

KALEIDOSKOP

MAGAZIN FÜR MARKETING
IN DRESDEN, SACHSEN UND DEUTSCHLAND
16. Jahrgang | Januar 2015



MARKETING CLUB
DRESDEN

Grußworte | Fachbeiträge | Club Aktiv: Veranstaltungsrückblick 2014 | JuMPs
Programm 2015 | Club News | Club Intern: Satzung | Mitgliederverzeichnis





Wir beraten den Mittelstand

Partnerschaft + Engagement

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

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch aktive ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch im Jahr 2015 den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

Schneider + Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN

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

www.schneider-wp.de



EDITORIAL

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

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

das Jahr 2014 war ein überaus ereignisreiches Jahr – besonders im Marketing. Die aktuellen Herausforderungen im Wettbewerb fordern auf zur Innovation. Viele Unternehmen in der Region haben ihren Markenauftritt komplett überdacht und sich quasi neu erfunden. Als Marketing-Club Dresden vermitteln wir das dafür nötige Wissen und bieten eine wichtige Plattform für den fachlichen Austausch – mit spannenden Themen, zahlreichen vielseitigen Veranstaltungen im Forum am Altmarkt oder vor Ort z. B. bei NOMOS in Glashütte, der Winzergenossenschaft Meißen, bei der Sächsischen Dampfschiffahrt oder der Bäckerei Wippler, mit hochkarätigen Referenten und spannenden Themen, mit neuen Partnern ... Allen, die dabei mitgewirkt und geholfen haben, an dieser Stelle ein ganz großes Dankeschön, ebenso an unsere Unterstützer und Sponsoren.

Der Sächsische Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Martin Dulig, lobte in seinem Grußwort zur festlichen Marketing-Preis-Verleihung im Swissôtel Dresden Am Schloss: „Sachsen ist ‚Innovationsland‘ und ein attrak-

tiver Standort, auch dank seines starken Mittelstands. Erfolgreiche Wirtschaft resultiert neben Innovation und guter Arbeit auch aus gutem Marketing. Der Dresdner Marketing-Club fördert das und alle drei Finalisten zählen zu den sächsischen Vorbildern.“ Alle eingereichten Vorschläge für den 20. Dresdner Marketing-Preis, nicht nur die Finalisten, waren letztlich dafür berechte Beispiele. Alles hochwertige, interessante Projekte, Kampagnen und Konzepte, crossmedial umgesetzt. Die Jury hatte es wahrlich nicht einfach und die Qual der Wahl. Spannend bis zur letzten Minute gestaltete sich die Preisverleihung. Lesen Sie mehr dazu in dieser Ausgabe auf den Seiten 46 bis 49.

DMV Präsident Prof. Ralf E. Strauß wies in seinem Grußwort bei der Preisverleihung auf die besonderen Herausforderungen der Digitalisierung all unserer Lebensbereiche besonders für die Kommunikation, das Marketing und den Vertrieb hin. Daraus ergaben und ergeben sich Themenstellungen für Vortragsveranstaltungen und Erfahrungsaustausch beim DMV ebenso wie in den Marketing-Clubs, um den Mitgliedern für diese Prozesse das notwendige Rüstzeug zu geben. Unter dem Motto „Zukunft des Marketing –

Marketing der Zukunft“ lies der DMV von einem Zukunftsforscherteam die Studie „Marketingorganisation der Zukunft“ erstellen. Wir griffen das Thema auf und luden im September Jörg Jelden, einen der Studienmacher, ein, uns in einem Vortrag und im Gespräch die Studie und deren Ergebnisse, aber vor allem die Konsequenzen daraus vorzustellen und aufzuzeigen.

Bereits im Frühjahr hatten wir Andreas Zipser von der CAS Software AG aus Karlsruhe zu Gast, der uns in seinem sehr spannenden Vortrag den Nutzen von CRM für das Beziehungsmanagement zu Kunden und Geschäftspartnern aufzeigte. Auch ein Thema, das in den großen Zukunfts- und Innovationskanon hineinspielt und für viele mittelständische Unternehmen immer wichtiger wird. Prof. Strauß brachte im Februar unter dem Titel „Digital Business Excellence – auf der Suche nach Spitzenleistungen im E-Business“ ins Gespräch, mit welchen Trends und Konzepten Unternehmen Schritt halten müssen – Mobile Payment, Targeting, Big Data und Location Based Services sind nur einige davon.

CRM, Marketingcontrolling und Content Marketing waren und sind die Schwerpunktthemen –

der Fachgruppe Investitionsgütermarketing, die dazu im Mai und im Herbst eigene Veranstaltungen im kleinen Rahmen mit Vorträgen und Erfahrungsaustausch anbot und eine Workshopreihe zum Content Marketing initiierte, die bis ins Frühjahr 2015 reicht. Hier arbeiten die Teilnehmer an eigenen Content-Strategien und -Projekten.

Sie sehen, der Marketing-Club Dresden ist ganz nah dran an den Themen, die heute und morgen Kommunikation, Marketing und Vertrieb bestimmen.

Unser Sommermarketing 2014 mit dem spannenden Thema „Marken und Spiele“ im Playport Dresden war mit den sehr interessanten Vorträgen zur Entwicklung von Spiel und Spielen und dem damit verbundenen Marketing im Zeitalter von Internet, Smartphone und Co. aus wirtschaftlicher und unternehmerischer Sicht wieder eine tolle Veranstaltung und großartig organisiert von unseren Junior-Marketing-Professionals (JuMPs). Herzlichen Dank dem Orgateam!

Die JuMPs, früher Junioren genannt, bildeten von Anfang an in der 25-jährigen Geschichte des Marketing-Clubs Dresden mit ihren eigenen Veranstaltungen und Formaten wie Vorträgen, Kaminabenden und dem Sommermarketing eine wichtige Basis für einerseits Kontinuität und andererseits Weiterentwicklung. Sie bringen immer wieder neue Fragestellungen, Anregungen und Aspekte in die Clubarbeit ein, aber auch neue Mitglieder. Damit bleibt der Club jung und stets offen für Neues. Da der Juniorstatus nur bis 35 Jahre geht, fand 2014 ein Wechsel in der Sprecherfunktion der JuMPs statt. Christian Scheibe, der das Amt mehrere Jahre erfolgreich innehatte, übergab den Staffelstab an Daniela Georgi. Sie engagiert sich bereits seit

geraumer Zeit im Orgateam der JuMPs und in der Fachgruppe Investitionsgütermarketing. Wir wünschen ihr für die Sprecherfunktion alles Gute!

Die Vorbereitungen für das Jubiläumsjahr 2015, in dem wir die Gründung des Vereins vor 25 Jahren feiern, laufen bereits auf Hochtouren. Höhepunkt wird dabei die Festveranstaltung zum Jubiläums-Sommermarketing Anfang Juli unter dem Motto „Marke und Vision“ sein. Seien Sie schon heute gespannt auf visionäre Vorträge zur Zukunft des Marketings und dem Marketing der Zukunft und einfach auf einen tollen Abend.

Die Entwicklung des Marketing-Clubs Dresden in den 25 Jahren ist durchaus eine Erfolgsgeschichte, der Club entwickelt sich stetig weiter: dank der zahlreichen und sehr aktiven jungen Leute, dank der langjährigen, aber auch immer wieder neu dazukommenden Mitglieder aus den unterschiedlichsten Bereichen, aus Unternehmen, Institutionen, Agenturen, Berater – alle bringen neue Impulse ein. Aber natürlich geht auch der eine oder andere wieder. 2014 hat sich die Mitgliederzahl sehr positiv entwickelt, aber die Gewinnung neuer Mitglieder und die Steigerung der Attraktivität und Zukunftsfähigkeit des Marketing-Clubs ist und bleibt eine Herausforderung, der wir uns alle, egal ob Vorstand, Beirat, Geschäftsstelle oder Mitglied, stellen müssen. Gerne greifen wir Ihre Ideen und Anregungen, aber auch Kritik auf.

Eines unserer nächsten Ziele für 2015 ist die Überarbeitung unseres Internetauftrittes. Im März laden wir zu einem neuen Veranstaltungsformat ein, einer Podiumsdiskussion zum Thema „Selbstvermarktung“. Im April stellt Prof. Dr. Florian Siems, seit vorigem Jahr Inhaber des Lehrstuhls

Marketing der TU Dresden, die aktuellen Forschungsthemen des Lehrstuhls vor und diskutiert mit uns zum Thema „Relationship Marketing“. Wir hören Vorträge zur Bedeutung von Messen in Zeiten der Digitalisierung und lernen virtuelle Arbeitsplätze kennen, erfahren, wie ein Klassiker wie Halloren jung bleibt und etwas über die Erfolgsgeschichte von Cyberport, besuchen die Radeberger Exportbierbrauerei und die Landebühnen Sachsen und vieles mehr. In unserem Jubiläumsjahr ist der Terminkalender wieder reich gefüllt.

Außerdem setzen wir die 2014 begonnene sehr erfolgreiche Zusammenarbeit mit anderen Kommunikationsverbänden/-vereinen Sachsens fort. Im Januar mit dem zweiten gemeinsamen Jahresauftakt in der BÖRSE DRESDEN und weiteren Veranstaltungen übers Jahr. Alle beteiligten Verbände/Vereine profitieren davon, werden bekannter, tragen zur Vernetzung ihrer Mitglieder bei und bieten damit einen Mehrwert. Lesen Sie dazu auch die Seiten 36 und 37.

Gutes Marketing braucht auch gute Grundlagen und eine davon ist immer die Gesundheit. Ich wünsche Ihnen daher beste Gesundheit für das Jahr 2015 und gutes Gelingen bei all Ihren Vorhaben, privat und beruflich.

Herzlichst,



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



Broschüren, Kataloge, Kunden-/Mitarbeiterzeitungen, Magazine, Grafikdesign, Marketing und Werbung gestalten wir und setzen diese für Sie effizient, schnell und preiswert um, ohne dass Sie auf Ihre gewohnte Qualität verzichten müssen. Nutzen Sie unsere Erfahrung, Professionalität, Flexibilität und Kosteneffizienz. Kurz gesagt: Wir **MACHEN!**

Enderstr. 59 (Seidnitz-Center) | 01277 Dresden | T: 0351 4794244 | F: 0351 4794245
www.ddmedia.info | www.weltbuch.com | mail@ddmedia.info | weltbuch@mac.com

ddmedia

Medien- und Marketingdienstleistungen
[Eine Marke der Weltbuch Verlag GmbH]

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

03: EDITORIAL Frank Kebbekus

Präsident des Marketing-Club Dresden e. V.

08: GRUBWORT Prof. Dr. Ralf E. Strauß

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

10: GRUBWORT Dr. Günter Bruntsch

Präsident der Industrie- und Handelskammer (IHK) Dresden

MARKETING-FACHBEITRÄGE

12: Die Zukunft der sächsischen Wirtschaft

Martin Dulig, Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

14: Ein Blick hinter die Kulissen – die Werbekampagne der Commerzbank

Heike Ziegenbalg, Pressesprecherin der Commerzbank Sachsen, Dresden

18: Barock trifft Moderne. Ein Hundertwasser-Architekturprojekt

Angela Schlott, Dipl.-Philosophin und Bernd Zschaschel, Dipl.-Sozialpädagoge

22: Das Geheimnis der permanenten Neuerfindung

Joachim Schlese, Direktor des Dixieland Festivals Dresden

25: Die wichtigsten digitalen Marketing Trends 2015

Stefan von Lieven, CEO artegic AG, Bonn

27: Bezahlbarer Tanzunterricht für Kinder und Jugendliche: Keine leichte Mission?

Petra Steinert, Fachbereichsleiterin Tanz am Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden e. V.

30: 2014: Das Jahr der JuMPs

Daniela Georgi, Katja Hallbauer

32: Sponsoring – Warum es sich für Kleinbetriebe selten lohnt

Hans-Jürgen Borchardt, Gründer des Marketing-Clubs Nordhessen

34: Digitale Lackiertechnik bringt Schwung in den Veredelungsmarkt

Oliver Domeisen, Product Management & Sales Graphic bei Steinemann Technology, St. Gallen

CLUB AKTIV

36: Veranstaltungsrückblick 2014

46: Der 20. Dresdner Marketing-Preis 2014

Wolfgang Kollitsch

50: Veranstaltungen der JuMPs

51: Programm 2015

CLUB NEWS

52: Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing

Daniela Georgi, DAS Environmental Expert GmbH und Jens Vogt, InfraTec GmbH

53: 25 Jahre Marketing-Club Dresden

Bernd Saupe, Business-Solutions+Marketing

54: Die perfekte Marke – Rechtliche Tipps

Frank Stange, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, Dresden

CLUB INTERN

56: Satzung, Beitragssatzung

60: Mitgliederverzeichnis

70: Aufnahmeanträge

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

Postanschrift: c/o. Ostsächsische Sparkasse Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden

Tel. 0351 455-99437, Fax 0351 455-99439

www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion:

ddmedia | Medien- u. Marketingdienstleistungen

(eine Marke der Weltbuch Verlag GmbH)

Enderstr. 59 (im Seidnitz-Center), 01277 Dresden,

Tel. 0351 4794244, Fax 0351 4794245,

www.ddmedia.info, www.weltbuch.com

Redaktion:

Dirk Kohl (verantwortlich),

Sophie Micheel (Redaktion und Lektorat)

Fotos:

Weltbuch Verlag, Unternehmensarchive, Steffen

Füssel, Christian Scholz, Autoren, Privat

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.

VON ARDENNE



PLASMA TECHNOLOGY
ELECTRON BEAM GUN
MAGNETRON SPUTTERING

SOUNDS LIKE SCIENCE FICTION - BUT IS REALITY FOR US.

www.vonardenne.biz



GRÜßWORT

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

Liebe Präsidenten, Vorstände, Clubmitglieder und Marketer,

derzeit durchlebt die Marketingfunktion fundamentale Umwälzungen. Die digitale Transformation erhöht zwar auf der einen Seite die Anforderungen an den einzelnen Marketer als auch an die gesamte Organisation. Auf der anderen Seite erfordert genau dieser Veränderungsprozess („Change“) mehr denn je systematisches Handlungs- und Orientierungswissen. Genau dies bietet der DMV seinen 65 Mitgliedern und deren 14.000 Clubmitgliedern. Dies ist auch eines der Ergebnisse des intensiven Austausches rund um den Deutschen Marketing Tag am 4. Dezember 2014 in Hamburg.

Wie Befragungen und Analysen einstimmig belegen, kommt der Marketing-Funktion eine herausragende Bedeutung in der digitalen Transformation zu. Gleichzeitig leidet sie jedoch historisch unter einem immensen Rückstau an Innovationen. So konnten die vielfach hochgejubelten CRM-Implementierungen oder Digital-Projekte die euphorischen Anfangerwartungen nur allzu oft kaum erfüllen. Und der nächste

Evolutionsschritt steht bereits vor der Tür: Big Data, Real Time Marketing und Advertising sind nicht mehr nur Vision, sondern setzen sich bereits schrittweise auch in der Praxis durch. Eine erfolgreiche digitale Transformation ist nun gezwungen, auf der einen Seite die Unzulänglichkeiten früherer Projekte mit aufzugreifen und sich gleichzeitig permanent mit neuen Konzepten und Technologien auseinanderzusetzen. Hierfür müssen eingefahrene Verhaltensweisen in den bestehenden Organisationen überwunden werden, ebenso wie das traditionell eher mit Schwierigkeiten behaftete Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb und der IT. Nur eine Frage bleibt: Wie soll man das schaffen, parallel zum Tagesgeschäft?

Erfolgreiche digitale Transformationen kennzeichnen Dezentralisierung, Selbstorganisation, Teamwork. Zusätzlich ersetzen autokratische Führungsstile Hierarchien. Der Veränderungsprozess kann nur dann gelingen, wenn sich die Strategieentwicklung als Startpunkt der digitalen Transformation zu einem aktiv und ernsthaft gelebten Prozess wandelt. Dies bedeutet weniger eine überladene, theoretische Analytik mit geringer praktischer

Umsetzungsrelevanz, als vielmehr einen aktiv gelebten Prozess zu initiieren, mit Rollout und Feedback-Mechanismen in der Organisation.

