



RADIO UND MARKETING  
CLUB AKTIV 2011  
NEWS & TRENDS  
MITGLIEDERVERZEICHNIS

# KALEIDOSKOP 2011

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.





# Wir beraten den Mittelstand

**Unser Verständnis von Partnerschaft hat ein Ziel:**

den langfristigen Erfolg unserer Mandanten. Kontinuität und Zuverlässigkeit sowie das Engagement und die hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter und Spezialisten sind dabei das Fundament unserer Arbeit.

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

**Schneider + Partner GmbH**  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft

**DRESDEN**  
Lortzingstraße 37  
01307 Dresden  
Telefon 0351 - 340 78 0  
Fax 0351 - 340 78 99  
e-mail: mail@sup-dresden.de

[www.schneider-wp.de](http://www.schneider-wp.de)



# KALEIDOSKOP 2011

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Editorial  
Inhaltsverzeichnis  
Vorwort



Club Aktiv –  
der Rückblick 2011



Thema:  
Radio und Marketing



News & Trends  
Club Intern  
Mitgliederverzeichnis



## EDITORIAL

### Ulrich Franzen

Präsident  
Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Clubmitglieder,

nach einem runden Jubiläum sollte man es ruhig angehen, mag manch einer meinen. Einen Gang runter schalten, Dinge auf sich zukommen lassen und vielleicht hier und da einmal ausharren und das Vergangene Revue passieren lassen. Doch weit gefehlt, schaut man auf das bunte und aktive Leben des Marketingclubs 2011 zurück. Auch im Jahr nach dem 20. Jubiläum wurden den rund 270 Clubmitgliedern und den zahlreichen Veranstaltungsgästen unverändert attraktive Begegnungen mit renommierten Marketingreferenten, Unternehmensvertretern und Wirtschaftsexperten geboten.

Wir erlebten 2011 ein Bouquet an höchst aktuellen, spannenden und interessanten Themen, die von allen Teilnehmern in großer Zahl genutzt und mit Anerkennung gewürdigt wurden. Fachwissen und Theorie auf der einen Seite, aber auch Unternehmenspraxis und marktnahes Agieren auf der anderen Seite lieferten Kennern wie auch Neulingen 2011 stets einen direkten Blick auf die wichtigsten Facetten gelungener Markenführung.

Dabei verdeutlichen alle diesjährig erlebten Präsentationen einmal mehr: Auch in Sachsen ist außergewöhnliches Marketing zu Hause. Das bewiesen uns so namhafte Unternehmen wie bspw. die Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG, die Li-il GmbH aber auch Einrichtungen wie die Semperoper Dresden und die Sächsische Staatskanzlei auf sehr beeindruckende Art und Weise.

Keine Frage – es ist nicht immer einfach, Zielgruppe und Marktumfeld in Einklang zu bringen und ad hoc ein Erfolgskonzept zu entwerfen. Allerdings zeigen die vielen bemerkenswerten Beispiele aus der Praxis auch, dass sich konsequentes, marktnahes Agieren in jedem Fall lohnt. Erst wenn sich unternehmerisches Handeln ganz bewusst am Kunden und den Bedingungen des Marktes anlehnt, ist der Weg frei für aktives, für gelungenes Marketing. Eine wesentliche Lektion, der wir alle immer und immer wieder begegnen und die wir als einen Erfolgsgaranten stets vor Augen haben sollten.

So sind dann auch Begegnungen mit neuartigen Arbeitsfeldern nicht nur richtige und

wichtige Konsequenz, sondern auch erfreuliche Horizonterweiterung für uns alle. So geschehen mit der in diesem Jahr gegründeten Fachgruppe für Investitionsgütermarketing. Es ist fantastisch zu sehen, dass sich auch jüngere Mitglieder ganz bewusst aktuellen Themenschwerpunkten zuwenden, diese forcieren und als aktiven Beitrag in die Arbeit unseres Marketingclubs einbeziehen. Von derartigem Input leben wir als Marketingclub und deshalb gilt es hierauf unsere feste Unterstützung zu richten, auch für die kommenden Jahre.

Wie sich das Hier und Jetzt verändern kann, welche neuen Wege sich nach mehreren Jahrzehnten am Markt auftun, demonstriert unser diesjähriges Kaleidoskop eindrucksvoll. Oftmals stiefmütterlich abgetan und doch unterschätzt, gilt unsere Aufmerksamkeit 2011 „dem Radio und dessen Machern“. Dem kleinen Bruder vom großen Fernsehen und dem scheinbar grenzenlosen Internet gebührt unsere tiefe Hochachtung. Denn wir haben es hier mit einem Urgestein zu tun, dessen akustische Reize seit mehr als sieben Jahrzehnten erklingen. Dieses kleine, feine Empfängergerät ist für

Jung und Alt ein treuer Begleiter. Doch was so locker leicht dem Zuhörer präsentiert wird, ist harte und vor allem intensive Arbeit.

Es genügt eben nicht, die aktuellen Charts einfach rauf und runter laufen zu lassen. Hinter den Mischpulten und Mikrofonen der Radiostationen sollten zudem kluge Köpfe sitzen, die ein fähiges, ein spezielles Konzept leben – ein Konzept, welches sich von der Masse abhebt. Dass das Anderssein in der Radiolandschaft damals wie heute durchaus erfolgsversprechend sein kann, zeigen Sender wie Bayern3 und DT64, heute als mdr sputnik bekannt, äußerst anschaulich.

Und so offenbaren die Radiolandschaft und unser Clubleben einiges an Gemeinsamkeiten. Auch wir entwickeln uns nach vorn, gehen

auf die Reise nach Neuem ohne bisher Erlebtes zu vernachlässigen. Mit der „Kultur starker Marken“ traten auch unsere Junioren erfolgreich in fast traditionelle Fußspuren, in die Spuren unserer Sommermarketing-Veranstaltung.

Sie waren im August Gastgeber für das Nationale Junioren Camp des Deutschen Marketing Verbandes und verstanden es professionell und auf den Punkt, über hundert Experten in Dresden zu empfangen und eigenständig eine anspruchsvolle Vortragsreihe zu organisieren. Ein gelungener Termin, welcher Repräsentanten bekannter, eben starker Marken wie „Maggi“ bzw. Audi und Levis auf den Plan rief, und der uns allen durch kulturelles Flair und wissenschaftlichen Konsens im Kopf bleiben wird. Dafür meine besondere Hochachtung.

Wie in den vergangenen Jahren kann ein derart niveauvolles und anregendes Clubleben nur durch die freiwillige Arbeit einer Vielzahl an Mitgliedern und Sponsoren verwirklicht werden. Mein herzlicher Dank gilt daher all jenen, die immer wieder aufs Neue durch ihr hilfreiches Tun und ihr engagiertes Arbeiten ein so pulsierendes, vielfältiges und hoch aktuelles Clubleben kreieren – ein Beitrag, der mehr wiegt als alles andere und den wir uns auch für die kommenden zwölf Monate bewahren sollten.

Ich freue mich auf anregende Themen und Diskussionen im neuen Jahr und wünsche Ihnen alles erdenklich Gute für 2012.

Ihr  
Ulrich Franzen  
Präsident des Marketing-Club Dresden e. V. ■



**DRUCKEREI WAGNER**  
●●●● VERLAG UND WERBUNG GMBH

*Vertrauen*  
*Sie einem starken Partner*

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



## INHALTSVERZEICHNIS

### 04-05: EDITORIAL

Ulrich Franzen  
Präsident Marketing-Club Dresden e.V.

### 08: VORWORT

Dirk Kohl  
Geschäftsführer der  
WELTBUCH Verlag GmbH

### THEMA: RADIO UND MARKETING

#### 10-11: Der Soundtrack unseres Lebens – 40 Jahre Bayern 3 – Deutschlands erstes Serviceradio feiert Geburtstag

Lars Müller, Journalist, Meissen  
Ulli Wenger, Chefredakteur BAYERN 3, München

#### 12-13: Gehört, geklickt, gekauft! Das Erfolgsduo für den Handel: Radio und Internet

Friedrich A. Menze, Geschäftsführer der  
mir) marketing im radio, Leipzig

#### 14: Werbeinvestitionen im Radio lohnen

Sandra Fösken, Wirtschaftsjournalistin und  
Inhaberin Sandra Fösken Medienbüro, Moers

#### 15: Muss Radio laut sein, um zu aktivieren?

Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation/Partner  
bei Grabarz & Partner, Hamburg

#### 16: Das klassische Formatradio ist tot

Walter Schmich, Programmleiter BAYERN 3

#### 17: So begann es nach der Wende:

##### Vom Sachsenradio zum MDR

Andreas Berger, Leitender Redakteur bei MDR 1  
RADIO SACHSEN für das Ressort „Kultur“ und  
Moderator des Kulturmagazins „Aufgefallen“

#### 19: „Schon Pläne fürs Wochenende?“

**Eine neue Zeitrechnung beginnt**  
Wolfgang Schuldlos, Medienexperte

#### 20-21: Von der Dreifachröhre zum Hightech-Unternehmen

Dr. Siegmund Loewe und Manfred von Ardenne  
– Die Pioniere der heutigen Rundfunktechnik

### CLUB AKTIV

22: **22.01.11 Juniorenbrunch** Einblicke in die  
Geschäftsfelder eines Technologiedienstleisters  
Referenten: John Felix Schütze, Regionalmanager

23: **22.01.11 Sprichst Du noch oder wirkst  
du schon?** zu Gast: Thomas Lopau, Diplom-  
sprechwissenschaftler und Rundfunkmoderator

24: **17.02.11 Der Kirchentag – ein Marke-  
tingevent?** zu Gast: Dr. Ellen Ueberschär, Gene-  
ralsekretärin Deutscher Evangelischer Kirchentag

25: **17.03.11 Braucht eine international  
bekannte Spielstätte wie die Semperoper  
Marketing?** zu Gast: Dr. Ulrike Hessler, Inten-  
dantin der Sächsischen Staatsoper Dresden

#### 26: **14.04.11 Marketing vor Ort: Li-il GmbH**

Gastgeber: Stephan Freitag, Geschäftsführer

27: **19.05.11 Wieviel B2C-Marketing  
vertragen B2B-Märkte?** zu Gast: Prof. Dr.  
Christian Schmitz, Universitätsdozent, Univer-  
sität St. Gallen

28: **16.06.11 Dresden 2025** zu Gast:  
Detlef Sittel, Zweiter Bürgermeister der Stadt  
Dresden, Ordnung und Sicherheit

30-32: **26.–28.08.11** Impressionen  
vom **Nationalen Juniorencamp 2011 in  
Dresden**  
und **Sommermarketing 2011: Kulturmarken**

34: **07.09.11 Marketing vor Ort: Schwer-  
ter Brauerei Meißen & Oppacher Mineral-  
quellen** Gastgeber: Eric Schäffer, Geschäfts-  
führer und Diana Wirth, Marketingleiterin

35: **15.09.11 Gesundheitsreform: Quo vadis  
zwischen gesetzlichem Auftrag und Mark-  
torientierung** zu Gast: Frank Kebbekus, Regio-  
nalgeschäftsführer BARMER GEK Dresden

36: **13.10.11 Präsentation Deutscher Mar-  
ketingpreisträger 2010** zu Gast: Mario Pieper  
Leiter Customer Relationships Management  
Deutsche Telekom

37: **17.11.11 Selbst- und Fremdbild  
Sachsens – Herausforderung für das  
Standortmarketing** zu Gast: Steffen  
Große, Referatsleiter Kommunikation und  
Öffentlichkeitsarbeit Sächsische Staatskanzlei

38-39: **08.12.10 Festveranstaltung und  
Verleihung 17. Dresdner Marketing-Preis**

Preisträger: Sächsische Dampfschiffahrts GmbH  
& Co. Conti Elbschiffahrts KG

## NEWS & TRENDS

### 40: Mit Testurteilen werben – aber richtig!

Daniel Bohne, Rechtsanwalt und Frank Stange  
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen  
Rechtsschutz

### 41: Marketing von Investitionsgütern nimmt im Club Fahrt auf

Thomas Menzel, Jens Vogt, Daniela Georgie

### 43: Sind Messen heute noch zeitgemäß?

Roland Zwerenz, Geschäftsführer der ORTEC  
Messe und Kongress GmbH

## CLUB INTERN

### 46-49: Satzung, Beitragssatzung

### 50-51: Programm 2012

### 51-63: Mitgliederverzeichnis

### 63: Anzeigenschaltung Kaleidoskop 2012

## IMPRESSUM

Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e.V.  
Postanschrift: Ostsächsische Sparkasse Dresden,  
Güntzplatz 5, 01307 Dresden, Tel.: 0351 455-  
99437, Fax: 0351 455-99439, www.marketing-  
club-dresden.de

**Redaktion:** Dirk Kohl (verantwortlich),  
Bernhard Schawohl, Norma Urban  
Redaktionsschluss: 25.11.2011

**Fotos:** Weltbuch Verlag, Archive der Einzelun-  
ternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel, Dirk  
Goldhahn, Sylvio Dittrich, Privat, www.wikipedia.  
de (Lizenz „Creative Commons Attribution-Share  
Alike 3.0 Germany“, erlaubt Werke bzw. den  
Inhalt zu verbreiten und öffentlich zugänglich  
zu machen)

**Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion:**  
WELTBUCH Verlag GmbH, Enderstr. 59, 01277  
Dresden, Tel. 0351 4794244, Fax: 0351 4794245  
www.weltbuch-media.com, 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 möglich.



# Indianer-Ehrenwort: Kein Zusatzbeitrag bis 2014!

Gesundheit in  
besten Händen

AOK  
PLUS



## VORWORT

### Kulturmetropole Dresden – Marketingchancen

**Dirk Kohl**  
Geschäftsführer der  
WELTBUCH Verlag GmbH, Dresden

Im Jahr 2011 war Dresden zum wiederholten Male Schauplatz beliebter öffentlicher Veranstaltungen. Zu diesen Events lockte es nicht nur die DresdnerInnen, sondern Interessierte aus ganz Deutschland und der Welt.

Das kulturelle Jahr wurde im Januar durch den Semperoperball eingeleitet, der seine Ursprünge im Jahr 1925 hat. Seit 2006 ist er wieder ein Teil des Dresdner Veranstaltungsprogrammes. Im April begeisterte die Staatsoperette das Publikum mit dem ersten Johann-Strauss-Festival, das 2012 erneut stattfinden wird. Dank des weltweit einzigartigen Strauss Repertoires der Operette konnten die Besucher des Festivals sieben verschiedene Aufführungen von Johann Strauss und Jacques Offenbach erleben. Im Mai wurde das bereits traditionelle Dixieland Festival in Dresdens Innenstadt veranstaltet. Seit 1971 gehört es ins Kulturprogramm der sächsischen Landeshauptstadt und ist weit über deren Grenzen hinaus bekannt und beliebt. Besonders die eintrittsfreie Jazz-Meile zwischen Hauptbahnhof und Altmarkt, die in dieser Zeit von zahlreichen Musikern bevölkert wird, ist ein Magnet für viele Besucher des Festivals. Zu den kulturellen Höhepunkten gehörte 2011 auch der

Kirchentag, der im Juni für fünf Tage Gläubige aus ganz Deutschland nach Dresden lud. Kurz darauf war die Stadt Treffpunkt von Fußballfans aus aller Welt, als hier drei Gruppenspiele und ein Viertelfinale der Fußball-WM der Frauen stattfanden.

Im August inszenierte Dieter Wedel im Rahmen der ersten Zwingerfestspiele die Liebesgeschichte um August den Starken und die Gräfin Cosel. Die Aufführung des Stückes „Die Mätresse des Königs“ erfolgte als Open-Air-Theater im Zwinger.

Die Museenlandschaft Dresdens wurde im Oktober durch die Eröffnung des prestigeträchtigen Militärgeschichtlichen Museums erweitert, das nach einem Entwurf des Architekten Daniel Libeskind entstand. 2011 feierte die Landeshauptstadt des Weiteren die Jubiläen der Sächsischen Dampfschiffahrt und des sächsischen Weinanbaus. Die traditionellen Dampfer der „Weißen Flotte“ prägen das Stadtbild nunmehr seit 175 Jahren und auch der 850-jährige Weinanbau ist tief verwurzelt mit der Geschichte Dresdens.

Veranstaltungen wie diese bestätigen nicht nur Dresdens Status als Kulturmetropole, sondern sind auch wichtige Attraktionen für Touristen und somit ein Wirtschaftsfaktor. Um ihren

Erfolg zu garantieren, investieren die Initiatoren oftmals viel Zeit und Geld in die richtigen Marketingstrategien. An dieser Stelle übernehmen die Medien, unter ihnen auch das Radio, die Rolle des Vermittlers.

Mit der ersten Unterhaltungssendung im deutschen Radio 1923 nahm auch die Hörfunkwerbung ihren Anfang. Das Programm begann mit der Übertragung eines klassischen Konzertes, zur Erläuterung folgte der Satz: „Zur Begleitung wird ein Steinway-Flügel benutzt“ (vgl. Radio: Macher, Mechanismen, Mission. Arnold/Verres, TR-Verlag Union, München 1989, S.18).

Das Radio kann in Deutschland auf eine ereignisreiche Geschichte zurückblicken. Die ersten erschwinglichen Apparate waren die Detektorgeräte in den 20er Jahren, die keine Stromquelle, aber eine zirka 25 Meter hohe Antenne benötigten. Im dritten Reich erfolgte die Gleichschaltung des Rundfunks und die Entwicklung des Volksempfängers als Massenprodukt. Nach Kriegsende wurde auf der Wellenkonferenz 1948 in Kopenhagen über die Mittelwellen-Frequenzen für Europa entschieden. Deutschland war als besetzte Nation nicht vertreten und erhielt nur wenige und schlechte Frequenzen. Doch Not macht erfinderisch und die Deutschen besannen sich auf die Ultrakurzwellen, die zwar über geringere Reichweiten, aber eine weitaus bessere Klangqualität verfügt. Nach der raschen Entwicklung verbreitete sich die Technik schnell im ganzen Land.

Auch heute ist UKW nach wie vor der Standard, wenn die Übertragung über das Internet auch ständig zunimmt. Die klassischen Radioapparate treten allmählich ebenfalls in den Hintergrund, da mittlerweile auf vielen anderen Geräten Hörfunk zu empfangen ist. ■



# Ein Hauch von ZnO:Al\*

transparent leitfähig elektrisierend

Mit unseren Anlagen können dünnste Schichten erzeugt werden. Zum Beispiel auch solche, bei denen sich Transparenz und die Fähigkeit elektrischen Strom zu leiten, perfekt vereinen - für die Herstellung von Dünnschicht-Solarzellen eine wichtige Voraussetzung. Eine dieser innovativen, weltweit eingesetzten Anlagen ist unsere **PIA|nova**®.

\* 0,001 mm Aluminium-dotiertes Zinkoxid, 50 Mal dünner als ein Haar. Schichten aus ZnO:Al werden mit „Sputtern“ im Vakuum aufgebracht, einer Beschichtungstechnik, auf die sich VON ARDENNE spezialisiert hat.





## RADIO UND MARKETING

**Der Soundtrack unseres Lebens –  
40 Jahre BAYERN 3 –  
Deutschlands erstes Serviceradio  
feiert Geburtstag**

**Lars Müller, Journalist, Meissen  
Ulli Wenger, Chefredakteur  
BAYERN 3, München**



Der „Westsender“ mit Pop- und Rockmusik hat die Jugend vieler Sachsen geprägt. Das Serviceradio in Deutschland wird 40 Jahre alt: Am 1. April 1971 ging BAYERN 3, damals als „Servicewelle von Radio München“, auf Sendung. Damit wurde zugleich Hörfunkgeschichte geschrieben, denn erstmals boten Radiomacher – zumindest ansatzweise – ein formatiertes Programm. Diese völlig neue Form im Hörfunk mit Staumeldungen, Umleitungsempfehlungen, Wetterbericht, Servicetipps und stündlichen Nachrichten wurde in eine frische Popmusikfarbe eingebettet. Neben Schlagern, Chansons und Instrumentalmusik sorgte vor allem Thomas Gottschalk mit seiner legendären „Pop nach acht“-Show für englischsprachigen Rock und Pop.

Anfangs waren die Abendstunden noch speziellen Gastarbeitersendungen vorbehalten, doch nach und nach wurde die Sendezeit bis in die Nacht ausgedehnt. Schnell wuchs die Fangemeinde von BAYERN 3 und reichte weit über die Grenzen des Freistaates hinaus. In der südlichen DDR war die frische Servicewelle ein populäres Radioprogramm, über den Sender auf dem Ochsenkopf im Fichtelgebirge deckte BAYERN 3 den damaligen Bezirk Karl-Marx-Stadt nahezu komplett ab und ist auch heute

noch auf den alten Frequenzen zu empfangen. Im Vogtland, Erzgebirge und in Mittelsachsen konkurrierten die Münchener Radiomacher mit den DDR-Programmen und vor allem mit den beiden Programmen von RIAS Berlin; der RIAS als „freie Stimme der freien Welt“ strahlte über einen speziellen Sender bei Hof – ausschließlich – in Richtung Osten.

In vielen Haushalten war das Küchenradio auf ein RIAS-Programm gestellt, die Anlage im Wohnzimmer auf BAYERN 3 oder umgekehrt. Die Freitagabende mit BAYERN 3 boten fast die einzige Möglichkeit, an aktuelle Pop- und Rockmusik aus dem Westen zu kommen. Viele Fans haben bei den „Schlagern der Woche“ ihre Lieblingssongs auf Kassette mitgeschnitten und dabei ständig gehofft, der Moderator möge nicht reinquatschen. Oft genug schaffte es aber „Sigi“, der unverwechselbare Verkehrsjingle, dann doch aufs Magnetband. Dem liegt übrigens das Münchner Volkslied „Solang der alte Peter“, der im Krieg zerstörten und später wiederaufgebauten Kirche St. Peter gewidmet, zu Grunde.

Viele Sachsen verbinden noch immer Jugenderinnerungen mit BAYERN 3: In der 1980er Jahren war es Kult, nach der Schule die „B 3 – Radioshow“ zu hören, die insbesondere für die Sen-

dungsübergaben von Thomas Gottschalk auf Günther Jauch bekannt war. Oliver Hach, Redakteur bei der „Freien Presse“, hat folgende Anekdote erlebt: „Als Neuntklässler musste ich 1988 ins Lager für Zivilverteidigung nach Höfchen an die Talsperre Kriebstein. Dort gab es Lagerfunk. Einmal hatte sich ein diensthabender Offizier versehen, und es dudelte 'ne ganze Stunde lang BAYERN 3. Erst als der Werbeblock anfang, wurde der ‚Fehler‘ bemerkt. Bei der ‚Mannschaft‘ hob das die Stimmung, die SED-Genossen waren äußerst pikiert.“ Je nach politischer Großwetterlage und der Linientreue lokaler Entscheidungsträger waren Westfernsehen und Westradio ab Ende der 1970-er Jahre zumindest geduldet.

„Natürlich gab es vor der Wende häufig Kontakte zu DDR-Hörern“, bestätigt Jürgen Herrmann, langjähriger Redakteur und Moderator bei BAYERN 3. Die Kontaktaufnahme sei ausschließlich per Brief oder Postkarte über Verwandtschaft in der Bundesrepublik möglich gewesen.

