Designstudio mikimartinek entworfene Glas „Achtel“, das die Form des klassischen österreichischen „Fasslbechers“ in mundgeblasenes Musselglas übersetzt, den Staatspreis Design. Seit Jahren erwirtschaftet das Unternehmen einen stabilen Umsatz von rund 4 Mio. EUR, wobei sich der Schwerpunkt weg von der Handelsware hin zur eigenen Produktentwicklung/Eigenmarken verlagert. Lobmeyr beschäftigt 40 Mitarbeiter. Die Exportquote ist mit 40% stabil, jedoch können Wachstumsraten von rund 30% jährlich beim Export der Eigenmarken verzeichnet werden. Rund 0,5-1% des Jahresumsatzes ist Investitionsanteil in eigene Produktentwicklungen und Design, annähernd 3% an Folgeinvestitionen gehen in die Prototypenherstellung.

JUSTINCASE Trading GmbH

Justincase wurde von einem Designer gegründet und ist im Bereich Marketing- und Promotion-Tools (für Meetings, Caterings und Events) tätig. Design wird als Prozess angesehen, der wirtschaftlichen Erfolg durch die Analyse spezifischer Bedürfnisse, der Entwicklung entsprechender Lösungen und deren innovative Umsetzung gewährleistet; zudem sieht Justincase Design auch als Mittel, das Arbeitsprozesse optimieren und Kosten reduzieren helfen kann. Eine Exportrate von 65% und ein Jahresumsatz von 480.000 EUR zeigen den Erfolgskurs des erst 2006 gegründeten Unternehmens. Satte 40% der durchschnittlichen Jahresinvestitionen von 50% gemessen am Jahresumsatz fließen bei Justincase in die Produktentwicklung und Design.

Kiska GmbH

Mit 90 Mitarbeitern ist Kiska heute das größ-

te Designbüro Österreichs. Bereits drei Mal hat Kiska den Staatspreis Design gewonnen. Eine Erfolgsgeschichte, die eng mit der Erfolgsgeschichte des Unternehmens KTM verbunden ist, das seit seiner Neugründung und Neupositionierung Anfang der 90er-Jahre seine Geschicke Kiska anvertraute. Der von Kiska gänzlich neu entwickelte Firmenauftritt und die Positionierung von KTM in einem speziellen Marktsegment brachten das ramponierte Unternehmen wieder auf Erfolgskurs. Kiska kommuniziert die Philosophie und fokussiert die Marke KTM auf ihre Kernaussage: „Ready to Race!“ Laut Kiska erreichen Firmen, die konsequent in Designentwicklungen investieren, eine Exportquote von mindestens 75%. Eine Quote, die von KTM mit 95,6% noch weit übertroffen wird!

Weitere internationale (europäische) Entwicklung

Schon im Jahr 1993 begann ein Bericht des Europäischen Parlaments mit der Festlegung einer Tagesordnung für Design in Europa. Darin heißt es:

- » Design kommt immer mehr Bedeutung in allen Tätigkeitsspektren und -aspekten der Europäischen Union zu, und zwar in den Bereichen Industrie, Handel, Kultur, Umweltschutz und Gesellschaftspolitik;
- » Design schafft eine europäische Identität, während es gleichzeitig dazu beiträgt, in der Europäischen Union kulturelle Vielfalt zum Ausdruck zu bringen; es ist auch von grundlegender Bedeutung für die globale Informationsgesellschaft;
- » Design ist ein konstanter Faktor im Innovationsprozess;
- » Design erhöht die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen auf dem Weltmarkt;
- » Es muss eine Brücke zwischen europäischen

Designern und der europäischen Industrie geben, so dass Produktqualität gefördert und Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt verbessert werden kann;

- » Die Hauptkonkurrenten der Europäischen Union im Industriebereich haben bereits umfassende Design-Strategien entwickelt (und Budgets zu deren Ausführung bereitgestellt)

In dem Bericht wird weiter empfohlen:

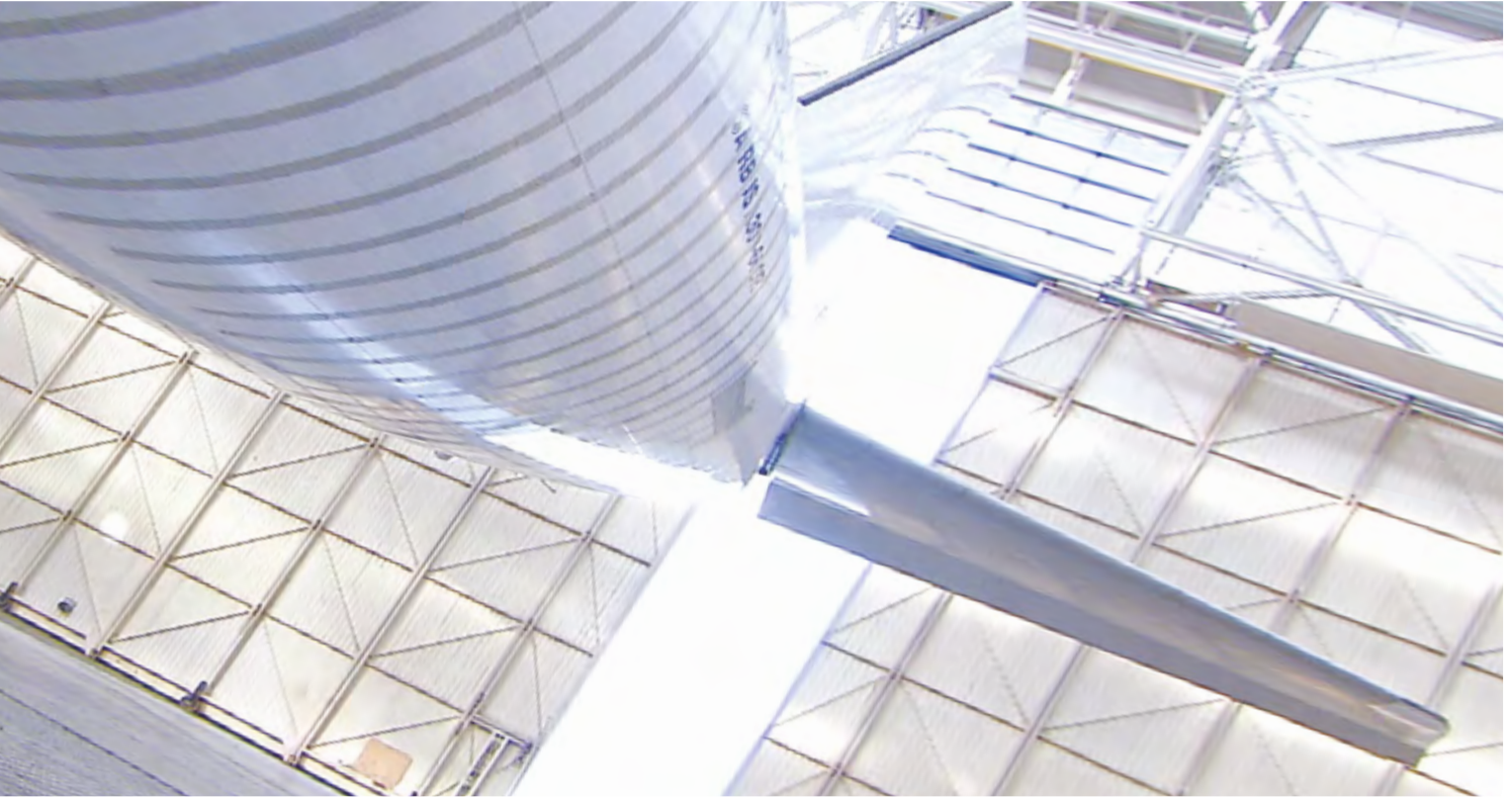
- » Eine Strategie für eine breit angelegte Design-Initiative der europäischen Staatengemeinschaft zu entwickeln, die auf eine Unterstützung des gesamten Design-Sektors (Produkt-Design, Grafik-Design, Kommunikations-Design, Interior-Design, Design Management, Design und Dienstleistungen) auf Ebene der Europäischen Union abzielt;
- » Forschungsprojekte zu den innovativen, informativen, umweltbezogenen und kulturellen Aspekten von Design durchzuführen.

Dem Europäischen Parlament ist die Wichtigkeit und Bedeutung von Design bereits bewusst, auf nationaler Ebene ist noch viel Potential vorhanden – gilt es doch, Design als den entscheidenden Motor für Innovation zu erkennen. Design verleiht Wert, Qualität und Sinnhaftigkeit und formt die Welt, in der wir leben.

So vermerkte auch Stefano Marzano von Philips, ein Unternehmen, das besondere Akzente im Produkt-Design der vergangenen Jahre setzte: „Die Zukunft wird von jenen gemacht, die heute die Verantwortung für sie übernehmen.“ ■

Die Broschüre „Design in Österreich“ mit sämtlichen - teils erstaunlichen - Umfrageergebnissen sowie weiteren Analysen und vorgeschlagenen Maßnahmen können Sie gegen eine Schutzgebühr von EUR 15,- (zzgl. USt. und Nachnahmeversand) unter service@designaustria.at anfordern.

WIR SIND IN DRESDEN FÜR DIE MODERNE ZUSTÄNDIG



Dresden hat mit seinen technischen Entwicklungen schon immer Akzente gesetzt. Hier wurden nicht nur die erste Spiegelreflexkamera und die erste Dampfmaschine der Welt hergestellt. Hier wurde auch das erste deutsche Strahlverkehrsflugzeug entwickelt und gebaut. Und hier werden heute jedes Jahr Airbus-Flugzeuge „wiedergeboren“ - in einem der modernsten Umrüstungs-Zentren der Welt: der EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH.“

Die Elbe Flugzeugwerke sind international nicht nur als zuverlässiger Umrüster von Flugzeugen bekannt. Auch mit der Entwicklung und Fertigung von faserverstärkten Sandwich-Platten als Ausstattungskomponenten für den Innenausbau von Airbus-Passagier- und Frachtflugzeugen haben wir uns weltweit einen Namen gemacht.



EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH
Dresden/Germany
Tel. +49 351 8839 2175
E-Mail: efw.sales@efw.eads.net
www.efw.eads.net



TECHNIK, DIE BEGEISTERT! MIT INDUSTRIEDESIGN ZUM MARKTERFOLG

Susan Bremer (Dipl.-Designerin)
(Dresden)
Inhaberin KUPFER.ROT, Leiterin des
VDI „Produktentwicklung und Design“
und Vorstandsmitglied Designserver
Sachsen e.V.

Dass Schönheit den Käufer verführt, ist eine profane und anerkannte Tatsache. Deshalb bezweifelt wohl niemand, dass Ästhetik ein wichtiger Bestandteil der Wettbewerbsfähigkeit von Produkten ist.

Insbesondere bei Konsumgütern wird Design akzeptiert – ja ist sogar ein Muss! Wahrgenommen wird dabei vornehmlich die markante und einprägsame Erscheinung eines Objekts – oder schlichter ausgedrückt – die Optik im Vergleich zu einem „nichtdesigntem“ Produkt. Das Auge kauft eben mit! Dem Produkt, das sich sonst kaum durch technische oder wirtschaftliche Merkmale im Wettbewerb unterscheidet, wird durch das Design eine besondere Aufmerksamkeit zuteil.

„Dass wir mit unserem Produktdesign eine weitaus größere Bandbreite von Vorteilen für Kunden und Unternehmen bieten können, ist im Bewusstsein besonders kleinerer und mittlerer Unternehmen oft nur sehr unzureichend verankert.“ resümiert Susan Bremer, Industriedesignerin und geschäftsführende Inhaberin von KUPFER.ROT Produkt. Entwicklung. Design aus Dresden. Natürlich ist die Ästhetik von Produkten auch hier ein wichtiger Faktor. Doch damit sind

die potentiellen Marktvorteile von Design bei weitem nicht ausgeschöpft. In Gesprächen stellen wir immer wieder fest, wie überrascht Geschäftsführer oder Entwicklungsleiter sind, wenn wir ihnen anhand konkreter Ergebnisse aus unserer Arbeit den Mehrwert dieser Dienstleistung aufzeigen können.“

Auch Hersteller klassischer Industriegüter profitieren zunehmend von Industriedesign

Einen Hersteller von Messtechnik begleiteten wir in der Entwicklung einer Arbeitsstation für den Einbau in den heckseitigen Innenraum von Transportern. Das Unternehmen agiert auf dem internationalen Markt, so dass die Anforderungen hinsichtlich der Fahrzeugtypen und der technischen Ausstattung sehr variieren. Bisher wurde jede Arbeitsstation aufwendig an den jeweiligen Innenraum des Fahrzeugs angepasst und in Plattenbauweise individuell gefertigt.