Wie aber den Wandel entwickeln und umsetzen? Den „neuen jungen Helden“ und Digital Natives im Team kommt hier eine Schlüsselrolle zu, gleichzeitig ist das Anwendungs- und Erfahrungswissen erfahrener Marketer zu integrieren. Unternehmen, welche bereits erfolgreich eine digitale Transformation durchlaufen haben, sind dadurch gekennzeichnet, dass Marketing, Vertrieb und IT in cross-funktionalen Teams mit (eigenständiger) Ergebnisverantwortung zusammenarbeiten. Das früher vorherrschende Paradigma der sequentiellen, sklavischen Abarbeitung einmal festgelegter Anforderungen im Rahmen eines „Pflichtenhefts“ zwischen Fachbereich und IT tritt hinter ein iteratives, cross-funktionales Teamwork zurück. Vielschichtige Unternehmensbeispiele zeigen, dass die vollständige Nutzung des Potenzials einer digitalen Transformation es erfordert, dass die Marketingfunktion die Leitrolle übernimmt und auch mit Leben erfüllt. Hierbei unterstützen der Deutsche Marketing Verband und die Marketing-Clubs aktiv.

Als Grundlage dafür haben wir bereits Anfang 2014 eine Content-Strategie mit übergeordneten Themen entwickelt, die wir auch im kommenden Jahr konsequent verfolgen. 2014 wurden die Studienergebnisse zum ersten Thema „Marketingorganisation der Zukunft“ publiziert. Die Studie basiert auf einem Think-Tank mit sechs Unternehmenspartnern, rund 40 Einzelinterviews mit Unternehmensvorständen und Marketingverantwortlichen, Vordenkern und Wissenschaftlern sowie einer Online-Befragung mit über 800 Teilnehmern aus dem Marketingumfeld der unterschiedlichsten Bran-

chen und Unternehmensgrößen. Die Resonanz belegt, dass wir mit der Studie den Nerv der Zeit getroffen haben. Daher arbeiten wir kontinuierlich an den Themen, die wir anhand einer Befragung mit mehr als 300 Unternehmen und Diskussionen mit fast 100 Marketing-Leitern, Chief Marketing Officers und Marketingvorständen definiert haben:

- Marketingorganisation der Zukunft
- Real Time Marketing
- TV der Zukunft
- Marketing Mix Optimierung / Modeling
- Vertriebskanal 2.0

Mit der Studie zum Thema Real Time Marketing, die derzeit vom Deutschen Marketing Verband ausgearbeitet wird, widmen wir uns im Jahr 2015 einem weiteren hochaktuellen Thema, um den Marketing-Clubs und ihren Mitgliedern erneut Zugang zu exklusivem Wissen zu verschaffen. Auf der Grundlage von Interviews, Expertengesprächen und Desk Research werden wir mit aktuellen und geplanten Fallbeispielen aufzeigen, wie sich das Marketing entwickeln wird. Im Zentrum stehen dabei Themen wie:

- Mobile Location Based Advertising/Marketing/ Services
- Big Data
- Marketing Automatisierung
- Real Time Advertising und Bidding – Programmatic Buying

Dabei wird es weniger darum gehen, die vorliegenden technologischen Trends aufzuzählen, als vielmehr den betriebswirtschaftlichen Anwendungskontext im Marketing zu beleuchten.

Gemeinsam mit Ihnen freuen wir uns auf ein erfolgreiches und abwechslungsreiches Marketing-Jahr. Dies krönen wir auch 2015 wieder mit dem Marketing-Highlight des Jahres: Dem **Deutschen Marketing Tag** und **Deutschen Marketing Preis** – seien auch Sie am 26. November 2015 in Stuttgart dabei.

Mit herzlichen Grüßen,

Prof. Dr. Ralf Strauß
Präsident
DEUTSCHER MARKETING VERBAND e. V.

Prof. Dr. Ralf Strauß ist Präsident des Deutschen Marketing Verbands und Professor für Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration (HSBA), Initiator & Chairman der 2006 gegründeten CMO Community und Managing Partner der Customer Excellence GmbH. Weitere Informationen unter: www.hsba.de/ralf.strauss oder unter www.customerexcellence.de.

Über den Deutschen Marketing Verband

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der 65 Marketing-Clubs in Deutschland und Österreich. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen. Gegründet 1956, sorgt der Verband heute für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

wollmerstaedt  communications

Beratung · Konzeption · Inhalt · Wirkung



GRÜßWORT

Dr. Günter Bruntsch
Präsident
Industrie- und Handelskammer (IHK)
Dresden

Foto: IHK Dresden

Liebe Mitglieder des Marketing-Clubs Dresden,

mehr als 50 Jahre hat es gedauert, bis die gute alte fit-Flasche endlich die Anerkennung bekam, die sie verdient: Im November 2014 wurde sie mit dem Preis „Verpackung des Jahres 2014“ ausgezeichnet. Mit dem seit über 50 Jahren kaum veränderten Flaschendesign hat „fit“ als erste Marke aus den neuen Bundesländern diesen Preis des Deutschen Verpackungsmuseums eingefahren. Das ist Ausdruck für einen Trend, der sich zwar langsam, aber unaufhaltsam fortsetzt: 25 Jahre nach der Wende setzen sich immer mehr Produkte aus dem Osten auch auf dem gesamtdeutschen Markt durch.

Unsere Unternehmen haben beim Thema Marketing in den letzten 25 Jahren nicht nur Sprünge, sondern ganze Sätze gemacht. Der Marketing-Club Dresden hat diese Entwicklung von Beginn an begleitet – vom anfänglichen Fremdwort „Marketing“ bis hin zu den innovativen und hochkreativen Projekten, die der Verein heute mit seinem Marketing-Preis auszeichnet. Die Präsentationen im Marketing-Club und der Preis selbst heben Jahr für Jahr besonders positive Beispiele heraus. Sie bieten Anregungen und Motivation, auch im

eigenen Unternehmen aus den Marketinglösungen immer mehr herauszukitzeln.

Es wundert mich deshalb nicht, dass sich so viele Betriebe aus Dresden und der Region in den vergangenen Jahren so stark im Wettbewerb behauptet haben und dass ihre hervorragenden Produkte immer mehr auch überregional Erfolg haben. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf professionelles Marketing zurückzuführen.

Übrigens stellt sich auch bei der Standortvermarktung der Erfolg merklich ein. Die Stadt Dresden schafft es immer besser, ihr Image als wachsende Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole weiter zu untermauern. Die einheitliche und professionelle Vermarktung durch die Dresden Marketing GmbH hat hieran sicher einen großen Anteil. Der Erfolg spiegelt sich vor allem auch in den Tourismuszahlen der Stadt wider: vier Jahre in Folge wurden hier neue Rekorde aufgestellt. Mit dem Motto „Dresden. Umwerfend anders.“ soll im nächsten Jahr die Einzigartigkeit unserer Stadt und sicher auch ein nächster Rekord ins Visier genommen werden.

Dass wir im ganzen Freistaat Sachsen ebenfalls viel Einzigartiges zu bieten haben, will die aktuelle Kampagne „So geht sächsisch.“ auch allen Nicht-Sachsen beweisen. Der Freistaat bekommt

derzeit viel Lob für diese Kampagne. Schon jetzt ist es gelungen, Sachsen überregional sichtbarer zu machen. Es bleibt aber zu hoffen, dass nun auch alle Landesteile von dieser Kampagne profitieren werden.

Denn der Marketing-Club Dresden schaut nicht nur auf die Landeshauptstadt, sondern auf die gesamte Region. Dies zeigt sich vor allem in den bisherigen Preisträgern des Marketing-Preises. Hier waren bereits Firmen aus Riesa, Oppach, Glashütte oder Zittau vertreten. Alle bisher ausgezeichneten Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie stehen auch heute noch erfolgreich am Markt. Das sagt zum einen etwas über die Qualität des Marketing-Preises aus, zum anderen sind diese Unternehmen Beweis dafür, dass in der gesamten ostsächsischen Region hervorragende Produkte mit herausragendem Marketing verbunden werden. An diesen Beispielen wollen wir uns auch in den nächsten Jahren orientieren!

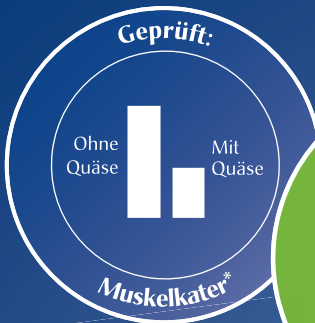
Der Marketing-Club Dresden selbst steuert 2015 auf ein großes Jubiläumsjahr zu – der Verein feiert sein 25-jähriges Bestehen, der Marketingpreis existiert seit 20 Jahren und die Jahresschrift „Kaleidoskop“ gibt ihre 15. Ausgabe heraus. Ich wünsche dem Club viel Kraft und Freude beim Begehen dieser Festlichkeiten und wünsche all den marketingschaffenden Clubmitgliedern ein kreatives und erfolgreiches Jahr 2015.

Ihr
Dr. Günter Bruntsch
Präsident der IHK Dresden

Dr. Günter Bruntsch war langjähriger Geschäftsführer der Linde-KCA-Dresden GmbH und ist seit 2010 Präsident der IHK Dresden. Seit 2004 steht er dem Industrieclub Sachsen e. V. als Präsident vor.

Loose Käse wird aus Sauermilchquark hergestellt, ist ein Naturprodukt und reift stetig weiter.

Gib deinem Muskelkater* nicht irgendwas zu essen.



30% Eiweiß,
0,5% Fett



*Proteine tragen zum Erhalt des Muskels bei.



Leckerer Käse aus Quark.



DIE ZUKUNFT DER SÄCHSISCHEN WIRTSCHAFT

Martin Dulig
Sächsischer Staatsminister für
Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Foto: Götz Schleser

2015 feiern wir 25 Jahre Wiedervereinigung. Der Freistaat Sachsen begeht das Jubiläum in einer guten Verfassung und kann optimistisch in die Zukunft blicken. Das Wirtschaftswachstum im ersten Halbjahr war deutlich besser als im bundesdeutschen Schnitt und auch als bei den anderen ostdeutschen Bundesländern (die Daten für das ganze Jahr liegen leider noch nicht vor). 2014 hatten wir die niedrigste Arbeitslosenquote seit der Wiedervereinigung. Dies ist aber kein Grund, die Hände in den Schoß zu legen. Der Abstand zu den Altbundesländern ist nach wie vor in vielen Bereichen existent. Aufgabe für die Zukunft ist, diesen zu verringern. Die Stärkung der Wirtschaft ist als Ziel im Koalitionsvertrag verankert.

Sie ist aber kein Selbstzweck, es geht nicht darum, abstrakte Kennzahlen zu verbessern; die Wirtschaft ist wichtig, weil es um Menschen geht. Von einer starken Wirtschaft sollen alle Bürger profitieren, sowohl die Unternehmer und Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer, durch faire Arbeitsbedingungen und gerechte Entlohnung, aber auch alle anderen Bürger, da nur ein wirtschaftlich starker Freistaat all die Aufgaben erfüllen kann, die vor uns stehen.

Damit meine ich zum Beispiel Bildung. Sachsen steht hier gut da, wir müssen dafür sorgen, dass

es so bleibt. Wir haben im Koalitionsvertrag die unbefristete Einstellung von 6.100 Lehrerinnen und Lehrern bis 2019 vereinbart. Bildung beginnt aber schon im frühkindlichen Alter, deswegen wird der Betreuungsschlüssel in Kindertagesstätten und Kinderkrippen verbessert. Bildung hört aber nie auf; Stichwort „Lebenslanges Lernen“. So wird der Förderung der Aus- und Weiterbildung auch in den kommenden Jahren eine wichtige Rolle zukommen.

Wir werden deshalb unsere Bildungs- und Weiterbildungsoffensive in eine weiterentwickelte Fachkräftestrategie einbetten und dabei auch prüfen, wie das Potenzial von ausländischen Mitbürgern in Sachsen noch stärker entwickelt und genutzt werden kann. Sie sind eine Bereicherung, keine Gefahr, auch wenn das leider noch nicht alle verstanden haben.

Die Stärkung der Wirtschaft umfasst mehrere Bereiche. Ein wichtiger ist die Industrie. Sie trägt mit ca. 20 Prozent direkt zum Bruttoinlandsprodukt bei, der indirekte Beitrag ist noch größer. So kommt im Dienstleistungssektor den industrienahen Dienstleistungen eine immer größere Bedeutung zu.

Sachsen war eines der Zentren der industriellen Revolution in Deutschland. Wir wollen auch

eines der Zentren der nächsten, der vierten industriellen Revolution, die sich hinter dem Stichwort Industrie 4.0 verbirgt, sein.

Die industrielle Fertigung steht an der Schwelle zu einem neuen Zeitalter. In den nächsten Jahren wird es zu einem Prozess der weitläufigen Digitalisierung industrieller Fertigungs- und Entwicklungsprozesse kommen, der die bisherigen traditionellen Wertschöpfungsketten, Schnittstellen, Infrastrukturen sowie Geschäftsmodelle und Produktportfolios entscheidend verändert.

Ziel dieses Prozesses ist es, die industrielle Fertigung durch den Einsatz von Netzwerken und die intelligente Auswertung großer Datenmengen – Big Data – deutlich effizienter zu gestalten. Dies stellt nicht nur eine große Herausforderung für die traditionellen Maschinenbauunternehmen dar. Viele Volkswirtschaftler sehen in dieser Entwicklung das wohl bisher größte Potenzial zur Veränderung von Produktion und Märkten. Nach Expertenschätzungen könnten durch die Vernetzung von Informationstechnologie und Industrie in den kommenden Jahren Produktivitätssteigerungen von rund 40 Prozent möglich sein. Für die nächsten zehn Jahre wird ein Produktivitätsplus im Wert von 78 Milliarden Euro allein in den Branchen Auto- und Maschinenbau, Chemie, Landwirtschaft, Elektro- und Informationstechnik prognostiziert.

Dies wird auch große Auswirkungen auf die angebotenen Produkte und das Marketing haben. Unternehmen werden zukünftig viel schneller und besser auf die Trends zur zunehmenden Produktindividualisierung, zur höheren Variantenvielfalt sowie zu immer kürzer werdenden Produktzyklen, die diesbezüglich einen starken Treiber darstellen, reagieren müssen. Aber auch auf die Geschmäcker und Bedürfnisse verschiedener lokaler und volatiler Märkte wie etwa Mode oder Lifestyle, die in der Regel star-

ken Absatzschwankungen sowie einer hohen Komplexität in der Fertigung unterworfen sind, können die Fertigungsunternehmen mit individuellen und flexiblen Abläufen in der smarten Fabrik der Zukunft besser eingehen.

Industrie 4.0 ist ein hervorragendes Beispiel für eine Schnittstelle zwischen einer traditionellen Branche, dem Maschinenbau und einer Schlüsseltechnologie. Die Schlüsseltechnologie ist hier die Mikroelektronik. Sie ist aber nicht nur bei Industrie 4.0, sondern auch in vielen anderen Bereichen der modernen Wirtschaft ein wesentlicher Baustein. Der Freistaat Sachsen ist der führende Mikroelektronikstandort in Europa. Damit Europa und damit insbesondere auch Sachsen seine Position gegenüber anderen Regionen verbessern kann, rief die Europäische Kommission das Programm „ECSEL“ (Electronic Components and Systems for European Leadership) ins Leben. Der Freistaat Sachsen engagiert sich mit eigenen Mitteln in diesem Programm.

Ein anderes Beispiel für die Bedeutung der Mikroelektronik sind die Intelligenten Verkehrssysteme. Nicht nur Autos werden in Zukunft „intelligent“ sein (Stichwort „autonomes Fahren“), auch die Verkehrssteuerung wird noch weiter automatisiert, die Kommunikation zwischen Auto und Infrastruktur sowie zwischen Fahrzeugen wird entstehen.

Durch diese Entwicklungen ergeben sich Chancen für völlig neue Geschäftsmodelle, auch für Softwaredienstleister. Navigationsdienste werden schon jetzt um Reiseführer und Hotelbuchungsmöglichkeiten erweitert, bei Car Sharing bestehen Möglichkeiten zu Ergänzungen und zur besseren Vernetzung mit Angeboten des ÖPNV und der Tourismusbranche. Europäische und damit auch sächsische Unternehmen müssen diese Potenziale nutzen, derzeit finden zu viele Geschäftsmodell-

innovationen außerhalb Europas statt. Ich sehe hier Sachsen auf einer guten Ausgangsposition. Wir werden den weiteren Prozess aktiv begleiten.

All das sind gute Beispiele, wie an den Schnittstellen von Traditionsbranchen und Schlüsseltechnologien Neues entsteht. Dieses Neue kann Antworten auf große gesellschaftliche Herausforderungen wie Energieeffizienz oder Anforderungen der Mobilität in einer sich ändernden Gesellschaft geben. Das Neue darf nicht als Bedrohung gesehen werden, Veränderungen sind eine Chance. Diejenigen können die Chance am besten nutzen, die den Veränderungsprozess aktiv gestalten. Wir bauen nicht nur darauf, dass die sächsische Wirtschaft dies macht, unsere Aufgabe ist es, sie dabei durch unsere Wirtschafts- und Innovationspolitik zu unterstützen.