„Private“ Kontaktadressen für Hörerpost, wie sie RIAS Berlin hatte, gab es beim Bayerischen Rundfunk nicht. „Die Anfragen betrafen hauptsächlich Musikinhalte oder Titel, Autogrammwünsche, Anfragen zur Person oder



zum Lebenslauf der Moderatoren“, erinnert sich BAYERN 3-Urgestein Herrmann. Diese hätten sich von denen der Westhörer kaum unterscheiden. Gefragt waren im internetlosen Zeitalter auch Liedtexte, Übersetzungen, Biografien sowie Infos zu Künstlern oder Gruppen. Und es seien jede Menge Musikwünsche angekommen. „In Erinnerung ist mir auch, dass ich von vielen Hörern eindringlich darum gebeten wurde, bei Erfüllung der Musikwünsche keine Ansagen zum Absender zu machen, da sie Schwierigkeiten mit der Stasi befürchteten“, sagt Herrmann rückblickend. Einige dieser Hörer haben den Radiomann nach der Wende im BAYERN 3-Studio bei der Moderation der Sendung „Mr. Music“ oder in seinem Redaktionsbüro im Funkhaus besucht.

Für langjährige BAYERN 3-Hörer war die erste Autofahrt Ende 1989 in Richtung Franken und weiter südwärts über den sogenannten Weißwurstäquator alles andere als eine Reise in die Fremde. Schließlich konnte man die Reihenfolge der bayerischen Autobahnanschlussstellen aus unzähligen Verkehrsmeldungen auswendig auf-sagen.

Seit Sendestart hat BAYERN 3 zahlreiche Programmreformen erlebt, verschiedene Wellenchefs haben dem ersten Serviceradio Deutsch-

lands ihren Stempel aufgedrückt. Frühere Informationssendungen, wie das „Morgentelegramm“, der „B 3 Kurier“ am Vormittag oder der „B 3 Radioreport“ am Nachmittag haben zunehmend Boulevardthemen und mehr Comedy Platz gemacht. Service wird allerdings noch immer groß geschrieben im täglichen Programm, zahlreiche Sendungen leben von ihren markanten Moderatorinnen und Moderatoren. Hierbei kann der Sender auf eine lange Tradition zurückblicken, etliche inzwischen bundesweit erfolgreiche Journalisten und Entertainer saßen bei BAYERN 3 am Mikrofon: Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Fritz Egner, Sandra Maischberger, Hannelore Fischer vom ARD-Mittagsmagazin oder Ingo Nommsen vom ZDF-Vormittag „Volle Kanne“ sind einige von ihnen. Georg Kostya (1935-2011) und Rainer Gerhardt (1940-2010) wiederum werden echten BAYERN 3-Fans für immer in Erinnerung bleiben, selbst wenn sie nie wieder eine Radiosendung fahren werden.

Passend zum 40. Geburtstag hat BAYERN 3 seine Hörerzahlen auf eine neue Höchstmarke steigern können und war im Juli 2011 der größte Gewinner der Media-Analyse (II / 2011) in Bayern. Demnach schalten täglich 2,84 Mio. Hörer (Durchschnittsalter: 40 Jahre) bundesweit Deutschlands älteste Servciewelle ein, knapp 200.000 mehr als noch vor einem Jahr. Die werktägliche Reichweite stieg von 21,6 % (2010) auf 22,9 % und erreicht so den höchsten Wert seit 1993. Zum runden Geburtstag gratulierte natürlich auch Günther Jauch: „Ich wünsche BAYERN 3 noch 60 weitere erfolgreiche Jahre, damit sich das Jubiläum dann so richtig lohnt!“ ■

*Bild links: Von links: Stefan Linde, Catrin Berger und Günther Jauch, BR/Foto Sessner*

*Bild Mitte: Thomas Gottschalk und Jürgen Herrmann, BR/Foto*

Passend zum Jubiläum erschien die limitierte Jubiläumsbox, die eine Bonus-CD mit Radio-Highlights (ca. 75 Minuten) wie z.B. den legendären Übergaben zwischen Thomas Gottschalk und Günther Jauch enthält.



Eine weitere Bonus-DVD mit Fernseh-Highlights (ca. 110 Min.) zeigt exklusive Einblicke hinter die Kulissen von BAYERN 3. Das 80-seitige Booklet erzählt mit vielen (130!) historischen Bildern BAYERN 3-Geschichten von damals bis heute. Es enthält ein Exklusiv-Interview mit Günther Jauch über seine Jahre bei BAYERN 3 sowie Gastbeiträge von Ex-Mitarbeitern wie Sandra Maischberger, Jürgen Herrmann, Sabine Sauer, Thomas Gaitanides, Lottofee Franziska Reichenbacher und Frank-Markus Barwasser (alias Erwin Pelzig). Außerdem kommen Susanne Rohrer, Fritz Egner, Jim Sampson, Thorsten Otto, Matthias Matuschik u. v. a. zu Wort. Diese limitierte Jubiläumsbox kostet 29,95 Euro und ist nur im BR-Shop ([www.br-shop.de](http://www.br-shop.de)) erhältlich.



## RADIO UND MARKETING

### Gehört, geklickt, gekauft! Das Erfolgsduo für den Handel: Radio und Internet

**Friedrich A. Menze**  
Geschäftsführer der  
mir.) marketing im radio

Radiowerbung ist eine höchst effiziente Werbeform für den regionalen Handel und den Dienstleistungssektor. Das belegt erneut die RMS Handelsstudie. In Kombination mit dem Internet wird die Werbewirkung zusätzlich verstärkt. Moderne technische Möglichkeiten wie Geomarketing und Location Based Services eröffnen neue Horizonte – für Werbungtreibende wie Kunden.

Radio lockt mehr Käufer in die Läden als jedes andere Werbemedium – noch dazu besonders effektiv und kostengünstig. Das ist das zentrale Ergebnis der aktuellen RMS Handelsstudie „Proof of Success“ vom Mai 2011, die der führende Audiovermarkter gemeinsam mit den Handelsspezialisten der Unternehmensberatung Rösler aufgelegt hat.<sup>1</sup>

Die Experten analysierten über zwei Jahre die crossmedialen Werbeaktivitäten von sechs Unternehmen (IKEA, Praktiker, real, RENO, REWE und Saturn). Die Studie zeigt, dass Radiowerbung den Umsatz pro Kunde um fast ein Drittel steigern kann.

IKEA-Kunden, die vor dem Einkauf einen Radiospot hörten, gaben danach im Möbelhaus 30 Prozent mehr aus.

Wie effizient Radiowerbung im Vergleich zu anderen Mediengattungen ist, belegen die Studienergebnisse für RENO. Der Schuhfilialist gewann durch 100 in Radiowerbung investierte Euro sechs zusätzliche Käufer. Potenziert wird die Werbewirkung, wenn sich Werbekunden für eine Kombination aus Hörfunk und Online entscheiden. Denn mehr als die Hälfte der Internetnutzer hört parallel Radio. Dabei fungiert es häufig als Impulsgeber für die User. Das heißt, übers Radio aufgenommene Informationen werden von fast 60 Prozent der Surfer sofort im Internet vertieft.<sup>2</sup>

#### **10.000 verkaufte Exemplare in vier Wochen**

Wie erfolgreich das Zusammenspiel von Radio und Internet gerade für den Handel funktioniert, zeigt die „BöFi-Bierfibel“. Verkaufsstart für das erste Buch der beiden R.SA-Kultmoderatoren Thomas Böttcher und Uwe Fischer war am 6. Juni 2011. Nur vier Wochen später waren bereits 10.000 Exemplare der witzig geschriebenen Gerstensaft-Historie über den Ladentisch gegangen und online bei R.SA bestellt worden. Das ist natürlich nur mit gezieltem Werbedruck möglich gewesen. Wir haben gemeinsam mit

den Programmverantwortlichen einen Mediaplan entwickelt und auf Crossmedia gesetzt. Ab Ende Mai liefen drei Wochen täglich Spots und Live-Moderationen im Programm. Begleitend dazu machten die Autoren Böttcher und Fischer mit ihrer „BöFi-Lesetour“ in verschiedenen Buchhandlungen Sachsens Station und integrierten die „BöFi-Bierfibel“ auf der R.SA-Homepage. Dort konnten die Hörer das Buch online bestellen. Wir haben konsequent alle Ausspielwege genutzt und die „BöFi-Bierfibel“ unter der Federführung des Programms auch zum Thema im BöFi-Blog und bei Facebook gemacht. Damit hat das R.SA-Team alles richtig gemacht. Denn das Internet entwickelt sich mehr und mehr zum akzeptierten Empfangsweg für das Radiohören – vor allem im Büro.

#### **Zukunftstrend: Radio wird mobil**

Schon heute hören täglich rund 3,2 Millionen Menschen in Deutschland Radio über das Internet. Tendenz steigend.<sup>3</sup> Ein weiterer Trend: Mobile Endgeräte, wie zum Beispiel Smartphones machen Radiohören ortsunabhängig. Galt bisher das Autoradio als letzter Kontakt zum Kunden vor dem Einkauf, wird es zukünftig verstärkt das Smartphone sein. Für Werbungtreibende eröffnen sich damit ganz neue Möglichkeiten.<sup>4</sup> Denn durch Geomarketing oder Location Based Services (LBS) rückt die Realisierung des uralten Marketingtraums – dem Nutzer zur richtigen Zeit, am richtigen Ort das passende Angebot zu bieten – in greifbare Nähe. Experten prognostizieren, dass es via Smartphone gelingt, ganz gezielt zusätzliche Informationen beim Hörer zu platzieren.

Ein Beispiel: Max Müller ist in Dresden unterwegs und braucht neue Sportschuhe. Er hört



einen Radiospot über das Sonderangebot eines Markenherstellers. Drei Klicks auf seinem Smartphone später weiß er, wo der nächstgelegene Shop ist. Zusätzlich bietet ihm ein regional einsetzbarer Coupon auf seinem Display 15 Prozent Rabatt.

Aus der Sicht von mir.) marketing im radio ist das die perfekte Ergänzung der regionalen und lokalen Werbemöglichkeiten unserer Hörfunksender. Radio ist das Medium, was noch bis kurz vor der Kaufentscheidung vom Kunden konsumiert wird. Indem wir Spots via Online-Radio auf Basis geographischer Daten gezielt ausliefern oder klassische Spots mit Location Based Services anreichern, schlagen wir eine direkte Brücke zum Kunden.

Als führender regionaler Werbezeitenvermarkter in Sachsen und Thüringen sehen wir uns mit mir.) marketing im radio als ganzheitlicher Berater unserer Kunden – stets am Puls der Zeit. Deshalb beschäftigen wir uns intensiv mit den neuen technischen Möglichkeiten, die aus der Verbindung von Hörfunk und Internet entstehen. ■

1 Die RMS Handelsstudie „Proof of Success“ erklärt Kauffrequenzdaten auf Basis eines so genannten „Ökonometrischen Modellings“. Dafür wurden die relevanten Marktwährungen (Daten der GfK-Verbraucherpanels (Abverkauf) und der Nielsen Werbestatistik/Werbeinvestitionen) 2008 und 2009 wöchentlich betrachtet und mit weiteren Faktoren wie regi-

onalisierter Werbedruck, Saisoneinflüssen und Händlerdichte kombiniert.

2 Quelle: Studie „Werbewirkung hoch zwei – Crossmedia-Kampagnen Radio und Online. Radiozentrale, 2007.

3 r@diostudie 2011, Befragung FGM Forschungsgruppe Medien GmbH. Befragt wurde die deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten in Deutschland im Alter zwischen 14 und 59 Jahren.

4 Quelle: Studie „Medien to go – was unterwegs ankommt“, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung in Kooperation mit der Radiozentrale, 2010.

## Gute Idee. Wird 'ne Anzeige!

Von der Kommunikation zur Klage ist es oft ein kleiner Schritt. Auseinandersetzungen in wettbewerbsrechtlichen Fragen, z. B. über die Zulässigkeit von Werbeaussagen, beschäftigen Gerichte immer öfter.

Unser versiertes Team Gewerblicher Rechtsschutz berät Agenturen und Kreative bereits präventiv in Sachen **Wettbewerbs-, Urheber- und Markenrecht** und findet für komplexe Sachverhalte die einfache Lösung – ganz in Ihrem Sinne. So werden teure Konsequenzen konsequent vermieden.

Team Gewerblicher Rechtsschutz



Daniel Bohne  
Rechtsanwalt

Frank Stange  
Rechtsanwalt





## RADIO UND MARKETING

### Werbeinvestitionen im Radio lohnen

**Sandra Fösken**  
Wirtschaftsjournalistin und  
Inhaberin Sandra Fösken Medienbüro,  
Moers

Im intermedialen Vergleich schneiden Radiokampagnen sehr gut ab. Zusatzkäufer – auch jüngere – sind im Vergleich zu TV und Print günstiger anzuwerben.

Rund 80 Prozent der Bevölkerung, das sind mehr als 58 Millionen Personen, schalten hierzulande werktags das Radio ein. Das ist eine Zahl, die Werbungtreibende zu Recht beeindruckt. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Hörer liegt bei über vier Stunden (251 Minuten). Damit bleibt der Radiokonsum weitestgehend konstant. Zu diesem Ergebnis kommt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in der aktuellen Reichweitenauswertung MA 2011 Radio II. Insbesondere die Bemühungen der jüngeren Sender wie „Eins Live“ oder „Big FM“ zahlen sich aus. Die Zehn- bis 29-jährigen lassen das Radio länger eingeschaltet, auch aufgrund der neuen technischen Empfangswege. Die Verweildauer stieg um vier Minuten von 197 auf 201 Minuten an.

Das Social Web ist für die Sender ein wichtiger Seismograf für die Musik und Programmwünsche ihrer Hörer. Die Jugendsender Big FM und Jump bieten ihren Hörern die Möglichkeit, über

Musikwünsche abzustimmen und Beiträge zum Programm über Social-Media-Plattformen einzustellen. BigFM verfolgt eine „Multi-Fanpage-Strategie“ mit bis zu 24 sendereigenen Fanseiten. Die Hauptseite bindet mittlerweile rund 120 000 Fans. Die Gesamtsumme aller Seiten liegt nach Angaben des Senders bei über 250 000 registrierten Mitgliedern. Aber die Zahl der Fans gilt nur bedingt als Erfolgsparameter. Wichtig ist den Verantwortlichen, wie aktiv die User sind. Bei Radio Energy werden dreimal am Tag Postings eingestellt, um Beiträge aus dem Programm zu verlängern und auf „Energy“-Konzerte aufmerksam zu machen. Des Weiteren wird beobachtet, ob die Social-Media-Aktivitäten dem Webradioangebot neue Hörer zuführen. Die Popularität von Webradio steigt vor allem durch die wachsende mobile Internutzung und die Social-Media-Aktivitäten der Sender.

Allein in Deutschland gibt es rund 3.100 Webradiosender. Vor einem Jahr waren es noch 2.700. Das zeigen die Ergebnisse des Webradiomonitors 2011, der von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) herausgegeben wird. Auch Apps sind ein Thema. Per App empfangbar sind heute schon rund 31 Prozent

aller Webradioangebote (plus zwei Prozent gegenüber 2010). Einheitliche Leistungswerte weisen die Sender aber noch nicht aus. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) und die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) arbeiten an einer Lösung, wie sich die Nutzung von Webradio methodisch einwandfrei erheben lässt. Dank der finanziellen Unterstützung der Geräteindustrie stand mit dem 1. August endlich auch ein Starttermin für den digitalen Übertragungsstandard DAB Plus fest. ■

#### **Zur Person:**

#### **Sandra Fösken**

*ist Rechtsanwältin und ausgebildete Wirtschaftsjournalistin.*

*Ihre Stationen sind: Unternehmensberatung A.T.Kearney, Volontariat, Redakteurin im Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, im Jahr 2004 Gründung des Sandra Fösken Medienbüros – Redaktion für Verlage und Unternehmen.*



## RADIO UND MARKETING

**Muss Radio laut sein,  
um zu aktivieren?**

**Ralf Heuel**  
Geschäftsführer Kreation/Partner  
bei Grabarz & Partner, Hamburg

Hoppla, das nenne ich mal einen selten ausgebufften Aufmacher! Kein Wunder. Ist ja auch alles drin: Der Markenname (zwei Mal!), die Promo-Zauberwörter („Jetzt!“ und „Neu!“) und ein unwiderstehlicher „Call to action“. Lehrbuchmäßig. Und? Hätten Sie nach diesem subtilen Appetithappen Lust, mich näher kennen zu lernen? Mal mit mir Essen zu gehen? Oder meiner Agentur gleich ihren Etat rüberzuschieben? Denken Sie jetzt „Och, man muss mich nur mal richtig blöde anschreien, dann kapiere selbst ich das!“?

Nicht? Komisch. Denn im Radio agieren viele Marken ganz genauso. Marken, die ansonsten hinreißende TV-Spots, liebevolle Printkampagnen oder bahnbrechende Online-Plattformen kreieren. Nur bei Radiowerbung verfahren viele nach dem Motto: Was man nicht sehen kann, kann schlecht vor Gericht gegen mich verwendet werden.

Dabei wird eines allerdings vergessen: Die Menschen vor dem Radio. Die unterscheiden nämlich dummerweise nicht, auf welchem Kanal eine Marke mit ihnen spricht. Schlimmer sogar: Die interessieren sich gar nicht für ihr Channel-Planning. Und jetzt ganz tapfer sein: Die kümmert

es nicht mal, ob sie gerade eine Imagekampagne oder eine regionale Impulspromotion vorgesetzt kriegen. Für die ist es immer dieselbe Marke, die mit ihnen spricht.

Beliebte Ausrede (abgesehen von der oben mit dem Gericht): Unsere Radiokampagne soll aktivieren! Das muss einfach sein! Das muss laut sein! Und schwupps gilt all das, was eine Marke einzigartig macht, für Radio nicht mehr. Resultat: Alles klingt gleich. Und gleich laut. Ungeschickterweise genau dann, wenn die Marke zum Kauf bewegen will – also beim finalen Schritt in der langen, kostspieligen Kommunikationskette.

Stellen Sie sich vor, der Hörer wäre eine Frau, die Sie rumkriegen wollen (wenn Sie eine Frau sind, können Sie sich gern einen Mann vorstellen; wenn Sie ein Mann oder eine Frau sind, die auf Männer oder Frauen... na, Sie wissen schon). Sie sehen die Dame und sprechen Sie an. Sie lächeln, plaudern und zeigen sich von ihrer charmantesten Seite (das wäre ein TV-Spot). Danach schreiben Sie ihr einen hinreißenden Brief, zitieren Rilke oder Ringelwitz und wählen jedes Wort sorgfältig (das wäre Print). Und noch während die Angebotete überlegt, mit Ihnen mal

auszugehen, klingelt ihr Telefon. Sie sind dran und schreien Sie an: „Geh verdammt nochmal mit mir Futter und danach hopp in die Kiste! Jetzt! Neu!“. Das war Radio.

In den 20 Jahren, in denen ich Werbung für Ikea machen darf, haben wir praktisch keinerlei Imagewerbung für das schwedische Einrichtungshaus entwickelt, sondern ausschließlich Kommunikation, die jeden Abend an der Ladenkasse Erfolg haben muss. Messbar. In Euro. Dabei haben wir in der Kreation nie zwischen Marken- und Trafficwerbung unterschieden. Wir nennen das „Build the image while you make the sales“.

### **Zur Agentur:**

*Grabarz & Partner zählt zu den kreativsten Agenturen Deutschlands. Der aktuelle Cannes-Report listet Grabarz & Partner als sechstkreativste unabhängige Agentur weltweit und das deutsche manager magazin zählt sie zu den Top 10 der Online-Werbeagenturen. Mit 165 Mitarbeitern betreut man Kunden wie z.B. IKEA, EDEKA, DEVK, Veltins, Vapiano, Bauknecht, Volkswagen.*



## RADIO UND MARKETING

### Das klassische Formatradio ist tot

**Walter Schmich**  
Programmleiter  
BAYERN 3

Täglich hören fast drei Millionen Menschen das dritte Hörfunkprogramm des Bayerischen Rundfunks. Programmleiter von BAYERN 3 ist Walter Schmich. Aufgewachsen ist der Kommunikationswissenschaftler in Geisenfeld, vor seinem Wechsel zum BR war er bei Radio IN tätig.

#### Wie wurde der „Radiovirus“ in Ihnen geweckt und wie hat Ihre Radiolaufbahn begonnen?

Der Radiovirus wurde durch den amerikanischen „Soldatensender“ afn geweckt. Den Sender habe ich in meiner Jugend fast rund um die Uhr gehört. Später war ich dann Fan von den BAYERN 3-Radiostars Thomas Gottschalk, Fritz Egner und Jürgen Herrmann. Da ich Mitte der 80er Jahre Kommunikationswissenschaft studierte, bei der Geisenfelder Zeitung als freier Journalist arbeitete und in verschiedenen Discotheken der Region als DJ jobbte, waren die Bedingungen für mich fast ideal, als diverse Privatsender erstmals on air gingen. Angefangen habe ich bei „Radio 10“ in Ingolstadt (ein Sender, der nie auf Sendung ging) und bei „Radio Holledau“ (im Pfaffenhofener Kabel). Richtig los ging es dann bei Radio IN in Ingolstadt, wo ich bis 1991 tätig war.

#### Was hat sich seit den frühen 90er Jahren am Hörfunk am meisten verändert?

Radio ist heute erwartbarer und in vielen Fällen auch nicht mehr so überraschend wie früher. Die kleineren Stationen sind wesentlich professioneller geworden und oftmals leider auch nicht mehr so regional oder lokal in der Berichterstattung wie früher. Die Musikauswahl beschränkt sich bei vielen Sendern auf ein kleines Repertoire und aktuelle Titel werden manchmal bis zu 50 mal und öfter in einer Woche „totgedudelt“. Allerdings sehe ich momentan eine Trendwende. Es gibt bereits wieder Radiosender, die viele so genannte „Formatzwänge“ über Bord geschmissen haben. Ich könnte da auch einen nennen...

#### Wie muss modernes Radio heute klingen, was muss es dem Hörer bieten?

Auch wenn es ziemlich altbacken klingt: Ich sehe unsere Moderatoren als „Freunde der Hörerinnen und Hörer“. Spannende und interessante Themen dürfen nicht in ein Zeitkorsett gezwängt werden, sondern müssen so aufbereitet werden, dass die Hörer im Zweifel im Auto sitzen bleiben, um ein Thema zu Ende zu hören. In der Musikauswahl setzen wir bei BAYERN 3 mittlerweile wieder auf eine sehr große Bandbreite an Klassikern und wollen auf der anderen Seite immer die ersten

sein, die den Hörern interessante Newcomer und neue Songs vorstellen. Aus meiner Sicht ist das klassische Formatradio tot – die Sender müssen sich wieder mehr trauen und voneinander unterscheiden.

#### Mal ganz dumm gefragt: woher wissen Sie überhaupt, welche Musik bei den Bayern 3 Hörern ankommt?

Wir führen in regelmäßigen Abständen mit Hilfe eines Marktforschungsinstituts sogenannte „Musiktiteltests“ durch. Damit erfahren wir auf der einen Seite, welche Musikrichtungen bei unserer Zielgruppe gut ankommen, andererseits sehen wir auch bei Einzeltiteln, welche bei unseren Hörern besonders „gut testen“.

#### BAYERN 3 feiert gerade 40. Geburtstag. Da wird ja sicherlich viel im Archiv gekramt. Haben Sie schon „verschollene Hörfunk-Schätze“ zu Tage gefördert?