Wir konzipierten ein modulares System von Einzelkomponenten, welche je nach Kundenwunsch und Erfordernissen ausgewählt und zusammengefügt werden. Diese

Designlösung ermöglicht eine kostengünstige und flexible Fertigung in Kleinserie, die in deutlich verkürzter Montagezeit lieferfertig bereit steht. Die mit hochwertiger Messtechnik ausgestatteten Fahrzeuge sind für den Kunden damit schneller verfügbar

Einen weiteren Mehrwert konnten wir noch „oben auf setzen“: eine deutlich gewichtsreduzierte Ausführung des Fahrzeuginnenausbaus. Das ist gerade in Zeiten rasant steigender Öl- und Kraftstoffpreise ein enormes Verkaufsargument. Solche Produktvorteile lassen sich in Zahlen und harten Fakten ausdrücken und sind damit entscheidende Faktoren, die im Industriegüterbereich über Wettbewerbsfähigkeit und Verkaufszahlen entscheiden.

Die weichen Faktoren dürfen im Design von Investitionsgütern trotzdem nicht fehlen, auch wenn sie eher unterschwellig wahrgenommen und selten angesprochen werden. Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, erhöhter Bedienkomfort und optische Modernität unterstreichen die Professionalität des Unternehmens und fördern die Eigenständigkeit einer Marke.

Benutzerfreundlich und wirtschaftlich

Für ein tragbares Messgerät eines regional ansässigen Herstellers von Messtechnik mussten wir uns eine andere Designstrategie überlegen. Denn das Verfahren zum Messen und Prüfen von Wasserzählern im eingebauten Zustand war völlig neuartig am Markt und vom Unternehmen bereits zum Patent angemeldet. Damit, so denkt man, hat die Firma mit diesem Messgerät doch alle Trümpfe einer wettbewerbsfähigen Vermarktung in der Hand. Weit gefehlt! Das innovative Produkt ließ sich vorerst überhaupt nicht vermarkten. Die Technik allein konnte den Markt nicht erobern.



turierte Bedienungsanleitung ergänzte unsere Dienstleistung.

Als tragbares Gerät definiert, konzipierten wir die Produktarchitektur in Form eines Koffers, der zum Auf- und Abbau für das Messen vor Ort einen klaren und einfachen Handlungsablauf vorgibt. Die vielen Zubehörteile für den Messvorgang finden im Kofferinneren einen sicher zugeordneten Platz.

Messtechnik ist sehr empfindlich. Deshalb sind Form und Materialien so ausgewählt, um dieser Anforderung gerecht zu werden.

Die wirtschaftliche Fertigung der Kofferschalen war ein zusätzliches wichtiges Kriterium, da dieses spezielle Messgerät in Kleinserie gefertigt wird. Unser Design erfüllt auch das.

Innovative Technik, kundenorientierte Entwicklung, wirtschaftliche Fertigung – die Marktfähigkeit von Produkten hat viele Faktoren. Jedoch ist sie nur eine Seite der Medaille. Bestimmte technische oder wirtschaftliche Merkmale eines Produkts sind Minimalvoraussetzungen, um überhaupt eine Marktakzeptanz zu erreichen. Die Beständigkeit und Intensität der Marktdurchdringung sind dabei fragwürdig.

Die Wettbewerbsfähigkeit ist die andere Seite. Sie ist ein komplexes Gebilde, zusammengesetzt aus Parametern, die ausgewählt, bewertet und in einem ausgewogenen Verhältnis verknüpft werden müssen.

Servicefreundlich und zielgruppenorientiert

Nicht immer sind es die großen, deutlichen Veränderungen am Produkt, die über den Erfolg einer Produktentwicklung entscheiden. >>

Hinterfragen wir die Gründe: Ist der Innovationsgehalt des Produktes deutlich erkennbar? Wird der Nutzen des Produktes dem potentiellen Kunden überzeugend vorgebracht? Wie benutzerfreundlich präsentiert sich das Gerät dem Kunden, der es professionell bedienen soll?

Die Beantwortung solcher und weiterer Fragen verdeutlichen die Spannungsfelder, in denen wir uns mit unserem Design bewegen: in die zunächst rein ingenieurtechnisch orientierte Entwicklungsleistung die Parameter einfließen zu lassen, die eine erfolgreiche Marktpositionierung überhaupt erst möglich machen. Auch am tragbaren Gerät zum Messen und Prüfen von Wasserzählern konnten wir diese bisher noch unberücksichtigten Potentiale aufzeigen. Dass unsere Designarbeit rechtzeitig in die Technik einfließen muss, um so den Mehrwert für eine erfolgreiche Vermarktung zu erzeugen, können wir am Beispiel des Messkoffers unter Beweis stellen. Mit der neuen und optimierten Produktgestaltung des innovativen Messverfahrens ist die Markteinführung mit positiver Resonanz gestartet.

Die Kunden – in der Regel Messdienste – erwarten ein robustes und handliches Gerät, dass

den Beanspruchungen des Außer-Haus-Betriebes Stand hält. Es muss eine schnelle und unkomplizierte Messung vor Ort ermöglichen und zuverlässige Ergebnisse liefern.

Unübersichtliche Bedienelemente oder gar sperriges Handling hätten höchst negative Auswirkungen – und zwar nicht nur für den Benutzer.

Jeder Kunde wäre sicher irritiert, wenn der Prüfdienst, der vor Ort die einwandfreie Funktion der Wasserzähleranzeige prüfen soll, mit einem etwas klappernden Messgerät vor der Tür stünde und sich mit fahrigem Bewegungen bemüht, „Herr“ über die Bedienabläufe zu werden. Jeder dann noch auftretende Fehler, mag er nebensächlich sein, würde die Professionalität des Messgerätes wie auch des Bedieners in Frage stellen.

Ein nachhaltiger Schaden, den ein produktentwickelndes Unternehmen rechtzeitig vermeiden kann.

Zum Beispiel mit Produktdesign. Das Messgerät bekam von uns eine klar strukturierte Bedienoberfläche, die für eine verständliche Visualisierung der Benutzungsabläufe steht. Eine leicht verständliche und gut struk-

Wir sind der Partner
für Ihr Unternehmen.

Stark.
Innovativ.
Zuverlässig.

Hauptsponsor des
Marketingclub Dresden



Ostsächsische
Sparkasse Dresden

Als größte Sparkasse Ostdeutschlands fühlen wir uns dem regionalen Mittelstand eng verbunden. Mit unseren innovativen Finanzierungsangeboten, spezialisierten Beraterteams, regionalen Firmenkundencentern und dem modernen Serviceangebot sind wir immer in der Nähe unserer Kunden – heute und in Zukunft: www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de.

>> Für einen Entwickler von Elektrorollstühlen haben wir eine modular aufgebaute Rollstuhlverkleidung entwickelt. Die Teile der Verkleidung können einfach und ohne Werkzeug vom Rollstuhl abgenommen werden, so dass Servicetechniker schnellen Zugang zu den darunter liegenden elektronischen Baugruppen haben. Dies vereinfacht Wartungs- und Serviceprozesse. Der auf die Funktionsfähigkeit des Rollstuhls angewiesene Behinderte kann schneller wieder mobil werden. Ein Plus für den Service und zusätzlich mehr Kosteneinsparung für die Rentenkassen.

Sogar der Rollifahrer selbst hat ohne Spezialwerkzeuge Zugang zu seinem Mobil. Ein kleiner, aber feiner Kundenvorteil, den jeder sicher verstehen wird, der selbst leidenschaftlicher Fahrer eines „fahrbaren Untersatzes“ ist. Oder haben Sie noch nie in den Motorraum Ihres Fahrzeugs geschaut?

Schneller zum serienreifen Produkt

Produktentwürfe werden von uns in konstruktionsnahem CAD-Format erstellt. Das stellt einen schnellen Datenaustausch mit Konstruktion und Fertigung sicher. Diese Art der Zusammenarbeit ermöglicht für das komplette Entwicklungsteam eine sichere und zeitnahe Abstimmung vom Projektbeginn an.

Auftretende Probleme, die sich üblicherweise erst in späteren Phasen der Produktentwicklung zeigen, oder potentielle Verbesserungschancen können früher von den Projektbeteiligten erkannt und diskutiert werden. Das Risiko von Fehlentwicklungen zu vermeiden bzw. Produktlösungen rechtzeitig zu optimieren, sind greifbare Ergebnisse interdisziplinärer Projektarbeit. Schneller zu

marktfähigen Produkten – ein unschlagbarer Wettbewerbsvorteil!

Design– marktgerecht und kosteneffektiv

KUPFER.ROT arbeitet seit Jahren erfolgreich mit kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Wir erleben oft, wie Unternehmer und ihre Mitarbeiter ihre anfängliche Skepsis schnell verlieren, den Mehrwert unserer Designdienstleistung erkennen und sich durch die kompetente Zusammenarbeit bereichert fühlen.

Denn Design gilt vordergründig als Veredlung, Ästhetisierung und insbesondere als teure, darum entbehrliche „Draufgabe“. Auch wenn unseren Kunden die Bandbreite der möglichen Markt Vorteile durch Design nicht von Anfang an bewusst ist, empfinden sie mit fortschreitender Projektarbeit Design als Investition, die sich in mehrfacher Hinsicht auszahlt.

Dieser Erfolg ist keine Selbstverständlichkeit von Design an sich. Er verlangt von uns, dass wir uns intensiv und ganzheitlich mit unterschiedlichen Anforderungen in der Produktentwicklung auseinandersetzen.

Nicht alle Unternehmer wollen oder können von Anfang an klare Anforderungen an die Designleistung stellen. Deshalb ergründen wir vor Projektstart bei unseren Auftraggebern, welche Potentiale an Mehrwert für den Unternehmer möglich und vor allem, wie viele Faktoren wirklich nötig sein werden!

Um ein Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren, geht es nicht um das Ausreizen jeglicher Vorteilschancen. Mehrwert heißt auch mehr Wert – und damit auch mehr Kosten! Für uns erlangt ein Unternehmen bzw. sein Produkt nur dann



einen nachweisbaren Wettbewerbsvorteil, wenn wir Aufwand und Nutzen im Gleichgewicht halten.

Design als Wettbewerbsvorteil ist unbestritten. Viele Unternehmen stellen die Notwendigkeit dennoch in Frage und argumentieren mit zwei Schlagworten: dem „Verhübschen“ und „Ess-sich-leisten-können’s“. Wir sind überzeugt, dass Design, integriert bereits in der Planungsphase einer Produktentwicklung, nachhaltig gewinnbringende Impulse erzeugt. Getreu dem Motto: Marktfähigkeit nicht um jeden Preis, aber Wettbewerbsvorteile gegen jedes Risiko!

Zur Person:

Dipl.–Designerin Susan Bremer

Inhaberin KUPFER.ROT Produkt.Entwicklung.
Design, gegründet 2003,
seit 2005 Gründerin und Leiterin des VDI Arbeitskreises „Produktentwicklung und Design“ BV Dresden,
Gründungs- und Vorstandsmitglied Designserver Sachsen e.V.,
seit 2007 Vorstandsmitglied VDI (Verein deutscher Ingenieure) im Bezirksverein Dresden ■

Erstklassiger Service,
Qualität, faire Preise
und Termintreue –
damit Ihnen mehr Zeit
für Ihre Arbeit bleibt.

Medienvorstufe

Offsetdruck

Weiterverarbeitung

Wir sind ein moderner
Printmedien-Dienstleister
mit einem breiten
Produktspektrum,
egal ob es sich um
Ihre Visitenkarte oder
Ihren Katalog handelt.

MEDIENHAUS Lißner OHG
Fernsehturmstraße 9
01328 Dresden-Pappritz

Telefon: 03 51/4 44 93- 0
Telefax: 03 51/4 44 93-12

www.medienhaus-lissner.de
info@medienhaus-lissner.de

Ihr Auftrag ist bei uns in guten Händen!



CLUB AKTIV – 10.01.07

DRESDEN ALS WIRTSCHAFTS-
STANDORT – AUFGABEN 2007

zu Gast: Dirk Hilbert
Wirtschaftsbürgermeister
Landeshauptstadt Dresden

Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden – Top-Ten-Wirtschaftsstandort in Deutschland

Die sächsische Landeshauptstadt ist nicht nur eine attraktive Großstadt, sondern hat sich in den letzten Jahren auch zu einem anerkannten und dynamischen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort entwickelt. Spektakuläre Ansiedlungserfolge, konstantes Wirtschaftswachstum, steigende Umsatzzahlen und umfangreiche Erweiterungen ansässiger Unternehmen, sinkende Arbeitslosenzahlen und eine steigende Kaufkraft beweisen dies ebenso eindrucksvoll wie vordere Plätze in allen namhaften Wirtschaftsrankings.

Die Wirtschaft der Stadt stützt sich auf ein breites Branchenspektrum. Die entscheidenden Wachstums- und Entwicklungsimpulse gehen dabei von den drei zukunftsorientierten Kompetenzfeldern aus: Mikroelektronik/ Informations- und Kommunikationstechnologie, Nanotechnologie/Neue Werkstoffe und Life Sciences/Biotechnologie. Darüber hinaus weist Dresden eine außerordentlich hohe Dichte an Forschungseinrichtungen auf.