Eine innovative Wirtschaft kann aber nicht funktionieren, wenn es keine leistungsfähige Breitbandstruktur gibt. Im Bereich der Breitbandversorgung stellt Sachsen Mittel im dreistelligen Millionenbereich zur Verfügung und wir bemühen uns, diesen Betrag weiter aufzustocken. Das SMWA wird als zuständiges Ressort für die Digitale Agenda eine breite Palette weiterer Maßnahmen im Bereich der Digitalisierung verantworten.

Neues Denken ist auch im Bereich Innovationen gefragt. Dies mag nach Tautologie klingen, enthält doch der Begriff „Innovation“ schon per Definition neues Denken. Ich sehe in diesem Bereich aber noch großes Potenzial für Veränderungen. Sachsen ist eine der innovativsten Regionen innerhalb der Europäischen Union. Die sächsische Forschungslandschaft ist hervorragend. Mit Aufwendungen für Forschung und Entwicklung in Höhe von 2,92 Prozent des Bruttoinlandsprodukts sind wir deutschland- und europaweit in der Spitzengruppe. Allerdings wird dieser gute Wert mit ca. 60 Prozent überwiegend

durch öffentliche Mittel getragen. Der Anteil der Privatwirtschaft muss perspektivisch steigen. Eine gute Ausgangsbasis dafür gibt es: So liegt der Anteil der innovierenden Unternehmen über dem gesamtdeutschen Schnitt, sowohl bei Produkt- als auch bei Prozessinnovationen.

Wir müssen hier aber noch besser werden. Eine wichtige Komponente dafür ist die Innovationsstrategie des Freistaates Sachsen. Sie ist nicht nur eine Voraussetzung für Förderung aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), sondern der Masterplan für die Innovationspolitik des Freistaates für den neuen Förderzeitraum 2014 bis 2020.

Ein entscheidender Punkt nicht nur der Innovationsstrategie ist es, das ganze Innovationsgeschehen abzudecken. Viele neue Ideen kommen über das Stadium einer Erfindung nicht hinaus. Aus der Invention werden keine marktgängigen Produkte oder Dienstleistungen, erst dann kann aber von einer Innovation geredet werden. Hier sehe ich auch das Marketing stark gefragt. Wenn es frühzeitig eingebunden ist, lässt sich die Erfolgsquote stark verbessern. Hier wollen wir auch die Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in und für Sachsen künftig stärker nutzen. Neue Ideen und Geschäftsmodelle entstehen am besten in einem kreativen Umfeld. Dass Dresden und Sachsen einen Weltruf wegen ihrer reichhaltigen Kulturschätze erwarben, erfreut nicht nur die Tourismusbranche, die sich in den letzten Jahren gut entwickelt hat. Dresden ist die Stadt der alten und neuen Meister, des Grünen Gewölbes, der Semperoper, aber auch der Ostrale und der Forsythe Company, des Europäischen Zentrums der Künste. Kultur – lebendige, gelebte Kultur – schafft das kreative Umfeld, das benötigt wird, um Querdenker anzuregen. Es inspiriert zu kreativem Denken außerhalb eingefahrener Gleise. Das wünsche ich uns für 2015.



EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN – DIE WERBEKAMPAGNE DER COMMERZBANK

Heike Ziegenbalg
Pressesprecherin
Commerzbank Sachsen,
Dresden

Lena Kuske läuft für die Commerzbank

Herbst 2012: Die Deutschen misstrauen im vierten Jahr der Finanzkrise den Banken nach wie vor. Den Marketingentscheidern der Commerzbank ist schnell klar, dass ein paar Korrekturen im Auftreten nicht reichen, um den Imagewandel zu vollziehen. Zwei Entscheidungen im Bereich Marketing fallen, um verloren gegangenes Vertrauen zurückzuerlangen: Der alte Slogan „Die Bank an Ihrer Seite“ wird aktiviert und die neue Positionierung auf „fair und kompetent“ ausgerichtet. Diese neue Haltung soll auch in einem neuen Werbeauftritt umgesetzt werden. In der Kreation verzichtet die Bank auf die heile Welt. Stattdessen läuft Lena Kuske mitten durch Frankfurt am Main, ist nahe bei den Menschen.

Mittlerweile ist die zweite Staffel on air, Ende 2013 erhielt Lena Kuske Verstärkung: In der zweiten Staffel sind weitere drei Commerzbank-Berater mit ihr unterwegs.

Gemeinsam meistern die vier Protagonisten in 14 Tagen 49 Locations in vier Städten – mit insgesamt 92 Crew-Mitgliedern entsteht 1.800 Minuten Drehmaterial.

Einen Blick hinter die Kulissen der Entstehung der Kampagne gibt uns Heike Ziegenbalg, Pressesprecherin der Commerzbank in Sachsen:

Was macht die Commerzbank-Kampagne besonders?

Typisch für unsere Kampagne ist das Editorial Branding, also der natürliche und absolut authentische Stil. Es sind keine lieblichen Werbebilder, sondern die Abbildung der Realität. Sonst hat man keine Chance, aus einem Werbeblock herauszustecken und sich als einzigartige Marke zu positionieren. Und genau das wollen wir erreichen. Wir sprechen Dinge offen an, haben den Mut, damit auch anzuecken. Und genau deshalb wird über unsere Kampagne auch gesprochen und diskutiert. Wir zeigen keine gecasteten Models, keine idealisierten Werbewelten – unsere eigenen Mitarbeiter sind Teil der Geschichte und der Lösung. Unser „redaktioneller“ Bildstil – spontane, dynamische Momentaufnahmen in einem sehr rauhen, ungewöhnlichen Look – besitzen eine hohe Wiedererkennung.

Was war das Beste am Dreh?

Definitiv unsere Protagonisten! Die Energie, mit der sie vom frühen Morgen – wenn das so-

genannte „Fitting“ (Maske, Kleidung etc.) startet – bis spätabends vor der Kamera standen, verdient absoluten Respekt.

Was war besonders schwierig beim Dreh?

Eine besondere Herausforderung war, die Lichtstimmung in allen vier Spots konstant zu halten. Es wurde ja nicht nur morgens und abends gedreht, die Filmchrew nutzte auch die Zeit über den Tag hinweg. Hier bedarf es einer sehr exakten Planung, damit auch das am Tage gedrehte Material zu der Lichtstimmung passt, die wir in unseren Spots haben möchten.

Wie lange dauerte der Dreh zu einer kompletten Kampagne?

Der Dreh dauerte je Spot rund zwei Tage. Der eigentliche Zeitaufwand steckt in der Vorarbeit: die Entwicklung der Ideen und der „Storyboards“ oder der konzeptionelle Feinschliff. An den Spots zur Markenkampagne 2.0 haben wir seit Februar 2013 gearbeitet, erschienen sind die Filme dann Ende 2013.

Wie aufwendig war die Entwicklung der Werbekampagne?

Wie gesagt, bereits Monate vor dem eigentlichen Dreh starteten die Überlegungen zum Inhalt und

Konzept der neuen Kampagne. Basierend auf Vertriebsstrategien und Marktforschungserkenntnissen und unter Berücksichtigung der Markenstrategie entstand ein Kampagnenkonzept. Dann folgten unendlich viele Präsentationen und Abstimmungen mit der Werbeagentur. Jedes Detail wurde besprochen, nichts dem Zufall überlassen, bis das „Shooting-Book“ zum Dreh freigegeben wurde.

Ist die Musik einer Kampagne von besonderer Bedeutung?

Musik trägt ganz wesentlich zum Erkennen und Erinnern eines TV-Spots bei. Gleichzeitig bietet Musik die Möglichkeit, den Inhalt eines Films zu prägen. Ein und derselbe Spot, mit unterschiedlicher Musik unterlegt, kann völlig verschiedene Wirkungen erzielen. Mit dem Song „Tick of the clock“ von den Chromatics aus Portland haben wir eine akustisch perfekt zum Spot passende Musik gefunden, die sehr prägend ist und die Wiedererkennung deutlich erhöht.

Wie bereitet man sich auf den Dreh einer Kampagne vor?

Vor Drehbeginn gibt es das so genannte PPM, das Pre-Production-Meeting. Dort wird jedes noch so kleine Detail abgestimmt: die Kreation der Agentur, die Mitarbeiter als Darsteller und wann welche Szenen gedreht werden. Jede einzelne Sequenz wird hier besprochen. Hunderte von Details.

Ist die Kreation verabschiedet, werden die Darsteller gecastet, die Outfits ausgewählt, Locations gesucht, die Ausstattung festgelegt und gegebenenfalls Genehmigungen bei Behörden eingeholt. Da für unsere Spots Mitarbeiter gecastet und einige Szenen in Commerzbank-Filialen gedreht wurden, waren eine Menge Mitarbeiter vor

Ort involviert. Alle haben uns sehr engagiert unterstützt.

Was geschieht während des Drehs?

Für jede Einstellung muss das gesamte Equipment aufgebaut und das Set ausgeleuchtet werden. In den Filialen wurden „vorher“- und „nachher“-Fotos gemacht, damit nach einem Dreh alles wieder an seinen Ort kommt. Aus Gründen des Markenschutzes dürfen auch keine fremden Logos und Marken erkennbar sein. Im Spot der Mittelstandsbank ist ein Kiosk an der Frankfurter Börse zu sehen, in dem unsere Protagonistin eine Zeitung kauft. Hier mussten alle Zeitungen und Zeitschriften ausgetauscht und durch „Fakes“ ersetzt werden.

Manches Mal musste auch improvisiert werden: Der Regisseur des Drehs des Baufinanzierungsspots fuhr ein paar Mal im Kofferraum unseres Kollegen Alexander Weckauf mit, um Anweisungen geben zu können. Auch im Girokonto-Spot wusste sich unsere Protagonistin Angelique zu helfen. Sie trug einen Knopf im Ohr, sodass sie auf dem Fahrrad die Anweisungen des Regisseurs befolgen konnte.

Was steht nach Beendigung des Drehs an?

Es werden Stunden von Filmmaterial gesichtet, Sprecher gecastet und die Musik ausgewählt. Ein Schnitt wird erstellt und der Film vertont. Es folgen Diskussionen um die Dramaturgie, Marken- und Produktpassung, aber auch um den Sound, die Farbstimmung und viele andere Details. Bevor wir einen Film freigeben, muss jedes Detail stimmen. Ist die Freigabe des Films schließlich erfolgt, geht alles ganz schnell. Jetzt werden die Sendekopien erstellt und an die Fernsehsender geschickt und schon wenige Tage später ist der neue TV-Spot „on air“.

Interview mit Lena Kuske:

Sie sind inzwischen bundesweit auf Plakaten der Commerzbank zu sehen. Wenn Ihnen vor zehn Jahren jemand gesagt hätte, dass Sie das Gesicht der Commerzbank sein werden, was hätten Sie geantwortet?

Ich hätte ihn für verrückt erklärt! So etwas kann man sich einfach nicht vorstellen. Und dann noch diese positiven Reaktionen. Damit hätte ich nie gerechnet. Und auch noch vor einem Jahr, als wir gedreht haben, habe ich keine Spur davon geahnt, was auf mich zukommt. Die permanenten TV-Spots, die bundesweiten Plakate – das ist schon toll.

In der neuen Kampagne sind auch drei weitere Kollegen zu sehen. Welche Tipps können Sie ihnen geben?

Wir haben uns am Set kennengelernt. Als ich die fertigen Videos zum ersten Mal sah, habe ich den Kollegen eine Glückwunsch-Mail geschrieben. Sie haben mir gleich geantwortet und wir haben erste Reaktionen ausgetauscht. Aber jetzt müssen sie ihre eigenen Erfahrungen machen. Da kann und möchte ich keine Ratschläge verteilen.

Was hat sich seit Start der Kampagne im letzten Jahr verändert?

Die Aufmerksamkeit, die ich bekomme. Plötzlich berichten Medien über mich, Menschen auf der Straße erkennen mich und es liegt Fanpost in meinem Postfach. Dabei fühle ich mich überhaupt nicht wie ein Star. Ich hebe alle Flyer und Presseartikel über mich auf. Die kann ich dann irgendwann meinen Kindern zeigen.

Und was sagen Ihre Kunden?

Manche kommen in die Filiale und möchten mir nur kurz „Hallo“ sagen oder die Hand schütteln.



Lena Kuske



Kirsten Schnieders-Schrewe

Sie freuen sich mit mir und sagen etwas Nettes. Andere kommen her und diskutieren über die Werbespots. Solange die Äußerungen sachlich sind, finde ich das in Ordnung. Man merkt, dass die Werbespots die Menschen bewegen. Aber das wollten wir doch auch.

Wie reagieren Ihre Freunde und Familie, wie die Kollegen?

Klar, die freuen sich und sind total stolz. Meine Mutter hat letztes einem Tankwart ganz aufgeregt erzählt, dass die Frau auf dem Plakat ihre Tochter ist. Von Kollegen habe ich Hunderte von E-Mails erhalten. Die meisten finden die Werbung toll oder fragen, ob sie ein Autogramm kriegen können.

Haben Sie schon Angebote für Fernsehfilme und Serien bekommen?

Nein, bisher noch nicht. Vielleicht würde ich mal eine Komparsenrolle annehmen. Aber nur, wenn sich das mit meinem Commerzbank-Job verträgt. Die Kampagne war ein großartiges Erlebnis und ich bin sehr glücklich, dass ich da mitmachen durfte. Aber ich mag meine Arbeit hier in der Bank und ich habe tolle Kollegen und Mitarbeiter. Darauf möchte ich nicht verzichten.

Vita: Lena Kuske (29)

2004 Ausbildung bei der ehemaligen Dresdner Bank. Seit 2011 Filialdirektorin in der Commerzbank Hamburg-Harvestehude. Kuske spielt im Werbespot mit, ist auf Plakaten zu sehen und gilt als das Gesicht der Commerzbank. Die gebürtige Hamburgerin joggt in ihrer Freizeit, macht gelegentlich Yoga und reist gern.

Kirsten Schnieders-Schrewe (MSB-Spot)

„Ich wurde direkt vom Markenleiter gefragt, ob ich Lust hätte, am Casting für die neue Werbekampagne mitzumachen. Da war ich erstmal total platt! Mal ehrlich, wer rechnet denn damit, dass man so ein Angebot bekommt? Das Casting hat viel Spaß gemacht, und als dann die Zusage kam, habe ich mich sehr gefreut. Jetzt bin ich gespannt, wie meine Freunde, Bekannten und Kunden reagieren, wenn mein Spot im Fernsehen läuft.“

Vita: Kirsten Schnieders-Schrewe (43)

1990 Ausbildung zur Bankkauffrau bei der Commerzbank in Gütersloh. Seit 1996 ist sie im Vertrieb in Bielefeld tätig, seit 2009

leitet sie die Abteilung Cash Management & International Business der Mittelstandsbank Bielefeld. Schnieders-Schrewe ist verheiratet, hat einen Sohn und kocht gern.

Alexander Weckauf (Immobilienfinanzierungspot)

„Meine Kollegen ziehen mich schon auf und nennen mich „Moviestar“, aber alles ganz nett. Dabei hatte ich beim Casting nun wirklich nicht damit gerechnet, genommen zu werden. Die Dreharbeiten waren echt spannend. Wann hat man schon mal die Chance zu so einer Erfahrung? Bei Stress ruhig zu bleiben und nicht ungeduldig zu werden, das ist vor der Kamera gar nicht so einfach. Aber ich denke, ich habe das ganz gut hinbekommen.“

Vita: Alexander Weckauf (44)

Kam 1992 zur Dresdner Bank und leitete dort ab 2000 verschiedene Filialen. Seit 2012 ist er Teamleiter im Privatkundengeschäft in Düsseldorf. In seiner Freizeit trainiert er eine Jugendfußballmannschaft in Mönchengladbach. Er ist verheiratet und hat zwei Söhne.



Alexander Weckauf



Angelique Wagenführ

Angelique Wagenführ (Girokonto-Spot)

„Ich bin glücklich und stolz, dass ich bei dieser tollen Werbekampagne mitmachen darf. Das Team hat mich sehr herzlich aufgenommen. Ich fühlte mich sofort wohl in diesem Kreis.“

Aber was für ein Aufwand ein solcher TV-Spot ist? Das hätte ich nicht erwartet. Und worauf ich alles achten musste – unglaublich! Jetzt bin ich auf die Reaktionen gespannt. Ich werde auf jeden Fall mehr Visitenkarten mitnehmen, falls mich auf der Straße jemand erkennt.“

Vita: Angelique Wagenführ (30)

Geschäftskundenberaterin in Berlin, wo sie 2003 auch ihre Ausbildung begann. Bevor sie 2012 ins Geschäftszentrum wechselte, arbeitete Wagenführ als Privatkundenberaterin. Während eines dreimonatigen Sabbaticals Ende 2012 reiste die Berlinerin um die Welt.