Natürlich tauchen jetzt wieder viele Dinge wie z.B. die legendären Übergaben zwischen Thomas Gottschalk und Günther Jauch auf. Allerdings muss man feststellen, dass man viele Dinge viel lustiger in Erinnerung hat, als sie tatsächlich waren. Als alter Radio-Fan freut man sich natürlich auch über viele alte Jingles / Erkennungsmelodien aus den 80er Jahren, wie z.B. die Titelmelodie von Thomas Gottschalks „Pop nach 8“

#### Ist das Internet eine Gefahr für das Radio?

Ich sehe das Internet eher als eine Chance für das Radio. Wir haben mit unserer Online-Anbindung „bayern3.de“ die Möglichkeit, Themen zu vertiefen und Radio „sichtbar“ zu machen. Natürlich entsteht durch die vielen Webchannels eine zusätzliche Konkurrenz für traditionelle Radiosender, aber so lange wir ein für den bayerischen Markt unverwechselbares Angebot nach oben beschriebenen Kriterien machen können, ist mir vor Netz-Konkurrenz nicht bange. ■



## RADIO UND MARKETING

### So begann es nach der Wende: vom Sachsenradio zum MDR

#### Andreas Berger

Leitender Redakteur bei MDR 1  
RADIO SACHSEN für das Ressort  
„Kultur“ und Moderator des Kultur-  
magazins „Aufgefallen“



Noch heute wird an das einstige Sachsenradio in einem Jingle von MDR 1 Radio Sachsen erinnert. Immer kurz vor den Regionlnachrichten zur halben Stunde ist er zu hören: „Radio Sachsen – das Sachsenradio“. 17 Monate, vom 1. Juli 1990 bis zum 31.12. 1991, war es für viele Hörer ein liebgewordener Tagesbegleiter und zugleich Zeichen des Neuanfangs für die Radiolandschaft im Osten Deutschlands.

Geblichen sind die Frequenzen, auf denen Sachsenradio mit seinen drei Programmen sendete. Die Programmerneuerung nach der friedlichen Revolution im Herbst 1989 war nicht im Handumdrehen zu erreichen. Doch die Bestrebungen der drei Bezirkssender Karl-Marx-Stadt, Dresden und Leipzig, sich vom zentralen DDR-Rundfunk unabhängig zu machen, waren eindeutig. Die relativ kleinen Redaktionen in den drei Städten konnten nicht von heute auf morgen ein komplettes Tagesprogramm stemmen. Kein Wunder also, dass sich die Dresdner und Karl-Marx-Städter-Radioteleute an den Bayerischen Rundfunk wandten, um Unterstützung zu erbitten.

Im Frühjahr 1990 wurde der Gedanke geboren, die Nachrichten und die Zeitfunksendungen für

ein unabhängiges sächsisches Radioprogramm aus München zu übernehmen. Eine Idee für die technische Realisierung war ein Ballon auf dem Fichtelberg. Das klingt abenteuerlich, ist aber Ausdruck des unbedingten Veränderungswillens – weg vom Staatlichen Komitee für Rundfunk der DDR. Es gab keine Überlegung, die nicht geprüft wurde, selbst die Idee, mit einem privaten Radioanbieter in Bayern zu kooperieren. Das wäre etwas völlig Neues in der deutschen Radiolandschaft gewesen: das duale System innerhalb eines Senders.

Aber so wie sich für die Menschen in der Nach-DDR damals jeden Tag alles änderte, änderte sich auch für die Radiomacher alles. Gesetzlich war für die Zukunft noch nichts geklärt und an die alten Vorgaben wollte sich möglichst niemand mehr halten. „Machen Sie doch aus der Not eine Tugend“, riet damals bei einem Treffen in Dresden Hamburgs Erster Bürgermeister, Henning Voscherau, indem er fragte: „Wer soll Sie denn daran hindern, ein neues Radio zu gründen?“

So geschah es dann auch. Zwar stritten sich Dresden und Leipzig noch darum, welche Stadt Haupt- und Gründungssitz des Sachsenradios

sein soll, aber am 1. Juli 1990 war es soweit und Sachsenradio sendete aus beiden Städten. Anfänglich von früh bis mittags aus Dresden, bis zum Abend dann aus Leipzig und die Abende teilte man sich.

Doch das Programm Sachsen 1 erhielt sehr schnell mit einer Pop-Welle und einem Kulturprogramm Geschwister. Diese kamen dann aus Leipzig und Sachsen 1 schließlich ganztäglich aus Dresden. So war der Streit zwischen Elbe- und Messestadt geschlichtet, zumal die Politik im neuen Freistaat Sachsen entschied, dass Sachsenradio zwar eine gute Vorbereitung auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist, aber nicht eigenständig bleiben soll. Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt hatten beschlossen, den MDR zu gründen und dessen Sitz ist seit 1.1.1992 Leipzig. ■

Geboren 1961 in Dresden. Er studierte Journalistik und kam 1982 über ein Volontariat zum Radio.

Seit 1992 ist er für den Mitteldeutschen Rundfunk als Redakteur und Moderator tätig.

2004 übernahm Andreas Berger zusätzlich einen Lehrauftrag am Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden.

**Chef?  
Selbstständig?  
Unternehmer?  
Firma?**

**Rechnen Sie mit uns.**



**Ostsächsische  
Sparkasse Dresden**





## RADIO UND MARKETING

### „Schon Pläne fürs Wochenende?“ Eine neue Zeitrechnung beginnt

**Wolfgang Schuldlos**  
Medienexperte

Mit der „ma 2011 Radio“ wurden neben den Wochentagen erstmals der Samstag und der Sonntag ausgewiesen. Wie variieren die Reichweiten der Sender am Wochenende und was sollte für die zukünftige Mediaplanung unbedingt beachtet werden? In seinem Vortrag fasst Wolfgang Schuldlos die wichtigsten Veränderungen zusammen und gibt Empfehlungen für die sinnvolle Mediaplanung von Radiowerbung.

#### **Optimierung des Funkeinsatzes durch differenzierte Senderbetrachtung**

Durch die Ausweisung der Wochenendreichweiten ergeben sich spannende Neuerungen für die Mediaplanung, die einen genaueren Blick auf Senderlandschaft, Reichweiten und Tausend-Kontakt-Preise verlangen. Für den ersten Moment scheint die Buchung von Senderkombinationen die einfachste Lösung für das Planungsvorhaben zu sein. Dennoch kann eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Senderreichweiten den Funkeinsatz optimieren. Das gilt insbesondere für regionale Planungen, denn hier ergeben sich bei den diversen Radiosendern erhebliche Schwankungen bei den Wochenendreichweiten

und TKPs, die ökonomische Vorteile für die Kampagnenplanung bieten.

#### **Verbesserte Werbewirkung durch branchenindividuelle Kampagnenplanung**

Umsatzanteile bzw. Kaufakte von Konsumenten verteilen sich branchenindividuell auf die jeweiligen Wochentage. Außerdem ist der Einfluss von Werbeimpulsen abhängig von der Höhe der Kaufsumme und der zeitlichen Nähe zum Kaufakt. Für die Mediaplanung ist es daher umso wichtiger, den Konsumenten zum richtigen Zeitpunkt vor der Kaufhandlung anzusprechen (=Recency Planning). Denn: Schon ein einziger Kontakt vor der Kaufhandlung erreicht den Konsumenten besser als eine Dauerberieselung und eine hohe Kontaktdosis.

Eine RMS Studie vom Januar 2011 gibt Überblick zu diversen Branchen und den bevorzugten Einkaufstagen der Konsumenten. So werden Möbel in der Regel samstags und sonntags angeschafft. Für Textilien, Bekleidung und Schuhe zählt der Samstag zu den umsatzstärksten Tagen. Begeisterte Heimwerker und Häuslebauer nutzen neben dem Wochenende bereits den Freitag, um ihre Pläne in die Tat umzusetzen.

Und auch der Wochenendeinkauf bringt dem Lebensmitteleinzelhandel umsatzstarke Tage von Freitag bis Sonntag. Im Bereich des E-Commerce hat der Sonntag eine hohe Bedeutung.

**Fazit:** Eine stärkere Konzentration des Werbedrucks auf diese Tage kann eine verbesserte Werbewirkung und damit höhere Abverkäufe bewirken.

#### **Auf den Punkt gebracht: Werbung am Wochenende lohnt!**

Die neuen Planungsmöglichkeiten schaffen Raum für eine Vielzahl von Planungsoptimierungen. Die Ausweisung der Reichweiten und TKPs für Samstag und Sonntag ermöglicht eine detailliertere Kampagnenplanung. Die gezielte Wochenendplanung bietet zudem effiziente Möglichkeiten, Impulse am Point of Sale zu setzen und unterstützt die Wirtschaftlichkeit von Kampagnen. Dabei lohnt sich Recency Planning insbesondere für Branchen, die samstags stark abverkaufen. Wer auf der Suche nach einer einfacheren Lösung ist, bekommt durch die AS&S Deutschland-Kombi und die RMS SUPER KOMBI gute Alternativen geboten. ■



## RADIO UND MARKETING

### Von der Dreifachröhre zum Hightech-Unternehmen

**Dr. Sigmund Loewe (li.) und  
Manfred von Ardenne (re.) –  
Die Pioniere der heutigen  
Rundfunktechnik**

Als Manfred von Ardenne 1922 im Alter von 15 Jahren den Radiopionier Dr. Sigmund Loewe kennenlernte, war er trotz seines jugendlichen Alters längst kein unerfahrener Laie mehr auf dem Gebiet der Rundfunktechnik.

Schon seit seinem elften Lebensjahr verbrachte der 1907 geborene Sohn einer preußischen Offiziersfamilie fast jede freie Minute neben der Schule damit, in seinem daheim eingerichteten Labor zu basteln und zu tüfteln. Dafür räumten seine Eltern sogar das größte und beste Zimmer des Hauses, um die Forschungs- und Versuchstätigkeiten ihres Sprösslings zu unterstützen. So baute er nach dem Schulunterricht eifrig Schaltungen, nahm Messungen vor und führte Experimente in Bereichen wie der Elektrostatik, Röntgentechnik, Lumineszenz sowie zu chemischen Fragestellungen durch. Frei nach dem Prinzip Versuch und Irrtum kam es dabei gerade bei seinen chemischen Experimenten auch zu der einen oder anderen aufsehenerregenden Panne. So ist es nicht verwunderlich, dass er sich irgendwann dem Druck seiner Eltern beugen musste und seinen Forschungsfokus auf ein weniger gefährliches Feld verlagerte: die drahtlose Telegraphie. Schon bald machte er

darin bedeutende Fortschritte. Ein besonderer Glücksmoment war es für ihn, als er eines Tages überrascht ausländische Stimmen über ein selbst entwickeltes Empfangsgerät hörte und kurz darauf eine französische Oper empfing. Zur Finanzierung dieses zum Teil sehr kostspieligen „Hobbys“ handelte er nebenbei mit funktechnischen Ersatzteilen und arbeitete sich so immer tiefer in die Thematik der drahtlosen Technik und Elektronik ein.

Auch das Zusammentreffen mit Sigmund Loewe war kein bloßer Zufall: Ein Handelspartner berichtete Manfred von Ardenne, dass dieser des Öfteren in einem bestimmten Berliner Elektrogeschäft ein und aus ginge. Diesen damals schon bedeutenden Wissenschaftler und Besitzer eines Hochfrequenzlaboratoriums wollte der ehrgeizige Schüler unbedingt kennenlernen. Nach einigen vergeblichen Versuchen kam es schließlich zum Zusammentreffen im erwähnten Geschäft. Und der wissbegierige und ehrgeizige junge Manfred nutzte diese Gelegenheit natürlich gleich, um den wesentlich erfahreneren Sigmund Loewe mit all seinen offenen Fragen und Unklarheiten rund um das Thema Rundfunktechnik zu löchern.

Dieser Wissendurst muss den renommierten Wissenschaftler sehr beeindruckt haben, denn noch bei diesem ersten Treffen bot er von Ardenne den regelmäßigen Besuch seines Laboratoriums an. Schon am nächsten Tag folgte dieser dem verlockenden Angebot und war bald ein ständiger und gern gesehener Gast in Loewes Hochfrequenzlabor. Dies war der Beginn einer über Jahre andauernden freundschaftlichen Verbindung sowie fruchtbaren wissenschaftlichen Zusammenarbeit, die vielleicht auch auf den zahlreichen Parallelen ihres beruflichen Einstiegs basierte.

Loewes wissenschaftlicher Werdegang war ebenfalls nicht geradlinig nach dem damals üblichen Weg über Schule und Universität verlaufen, sondern entwickelte sich gleich dem seines Schützlings aus der praktischen Tätigkeit heraus. Genau wie von Ardenne schloss auch er die schulische Ausbildung nicht ab, sondern erlernte den Beruf des Feinmechanikers. Danach arbeitete er als Helfer für Präzisionsmessungen an der Physikalisch-Technischen Reichsanstalt und besuchte nebenbei Vorlesungen über Elektrotechnik an der Technischen Hochschule Berlin-Charlottenburg. Erst nach fünfjähriger



Ingenieurstätigkeit bei Telefunken in Berlin holte Loewe die Reifeprüfung nach, studierte Physik und Astronomie in Jena und promovierte schließlich auf dem Gebiet der Hochfrequenztechnik. Nach weiteren drei Jahren als Technischer Leiter bei Telefunken wagte er dann nach Kriegsende 1918 den Schritt in die Selbständigkeit: Sein Laboratorium für Funk- und Vakuumtechnik entstand. Außerdem gründete er im Jahr darauf gemeinsam mit seinem Bruder die „Radio-Frequenz GmbH“.

Dieser wissenschaftliche und unternehmerische Erfahrungsschatz Loewes sollte auch den jungen von Ardenne in seiner persönlichen sowie beruflichen Weiterentwicklung maßgeblich beeinflussen. In seinen autobiographischen Aufzeichnungen heißt es dazu rückblickend: „Ich habe ihm sehr viel zu verdanken. [...] Bei diesem großen Praktiker erlebte ich, wie Erfindungen eigentlich entstehen, wie sie mit großem Fleiß praktisch realisiert und schließlich wirtschaftlich durchgesetzt werden müssen.“

Als sich die beiden Männer das erste Mal begegneten, arbeitete Loewe gerade an der Verbesserung von Elektronenröhren. In den

folgenden Monaten begann eine Zeit der intensiven Zusammenarbeit und gegenseitigen Inspiration, in der sie die technischen Grundlagen der Rundfunktechnik stetig verbesserten. Die Initialzündung für einen großen Entwicklungssprung brachte letztendlich eine nächtliche Eingebung Manfred von Ardennes. Zu später Stunde rief er Loewe an und berichtete ihm aufgeregt von seinem Einfall, mehrere Verstärkerstufen in einem einzigen Glaskolben unterzubringen, um so kürzeste Verbindungswege zu realisieren. Dies war die Geburtsstunde der Dreifachröhre, denn auch Loewe erkannte sofort die wissenschaftliche Tragweite dieser Erfindung: Es handelte sich um den ersten integrierten Schaltkreis der Elektronikgeschichte. Durch die außergewöhnliche Tatkraft der beiden wurde die Idee zur Dreifachröhre schon kurze Zeit danach auch praktisch umgesetzt und später in mehreren Millionen Exemplaren produziert. Der auf diesem Einfall basierende und 1926 von der Firma Loewe in den Handel gebrachte Rundfunkempfänger senkte den damaligen Preis für den dreistufigen Rundfunkempfang auf dem europäischen Markt auf etwa ein Drittel. Damit ebneten Dr. Siegmund Loewe und Manfred von Ardenne lange vor dem 1934 entwickelten „Volksempfänger“ dem Rundfunk den Weg in die privaten Haushalte.

Die Zeichen der Zeit zu erkennen, fortwährend nach innovativen technischen Lösungen zu forschen und diese mit Qualitätsbewusstsein, Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit unternehmerisch umzusetzen, zeichnet auch die Arbeit der heutigen VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH aus. 1991 aus dem Dresdner Forschungsinstitut Manfred von Ardenne ausgegründet, leben in ihr die durch den Gründer verkörperten Werte fort. ■

VON ARDENNE stellt heute Ausrüstungen für Photovoltaik und Architekturglasbeschichtung sowie für Zukunftsmärkte wie Concentrated Solar Power (CSP) oder Solarthermie und für Elektronenstrahlenanwendungen her. Als stetig wachsendes und international ausgerichtetes Familienunternehmen mit derzeit mehr als 650 Mitarbeitern stehen dabei besonders Technologien für Dünnschichtapplikationen im Bereich der solaren Anwendungen, zur Energieeinsparung sowie die optische Veredelung von Oberflächen unterschiedlichster Substrate im Fokus der Arbeit.

Schon Manfred von Ardenne erkannte die Zukunftsträchtigkeit dieser Technologien und forschte mit seinem Team an einer Vielzahl von Entwicklungsprojekten zur industriellen Großflächenbeschichtung. So entstand der Vorläufer des Magnetrons - heute eine wesentliche Komponente der Sputtertechnologie, auf deren Basis ultradünne Schichten hergestellt werden. Mit dieser Technologie kann sowohl Energie gespart als auch produziert werden. Die hierzu nötigen Anlagen werden seit 1972 durch VON ARDENNE entwickelt und gebaut und sind im Bereich Architekturglas marktführend. Ob Energieeinsparung beim Fensterglas oder Energieproduktion in der Photovoltaik: Beschichtungstechnologien bergen noch immer ungeahntes Potential und bieten weiterhin spannende Aufgabengebiete. Von den Anfängen in der Rundfunktechnik bis heute: fast ein Jahrhundert voller innovativer Ideen und Technologien unter der Marke VON ARDENNE.

*Bild oben: Widerstandsortempfänger mit Dreifachröhre 1926. 50 Jahre später erinnerte die Bundespost mit einer Briefmarke an diesen Empfänger.*



## CLUB AKTIV – 20.01.11

### Sprichst Du noch oder wirkst du schon?

zu Gast:

**Thomas Lopau**  
Diplomsprechwissenschaftler und  
Rundfunkmoderator

Um eine erfolgreiche Rede zu halten, ist es nicht nur von Bedeutung, die Hörer inhaltlich zu überzeugen. Stattdessen wurde während des Vortrags von Thomas Lopau schnell deutlich, dass oftmals unsere nonverbalen Sprechhandlungen über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Da diese meist unterbewusst ablaufen, ist es umso wichtiger, sich ihrer bewusst zu werden um sie gezielt einzusetzen. Zur nonverbalen Kommunikation gehört neben der Körpersprache auch der Blickkontakt und die Proxemik.

Des Weiteren macht Thomas Lopau darauf aufmerksam, dass nur 13 % der auditiven Wirkung

auf den Text entfallen, 87 % dagegen auf die Stimme. Der erhebliche Einfluss der Prosodie auf den Zuschauer lässt sich demnach nicht verleugnen. Die Anwendung von Betonung, Lautstärke, Tempo und Stimmklang kann innerhalb eines Sprechtrainings optimiert werden. Dieses umfasst unter anderem eine Schulung der handelnden Organe wie Kehlkopf, Brustkorb und Gaumen.

Zum Abschluss seiner Darstellung gibt Thomas Lopau noch einige Tipps, wie man das allseits verbreitete Lampenfieber bekämpfen kann, das sich

vielfach negativ auf die Vortragsleistung auswirkt. Unerlässlich ist vor allem eine gute Vorbereitung und die Steigerung des Selbstbewusstseins. Auch eine mentale und physische Entspannung wirkt sich positiv auf die Sprechhandlungen aus, denn wenn sich der Redner in seiner Haut wohlfühlt, wirkt sich dies positiv auf den Zuhörer aus. ■

#### **Zur Person:**

##### **Thomas Lopau**

1962 in Mühlhausen, Thüringen, geboren. Nach seinem Abschluss als Diplomsprechwissenschaftler an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg arbeitete Thomas Lopau als Dozent an der Theaterhochschule Leipzig.

Seit 1986 ist er auch als Radiojournalist und Moderator tätig, unter anderem bei MDR info, Radio PSR und Jump.

Heute arbeitet er als Sprecher/Redakteur in der Nachrichtenredaktion von MDR 1 Radio Sachsen und gibt parallel Sprechunterricht und Rhetoriktraining ([www.sprechcoach.de](http://www.sprechcoach.de)). Thomas Lopau ist verheiratet und hat eine Tochter.



## Ihr kompetenter Partner für berufliche Bildung

Mit Praxisnähe zum Erfolg!

Chancen  
Bildung  
Perspektiven

Wir agieren in einem bundesweiten Netzwerk IHK. Die Weiterbildung.

- einheitliche Standards, bundesweit einheitliche Abschlüsse
- transparente Ziele und vergleichbare Qualifikationen
- vielfältige Kombinationsmöglichkeiten
- Bündelung und Vernetzung unseres know-how für optimale Karriereplanung

Wir sind anerkannter und nach den Normen der DIN EN ISO 9001:2008 sowie der Anerkennungs- und Zulassungsverordnung Weiterbildung (AZWV) zertifizierter Partner für berufliche Bildung.

IHK-Bildungszentrum Dresden aGmbH • Müaelner Str. 40 • 01237 Dresden • 0351 2866-590  
info@bz.dresden.ihk.de • [www.bz.dresden.ihk.de](http://www.bz.dresden.ihk.de)



YACHT | TECCON



## Stellen Sie sich vor!

Mit über 2.000 Mitarbeitern und einem umfassenden Leistungsportfolio gehört YACHT TECCON bereits heute zu den führenden Unternehmen im Markt für Engineering Services und Technologie-Beratung. Wir bieten Ihnen exzellente Entwicklungsmöglichkeiten auf der Basis unbefristeter Beschäftigungsverhältnisse.

Bewerben Sie sich direkt:  
[www.yacht-teccon.de/karriere](http://www.yacht-teccon.de/karriere)

Experts In Engineering

CLUB AKTIV - 22.01.11

Junioresbrunch  
Einblicke in die Geschäftsfelder  
eines Technologiedienstleisters

Referenten:  
John Felix Schütze  
Regional Manager







**CLUB AKTIV - 17.02.11**

## **Der Kirchentag – ein Marketingevent?**

zu Gast:

**Dr. Ellen Ueberschär**  
Generalsekretärin Deutscher  
Evangelischer Kirchentag



Da haben doch viele in Dresden ihr Herz verloren. Nicht wenige haben sich in die Stadt verliebt, einige haben sich bestimmt ineinander verliebt, aber die meisten haben sich in den Kirchentag selbst verliebt. Was wird bleiben von diesem Kirchentag? Es war schön. Das ist ja oft die kurzangebundene Antwort von Kindern, wenn man wissen will, wie ihre Geburtstagsfeier war. Nein, der Kirchentag in Dresden war schön in einem tieferen Sinn. Dresden war über Jahrhunderte unbestritten eine der schönsten Städte Europas. Dann kam der 13. Februar 1945, die Nacht, in der ein Feuersturm die ganze Pracht verzehrte. Nach jahrzehntelanger Wiederaufbau-Arbeit ist der nach einem berühmten Barock-Maler benannte Canaletto-Blick wieder zu erleben – hinreißend schön!