Ein herausragendes Merkmal des Standorts ist die enge Verflechtung von Forschung und Industrie, in deren Ergebnis neue Spitzenleistungen und innovative Entwicklungen entstehen, die weltweite Impulse setzen. Motivierte und hochqualifizierte Mitarbeiter, von denen 55% im High-Tech-Bereich arbeiten, stützen diese Entwicklung.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt stellt gezielt die Weichen für die Sicherung und den Ausbau des Hochtechnologiestandorts. Angebotsorientierte Entwicklung von Gewerbeflächen, Neu- und Ausbau von Gründer- und Technologiezentren, Modernisierung und Ausbau der Infrastruktur, schnelle Genehmigungszeiten und individuelle Beratung sind nur einige Beispiele für die optimalen Rahmenbedingungen, die Unternehmen jetzt und in Zukunft hier erwarten.

Darüber hinaus besticht die Stadt mit ihrer hohen Lebensqualität. Weltbekannte Kunstschätze und einer lebendige Kulturszene begeistern die Dresdner Einwohner ebenso wie die umfangreichen Betreuungsangebote für Kinder und attraktiven Freizeitmöglichkeiten für die ganze Familie. ■



CLUB AKTIV – 15.02.07

BRUNO BANANI – SÄCHSISCHE MARKE AUF ERFOLGSKURS

zu Gast: Wolfgang Jassner
Geschäftsführer
bruno banani Underwear GmbH



Anfang der 90er Jahre regierten in Deutschland lieblose Standardschlüpfer den Wäschemarkt. Abgesehen von einigen Exoten befand „Mann“ sich damals im Niemandsland, was qualitativ hochwertige Underwear-Marken anbetraf.

Im Jahr 1993 gelang es einer kleinen Firma aus Ostdeutschland, den eingeschlafenen Wäschemarkt ein für allemal aus seinem Dornröschen-Schlaf zu wecken. Damals traf Wolfgang Jassner, ein findiger Unternehmer aus dem Süden, auf einen erfahrenen Wäschefabrikanten aus dem Osten und gründete das erste deutsche Wäschelabel, das sich auf trendige Designer-Underwear spezialisierte.

Innerhalb nur eines Jahrzehnts etablierte sich „bruno banani“ als eines der führenden Labels auf dem Markt der Designer-Underwear. Ausgehend von ursprünglich 16 Mitarbeitern, zwei Basic-Linien und einer Fashion-Kollektion wuchs die Marke in rasantem Tempo. Der Shooting-Star übernahm bereits im dritten Geschäftsjahr die Marktführerschaft im Segment Designer-Underwear. 2003 erreichte das Unternehmen mit 110 Mitarbeitern einen Markenumsatz von 40,5 Mio. Euro und lag damit rund 16 Prozent über dem Vorjahr.

Über eine Million Designer-Wäscheteile treten jedes Jahr ihren Siegeszug rund um die Welt an. Die avantgardistische Underwear für Individualisten, Aufsteiger und Andersdenkende ist mittlerweile ein echter Cosmopolit: In Skandinavien begeistert das Label genauso wie in Australien. Getragen wird die freche Kultmarke fast überall: in Norwegen, Dänemark, den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Griechenland, Österreich, der Schweiz, Tschechien, Ungarn, Russland, Südkorea, Portugal, Hongkong und der Ukraine – bruno banani Underwear hat die Welt gesehen! Der Export trägt mittlerweile mit über 20 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Als besonderes Highlight kam im Sommer 2000 die erste bruno banani Duftreihe auf den Markt. Neben dem bruno banani Duft sorgt das Lizenzgeschäft mit Uhren, Brillen, Schmuck, und Legwear für weiteren Umsatz. „Ziel ist es“, so Wolfgang Jassner „die internationale Bedeutung der Marke auszubauen und eine breite Plattform für bruno banani Produkte zu schaffen.“

Von der klassischen Werbung über Events und Sponsoring bis zu Internet und PR-Arbeit kommt der gesamte Kommunikations-Mix zum Einsatz.

bruno banani ging zudem 1996 als erster deutscher Wäschehersteller ins Internet. Bekannte Gesichter wie Wladimir Klitschko, Stev Theloke oder Karolina Kurkova setzten die innovativen Kollektionen immer wieder gekonnt in Szene.

Neben dem auffallendem Design überzeugt die innovative Kultmarke durch konsequente Qualität, bequeme Schnitte und exklusive Verarbeitung. bruno banani ist sportiv, trendig, originell, funktional: Eben „made in Germany“.

Den „Ernst des Wäschelebens“ braucht bruno banani aber auch in Zukunft nicht zu fürchten: Im Kern wird der extravagante Trendsetter wohl immer frecher und schräger als die Konkurrenz sein. Auf die vielversprechenden Neuheiten aus der „Perfactory“ in Chemnitz, die Produktionsstätte der Basic und Fantastic Linien, darf Mann und natürlich auch Frau also gespannt sein. ■



CLUB AKTIV – 15.03.07

„NAVIGATION, LOKALISIERUNG
UND IDENTIFIZIERUNG – NEUE
WERTSCHÖPFUNG DURCH TECH-
NOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN
UND KONSEQUENZEN FÜR DAS
MARKETING“ „STATEMENT RFID“

zu Gast: Dr. Wolfgang Sinn

Leiter strategisches Marketing
Business Development IMMS GmbH
und

Heinz-Martin Esser

Geschäftsführer
Ortner c.l.s. GmbH

Der englische Begriff **Radio Frequency Identification** bedeutet im Deutschen Identifizierung mit Hilfe von Hochfrequenz. RFID ist ein Verfahren zur automatischen Identifizierung von Gegenständen und Lebewesen. Neben der berührungslosen Identifizierung und der Lokalisierung von Gegenständen steht RFID auch für die automatische Erfassung und Speicherung von Daten.

Ein RFID-System besteht aus einem Transponder, der sich am oder im Gegenstand bzw. Lebewesen befindet und diese kennzeichnet und einem Lesegerät zum Auslesen der Transponderkennung. Das Lesegerät enthält eine Software (ein Mikroprogramm), das den eigentlichen Leseprozess steuert und eine RFID-Middleware mit Schnittstellen zu weiteren EDV-Systemen und Datenbanken.

RFID-Transponder können so klein wie ein Reiskorn sein und implantiert werden, etwa bei Haustieren. Die Brisanz dieser Technik ergibt sich aus der Kombination von Kleinheit der Transponder, unauffälligen Auslesemöglichkeiten (z.B. neuer Pass) und geringem Preis der Transponder (teilweise im Cent-Bereich).

Die ersten RFID-Anwendungen wurden Ende des

Zweiten Weltkrieges eingesetzt. Dort diente ein Sekundärradar zur Freund-Feind-Erkennung. In den Flugzeugen und Panzern waren Transponder und Leseinheiten angebracht, um zu erkennen, ob die zu beschießende Stellung oder die anfliegenden Flugzeuge anzugreifen waren oder nicht. Bis heute werden Nachfolgesysteme in den Armeen eingesetzt.

Ende der 1960er Jahre wurde als eine von vielen proprietären Lösungen die „Siemens Car Identification“, kurz SICARID, entwickelt. Damit war es möglich, zunächst Eisenbahnwagen und später Autoteile in der Lackiererei eindeutig zu identifizieren. Eingesetzt wurde es bis in die 1980er Jahre.

In den 1970ern wurden die ersten primitiven kommerziellen Vorläufer der RFID-Technik auf den Markt gebracht. Es handelte sich dabei um elektronische Warensicherungssysteme mit 1 Bit Speicherkapazität. Die Systeme basierten auf Hochfrequenztechnik bzw. niedrig- oder mittel-frequenter Induktionsübertragung.

Das Jahr 1979 brachte zahlreiche neue Entwicklungen und Einsatzmöglichkeiten für die RFID-Technik. Ein Schwerpunkt lag dabei auf Anwendungen für die Landwirtschaft, wie beispielsweise Tierkennzeichnung, z. B. für

Brieftauben, Nutzvieh und andere Haustiere. Gefördert wurde die Anwendung der RFID-Technik seit den 1980ern besonders durch die Entscheidung mehrerer amerikanischer Bundesstaaten sowie Norwegens, RFID-Transponder im Straßenverkehr für Mautsysteme einzusetzen. In den 1990ern kam RFID-Technik in den USA verbreitet für Mautsysteme zum Einsatz.

Es folgten neue Systeme für elektronische Schlösser, Zutrittskontrollen, bargeldlose Zahlen, Skipässe, Tankkarten, elektronische Wegfahrsperrern etc.

Generell ist die Logistik die Hauptüberschrift für das Einsatzgebiet. Logistische Problemstellungen gehen quer durch alle Branchen. Hier gibt es ein riesiges Rationalisierungspotential auszu-schöpfen.

Die folgende Aufzählung enthält nur einige, derzeit wichtige Gebiete:

Fahrzeugidentifikation, Identitätsfeststellung, Identifizierung von Personen, Echtheitsmerkmal für Medikamente, Bekleidungsindustrie, Container-Siegel, Tieridentifikation, Automobile Wegfahrsperrern, Kontaktlose Chipkarten, Waren- und Bestandsmanagement, Positionsidentifikation, Zeiterfassung, Müllentsorgung, Zutrittskontrolle. ■

Imagefilme
Werbespots
Verkaufs-DVDs
Dokumentarfilme
Fernsehbeiträge
Reportagen
Kinofilme
Musikvideos

Fordern Sie unsere
Referenzbroschüre an!

adhoc
Film & Fernsehproduktion

Tannenstr. 2
01099 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!



Industrie- und Handelskammer
Dresden



**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 90.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

Unser Leistungsspektrum

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

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



CLUB AKTIV – 19.04.07

**WIRTSCHAFTSETHIK FÜR DIE PRAXIS:
MORAL ALS PRODUKTIONSFAKTOR!**

zu Gast: Prof. Dr. Ingo Pies
Martin-Luther-Universität
Halle Wittenberg,
Lehrstuhl für Wirtschaftsethik



Wirtschaftsethik ist ein interdisziplinärer Bereich aus Wirtschaftswissenschaft und Ethik. Der Begriff Wirtschaftsethik lässt sich dabei in zweifacher Weise interpretieren. Zum einen kann man darunter die „Ethik der Wirtschaft“ verstehen. So verstanden, handelt es sich um eine Bereichsethik des relativ klar umrissenen Gegenstands Wirtschaft. Man kann den Begriff zum anderen aber auch als „Ethik mit ökonomischer Methode“ verstehen. Als solche handelt es sich um eine Moraltheorie, die sich des ökonomischen Ansatzes bedient, um Lösungen für moralische Problemstellungen zu finden.

Als erster Sozialwissenschaft gelingt es der Wirtschaftswissenschaft, sich im 19. Jahrhundert, nach dem Vorbild der Naturwissenschaften aus der spätmittelalterlichen Moralphilosophie zu emanzipieren. Sie etabliert sich als autonome Ökonomik. Seitdem stehen Ethik und Wirtschaftswissenschaft als einander entfremdete Denktraditionen in einem disziplinären Nicht-Verhältnis: Die Ökonomie stützt sich auf eine ausschließlich an Effizienz ausgerichtete ökonomische Rationalität. Fragen der Menschen- und Umweltgerechtigkeit sind in die Sphäre einer außerökonomischen Ethik verwiesen.

An dieser Zwei-Welten-Konzeption von Ethik und Ökonomie entzündet sich das konstitutive Grundproblem einer modernen Wirtschaftsethik: Wie lässt sich die ökonomische Rationalität mit der ethisch-praktischen Vernunft systematisch vermitteln?

Wirtschaftsethische Reflexion lässt sich ideen- und theoriegeschichtlich bis auf die Einheit von Ethik, Politik und Ökonomie bei Aristoteles zurückverfolgen. Auch schulische Studien, die ökonomische Klassik, der Methodenstreit in Deutschland sind als Wegmarken in der Vorgeschichte der heutigen Diskussion anzuführen.

Seit der Aufgabe der Vereinbarungen von Bretton Woods Anfang der siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts, welches ein System fester Wechselkurse festgelegt hatte, hat sich eine starke Finanzindustrie entwickelt. Heiner Geißler (CDU) hierzu: „Osama Bin Laden finanziert seinen Terrorismus mit Hilfe dieser gigantischen Finanzindustrie, an der er im Übrigen mit beteiligt ist.“ Die angekündigten Entlassungen bei der Deutschen Bank kommentiert Geißler in einem Spiegel-Interview vom 24. April 2005: „Wegen

der Erhöhung der Kapitalrendite auf 25 Prozent, das erleben wir dort jetzt, wird die Existenz von sechstausend Menschen aufs Spiel gesetzt. ... Ein Wirtschaftssystem, das sich so definiert, dass der Börsenwert eines Unternehmens umso höher steigt, je mehr Menschen entlassen werden, ist zutiefst unsittlich. Und auch ökonomisch falsch.“

Seit Mitte der 1980er Jahre ist das Interesse an der Wirtschaftsethik wiedererwacht. Stichworte wie Shareholder Value, zunehmende Umweltzerstörung oder wachsende Massenarbeitslosigkeit werfen die Frage nach den normativen Grundlagen des Wirtschaftens auf. Wirtschaftsethik kommt als Krisenreflexion auf den Weg. Wesentliche Impulse für die Wiederentdeckung der Wirtschaftsethik gingen vom Verein für Socialpolitik, kirchlichen Akademien und verschiedenen Universitäten aus. Arbeitsgruppen, Diskussionsforen, Buchreihen, akademische Verbände, Seminare und Vorlesungen lassen die Wirtschaftsethik seit etwa 1990 zu einem eigenen Forschungs- und Lehrgebiet heranwachsen. ■



CLUB AKTIV – 10.05.07

TAUSEND UND EINE MACHT – MARKETING UND MODERNE HIRNFORSCHUNG

zu Gast: Dr. Werner T. Fuchs
Propeller Marketingdesign
Hünenberg (Schweiz)



Werner T. Fuchs

Tausend und eine Macht

Marketing und moderne Hirnforschung

Nachdem sich die moderne Hirnforschung in den letzten zwanzig Jahren rasant entwickelte, nahm auch das öffentliche Interesse an ihren Resultaten zu. Was will der Mensch? Was steuert sein Verhalten? Entscheidet er selbst? Oder ist er nur das Opfer chemischer und neuronaler Vorgänge?