Auf beruflicher Erfolgswelle!



Berufliche Aus- und Weiterbildung im IHK-Bildungszentrum Dresden

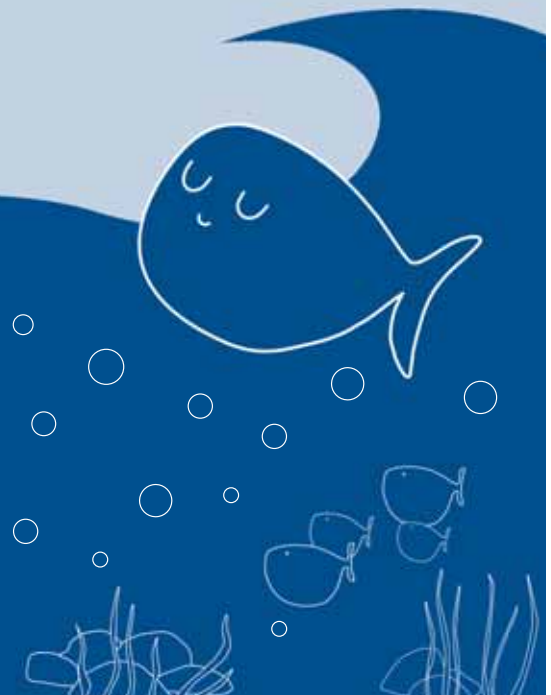
Wir sind:

- ein seit 20 Jahren erfolgreicher sächsischer Bildungsdienstleister
- kompetenter und zuverlässiger Partner für überbetriebliche Ausbildung, berufliche Weiterbildung sowie Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard

Wir bieten Ihnen:

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

www.wissen-wirkt.de





BAROCK TRIFFT MODERNE

EIN HUNDERTWASSER- ARCHITEKTURPROJEKT – VISION FÜR EIN WELTOFFENES, TOLERANTES DRESDEN

Bernd Zschaschel **Angela Schlott**
Dipl.-Sozialpädagoge Dipl.-Philosophin



Zur Einführung

In den 80er Jahren entstand auf einer Ackerfläche in Dresden Strehlen ein klassisches Plattenbaugesamt nach DDR-Standard. Mit der Fertigstellung 1986 waren die modernen Wohnungen bei den Dresdnern nicht nur wegen der Fernwärme sehr gefragt. Von Bedeutung war für die neuen Mieter auch die unmittelbare Nahversorgung mit allen Dingen für das tägliche Leben: eine Kaufhalle, Fleischer oder Friseur. Bequem erreichten sie fußläufig verschiedene Einrichtungen des öffentlichen Lebens wie Kindertagesstätten, Schulen, Bibliothek, Ärzte und Sparkasse. Durch die Straßenbahn vor der Haustür waren die Bewohner an das öffentliche Nahverkehrsnetz angeschlossen und konnten in wenigen Minuten das Dresdner Stadtzentrum besuchen.

Mit der deutschen Einheit veränderte sich das bis dahin ansprechende Wohngebiet „Am Koitschgraben“ zunehmend zu einem sozialen Brennpunkt. Die Menschen leben seitdem in einem Stadtteil ohne sichtbare Perspektive. Im Jahr 2000 wurde das Wohngebiet in das Bundesprogramm „Soziale Stadt“ aufgenommen. Mit finanziellen Mitteln aus dem Programm gelang es der Stadt Dresden, die Außenanlagen

schön zu gestalten. Damit verbunden war auch das Ziel, das Image des Wohngebietes aufzuwerten. So entstanden neue Spielplätze und ein Stadtteilplatz in grüner Umgebung. Der Koitschgraben, nach dem das Wohngebiet benannt ist, wurde im Rahmen von Renaturierungs- und Hochwasserschutzmaßnahmen ebenfalls naturnah umgestaltet. Die dabei angelegten Wege und Biotope am Koitschgraben werten diesen nachhaltig auf und haben einen hohen Erholungswert nicht nur für die Anwohner. Langfristige Planungen der Stadt Dresden in Bezug auf dieses Wohngebiet konzentrieren sich vorrangig auf die Ansiedlung wirtschaftsstarker Investoren, verbunden mit der Hoffnung, dadurch die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.

Die Kontaktstelle Koitschgraben

Die Kontaktstelle Koitschgraben ist eine Einrichtung des Verbundes sozialpädagogischer Projekte e. V. (VSP e. V.), eines anerkannten freien Trägers der Jugendhilfe in Dresden. Seit 2006 arbeitet die Einrichtung im Wohngebiet „Am Koitschgraben“.

Mit ihren sozialpädagogischen Angeboten reagiert die Kontaktstelle Koitschgraben auf den

Bedarf der Kinder, Jugendlichen und Familien in besonders belastenden Lebenssituationen und unterstützt sie entsprechend ihrem jugendhilfepflichtigen Auftrag.

Die Angebote der Kontaktstelle Koitschgraben beinhalten Kindertreffs, Treffmöglichkeiten für Eltern, Bildungsangebote und Möglichkeiten ehrenamtlicher Tätigkeiten. Darüber hinaus unterstützt die Einrichtung Bewohner bei der Realisierung kleiner soziokultureller Projekte im Gemeinwesen.

Die Philosophie der Einrichtung

Jedes Kind – jeder Mensch – hat eine einzigartige Begabung, die nur er selbst ergründen und entwickeln kann. Dazu sind Freiräume notwendig, sowohl um die Natur mit ihren vielen Geheimnissen und Wundern als auch die Gesellschaft mit ihren sozialen Strukturen und verschiedenen Lebenswelten zu erleben und zu begreifen. Freiräume ermöglichen es, eigene Ideen zu entwickeln, sich auszuprobieren und auszutauschen. Solche Erfahrungen bilden die Grundlage für eine eigene Identität und einen Platz in der Gesellschaft. Dieser Prozess endet nicht mit der Kindheit, sondern findet lebenslang statt. Kunst bietet diese Freiheit.

Die Kontaktstelle Koitschgraben unterstützt Menschen bei der Verwirklichung ihrer Träume und schöpferischen Fähigkeiten. Der Anspruch der Mitarbeiter ist es, jedem Kind und Heranwachsenden Unterstützung und Stärkung auf seinem Lebensweg zu geben. Dabei sind sie immer wieder auf der Suche nach vielfältigen Möglichkeiten, kindliche Aneignungsformen der Welt zu stärken.

Projekte der Einrichtung: Kindermalwerkstatt

Seit 2010 existiert die offene Kindermalwerkstatt. Kinder haben hier die Möglichkeit des freien künstlerischen Arbeitens. Dabei lernen sie verschiedene Techniken und deren Wirkungsmöglichkeiten kennen. Die Malwerkstatt ist eine offene Werkstatt, in der das freie Gestalten der Kinder im Mittelpunkt steht. Kinder haben hier den Freiraum, einen eigenen ästhetischen Zugang zur Welt auszuformen und zu entwickeln.

Der Künstler und Architekt Friedensreich Hundertwasser sagte über diese Kunstform: „Malen ist träumen. Wenn ich male, träume ich. Wenn der Traum zu Ende ist, erinnere ich mich nicht mehr daran, was ich geträumt habe. Das Bild aber bleibt. Es ist die Ernte des Traumes.“ („Phantasieren mit Hundertwasser“, Prestel Verlag, 2008)

Die Ausstellung „Das Wohngebiet am Koitschgraben im Wandel der Zeit“

Anlass für die Entwicklung des Konzeptes zu dieser Ausstellung waren vielfältige Gespräche mit Bürgern des Wohngebietes zu den Rückbaumaßnahmen innerhalb des Rudolph-Bergander-Rings. In diesem Zusammenhang wurde auch über die Künstler gesprochen, nach denen die Straßen benannt sind und waren. Ziel der Ausstellung ist es, die Künstler den Bewohnern

des Gebietes bekannt zu machen sowie die aktuellen Veränderungen im Wohngebiet festzuhalten und zu zeigen.

Die Ausstellung stellt 13 Dresdner Künstler vor, nach denen die Straßen im Wohngebiet am Koitschgraben benannt worden sind: Neben Otto Dix, dem bekanntesten Künstler, werden Rudolf Bergander, Eugen Hoffmann, Curt Querner, Hans Jüchser, Bernhard Kretschmar, Heinz Lohmar, Eva Schulze-Knabe, Wilhelm Rudolph, Conrad Felixmüller, Edmund Möller, Wilhelm Lachnit und Walter Arnold betrachtet. Durch die Namen dieser Künstler erhielt das Wohngebiet in Dresden seine besondere Bekanntheit.

Neben den Tafeln, auf denen die Künstler als Person und mit Auszügen aus ihrem Werk vorgestellt werden, zeigt die Ausstellung auf 13 Fototafeln Eindrücke der Straßenzüge im Wohngebiet. Die Ausstellung wurde 2011 eröffnet und von vielen Bewohnern besichtigt. Ortsansässige Schulen nutzten sie für eigene Projekte.

Die Vision

Im Gespräch mit den Bewohnern über die Zukunft des Wohngebietes „Am Koitschgraben“ entstand in der Kontaktstelle Koitschgraben im Januar 2013 die Vision von einem besonderen sinnstiftenden „Haus der Begegnung“: ein Haus als Ort von Begegnungen und gelebter Demokratie, als hoffnungsvolle Herausforderung friedlicher Begegnungen unterschiedlicher Kulturen, Nationalitäten und Religionen. Ein Haus mit dem grundsätzlichen Anspruch einer einladenden Willkommenskultur, Weltoffenheit, Respekt und Toleranz gegenüber jedem Menschen. Damit zugleich verbunden war auch der Anspruch nach einem Gebäude mit einem künstlerisch-architektonischen Alleinstellungsmerkmal von überregionaler Ausstrahlung.

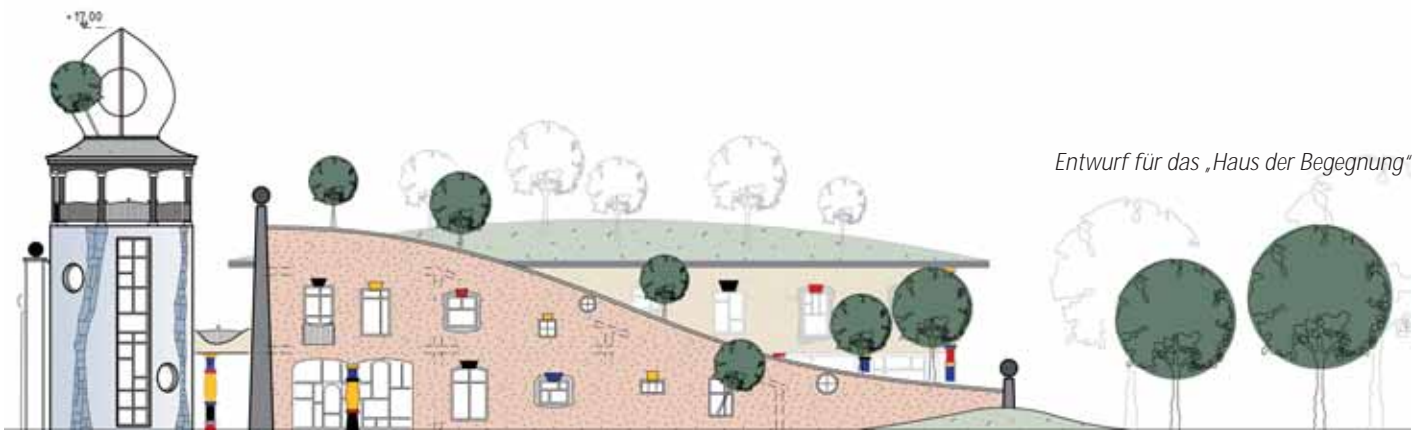


Erste Gedanken zu einem möglichen Nutzungskonzept vereinen soziale, kulturelle und gewerbliche Inhalte. Neben den Angeboten der Kontaktstelle Koitschgraben sollen neue Angebote in einem Haus mit überregionaler Ausstrahlung eingebunden werden. Damit soll ein Impuls für Mitmenschlichkeit im sozialen Brennpunkt, dem Wohngebiet „Am Koitschgraben“, gesetzt werden. Die Kontaktstelle versteht ihr Vorhaben auch als einen Beitrag für modernes Standortmarketing im geplanten Wissenschaftsstandort Dresden-Ost.

Ein Haus, das Menschen inspiriert, emotional anspricht und frei zugänglich ist. Aktuell orientiert sich das Vorhaben an einer Gewerbeimmobilie im Wohngebiet. Das an einem neu gestalteten Stadtteilplatz zentral gelegene Gebäude soll als ein Hundertwasser-Architekturprojekt umgestaltet werden. Andererseits gibt es Überlegungen für einen ansprechenden Neubau.

Wirtschaft und Wissenschaft: Projekt „Wissenschaftsstandort Dresden-Ost“

Die Landeshauptstadt Dresden entwickelt mit dem »Wissenschaftsstandort Dresden-Ost« in den nächsten Jahren einen energieeffizienten



Entwurf für das „Haus der Begegnung“

und ressourcenschonenden Forschungs- und Innovationsstandort.

Vor allem in Dresden erforschte Technologien zur Energieerzeugung, -speicherung und -wandlung sollen hier zum Einsatz kommen. Am »Wissenschaftsstandort Dresden-Ost« entstehen bedarfsgerechte Entwicklungsräume für Demonstrationsobjekte und Pilotprojekte sowie Flächen für ansiedlungsinteressierte Unternehmen, Startups und Dienstleistungen.

Alle Forschungseinrichtungen und Unternehmen sollen von der Forschung an innovativen Energietechnologien vor Ort profitieren. Dafür erarbeitet ein Team der Brandenburgischen Technischen Universität (TU) Cottbus und der TU Dresden im Auftrag der Stadt Dresden ein Energiekonzept für den gesamten Standort.

Ziel ist es, durch intelligenten und ressourcenschonenden Energieeinsatz der Rolle als Innovationsstandort gerecht zu werden, ohne dabei Mehrbelastungen für Unternehmen und Institute zu verursachen. (www.dresden.de / Stand 26. Februar 2014)

Fürsprecher aus Kultur und Wissenschaft: Dresden soll Kulturhauptstadt werden

Das Forum für Kultur und Wissenschaft „Tiberius“ ist bei Kulturbürgermeister Ralf Lunau mit

seinem Vorschlag, Dresden zur Kulturhauptstadt 2025 zu machen, auf offene Ohren gestoßen. Lunau hält eine Bewerbung grundsätzlich für möglich, ihm fehlt bisher allerdings eine Vision. „Wir brauchen noch eine Idee, etwas Innovatives, was auch über das Jahr 2025 und die Grenzen der Stadt hinausgeht“, sagte er dem MDR SACHSENSPIEGEL. Auch müsse die Wissenschaft stark einbezogen werden und ganz Sachsen müsse mitbetrachtet werden. Dresden soll Kulturhauptstadt werden. (www.mdr.de / 19. Februar 2014)

Über Friedensreich Hundertwasser

Friedrich Stowasser / Friedensreich Hundertwasser wurde am 15. Dezember 1928 in Wien geboren und starb am 19. Februar 2000 auf dem Weg von Neuseeland nach Europa im Pazifischen Ozean an Bord der Queen Elizabeth 2.

Friedensreich Hundertwasser war in seiner Kunst, in Architektur und Ökologie ein Querdenker, ein Vorläufer und Herausforderer. Er wollte die Menschen für das Schöne und für die Wahrnehmung ihres eigenen schöpferischen Denkens und Handelns öffnen. („Träume ernten. Hundertwasser für Kinder“, Prestel Verlag, 2007)

Mit Begeisterung sehen wir die Entwicklung von Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur in Dresden. Wir gehen davon aus, dass diese

Entwicklung auch eine Entsprechung in einem starken Gemeinwohl haben sollte. In der Kunst Friedensreich Hundertwassers sehen wir einen geistigen Zusammenhang zum Anliegen unserer Arbeit. Das „Haus der Begegnung“ im Stadtteil Dresden Strehlen wäre ausgelöst und ange-regt durch die menschliche lebensbejahende Philosophie von Friedensreich Hundertwasser: „Schönheit ist ein Allheilmittel“ und „jedes noch so hässliche und kranke Haus kann geheilt werden“. („Phantasieren mit Hundertwasser“, Prestel Verlag, 2008)

Mit dem Bau eines Hauses in der Formensprache von Friedensreich Hundertwasser wollen wir einen öffentlichkeitswirksamen Impuls zur Entwicklung des Gemeinsinns und Gemeinwohls geben.