Und in der Mitte das Wunder der durch protestantischen Bürgersinn wieder erstandenen Frauenkirche und wenige Schritte weiter – die neue Synagoge, ein ebenso großes Wunder bürgerschaftlichen Engagements für die Stadt und ihre Bewohner. Beides – die große christliche Kirche mit ihrer alles überragenden Kuppel und die moderne, den Dresdener Juden ein Zuhause gebende Synagoge – sind Zeichen lebendiger Versöhnung. Dresden ist keine unberührte

Schönheit, sondern der Schmerz und die Schuld des vergangenen Jahrhunderts sind in ihr eingeschlossen. Das macht die Tiefe und Schönheit der Stadt an der Elbe aus. Das machte die Anziehungskraft für die 20.000 Leute aus, die über unsere Erwartungen hinaus gekommen sind. Kreuzkirche, Frauenkirche und Synagoge waren randvoll mit Kirchentag gefüllt – schon morgens um halb sechs standen mehrere hundert Menschen vor der Frauenkirche, weil sie im Programmbuch die Sonnenaufgangs-Andacht auf der Kuppel erspäht hatten. Spät abends strömten Menschen in die Nagelkreuz-Andachten in der Unterkirche. Nebenan war die Kreuzkirche mit ihrem berühmten Chor ein ebenso großer Magnet und für die Podienreihe Gott-Glück-Geld gut gefüllt. Vielleicht waren die Themen dieser Reihe leitend für diesen Kirchentag – dürfen Christinnen und Christen über das Glück reden? Wie gestaltet man ein Leben nach christlichen Maßstäben, das mit Glück und Glauben assoziiert ist?

Auf dem Kirchentag waren nicht die Wut- sondern die Mutbürgerinnen versammelt, so hat die Präsidentin, Katrin Göring-Eckardt im Schlussgottesdienst gesagt, es sind noch immer diejenigen, die sich politisch engagieren und das mit ihrem Glauben begründen. Eine Gesellschaft

wird mündig, so könnte man viele Veranstaltungen zusammenfassen, in denen es um das politische Engagement jenseits der Parteien ging. Der Kirchentag hatte gemeinsam mit der sächsischen Kirche besonders Menschen aus Prag, Warschau, Budapest, Minsk und von anderswo eingeladen. Und es sind 3000 gekommen.

In Dresden, wo nicht mehr als 20 Prozent der Bevölkerung zu einer Kirche gehören, ist offensichtlich, wie sehr Christen für das Gemeinsame verpflichtet sind. In der ostdeutschen Gesellschaft ist angesichts des Kirchentages eine harte Diskussion darüber entbrannt, welche Position das Christliche denn haben soll, wenn nur eine Minderheit dazugehört. Sonntagsschutz, Kruzifixe in öffentlichen Räumen, Kirchentagsfinanzierung, Unterstützung evangelischer Schulen – das alles sind Streitthemen, über die eine sehr offene Debatte geführt wird. In Westdeutschland steht sie noch bevor.

Das hat diesen Kirchentag besonders gemacht – ernste politische Debatten mit Menschen, die sich in dieser Gesellschaft engagieren wollen und zugleich eine dichte, spirituelle Atmosphäre, die auch die Herzen der Kirchenfernen erwärmt hat. Dank an alle Dresdenerinnen und Dresdener dafür! ■



**CLUB AKTIV - 17.03.11**

**Braucht eine international bekannte Spielstätte wie die Semperoper Marketing?**

**zu Gast:**

**Dr. Ulrike Hessler  
Intendantin der Sächsischen  
Staatsoper Dresden**



Kulturbetriebe benötigen heute mehr denn je Marketing, weil das Publikum sich verändert hat und damit auch seine Bedürfnisse und sein „Konsum“-Verhalten. Die Besucher werden anspruchsvoller und die Konkurrenz auf dem Erlebnis- und Freizeitsektor wird immer größer.

In ihrem Vortrag beschäftigte sich Dr. Ulrike Hessler, Intendantin der Sächsischen Staatsoper Dresden, mit der Frage wie man ein „Produkt“, nämlich die Opernproduktion, am besten vermarktet. Mit dem Wort Oper verbinden viele Menschen Kategorien wie „teuer“, „unbequem“ oder „altmodisch“. Es müssen daher spezielle Marketinginstrumente entwickelt werden, da sich das „Produkt“ einer perfekten Marketingstrategie entzieht, denn es ist Ergebnis eines kreativen Prozesses mit unberechenbarem Ausgang. Es entfaltet eigene Qualitäten und Wirkungen, die ihm

nicht wie einer Auto- oder Waschmittelmarke einfach übergestülpt werden können.

Neben der Vermittlung des künstlerischen Inhalts erörterte Dr. Ulrike Hessler auch die Marketing-Rolle der Semperoper als architektonisch beeindruckender und geschichtsträchtiger Touristenmagnet. ■

#### **Zur Person**

##### **Dr. Ulrike Hessler**

1955 in Kassel geboren. Nach ihrem Studium der Germanistik und Romanistik an der Ludwig-Maximilians-Universität München war sie von 1980-1984 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Didaktik der Deutschen Sprache und Literatur an der Katholischen Universität Eichstätt tätig.

Nebenher war sie unter anderem als freie Mitarbeiterin des Bayerischen Rundfunks beschäftigt. 1984 promovierte sie mit einer Dissertation über deutsche Exilliteratur. Seit 1984 wirkt sie an der Bayerischen Staatsoper, zunächst als Assistentin des Pressesprechers, ab 1988 als Pressesprecherin. 1993 wurde sie Leiterin der Public Relations Abteilung und Mitglied der Direktion.

Mit Beginn der Spielzeit 2001/02 übernahm sie das Amt der Direktorin für Public Relations und Programmentwicklung. Bis zur neuen Intendanz an der Bayerischen Staatsoper war Ulrike Hessler während der Spielzeiten 2006/07 und 2007/08 als Mitglied des Leitenden Direktoriums mit der kommissarischen Leitung der Bayerischen Staatsoper beauftragt.

Seit 1. August 2010 ist sie Intendantin der Semperoper Dresden.



**messestand.de**

**Alles was Ihr  
Messeauftritt braucht**

**Ihr Ansprechpartner:**

**Jörg Bischoff  
Preußerstr. 8 - 01257 Dresden  
0 35 1 - 44 68 636  
Dresden@LA-CONCEPT.de**



## CLUB AKTIV - 14.04.11

**Marketing vor Ort:**  
Li-il GmbH

**Gastgeber:**  
**Stephan Freitag**  
Geschäftsführer



Die Li-il-Werke wurden 1910 von Richard Carl Pittlik, einem Kaufmann, gegründet. Ihm und seinen wissenschaftlichen Mitarbeitern war es gelungen, die medizinische Wirksamkeit von Heilkräuterextrakten in Badezusätzen und Einreibungen nachzuweisen.

1930 übernahm Ernestiene Gabriele Böhme das Unternehmen, das bis zur Zwangsverstaatlichung 1972 immer in privater Hand blieb. Mit den Produkten Camphoderm und Tussidermil wurden 1939 zwei Produkte auf den Markt gebracht, die noch heute erhältlich und bekannt sind. 1992 erwirbt das Familienunternehmen Holtsch die Firma von der Treuhand. Seit Mitte der 1990er Jahre werden kosmetische Produkte unter der bekannten Marke DRESDNER ESSENZ national und international vertrieben.

Li-il steht für innovative und qualitativ hochwertige Produkte. Im Mittelpunkt steht die Harmonie von Körper, Geist und Seele mit wohltuenden und pflegenden Produkten in Einklang zu bringen. Dabei wird stets größter Wert auf den Einsatz von qualitativ hochwertigen und natürlichen Rohstoffen gelegt. Denn gute Verträglichkeit und beste Qualität

haben oberste Priorität. In den Rezepturen werden Heilkräuterextrakte sowie ätherische Öle als wirksame Bestandteile eingesetzt. Die Produktpalette ist inzwischen sehr vielfältig und umfangreich. Das Sortiment umfasst kosmetische Produkte sowie Arzneimittel.

Die Arzneimittel bestehen aus medizinischen Bädern sowie Einreibungen mit den Indikationen Erkältung, Beruhigung, Kreislaufstärkung sowie Beruhigung. Diese sind teilweise apothekenpflichtig oder auch freiverkäuflich. Der Vertrieb erfolgt über den Pharmagroßhandel und einen eigenen Apotheken-Außendienst. Die kosmetischen Produkte umfassen Badezusätze, Duschgele, Hautpflegeprodukte wie Pflegeöle, Lotionen und Gesichtsmasken, Saunaaessenzen aber auch Spezialanwendungen zum Ausgleich des Säure/Basenhaushaltes.

Die Wellness Serie und die Dreckspatz Kinderlinie zählen zu den erfolgreichsten Neuentwicklungen der letzten Jahre. Zu den nationalen Kunden gehören unter anderem dm-drogeriemarkt, Rossmann, Müller, Schlecker, Kaufland, REWE, Karstadt und Kaufhof. Die Produkte sind deutschlandweit gelistet. Li-il exportiert zum Beispiel nach den USA, Kanada, Skandinavien,

Österreich, Schweiz Osteuropa sowie nach Japan und Südkorea.

Li-il bewegt sich in einem starken Wettbewerbsumfeld. Als mittelständiges Unternehmen muss es sich gegenüber großen Konzernen behaupten. Hinzu kommen immer mehr Eigenmarken der Handelsketten, die den Wettbewerb verschärfen. Um im Markt bestehen zu können, ist es daher wichtig, mit den Produkten immer wieder zu überraschen. Produktverpackungen müssen unverwechselbar sein und am Point of Sale zum Kauf animieren. Eine zielgruppenangepasste Gestaltung spielt dabei eine sehr entscheidende Rolle.

In der Marketing-Vor-Ort Veranstaltung wurde den Gästen ein umfassender Überblick zum Unternehmen gegeben. Die Besucher erhielten Einblicke in das Labor, die Qualitätskontrolle sowie die Produktion und Lagerlogistik. Im Anschluss an die Führung konnte sich bei einem kleinen Imbiss über das „Gesehene“ ausgetauscht werden. Die Veranstaltung fand ihren Ausklang mit einer Präsentation zu Vertriebskanälen und Packaging sowie einem Unternehmensfilm, der zum 100-jährigen Firmenjubiläum entstanden ist. ■



CLUB AKTIV - 19.05.11

## Wieviel B2C-Marketing vertragen B2B-Märkte?

zu Gast:

**Prof. Dr. Christian Schmitz**

Universitätsdozent  
Universität St. Gallen

Anders als der öffentliche Eindruck oftmals vermittelt, ist nicht die Konsumgüterherstellung der umsatzstärkste Sektor der Wirtschaft, stattdessen entfallen 75% der gesamtwirtschaftlichen Erträge auf Vorleistungen und Investitionsgüter in Geschäftskundenbeziehungen, den so genannten Business-to-Business Märkten.

Prof. Dr. Christian Schmitz setzte sich innerhalb seines Vortrages mit der Frage auseinander, ob es möglich ist Marketingstrategien von den B2C- auf B2B-Märkte zu übertragen.

Zwar existieren derartige Konzepte bereits zahlreich in der Verbrauchsgüterbranche, seltener dagegen auf den B2B-Märkten. Ausschlaggebend ist dafür nicht zuletzt auch, dass sich die Inhalte der universitären Marketinglehre zu großen Teilen auf den Business-to-Consumer-Sektor ausrichten.

Daraus folgt, dass auch die meisten Studenten nach dem Abschluss ihres Studiums eine Karriere bei Konzernen wie Coca-Cola, Unilever & Co. anstreben.

Im B2B-Geschäft sind vorrangig mittelständische Unternehmen aus technischen Industrien

wie Maschinen- und Anlagenbau aktiv, aber auch Großkonzerne wie MAN, BASF oder Siemens. Um auf den B2B-Märkten erfolgreich Marketing zu betreiben, müssen deren besondere Anforderungen verstanden werden. Daraus lassen sich später Maßnahmen ableiten, um ihnen gerecht zu werden.

Nachdem Prof. Dr. Christian Schmitz die Abgrenzung der beiden Märkte verdeutlicht hatte, widmete er den zweiten Teil seines Vortrages den speziellen Charakteristika und Geschäftstypen des B2B-Marketings. Weitere wichtige Ansatzpunkte waren die Produkt- und Leistungsgestaltung sowie die Preissetzung. Für Marketingstrategien ist es außerdem unerlässlich, individuell zu beachten, auf welche Weise beim Kunden Einkaufsentscheidungen durchgeführt werden und welche Beteiligten dabei eine Rolle spielen.

Im Gegensatz zum B2C ist die Bedeutung von persönlichen Geschäftsbeziehungen hier ein beeinflussender Faktor mit höchstem Stellenwert. Hinter den Produkt- und Service-Merkmalen sind sie der zweit wichtigste Treiber des Kundenverhaltens. ■

### Zur Person:

#### **Prof. Dr. Christian Schmitz**

Seit 2005 Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business Marketing an der Universität St. Gallen, an der im gleichen Jahr auch sein Doktorstudium vollendete.

Seit 2010 ist er des Weiteren Universitätsdozent des Bereichs "Business Innovation" und seit 2011 Assistenzprofessor für Marketing.

Seine Forschungsschwerpunkte sind neben B2B-Marketing Vertriebsmanagement, Vertriebsorganisation und Kundenmanagement. Prof. Schmitz ist Autor zahlreicher Bücher und Artikel zum Thema B2B.

Er ist zudem als Unternehmensberater für die Sektoren Marktorganisation, Führung von Vertriebsmitarbeitern und Kundenportfolio tätig.





## CLUB AKTIV - 16.06.11

### Dresden 2025

zu Gast:

#### Detlef Sittel

Zweiter Bürgermeister der Stadt  
Dresden, Ordnung und Sicherheit

In seinem Vortrag gab Detlef Sittel, in Vertretung für Helma Orosz, die Ziele für Dresden 2025 vor. Durch deren Umsetzung soll aus der Landeshauptstadt bis 2025 eine mitteleuropäische Metropole werden. Die folgenden neun Ziele sind das Ergebnis zahlreicher Gespräche mit Dresdnern.

1. Dresden wird eine weltweit angesehene und bekannte Kulturmetropole von europäischem Rang. Dresdens Kulturwissenschaft ist bereits heute einer der wichtigsten ökonomischen Pfeiler der Stadt. Bis 2025 soll dies noch verstärkt, und das kulturelle Ansehen in der Europa erhöht werden.

2. Dresden wird ein zugänglicher und attraktiver Wirtschaftsstandort. Die Erreichbarkeit der Landeshauptstadt muss ausgebaut und die Nähe zu Prag und Breslau wirtschaftlich besser genutzt werden. Einheimische Unternehmen müssen unterstützt und gesichert werden, dies betrifft neben wichtigen Industrien wie der Mikroelektronik und Biotechnologie auch alteingesessene Firmen.

3. Dresden muss seine Ressourcen bewahren und Kraftquellen stets erneuern.

Der Status als grüne Stadt soll beibehalten und ausgebaut werden. Die Schuldenfreiheit bleibt oberstes politisches Ziel. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Landeshauptstadt bestimmenden Einfluss über ihre Versorgung mit Gas, Wasser und Strom behält.

4. Dresden wird eine angesehene Wissenschafts- und Forschungsstadt. Ziel ist es, dass diese Attribute zu einem Teil der Identität der Stadt werden, das heißt Studenten und Hochschullehrer müssen an Dresden gebunden werden und die Institute stärker ins öffentliche Blickfeld gerückt werden. Auch eine Zusammenarbeit mit der ansässigen Wirtschaft ist erstrebenswert.

5. Dresden profiliert sich als kinderfreundliche Stadt. Um dem gegen 2020 drohenden Bevölkerungsverlust entgegenzuwirken, muss die Stadt sich um junge Fachkräfte und Familien bemühen. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, den Bedürfnissen junger Menschen entgegenzukommen.

6. Dresden wird ein Ort des gebildeten Bürgertums. Zu diesem Zweck sollte sich die Stadt

aktiver in die Bildungsangelegenheiten einmischen und den Zugang zu Bildung zu einem ihrer Schwerpunkte machen

7. Dresden als eine Stadt mit sympathischer Bürokratie. Ziel ist eine transparente Verwaltung, die den Bürgern dient.

8. Dresden wird eine willkommene Heimat für Zuwanderer. In Zukunft wird es auf Grund der sinkenden Bevölkerungszahlen noch wichtiger, Fachkräfte aus dem Ausland zu gewinnen. Eine aktive und umsichtige Zuwanderungspolitik darf deshalb nicht vernachlässigt werden.

9. Dresden als eine Gemeinschaft und ein Ort der Identifikation. Die Landeshauptstadt lebt vom Stolz ihrer Bürger und sollte künftig auch frühere Dresdner stärker in die Belange der Gemeinde einbinden. ■

#### Zur Person:

##### Detlef Sittel

Jahrgang 1967, verheiratet, 4 Kinder. Nach seinem Jura-Studium in Münster war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für öffentliches Recht der Juristischen Fakultät der Technischen Universität Dresden. 1996 arbeitete er als Justitiar und stellvertretender Leiter der Abteilung Recht/Liegenschaften bei der Dresdner Wasser und Abwasser GmbH. 1997 wechselte er als Leiter der Geschäftsführung zu DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH.

Seit 2001 ist er Beigeordneter für Ordnung und Sicherheit. Zu seinem Geschäftsbereich gehören unter anderem das Ordnungsamt, das Rechtsamt, das Einwohner- und Standesamt sowie die Krankenhäuser Dresden Friedrichstadt und Dresden Neustadt.



KITA  
ARBEIT  
SHOPPEN

Meine Flatrate - seit 1886.



Service (0351) 857 10 11  
[www.dvb.de/abo](http://www.dvb.de/abo)

*Wir bewegen Dresden.*





## CLUB AKTIV - 26.-28.08.11

Impressionen vom  
Nationalen Juniorencamp 2011  
in Dresden









## CLUB AKTIV - 27.08.11

Impressionen vom  
**Sommermarketing 2011**  
Kulturmarken





10.12.2011 – 2.9.2012

# ROM 312

DAS ERLEBNIS DER ANTIKEN WELTSTADT

Yadegar Asisi 360°-Panorama der Zeitenwende Kaiser Konstantins  
im asisi Panometer Dresden

[asisi.de](http://asisi.de)

RUNDUM STAUNEN!

Mit freundlicher  
Unterstützung der

**DREWAG** 

Preisträger  
des

*Dresdner*  
*Tourismuspreis* | 2008

**asisi PANOMETER**





## CLUB AKTIV – 07.09.11

**Marketing vor Ort:**  
Schwerter Brauerei Meißen &  
Oppacher Mineralquellen

Gastgeber:  
**Eric Schäffer**, Geschäftsführer  
**Diana Wirth**, Marketingleiterin



### Sachsens älteste Privatbrauerei – Schwerter

Tradition und Innovation bilden das Spannungsfeld, dem sich das Unternehmen im 21. Jahrhundert verpflichtet fühlt. Über 550 Jahre Firmengeschichte und damit Sachsens älteste Privatbrauerei, zeugen von der engen Verflechtung der Brauerei und dem 1000-jährigen Meißen.

Die Schwerter Brauerei Meißen legt großen Wert auf die Wahrung der handwerklichen Braukunst. Deshalb wird der Erfolg der Biere nicht der Elektronik überlassen, sondern den Erfahrungen und dem Wissen der Brauer. Dieser Traditionslinie entspringt das Privat Pils und das St. Afra Dunkel – Biere, die im Geschmack auf die Meißner Landschaft abgestimmt sind. Die Hopfen kommen aus dem Anbauggebiet Elbe-Saale und Spalt, die Gerste stammt von Landwirten im Meißner Land.

Die hochmoderne Brauanlage und die Fachkenntnisse der Mitarbeiter erlauben den Unternehmen, auch neue Wege zu beschreiten. Ideen zu innovativen und stilbildenden Biere können in die Tat umgesetzt werden. Ein Ergebnis die-

ses Strebens ist das Lager Rubin. Außerdem bietet Schwerter auch eine Auswahl an saisonalen Biere an, wie zum Beispiel das kräftige „Bennator-Bockbier“ und das erfrischend spritzige „Elbsommer-Bier“. Ganz neu im Sortiment ist der Maibock. Alle Biere werden streng nach dem Reinheitsgebot von 1516 hergestellt.

Modernste Technik und jahrhundertlange Erfahrung im Bierbrauen bündeln sich im Meißner Schwerter Bier, den bekömmlichen Heimatbiere des Meißner Landes, und setzen so die hohe Kunst der Sächsischen Brautradition fort.

### Wasser aus Granit – Oppacher

In der grünen Oberlausitz sind die Oppacher Mineralquellen zu Hause. Elf eigene Tiefbrunnen, die im waldreichen Gelände des Landschaftsschutzgebietes Oberlausitzer Bergland liegen, fördern das Wasser aus der Tiefe des Granitgesteins. Die Bohrungen reichen bis 300 m tief in das kristalline Grundgebirge. Mitteleuropas größter zusammenhängender Granitblock gibt dem Oppacher Mineralwasser seinen Charakter: besonders sanft, natürlich und wunderbar be-kömmlich. Um all das auch für die Zukunft zu sichern, baut das Unternehmen

besonders auf die langjährige Erfahrung seiner Mitarbeiter.

Das Traditionsunternehmen feiert in diesem Jahr sein 125-jähriges Jubiläum: im Februar 1886 eröffnete Richard Wenzel eine neue Destillation und Obstkellerei – damit begann die Erfolgsgeschichte der Oppacher Mineralquellen. Heute füllt das familiengeführte Unternehmen am Standort in Oppach mehr als 60 verschiedene Produkte ab. Neben den Klassikern, wie den Bittergetränken oder der Orangenperle, kommen auch immer wieder neue, erfrischende Ideen aus Oppach: so war das Unternehmen zum Beispiel der erste Brunnenbetrieb in den neuen Bundesländern, der BIO-Getränke im Februar 2008 auf den Markt gebracht hat. Mehr als 80 Millionen Flaschen mit besten Oppacher Getränken verlassen mittlerweile jährlich den Hof der Oppacher Mineralquellen.

Auch in 2011 ist die Unternehmensphilosophie klar umrissen: „Oppacher. Das Wasser mit Herkunftsgarantie. Aus Sachsens Oberlausitz“. Am Standort in Oppach arbeiten derzeit ca. 70 Mitarbeiter und Auszubildende daran, diese anspruchsvolle Zielsetzung sicherzustellen. ■



**CLUB AKTIV - 15.09.11**

## **Gesundheitsreform: Quo vadis zwischen gesetzlichem Auftrag und Marktorientierung**

zu Gast:

**Frank Kebbekus**

Regionalgeschäftsführer  
BARMER GEK Dresden

stationären Bereich. Auch wird die Frage gestellt: Können bestimmte Tätigkeiten wie Beratung, administrative Tätigkeiten oder einfache, aber wichtige Versorgung am Patienten auch von anderen Berufsgruppen übernommen werden? Andere Beispiele für eine effiziente Arbeitsweise im Gesundheitswesen sind die Einrichtungen mit medizinischen Versorgungszentren, der Abschluss integrierter Versorgungsverträge zwischen Leistungserbringern und den Krankenkassen. Aber auch an Prävention und Eigenverantwortung der Patienten muss appelliert werden.

Die Herausforderungen für unser Gesundheitswesen bestehen gegenwärtig darin, eine qualitativ hochwertige Versorgung (Spitzenmedizin) und die Teilhabe der Versicherten am medizinischen, technischen Fortschritt zu bezahlbaren Beiträgen zu gewährleisten. Aus diesem Grund müssen folgende Fragestellungen geklärt werden: Was ist medizinisch notwendig? Was ist wirtschaftlich, was ist ausreichend und zweckmäßig? Die Antworten auf diese Fragen müssen zugleich die Kriterien für einen GKV Leistungskatalog sein.