Das sind spannende Fragen, besonders für Werbung, Marketing und Kommunikation. Denn schließlich geht es in diesen Branchen ganz besonders um die Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens.

Nimmt man die Erkenntnisse der Hirnforschung tatsächlich ernst, bedeutet dies auch den endgültigen Abschied vom Homo Oeconomicus. Aber was tritt an seine Stelle? Genau darauf gibt das Buch Antworten, deren Berücksichtigung sich in der Praxis bereits bewährte. Im Buch finden sich zwölf Instrumente oder Werkzeuge, mit denen der Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit eher gewonnen wird als mit Schulbuchwissen.

So radikal einige Verlautbarungen der modernen Hirnforschung sind, so radikal mag einigen Lesern der neue Marketingansatz vorkommen. Doch nur wer auch anders handelt, denkt auch wirklich anders.

Die Kraft der zwölf Instrumente zeigt sich in der Einfachheit ihrer Anwendung. Anhand simpler Diagramme ergibt sich schnell ein erstes Bild. Und die Praxis bei Kunden oder in Seminaren beschäftigt die Behauptung der Neurologen, dass die Trefferquote des ersten Eindrucks erstaunlich hoch ist. Hoch genug jedenfalls, um als Ausgangsbasis für die nächsten Schritte zu dienen.

Jede Idee, jedes Produkt, jede Dienstleistung können wir nach dem Raster der zwölf Instrumente bewerten. Dazu braucht es nur etwas Mut, sich auf das eigene Urteil zu verlassen. Und ist die Jury mehrköpfig, müssen alle Mitglieder die Instrumente kennen und sich darüber einigen, was sie beobachten wollen. Mit ein bisschen Erfahrung geht das schnell. Außerdem lassen sich die Resultate einem breiteren Publikum sehr viel leichter vermitteln als mit herkömmlichen Analyseinstrumenten. Die aufgeführten Beispiele sind zwar der Realität entnommen, aber in der aufgeführten Form selbstredend stark verkürzt. Trotzdem geben sie einen Anhaltspunkt, wie man in der Praxis vorgehen könnte. Hoffe ich wenigstens.

Zur Person:

Werner T. Fuchs (Zug, Schweiz) gilt als Marketingexperte und Werbefachmann und ist Inhaber der Agentur Propeller Marketingdesign. Auf seiner Kundenliste sind u. a. UBS und Swissair zu finden. Promoviert in Germanistik und Theologie übte er die verschiedensten Tätigkeiten aus, bevor er bei einer renommierten Agentur seine Lehrjahre als Texter/Konzepter absolvierte. In dieser Agentur kam er zum ersten Mal mit den Ideen des genialen französischen Geschichtenerzählers und Werbers Jacques Séguéla in Kontakt. Also lange bevor Storytelling zu einem Begriff wurde.

Lang ist auch der Zeitraum, in dem er sich mit Hirnforschung auseinandersetzt. Anstoß dazu war die Geburt seiner Tochter Olivia, die 1988 mit einer schweren cerebralen Behinderung zur Welt kam. Die Erkenntnisse der Neurologen flossen in der Folgezeit immer mehr in seine Arbeit ein. Kurz vor dem überraschenden Tod seiner Tochter beschloss Werner T. Fuchs, seine beruflichen Anwendungen neurologischer Erkenntnisse zu ordnen und in eine Form zu bringen, die sich verständlich weitergeben lässt. ■

Kostbar heißt nicht unbezahlbar.

Meissen® zum Einstiegspreis: das Service „Zwiebelmuster“ für 799,- €* statt 1.138,- €.



Entdecken Sie Ihre Liebe zu Meissener Porzellan® und lassen Sie sich von unserem einmaligen Angebot verführen. Das zehnteilige Service für zwei Personen erwartet Sie bei Meissener Porzellan® am Fürstenzug, Hotel Hilton Dresden, An der Frauenkirche 5, Dresden, Tel. 0351 8642964 und Meissener Porzellan® im Hause Karstadt, Prager Straße 12, Dresden, Tel. 0351 4906833. *unverbindliche Preisempfehlung



EUROPAS ERSTES PORZELLAN



CLUB AKTIV – 21.06.07

DRESDEN ALS KONGRESSZENTRUM CHAMPIONS LEAGUE ODER REGIONALLIGA?

zu Gast: **Gerhard Riegger**

Direktor MARITIM Hotel &
Internationales Congress Center
Dresden

Dresden gehört zu den Top-Ten der deutschen Tagungs- und Kongressstädte. Die kontinuierliche Weiterentwicklung als Veranstaltungsdestination wurde auch mit der Verleihung des Conga-Awards 2007 der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. gewürdigt.

Die anhaltende wirtschaftliche Dynamik der Stadt und die hohe Konzentration von wissenschaftlichen Einrichtungen machen Dresden zu einem idealen Ort für den Wissenstransfer zwischen Industrie, Forschung und Bildung. 13.500 Konferenzen mit insgesamt 912.000 Teilnehmern fanden 2006 in Dresden statt (+ 4,6% bzw. + 14% gegenüber 2005) und untermauern die hohe Attraktivität der Stadt.

Moderne Tagungshäuser und außergewöhnliche Veranstaltungsstätten zentral in der Stadt oder in Dresdens attraktiver Umgebung bieten sowohl Platz für kleine Meetings als auch große Konferenzen mit bis zu 7.000 Teilnehmern. Die Messe Dresden, das 2006 eröffnete das Internationale Kongresszentrum und Schloss Albrechtsberg sind nur drei Beispiele für das vielfältige Angebot. ■

Dresden (2006)

- 18,6 % Zuwachs an Übernachtungen
- Anteil ausländischer Gäste 14%
- 32 Gästebetten pro 1.000 Einwohner zum Vergleich:
Berlin (25)
Düsseldorf (32)
Hamburg (20)
Hannover (23)
München (35)
Stuttgart (27)
- 97 Hotels mit 14 190 Betten in 2006
- kurze Wege und gute Verkehrsinfrastruktur
- hohe Sicherheit
- Überragendes Kunst- und Kulturangebot
- Innerstädtisches Kongresszentrum
- fußläufige Entfernung 2.800 Gästebetten
- zentrale Osteuropa-Lage
- gutes Preis- / Leistungsverhältnis
- Wirtschafts- und Hochtechnologiestandort
- Landeshauptstadt Sachsen
- hohe Anzahl von Fakultäten und Instituten



Werbung | Produkt | Kulinarisches | Stilleben | Portrait | Industrie | Portrait | Unternehmen | Architektur |

Frische Fotografie in Dresden

www.placebit.de



CLUB AKTIV – 30.08.07

MARKEN MIT TRADITION
Sommermarketing, Hygiene-Museum

zu Gast: **Andres Kühn**, VISUALES
Werbeagentur
George F. Canzler, Bentley Motors Ltd.
Wolfgang Stelling, Glashütter Uhren-
betrieb GmbH



Die Junioren des Marketing-Club Dresden e.V. luden zum „Sommermarketing 2007“ diesmal in die eindrucksvollen Räumlichkeiten des Deutschen Hygiene-Museums ein. Im Fokus der diesjährigen Veranstaltung standen dabei „Marken mit Tradition“.

Wir haben uns sehr gefreut, drei hochkarätige Referenten zur Veranstaltung begrüßen zu dürfen: Andres Kühn, Markenstrategie und Geschäftsführer von Visuales – Agentur für Markenbildung; Wolfgang Stelling, Leiter Marketing der Luxusuhrenmarke „Glashütte Original“ der Glashütter Uhrenbetrieb GmbH und George F. Canzler, Head of Marketing Europe der Bentley Motors Limited.

Nach dem langen Vortragsprogramm gab es für alle Teilnehmer ein „get-together“ in entspannter Atmosphäre. Bei einem sommerlichen Grill-Bufferet konnte sich jeder über die Inspirationen des Abends austauschen, Kontakte knüpfen und das Sommermarketing 2007 ausklingen lassen. ■

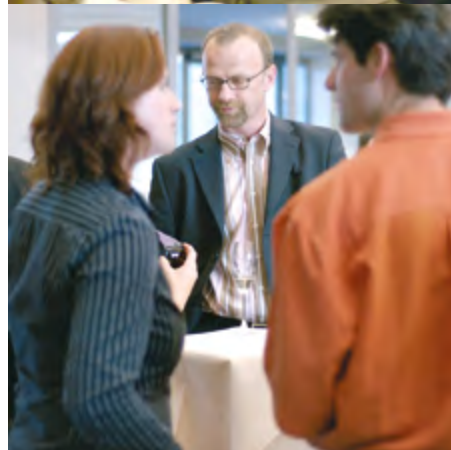




CLUB AKTIV – 20.09.07

PSYCHOLOGIE DER PREISAKZEPTANZ

zu Gast: Dr. Christoph B. Melchers
Geschäftsführender Gesellschafter
ifm Wirkungen + Strategien GmbH



Der „Preis“ ist zu 100 % Psychologie. So stellte es Dr. Christoph B. Melchers in seinem Vortrag eindrucksvoll dar.

Tiefenpsychologische Untersuchungen zeigen die Hintergründe, von denen abhängt, ob ein Preis vom Konsumenten akzeptiert – und wie er bewertet wird. Hört der Konsument eine Preisnennung, geraten diese Bewertungshintergründe in Aktion.

Aus den Erkenntnissen zu Bewertungshintergründen ergibt sich, was man zwecks „richtiger“ Preisstellung beachten sollte. Als weitere Anwendungen gehen wir ein auf Sinn und Unsinn von Rabatten und auf die Frage, wie die Verhältnisse bei ausklingender Konsumkrise einzuschätzen sind und was aktuell zu beachten ist. ■

Zur Person:

Dr. Christian B. Melchers, Jahrgang 1946, ist Dipl.-Psychologe und Geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstituts ifm Wirkung+Strategien, das er 1986 in Freiburg gegründet hat. 1977 wurde er mit dem Thema: „Zur Wirkungspsychologie nationalsozialistischer Propagandafilme“ an der Kölner Universität promoviert.



CLUB AKTIV – 05.10.07

HERBSTFEST
SCHLOß PROSCHWITZ

»MENSCHEN MACHEN MARKEN«
PAN GmbH „Filmnächte am Elbufer“



Die Filmnächte am Elbufer sind wahrscheinlich das schönste Open-Air Kino- und Konzertfestival in Europa.

Vor der weltberühmten Silhouette der Dresdner Altstadt bietet das Areal am Elbufer mitten in der City ca. 4.000 Sitzplätze für Besucher von Filmveranstaltungen, 400 davon überdacht im oberen Gastronomiebereich, den wir Filmgarten nennen.

Bei Konzerten können hier bis zu 15.000 Fans ihre Stars feiern. An ca. 60 Tagen im Sommer begrüßen die Filmnächte am Elbufer bei ca. 50 Filmveranstaltungen und ca. 10 Konzerten ca. 150.000 Gäste. Die Filmnächte am Elbufer sind damit auch die größte Veranstaltung dieser Art in Deutschland. ■







CLUB AKTIV – 15.11.07

SPIELREGELN – WIE WIR MITEINANDER UMGEHEN SOLLTEN

zu Gast: Moritz Freiherr Knigge
Geschäftsführer Freiherr Knigge OHG



Benimm ist wieder in. Dies zeigt nicht nur eine Flut von Ratgebern, die dem Käufer unter dem Motto „Manieren sind der halbe Weg nach oben“ Erfolg im Beruf oder im Leben überhaupt versprechen, sondern z. B. auch die kontrovers geführte Diskussion über die Einrichtung eines neuen Schulfaches „Umgang, Benehmen, Verhalten“ an Bremer Schulen. Und fast immer fällt in diesem Zusammenhang der Name „Knigge“.