Dieses Haus verstehen wir als einen Ort der Begegnung und Kommunikation für die Menschen des Wohngebietes und darüber hinaus. Wir sehen in einem solchen Haus für das Wohngebiet eine identitätsstiftende und imageverbessernde Funktion mit stadtteilübergreifender Ausstrahlung. Die aktuelle Raumplanung beinhaltet daher Bereiche der Kinderbetreuung, Projekt- und Veranstaltungsräume für Bildung, Kunst und Kultur. Weiter sollen ansprechende Bereiche von Gastronomie und Gewerbe das Nutzungskonzept ergänzen.

Die Mitarbeiter der Kontaktstelle Koitschgraben des VSP e. V. haben im März 2013 Kontakt zur Hundertwasserstiftung in Wien aufgenommen. Im Ergebnis der Zusammenarbeit stellte im Herbst 2013 und im Sommer 2014 der Architekt Heinz M. Springmann eine Machbarkeitsstudie nach originalen Skizzen des Künstlers Hundertwasser dem Stadtteilmarketing im Wohngebiet vor. Das Projekt „Haus der Begegnung“ hat durch die HUNDERTWASSER-PRIVATSTIFTUNG Wien die Zusage, das Projekt zu einem Hundertwasser-Architektur-Projekt werden zu lassen.

Aus den genannten Gründen richten wir also eine herzliche Bitte an wohlwollende Menschen und Geschäftspartner für Hinweise, Empfehlungen oder Unterstützung: Dresden boomt. Die Stadt ist ein Wirtschaftsstandort. Die Frauenkirche steht wieder. Das Schloss ist aufgebaut. Die Universität gehört zur Elite der Republik. Diese Entwicklung braucht eine Entsprechung in einem starken Gemeinwohl. Mit dem Bau eines Hauses in der Formsprache von Friedensreich Hundertwasser wollen wir einen öffentlichkeitswirksamen Impuls zur Entwicklung von Mitmenschlichkeit im Wissenschaftsstandort Dresden-Ost geben.

Wir suchen Menschen, die unsere Projektidee als UNTERSTÜTZER, FÖRDERER oder INVESTOREN begleiten und mit uns zum Erfolg führen.


Kontakt:
 Kontaktstelle Koitschgraben / VSP e. V.
 Bernd Zschaschel
 Walter-Arnold Straße 13 / HE
 01219 Dresden,
 Telefon: 0351 / 27 28 092
 E-Mail: koitschgraben@vsp-dresden.de

Das Team der Kontaktstelle Koitschgraben:

Angela Schlott, geb. 1961 in Schlema, studierte in Halle / Saale Philosophie und arbeitet seit 1993 in der Jugendhilfe.

Bernd Zschaschel, geboren 1964 in Radeburg, studierte in Dresden Sozialpädagogik und arbeitet seit 1992 in der Jugendhilfe.







Wilhelm Lachnit

1899 - 1962

- 1899 am 12. November wurde W. L. als drittes von sechs Kindern in Gittersee als Sohn eines Tischlers geboren.
- 1914 begann er eine Lehre als Schriftmaler und Lackierer; arbeitete danach als Dekorationsmaler und besuchte schon Abendkurse an der Dresdner Kunstgewerbeschule.
- 1921-1923 Studium an der Akademie für Bildende Künste, Freundschaft mit O. Grosz, C. Feilcke, E. Hoffmann und anderen. Das Stadtmuseum erwarb ein „Knaubenbildnis“.
- 1923 Abschluss der Hochschule mit Ehrenzeugnis und Geldprämie, danach freischaffend.
- 1924 Mitglied der „Roten Gruppe“ und Mitarbeit an graphischem Agitationsmaterial. Er war mit fünf Bildern auf der 1. Allgemeinen Deutschen Kunstausstellung in Moskau und Leningrad vertreten. Die „Eisenzeit“ erwarb ein Werk.
- 1925 Eintritt in die KPD
- 1926 Beteiligung an der 1. Internationalen Kunstausstellung in Dresden, großer Erfolg des Bildes „Mädchen mit Pelz“, das die Gemäldegalerie erwarb.
- 1929 Mitbegründer der „Association Revolutionärer Bildender Künstler Deutschlands“, Illustrationen für Arbeiterzeitschriften, teure verschlüsselte Bilder entstanden: „Müdes Mädchen“, „Trauriger Frühling“.
- 1933 wurden in Folge der Aktion „Entartete Kunst“ vier Zeichnungen beschlagnahmt, es folgten Inhaftierung und nach Entlassung Gestapoflicht und Arbeitsbeschränkung.
- 1945 wurde W. L. im Januar noch zum Volkssturm eingezogen, am 13. Februar fiel der überwiegende Teil des Werkes den Flammen zum Opfer.
- 1947-1954 Professor für Malerei an der Hochschule für Bildende Künste Dresden. Es kam von Seiten der Hochschulleitung zur öffentlichen Kritik und „Formalismus-Debatte“, da er sich der staatlich vorgeordneten Thematik und Malweise widersetzte und auch seine Studenten in ihren individuellen Ausdrucksweisen unterstützte. Seine eingereichten Werke zur 3. Deutschen Kunstausstellung wurden abgelehnt. Er arbeitete nun freischaffend und versuchte, trotz großer innerer Zerrissenheit einige Aufträge im öffentlichen Raum anzunehmen um seine große finanzielle Not zu lindern.
- 1960 entstanden in großer Zahl sogenannte „Bedrohungsbilder“, nach dem ersten Herzinfarkt und der Kur in Bad Elster begann er mit dem Zyklus „Quelle“ in verschiedenen Maltechniken.
- 1962 am 14. November starb W.L., nach dem dritten Herzinfarkt. Seine große künstlerische Leistung wurde 3 Jahre nach seinem Tod erstmals in einer Personalausstellung gewürdigt.

Material zur Ausstellung „Das Wohngebiet am Koitschgraben im Wandel der Zeit“ am Beispiel von Wilhelm Lachnit



DAS GEHEIMNIS DER PERMANENTEN NEUERFINDUNG

Rolf Garmhausen im Gespräch mit:
Joachim Schlese
Direktor
Dixieland Festival Dresden

Rolf Garmhausen: Es wird gelegentlich behauptet, dass sich der Erfolg des Internationalen Dixieland Festivals auf der permanenten Fähigkeit zur Erneuerung gründet. Dies sei das wichtigste „Marketingpfund“ des einzigartigen Musikereignisses auf dem Gebiet des traditionellen Oldtime-Jazz. Was ist damit gemeint?

Joachim Schlese: Ich denke, dass dies mehrere Facetten umfasst. Es meint die Organisation und das subjektive Engagement des Ausrichterteams, ebenso wie die Fähigkeit zur Überarbeitung und Weiterentwicklung der jährlichen Programmkonzepte, die Auswahl und Anpassung der Auftrittsorte und Locations und natürlich die ständige Bereitschaft, auf den sich ändernden Zeitgeschmack des Publikums einzugehen, ohne die riesige Fangemeinde des traditionellen Jazz zu verprellen.

Erläutern Sie das bitte etwas näher.

Als wir 1971 das Festival aus der Taufe hoben, hatten wir Träume und Visionen. Wir, die Gründer, haben diese mit Liebe, Herzblut, Verstand und einem großen Maß an „Verwegenheit“ verwirklicht. Über 1000 Bands und Solisten aus aller Welt sind seitdem nach Dresden gekommen. Mehr als

7800 Musikerinnen und Musiker aus 45 Ländern von fünf Kontinenten gastierten bislang hier. Dresden errang so den ehrenhaften Beinamen „Europäische Hauptstadt des Dixieland“. Eine Charakterisierung, die der Wiener Bandleader John Evers 1978 vornahm und die sich bis heute hält.

Begonnen hatte alles mit einem Konzert mit sechs Bands aus vier sozialistischen Ländern im Dresdner Kulturpalast. 2015 gastiert das Festival mit seinen Konzerten mit 40 Bands und Solisten in 40 Spielstätten und Auftrittsorten. Wer hätte vor 45 Jahren gedacht, dass spezifische Veranstaltungsformate für Kinder (das „Dixie ABC“) und Menschen mit Behinderung (die „Lebens-Künstler“: Jazzer spielen für Menschen mit Behinderung) entstehen, dass wir in großen Dresdner Bushallen und im Dresdner Hauptbahnhof gastieren, im Klotzscher Flughafen Terminal Programm machen würden? Wer hätte vermutet, dass eine Dixieland-Straßenbahn durch Dresden rollt, dass die Prager Straße zu der Dixieland-Meile Europas avanciert, wie sie es jährlich im Mai ist? Und, nicht zu vergessen, dass mit der Riverboat Shuffle ein spezifischer „Dixieland-Leckerbissen“ entstand, bei dem die teilnehmenden Bands auf allen Schiffen der

ältesten Raddampferflotte der Welt musizieren? Ganz nach dem Geschmack der Freunde des Oldtime-Jazz übrigens. Diese Karten sind seit Jahren immer zuerst ausverkauft und heiß begehrt.

In diesem Jubiläumsjahr sind wir erstmals mit einer Matinee und jenen Bands, die das Festival in seiner 45-jährigen Bestehenszeit besonders prägten, in der Semperoper. Das hat es bislang noch nicht gegeben. Oldtime-Jazz in einer Oper – nicht in irgendeiner, nein, der berühmten, die Gottfried Semper plante und baute! Natürlich wird diesen exklusiven Rahmenbedingungen auch das dortige Programm Rechnung tragen. Aber es wird unverwechselbares Dixieland-Flair in diese attraktiven Räume bringen. Es mag sein, dass ich jetzt eine alte Weisheit strapaziere, wenn ich sage: Für das jetzige Organisationsteam, das ich um mich habe, gibt es kein „Es geht nicht“, es gibt immer nur die Frage: „Wie kann es gehen?“

Wir durchlaufen immer mal wieder Phasen, in denen lange bewährte Rahmenbedingungen von jetzt auf gleich andere sind. So ging es uns, als der Kulturpalast, die einstige Hauptspielstätte, nicht mehr zur Verfügung stand. So ging es uns, als dereinst bedeutende Sponsoren zumeist aus Gründen neuer Prioritäten der eigenen Marketingtätigkeit nicht mehr zur Verfügung standen.

Marketing für das Festival ist deshalb für mich zuallererst die Fähigkeit, an jenem festzuhalten, was unsere „Markenbotschafter“, also das Publikum und die Künstler, am Festival besonders mögen – entgegen mancher Empfehlung, von den kostenfreien Veranstaltungen wie der Meile, dem Umzug etc. Abstand zu nehmen. Es bleibt bei den kostenfreien Oldtime-Jazz-Höhepunkten für die ganze Familie. Die Meile und eben der Umzug sind „Markentreiber“ ohne Wenn und Aber.



Was hat das mit der eingangs von Ihnen erwähnten Erneuerung zu tun?

Die Meile und der Umzug sind dafür schon gute Beispiele. Sie müssen wissen, dass wir das Dixieland Festival seit der Wende privatwirtschaftlich, ohne nennenswerte staatliche Zuschüsse, organisieren müssen. Das Festival muss sich also wirtschaftlich allein tragen. Es sei mir in diesem Zusammenhang die Anmerkung gestattet, dass sich für mich die Prioritätensetzung der Dresdner Stadtverwaltung für die Höhe pekuniärer Zuwendungen an einige aus meiner Sicht weniger massenaffine Kulturhöhepunkte bis jetzt nicht erschließt. So geht es nicht nur mir.

Aber zurück zu Ihrer Frage: Wir standen beispielsweise durch den Wegfall von IVECO, des Sponsors der Trucks für den Umzug, vor der Überlegung: Schenken wir uns diesen kostenfreien, äußerst publikumsnahen finalen Höhepunkt der Festivaltage oder nicht? Wir haben uns gesagt, wir verzichten nicht darauf. Wir machen den Umzug entsprechend der neuen Sachlage eben anders. Wir bieten jenen Musikern, die mit Ihrem Musizierstil auch per pedes unterwegs sein können, also den Brass-Bands, ein neues Angebot. So wandelte sich im letzten Jahr die Dixie Parade mit Trucks in eine Parade

der spazierenden Brass Bands, die musizierend durch das Dresdner Stadtzentrum paradierten. Tausende Fans säumten die Straßen. Ich hatte es nicht anders erwartet. Diese Neuerung hat also funktioniert und wird in diesem Jahr weiter ausgebaut. Derzeit bin ich schon über den Planungen für 2016. Uns soll es dann gelingen, mit neuen Angeboten für Freunde des Swing und des Big Band Sounds hörenswerte und zum Tanzen animierende Jazz-Angebote zu offerieren. Zu gegebener Zeit mehr dazu.

Unterliegen auch die „klassischen“ Marketinginstrumente dieser Erneuerung?

Natürlich. Wir sind gerade dabei, mit Blick auf das doch schon recht nahe 50. Jubiläum des Festivals, den Internetauftritt moderner und zeitgemäßer zu gestalten. Der Relaunch des Webauftrittes umfasst die Grafik ebenso wie die Nutzungsmöglichkeiten. Wir können jetzt beispielsweise für Interessierte einen Newsletter anbieten. Die Suchfunktionen über Mitwirkende an einzelnen Konzerten, deren Personalfacts etc. sind umfänglicher und übersichtlicher geworden. Der Weltbuch Verlag möchte in diesem Jahr erstmals einen speziellen Dixieland-Kalender anbieten, der die schönsten Fotoimpressionen





aus 45 Jahren Dixieland Festival beinhalten soll. Die Besonderheit an diesem ist, er ist auf 20 Monate ausgelegt, also von Mai 2015 bis Dezember 2016. Auch ein „Internationales Dixieland-Kochbuch“ ist in diesem Jahr ange-dacht. Die zahlreichen internationalen Bands liefern hier die entsprechenden Rezepte aus ihrem jeweiligen Land.

Schließlich brauchen wir auch neue Überlegungen bei der sinnfälligen Gewinnung und Einbindung von Sponsoren und Medienpartnern, um das Festival in der gängigen Qualität am Leben zu erhalten. Geld ist nicht alles, aber ohne Geld ist alles nichts. Das gilt auch für uns. Hier müht sich künftig ein größeres Team um Kontakte und passgenaue Angebote für traditionelle Partner wie unseren Hauptsponsor „Feldschlösschen“, aber eben auch für Neue. Als „steile“ Straße bei der Gewinnung neuer Industriepartner sehe ich, dass es gelingen muss, das Vorurteil zurückzu-drängen, dass Oldtime-Jazz nur etwas für „Alte“ sei. Die Publikumsstruktur der Konzerte zeigt uns anderes. Das sogenannte werbebevorzugte junge Segment bedienen wir eben auch, mit unseren zukünftigen Veranstaltungsüberlegungen noch besser als bislang. Also, ich würde mich sehr freuen, wenn uns neue Partner in Handel, Handwerk

und Industrie ihre Aufmerksamkeit widmen. Wir sind für das Festival für jede noch so ungewöhnlich scheinende Idee offen, wenn sie den Marketingerfordernissen des Festivals Rechnung trägt. Wir haben diesbezüglich im Merchandising Reserven und anderswo auch, meine ich.

Was wünschen Sie sich für dieses 45. Jubiläumsfestival 2015?

Dass das Festival:

... durch das langjährig treue Publikum auch in diesem Jahr unterstützt wird und neue Fans, vor allem junge Familien hinzugewonnen werden.

... seinen Ruf als bedeutendstes europäisches Festival des klassischen Oldtime-Jazz festigt.

... unser langjähriger musikalischer Experte und Moderator „Dr. Jazz“, Karl-Heinz Drechsel, in bewährter Weise die Höhepunkte des Festivals nahebringt.

... vor allem die Semperoper-Matinee ein voller Erfolg wird.

... unsere Freude an klassischem Jazz, an Musizier-Spaß und Lebensfreude im Mai in Dresden weiter befördert.

... vor allem für die musikalischen Jazz-ABC-Schützen nunmehr zum 35. Mal ein Riesenspaß wird.