Ist diese Fragestellung beantwortet, lässt sich das gegenwärtige Ungleichgewicht aus Einnahmen- und Ausgabenentwicklung ausgleichen. Im Moment haben wir seit dem Vergleichsjahr 1980 eine Steigerung des Bruttoinlandsproduktes je Einwohner um 130 %. Die Leistungsausgaben der gesetzlichen Krankenversicherung sind um 120 % gestiegen. Dagegen bleiben die beitragspflichtigen Einnahmen für die gesetzlichen Krankenkassen mit einem Plus von 84 % deutlich zurück. Natürlich kennen die gesetzlichen Krankenkassen diese Entwicklung und haben eigene Maßnahmen ergriffen.

Darüber hinaus hat der Gesetzgeber aber auch die Rahmenbedingungen für den Wettbewerb verschärft. Unter anderem zeigt sich dies darin, dass die Anzahl der gesetzlichen Krankenkassen von 1992 noch 1.250 auf 153 im Jahre 2011 zurückgegangen ist. Eine ganz wichtige Rolle spielt natürlich auch die demografische Entwicklung in Deutschland. Auch unter diesem Gesichtspunkt müssen die Fragen zum Leistungskatalog der GKV gestellt werden. Neben der immer älter werdenden Bevölkerung spielt hier der medizinisch-technische Fortschritt eine ganz wesentliche Rolle. Neue Behandlungsmethoden und bessere Medikamente sorgen für Lebensverlängerung und Lebensqualität, werden aber auch vor allen Dingen, was den Forschungsaufwand betrifft, immer kostenintensiver.

Die gesetzliche Krankenversicherung wird hier verschiedene Wege gehen müssen, um die Versorgung weiter zu optimieren. Alle Strukturen im System müssen ständig überprüft werden. Sind sie noch wirtschaftlich, nutzen sie dem Patienten oder sind sie eventuell ein kleines Zubrot für den Leistungserbringer. Ein wichtiges Beispiel hierbei sind die parallelen Strukturen der fachärztlichen Versorgung im ambulanten und im

Deutschland erzielt einen europäischen Spitzenwert bei der Häufigkeit von Arztkontakten. Nach einer Schätzung auf der Grundlage der steigenden Behandlungsfälle in den Jahren 2004 bis 2008 hat jeder Deutsche jährlich 18 Arztkontakte. Hier stellt sich die Frage, warum ist das in Deutschland so, warum sind in anderen europäischen Ländern, in denen die Anzahl der Arztkontakte nicht so hoch sind, die Menschen auch nicht kränker als in Deutschland.

In einer GfK-Studie wurden die Deutschen befragt, wie oft sie regelmäßig in der Woche Sport treiben. Über 26 % gaben dem Interviewer zur Antwort: Wir treiben gar keinen Sport. Und hier liegt ein wesentliches Potenzial. Hier ist auch eine wichtige Schnittstelle zwischen Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen und ihrer Marketingausrichtung. Mit unserer bundesweiten großen Initiative „Deutschland bewegt sich“, welche auch schon 2x in Dresden auf dem Altmarkt Halt gemacht hat, versuchen wir bundesweit Menschen zu aktivieren, Menschen Angebote zu unterbreiten, damit auch sie ihren Beitrag für ihre eigene Gesunderhaltung, für ihre eigene Lebensqualität leisten. ■



## CLUB AKTIV – 13.10.11

### Präsentation Deutscher Marketingpreisträger 2010

zu Gast:

**Mario Pieper**

Leiter Customer Relationships Management  
Deutsche Telekom

Mario Pieper, Leiter des Bereiches Customer Relationship Management der Telekom Deutschland GmbH, präsentierte den Gewinner des deutschen Marketing-Preises 2010.

#### Eine kurze Geschichte des Preisträgers

Ihre Anfänge nahm die Telekom in der 1947 gegründeten „Deutschen Post“, die 1950 in „Deutsche Bundespost“ umbenannt wurde. Mit der ersten Postreform 1989 wurde sie in 3 gleichrangige Unternehmen aufgegliedert, die jedoch weiterhin unter der Obhut der Deutschen Bundespost blieben. Neben dem Postdienst und der Postbank war dies auch die Telekom. 1994 wurden diese 3 Geschäftsbereiche infolge der zweiten Postreform schließlich privatisiert. Ein Jahr später übernahm Ron Sommer den Posten des Vorstandsvorsitzenden der Telekom von seinem Vorgänger Helmut Ricke. Unter seiner Leitung fand 1996 der Börsengang statt und das Unternehmen widmete sich stärker der Internationalisierung. Durch das Telekommunikationsgesetz von 1998 verlor die Telekom ihr staatlich garantiertes Monopol für den Telefondienst, das noch auf dem Fernmeldeanlagen-gesetz von 1892 beruh-

te. Infolgedessen musste sie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen auch ihr deutschlandweites Breitbandkabelnetz verkaufen. Dieser Verkauf begann 1999, bis 2003 auch die letzten Anteile verkauft waren. In Sommers Amtszeit fällt auch die Vier-Säulen-Strategie, die Gründung der Geschäftsfelder T-Mobile, T-Online, T-Com und T-Systems. Noch 2000 ging T-Online an die Börse. Im gleichen Jahr ersteigerte die Telekom die UMTS-Lizenzen für Deutschland und kaufte kurz darauf die US-Mobilfunkunternehmen Voicestream und Powertel auf. Auf Grund der hohen Ausgaben und der steigenden Schuldenlast erntete der Konzern starke Kritik. 2005 galt T-Mobile USA jedoch bereits als sehr profitable Sparte und wurde inzwischen durch René Obermann verkauft. 2002 übernahm Kai-Uwe Ricke, Sohn des ehemaligen DBP-Chefs Helmut Ricke, das Amt des Vorstandsvorsitzenden von Ron Sommer, der zurückgetreten war. Unter Rickes Führung standen zunächst Einsparungsmaßnahmen im Vordergrund um die hohe Schuldenlast zu drücken. Dazu gehörte auch ein massiver Stellenabbau. 2006 verkaufte der Bund 4,5% seiner Telekom Aktien an die Blackstone Group, die damit auch einen Aufsichtsratsposten erhielt. Noch im selben

Jahr erklärte Ricke seinen Rücktritt und übergab das Ruder an René Obermann. Zu dessen Innovationen gehört die Einführung des Billiganbieters congster (jetzt: congstar) und der Vertrieb des iPhones. Des Weiteren ist ein erweiterter und verbesserter Service Teil seiner Strategie. Im Jahr 2011 verkaufte die Telekom ihre US-Mobilfunksparte an AT&T für 39 Mrd \$, davon erhielt sie 8% in Aktien an AT&T und ist damit größter Minderheitsaktionär des amerikanischen Branchenführers und erhielt zudem einen Sitz im Aufsichtsrat. ■

#### Die Telekom in Zahlen:

Mitarbeiter: 241.000 (Stand: Juni 2011)

Umsatz 2010: 62,4 Mrd. Euro

Kunden Festnetzanschlüsse: 24.3 Mio. und

TV: 1.3 Mio.\*

Breitbandanschlüsse: 12.1 Mio.\*

Mobilfunk: 34.574\*

\*Stand: März 2011

#### Zur Person:

##### Mario Pieper

Er ist 40 Jahre alt und Vater von zwei Kindern. Mario Pieper ist Leiter des Bereiches Customer Relationship Management der Telekom Deutschland GmbH. In dieser Funktion ist er verantwortlich für sämtliche strategischen analytischen und geschäftlichen Aktivitäten, die sich mit dem deutschen privaten und Firmenkundenmarkt beschäftigen. Mario Pieper kam 2002 zur Deutschen Telekom. Bis dahin nahm er verschiedene Aufgabenstellungen innerhalb der Unternehmensstrategie und in der Marketingabteilung der Deutschen Telekom Gruppe wahr. Er startete seine Karriere in der Unternehmensberatung der Fa. Andersen Consulting.



CLUB AKTIV – 17.11.11

## Selbst- und Fremdbild Sachsens – Herausforderung für das Standort-marketing

zu Gast: **Steffen Große**  
Referatsleiter Kommunikation und  
Öffentlichkeitsarbeit Sächsische  
Staatskanzlei

### Die Kommunikationsziele

Die Standortkampagne soll das Image des Freistaates mit positiven Botschaften über das Land und dessen Bewohner attraktiver gestalten. Somit übernimmt sie die Rolle des „Eisbrechers“ und vermittelt eine sympathische Annäherung an Land und Leute.

Der Freistaat Sachsen hat ein Profil, das sich teilweise deutlich von den anderen Bundesländern unterscheidet. Auch die Sachsen an sich haben positive Eigenschaften, die eine der Grundlagen für die bisherige gute Entwicklung des Freistaates bilden. Diese Differenzierungsmerkmale müssen trennscharf herausgearbeitet werden und in der Standortkampagne kommunikative Schwerpunkte bilden.

Neben dem Fremdbild des Freistaates, das profiliert und positiv besetzt werden soll, spielt auch das Selbstbild und besonders die Kernzielgruppe der Sachsen eine Schlüsselrolle für den Erfolg der Kommunikation. Die Bewohner des Freistaates sollen originelle Argumente an die Hand bekommen, um sich damit zu identifizieren. Die Folge ist, dass die Kernbotschaften der Kampagne auch mit eigenen Worten weitergeleitet werden und damit die Authentizität des Projektes steigt. ■

Sachsen befindet sich mit den anderen deutschen Ländern und europäischen Regionen im Wettbewerb um finanzkräftige Investoren, qualifizierte Fachkräfte, Einwohner, Touristen, Wissenschaftler und Studierende.

Damit der Freistaat national und international weiter erfolgreich ist, muss er seine wirtschaftlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen kennen und seine Attraktivität einschätzen können. Verschiedene Rankings bieten hier eine erste Orientierung. Sie bewerten auch Sachsen hinsichtlich seiner Wirtschaftskraft, Infrastruktur, Bekanntheit, Lebensqualität sowie anderer harter und weicher Faktoren. Harte Standortfaktoren allein sind aber im heutigen

Wettbewerb austauschbar. Sachsen braucht ein unverwechselbares Profil und ein positives Image bei seinen Zielgruppen.

Der Freistaat Sachsen plant zu diesem Zweck die strategische Neuausrichtung seiner Standortkommunikation und hat diese Aufgabe im November 2011 europaweit ausgeschrieben.

Das Ziel dieser Kampagne ist eine übergreifende „Dachkommunikation“, von der gesamt Sachsen in den nächsten Jahren profitiert. Sie soll sowohl die Kommunikationsaktivitäten der Sächsischen Staatsregierung als auch lokaler Projekte flankieren und unterstützen.



Der Anhänger

**NEU**  
Absenkbare Plattform

[www.stema.de](http://www.stema.de)



# WOM

easy  
loading  
by stema







Dampfer mit einem weißen Anstrich zu versehen, um sie den beiden Salonschiffen anzugleichen. Durch diese optische Veränderung entstand der Titel „Weiße Flotte“, der noch heute unter den Dresdnern gebräuchlich ist. Während des 2. Weltkrieges erhielten die Schiffe einen Tarnanstrich und dienten zur Evakuierung beziehungsweise als Lazarette. Durch Kriegsschäden und Reparationsleistungen war der Bestand nach Ende des Krieges auf 8 Schiffe gesunken.

1948 wird die Sächsisch-Böhmische Dampfschiffahrts-Aktiengesellschaft in den volkseigenen Betrieb Elbeschiffahrt Sachsen umgewandelt und hatte den Umfang ihrer Flotte zu diesem Zeitpunkt bereits wieder verdoppelt.

Mit dem Ende der DDR erfolgte der Verkauf des Unternehmens von der Treuhand an die

Conti Reederei. In den folgenden Jahren ließ die Sächsische Dampfschiffahrts GmbH & Co. Conti Elbeschiffahrts KG 8 Raddampfer detailgetreu sanieren. Des Weiteren entstanden mit „Gräfin Cosel“ und „August der Starke“ zwei moderne Salonschiffe.

1999 wird schließlich auch der Personendampfer „Krippen“ zurückgekauft und überholt. Seit dessen Eingliederung im Jahr 2000 umfasst die Flotte 9 Dampfer, die auch aktuell im Einsatz sind. Sieben dieser heute verwendeten Schiffe stammen aus dem 19. Jahrhundert. Die Sächsische Dampfschiffahrt verfügt damit sowohl über die älteste als auch die größte Raddampferflotte der Welt. Zu den historischen Exemplaren gehört beispielsweise die „Diesbar“. Sie wird als einzige noch mit Kohle befeuert und steht seit 1985 unter Denkmalschutz. Ihre Dampfmaschine stammt

noch aus dem Jahr 1841 von dem Raddampfer „Bohemia“ und ist damit die älteste noch im Einsatz befindliche Maschine der Welt.

Die Namen der Schiffe änderten sich im Laufe der Jahrzehnte zum Teil. DDR-Bezeichnungen wie „Weltfrieden“ oder „Karl Marx“ wurden 1991 ersetzt. Der Dampfer „Stadt Wehlen“ trug früher den Namen „Dresden“, den 1926 das repräsentative Flaggschiff erhielt.

Durchschnittlich befördert die Sächsische Dampfschiffahrt 650.000 Passagiere jährlich und erwirtschaftet einen Umsatz von 8,5 Mio. Euro. ■

*\*In Eigennamen wird Schifffahrt trotz Rechtschreibreform weiterhin mit "ff" geschrieben. In diesem Artikel finden sich deshalb beide Varianten.*

Wir können nicht nicht kommunizieren!

narciss & taurus.de\*

[www.liebe-deine-marke.de](http://www.liebe-deine-marke.de)



## NEWS & TRENDS

### Mit Testurteilen werben – aber richtig

**Daniel Bohne (li.)**

Rechtsanwalt

**Frank Stange (re.)**

Rechtsanwalt und Fachanwalt  
für Gewerblichen Rechtsschutz



Kaum eine Werbung verspricht so viel Glaubwürdigkeit, wie der Hinweis auf das Urteil eines Dritten, der das beworbene Produkt getestet und für gut befunden hat. So verwundert es nicht, dass ausgiebig mit den Logos von Stiftung Warentest, Öko-Test oder anderen Testveranstaltern geworben wird, wenn Produkte dort positiv beurteilt wurden. Allerdings setzt das Wettbewerbsrecht Hinweisen auf ein Testergebnis Dritter Grenzen, denn Verbraucher dürfen nicht in die Irre geführt werden.

Es versteht sich daher nahezu von selbst, dass der Hinweis auf einen Test, der tatsächlich nie stattgefunden hat, unzulässig ist. Wird auf einen tatsächlich stattgefundenen Test hingewiesen, so muss dieser neutral, objektiv und sachkundig durchgeführt worden sein. Daran fehlt es zum Beispiel dann, wenn der Test vom werbenden Unternehmen finanziert worden ist. Hat das beworbene Produkt im Test mit „gut“ oder „sehr gut“ abgeschnitten oder ist es möglicherweise gar als Testsieger hervorgegangen, so darf der Werbende dieses Ergebnis in der Werbung kommunizieren, allerdings nicht in irreführender Weise. So sollte sich der Werbende davor hüten,

die Ergebnisse des Tests mit eigenen Worten zu umschreiben oder eigene Urteile daraus abzuleiten. Dies kann stets zu Fehlvorstellungen des Verbrauchers über den Test und dessen Ergebnisse führen.

Der Test, mit dessen Ergebnis geworben wird, darf auch weder veraltet sein, noch darf sich das

beworbene Produkt gegenüber dem getesteten verändert haben. Unterscheidet sich die Verpackung des getesteten Produkts von der des Produkts, das nunmehr mit dem Testurteil beworben wird, so kann die Werbung mangels Erheblichkeit im Einzelfall doch noch zulässig sein. Kommuniziert der Werbende den richtigen Test in Verbindung mit dem richtigen Produkt und in nicht irreführender Weise in seiner Werbung, so ist es damit gleichwohl noch nicht getan. Der Werbende muss dem Verbraucher auch die Möglichkeit geben, den Test nachzulesen, muss also auf die Veröffentlichung des Tests hinweisen. Dies mag der eine oder andere Anbieter nicht wollen, weil er sich möglicherweise einen bestimmten Teil des Tests, bei dem er gut abgeschnitten hat, „herausgepickt“ hat und nicht möchte, dass der Verbraucher den

vollständigen Test mit allen Ergebnissen zur Kenntnis nimmt. Die Rechtsprechung fordert gleichwohl im Interesse der Transparenz die Angabe der Fundstelle des Tests. Versucht nun ein Werbender dies dadurch zu umgehen, dass er die Fundstelle in der Werbung möglichst klein angibt, setzt er sich der Gefahr eines wettbewerbsrechtlichen Angriffs aus.

### Was also ist zu tun, um auf der „sicheren Seite“ zu stehen?

Eine erste Orientierungshilfe geben hier die Hinweise der Testveranstalter, wie mit ihren Urteilen geworben werden kann. Allerdings sind diese Vorgaben für die Gerichte nicht bindend und es kommt letztlich stets auf den Einzelfall mit seinen Besonderheiten an. Hier sollte, falls Unsicherheit besteht, fachkundiger Rat eingeholt werden. Denn wer in wettbewerbswidriger Weise mit Testurteilen wirbt, der setzt sich der Gefahr von Unterlassungsansprüchen und bei vorwerfbarem Handeln auch Schadensersatzansprüchen aus. Solche wettbewerbsrechtlichen Ansprüche können nicht nur aufmerksame Mitbewerber, sondern auch Wirtschafts- und Verbraucherverbände geltend machen. ■



## NEWS UND TRENDS

### Marketing von Investitionsgütern nimmt im Club Fahrt auf

v.l.n.r.: Thomas Menzel  
Jens Vogt  
Daniela Georgie

Der Wirtschaftsraum Dresden ist erfolgreich, und dieser Erfolg beruht zu einem großen Teil auf der Arbeit von Investitionsgüterherstellern. Natürlich müssen auch diese Unternehmen ihre Produkte verkaufen und benötigen dafür ein effizientes Marketing. Investitionsgütermarketing unterscheidet sich jedoch in einigen Aspekten von der Vermarktung von Konsumgütern und Dienstleistungen für Konsumenten. Im regulären Clubleben können diese speziellen Fragestellungen nur am Rande thematisiert werden. Daher soll die neue Fachgruppe Investitionsgütermarketing des Marketing-Clubs Dresden all jenen eine zusätzliche Plattform bieten, die sich zu den spezifischen Herausforderungen bei der Vermarktung von Anlagen und Maschinen austauschen möchten. Die Fachgruppe hat für diesen Austausch ein spezielles Veranstaltungsformat gefunden. Direkt bei Firmen aus dem Investitionsgüterbereich wird nach einer kurzen Einführung zu den Unternehmen und deren Erfahrungen zum jeweiligen Thema viel diskutiert – die Marketing-Fachleute können Anregungen austauschen und Lösungen finden.

Die Fachgruppe Investitionsgütermarketing wurde im Sommer 2011 von Daniela Georgi,

Thomas Menzel und Jens Vogt gegründet. Alle drei sind mit der Vermarktung von Investitionsgütern befasst und bringen so viele eigene Erfahrungen ein. Seit ihrem Start nahm die Fachgruppe schon gut Fahrt auf. Zwei gut besuchte Veranstaltungen bei führenden Unternehmen in ihren Märkten zeugen von einem Bedarf, dem sich der Marketing-Club nun annimmt.



Die erste Veranstaltung bei der DAS Environmental Expert GmbH widmete sich dem Nutzen und der Nutzung von Messen. Es zeigte sich, dass in der Praxis mittelständischer Unternehmen oft auch Aspekte eine Rolle spielen, die in der Theorie keinerlei Bedeutung haben. Der Transfer von Erkenntnissen aus der Theorie in die Unternehmen muss also auch über die technischen Bereiche hinausgehen. Da Wissenstransfer zu einem großen Teil an Personal gebunden ist, war die Suche nach Experten Thema der zweiten Veranstaltung. Bei der von Ardenne Anlagentechnik GmbH wurde über erfolgreiches Personalmarketing für Investitionsgüterhersteller diskutiert. Diese Schnittstelle zwischen Personalabteilung und dem Marketing erlangt zunehmende Bedeutung und muss besser gemanagt werden.

Weitere Veranstaltungen werden folgen und auf der Website kommuniziert. Fachlich interessierte Mitglieder und Nichtmitglieder des Marketing-Clubs sind herzlich eingeladen. Thematisch soll im nächsten Jahr beispielsweise dem Nutzen von Social Marketing und verschiedenen Internationalisierungsstrategien für Investitionsgüterhersteller nachgegangen werden. ■







## NEWS & TRENDS

### Sind Messen heute noch zeitgemäß?

**Roland Zwerenz**  
Geschäftsführer  
ORTEC Messe und Kongress GmbH



Viele fragen sich: „Warum soll ich auf eine Messe gehen, wenn ich viele Informationen auch im Internet bekomme?“ Ich denke, wichtige Erkenntnisse kann man nicht über elektronische Medien abrufen – das Gefühl für Kompetenz und Vertrauen in ein Unternehmen und seine Mitarbeiter und die Vermittlung von Erlebnissen und Emotionen über eine reine Produktpräsentation hinaus.

Das Internet löst die persönliche Kommunikation nicht ab. Das Bedürfnis, persönliche Kontakte zu pflegen, wächst wieder, im Internet finde ich aber keine Atmosphäre. Nur wenn ein Produkt überhaupt nicht erklärungsbedürftig ist, kann man es einfach im Netz verkaufen.

Und gerade im Business-Bereich behält das Thema Messe seine Relevanz, es bleibt den Unternehmen wichtig, dass man sich dabei in die Augen schaut, wenn man Geschäfte miteinander macht. Auch der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) sieht Messen aktuell an zweiter Stelle im Ranking der Kommunikationsinstrumente, direkt nach der Firmenhomepage.

Fazit: Die Beteiligung an Messen hat in der deutschen Business-to-Business Kommunikation

weiterhin Priorität. Dem Trend wollen wir uns nicht verschließen und bieten 2012 mit der Mittelstandsmesse saxxess einen neuen Kommunikations-Treff für die sächsische Wirtschaft an.

Am 15. und 16. November 2012 wird die Premiere als dialogorientierte, verbandsübergreifende Plattform zur Präsentation von Produkten, Neuheiten und Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Selbständige in der Messe Dresden stattfinden. Gefragt sind unkonventionelle Ideen und innovative Angebote zu aktuellen Unternehmer-Themen wie cross-mediales Marketing zur Neukundengewinnung, Wachstumsfinanzierung sowie IT-Lösungen für Datensicherheit. Ein Messeschwerpunkt wird auch das Thema Wissens- und Wissenstransfer sein. Hochkarätig besetzt sind die Themenmodule des begleitenden Fachprogramms, neben prominenten Keynote-Speakern in Impulsvorträgen werden unter der Rubrik „Best Practice“ Erfolgsbeispiele aus der regionalen Wirtschaft vorgestellt.

In Vorträgen und Workshops gibt es Wissenswertes zur Weiterbildung für Unternehmer und Selbständige, eine exklusive Abendveranstaltung lädt zum Netzwerken ein.

Medienpartner der Veranstaltung ist die Sächsische Zeitung mit ihrer Wirtschaftskompetenz. Eine Messeveranstaltung ist immer auch ein Spiegelbild der sie umgebenden Wirtschaftssituation, noch immer gilt der Spruch: Messen machen keine Märkte, sie begleiten sie. Und da können wir optimistisch sein, schließlich hat sich die sächsische Landeshauptstadt samt Umland zu einer bedeutenden Wirtschaftsregion entwickelt. So haben die guten Wirtschaftsaussichten Dresden im aktuellen Städteranking 2011 des Wirtschafts magazins »Capital« um sieben Plätze nach vorn gebracht.