Doch was unter dem Namen Knigge veröffentlicht und ausgestrahlt wird, hat meist nur sehr wenig mit den eigentlichen Vorstellungen meines Urahns zu tun. Das Hauptwerk Adolph Freiherr Knigges „Über den Umgang mit Menschen“ aus dem Jahre 1788 ist nämlich keineswegs ein Komplementierbuch, das den Leser über den Umgang mit Messer und Gabel, oder mit Hummer und Auster aufgeklärt. Seine Absicht war es vielmehr, seinen Lesern eine Unterstützung an die Hand zu geben: „[...] die allgemeine Sprache des Umgangs zu lernen und eine gewisse Geschmeidigkeit zu erlangen, wodurch wir uns und Andern dieses Erdenleben sehr erleichtern.“

Die „guten Manieren“ sind für Knigge mehr als bloße Umgangsformen. Sie sind – wie er selbst betont – ein Teil der Moral, oder genauer: Das

Ergebnis grundsätzlicher ethischer Überlegungen in Verbindung mit eigenen Erfahrungen: „Wenn die Regeln des Umganges nicht bloß Vorschriften einer konventionellen Höflichkeit oder gar einer gefährlichen Politik sein sollen, so müssen sie auf die Lehren von den Pflichten gegründet sein, die wir allen Arten von Menschen schuldig sind, und von ihnen fordern können. – Das heißt: ein System, dessen Grundpfeiler Moral und Weltklugheit sind, muss dabei zu Grunde liegen“. Bei Knigges Werk handelt es sich also keineswegs um eine Anweisung zur Beherrschung von rein konventionellen Umgangsformen, sondern vielmehr um eine praktische Morallehre für das alltägliche Leben. Aus heutiger Sicht könnte man sein Buch als „Kommunikationsleitfaden“ bezeichnen, der uns dazu auffordert, die Verständigung mit unseren Mitmenschen zu suchen und diese respektvoll zu behandeln. Dabei richtet er sich bewusst an alle Arten von Menschen, also auch solche, die noch nie oder eher selten in den Genuss von Schalentieren gekommen sind oder ihre Serviette im Restaurant selbst vom Boden aufheben. Seine Ausführungen mahnen uns, nicht den zweiten Schritt vor dem ersten zu machen und die Etikette stets auf ihre Nützlichkeit für den gemeinsamen Umgang zu

überprüfen. Ein Appell an unsere Vernunft, selbst zu entscheiden, was die Verständigung mit unseren Mitmenschen tatsächlich beeinträchtigt. Ich – für meinen Teil – empfinde jedenfalls die Art und Weise, wie jemand sein Ei aufschlägt, oder sein Weinglas hält, nicht als bemerkenswerte Beeinträchtigung. ■

Zur Person:

Moritz Freiherr Knigge betreibt eine Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt „Wertschätzende Kommunikation“. Grundlage seiner Beratungs-, Seminar und Coachingaktivitäten ist der Rückgriff auf die Grundsätze seines berühmten Vorfahren Adolph Freiherr Knigge zum Umgang mit Menschen. Im Herbst 2004 erschien sein Buch „Spielregeln – wie wir miteinander umgehen sollten“ in dem er den Kommunikationsleitfaden Adolph Freiherr Knigges aus dem 18. Jahrhundert auf die Moderne überträgt. Sein Interesse gilt hierbei weniger der Frage „Wie knacke ich meinen Hummer?“ als vielmehr grundlegenden sozialen Strategien. Diese sollen helfen, den Reibungsverlust mit anderen Menschen so gering wie möglich zu halten, sei es im Privaten und/oder im Beruf.

CLUB AKTIV – 13.12.07

PREISVERLEIHUNG 2007
13. DRESDNER MARKETING–PREIS
Festveranstaltung

Preisträger:
Sachsenmilch AG, Leppersdorf

„Gold“ für Pink – Sachsenmilch gewinnt Dresdner Marketingpreis 2007

„Sachsenmilch – So schmeckt mein Tag“ – Der Slogan ist Programm. Eine regionale Milchmarke ist angetreten, die Verbraucher in den besonders schönen Momenten des Alltags zu begleiten: Am gedeckten Frühstückstisch für die Familie, beim Brunch am Wochenende, beim Ausflug mit dem Fahrrad ins Grüne oder beim Picknick. Zu diesem Versprechen steht Sachsenmilch und wird vom Verbraucher belohnt: Sie ist nach zehn Jahren behutsamer Aufbauarbeit eine der beliebtesten und meist gekauften Marken zwischen Ostsee und Thüringer Wald. Zwei Millionen Produkte finden Woche für Woche ihre Verwender.

Sie vertrauen einer bodenständigen, ehrlichen, frischen und lebensfrohen Marke, die eine Vision hat: Sie will 2010 stärkste regionale Milchmarke im Osten Deutschlands sein. Ein realistisches Ziel; denn schon heute besitzt keine regionale Milchmarke in Sachsen und Thüringen bessere Marktanteile bei H-Milch, Butter, Fruchtjoghurt, Fruchtquark und Joghurt-Drinks als Sachsenmilch.

2007 gab es einen umfassenden Markenre-launch mit einem aufeinander abgestimmten Feuerwerk an Maßnahmen in der Distribution, der Produktentwicklung und in der Kommunikation. Die hochwertig gestalteten Produkte versprechen neuen Glanz im Kühlregal. Der Erfolg stellte sich noch im selben Jahr ein: Ende 2007 konnte die Marke ihren Absatz im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent steigern – trotz deutlich gestiegener Preise für die Kunden.

Was zeichnet die Marke Sachsenmilch aus? Sie unterscheidet sich im Wettbewerb, sie genießt Wertschätzung und Sympathie beim Verbraucher und sie ist ihm vertraut. Die Produkte der Marke orientieren sich am Geschmack der Menschen. Sie stehen für höchste Qualität. Die deutschlandweite Anerkennung als „Produkt des Jahres“ durch die renommierte Fachzeitschrift Milchmarketing für „Prima Früchtchen“, „Meisterbutter“, die „Gute-Butter“, das „Trink-Früchtchen“ und den „Frucht-Joghurt“ mit 0,1 % Fett sowie die „Festtagssahne“ stellen das beeindruckend unter Beweis.

Insgesamt bietet die Marke Sachsenmilch mehr als 30 Erzeugnisse an, die in allen namhaften Handelsketten zu finden sind. Dazu gehören Milch, Joghurt, Butter, Desserts, Drinks und Käse.

Immer wieder werden neue, trendgerechte und eigenständige Produkte entwickelt. Diese sind der Schlüssel zum Erfolg. So brachte „Sachsenmilch“ als erste deutsche Milchmarke die gute Milch zurück in die Flasche. Die Deutschlandpremiere für ein innovatives Produkt ist geglückt. Es steht stellvertretend für den Anspruch der Marke, sich mit trendigen, modernen, innovativen Produkten im neuen Design vom Wettbewerb zu differenzieren. ■

TRADITION WIRD NEU GESCHRIEBEN

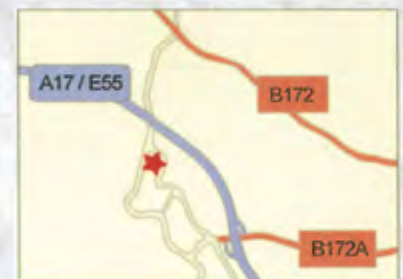


Schluss mit Langeweile am Abend
Warum nicht ausgehen zum Italiener
Il giardino di sicilia
nach Dohna?

Typische Gerichte wie Pizza und Pasta
lassen sich bei uns gut speisen

•
Wer das Besondere mag,
sollte der Empfehlung des Chefs nicht entsagen

•
Als kleinen Aufhakt gibt es mit diesem Flyer
für 2 Personen ein Glas Prosecco und Bruschetta originale



Il giardino di sicilia
Alte Gärtnerei 10,
01809 Dohna

Tel. 03529 / 239624



JUNIORENKREIS

Christian Scheibe
Juniorensprecher
und Geschäftsführender Gesellschafter
Mindbox OHG, Dresden

Menschen designer

Landauf, landab wird das Thema Design im ersten Moment mit Aussehen in Verbindung gebracht. Speziell bei Produkten wie Möbeln, Autos und Mobiltelefonen ist der äußere

Schein auch aus Marketingsicht wesentlich.

Ganz allgemein betrachtet, bedeutet Design Formgebung. Löst man seine Vorstellung von der Produktwelt, wird der Begriff auf nahezu alle Bereiche übertragbar. Gibt nicht ein Komponist seinem Musikstück eine Form, der

Dichter seinem Roman und wir einer ganzen Kultur? Design, also Formgebung bedeutet weit mehr als die Hülle der Dinge zu gestalten, es bedeutet, dass ein jeder von uns Designer ist – in dem wie wir wirken, wie wir arbeiten, wie wir Form geben.

Betriebswirt/Ingenieur (w/m) im Vertrieb mit Führungsverantwortung

Für den Ausbau unserer Niederlassung am Standort Dresden suchen wir zwei Vertriebsmitarbeiter. Nach Abschluss Ihres Studiums könnten Sie idealerweise erste Berufserfahrung in Vertriebs- oder Projektbereichen sammeln. Sie suchen nun eine vertriebliche Herausforderung und sind bereit, Führungsverantwortung für unsere Projekttechniker zu übernehmen. Nach einer sorgfältigen Einarbeitung sind Sie verantwortlich für die Akquisition und Betreuung von Kunden. Für diese übernehmen Sie die Auswahl unserer Projekttechniker und koordinieren entsprechende Projekte. Ein weiterer Schwerpunkt der Aufgabe liegt in der Gewinnung und Betreuung von qualifizierten Ingenieuren. Sie entwickeln kreative Ideen im Bereich Recruiting und setzen diese erfolgreich um.

Für diese Position verfügen Sie idealerweise über ein Studium im Bereich Ingenieurwesen oder Betriebswirtschaft – sei es mit dem Schwerpunkt Technik oder Personal.

Sie schätzen Herausforderungen, wollen neue Ziele erreichen und stellen sich auch ungewöhnlichen Aufgaben? Sehr gut! Wir suchen Ingenieure, Techniker und Informatiker wie Sie: mit Ideen, Kompetenz und Engagement. Für vielfältige technische Projekte oder für den Vertrieb. Anregungen für neue Aufgaben, eine Übersicht über unsere bundesweiten Aktivitäten und vieles mehr finden Sie auf www.brunel.de.



Brunel GmbH | Projektpartner für Technik und Management



Sie sind überzeugungsstark und sehen Ihre Entwicklungsmöglichkeiten im Vertrieb. Langfristige Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen haben für Sie oberste Priorität. Sie verstehen sich als aktiver Teil eines Netzwerks, sind kommunikationsstark und verfügen über ein hohes Maß an Eigenmotivation. Engagierten Quereinsteigern geben wir gern eine Chance.

Wir bieten Ihnen für alle beschriebenen Aufgaben ein attraktives Grundgehalt und tariflich gesicherte Sozialleistungen, eine interessante Erfolgsbeteiligung sowie einen Firmen-Pkw, auch zur privaten Nutzung. Innerhalb unseres stark wachsenden Unternehmens bieten wir zudem breite Chancen, sich persönlich und funktionell weiter zu entwickeln. Bitte bewerben Sie sich unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung z. Hd. Falk Rosenlöcher.

brünel

specialists | projects | management

Täglich gestalten wir mit Hilfe von Umgangsformen das Miteinander und benutzen dabei die unterschiedlichsten Designelemente wie Höflichkeit, Freundlichkeit oder Zurückhaltung. Hier darf man, wie immer im Zusammenhang mit Design, auf den Geschmack hinweisen, den bekanntlich nicht jeder trifft.

Wichtiger aber noch als der eigene Geschmack ist das Bewusstsein darüber, dass wir unser Umfeld aktiv und passiv beeinflussen. In jeder Situation können wir unseren „Stift auspacken“, um Dinge zu formen oder unbemerkt als Model, als Vorbild für andere dienen. Dieser unserer eigenen Wirkung sollten wir uns jederzeit bewusst sein, denn so nehmen wir Einfluss auf die Entwicklung anderer.

Formgebung kann so einfach sein, wenn sie als stetiger Wandel verstanden wird. Dabei sollten wir Offenheit für Neues zeigen und besonders jungen Menschen ein gutes Vorbild sein. Wo ist die Offenheit deutlicher zu spüren als bei der jüngeren Generation, die nach ihren eigenen Formen sucht? Gerade Jugendliche benötigen die richtigen Formen, fähige Designer und glaubhafte Vorbilder.

Als Juniorensprecher im Marketingclub Dresden liegt mir der Nachwuchs besonders am Herzen, denn dieses Engagement ist ohne Zweifel eine lohnende Investition in die Zukunft. Schließlich sind die jungen Menschen heute unsere Partner von morgen. Stellen auch Sie sich der Herausforderung und werden Sie jeden Tag ein Stück mehr Designer. Und glauben Sie mir, Sie werden davon profitieren – in menschlicher wie auch in geschäftlicher Hinsicht. ■

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

UNTERNEHMEN DER MITTELDEUTSCHEN
FLUGHAFEN AG





NEWS · TIPPS · TRENDS

DIE MARKE DRESDEN – KULTURELL, INTERNATIONAL, INNOVATIV

Elena Wiezorek
Geschäftsführerin
City Management Dresden e.V.