Der gebürtige Dresdner Rolf Garmhausen prägte gut 40 Jahre die Radioszene in Dresden; arbeitete zunächst beim damaligen Regionalsender Dresden und war einer der Protagonisten des nach der Wende ins Leben gerufenen „Sachsen-Radios“. Rolf Garmhausen war seit Gründung des MDR 1992 im MDR Landesfunkhaus Sachsen als Reporter und Moderator, Chef vom Dienst und Ressortleiter für Magazinsendungen tätig, später dann für die Marketing-Belange verantwortlich. Er entwickelte und prägte die in Sachsen weithin bekannten Sendereihen und Aktionen „Sachsen helfen Sachsen“, „Sachsen fährt ab“ sowie die „Pfundskur“, „Bierbar Schriill“, „Sächsisch für Ausländer“ u. a.

Karten für das 45. Internationale Dixieland-Festival Dresden vom 10. bis 17. Mai 2015 erhalten Sie folgendermaßen:

Post: SAXO'Phon, SZ-TicketService,
Ostra-Allee 20, 01067 Dresden

E-Mail: info@sz-ticketservice.de

Tel.-Hotline: +49 (0)351 4864 2005

Internet: www.sz-ticketservice.de
sowie in allen SZ-Treffpunkten und bekannten Vorverkaufsstellen.



DIE WICHTIGSTEN DIGITALEN MARKETING TRENDS 2015

Stefan von Lieven
CEO
artegic AG
Bonn

Inhalte, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort“ wird seit Jahren postuliert. Nichtsdestotrotz hapert es noch an der Umsetzung: Personalisierung ist in der Praxis meist noch nicht mehr als „bessere“ Segmentierung. Bei einer wirklich personalisierten Kommunikation gilt es jedoch, mit jedem einzelnen Kunden einen vollständig individualisierten Dialog zu führen. Die technische Herausforderung besteht darin, den Prozess von Datenerfassung, Informations- und Wissensgewinnung sowie -überführung dieses Wissens in konkrete Kommunikationsmaßnahmen in einem automatisierten Closed-Loop abzubilden. Zum anderen müssen Prozesse geschaffen werden, um den für eine individualisierte Kommunikation benötigten Content effizient aus verschiedenen Quellen erfassen, freigeben und zusammenführen zu können. Marketing-Automation wird damit ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor beim Einsatz hochpersonalisierter Dialoginstrumente.

Trend 4: Multi-Display Strategien – beyond mobile

Mobile Marketing ist die Pflicht. Bisher setzen viele Unternehmen jedoch noch auf einzelne, losgelöste Maßnahmen nach der Vorgabe: „Hauptsache irgendwie Mobile“. Es gilt jedoch, den gesamten Kommunikations- und Shopping-Prozess, den Kundendialog, mobilfähig zu gestalten. Mobilfähigkeit bedeutet dabei: Unterschiedliche Inhalte, auf unterschiedlichen Endgeräten und an unterschiedlichen Nutzungskontexten ausgerichtet, auszuspielen. Digitales Marketing wird sich zukünftig nicht mehr nur auf Desktop PCs, Smartphones und Tablets beschränken. Wer frühzeitig die Potenziale von Smart-TVs sowie innovativen neuen Devices wie Google Glass, Smartwatches oder In-Car Kommunikation anti-

Im Rahmen einer Analyse zur Entwicklung der digitalen Kommunikation im Jahr 2015 haben wir acht wichtige digitale Marketing Trends identifiziert.

Trend 1: Datennutzungsmanagement – von Big Data zu Legal Big Data

Die Digitale Wirtschaft verschmilzt zunehmend mit dem Bereich der Informationstechnologie. 26 Prozent der CMOs gehen sogar davon aus, dass Marketing und IT in einer Funktion verschmelzen werden (Quelle: Accenture). Digitales Marketing ohne IT-Unterstützung ist kaum noch denkbar. Dies gilt insbesondere für die Nutzung von Daten für Marketingzwecke, aufgrund des stetigen Wachstums der Menge gesammelter Daten, auch unter dem Begriff „Big Data“ diskutiert. Die Nutzung personenbezogener Daten ist jedoch nur mit Einwilligung des Kunden rechtssicher möglich – Legal Big Data. Aufgabe ist nicht nur Einholung, Verarbeitung und Ausbau dieser Einwilligungen, sondern insbesondere auch eine rechtskonforme, d.h. manipulationssichere Nachweisbarkeit der Einwilligungen, sichergestellt durch technische Prozesse im Rahmen eines IT-gestützten Datennutzungsmanagements.

Trend 2: Digital Customer Journey – E-Mail wird der rote Faden

E-Mail Marketing erlaubt als einziges digitales Marketinginstrument, einen langfristigen, nachhaltigen, personalisierten und damit besonders wertschöpfenden Dialog entlang des gesamten Customer-Lifecycles zu führen. E-Mail Marketing wird damit zur zentralen Maßnahme der digitalen Marketingstrategie. Es gilt, jeden relevanten Touchpoint der digitalen Welt zu nutzen, um Kunden in den Dialog zu überführen. Andere Instrumente wie Social Media oder SEO müssen mit E-Mail Marketing integriert werden, um dieses zu unterstützen.

Trend 3: Superpersonalisierung – authentische Kommunikation gefragt

Personalisierung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Mail Marketing. Unternehmen haben dies erkannt und setzen verstärkt auf „reifere“ E-Mail Marketingmaßnahmen wie Customer Intelligence Mails unter Einbezug von z.B. Business Intelligence und Clickstream-Daten aus dem Webshop. Generell ist Personalisierung kein neues Thema. Das Mantra „die richtigen

ziert und erste Kommunikationskonzepte entwickelt, schafft sich einen klaren Vorsprung im Wettbewerb.

Trend 5: Single Customer View – konsistenter Dialog entlang der Customer Journey

Das digitale Umfeld, in dem sich Nutzer bewegen, wird immer komplexer. Gegenüber Unternehmen unterscheiden sie jedoch nicht mehr zwischen einzelnen Kanälen, sondern erwarten an jedem Touchpoint die gewünschten Informationen, in der richtigen Qualität, zur richtigen Zeit und richtig, d.h. touchpointspezifisch, aufbereitet. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, müssen Unternehmen die Touchpoints in allen Kanälen in einem übergreifenden Marketingumfeld verschmelzen lassen, das die Nutzer durchgängig umgibt. Dabei muss eine Touchpoint-übergreifende Single Customer View gewährleistet sein. Erforderlich sind ein zentraler Datenbestand und echtzeitfähige Prozesse zur kontinuierlichen Aktualisierung dieser Daten.

Trend 6: Der Kunde bestimmt – weg von unternehmensgetriebenem Marketing

Eine konsequente Kundenorientierung ist für Unternehmen nicht mehr länger Kür, sondern Pflicht. Getrieben wird Kundenorientierung dabei vom Wettbewerb – Differenzierung wird immer schwieriger –, vom Kunden – er nutzt seine neue Macht in einem transparenten Markt – und nicht zuletzt durch die Unternehmen selbst – steigender Erfolgsdruck und interne Wechselwirkungen. Kundenorientierung muss für den Kunden an allen Touchpoints, an denen er in Kontakt mit dem Unternehmen kommt, erlebbar sein. Das Stichwort lautet „Customer Experience Management“: eine durchgängig positive Erfahrung an

jedem Touchpoint gewährleisten. In der Marketingkommunikation bedeutet das: superpersonalisierter Dialog. Kundenorientierung ist keine Insellösung, sondern bedarf der Ausrichtung aller Unternehmensbereiche an den Bedürfnissen des Kunden. Dabei kommt dem Marketing eine Querschnittsfunktion im Unternehmen zu: allen Bereichen das benötigte Wissen zur Verfügung stellen und sie bei der Gestaltung der Customer Experience unterstützen.

Trend 7: Wirtschaftlichkeitsanalyse – übergreifende Zusammenhänge bestimmen

Der Druck auf das Marketing steigt. Es gilt z.B., die vorgegebenen Absatzziele zu erreichen oder gar zu übertreffen (Effektivität) und dies mit gleichem oder weniger Budget (Effizienz). Um die richtigen Instrumente zur Erfüllung dieser Anforderung einzusetzen, müssen Marketer zum einen die erfolgsrelevanten KPI und deren Wirkung kennen und zum anderen die Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen KPI verstehen – und das unter Einbezug der Wechselwirkungen zwischen einzelnen Instrumenten. Wer diese Wirkungszusammenhänge seiner Marketingmaßnahmen kennt, kann auch die Stellschrauben identifizieren, anhand derer sich die Maßnahmen optimieren lassen; also auch knapper werdende Budgets entsprechend planen und zeitgerecht allozieren, da Maßnahmeneffekte antizipiert werden können. Das gilt nicht nur in der Kommunikation, sondern auch für die zugrunde liegenden Prozesse.

Trend 8: Marketing Engineering – Marketing meets IT

Marketing steht vor der Herausforderung, die zunehmende Komplexität in der Kommunikation,

der beteiligten Prozesse und Datenbestände zu managen und gleichzeitig dem steigenden Kostendruck gerecht zu werden. Ohne IT-Unterstützung wird dies erfolgreich in Zukunft nicht möglich sein. Die Investitionen in Marketingtechnologien steigen kontinuierlich an. Laut einer Studie von Gartner werden CMOs im Jahr 2017 sogar mehr in IT investieren als CTOs. Bereits heute fließt in jedem zehnten Unternehmen mehr als die Hälfte des Marketing-Budgets in IT.

Eine ausführliche Beschreibung der acht Trends gibt es in einem kostenlosen Download Dokument unter <https://www.artegic.de/marketing-trends>. Die artegic AG bietet strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Die Online CRM Technologie ELAINE FIVE, über die monatlich mehr als 2,7 Mrd. Nachrichten verschickt werden, ermöglicht Marketing Automatisierung auf Basis selbst schärfender analytischer Profile. Zu den Kunden gehören z.B. RTL, Rewe und PAYBACK.

Stefan von Lieven ist CEO der artegic AG. Der Diplom-Betriebswirt studierte Maschinenbau und Betriebswirtschaft an der RWTH Aachen und gründete Ende der neunziger Jahre ein Unternehmen für webbasierte Software-technologie, das im Jahr 2005 in die artegic AG überführt wurde. Stefan von Lieven betreut im Vorstand die Bereiche Vertrieb und Marketing. Der gebürtige Münchner verfügt über langjährige Erfahrung in der Online-Branche und engagiert sich in Verbänden und als Gastdozent für die Modernisierung von Kundenbeziehungen mittels Online-CRM.



BEZAHLBARER TANZUNTERRICHT FÜR KINDER UND JUGENDLICHE: KEINE LEICHTE MISSION?

Ein Gespräch mit:

Petra Steinert

Fachbereichsleiterin Tanz am Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden e. V.,
Fachberaterin Tanz für Sachsen im
Verband Deutscher Musikschulen

Dresden, in Abhängigkeit vorhandener Mittel für Kulturförderung im Doppelhaushalt, und andererseits auf Elternentgelten für unser Leistungsangebot. Eine weitere finanzielle Säule erhält das HSKD durch Zuwendungen des Freistaates Sachsen. Spender und Sponsoren sind aber unabdingbar und ermöglichen oftmals spezielle Projekte und Vorhaben.

Sie sind nun seit 15 Jahren Fachbereichsleiterin – gab es seither neben dem normalen Unterrichtsangebot auch besondere Projekte? Und woraus genau besteht die Tanzausbildung am HSKD?

Oh ja, da gab es einiges an Projekten! Aber vorher kurz zum Unterrichtsangebot: Unsere Kleinsten können ab drei Jahren in den „Ab drei dabei“-Kursen bis zum Schuleintritt in der tänzerischen Früherziehung lernen. In den ersten beiden Schuljahren gibt es für alle einheitlich kreativen Kindertanz. Danach splitten wir die Klassen in Konservatoriums-Klassen und Tanz-Klassen auf. Letztere, die T-Klassen, haben bis zum 12. Schuljahr einmal pro Woche Tanzunterricht – zunächst Kindertanz, später dann Zeitgenössisch / Modern. Die K-Klassen erhalten eine Begabtenförderung, die hausintern über das Konservatorium läuft: Sie erhalten zweimal pro Woche Unterricht und zahlen dafür aber nur unwesentlich mehr als die Schüler der T-Klassen. Wir veranstalten für diese Auswahl in der 2. Klasse ein Vortanzen und sprechen die Kinder, die eine besondere Begabung erkennen lassen, gezielt an.

Jedenfalls, in den K-Klassen erhalten die Schülerinnen ab der 6. Klasse Unterricht in den Fächern Klassisch, Jazz und Modern, wobei wir Modern als Hauptfach betrachten. Klassisch bildet eher die körperliche Grundlage – Koordination, Körperspannung, Muskelaufbau.

Frau Steinert, seit wann sind Sie Fachbereichsleiterin für Tanz am Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden (HSKD)?

Seit 1999, mit einer Pause von 2005 bis 2007.

Beschreiben Sie bitte kurz, was das HSKD ist und wie sich die Tanzabteilung darin einordnet.

Das Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden e.V. (HSKD) ist die größte und renommierteste Musikschule der Region. Das HSKD entstand durch den Zusammenschluss der Landesmusikschule und der Städtischen Musikschule 1996.

Mit über 6.000 Schülerinnen und Schülern und einer langen Warteliste wird der Bedarf an musischer und tänzerischer Ausbildung in Dresden deutlich. Rund 280 Pädagogen in 13 Fachbereichen bilden Kinder und Erwachsene aus. Angefangen mit Babykursen ab drei Monaten bis hin zu Musikunterricht für Senioren ist das Angebot groß, wobei der Schwerpunkt auf der Ausbildung von Kindern und Jugendlichen liegt. Das HSKD engagiert sich auch in der integrativen Arbeit. Weiterhin hat das HSKD zahlreiche Ensembles zu bieten.

Durch Unterstützung der Landeshauptstadt Dresden und der Sächsischen Bildungsagentur übernimmt das HSKD die Trägerschaft der

Dresdner Schulkonzerte. Zahlreiche Sonderveranstaltungen gestalten das Kulturleben in Dresden bunter.

Außerdem engagiert sich das HSKD auch in Sonderprojekten. Das Projekt MusiKids Dresden bietet rund 1.000 Kindern in Dresden im Vor- und Grundschulalter zunächst kostenfrei und ab dem 2. Schuljahr für ein geringes Entgelt Musikunterricht an. Dabei arbeiten wir mit acht Kindertagesstätten und neun Schulen als Projektpartner zusammen und pflegen dadurch auch unser Netzwerk.

Unser Fachbereich Tanz ist relativ groß – ähnlich groß wie der in Leipzig, was für eine Musikschule aber nicht selbstverständlich ist. Wir unterrichten derzeit etwa 700 Tanzschüler; diese Zahl ist in letzter Zeit stark gewachsen. Die Nachfrage nach einer tänzerischen Ausbildung im Laienbereich steigt stetig. Am Konservatorium sind zehn Tanzlehrer und sieben Korrepetitoren beschäftigt.

Woraus ergibt sich denn das Budget des HSKD?

Unsere Finanzierung besteht aus mehreren Säulen. Zum einen aus Mitteln der institutionellen Förderung des Haushaltes der Landeshauptstadt



Sie sprechen von „Schülerinnen“ – gibt es keine Tänzer am HSKD?

Doch, aber damit experimentieren wir noch. Wir haben mehrere „Männersache“-Klassen, das sind reine Jungsklassen. Allerdings ist es schwer, die Jungen über das Grundschulalter hinaus zu halten, die meisten streben eine Ausbildung an der Palucca-Schule an, weil sie Profis werden wollen, oder sie hören auf. Der soziale Druck spielt hier sicher auch eine Rolle. Dabei ist *der Tanz* doch eigentlich männlich! (Lacht.) Wir haben jedenfalls die Mission, auch Jungs an modernen Tanz heranzuführen.

Wir bleiben gespannt. Nun aber zurück zu den Projekten.