Und auch die aktuellen Umfragen bestätigen den Aufschwung in der Region: Die Ergebnisse der IHK-Konjunkturumfrage im Herbst 2011 zeigen die beste Stimmungslage seit zehn Jahren bei der Wirtschaft im Kammerbezirk Dresden.

Und die Herbstkonjunkturumfrage der Handwerkskammer Dresden hat sogar die besten Stimmungswerte seit Beginn der Umfragen 1993 registriert. Gute Stimmung, viel Kommunikation, wichtige Informationen und spannende Innovationen – all das wird die Mittelstandsmesse saxxess 2012 bieten.

Sie sind herzlich eingeladen, dabei zu sein und am Erfolg teilzunehmen. ■



# WIR DACHTEN AUCH, DASS SCHON ALLE POLE ENTDECKT SIND. 2012 BEWEISEN WIR DAS GEGENTEIL.

Innovation und Qualität sind die besten Wegbereiter. Auch in Zukunft sind sie der Maßstab für unser Leistungsspektrum. Es umfasst digitale Druck- und Produktionslösungen für folgende Einsatzgebiete:

- » Kommunikations- und Printmedien
- » Außen- und Verkehrsmittelwerbung
- » Messen und Ausstellungen
- » Kongresse und Events
- » Architektur- und Ingenieurwesen
- » Shops, Shoppingcenter, Gastronomie, Hotellerie
- » Innen- und Außenraumgestaltung
- » Individuallösungen



---

Christian Glatz, Vertriebsleiter  
Steffen Becker, Geschäftsführer

## CLUB INTERN

### Satzung Beitragssatzung

#### **§ 1: Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft**

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

#### **§ 2: Zweck des Vereins**

1. Der Verein ist Berufsverband ohne öffentlichrechtlichen Charakter im Sinne von § 5 Abs. 1 Nr. 5 KStG, Abschn. 8 KStR. Er nimmt die allgemeinen, aus der beruflichen oder unternehmerischen Tätigkeit erwachsenden ideellen und wirtschaftlichen Interessen der im Marketing tätigen Personen wahr.
2. Die vom Verein zu wahrenden Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfaßt alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
3. Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Ge-

schäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

4. Die Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden.

#### **§ 3: Aufgaben des Vereins**

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

#### **§ 4: Mitgliedschaft**

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine markt-

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

2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie
  - a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und
  - b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 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 Mit-

gliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.

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

#### **§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft**

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

#### **§ 6: Ende der Mitgliedschaft**

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

Eigenschaften, bei Firmenmitgliedschaften auch durch Auflösung der Gesellschaft.

2. Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.
3. Der Ausschluß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt, insbesondere:
  - a) Ein Verhalten, das im ernsthaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet.
  - b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung.
  - c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist.
  - d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.
4. Der Ausschließungsbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

#### **§ 7: Organe des Vereins**

1. Die Organe des Vereins sind
  - a) die Mitgliederversammlung
  - b) der Vorstand
  - c) der Beirat
2. Die Organe des Vereins sind verpflichtet, über alle ihnen bekannt werdenden internen Geschäftsvorgänge der Mitglieder sowie von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören,

Verschwiegenheit zu bewahren.

3. Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

#### **§ 8: Mitgliederversammlung**

1. Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.
2. Außerordentliche Mitgliederversammlungen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands, oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.
3. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Es gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig.  
Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.
4. Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

#### **§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung**

1. Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:
  - a) Wahl des Beirates
  - b) Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
  - c) Entlastung des Vorstands u. des Beirates
  - d) Verabschiedung des Haushaltplans
  - e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren

- f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluss
- g) Änderung der Satzung
- h) Auflösung des Vereins (§ 13)

#### **§ 10: Vorstand**

1. Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und mindestens drei Vizepräsidenten. Rechtsverbindliche Erklärungen sind von mindestens zwei Vorstandsmitgliedern abzugeben.
2. Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung und des Beirates unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Vereins.
3. Der Präsident leitet die Versammlungen und Sitzungen der Organe; im Falle seiner Verhinderung wird er durch eines der anderen Vorstandsmitglieder vertreten.
4. Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit Stimmenmehrheit der anwesenden Vorstandsmitglieder
5. Die Amtszeit des Vorstands beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig. Scheiden Vorstandsmitglieder vorzeitig aus, so kann der Vorstand für den Rest der Amtsdauer ein Mitglied des Beirates berufen.
6. Der Vorstand bleibt so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist.

#### **§ 11: Beirat**

1. Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.
2. Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.
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 Ver-

eins für alle gemäß § 4 Abs. 2 und 3 der Satzung geführten Mitglieder gebildet werden.

2. Die Leitung des Juniorenkreises obliegt dem Junioren-Ausschuss. Diesem gehören der/die Sprecher/in des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter/innen an, die von den Mitgliedern des Juniorenkreises gewählt werden.
3. Der Junioren-Ausschuss ist für die Veranstaltungen des Juniorenkreises verantwortlich, die auf die Weiterbildung der Nachwuchskräfte im Marketing ausgerichtet sind.
4. Der/die Sprecher/in des Juniorenkreises ist beratendes Mitglied des Vorstands.
5. Die Aufnahme von Juniormitgliedern in den Marketing-Club erfolgt durch den Vorstand. Der Junioren-Ausschuss kann Bewerber zur Aufnahme empfehlen.

#### **§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall Vereinszwecks**

1. Die Auflösung des Vereins kann nur in einer zu diesem alleinigen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder beschlossen werden.
2. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder bei Wegfall seines bisherigen Zwecks fällt das Vereinsvermögen unter Berücksichtigung der Regelung des § 6 Abs. 5 an den Deutschen Marketing-Verband e.V., Düsseldorf, der es für die bisherigen Vereinszwecke oder durch eines ihrer Mitglieder marketingspezifisch verwenden kann. Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

*Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 1998 und um den § 5a am 24.11.2010 erweitert*



# Wer Dresden mag, wird diese Kalender lieben!

## 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. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen.

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

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Club-Konto zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten.

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



**Dresden  
Panorama 2012**  
80 x 30 cm,  
13 Blatt, 2-fach-  
Aufhängung  
Spiralbindung  
~~45,90~~ 35,90 €\*

**Dresden  
Details 2012**  
30 x 75 cm,  
13 Blatt, 1-fach-  
Aufhängung  
Spiralbindung  
~~45,90~~ 35,90 €\*



\*Sonderpreis (inkl. Versand) für die Leser des Kaleidoskop. Auch mit Werbeaufdruck möglich (im o. g. Preis enthalten). Solange der Vorrat reicht! Bestellung nur über den Weltbuch Verlag (Tel. 0351-4794244, Fax 0351-4794245, eMail: [weltbuch@mac.com](mailto:weltbuch@mac.com)) unter Angabe des Kennwortes „Kaleidoskop 2011“. Nähere Infos, Bilder unter: [www.weltbuch.com](http://www.weltbuch.com), Rubrik: Buchhop/Kalender.

## CLUB INTERN

### Programm 2012

**Veranstaltungsort** (wenn nicht gesondert hingewiesen wird): Ostsächsische Sparkasse Dresden, Forum am Altmarkt, Beginn: 19 Uhr

**Kostenbeitrag:** Mitglieder: kostenfrei, Gäste: EUR 25,00 und Studenten: EUR 12,50

19. Januar

**Dresdner Musikfestspiele und Moritzburg Festival – zwei musikalische Highlights mit unterschiedlichen Zielgruppen?** Jan Vogler, Intendant der Dresdner Musikfestspiele und Künstlerischer Leiter des Moritzburg Festivals

Januar

**Junioren-Brunch** (Juniorenveranstaltung)

16. Februar

**Social Media für den Mittelstand. Überflüssiges Spielzeug oder unverzichtbar für erfolgreiche Kommunikation?** Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, Fachgebiet Public Relations

Et Technikkommunikation, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau

Februar

**Kaminabend** (Juniorenveranstaltung)

15. März

Wahl des Beirates und Vorstandes (17.30 Uhr), danach: **Veranstaltungsmanagement der Landeshauptstadt Dresden – MESSE/Kulturpalast/Schloss Albrechtsberg im Jahre 2015** Ulrich Finger, Geschäftsführer Messe Dresden

März

**Marketing vor Ort (\*): Staatliche Kunstsammlungen Dresden**

19. April

**Abenteuer Helfen – Ein Blick hinter die Kulissen Humanitärer Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit.** Sven Seifert, Geschäftsführer arche noVa e.V.

10. Mai

**Die Marketingstrategie einer Luxusmarke im internationalen Markt.** Jens Henning Koch, Direktor Marketing, Lange Uhren GmbH

24. Mai

**Marketing vor Ort (\*): Straßenbahnmuseum Dresden, Dresdner Verkehrsbetriebe AG, „ÖPNV im Spannungsfeld zwischen Kunde und Politik“**, Reiner Zieschank, Vorstand Finanzen und Technik; Jan Bleis, Centerleiter Verkehrsmanagement und Marketing

21. Juni

**Macht uns unsere Arbeit krank? Entwicklungen – Ursachen – Bewältigungsstrategien** Dr. Ulla Nagel, IPU Dr. Nagel & Partner

August 2012

**Sommermarketing (\*)**

20. September

**Präsentation Deutscher Marketingpreisträger 2011**

18. Oktober

**Gender Marketing – ist der kleine Unterschied wirklich relevant?** Diana Jaffé, Bluestone AG

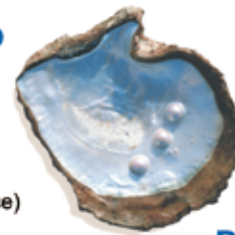
Oktober

**Kaminabend** (Juniorenveranstaltung)

## 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

Reisen. Spürbar nah.

Oktober

Marketing vor Ort (\*): **Sachsenküchen Hans-Joachim Ebert GmbH, Schmiedeberg**

15. November

### **Wie viel Marketing braucht Vertrieb?**

Prof. Dr. Margit Enke, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Bergakademie Freiberg

November

Marketing vor Ort (\*): **Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren GmbH & Co. KG**

13. Dezember

Festveranstaltung im Hilton Dresden (\*\*)

**Verleihung des Dresdner Marketing-Preises 2012**, Ulrich Franzen, Präsident MC Dresden

Dezember

### **Junioren-Weihnachtsaktion**

(Änderungen vorbehalten)

- \* Zusätzlicher Kostenbeitrag notwendig
- \*\* Nur für Clubmitglieder und persönlich geladene Gäste

Die genauen Veranstaltungsdaten des Juniorenkreises und die Veranstaltungen der Fachgruppe Investitionsgütermarketing werden zeitnah auf unseren Webseiten des Marketingclubs Dresden unter [www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de) veröffentlicht.

## CLUB INTERN

### Mitgliederverzeichnis Stand . Dezember 2011

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung zum Erscheinen des »Kaleidoskop 2011«.

Dr. Manfred Adler

Euro-Business-College GmbH Dresden  
01069 Dresden, Wiener Platz 6

Tel. 0351-46 984-10; Fax: 0351-46 984-11  
[info@ebc.dresden.eso.de](mailto:info@ebc.dresden.eso.de)

René Ahlborn

art`otel Dresden, Hoteldirektor  
01067 Dresden, Ostra-Allee 33, Tel. 0351-4922700  
Fax: 0351-1922-778, [rahlborn@pphe.com](mailto:rahlborn@pphe.com)

Dipl. Kffr. Katja Aischmann (FH)

adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH  
Projektkoordination, 01099 Dresden, Tannenstr. 2  
Tel. 0351-41164-70, Fax: 0351-41164-71  
[kontakt@adhocfilm.de](mailto:kontakt@adhocfilm.de)

Annett Anders

Käserei Loose GmbH & Co.KG, Leiterin Marketing  
01454 Leppersdorf, An den Breiten  
Tel. 03528-434-8381, Fax: 03528-434-8366  
[annett.anders@loose.de](mailto:annett.anders@loose.de)

Ute Andrä

Sparkassen-Versicherung Sachsen,  
Stellvertretende Bereichsleiterin Marketing,  
01139 Dresden, An der Flutrinne 12  
Tel. 0351-4235-299, Fax: 0351-4235-9299455,  
[ute.andrae@sv-sachsen.de](mailto:ute.andrae@sv-sachsen.de)

**AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen, 01067 Dresden, Sternplatz 7  
Fachbereichsleiterin Veranstaltungsmanagement  
Beatrice Päch, Tel. 01520-1571065,  
[beatrice.paech@plus.aok.de](mailto:beatrice.paech@plus.aok.de)**

**AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen, 99084 Erfurt, Augustiner Str. 38  
Bereichsleiterin Marketing, Frau Antje Renelt  
Tel. 0361-6574-80000, [antje.renelt@plus.aok.de](mailto:antje.renelt@plus.aok.de)**

Martina Aschmies

Staatsschauspiel Dresden, Marketing  
Theaterstraße 6, 01067 Dresden  
Tel. 0351-4913755, Fax: 0351-4913760  
[martina.aschmies@staatsschauspiel-dresden.de](mailto:martina.aschmies@staatsschauspiel-dresden.de)

Karsten Augustin

Handelsvertretung, 01239 Dresden, Senftenberger  
Straße 30, Tel. 0351-3129547, Fax: 0351-2723767  
[karsten305@web.de](mailto:karsten305@web.de)



**Steffen Becker**

**Reproplan Dresden GmbH,  
Geschäftsführer  
01187 Dresden, Altplauen 19  
(Bienenmühle), Tel. 0351-  
4143410, Fax: 0351-4143411  
[becker@reproplan.de](mailto:becker@reproplan.de)**

Elko Beeg

Sachsenküchen Hans-Joachim EbertGmbH  
Geschäftsführer, 01762 Schmiedeberg, Dresdner  
Straße 78, Tel. 03504-6481-13, Fax: 03504-6481-35  
[e.beeg@sachsenkuechen.de](mailto:e.beeg@sachsenkuechen.de)



Enrico Berger

BERGER & PARTNER, Unternehmens-  
berater, 01689 Weinböhlen,  
Laubenstraße 7, Tel. 035243-50903,  
Fax: 035243-36654  
[post@enricoberger.de](mailto:post@enricoberger.de)

Sibylle Bergmann  
Schloss Weesenstein, Marketingbeauftragte  
01809 Müglitztal, Am Schlossberg 1  
Tel. 035027-62623, Fax: 035027-62628  
sibylle.bergmann@schloss-weesenstein.de

Dr. Ralf Biele  
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11  
Tel. 0351-80732-0, Fax: 0351-80732-99  
ralf.biele@mercuriurval.com

Sven Bieligk  
Dresden 1900 Museumsgastronomie GmbH  
01067 Dresden, An der Frauenkirche 20  
Tel. 0351-48205858, Fax: 0351-48205856  
bieligksven@aol.com



**Jörg Bischoff**  
**LA CONCEPT GmbH & Co. KG,**  
**01257 Dresden, Preußnerstr. 8,**  
**Tel. 0351-4468636, Fax: 0351-**  
**4468637, Mobil: 0172-7410445,**  
**J.Bischoff@LA-CONCEPT.de**

Tobias Blaurock  
Agentur Blaurock & Nuglich GbR,  
Plattleite 68, 01324 Dresden, Tel. 0351-2109872  
Fax: 0351-20781533, blaurock@blaurock-nuglich.de



**Jan Bleis**  
**Dresdner Verkehrsbetriebe AG**  
**Trachenberger Str. 40,**  
**01129 Dresden,**  
**Tel. 0351-8571-390,**  
**bleis@dvbag.de**

André Böhm  
Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co. KG  
Niederlassung Dresden, Niederlassungsleiter  
01665 Klipphausen OT Röhrsdorf, An der Unitrans 5  
Tel. 035204-461-10, Fax: 035204-461-11  
andre.boehm@jungheinrich.de



**Daniel Bohne**  
**pkl Keller Spies Partnerschaft,**  
**Rechtsanwalt**  
**Glashütter Straße 104,**  
**01277 Dresden, Tel. 0351-**  
**86266-0, Fax. 0351-86266-111,**  
**bohne@pkl.com**

Heike Bojunga  
Sandstein Kommunikation GmbH, Mitglied der  
Geschäftsführung, Goetheallee 6, 01309 Dresden  
Tel. 0351-4407823, Fax: 0351-44078-12  
bojunja@sandstein.de

Petra Borkowski  
Channoine-Cosmetic-Nobusan Ernährungsberatung  
Fachberaterin Biokosmetik, 01257 Dresden,  
Rott-werndorfer Str. 5,  
Tel. 0351-2001755, Fax: 0351-2051859  
petra.borkowski@channoine-partner.com

Wolf Hagen Braun  
INVENTUM Gesellschaft für Finanzdienstleistungen  
mbH Geschäftsführer, 01067 Dresden, Freiburger  
Str. 39, Tel. 0351-4865392, Fax: 0351-4865400  
wlfbraun@aol.com



**Bodo Broeker, Dipl.-Kfm.**  
**Marketingberatung Bodo Broeker**  
**01307 Dresden, Blasewitzer Str. 41**  
**Tel. 0351-4504155,**  
**Fax: 0351-4504200**  
**post@marketingberatung-bb.de**



**Marlen Buder**  
**cms cross.media.store gmbh,**  
**Geschäftsführerin**  
**01139 Dresden, Kötzschenbroder**  
**Str. 26, Tel. 0351-6475718,**  
**Fax: 0351-6475716, marlen.**  
**buder@cross-media-store.de**



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

Bürgerschaftsbank Sachsen GmbH  
01309 Dresden, Anton-Graff-Straße 20  
Tel. 0351-4409160

Gerhard Conrad  
01187 Dresden, Kaitzer Str. 53  
Tel. 0351-4714465, Mobil: 0170-8527762



Mark Eckert  
Deutscher Tele Markt GmbH  
01067 Dresden, Maxstraße 6  
Tel. 0351-65554-0  
Fax: 0351-65554-22  
eckert@dtele.de

Michael Eckstein  
3m5 Media GmbH, Geschäftsführer  
01309 Dresden, Gautschweg 2  
Tel. 0351-476800-1, Fax: 0351-476800-6  
michael.eckstein@3m5.de



**Anja Ehrhardt**  
**Dresdner Verkehrsbetriebe AG,**  
**Pressesprecherin**  
**01129 Dresden, Trachenberger**  
**Straße 40, Tel. 0351-857-1094**  
**Fax: 0351-85-1141**  
**ehrhart@dvbag.de**

Erich Engländer  
e.engländer@web.de

Prof. Dr. Margit Enke  
Technische Universität Bergakademie Freiberg  
09596 Freiberg, Lessingstr. 45, Tel. 03731-39-2543  
Fax: 03731-39-4006, enke@bwl.tu-freiberg.de



Prof. Dr. Christian Erbs  
UBV Umwelt Et Betrieb Et Verkehr Dr. Christian Erbs eK.  
01445 Radebeul, Dr.-Rudolf-Friedrichs-Straße 32  
Tel. 0351-8361550, Fax: 0351-8361551  
Dr.Christian.Erbs@sz-online.de

---

Mirko Fiedler  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH  
Talstraße 9, 01662 Meißen, Tel. 03521-468-324  
Fax: 03521-468-805, mirko.fiedler@meissen.com

---

Sylvia Fischer  
Eberhardt Travel GmbH, Prokurist - Marketing  
01723 Kesselsdorf, Zschoner Ring 30  
Tel. 035204-92120, Fax: 035204-92202123  
s.fischer@eberhardt-travel.de

---

Anne Frank  
TMS Messe-Kongresse-Ausstellungen GmbH  
Geschäftsführerin 01067 Dresden, Bremer Straße 65  
Tel. 0351-87785-0, Fax: 0351-877-85 46  
anne-frank@tmsmessen.de

---

**Karsten Franz**  
**VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH**  
**Sachgebietsleiter Marketing u. Kommunikation**  
**01324 Dresden, Plattleite 19/29**  
**Tel. 0351-2637-339, Fax: 0351-2637-308**  
**franz.carsten@vonardenne.biz**

---



**Ulrich Franzen**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden,**  
**Vorstandsmitglied**  
**01307 Dresden, Güntzplatz 5**  
**Tel. 0351-455-20000**  
**Fax: 0351-455-20009**  
**ulrich.franzen@ostsaechsische-**  
**sparkasse-dresden.de**

---

Anja Freudenberg  
Private Schule IBB gGmbH, Könnernitzstraße 33,  
01067 Dresden, Tel. 0351-49449-24,  
anja.freudenberg@gmx.de

Peter Gabriel  
Gabriel GmbH intelligent verpacken  
01097 Dresden, Turnerweg 6, Tel. 0351-8408734  
Fax: 0351-8408740, peter.gabriel@gabriel-online.com

---

Maria Garbe  
E. Ziegler Metallbearbeitung GmbH, Leitung Marketing  
01920 Nebelschütz, Gewerbpark am See 1  
Tel. 03578-3832-23, Fax: 03578-3832-10  
maria.garbe@ziegler-metall.de

---

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

---

Jenny Gleitsmann  
J.Punkt StrategieWerkstatt - Unternehmensberatung  
01109 Dresden, Moritzburger Weg 67, Tel. 0351-  
88383010, Fax: 0351-88383011, gleitsmann@jpunkt.de

---

Anika Glowania  
Studentin, anika.glowania@googlemail.com

---

Dirk Gnewekow  
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel. 0351-80732-0  
Fax: 0351-80732-99, dresden.de@mercuriurval.com

---

Andrea Götze  
Deutsche Telekom AG  
01067 Dresden, Annenstraße 10, Tel. 0351-4741990  
a.goetze@telecom.de

---

Dr. Wolfgang Groß  
fit GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter  
02788 Hirschfelde, Am Werk 9, Tel. 035843-263-0  
kerstin.schulze@fit-gmbh.de

---

Andree Grun  
MKG Marketing Kommunikation Grun  
01097 Dresden, Glacisstraße 20 b, Tel. 0351-81153530  
andree.grun@grun-partner.de

Stefan Gutsch  
Institut Schweizer-Finanz-Dienstleistungen  
01219 Dresden, Wiener Straße 67, Tel. 0351-4363680  
Fax: 0351-4363681, stefan-gutsch@isf-institut.de

---

Katja Hallbauer  
Studentin, katja.hallbauer@gmail.com

---

Eiko Hampe  
INDUSTRIEDRUCK Dresden, Betriebsleiter, 01458  
Ottendorf-Okrilla, Bergener Ring 17-19, Tel. 035205-  
623-24, Fax: 035205-623-10, hampe@idd.de

---

Prof. Dr. Wilhelm Hanel  
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik  
GmbH Dresden, 01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-  
Ring 4, Tel. 0351-8837-0, Fax. 0351-8804-313  
wilhelm.hanel@ima-dresden.de

---

Doris Hantscho  
RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung  
01067 Dresden, Freiburger Str. 35, Tel. 0351-8322-372  
Fax: 0351-832248372, hantscho@rkw-achsen.de

---

Sven Haubold  
webit! Gesell. für neue Medien mbH, Geschäftsführer  
01309 Dresden, Schandauer Str. 34, Tel. 0351-4952064  
Fax: 0351-4952065, haubold@webit.de

---

Paul Heimann  
Commerzbank AG, Mitglied der Geschäftsleitung  
04093 Leipzig, Tel. 0351-489-1021  
Fax: 0351-489-1300, paul.heimann@commerzbank.de