Eine Stadt als Marke entwickeln heißt, ebenso unverwechselbare und attraktive wie auch zukunftsfähige Profile zu schaffen. Die Stadt Dresden besitzt dieses Potenzial und ist auf dem besten Wege zu einer eben solchen Marke zu werden.

Die Markenwerte Dresdens und somit auch die Themen der Zukunft im stadtentwicklungspolitischen Sinne liegen auf den Schwerpunkten:

Kunst und Kultur

Dresden steht in erster Linie für Traditionsbewusstsein und kulturhistorisch einmalige Sammlungen und Bauten. Die Bürger dieser Stadt identifizieren sich so stark wie kaum andernorts mit ihrer Stadt und deren Geschichte. Ziel muss es sein, eben dieses Potenzial zur Markenbildung optimal zu nutzen und dabei Tradition mit Modernität zu verbinden.

Internationalität

Einer Herausforderung, der sich alle beteiligten Akteure in Zukunft stellen müssen, ist die Traditionen der Stadt mit Attributen wie welt- offen, aufgeschlossen, lebendig und vielfältig zu

ergänzen. Ziel ist eine verstärkte internationale Ausrichtung und die Integration von zeitgenössischen Ideen in dem erhaltenen kulturhistorischen Kern. Hierfür ist das vorhandene Innovationspotenzial noch stärker zu aktivieren.

Wissenschaft und Technologie

Bereits heute hat sich Dresden auf verschiedensten Wissenschaftsgebieten in der bundesweiten Forschungslandschaft einen Namen erworben. Längst ist erkannt, dass Kompetenzfelder wie die Nano- und Biotechnologie und die Mikroelektronik zu fördern sind. Unternehmen wie Infineon oder AMD setzen mit ihren Neuentwicklungen in diesen Bereichen mit ihren weltweit neue Maßstäbe.

Markenwerte publik machen

Getragen wird das Stadtmarketing in Dresden im Wesentlichen von drei Säulen: Der kommunalen Wirtschaftsförderung, der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH und dem City Management Dresden e.V. Die Zusammenarbeit erfolgt in einer „Task force Stadtmarketing“, welche vom Wirtschaftsbürgermeister geleitet wird.

Neben den oben bereits erläuterten Themenschwerpunkten stehen die Stärkung der Dresdner Innenstadt als attraktiver Kultur-, Wirtschafts-, Wohn-, und Erlebnisraum für alle Beteiligten im Vordergrund. Diese interdisziplinäre Aufgabe wird durch eine Vielzahl von Kooperationen und Interaktionen zwischen allen Beteiligten ausgeführt.

Zu einem solchen Kooperationsprojekt zählt der vom City Management Dresden e.V. in Zusammenarbeit mit der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH herausgegebene Pocket Guide. Dieses hochwertige Stadtmarketingprodukt dient der gezielten Vermarktung Dresdens als Einkaufs-, Kultur- und Erlebnisstandort.

Einen speziellen Service in der Dresdner Innenstadt stellt das City Management durch die in diesem Bereich eingesetzten City Stewardessen und Stewards sicher. Als Ansprechpartner und Ratgeber stehen sie für die Dresdner Bevölkerung, Geschäftsleute und Touristen zur Verfügung.

Die Zukunft einer Stadt liegt in seiner Jugend. Diese Zielgruppe wurde mit dem „Welcome Package“ angesprochen, mit dem die Erstsemester



Foto: Silvio Dittich



NEWS · TIPPS · TRENDS

DIE ANDERE SEITE VOM LADENTISCH – SCHWARZ AUF WEISS HAT DIE SEITE GEWECHSELT.

Michael Noack
Geschäftsführer
schwarz auf weiß e.K. Dresden

unserer Stadt erstmalig im Wintersemester 2007/08 begrüßt wurden. Ziel war die Erstellung eines zielgruppengerechten Marketingproduktes mit nachhaltigem Gebrauchswert.

Neben diesen umfassenden Marketingaktivitäten mittels Printmedien, einem Service vor Ort sowie Veranstaltungen setzt sich das City Management ebenso für eine familienfreundliche Gestaltung der Innenstadt ein. Unter dem diesjährigen Motto „FamilienLeben – InnenStadt“ des landesweiten Wettbewerbs „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ wurde das vom City Management Dresden und seinen Partnern eingereichte Projekt „Bastion Merkur – Die Dresdner FamilienFestung“ mit einem dritten Preis prämiert.

Alle Bemühungen, die Stadt Dresden zu vermarkten, sind nur dann effizient, wenn Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Tourismusmarketing, Kulturmanagement und das City Management Dresden in einem engen Dialog stehen und ihre Aktivitäten bündeln. Wir haben uns auf diesen Weg gemacht und freuen uns über neue Mitstreiter. ■

Wir haben die Seite gewechselt und sind auch noch stolz darauf. Seit 2007 sind wir nicht mehr nur erfolgreiche CRM-Anwender, wir bieten dieses Erfolgskonzept inzwischen auch unseren Kunden an. Aus gutem Grund:

Seit Beginn unserer Tätigkeit als Händler von Xerox Kopier- und Drucksystemen (1998) nutzen wir begeistert ein Customer Relationship Management System, und nach fast 10 Jahren wissen wir dessen Vorzüge umso mehr zu schätzen. So sehr, dass wir beschlossen haben, es in unser Portfolio aufzunehmen.

Ein Customer Relationship Management System ist eine Computersoftware, die Kundendaten automatisch speichert, strukturiert und bewertet. Was so simpel klingt, hat enorm geschäftsfördernde Auswirkungen, denn auf Basis einer optimalen Kundendatenstruktur können Vertriebsprozesse, Kundenkontakte und Werbemaßnahmen perfekt koordiniert werden.

Die Suche nach einem geeigneten Partner gestaltete sich auf beiden Seiten des Ladentisches schwer, denn Anbieter der Software gibt es zwar viele, die allein genügen aber nicht. Das System

kann seine Vorteile nur dann vollends ausspielen, wenn es optimal in die Unternehmensstruktur implementiert wird, und um dieses Ziel zu erreichen, ist unternehmerischer Weitblick und Verständnis für Vertriebsstrukturen nötiger als Informatik-Fachwissen.

In Sage habe wir einen idealen Partner gefunden, mit dem wir bereits mehrere Projekte erfolgreich zum Abschluss gebracht haben. Unsere eigene Vertriebs Erfahrung und unsere Erfahrung im Umgang mit der Software machen uns für Sie zum zuverlässigen Partner, wenn Sie Ihre Vertriebsstrukturen optimieren wollen.

Ein Nachtrag: In diesem Zusammenhang ist uns aufgefallen, dass es in Dresden neben dem Marketingclub keine Plattform gibt, wo sich Geschäftsführer und Vertriebsleiter zu den Herausforderungen in Vertrieb und Segmentierung oder über Provisionsmodelle, Vertriebscontrolling, Personalsuche usw. austauschen können. Wir werden deshalb im Januar 2008 mit einigen Partnern die Veranstaltungsreihe „Vertriebsfrühstück“ starten. Termin und Ort finden Sie auf unserer Homepage. Sie sind herzlich eingeladen. ■



TIPPS · NEWS · TRENDS

ONLINEWERBUNG IN DEN GRENZEN DES WETTBEWERBSRECHTS

Steffen Niesel

Rechtsanwalt

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

Dass das Internet keinen rechtsfreien Raum darstellt, ist inzwischen allseits bekannt. Hierzu haben beispielsweise wettbewerbsrechtliche Abmahnungen wesentlich beigetragen, deren Anzahl sich mit der zunehmenden Verbreitung des Internets schlagartig erhöht hat. So steht die Geltendmachung von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen wegen einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung, falscher Angaben im Impressum, fehlenden Preisangaben oder aufgrund von unberechtigter Bild- oder Textnutzung inzwischen auf der Tagesordnung. Daher gibt es auch nur noch wenige Onlinehändler, die noch keine Abmahnung erhalten haben.

Unabhängig davon gewinnt jedoch aufgrund des steigenden Absatzmarktes Internet sowie der zahlreichen Möglichkeiten, dort auf sein Unternehmen und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen aufmerksam zu machen, die Onlinewerbung an immenser Bedeutung. So ist parallel zu den steigenden Umsatzzahlen im Internet ein Wachstum des Budgets für Onlinewerbung zu verzeichnen. Doch auch insofern gilt es die Grenzen des Rechts zu beachten.

Neben der Problematik des richtigen Domain-Namens, bei dem die Namens- und Kennzeichenrechte Dritter beachtet werden müssen, gibt es hier ebenfalls eine Reihe von wettbewerbsrechtlichen Problemen. Diese sind häufig Gegenstand von Rechtsstreitigkeiten, wobei jene oftmals erst zu einem Zeitpunkt endgültig geklärt werden können, in dem die konkrete Maßnahme bereits technisch wieder als „out“ gilt und schon nicht mehr verwendet wird.

Das gilt beispielsweise für Metatags, welche ihren Platz in der Anfangszeit des Suchmaschinenwesens hatten. Bei Metatags handelt es sich um für den Normalnutzer unsichtbare Stichworte, die allein in der HTML-Kodierung einer Website zur indirekten „Fütterung“ von Suchmaschinen dienen können. So war es eine Zeit lang beliebt, in den Metatags den Namen oder eine Marke des Mitbewerbers aufzunehmen. Wurde dann innerhalb von Suchmaschinen hiernach gesucht, so wurde dem Kunden dieser Suchmaschine auch die Homepage des Konkurrenten präsentiert. Neben der markenrechtlichen Unzulässigkeit, welche inzwischen durch den Bundesgerichtshof geklärt ist, bejaht die Rechtsprechung oftmals ohne weiteres auch eine Wettbewerbsverletzung.

Die Unlauterkeit solchen Verhaltens ergibt sich aus den Gesichtspunkten der Anlehnung an einen fremden guten Ruf und des Umleitens von Kunden, was in diesem Zusammenhang wettbewerbswidrig ist.

Das gleiche gilt für weitere Manipulationsversuche, die denselben Zweck wie das Metatagging verfolgen. Zu nennen ist hier insbesondere das sog. Keyword-Stuffing. Hierbei handelt es sich um das häufige Wiederholen von Stichworten oder Firmennamen in „unsichtbarer“ Schrift (z.B. weiße Buchstaben auf weißem Hintergrund) oder sogar im sichtbaren Text der Website selbst. Diesem Missbrauch haben inzwischen auch viele Suchmaschinenbetreiber selbst vorgebeugt, indem sie Proportionsberechnungen anstellen, die bei zu hoher Stichwortdichte eine Herabstufung vornehmen.

Unzulässig ist es des Weiteren, wenn ein Anbieter von Internetpräsenzen unter seiner Domain gewerbliche Inserenten eines Konkurrenten aufführt, ohne deutlich zu machen, dass die Seiten dieser Inserenten nicht von ihm, sondern von dem Konkurrenten stammen. Das gleiche gilt bei einer verschleierte Linksetzung oder

der Verwendung eines sog. Inline-Links. In diesem Fall wird die Leistung des anderen unlauter ausgenutzt, was zur Wettbewerbswidrigkeit führt. Ebenfalls rechtswidrig ist es in diesem Zusammenhang, wenn fremde Inhalte über einen eigenen Frame mit eigener Werbung ausgenutzt werden. Demgegenüber ist ein offener Link auf die Seite Dritter im Internet zulässig, sei es auf deren Homepage oder eine tiefer gelegenen Seite (sog. Deep-Link). Letzteres ist selbst dann erlaubt, wenn hierdurch möglicherweise beim Dritten die Einnahmen aus Bannerwerbung reduziert werden.

Die klassische Werbeform im Internet ist schließlich das Werbebanner. Hierbei handelt es sich um einen in eine Website integrierten Werbeträger mit rechteckigem Format und unterschiedlicher Größe. Der Zweck des Werbebanners besteht vorrangig darin, dass der Internetnutzer durch Anklicken auf die Website des Werbenden gelangt. Bannerwerbung auf den Seiten von anderen Anbietern wird grundsätzlich als zulässig erachtet. Lediglich sog. Exit-Pop-up-Fenster, bei denen sich nach dem Wegklicken eines Banners immer wieder ein neues Fenster öffnet, sind unter dem Stichwort der unzumutbaren Belästigung bereits gerichtlich als unzulässig erachtet worden.

Bereits die vorstehend dargestellten Beispiele belegen, dass sich für eine effektive Homepagegestaltung zahlreiche Werbemöglichkeiten eröffnen. Diese geschickt auszunutzen stellt im Internet einen wesentlichen Vorteil dar. Dennoch sollten hierbei die technischen Grundlagen nicht voll ausgeschöpft werden, ohne deren Zulässigkeit insbesondere anhand des Wettbewerbsrechts überprüft zu haben. ■

NEWS · TIPPS · TRENDS

INNOVATIONEN BESSER VERMARKTEN

IHK Dresden
Abteilung Technologie und Innovation

Den Sachsen mangelt es bekanntlich nicht an Einfallsreichtum und Erfindergeist. Das haben sie in ihrer langen Geschichte immer wieder bewiesen. Die ausgeprägte Forschungslandschaft, die hohe Dichte von innovativen Unternehmen - vor allem im kleinen und mittelständischen Bereich - sowie gut ausgebildetes Personal und zahlreiche Patentanmeldungen bestätigen, dass dies auch heute noch so ist.