Genau. Seit meiner Tätigkeit am Konservatorium, haben wir mehrere abendfüllende Tanztheater-Produktionen neben dem Unterricht realisiert. Das begann 2003 mit der Aufführung von Shakespeares „Ein Sommernachtstraum“. Ich habe das Projekt angestoßen, weil mir der Schuljahres-Alltag – das ganze Jahr Unterricht und am Schuljahresende eine Präsentation, bei der jede Klasse isoliert ein paar Choreografien zeigt - zu eintönig wurde. Wir sind im Zuge der Erarbeitung des Stückes 2002/2003 dann auch

zum ersten Mal in ein Probenlager gefahren und haben uns an alles langsam herangetastet, das war sehr spannend. 2005 wurde der „Sommernachtstraum“ mit „nachgewachsenen“ Tänzer/innen wieder aufgenommen. 2006 gab es ein Stück namens „Der zersprungene Spiegel“. Ich kam 2007 nach einem Auslandsaufenthalt ans Konservatorium zurück und dann entwickelten wir den „Peter Pan“, der 2009 Premiere hatte und auch in mehreren „Generationen“ lief. 2011 brachten wir außerdem das Jugendstück „Sturmfreie Bude“ auf die Bühne. Frau Orosz übernahm dabei die Schirmherrschaft für das Projekt. 2013 haben wir mit jüngeren Tänzern „Mary Poppins“ aufgeführt. Mit „Peter Pan“ und „Sturmfreie Bude“ sind wir im Theater-Austausch nach Rotterdam gefahren und haben dort diese Stücke präsentiert. Im Gegenzug kam ein Rotterdamer Jugendensemble nach Dresden und hat hier Vorstellungen gegeben. Das war eine wunderbare, aber auch sehr kräftezehrende Erfahrung.

Sie sagten, die Produktionen wurden „neben dem Unterricht“ erarbeitet. Was bedeutet das für die Finanzierung?

Das macht es natürlich nicht leichter. Jedes zusätzliche Projekt muss HSKD-extern finanziert

werden. Das bedeutet, dass wir Förderanträge zum Beispiel bei der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen stellen und private Sponsoren einwerben müssen. So ein Tanzstück birgt ja zahlreiche Kosten, die auf den ersten Blick kaum deutlich sind. Kostüme, Requisiten, die Miete für das Theater, am Ende noch ein Austausch mit einer anderen Stadt usw. ohne Spender und Sponsoren ist das nicht möglich. Hierfür haben wir nach der ersten Vorstellung von „Ein Sommernachtstraum“ den Förderverein Tanzträume e. V. gegründet, der primär Sponsoren einwirbt.

Was hat denn ein Sponsor davon, sich an einem Projekt zu beteiligen?

Die Sponsoren werden über die verschiedenen Werbekanäle des HSKD kommuniziert. Bei Partnern und Förderern zeigen wir natürlich auch gern mit künstlerischen Beiträgen Präsenz.

„Weißt du, dass ich durch das Tanzen ein besserer Mensch geworden bin?“

Das HSKD hat in Dresden zahlreiche Vernetzungen und Freunde in verschiedensten Sparten und Branchen. Wer uns unterstützt, wird für ein großes Publikum sichtbar.

Welcher Marketinginstrumente bedient sich das HSKD denn, um seine Öffentlichkeitswirkung zu vergrößern?

Als Non-Profit Organisation mit geringem Budget wird ein hohes Maß an Kreativität gefordert. Das HSKD nutzt natürlich die gängigen Werbekanäle. Es ist unser Ansinnen, unsere Zielgruppe für das Bildungs- und Kulturprodukt zu begeistern, daher bedienen wir uns dreier Schwerpunkte: Sonderveranstaltungen und Events, wie beispielsweise die bereits genannten Großproduktionen; musikalische Umrahmungen externer Veranstaltungen von Institutionen oder Unternehmen, aber auch innerhalb der „Nachbarschaft“ sowie Sonderprojekte wie die MusiKids Dresden.

Noch einmal zu den Sponsoren zurück – wer ist da für Interessenten der Ansprechpartner?

Das Spektrum unserer Projekte und Veranstaltungen ist wahnsinnig groß. Wer Interesse hat, das HSKD zu unterstützen, egal ob in Form einer Spende oder in Form von Sponsoring, kann sich mit der Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, Friederike Wachtel, in Verbindung setzen.

Zum Abschluss noch eine ganz andere Frage: Welche Motivation haben Sie für Ihre Arbeit? Reich wird man im kulturellen Sektor ja selten.

Das ist tatsächlich eher eine emotionale Motivation. Wenn wieder ein Schuljahr rum und eine Schuljahresend-Präsentation auf die Beine gestellt ist, dann steigt bei uns Tanzlehrern schon der Stolz auf. Und man merkt, dass man den



Schülern etwas fürs Leben mitgibt. So sagte eine der ersten Titanias vom „Sommernachtstraum“ einmal zu mir: „Weißt du, dass ich durch das Tanzen ein besserer Mensch geworden bin?“ So etwas gibt einem natürlich viel zurück. Außerdem ist es toll, die Kinder auf einem so langen Weg ihres Lebens begleiten zu können: Im Idealfall starten sie den Unterricht im dritten oder vierten Lebensjahr und wir sind an ihrer Seite, bis sie selbst Eltern werden. Wer die 12. Klasse absolviert hat, kann nämlich in unserer Company so lange weitertanzen, wie er möchte.

Ich denke, das ist es, was diese Arbeit für mich so wichtig und wertvoll macht: Man pflanzt etwas in die Kinder ein, was durchs ganze Leben geht. Man hat diesen „Anteil“, das ist das Schönste.



Petra Steinert studierte von 1992 bis 1997 Tanzpädagogik an der Rotterdamse Dansacademie. Sie leitet seit 1999 den Fachbereich Tanz des HSKD e. V. Von 2005 bis 2007 lebte Steinert in Kanada und brachte von dort zahlreiche Inspirationen für ihre Arbeit mit nach Dresden.

Ansprechpartnerin für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising:

Friederike Wachtel

Tel.: 0351 82826-19

E-Mail: friederike.wachtel@hskd.de



2014: DAS JAHR DER JUMPS

ein Bericht von:
**Daniela Georgi und
Katja Hallbauer**

Bei den JuMPs wird es nie langweilig. Wir – das zehnköpfige Orgateam der Dresdner Junior Marketing Professionals – haben auch in diesem Jahr wieder alles gegeben, um den ca. 40 JuMPs im Marketing-Club Dresden und auch allen anderen Mitgliedern ein abwechslungsreiches Jahr zu bieten. Thematische Schwerpunkte unserer Arbeit sind die lokale und nationale Vernetzung der Marketingfachkräfte von morgen sowie deren persönliche und inhaltliche Weiterentwicklung.

Dazu greifen wir auf verschiedene Formate zurück, wie beispielsweise den Kaminabend, eines unserer etablierten Highlights im JuMP-Kalender. Hier berichten herausragende Persönlichkeiten über ihren Karriereweg und geben den Teilnehmern spannende Impulse für ihren eigenen Werdegang. Dafür waren wir zum Jahresbeginn in der Präsidenten-Suite des Westin Bellevue Dresden zu Gast. Hier eröffnete der Geschäftsführer Marketing/Vertrieb des Freiburger Brauhauses Steffen Hofmann das JuMP-Jahr 2014. Als Quereinsteiger brach er eine Lanze dafür, im Leben aufgeschlossen für neue Herausforderungen zu sein und dafür eben

auch mal eine Stufe niedriger neu einzusteigen. Aber auch die Frage nach Welteroberung oder Heimattreue konnten wir an seinem Beispiel intensiv diskutieren.

Der zweite Kaminabend fand im Herbst ebenfalls im Westin Bellevue mit dem Gastgeber persönlich statt: Sebastian Klink, General Manager des Hotels, gab einen tiefen Einblick in seinen persönlichen Karriereweg und beantwortete unzählige Fragen zu Führungspositionen in jungen

Jahren, Mitarbeitermotivation und Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Praktische Einblicke gab es auch bei der Programmreihe „Marketing vor Ort“. Dieses Jahr waren die wir zu Gast bei Curry&Co, dem Gewinner des Dresdner Marketingpreises 2013, sowie bei Sachsenmilch in Leppersdorf – einer der größten Molkereien Europas.

Doch der JuMP-Kalender bot 2014 auch eine Neuheit. Unter dem Dach des Deutschen Marketingverbandes fand am 15. Mai der erste nationale JuMP-Day statt. 100 teilnehmende JuMPs, 57 Posts, 1.053 Klicks und elf teilnehmende Marketing-Clubs sind eine nicht zu verachtende Erfolgsbilanz. Unter dem Motto „JuMP – Out of Home“ konnte jeder Club eine eigenständige Aktion planen. Durch gleiche Vermarktung in den sozialen Medien sollte so an einem Tag mehr Sichtbarkeit für die JuMPs auf nationaler Ebene entstehen. Das Dresdner Team entschied sich, dieses Event für eine gute Sache zu nutzen und verschenkte einen Kommunikationsworkshop an ein soziales Projekt. Aus den Bewerbern hob sich



die Projektschmiede mit ihrem Projekt „Respekt Rockt!“ (RR) hervor und gewann die Dresdner JuMPs für einen Workshop. Beide Seiten gingen mit guter Laune und viel Neugier an die Arbeit und das Ergebnis war neben rauchenden Köpfen auch eine große Vielfalt an tollen Ideen und Anregungen für das RR-Team. Doch auch für die Dresdner JuMPs hat sich dieses Engagement doppelt gelohnt: In der Abstimmung aller Marketing-Clubs konnte sich das Dresdner Orgateam über den Gewinn des besten JuMP-Day-Konzepts auf nationaler Ebene freuen.

Bei unserem größten Event, dem Sommermarketing, drehte sich Anfang Juli im Play Port Dresden alles um das Thema „Marken & Spiele“. Für die Konsumgüterindustrie ein scheinbar sehr lukratives Geschäft, wenn man täglich 60 neue Spiele im Apple-Store betrachtet. Bis 2015 soll der digitale Spielemarkt auf 111 Mrd. US-Dollar anwachsen (Gartner). Daher haben wir uns die



Spielerindustrie mal etwas genauer angeschaut: Wie hat sich das Spielen im Laufe der Zeit verändert? Welchen Herausforderungen müssen sich traditionelle Spielwarenhersteller und Anbieter von Online-Spielen stellen? Und natürlich auch: Welche Potentiale bietet Gamification für das Marketing? Diese und weitere Fragen beant-

worteten die Referenten, Alexander Schönfeld, ehemaliger Leiter Strategisches Marketing und Design bei Steiff; Arne Kaiser, CEO, yoyo smart social web solutions AG sowie Andreas Schanzenbach, Geschäftsführer der CROMATICS Kreativagentur.

Einen besonderen Stellenwert haben für uns übrigens auch die nationalen JuMP-Events. Die Nationale Junioren-Tagung des DMV fand im April in Stuttgart statt. Neben dem Pflegen des nationalen Netzwerks lebt die Tagung dabei besonders von den Unternehmensworkshops. Diesmal konnten wir zwischen spannenden Workshop-Gastgebern wie BOSCH, Breuninger, SAP und der Messe Stuttgart wählen. Die nächste Tagung findet übrigens in Oldenburg statt, wo auf jeden Fall wieder mit Dresdner Beteiligung zu rechnen ist.

Beim Nationalen Junioren-Camp des DMV waren wir diesmal zu Gast an der Sporthochschule Köln. Da es beim Camp eher um die persönliche Entwicklung der JuMPs geht, stand in diesem Jahr alles unter dem Motto „Fitness und Gesundheit“. Ob Rennradfahren bei 40 Grad auf der Holzbahn, Rollstuhlbasketball oder Autogenes Training ... nur gesunde JuMPs können auch 2015 wieder einen Marketing-Fußabdruck in ihrer Region hinterlassen.



Wenn du Lust hast, aktiv dabei zu sein, dann informiere dich auf der **Website des Marketing-Clubs Dresden** oder folge uns einfach auf www.facebook.com/JuMPsDresden.



SPONSORING – WARUM ES SICH FÜR KLEINBETRIEBE SELTEN LOHNT

Hans-Jürgen Borchardt
Gründer
Marketing-Club Nordhessen

Firmen, Organisationen, Veranstalter aller Art, Institutionen und Kommunen versuchen mit dem Schlagwort „Sponsoring“ Geld von Unternehmen oder Personen für die unterschiedlichsten Leistungen zu erhalten. Egal, ob Sport-, Charity-, Open-Air-, Vereins- oder Kulturveranstaltungen, Events, Stadtfeste oder Fernsehfilme gesponsert werden sollen, die Liste der Möglichkeiten ist beinahe unendlich. So wird auch in der Praxis zwischen vielen verschiedenen Sponsoring-Arten unterschieden. Aber wer nicht aufpasst und die Angebote nicht sorgfältig prüft, kann sein Geld schnell verbrennen.

Klarstellung

Sponsoring ist keine Wohltätigkeitsmaßnahme, sondern Teil des Marketings. Damit ist Sponsoring ein Teil der absatzunterstützenden Aktivitäten, wie Werbung, Verkaufsförderung, PR und anderer. Entsprechend sind auch die Grundbedingungen identisch: Der Werbungtreibende/Sponsor zahlt Geld dafür, dass seine Information(en) vom Veranstalter dem Publikum, den Besuchern – auf Werbeträgern – vorgestellt werden. Aufgrund dieser fast iden-

tischen Leistung müssen auch die Angebote, die Zielsetzung, die Zielgruppen, das Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechend professionell geprüft werden. Grob vereinfacht könnte man sagen, „Sponsoring ist eine subtilere Form der Werbung und PR“ und von den normalen Werbemaßnahmen oft nicht zu unterscheiden.

Die Unterschiede gegenüber der Werbung

- Der Unterschied zur klassischen Werbung besteht grundsätzlich darin, dass Zielgruppen bzw. Zielpersonen zu einem großen Teil in einem nicht kommerziellen Umfeld angesprochen werden können.
- Oft ist es als Sponsor möglich, ohne Wettbewerber aufzutreten.
- Wenn der Veranstalter ein hohes Ansehen/Image besitzt, kann (muss aber nicht) ein Imagetransfer zugunsten des Sponsors erfolgen.
- Es gibt Veranstaltungen/Maßnahmen, bei denen klassische Werbemaßnahmen nicht möglich bzw. nicht erlaubt sind.
- Im Gegensatz zur Werbung kann der Sponsor im Vorfeld klären, welche Firmen/Wettbewerber sich noch an der Aktion beteiligen.

Nachteile

- Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist oft schwer, manchmal überhaupt nicht zu prüfen, weil die Medienresonanz nicht im Voraus bekannt ist.
- Die Erfolgskontrolle ist meist schwierig, manchmal unmöglich. Die bestehenden Ansätze der Erfolgskontrolle gelten für Groß-, nicht aber für Kleinunternehmen.
- Oft sind die Umfeldbedingungen nicht beeinflussbar. Das bedeutet, dass der gewünschte Erfolg (völlig) ausbleiben kann. Wenn Veranstaltungen ein Misserfolg werden, kann sich die Zielsetzung, einen positiven Imagetransfer zu erreichen, ins Gegenteil umkehren, wenn z.B. die Band nicht gefällt, die Organisation miserabel ist, das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmt, das Wetter schlecht ist etc. Es gibt viele Gründe, die einen Misserfolg herbeiführen können, aber nicht müssen.

Immer abwägen

Aus der Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile ergibt sich, dass in vielen Fällen nicht im Voraus festgestellt werden kann, ob das Engagement für den Sponsor gewinnbringend ist. Deshalb sollte jeder Unternehmer jedes Angebot sehr genau dahingehend prüfen, ob tatsächlich eine Win-win-Situation zu erzielen ist.

Für die Entscheidungsfindung sind fünf Fragen wichtig. Wenn diese mit Ja beantwortet werden können, ist eine Beteiligung grundsätzlich sinnvoll.

1. Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis?
2. Bin ich Exklusiv-Sponsor?
3. Kann ich das, was meinen Betrieb auszeichnet, vorstellen?

4. Werden mir ausreichende Möglichkeiten zur Darstellung geboten?
5. Hat der Veranstalter ein so gutes Image, dass ich davon profitieren kann?

Verschenktes Geld

Firmen, die sich an regionalen Sponsoringmaßnahmen, zum Beispiel an der Finanzierung eines Transportbusses für wohltätige Zwecke, beteiligen, zahlen unter Umständen einen größeren Betrag, finden aber ihren Firmennamen dann zwischen zig anderen irgendwo wieder. Kein Fußgänger, kein Autofahrer ist in der Lage, auch nur einen Bruchteil der Adressen im Vorbeifahren oder Vorbeigehen zu erfassen.

Bei der Übergabe war zwar die regionale Presse dabei und hat auch ein Bild vom Transporter gebracht, aber was auf dem Bus steht, kann kein Mensch lesen, weil das Bild und die Schrift zu klein sind. Wenn Sie als Unternehmer zum Beispiel in eine derartige Situation kommen und sich beteiligen „müssen“, können Sie das Angebot ablehnen, weil Sie stattdessen einen Gegenvorschlag machen können. Sagen Sie dem Anbieter, dass sie ihn gern konkret mit einer handwerklichen Arbeit unterstützen würden, wie z. B. einer Reparatur oder einem Möbel oder einer sonstigen Leistung aus Ihrem Geschäftsbereich.