---

Dr. Ulf Heinemann  
Robotron Datenbank-Software GmbH, Geschäftsführer  
01189 Dresden, Stuttgarter Str. 29, Tel. 0351-4021631  
Fax: 0351-4021698, ulf.heinemann@robotron.de

---

René Heinicke  
Sachsen Bank, Vermögensmanager, Prokurist  
01097 Dresden, Königstraße 25, Tel. 0351-82917-50  
Fax: 0351-82917-13, rene.heinicke@sachsenbank.de

Heike Hempel  
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22  
Tel. 0351-2138-255, heike.hempel@wfs-saxony.de

Rüdiger Henke  
queo GmbH Dresden, Geschäftsführer  
01159 Dresden, Tharandter Str. 13, Tel. 0351-28181-62  
ruediger.henke@queo-media.com

Steffen Hillig  
01990 Ortrand, Kamenzer Straße 54, Tel. 035755-6144  
sushillig@t-online.de

**Josef Hintermeier**  
**Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG**  
**Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5**  
**Tel. 0351-2852101, Fax: 0351-2852199**  
**josef.hintermeier@tbv-sachsen.de**



**Peter Hofinger**  
**Stadtreinigung Dresden GmbH**  
**Geschäftsführer, 01307 Dresden**  
**Pfotenhauerstr. 46**  
**Tel. 0351-4455-102**  
**Fax: 0351-445-29101**  
**peter.hofinger@sdresden.de**



**Jürgen Hofmann**  
**Sparkassen-Versicherung Sachsen,**  
**Abt. Direktor**  
**01139 Dresden, An der Flutrinne 12**  
**Tel. 0351-4235-393**  
**Fax: 0351-4235-455**  
**juergen.hofmann@sv-sachsen.de**

Klaus Hofmann  
Walpurgisstraße 12, 01067 Dresden, Tel. 0351-8005345  
Fax: 0351-8005333, b-khofmann@gmx.de

Franziska-Doreen Hornung  
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden  
01067 Dresden, Taschenberg 3, Tel. 0351-4912-609

Fax: 0351-4912-616, franziska-doreen.hornung@kempinski.com

Johannes Hünich  
huenich.communication Agentur für visuelle  
und strategische Kommunikation  
Villa Orange, Wiener Straße 82, 01219 Dresden  
Tel. 0351-4483088 Fax: 0351-4483089  
johannes@huenich.com

Alexandra Hübsch  
DWP SILLING Rechtsanwalt-Aktiengesellschaft  
01097 Dresden, Rähnitzgasse 27, Tel. 0351-81198795  
alexandra.huebsch@dwp-rag.net

Matthias Hundt  
MHIS Informations & Office Management Ltd. & Co.  
01277 Dresden, Hofmannstr. 6-8, Tel. 0351-440086-0  
Fax: 0351-440086-199, hundt@mhis.org



**Veit Huneke**  
**bcc - bau-coordination-control**  
**Baumanagement**  
**01112 Dresden, Postfach**  
**2302187, Tel. 0173-5656008**  
**veithuneke@t-online.de**

Tina Illgen  
AVANGA Filmproduktion GbR, Marketing  
01097 Dresden, Rähnitzgasse 25  
Tel. 0351-655 733-71, Fax: 0351-655 733 72  
illgen@avanga.de

Markus Jahnke  
fit GmbH, Marketing, 02788 Hirschfeld, Am Werk 9  
Tel. 035843-263-136, Fax: 035843-263-66  
markus.jahnke@fit.de

Stefan Jentzsch  
WeGo Systembaustoffe GmbH & Co. oHG  
Fachberater, 01156 Dresden, Maybachstr. 14  
Tel. 0351-45454-44, Fax: 0351-45454-22  
stefan\_jentzsch@gmx.de

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. – Landesverband Sachsen  
04103 Leipzig, Gerichtsweg 8  
Julian J. Rossig, Bereichsleiter Fundraising  
Tel. 0341-9954-634, Fax: 0341-9954-601  
Mobile: 0172-3447788, julian.rossig@juh-sachsen.de

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. – Landesverband Sachsen  
04103 Leipzig, Gerichtsweg 8  
Titus Reime, Tel. 0341-9954-600, Fax: 0341-9954-601  
Mobil: 0172-7972672, titus.reime@juh-sachsen.de

Peter Kadur  
Kadur & Kadur Marketing GmbH & Co. KG  
01159 Dresden, Löbtauer Str. 64, Tel. 0351-42654333  
Fax: 0351-42654343, info@raumidee-kadur.de

Florian Ben Kaminski  
campus-trading GmbH – port01 Zentrale  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 24  
Tel. 0351-21330077, Fax: 0351-21330022  
Mobil: 0151-19662112, florian.kaminski@port01.com

Philipp Karmann  
Deloitte & Touche Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbh  
01097 Dresden, Theresienstr. 29  
Tel. 0351-81101-10, Fax: 0351-81101-44,  
pkarmann@deloitte.de

Dr.-Ing. habil Sigfrid Kaufmann  
KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte Patentanwalt  
Dozent, 01309 Dresden, Loschwitzer Str. 42  
Tel. 0351-31039-90, Fax: 0351-31039-91  
kanzlei@kaufmann-dresden.de



**Frank Kebbekus**  
**BARMER GEK,**  
**Regionalgeschäftsführer,**  
**01217 Dresden,**  
**Zellescher Weg 23-25a**  
**Tel. 018-50021-1100**  
**Fax: 018-50021-1103**  
**frank.kebbekus@barmer-gek.de**

Gisela Kegel

Peter Kehr

cubicworx GmbH, Geschäftsführer

Hermann-Mende-Straße 4, 01099 Dresden

Tel. 0351-40752255, Mobil: 0173-8788981, peter@cubicworx.de

Thorsten Kemp

Altmarkt-Galerie Dresden, 01067 Dresden, Webergasse 1

Tel. 0351-48204(0)-11 Fax: 0351-48204-99, info@altmarkt-galerie.de

KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. Dresden, Tel. 0351-

49176-0, Fax: 0351-49 176-40, wochenkurier-dresden@dwk-verlag.de

Frank Klapproth

BMW Niederlassung Dresden, Geschäftsführer

01219 Dresden, Dohnaer Str. 99-101, Tel. 0351-28525(0)90

Fax: 0351-28525-92, frank.klapproth@bmw.de

Eckehart Klemm

Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik GmbH, Geschäftsführer

01768 Glashütte, Müglitztalstraße 2, Tel. 035053-414-0, Fax: 035053-42440

Eckehart.Klemm@paka-gmbh.de



Wolfgang Klötzer

ERGO Versicherungen

01324 Dresden, Quohrener Str. 19

Tel. 0351-2685340, Fax: 0351-2630685

wolfgang.kloetzer@freenet.de

Anke Kluth

Lufthansa City Center, Dresdner Reisezentrum GmbH,

Prokuristin/Key Account Management,

01069 Dresden, Zellescher Weg 3

Tel. 0351-312 50-59, Fax: 0351-499 88-99, anke.kluth@lcc-dd.de



Sarah Kneffel,

Going International, Assistentin der Geschäftsführung,

Moritzburger Weg 67, 01109 Dresden

Tel. 0351-8838188, Fax: 0351-8838189

kneffel@goin-international.de



Industrie- und Handelskammer  
Dresden



Kontaktzentren für  
Sächsisch-Polnisch-Tschechische  
Wirtschaftskooperation

## 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 95.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

### Unser Leistungsspektrum:

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



Industrie- und Handelskammer Dresden

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

service@dresden.ihk.de | www.dresden.ihk.de

www.polen-tschechien-kontakt.info

Leslie Knöbel  
M+K Werbeagentur für Marketing und Kommunikation  
01219 Dresden, Tiergartenstraße 50, Tel. 0351-87659-0  
Fax: 0351-87659-50, kontakt@mkwa.de

Matthias Knöbel  
M+K Werbeagentur für Marketing und Kommunikation  
Geschäftsführer, 01219 Dresden, Tiergartenstr. 50  
Tel. 0351-87659-0, Fax: 0351-8765950  
kontakt@mkwa.de

Claudia Knoch  
Creditreform Dresden Aumüller KG, Öffentlichkeitsarbeit  
01309 Dresden, Augsburger Str. 3, Tel. 0351-4444-440  
Fax: 0351-4444555, c.knoch@dresden.creditreform.de

Hartmut Knothe  
Lange Uhren GmbH  
01768 Glashütte, Altenberger Str. 15, Tel. 035053-4450-10, Fax: 035053-4450-19, kh@lange-uhren.de

Jörg Knott  
Knott Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH  
Geschäftsführer, 01277 Dresden, Bodenbacher Str. 45  
Tel. 0351-3167-30, Fax: 0351-31673-25  
info@knott-hausverwaltung.de

Jens-Henning Koch  
Lange Uhren GmbH, Direktor Marketing,  
Altenberger Straße 15, 01868 Glashütte, Tel. 035053-44-5500, Fax: 035053-445389, jens.henning.koch@lange-soehne.com



**Dirk Kohl**  
**WELTBUCH Verlag GmbH,**  
**Geschäftsführer**  
**01277 Dresden, Enderstr. 59**  
**(Seidnitz-Center), Tel. 0351-**  
**4794244, Fax: 0351-4794245,**  
**weltbuch@mac.com**

Silvia Kolitsch  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

Export Manager, 01662 Meißen, Talstraße 9  
silvia.kolitsch@meissen.com

Wolfgang Kolitsch  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH  
01662 Meißen, Talstraße 9, Tel. 03521-468-206  
Fax: 03521-468 805, wolfgang.kolitsch@meissen.com

Thomas Kowark  
Pflanzenreflexion, 01157 Dresden, Altstetzs 13,  
Tel. 03501-467504, Mobil: 0163-5882472,  
info@pflanzenreflexion.de

Dietmar Kövari  
BMW AG Niederlassung Dresden  
01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101  
Tel.: 0351 28525-0, Fax: 0351 28525-92

Peter Kramer (jun.)  
InterEng GmbH, 01561 Zschorna  
Radeberger Str. 7, Tel. 035208-3404-19  
Fax: 035208-3404-55, pj.kramer@intereng.de

**Carsten Krätzschmar**  
**MCS GmbH Sachsen, Leiter Marketing**  
**01099 Dresden, Königsbrücker Str. 49**  
**Tel. 0351-6562-710**  
**Fax: 0351-6562-605**  
**carsten.kraetzschmar@mcs-sachsen.de**



Holm Krause  
Hilton Dresden, Public Relations  
& Marketing Manager  
01067 Dresden An der Frauenkirche 5  
Tel. 0351-8642-133  
Fax: 0351-8642-686  
holm.krause@hilton.com

Mario Krautz  
Ellerhold Aktiengesellschaft, Kundenbetreuer  
01445 Radebeul, Friedrich-List-Str. 4  
Tel. 0351-83933-0, Fax: 0351-83933-97  
mario.krautz@ellerhold.de

Karin Kreher  
Werbe- und Zeichen-Büro Karin Kreher  
01774 Höckendorf, Schenckberg 6a, Tel. 035055-681-0  
Fax: 035055-681-11, karin.kreher@gmx.de

Dr. Birgit Kretzschmar  
Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH  
Mitglied der Geschäftsleitung, 01099 Dresden  
Zur Wetterwarte 29, Tel. 0351-8836-111  
Fax: 0351-8836-250, DWSI-GmbH@t-online.de

Liane Kretschmer-Erbe  
EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH, Leitung Marketing  
01109 Dresden, Grenzstraße 1, Tel. 0351-8839-2175  
liane.kretschmer@efw.eads.net

Peter Krumbiegel  
SAM Production GmbH, 01237 Dresden, Breitscheid-  
str. 40, Tel. 0351-212140, Fax: 0351-2121429, Mobil:  
0177-8030007, peter.krumbiegel@sam-production.de

Alexander Krusche  
Deutscher Tele Markt GmbH, Projektmanagement  
01067 Dresden, Maxstraße 6, Tel. 0351-65554-15  
Fax: 0351-65554-22, alexander.krusche@dtele.de

Anett Kubach  
Vodafone D2 GmbH Region Ost Business Partner Vertrieb  
01445 Radebeul, Meißner Str. 79, Tel. 0351-8320-0  
anett.kubach@vodafone.com

Andres Kühn  
VISUALES – Agentur für Markenbildung, Geschäftsführer  
01099 Dresden, Prießnitzstr. 11, Tel. 0351-3160000  
Fax: 0351-3160003, kuehn@visuales.de

Tobias Kuhn  
Axel Springer AG, 10888 Berlin, Axel-Springer-Str. 65  
Tel. 030-2591-71600, Fax: 030-2591-71313  
tobias.kuhn@axelspringer.de

Alexander Lahr  
Bank für Kirche und Diakonie e.G. – LKG Sachsen,



Leiter Marketing, 01067 Dresden, Kreuzstraße 7  
Tel. 0351-492423-18, Fax: 0351-492423-99  
alexander.lahr@lkg-sachsen.de

---

Gunther Lange  
Octopus Office GmbH, Geschäftsführer  
01067 Dresden, Maxstraße 10, Tel. 0351-889 49 81  
Fax: 0351-889-4982, glange@octopus-office.de

---

Holger Lange  
Brähler ICS Konferenztechnik International,  
Niederlassungsleiter Congress Service AG  
01099 Dresden, Königsbrücker Str. 96  
Tel. 0351-8885533, Fax: 0351-8885544  
holger@braehler.com

---

Wassili Lasarov  
Student, wassili@lasarov.de

---



Michael Lehnert  
zielsicher – Business Marketing So-  
lutions, 01187 Dresden, Altplauen 19  
Tel. 0351-4384459, Fax: 0351-  
4384458, Mobil: 0176-10310964  
lehnert@zielsicher-bms.de

---

Annett Lemke  
Ellerhold Aktiengesellschaft, Marketingleiterin  
01445 Radebeul, Friedrich-List-Str. 4  
Tel. 0351-83893-21, Fax: 0351-83933-97  
annett.lemke@ellerhold.de

---

**Michael Liedtke**  
**Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs-  
& Steuerberatungsgesellschaft, NL Dresden**  
**Lortzingstr. 37, 01307 Dresden**  
**Tel. 0351-34078-207, Fax: 0351-34078-99**  
**liedtke@sup-dresden.de**

---

Annett Lindner  
Landesjugendpfarramt der Ev.-luth.  
Landeskirche Sachsen  
annett.lindner@gmx.de

---

Anja Linhard  
Euro-Business-College GmbH Dresden  
01069 Dresden, Wiener Platz 6, Tel. 0351-46984-0  
Fax: 0351-46984-11, anja.linhard@ebc-hochschule.de

---

Frank Lissy  
Bizerba Bezirksvertretung  
01877 Bischofswerda, Schmöllner Weg 6A  
Tel. 03594-777979, Fax: 03594-704930  
E-Mail: info@lissy24.com

---

Johannes Lohmeyer  
Macrander Hotels GmbH & Co. KG  
Stauffenbergallee 25a, 01099 Dresden, Tel. 0351-  
8151900, Fax: 0351-8151999, info@macranderhotels.de

---

Thomas Lohse  
Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG., Marketingleiter  
01097 Dresden, Georgenstraße 6, Tel. 0351-8131-2630  
Fax: 0351-8131-2620, thomas.lohse@ddvrb.de

---

Dr. Uwe Lorenz  
Eberhardt Travel GmbH, Geschäftsführer  
01723 Kesselsdorf, Zschoner Ring 30, Tel. 035204-  
92112 Fax: 035204-92115, u.lorenz@eberhardt-travel.de

---

Julia Lorenz  
Sachsen Bank, Vermögens-Managerin  
01097 Dresden, Königstraße 25, Tel. 0351-82917-25  
Fax: 0351-82917-13, julia.lorenz@sachsenbank.de

---

Stefan Lüer  
WallDecaux – ein Unternehmensbereich der Wall AG  
Verkaufsmanager  
01257 Dresden, Reisstraße 3, Tel. 0351-28291-53  
Fax: 0351-28291-60, stefan.lueer@walldecaux.de

---

**Katharina Martin**  
**Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs-  
& Steuerberatungsgesellschaft, NL Dresden**  
**Marketing/PR, 01307 Dresden, Lortzingstr. 37**  
**Tel. 0351-34078-0, Fax: 0351-34078-99,**  
**katharina.martin@sup-dresden.de**

---

Steffen Marung  
MARUNG + BÄHR WERBEAGENTUR  
01099 Dresden, Prießnitzstr. 8, Tel. 0351-26630-30  
Fax: 0351-26630-66, marung@mbvm.de

---

Karsten May  
DeTeWe Communications GmbH  
01127 Dresden, Großenhainer Str. 92, Tel. 0351-  
8513627, Fax: 0351-8513827, karsten.may@detewe.de

---

Ursula Mehlhorn  
rembrandt hennig werbung + kommunikation  
01734 Rabenau, Hainsberger Str. 32, Tel. 0351-6441080  
Fax: 0351-64410-81, info@rembrandt-hennig.de

---



Anne Meinhardt  
Studentin  
anne.meinhardt@gmx.de

---

Heiko Menzel  
Fraunhofer-IPMS, Leiter Verträge-Patente-Kunden  
01307 Dresden, Schubertstr. 24, Tel. 0351-8823-244  
Fax: 0351-8823-266, heiko.menzel@ipms.fraunhofer.de

---

Thomas Menzel  
Sentire – Marken- und Vertriebsberatung  
01307 Dresden, Schuberstraße 24, Tel. 0351-3140908  
Mobil: 0160/94714673 E-Mail: tm@sentire.de

---

Katharina Mesech, Studentin, k.mesech@gmx.net

---

Thomas Metzner  
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungs-  
gesellschaft, Leiter Projektfinanzierung  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel. 0351-4402-614  
Fax: 0351-4402-617, thomas.metzner@de.pwc.com

---

Doreen Mindemann  
Deutsche Post AG, GB Vertrieb BRIEF Gewerbekunden  
Direkt Marketing Center, 04347 Leipzig  
Rohrteichstr. 16-20, Tel. 0341-6842-623  
d.mindermann@deutschepost.de

---

Thomas Möbius  
Rheingas Handel GmbH & Co.KG  
04329 Leipzig, Portitzer Allee 10a  
Tel. 0341-259505316, Fax: 0341-259595330  
Mobil 0160-5332038, thomas.moebius@rheingas.de

---

Hartmut Moog  
Dozent für Eventmanagement  
EWS Wirtschafts- und Sprachenschulung gGmbH  
01097 Dresden, Antonstraße 19/21, Tel. 0351-80308-0  
Fax 0351-80308-57, hartmut.moog@ews-dresden.de

---

Christoph Morche  
creatyp GmbH  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22  
Tel. 0351-31533-3564, Fax: 0351-3153-3350  
christoph.morche@creatyp.de

---

Bernd Morgenroth  
BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann & Partner, Rechtsan-  
walt, 01307 Dresden, Fetscherstraße 29, Tel. 0351-  
31890-0, Fax: 0351-31890-99, morgenroth@bskp.de

---

Uwe Moritz  
Axel Springer AG / BILD DRESDEN, Anzeigenleiter  
01067 Dresden, Devrientstraße 5, Tel. 0351-8657200  
Fax: 0351-4304240, uwe.moritz@axelspringer.de

---

Gabriela Msuya  
Handwerkskammer Dresden  
Am Lagerplatz 8, 01099 Dresden, Tel. 0351-8087-516  
Fax: 0351-8087-551, gabriela.msuya@hwk-dresden.de

---

Sonja Mühlhans  
Druckerei Thieme Meißen GmbH  
01662 Meissen, Zschendorfer Str. 91  
Tel. 03521-470624, Fax: 03521-470310  
Esonja.muehlhans@druckereithieme.de

---

Corynn Müller  
DREWAG Stadtwerke GmbH,  
Rosenstraße 32, 01067 Dresden, Tel. 0351-860-4929  
Fax: 0351-860-4545, corynn\_mueller@drewag.de

---

Frank Müller  
Berufsbildungswerk Sachsen gGmbH, Marketing  
01129 Dresden, Hellerhofstr. 21, Tel. 0351-8437765  
Fax: 0351-8437730, frank.mueller@bbw-sachsen.srh.de

---

Dr. Heike Müller  
Studentenwerk Dresden, Marketing-Managerin  
01069 Dresden, Fritz-Löffler-Str. 18, Tel. 0351-4697-529  
Fax: 0351-4697-623, heike.mueller@swdd.tu-dresden.de

---

Helmut Müller  
RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung  
Geschäftsführer  
01067 Dresden, Freiburger Straße 35, Tel. 0351-832230  
Fax: 0351-8322400, gf@rkw-sachsen.de

---

Dr. Kirstin Müller  
BSZ Berufliches Schulzentrum für Wirtschaft Dresden  
„Prof.-Dr.-Zeigner“, 01099 Dresden, Melanchtonstr. 9  
Tel. 0351-8045-775, Fax: 0351-8045-328  
mueller\_english@web.de

---

Peter Musil  
Sächsische Haustechnik Dresden GmbH, Prokurist  
Berliner Straße 19, 01067 Dresden, Tel. 0351-49760022  
Fax: 0351-49760028, peter.musil@t-online.de

---

Dr. rer. nat. Ulla Nagel  
IPU Dr. Nagel & Partner, Geschäftsführende Gesell-  
schafterin, 01099 Dresden, Arndtstraße 11  
Tel. 0351-8134-502, Fax: 0351-89960271  
ulla.nagel@ipu-nagel.de

---

**André Nier**  
**mir.J marketing im radio GmbH & Co.KG**  
**Werbeberater, 01099 Dresden, Am Brauhaus 8 a**  
**Tel. 0351-852 10 17, Fax: 0351-852 10 25**  
**andre.nier@mir-media.de**

---

Steffen Niesel  
BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann & Partner, Rechts-  
anwalt, 01307 Dresden, Fetscherstraße 29, Tel. 0351-  
31890-0 Fax: 0351-31890-99, niesel@bskp.de

---

Michael Noack  
schwarz auf weiß e.K. Xerox Vertragspartner  
01099 Dresden, Am Brauhaus 12, Tel. 0351-89858-0  
Fax: 0351-89858-10, info@schwarz-auf-weiss.de

---

Peter Nothnagel  
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Geschäftsführer  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22  
Tel. 0351-2138100, Fax: 0351-2138109  
peter.nothnagel@wfs.saxony.de

---

Antje Nowakowski  
Veranstaltungsservice Antje Nowakowski  
01455 Radebeul, Heinrich-Zille-Str. 59  
Tel. 0351 / 20 88 563, antje.nowakowski@web.de

---

Friedhelm Opitz  
ReproMedia GmbH  
Am Brauhaus 12, 01099 Dresden, Tel. 0351-80424-0  
Fax: 0351-80424-201, f.opitz@repromedia-dresden.de

---

ORTEC Messe und Kongress GmbH  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 24  
Tel. 0351-315330, Fax: 0351-31533-10  
info@ortec.de

---

Gerlind Ostmann  
DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH  
Abt. Unternehmenskommunikation  
01067 Dresden, Rosenstraße 32, Tel. 0351-8604-936  
Fax: 0351-8604-438, gerlind\_ostmann@drewag.de

---

Thomas Otto  
CALA-Verlag GmbH & Co. KG  
99084 Erfurt, Juri-Gargarin-Ring 68  
Tel. 0361-6633632, Fax: 0361-6028502  
thomas.otto@cala-verlag.de