Dennoch braucht die sächsische Wirtschaft dringend mehr Innovationen und zwar solche, die schnell und profitabel in verkaufsfähige Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt werden können. Neben den Gebrauchseigenschaften spielt dabei auch das innovative Design eine ganz wichtige Rolle. Sächsische Produkte sollen nicht nur leistungsstark und von guter Qualität sein, sondern man soll es ihnen auch ansehen. Allerdings ist der Weg von der Produktidee - wie gut sie auch sein mag - bis zur erfolgreichen Markteinführung oft steinig und nicht immer ohne fremde Hilfe zu bewältigen.

Auch ist reichlich Geld erforderlich, um solche Innovationen zu finanzieren. Daran hat sich seit Joseph Alois Schumpeter, der vor beinahe 100 Jahren den „dynamischen Financier“ zur mindestens genau so wichtigen Person im

Innovationsprozess erklärt hat wie den „dynamischen Unternehmer“, nichts geändert. Erst mit Bereitstellung des erforderlichen Kapitals, in der Regel als Bankkredit oder als Beteiligungskapital, wird es überhaupt möglich, Innovationen erfolgreich am Markt zu platzieren.

Seit nunmehr 17 Jahren unterstützt die Industrie- und Handelskammer Dresden im Rahmen ihres Dienstleistungsangebotes Unternehmen und Existenzgründer bei der Planung und Durchführung ihrer betrieblichen Innovationsvorhaben einschließlich deren Finanzierung. Sie vermittelt Kontakte zu Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und unterstützt den Technologietransfer aus der Wissenschaft in die Wirtschaft. Auch Informationen zur Geräte- und Produktsicherheit, zur EG-Konformitätsbewertung sowie zum Schutz des betrieblichen Know-hows vor unkontrollierter Nachahmung gehören zum Leistungsangebot. Dabei kann sich die Industrie- und Handelskammer Dresden auf ein bundesweit flächendeckendes Netz an Technologie- und Innovationsberatungsstellen stützen. Etwa 140 IHK-Innovationsberater sind deutschlandweit tätig.

Ein besonderes Instrument des Technologietransfers ist die bundesweite IHK-Technologiebörse. Sie wird über das Internet betrieben und enthält Kurzbeschreibungen von neuen Produkten oder Verfahren, vom reinen Know-how über funktionsfähige Prototypen bis hin zum bereits am Markt eingeführten Erzeugnis. Die Börse soll den Unternehmen helfen, eigenes Know-how zu verkaufen oder in Lizenz zu vergeben sowie nach neuen Produkt- und Verfahrensideen zu recherchieren. Auch die Vermittlung von Kooperationen zur gemeinsamen Vermarktung neuer Produkte und Verfahren ist ein Anliegen der IHK-Technologiebörse. ■

CLUB INTERN

Satzung Beitragsatzung

§ 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 Vor-aussetzungen 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, 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 Ausschuß 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 Ausschuß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt, 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 Ausschließungsbeschuß 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. Stimmen-

gleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

1) Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:

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

§ 10: Vorstand

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

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

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

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

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

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

§ 11: Beirat

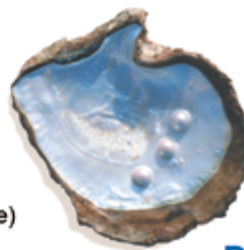
1) Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

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

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.

- 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	EUR 250,00
Senioren	EUR 150,00
Studenten	EUR 75,00

Firmenmitgliedschaft

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

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

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

Beschlossen am 17. Mai 2001

CLUB INTERN

Programm 2008

Veranstaltungsort (wenn nicht gesondert hingewiesen wird): Ostsächsische Sparkasse Dresden, Forum am Altmarkt, Beginn: 19 Uhr
Kostenbeitrag: Mitglieder: kostenfrei, Gäste: EUR 25,00, Studenten: EUR 12,50

17. Januar: Neujahrsansprache mit Ausblick 2008 „Dresden - Stadt der Wissenschaft und Kunst. Aufgaben 2008“ - **Dr. Lutz Vogel**, Erster Bürgermeister der Stadt Dresden

21. Februar: „Was ist erlaubt im Web - Rechtliche Aspekte im Umgang mit dem Internet“ **Steffen Niesel**, Rechtsanwalt, Dr. Broll-Schmitt-Kaufmann & Partner

13. März: „Der Handel im Wandel der Zeit-Neue Tendenz im Vertrieb“ - **Andreas Kube**, Bereichsleiter Ost, ECE Projektmanagement GmbH Co. KG

17. April: „Kundenmanagement - Der wirtschaftliche Umgang mit Kunden“ - **Prof. Dr. Hermann Diller**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg

15. Mai: „Markenpositionierung-Neue Trends im Marketing“ - **Bernd M. Michael**, Chairman, Global Grey Group

19. Juni: Marketing vor Ort: **Augustus Rex Spezialitätenbrennerei Georg W. Schenk**

August: Sommermarketing

23. September: „100 Jahre Persil“ - **Prof. Dr. Ulrich Lehner**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Henkel KGaA

Oktober: Herbstevent, „Menschen machen Marken“

15. November: „konsequent einfach“ - **Dieter Brandes**, Berater für Strategie und Organisation, Hamburg

11. Dezember: Festveranstaltung zur Verleihung des **Dresdner Marketing-Preises 2008**



Sicherheit
PLUS Vertrauen

AOK
Die Gesundheitskasse.

Die neue AOK PLUS. www.die-neue-aok.de

Ab 01.01.2008 in Sachsen.

Ihr PLUS:
**STABILER
BEITRAG**

CLUB INTERN

Mitgliederverzeichnis

Stand Dezember 2007

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

A

- Abakus Riesa GmbH
- Abribus Citymedia GmbH
- Acerplan-Planungsgesellschaft mbH
- Adecco Personaldienstleistungen GmbH

■ adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH

Kathleen Biermann
Tannenstr. 2 · 01099 Dresden
Tel.: 0351 4116472 · Fax: 0351 4116471
marketing@adhocfilm.de · www.adhocfilm.de

- **Anwalts- und Steuerkanzlei Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner**
- **AOK Sachsen – Die Gesundheitskasse**
- Arcor AG & Co.
- art'otel dresden

■ Auto Müller GmbH

BMW Vertragshändler · MINI Vertragshändler
Bischofswerda / Kamenz / Senftenberg
Bautzener Str. 113 · 01877 Bischofswerda
Tel.: 03594 7709-0 · Fax: 03594 712090
www.bmw-automueller.de

■ Automobilforum Schneider GmbH

B

- B & P Wirtschafts- u. Steuerberatungsgesellschaft mbH
- Baden-Württembergische Bank
- BARMER Ersatzkasse

- BDS - Dienstleistungsgesellschaft mbH
- Beate Protze GmbH & Co. KG

■ BERGER & PARTNER Unternehmensberater

Enrico Berger
Laubenstr. 7
01689 Weinböhla
Tel.: 035243 36653
Fax: 035243 36654
post@enricoberger.de
www.enricoberger.de



■ Berufsbildungswerk Sachsen gGmbH

Frank Müller
Hellerhofstr. 21 · 01129 Dresden
Tel.: 0351 8437765 · Fax: 0351 8437730
frank.mueller@bbw-sachsen.srh.de

■ Bildungswerk Ost-West gGmbH

Gabriela Msuya
Am Brauhaus 8 · 01099 Dresden
Tel.: 0351 43912-15 · Fax: 0351 43912-20
msuya@bow.de

- 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
- creativ Büro Event Marketing & Public Relations
- Creditreform Dresden Aumüller KG
- cross media store gmbh

D

- DaimlerChrysler Vertriebs GmbH NL Dresden
- decon Deutsche Energie Consult GmbH
- Deloitte & Touche GmbH - Wirtschaftsprüfer
- DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden
- DeTeWe Communications GmbH
- Deutsche Post AG GB Vertrieb BRIEF GK
- Deutsche Telekom AG
- DIP-Dresdner Institut für Projektmanagement M. Faussner

- 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
- Dresdner Factoring AG
- Dresdner Verkehrsbetriebe AG

■ Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG

Thomas Lohse
Georgenstr. 6 · 01097 Dresden
Tel.: 0351 81312630 · Fax: 0351 81312620
thomas.lohse@ddvrb.de · www.ddvrb.de

- 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

- E. Ziegler Metallbearbeitung GmbH
- **EADS Elbe-Flugzeugwerke GmbH**
- Eberhardt Travel GmbH
- Ellerhold AG
- Euro-Schulen-Organisation GmbH

■ Eybe, Lohse & Partner Agentur für Kommunikation GmbH

Dr. Jürgen Lohse
Schaufußstr. 19
01277 Dresden
Tel.: 0351 315310
Fax: 0351 3159180
lohse@eybelohsepartner.de



F

- fairnet medienagentur
- fit GmbH
- FK PersonalBeratung
- **Flughafen Dresden GmbH**
- Fraunhofer - IPMS

G

- Gerd Sobolewski – Werbeberatung Messemanagement
- GERTH Rechtsanwälte

■ **Gabriel GmbH**
intelligent verpacken
 Peter Gabriel
 Meschwitz Str. 21
 01099 Dresden
 Tel.: 0351 8408730
 Fax: 0351 8408740
 www.gabriel-online.com
 perter.gabriel@gabriel-online.com



■ **Geschenkatelier**
Manja Zimmermann
 Hauptstraße 40
 01471 Radeburg
 Tel.: 035208 945001
 Fax: 035208 945008
 www.geschenkatelier.com



- Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik GmbH
- Gmünder Ersatzkasse GEK - Geschäftsstelle Dresden
- goyya.com OHG
- Grüber, Hamrich & Partner, StB, Meißen

H

■ **Handelsvertretungen Karsten Augustin**
 Mediaberater
 Senftenberger Str. 80 · 01239 Dresden
 Tel.: 0351 3129547 · Fax: 0351 2723767
 karsten305@web.de

- Handelsvertretungen Steffen Schwarz
- Handwerkskammer Dresden
- Heimrich & Hannot GmbH Werbeagentur
- Herbstwest - Beate Steinhäuser & Jan Paul GbR

■ **Hilton Dresden**
 Holm Krause
 Leiter Marketing
 An der Frauenkirche
 01067 Dresden
 Tel.: 0351 8642-133
 Fax: 0351 8642-136
 holm.krause@hilton.com



- Holiday Inn Dresden Hotel

I

- **IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH**
- Industriedruck Dresden GmbH
- **INGENTI Marketing Equipment GmbH**
- inside Büro- und Projektdesign GmbH
- InterEng Messtechnik GmbH, Zschoma
- Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG
- IPU Dr. Nagel & Partner

J

- JOMO Sanitär- u. Kunststofftechnik GmbH & Co.KG
- Jungheinrich AG

K

- Kanzlei Dr. Engels
- Kaufmann Patent- und Rechtsanwälte

■ **Kehr ExpoModul GmbH**
 Peter Kehr · Geschäftsführer
 Königsbrücker Landstr. 40 · 01109 Dresden
 Tel.: 0351 8802550 · Fax: 0351 8802552
 peter@kehr-expomodul.de
 www.kehr-expomodul.de

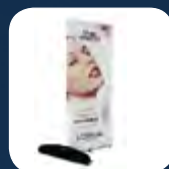
INnovative Vielfalt



Wandsysteme



Rollosysteme



Outdoorsysteme



Bannersysteme



Falttheken



Fahnsysteme



INGENTI®
MARKETING EQUIPMENT

Wir sind Spezialist für mobile, faltbare Werbesysteme – gering im Gewicht und ohne Werkzeug aufbaubar!

Sie erhalten eine Vielzahl von innovativen, designorientierten Produkten – speziell zum Einsatz am POS, bei Tagungen, Messen oder zur Vertriebsunterstützung. Informieren Sie sich noch heute!

**Displays und mehr –
 alles aus einer Hand!**

**Vertrauen Sie dem Spezialisten –
 Qualität zahlt sich aus!**

www.ingenti.de
www.werbesysteme24.de

- Kesys GmbH
- KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. Dresden
- Kids & Co Verlags GbR
- Kienbaum Berlin GmbH Executive Consultants NL Dresden
- Knott, Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH
- Kommunikation Schnell Gesellschaft für Werbung u. Veranstaltungsmanagement mbH
- Konfident / Primedia GmbH

■ KONSUM DRESDEN e.G.