---

Ilva Partzsch  
Markenteam Werbeagentur GmbH  
01067 Dresden, Freiburger Str. 37  
Tel. 0351-43813-11, Fax: 0351-43813-29  
partzsch@markenteam-dresden.de

---

Jan Paul  
herbstwest.de sign  
01097 Dresden, Buchenstraße 12  
Tel. 0351-4867905, Fax: 0351-4867906  
jan.paul@herbstwest.de

---

Michael Perschke  
Rhenus Et Heilmann GmbH Et Co. KG  
09603 Großschirma, Am Steinberg 14  
Tel. 037328-8740, Fax: 037328-87433  
michael.perschke@de.rhenus.com

---

Thomas Pertermann  
WDS Pertermann GmbH, Geschäftsführer  
01099 Dresden, Görlitzer Str. 16  
Tel. 0351-808040, Fax: 0351-80804-44  
t.pertermann@wds-pertermann.de

---

Martin Pfister  
Pfister Consult  
01324 Dresden, Wetroer Str. 2, Tel. 0351-3111178  
Fax: 0351-3107674, pfister-dresden@t-online.de

---

Diana Pohl  
infraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik  
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63  
Tel. 0351-8718-620, Fax: 0351-8718-727  
d.pohl@infratec.de

---

Jörg Polenz  
PAN Veranstaltungslogistik Et Kulturgastronomie GmbH  
Geschäftsführer, 01097 Dresden, Carolinenstraße 1a  
Tel. 0351-899320, polenz@pan-gmbh.de

---

Dirk Popp  
PLEON GmbH  
01309 Dresden, Goetheallee 23, Tel. 0351-84304-14  
Fax: 0351-84304-20, dirk.popp@pleon.com

---

Kathleen Prautzsch  
Aronia Original Naturprodukte GmbH  
01067 Dresden, Könnerritzstr. 7, Tel. 0351-896 659 22  
Fax: 0351-3344-386, prautzsch@aronia-original.de

---

**Cornelia Pretzsch**  
**IHK Dresden, Geschäftsführerin**  
**01239 Dresden, Langer Weg 4**  
**Tel. 0351-2802-220, Fax: 0351-2802-223**  
**pretzsch.cornelia@dresden.ihk.de**

---

Falk Protze  
Beate Protze Et Co.GmbH, Geschäftsführer  
01187 Dresden, Nürnberger Str. 32  
Tel. 0351-4361230, Fax: 0351-4361540  
protze@beate-protze-immobilien.de

---

Susann Puschke  
Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH Et Co. KG  
Marketingleiterin, 01067 Dresden, Ostra-Allee 20  
Tel. 0351-48642815, Fax: 0351-48642820  
puschke.susann@dd-v.de

---

Wolfgang Rauchfuß  
E. W. GOHL GmbH  
01917 Kamenz, Robert-Koch-Platz 4  
Tel. 03578-3090859, Fax: 03578-3090871  
w.rauchfuss@t-online.de

---



Sandro Reichel  
Westin Bellevue Dresden  
01097 Dresden  
Große Meißner Str. 15  
Tel. 0351-805-1727  
Fax. 0351-805-1718  
sandro-reichel@westin.com

---

Elisa Reinhardt  
Leitung Strategie und Marketing  
activjob GmbH  
01069 Dresden, Reichenbachstraße 55  
Tel. 0351-2502088-24, elisa.reinhardt@activ-job.com

---

Antje Rempel  
Robotron Datenbank-Software GmbH, Marketing  
01189 Dresden, Stuttgarter Str. 29, Tel. 0351-40216-31  
Fax: 0351-40216-98, antje.rempel@robotron.de

---



Andreas Rentzsch  
Deutsche Werkstätten Lebensräume  
GmbH, 01109 Dresden, Moritzburger  
Weg 68, Tel. 0351-21590-316  
Fax: 0351-21590-295, Mobil: 0162-  
2622715, a.rentzsch@dwh.de

---

Lars Richter  
Student, lars.richter.dresden@web.de

---

Rudolf Richter

---

**Andreas Rieger**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden**  
**Unternehmenssprecher, 01307 Dresden,**  
**Güntzplatz 5, Tel. 0351-455-16500**  
**Fax: 0351-455-16509, andreas.rieger@**  
**ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

---

Carsten Roepke  
T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
Kundenmanagement, 01129 Dresden, Riesaer Str. 5  
Tel. 0351-28202252, Fax: 0351-28205103  
carsten.roepke@t-systems.com

---

Hartmut Rühle  
Emmegi Deutschland GmbH  
Pickauer Dorfweg 17, 01877 Bischofswerda  
Tel. 03594-701796, h.ruehle@emmegi.com

---



Sören Sander  
Städtische Wohnungsgesellschaft  
Pirna mbH01796 Pirna, Gerichtsstr. 5  
Tel. 03501-552-221  
Fax: 03501-552-299  
sander@wg-pirna.de

---



Bernd Saupe  
Unternehmensentwicklung  
Et Marketing, 01157 Dresden,  
Zschonergrundstr. 20  
Tel. 0172-3599615  
saupe@dlg-bds.de

---



Marén Schaake  
SG Dynamo Dresden e.V.,  
Marketing Managerin  
01069 Dresden, Lennéstraße 12  
Tel. 0351-43943-64  
Fax: 0351-43943-13  
maren.schaake@dynamo-dresden.de



Christian Scheibe  
digitalwert – Agentur für digitale  
Wertschöpfung, Geschäftsführer  
01069 Dresden, Bergstraße 60  
Tel. 0351-41754800  
Fax: 0351-41754801  
kontakt@digitalwert.de



Jürgen Scheible  
Städtische Wohnungsgesellschaft  
Pirna mbH, 01796 Pirna  
Gerichtsstr. 5, Tel. 03501-552-100  
Fax: 03501-552-299  
scheible@wg-pirna.de

Anna-Maria Schellschmidt  
Dr. Quendt KG, 011089 Dresden, Offenburger Straße 1  
Tel. 0351-436162-38, Fax: 0351-436162-3777  
anna-maria.schellschmidt@dr.quendt.de

**Robin Schild**  
**VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH**  
**01324 Dresden, Plattleite 19/29**  
**Tel. 0351-2637-0, Fax. 0351-2637-308**  
**schild.robin@vonardenne.biz**

Sonja Schilg  
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth  
Geschäftsführerin, 01445 Radebeul, Wackerbarth Str. 1  
Tel. 0351-89 55-0, Fax: 0351-8955-150  
schilg@schloss-wackerbarth.de

Lucienne Schleicher  
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik GmbH  
01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4

Tel. 0351-8837-253, Fax: 0351-8804-313  
lucienne.schleicher@ima-dresden.de

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

Beate Schmidt  
Studio KS Handel & Service GmbH, Geschäftsführerin  
01067 Dresden, Schweriner Straße 50  
Tel. 0351-8488741, Fax: 0351-4976717  
studioverwaltung@bewegtes-sitzen.de

Michael Schmidt  
Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation  
mbH, 01187 Dresden, Halbkreisstr. 21, Tel. 0351-4046243  
Fax: 0351-404 62-39, ms@schmidt-schumann.de

Andrea Schmiedgen  
Projekt-Management Vertrieb, Tel. 0351-8567968  
Fax: 0351-8567968, andrea.schmiedgen@web.de

Jürgen Schnell  
Kommunikation Schnell GmbH  
01129 Dresden, Großemhainer Str. 225  
Tel. 0351-85367-0, Fax: 0351-853 67-15  
info@kommunikation-schnell.de

**Wolfram Schnelle**  
**IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie und**  
**Außenwirtschaft, 01239 Dresden, Langer Weg 4**  
**Tel. 0351-2802-121, Fax: 0351-2802113**  
**schnelle.wolfram@dresden.ihk.de**

Manuela Schneider  
Faber & Marke GmbH & Co.KG, Account Managerin  
01219 Dresden, Wiener Straße 60, Tel. 0351-262020  
Fax: 0351-2620262, manuela.schneider@faber-marke.de

Ina Schöne  
Verkaufsleiterin Klüh Service Management, NL Dresden  
01109 Dresden, Hermann-Reichelt-Str. 3  
Tel. 0351-8923221, ischoene@klueh.de

**Daniela Schönherr-Dobel**  
**IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH**  
**01237 Dresden, Mügelner Straße 40**  
**Tel. 0351-2866-50, Fax: 0351-2866-510**  
**schoenherr-dobel.daniela@bz.dresden.ihk.de**

David Schreiber, Student,  
davidschreiber@gmx.net



Frank Schröder  
Agentur für Kommunikation  
Huttenstraße 9, 01309 Dresden  
Tel. 0351-3177600, Fax: 0351-  
31776019, post@franks-agentur.de

**Christian Schuldt**  
**Leiter Geschäftsstelle Marketing-Club Dresden**  
**Tel. 0351-455-99437, Fax: 0351-455-99439**  
**mc-dresden@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

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

Frank Schumann  
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 01067 Dresden, Ostra-Allee 11  
Tel. 0351-44027-09, Fax: 0351-44027-7  
frank.schumann@de.pwc.com

Frank Schwabe  
Quality Hotel Plaza Dresden  
01099 Dresden, Königsbrücker Landstraße 121a  
Tel. 0351-8063-0, Fax: 0351-8063-721  
info@qualityhotelplazadresden.deSabine

René Schwarzer  
MEDIA Logistik GmbH  
01129 Dresden, Meinholdstraße 2  
Tel. 0351-4864-2959, Fax: 0351-4864-2550  
rschwarzer@medialogistik.de



Petra Siebert  
Flughafen Dresden GmbH, Leiterin Marketing/PR  
01109 Dresden, Flughafenstraße  
Tel. 0351-88130-30, Fax: 0351-88130-35  
petra.siebert@dresden-airport.de

Jürgen Simon  
Ehrenmitglied, Bankdirektor i.R.  
zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski  
Werbeberatung und Messemanagement  
01156 Dresden, Buchenhain 25  
Tel. 0171-6256935, g.sobolewski@gmx.de

Heike Söhnchen  
DeTeWe Kommunikations GmbH  
01127 Dresden, Großenhainer Str. 92  
Tel. 0351-8513-628, Fax: 0351-8513-828  
heike.soehnenchen@detewe.de

**Gunther Spahn**  
**IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH**  
**Geschäftsführer**  
**01237 Dresden, Mügeln Str. 40**  
**Tel. 0351-2866-600, Fax: 0351-2866-510**  
**spahn.gunther@bz.dresden.ihk.de**

Katja Springer  
M.H. Steuerberatungsgesellschaft  
Grüter Hamich & Partner GmbH  
01662 Meißen, Ratsweinberg 1  
Tel. 03521-7407-12, Fax: 03521-7407-14  
katja.springer@ghp-meissen.de



**Frank Stange**  
**PKL Keller Spies Partnerschaft**  
**01277 Dresden**  
**Glashütter Str. 104**  
**Tel. 0351-86266-10**  
**Fax: 0351-86266-201**  
**stange@pkl.com**



Wolfgang Stalling  
nmd - Licht am Bau GmbH  
01159 Dresden  
Fröbelstr. 4, Tel. 0351-43838-45  
Fax: 0351-43838-33  
w.stalling@nmd-licht.de

Renate Stefanski  
alpha personal-management Stefanski  
01307 Dresden, Fetscherplatz 3, Tel. 0351-252285-0  
Fax: 0351-252285-1, info@alpha-personal-stefanski.de

Claudia Steffin  
Creditreform Dresden Aumüller KG  
01309 Dresden, Augsburg Str. 3, Tel. 0351-444440  
Fax: 0351-444555, c.steffin@dresden.creditreform.de

**Thomas Stein**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden**  
**01307 Dresden, Güntzplatz 5, Tel. 0351-455-**  
**48200, Fax: 0351-455-28409, thomas.stein@**  
**ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

Mandy Stephan  
Macrander Hotels GmbH & Co. KG

Ramona Straube  
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG  
01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5, Tel. 0351-2852-310  
Fax: 0351-2852-199, ramona.straube@sachsenverlag.de

Armin Stroeve  
Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG  
Verlags- und Anzeigenleiter  
01097 Dresden, Hauptstr. 21, Tel. 0351-8075190  
Fax: 0351-8075112, a.stroeve@dnn.de



Mathias Täubrich  
SoftED Systems -  
Software · Support · Seminare  
Geschäftsführer, 01067 Dresden,  
Ostra-Allee 11, Tel. 0351-8677000  
Fax: 0351-8677077, office@softed.de

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
01109 Dresden, Selliner Str. 1  
Manfred Müller, Tel. 0351-8831-65, Fax. 0351-8831-757  
manfred.mueller@telemarkt-ag.de

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
72764 Reutlingen, Kaiserstraße 28  
Bettina Berger, Tel. 0351-8831-653, Fax: 0351-8831-757  
bettina.berger@telemarkt-ag.de

Ute-Susanne Teichmüller

Tanja Terruli  
City Management Dresden e.V., Geschäftsführerin  
01067 Dresden, An der Kreuzkirche 6  
Tel. 0351-4861995, Fax: 0351-4861996  
terruli@cm-dresden.de

Michael Thomas  
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth  
01445 Radebeul, Wackerbarthstraße 1  
Tel. 0351-8955-220, Fax: 0351-8955-150  
thomas@schloss-wackerbarth.de

**Carmen Tomaszewski**  
**mir.) marketing im radio GmbH & Co. KG,**  
**Teamleitung, 01099 Dresden, Am Brauhaus 8a**  
**Tel. 0351-85210-16 Fax: 0351-85210-25**  
**ctomaszewski@mir-media.de**

Prof. Dr. Armin Töpfer  
TU Dresden Lehrstuhl für BWL, 01069 Dresden  
Tel. 0351-463-32187, Fax: 0351-463-35237,  
armin.toepfer@tu-dresden.de

Serena Trelle  
serena.trelle@whu.edu

Bernd Uebigau  
Ehrenmitglied, Hainsberger Metallwerk GmbH  
01705 Freital, Dresdner Str. 313  
Tel. 0351-6471-0, Fax: 0351-649 14 49  
bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich  
Media Logistik GmbH  
Meinhardtstr. 2, 01129 Dresden Tel. 0351-4864-2508,  
Fax: 0351-4864-2550, mulbrich@medialogistik.de

---

Roger Ulke  
KONSUM DRESDEN eG., Vorstandssprecher  
01187 Dresden, Tharandter Str. 69, Tel. 0351-4136-110  
Fax: 0351-4136-291, Roger.Ulke@konsum-dresden.de

---

Volker Ulrich  
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co.KG  
01237 Dresden, Seibnitzer Weg 5, Tel. 0351-285221-05  
Fax: 0351-28521-99, volker.ulrich@sachsenverlag.de

---



Ronny Ullrich  
CROMATICS Kommunikationsagentur  
01127 Dresden, Großenhainer Str. 32  
Tel. 0351-795486-68  
Fax: 0351-795486-62  
Mobil: 0172-3471376

---

Prof. Dr. Gunnar Umbreit  
Ehrenmitglied  
gunnar.umbreit@gmx.de

---

Amelie von Veltheim  
Studentin, vonveltheim@gmx.de

---

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH  
Leipziger Straße 120, 01127 Dresden  
Gabriele Clauss, Leiterin Marketing, Tel. 0351-85265-40  
Fax: 0351-85265-13, gabriele.clauss@vvo-online.de

---

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH  
01127 Dresden, Leipziger Str. 120  
Hendrik Wagner, Tel. 0351-85265-40, Fax: 0351-  
8526613, hendrik.wagner@vvo-online.de

---

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

---

Gabriele Vogel  
Landesanstalt für Landwirtschaft  
01326 Dresden, Söbrigener Straße 3a  
Tel. 0351-2612447, Fax: 0351-2612450  
gabriele.vogel@pillnitz.lfl.smul.sachsen.de

---

Andrea Vogt  
Staatliche Kunstsammlungen Dresden,  
Mitarbeiterin Marketing, andrea.vogt@skd.museum

---

Jens Vogt  
InfraTec GmbH, Manager International Sales,  
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63  
Tel. 0351-871-8630, Fax: 0351-871-8727  
jv5@gmx.de

---

Ulrich Wagner  
M.H. Steuerberatungsgesellschaft Grüter, Hamich Et  
Partner GmbH, 01662 Meißen, Ratsweinberg 1  
Tel. 03521-74070, Fax: 03521-740714  
urlich.wagner@ghp-meissen.de

---

**Karl-Heinz Wagner**  
**Druckerei Wagner Verlag und Werbung GmbH,**  
**Geschäftsführer**  
**09603 Großschirma OT Siebenlehn, Weststr. 60,**  
**Tel. 035242-68851, Fax: 035242-677 26**  
**verkauf@druckereiwagnergmbh.de**

---

**Anne Wagner**  
**Wagner Digitaldruck und Medien GmbH,**  
**01663 Nossen, August-Bebel-Str. 12,**  
**Tel. 035242-66900, Fax: 035242-66909**  
**a.wagner@wagnerdigital.de**

---

Jacqueline Walbert  
T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
01129 Dresden, Reisaer Straße 5  
Tel. 0351-8505-252, Fax: 0351-8505-555  
jacqueline.walbert@t-systems.com

---

Dr. Hannes Walter  
Ehrenmitglied

---

Silke Walter  
Mehrwertschmiede, 10247 Berlin, Gürtelstraße 29A/30,  
Tel. 030-814698-39, Fax: 030-814698-51  
Mobil: 0170-9263000, swalter@mehrwertschmiede.de

---

Daniella Walther  
Deutsche Post AG – Direkt Marketing Center Leipzig  
Rehrteichstraße 16-20, 04347 Leipzig  
d.walther@deutschepost.de

---

Andreas Wanitzek  
Volksbank Bautzen, Leiter PR  
02625 Bautzen, Goschwitzstraße 25  
Tel. 03591-355-102, Fax: 03591-355-209  
andreas.wanitzek@volksbank-bautzen.de

---

Arnd Wenzel  
Euro-Schulen-Organisation GmbH, Marketing  
01445 Radebeul, Mozartstraße 6  
Tel. 0351-8385485, Fax: 0351-8385489  
wenzel.arnd@bgf.sachsen.eso.de

---

Jürgen Werner  
Plasticard-ZFT GmbH, Geschäftsführer  
01159 Dresden, Reisewitzer Straße 82  
Tel. 0351-4227822, Fax: 0351-4224807  
service@plasticard.de

---

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Haydnstraße 1, 01307 Dresden  
Thomas Dittrich, Vorstand  
Tel. 0351-44023, Fax: 0351-4402-432, info@wgj.de

---

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Haydnstr. 1, 01307 Dresden  
Uta Knorr, Vorstand  
Tel. 0351-44023, Fax: 0351-4402-432, info@wgj.de

---

Constanze Wolf  
Daimler AG Niederlassung Dresden, Leiterin Marketing  
Et Öffentlichkeitsarbeit, 01239 Dresden  
Fritz-Meinhardt-Str. 1, Tel. 0351-2822110  
Fax: 0351-2822119, contanze.wolf@daimler.com

---

Steffen Wollmerstädt  
wollmerstaedt.communications  
01219 Dresden, Barlachstr. 1, Tel. 0351-65888-0  
Fax: 0351-65888-10, www.youyou.de

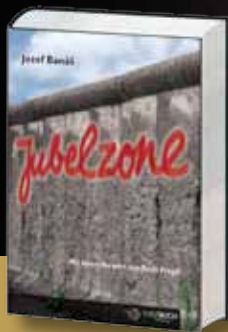
Steffi Zeidler  
Flughafen Dresden GmbH  
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel. 0351-88130-36  
Fax: 0351-88130-35, steffi.zeidler@dresden-airport.de

Heike Ziegenbalg  
Commerzbank AG, Pressesprecherin Sachsen  
01067 Dresden, Altmarkt 7, Tel. 0351-4819-419  
heike.ziegenbalg@commerzbank.com

Annett Zschoppe  
Z & Z Agentur Dresden, Geschäftsführerin  
01139 Dresden, Micktner Str. 20, Tel. 0351-8588137  
Fax: 0351-8588184, design@zzagentur.de

# BUCHTIPP

Eine dramatische Geschichte aus der Zeit der politischen Turbulenzen Ende der 60er Jahre zwischen Bratislava, Prag, Kiew, Moskau und Berlin – über den Fall der Berliner Mauer bis hin zur Gegenwart. Ein wahrhaft europäisches Buch des slowakischen Bestseller-Autors Jozef Banás. Jetzt auf Deutsch und für nur 16,90 €.



Erhältlich in unserer Verlagsbuchhandlung unter: [www.weltbuch.com/buchshop](http://www.weltbuch.com/buchshop). Im BtoB-Geschäft auch per Rechnung und Versandkostenfrei.

 **WELTBUCH**  
History

# Buchung Anzeigen/PR-Beiträge

# Kaleidoskop:2012

**An:**

**Weltbuch Verlag GmbH**  
Enderstr. 59 (Seidnitz-Center)  
01277 Dresden

**Fax: 0351-4794245**

**Tel. 0351-4794244**

**E-Mail: [weltbuch@gmx.com](mailto:weltbuch@gmx.com)**

**Rückmeldungen bitte bis 30.10.2012**

## Anzeigenschaltung

### Anzeigenpreise und Formate:

	für Mitglieder		Nichtmitglieder		
<input type="checkbox"/> 1/1 Seite U4	21x21 cm	€ 950,00	€ 1.150,00	<input type="checkbox"/> Hauptthema	
<input type="checkbox"/> 1/1 Seite U2	21x21 cm	€ 810,00	€ 980,00	<input type="checkbox"/> Club aktiv	
<input type="checkbox"/> 1/1 Seite U3	21x21 cm	€ 810,00	€ 980,00	<input type="checkbox"/> Mitgliederverzeichnis	
<input type="checkbox"/> 1/1 Seite Innen	21x21 cm	€ 710,00	€ 890,00	<input type="checkbox"/> Juniorenclub	
<input type="checkbox"/> 1/2 Seite Innen	10x21 cm	€ 390,00	€ 480,00	<input type="checkbox"/> Programm 2013	
<input type="checkbox"/> 1/3 Seite Innen	6,8x21 cm	€ 290,00	€ 360,00		
<input type="checkbox"/> 1/4 Seite Innen	21x5 cm	€ 260,00	€ 320,00		

### Platzierung:

**Mitgliederverzeichnis:** Mitglieder können kostenfrei ihr Porträtfoto abbilden. Ihre Foto senden Sie bitte nur in Dateiform (PDF, JPG, TIF, EPS) an o. g. E-Mail-Adresse.

## Auftrag/Buchung:

Wir beauftragen Sie mit der Schaltung unserer Anzeige/PR-Beitrag im Kaleidoskop 2010 im oben angekreuztem Format.

.....  
Firma/Einrichtung

.....  
Ansprechperson, Frau/Herr

.....  
Straße

.....  
PLZ Ort

.....  
Tel.

.....  
Fax

.....  
E-Mail

.....  
Ort/Datum

.....  
Unterschrift

# Die Zeit ist reif ...



## ... für neue Bilder.

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

[www.jeibmann-photographik.de](http://www.jeibmann-photographik.de) · [dresden@jeibmann-photographik.de](mailto:dresden@jeibmann-photographik.de) · Telefon: 03 51/8048011 · Werner-Hartmann-Str. 4 · 01099 Dresden  
[www.weblog.jeibmann-photographik.de](http://www.weblog.jeibmann-photographik.de) · [leipzig@jeibmann-photographik.de](mailto:leipzig@jeibmann-photographik.de) · Telefon: 03 41/495 59 45 · Naumburger Str. 28 · 04229 Leipzig