Roger Ulke
Vorstandssprecher
Tharandter Str. 69 · 01187 Dresden
Tel.: 0351 4136110 · Fax: 0351 4136111
presse@konsum-dresden.de
www-konsum-dresden.de

- KPMG Deutsche Treuhand - Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

L

- Landesanstalt für Landwirtschaft
- Landesbank Sachsen Girozentrale
- Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft Sachsen e.G.
- Lange Uhren GmbH
- Lissy Frank BIZERBA Vertretung
- LR Sports - Lars Rehmann
- Lufthansa City Center Dresdner Reisezentrum

M

- M+K Werbeagentur
- MARITIM Hotel & Internationales Congress Center Dresden
- MarkenTeam Werbeagentur GmbH
- marung & bähr visuelle medien
- MCS GmbH Sachsen
- Media-Beraterin Angela Daeweritz
- MEDIA Logistik GmbH
- Mende-Personaltraining
- Mercuri Urval GmbH
- DGM Deutsche Gesellschaft für Mehrwertsysteme mbH & Co. KG
- Messe Dresden GmbH
- move elevator GmbH & Co. KG

- **Mindbox OHG**
Christian Scheibe
Geschäftsführender
Gesellschafter
Rähnitzgasse 20 B
01097 Dresden
Tel.: 0351 88827-0
Fax: 0351 88827-25
www.mindbox.de
christian.scheibe@mindbox.de



N

- NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH

O

- Octobus-Office Gunther Lange
- OKA - Büromöbel GmbH & Co. KG
- ORTEC Messe und Kongress GmbH

■ Ostsächsische Sparkasse Dresden

Andreas Rieger
Direktor Unternehmens-
kommunikation
Güntzplatz 5
01309 Dresden
Tel.: 0351 455-16500
Fax: 0351 455-16509
www.sparkasse-dresden.de
andreas.rieger@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de



P

- PAN Veranstaltungslogistik und Kulturgastronomie GmbH, Filmnächte am Elbufer
- Patent- u. Rechtsanwälte Lippert, Stachow & Partner
- Pflanzenreflexion Thomas Kowark, Pirna

■ PKL Keller Koppenhofer Spies Rechtsanwälte Steuerberater

Thomas Felchner
Glashütter Str. 104 · 01277 Dresden
Tel.: 0351 85266-0 · Fax: 0351 85266-200
felchner@pkl.com · www.pkl.com

- Plasticard-ZFT GmbH
- Pleon Kohtes Klewes GmbH, Dresden
- Polstermöbel Oelsa GmbH

- **ProjektManagementVertrieb**
Andrea Schmiegdgen
Heidestr. 23c
01127 Dresden
Tel.: 0351 8474792
Fax: 0351 3857196
andrea.schmiegdgen@web.de



- PwC Deutsche Revision AG

Q

- queo GmbH

R

- Reklameagentur Heino Thomas
- rembrandt hennig werbung + kommunikation
- ReproMedia GmbH

■ Reproplan Dresden GmbH

Steffen Becker - Geschäftsführer
Altplauen 19 · 01187 Dresden
Tel.: 0351 41433410 · Fax: 0351 4143411
becker@reproplan-papyrus.de
www.reproplan-papyrus.de

- RHE-EL Wirtschafts- und Steuerberatungs-GmbH
- Rheingas Handel GmbH & Co. KG
- rls Retzlaff.Littke.Sgonina Rechtsanwälte
- RMS Reichel Consulting GmbH

■ RKW Sachsen GmbH Dienstleistung u. Beratung

Helmut Müller - Geschäftsführer
Freiberger Str. 35 · 01067 Dresden
Tel.: 0351 832230 · Fax: 0351 8322400
info@rkw-sachsen.de · www.rkw-sachsen.de

- Robotron Datenbank-Software GmbH

S

■ Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloß Wackerbarth

Ulrike Schröter
Wackerbarthstr. 1 · 01445 Radebeul
Tel.: 0351 8955-220 · Fax: 0351 8955-150
schroeter@schloss-wackerbarth.de

- Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG
- Schloss Weesenstein
- Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation mbH
- Schneider + Partner Steuerberatung GmbH
- **Schwarz auf Weiß e.K. Xerox Vertragspartner**
- SECURITAS Sicherheitsdienste GmbH & Co. KG

■ Sentire

Thomas Menzel
Goetheallee 20
01309 Dresden
Tel.: 0351 3140908
Fax: 0351 3112007
post@sentire.de



- SoftED Systems Ingenieurgesellschaft für Software
- Sparkassen-Versicherung Sachsen

■ Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

Wolfgang Kolitsch
Leiter Marketing
Talstr. 9 · 01662 Meissen
Tel.: 03521 468-206
Fax: 03521 486-805
marketing@meissen.de



- Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH
- Staatsschauspiel Dresden

■ Stadtreinigung Dresden GmbH

Peter Hofinger
Geschäftsführer
Pfothenhauer Str. 46
01307 Dresden
Tel.: 0351 4455-101
Fax: 0351 4455-29101



- Steuerberatung Sven Peters
- Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
- Studentenwerk Dresden
- Studio KS Handel und Service GmbH
- Systematics Network Akademie GmbH

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

Anne Frank
Bremer Str. 65
01067 Dresden
Tel.: 0351 87785-81
Fax: 0351 87785-38
dresden@tmsmessen.de



- TU Dresden

■ TÜV Rheinland Akademie GmbH

Jana Müller
Leiterin Marketing
Schandauer Str. 34
01309 Dresden
Tel.: 0351 21859-61
Fax: 0351 21859-68
jana.mueller@de.tuv.com



U

■ UBV Dr. Christian Erbs e.K.

Prof. Dr. Christian Erbs
Dr.-Rudolf-Friedrichs-Str. 32 · 01445 Radebeul
Tel.: 0351 8361550 · Fax: 0351 8361551
dr.christian.erbs@sz-online.de

V

- Verkehrsverbund Oberelbe GmbH
- Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG
- Vodafone D2 GmbH
- Volksbank Bautzen eG
- VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH

W

- WDS Pertermann GmbH
- webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH
- WeGo Systembaustoffe GmbH & Co. KG

Facility Management
Gebäude- und Betriebstechnik
Garten- und Landschaftspflege
Gebäudereinigung Sicherheitsdienste

ComforTables Catering Parkraumbewirtschaftung Consulting & Management

Projektmanagement und Revitalisierung

WISAG

Gebäudereinigung



- **Weingut Schloss Proschwitz Prinz zur Lippe**
Andrea Herrmann
Dorfanger 19 · 01665 Zadel bei Meissen
Tel.: 03521 7676-15 · Fax: 03521 7676-76
andrea.herrmann@schloss-proschwitz.de
www.schloss-proschwitz.de

- Weiterbildungsakademie Dresden gGmbH

- **WELTBUCH Verlag Ltd. & Co. KG**
Dirk Kohl, Geschäftsführer
Enderstr. 59 (im SEC)
01277 Dresden
Tel.: 0351 4794244
Fax: 0351 4794245
verlag@weltbuch.com
www.weltbuch.com



- Werbe- und Zeichenbüro Karin Kreher
- Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
- **WISAG Gebäudereinigung Sachsen GmbH**
- WOBA Dresden GmbH

- **wollmerstaedt communication**
Steffen Wollmerstädt
Hauptstrasse 19
01097 Dresden
Tel.: 0351 658880
Fax: 0351 6588810
www.youyou.eu
info@youyou.eu



X-Z

- **Z & Z Agentur Dresden**
Annett Zschoppe
Inhaberin
Mickner Str. 20
01139 Dresden
Tel.: 0351 8588-137
Fax: 0351 8588-184
design@zzagentur.de
www.zzagentur.de



- Zahnästhetik Dresden Dr. med. Uta Seydewitz

0-9

- 3m5 Media GmbH



Marketing ist unsere Profession

✓ Ziele und Aufgaben

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

✓ Willkommen

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

Tel. 0351 455-99437
Fax 0351 455-99439
www.marketingclub-
dresden.de



5-STERNE-PREMIUM-PAKET

SERIENMÄSSIG INKLUSIVE:

- ★ 4 JAHRE
- ★ 50.000 KM
- ★ REPARATUREN
- ★ WARTUNGEN
- ★ MOBILITÄTS-SERVICE

CHRYSLER



STARKER CHARAKTER. ANSPRUCHSVOLLES DESIGN.



DAS NEUE CHRYSLER SEBRING CABRIO. AB SOFORT BEI IHREM CHRYSLER, JEEP® UND DODGE PARTNER.

Entspannt ankommen. Im neuen Chrysler Sebring Cabrio beginnt das gleich nach dem Einsteigen. Denn unter dem elektrischen Verdeck, das als Stoffverdeck oder Stahldach erhältlich ist, wartet ein großzügiger Innenraum, der entspannenden Komfort bietet und so zu einer relaxten Tour einlädt. Aufregend sind hingegen die Motorvarianten, die zur Auswahl stehen. Ob der 2.0 I-Turbodiesel oder der 2.7 I-V6-Motor¹: Sie versprechen dynamischen Fahrspaß bei überraschender Effizienz. Das neue Chrysler Sebring Cabrio bekommen Sie serienmäßig mit dem 5-STERNE-PREMIUMPAKET – unserem kostenlosen Servicevertrag.²

Kraftstoffverbrauch der genannten Fahrzeuge (kombiniert): 6,8–9,7 l/100 km, CO₂-Emission (kombiniert): 183–230 g/km.³

¹Der 2.7 I-V6-Motor ist voraussichtlich ab 2008 erhältlich. ²Bis 50.000 km Laufleistung, maximal 4 Jahre lang, übernehmen wir alle Service- und Wartungsarbeiten sowie weitere Reparaturen und bieten einen Mobilitätsservice gemäß unseren Bedingungen bei allen teilnehmenden Chrysler, Jeep® und Dodge Partnern. ³Vorläufige Werte. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen. Abbildung zeigt Fahrzeug mit Sonderausstattung.

Chrysler ist eine eingetragene Marke von DaimlerChrysler.

GLÖCKNER

Autorisierter Chrysler, Jeep® und Dodge Verkauf & Service

www.gloeckner-automobile.de

Grenzstraße 7
01109 Dresden-Flughafen
Tel. 0351/8 85 73-0
Fax 0351/8 85 73-30

Dohnaer Straße 103a
01219 Dresden-Süd
Tel. 0351/40 42 8-0
Fax 0351/40 42 8-30

TÜV Rheinland Akademie: Ihr Partner vor Ort

Menschen entwickeln. Unternehmen stärken.



Im Vordergrund steht Ihr Erfolg im Hintergrund unser Know-how und die Erfahrung eines weltweit agierenden Unternehmens.

Berufsausbildung an den TÜV-Berufsfachschulen

- Ergotherapeut/in
- Rettungsassistent/in
- Medizinische/r Dokumentationsassistent/in
- Technische/r Assistent/in für Informatik
- Gestaltungstechnische/r Assistent/in
- Internationale/r Touristikassistent/in
- Abschluss der Fachhochschulreife möglich

Seminare und Lehrgänge für Fach- u. Führungskräfte

- Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz
- Brandschutz
- Sachkundelehrgänge "Befähigte Person"
- Management know-how
- kaufmännische Grundlagen
- IT-Sicherheit u. Datenschutz
- Qualitätsmanagement
- Umweltschutzmanagement
- Einkauf/Materialwirtschaft
- Fahrsicherheit und Verkehr
- Lager, Logistik und Transport
- Gefahrgut und Gefahrstoffe
- Baugerätetechnik und Bauwirtschaft
- Schweißtechnik
- Gebäudetechnik/ Facilitymanagement
- Instandhaltung/Wartung
- Elektrotechnik,
- Automatisierungstechnik
- Dampf- und Drucktechnik
- Energie
- Entsorgung
- Holz- und Metallbearbeitung
- Tourismus und Wellness
- Gesundheits- u. Sozialwesen

Aufstiegsqualifizierungen

- Verantwortliche/r für Veranstaltungstechnik
- Wellnesstrainer/in
- Fachkraft f. Lagerlogistik (TÜV)
- Ernährungsberater/in (TÜV) für gesunde Lebensführung
- Ernährungsberater/in (TÜV) für Hochbetagte
- Betriebswirt/in für Soziale Einrichtungen
- AEVO
- Fachkraft für Molekularbiologie (TÜV)

Beratungsdienstleistungen

- Personalentwicklungsberatung/Karriereplanung/ Unternehmensnachfolge
- Optimierung von Geschäftsprozessen
- Fördermittelmanagement
- Projektmanagement
- Unternehmensbewertung
- Systemische Beratung
- Qualitäts- und Umweltmanagement (Beratung zur Vorbereitung auf Zertifizierungen)
- Risikomanagement
- Change- und Integrationsmanagement
- Arbeitssicherheitsmanagement/Gefahrgutmanagement (auch Zertifizierung SCC/SGU)
- Fördermittelmanagement
- Existenzgründungsberatung
- Insolvenzberatung
- Konfliktmanagement
- Kundenzufriedenheitsuntersuchung
- Einkaufs- und Vertrieboptimierung

Wir beraten Sie gern!

TÜV Rheinland Akademie GmbH
Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001 u. AZWV
Schandauer Str. 34
01309 Dresden

Tel.: 0351 21859-62
Email:
servicecenter-ost@de.tuv.com

**Kostenfreies Servicetelefon:
0800 8484006**

www.tuev-akademie.de

 **TÜVRheinland®**
Genau. Richtig.