Quintessenz

Generell kann festgestellt werden, dass es sich für kleinere Betriebe in den meisten Fällen nicht lohnt, sich als Sponsor zu engagieren. Im Gegensatz zu Großunternehmen, die den Bekanntheitsgrad ihrer Marke steigern oder einen Imagetransfer erzielen wollen, ist diese Zielsetzung für Kleinunternehmen nicht so relevant.

Sie haben einen kleinen regionalen Einzugsbereich, in dem Sie im Normalfall bekannt sind. Daraus ergibt sich, dass eine klassische Vorstellung mit Namen oder Logo verschenktes Geld ist. Deshalb prüfen Sie immer sehr genau, welche Leistungen Ihnen der Veranstalter bietet und ob diese Leistungen Ihre (konkreten) absatzfördernden Aktivitäten wirklich unterstützen.

In seinem Buch „Marketing für Klein- und Familienbetriebe“ hat Hans-Jürgen Borchardt Tipps, Checklisten, Beispiele und Ideen für alle zusammengefasst, die erfolgreich Marketing betreiben wollen. Eine Fachausbildung oder Vorwissen wird zum Verständnis der praxisnahen Erklärungen nicht benötigt. In diesem Buch erwarten Firmeninhaber keine komplexen theoretischen Abhandlungen. Anschaulich wird aufgezeigt, wie sie ihr eignes Marketing-Konzept entwickeln und verwirklichen können. Zusätzliche Hilfe gibt das Buch für die Optimierung der Kommunikation und der Kundengewinnung. Dabei verzichtet der Autor auf komplizierte Fachbegriffe und formuliert in knapper und verständlicher Form.

Der Autor Hans-Jürgen Borchardt war Gründer und Präsident des Marketing-Clubs Nordhessen und war Beauftragter des Landes Hessen für Ausbildungsfragen für Werbekaufleute sowie Leiter der Akademie für Absatzwirtschaft. Mehr zu ihm und seinen Büchern: www.die-handwerkerseite.de

Marketing für Klein- und Familienbetriebe, 2010, 237 Seiten, ISBN: 978-3-89578-349-4

Dezentrales Marketing und Crowdsourcing, 2012, 188 Seiten, ISBN: 978-3-89578-413-2



DIGITALE LACKIERTECHNIK BRINGT SCHWUNG IN DEN VEREDELUNGSMARKT

Oliver Domeisen

Product Management & Sales Graphi
Steinemann Technology
St. Gallen / Schweiz



Auffallen um jeden Preis – das ist im Marketing das A + O. Innovative digitale Lackiertechnologie erlaubt jetzt die wirtschaftliche Veredelung selbst kleinster Stückzahlen von Druckerzeugnissen mit hochwertigen Lacken, wobei die Lackeffekte sogar von Druck zu Druck variieren können. Auffallen um jeden Preis wird günstiger denn je.

Im Marketing wäre wohl bislang niemand auf die Idee gekommen, zum Beispiel 20 Flyer oder 35 Broschüren mit Lack zu veredeln. Genauso wenig kleine und kleinste Auflagen von Teilnahmekarten, Mailings oder anderen Werbetrübsachen. Bei Verpackungen schon gar nicht. Allein aus Kostengründen hatte das Lackieren von Druckerzeugnissen in der Vergangenheit erst ab bestimmten Auflagen Sinn. Doch wann war das konkret der Fall?

Über diese Frage braucht man sich im Marketing heute nicht mehr den Kopf zu zerbrechen. Dank neuester digitaler, auf dem Inkjet-Verfahren basierender Lackiertechnologie lassen sich selbst kleinste Stückzahlen von Druckerzeugnissen aller Art bis hin zu Verpackungen partiell mit hochwertigen Lacken veredeln.

Dabei können Werbestrategen obendrein völlig neue Wege gehen. So, wie sich im Digitaldruck zum Beispiel Flyer und Druckerzeugnisse zwecks gezielter Kundenansprache mit individuellen Inhalten personalisieren bzw. individualisieren lassen, können bei der digitalen Lackiertechnologie die Veredelungseffekte von Druckbogen zu Druckbogen variieren. Mit anderen Worten: In der Lackierung von Marketing-Unterlagen und Verpackungen ist die Auflage 1 möglich geworden.

Die Produktion jeglicher Vorlagen fällt weg

Die besondere Flexibilität und Wirtschaftlichkeit des digitalen Lackierverfahrens erklärt sich unter anderem dadurch, dass es keine Vorlagen braucht. Bei konventionellen Lackierverfahren dagegen müssen zunächst Flexo-Platten, Tiefdruckzylinder oder Siebe hergestellt werden. Das kostet in jedem Fall Zeit und je nach Verfahren obendrein viel Geld. Allein aus diesem Grund war die hochwertige Lackierung kleinerer Auflagen in der Vergangenheit praktisch undenkbar. Beim digitalen Lackierverfahren brauchen die Daten nur in die Steuerung der Maschine geladen zu werden. Anschließend können sie sofort ausgegeben werden – in Auflagen von 1 bis N.

Gerade auch für Verpackungsdesigner ist das eine gute Nachricht: Bislang zeit- und kosten-aufwändige Abstimmungsprozesse können signifikant verkürzt werden, da sich Lackiererergebnisse unmittelbar an der Maschine abstimmen lassen. Die Zeiten, zu denen während der Design-Phase neuer Verpackungen Versuchstage geplant und realisiert werden, sind vorbei. Schließlich werden jetzt auch hier keine Flexo-Platten, Tiefdruckzylinder oder Siebe mehr gebraucht.

Bestechende Qualität

Filigraner Lackauftrag mit schärfsten Konturen selbst bei feinsten Linien und Schriften, zwei verschiedene Schichtdicken auf einem Druckbogen sowie tolle haptische Effekte dank Lackauftragsmengen zwischen 4 g/m² und 35 g/m² – auch aus qualitativer Sicht ebnet die neue digitale Lackiertechnologie dem Marketing alle Wege zu Kunden und Konsumenten. Das garan-

Die Zeiten, zu denen während der Design-Phase neuer Verpackungen Versuchstage geplant werden, sind vorbei.

tiert zum einen eine hohe Auflösung von 600 x 600 dpi. Zum anderen basiert das Geheimnis der extrem hohen Lackierqualität auf innovativen Technologien, die speziell für den Lackauftrag im Inkjetverfahren entwickelt wurden. So waren bisher bei dieser Drucktechnik auf Substraten mit nicht geschlossenen Oberflächen winzige Krater (Pinholes) ein ständiger Begleiter. Ihnen macht jetzt ein spezielles, patentiertes Verfahren zur Nachbehandlung des flüssigen Lackfilms den Garaus. So wird die Oberfläche des Lackfilms mit Hilfe eines Luftstroms geglättet, was die Krater eliminiert, ohne die Kantenschärfe zu beeinträchtigen. Der Name dieser „Post Print Enhancement“-Technologie ist Programm: Pinhole-Killer. Hinzu kommen innovative Technologien, die präzise Passer garantieren, alle Möglichkeiten der Trocknung mit UV- und IR-Trocknern sowie Kalender am Eingang der digitalen Lackiermaschine, die für kompromisslos perfekte Oberflächen aller Substrate sorgen – wobei der berührungslose Inkjet-Prozess gleichzeitig optimale Bedingungen für das Lackieren empfindlicher Substrate bietet.

Kurz: Die digitale Lackiertechnologie erlaubt eine geradezu bestechende Qualität. Egal, ob zum Beispiel Wassertropfen auf knackig frischen Äpfeln, glitzernde Schuppen auf schillernd grüner Schlangenhaut oder fein verästelte Adern von Blättern – mit dem neuen Verfahren erzielte Lackeffekte springen ins



Auge. Rasterflächen werden absolut glatt und ohne jeden Orangenhaut-Effekt lackiert. Selbst zwei-Punkt-feine Positiv- und Negativschriften, Haarlinien oder andere Druckelemente auf zum Beispiel schwarzen Volltonflächen kommen absolut filigran heraus. Und haptische Effekte lassen sich in einem Druckdurchgang unmittelbar neben Glanzflächen realisieren.

Ein weiterer entscheidender Vorteil des auf leistungsfähigster Inkjet-Technologie basierenden digitalen Lackierverfahrens ist seine hohe Produktivität. Es kann pro Stunde bis zu 10.000 Bogen bzw. 100 m/min. in Formaten bis 1.080 x 780 mm partiell lackieren.

Die Drucktechnologie, die solche Ergebnisse möglich macht, ist brandneu. Sie feierte erst im Herbst 2014 ihre Weltpremiere. Die

zu der entsprechenden Veranstaltung geladenen Verpackungshersteller und Markenartikler zeigten sich sowohl von der Qualität als auch von den Möglichkeiten stark beeindruckt. Die Fachleute waren sich einig: Die digitale Lackiertechnologie bringt Bewegung in den Veredelungsmarkt – und damit ins Marketing.

Die weltweit erste großformatige digitale Lackiermaschine dmax (Digital Maximum) lackiert kleine und kleinste Auflagen von Druckerzeugnissen aller Art bis hin zu Verpackungen in höchster Qualität bei unschlagbaren Kosten. Sie wurde in enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit der Schweizer Unternehmen Steinemann Technology und Schmid Rhyner sowie dem Druckhaus Mainfranken entwickelt.



CLUB AKTIV

Veranstaltungsrückblick 2014



Filmnächte am Elbufer – Entstehung, Entwicklung und Positionierung

16. Januar | Referent: Jörg Polenz,
Geschäftsführer Pan Veranstaltungslogistik und
Kulturgastronomie GmbH

Gemeinsamer Jahresauftakt der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsen

22. Januar | Begrüßung: Prof. Dr. Wolfgang
Donsbach, Institut für Kommunikationswissen-
schaften der Technischen Universität Dresden



ein Bericht von: **Sybille Höhne**

Vorsitzende DPRG LG-Sachsen, stellv. Vorsitzende
Presseclub Dresden und Leiterin Geschäftsstelle
Marketing-Club Dresden e.V.



Am Anfang war es eine vage Idee, mehr ein Gefühl, dass der eine oder andere Verband/Verein doch mal etwas zusammen machen könnte. Zielgruppen ähnelten sich, Themen überschritten sich, manche Veranstaltung war hier wie da nicht so gut besucht ... Da ich in mehreren Verbänden

und Vereinen, die mit Kommunikation zu tun haben, tätig bin, drängte der Gedanke sich geradezu auf. Hin und wieder gab es ja auch erste Ansätze mit gemeinsamen Veranstaltungen.

Also ging ich im Sommer 2013 mit der Idee zunächst zu meinem DPRG-Landesgruppen-Vorstand, traf dort auf begeisterte Zustimmung und brachte dann bei passenden Gelegenheiten hier und da die Idee bei den Vorständen der anderen Verbände/Vereine ein. Von „Hm, mach mal!“ bis zu einer gewissen Skepsis war alles dabei, aber schließlich, Ende des Jahres, waren alle im Boot und dann machte ich mal.

Am Mittwoch, den 22. Januar 2014 trafen sich erstmals die Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens zu einer gemeinsamen Jahresauftaktveranstaltung. Diese etwas sperrige Bezeichnung (bis heute ist aber niemandem etwas Besseres eingefallen) war etwas anmaßend, denn da waren nun mal nicht alle dabei, aber es war ein Anfang.



Das Interesse und Echo der Mitglieder des **Marketing-Clubs Dresden e.V.**, des **BdP Bundesverbandes deutscher Pressesprecher – Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen**, des **DJV Deutscher Journalisten-Verband LV Sachsen**, der **DPRG - Deutsche Public Relations Gesell-**

schaft LG Sachsen sowie des Presseclubs Dresden e.V. war erfreulich groß und durchweg positiv. Mehr als 160 Teilnehmer waren der Einladung in das neue Foyercafé der **ZEITENSTRÖMUNG®** gefolgt. Etwas kühl, das kann man nicht leugnen, aber durchaus eine tolle Location für solche Veranstaltungen und das Catering des Restaurants Elements war hervorragend. Journalisten, Pressesprecher, PR-Berater, Marketingfachleute etc. lernten sich kennen, kamen miteinander ins Gespräch und lebten den Netzwerkgedanken.

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach vom Institut für Kommunikationswissenschaften der TU Dresden hielt den Begrüßungsvortrag zum Thema „Verbindung von (Kommunikations)Wissenschaft und (PR-)Praxis“. Aspekte seines Vortrags wie die Reputation des Pressesprechers und des Journalisten oder „Wird es zukünftig noch Kundenzeitschriften oder Pressekonferenzen geben?“ wurden im Verlauf des Abends hier und da noch weiter diskutiert. Insgesamt ein gelungener Auftakt für weitere gemeinsame Veranstaltungen.

Und die folgten. Im September luden z. B. Marketing-Club Dresden und DPRG Landesgruppe Sachsen zur Veranstaltung „So geht sächsisch.“ ein. Dirk Popp, CEO von Ketchum Pleon Deutschland, stellte den 140 Teilnehmern die Imagekampagne des Freistaates Sachsen vor.

Ebenfalls im September luden wieder alle Kommunikationsverbände/-vereine ihre Mitglieder und Interessenten zu einer gemeinsamen Vortragsveranstaltung mit dem Dresdner Medienanwalt Spyros Aroukatos (Partner Sozietät Rosenberger & Koch) zum Thema: „Persönlichkeitsrecht in Werbung und Unternehmenskommunikation“ ein und der Saal war voll.

Im Oktober schließlich taten sich die vier Marketing-Clubs Dresden, Chemnitz, Leipzig und Lausitz zusammen und begrüßten gemeinsam den Geschäftsführer von Lindt & Strüngli Deutschland, Dr. Adalbert Lechner. Er stellte Lindt als Gewinner des Deutschen Marketingpreises 2013 vor und erläuterte am Beispiel der aktuellen „Hello“-Kampagne die Entwicklung des Marketings des Unternehmens. Ein sehr gelungener Vortrag.

Für 2015 wird es nun wieder einen gemeinsamen Jahresauftakt im Januar geben und neu dabei sein werden die Marketing-Clubs Chemnitz und Leipzig sowie der Mitteldeutsche Presseclub aus Leipzig. Angedacht ist auch eine gemeinsame Podiumsdiskussion im Herbst. Die Vorstände der Verbände und Vereine sind im Gespräch und Austausch miteinander; organisiert wird gemeinsam.

Der Marketing-Club Leipzig wird im Frühjahr eine gemeinsame Veranstaltung mit dem hiesigen Club in Dresden durchführen und DPRG und BdP haben bereits zwei Veranstaltungen für Februar und Mai in Planung. Einmal im Sächsischen Landtag und einmal ein Erfahrungsaustausch zu Social Media.

Alle beteiligten Verbände/Vereine profitieren augenscheinlich, werden bekannter, tragen zur Vernetzung ihrer Mitglieder bei, stärken aber auch die eigenen Profile.

Manchmal braucht es eine Idee und einen kleinen Anstoß, damit etwas wachsen und gedeihen kann und natürlich Menschen, die sich begeistern und einsetzen, wie überall!

Ich freue mich auf noch viele gemeinsame gute Veranstaltungen zum Nutzen unserer Mitglieder.



Digital Business Excellence – auf der Suche nach Spitzenleistungen im E-Business

20. Februar | Referent: Prof. Dr. Ralf E. Strauß

Professionelles Guerilla-Marketing

20. März | Referentin: Dipl.-Kffr. Katharina Hutter, Lehrstuhl Marketing an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden

Marketing vor Ort: Besuch bei der Winzergenossenschaft Meißen

27. März | Referent: Lutz Krüger, Vorstand Sächsische Winzergenossenschaft Meißen eG





Ordentliche Mitgliederversammlung

20. März | Referent: Frank Kebbekus, Präsident Marketing-Club Dresden e. V.

Der Beirat hat folgenden Vorstand gewählt:

Präsident: Frank Kebbekus
Regionalgeschäftsführer BARMER GEK Dresden

Vizepräsident – Schatzmeister:
Dipl.-Kfm. Michael Liedtke
Leitung Team Wirtschaftsprüfung + Unternehmensberatung bei Schneider + Partner GmbH

Vizepräsident Kommunikation:
Holm Krause, Manager Ausbildungsprogramme Deutschland Hilton Worldwide

Vizepräsidentin – Programmbeauftragte:
Petra Siebert, Leiterin Marketing / PR Flughafen Dresden GmbH

Tobias Blaurock, Geschäftsführer Blaurock und Nuglich Agentur für Werbung und Public Relations

Heike Ziegenbalg, Pressereferentin Sachsen Commerzbank AG

Nach langjähriger Mitarbeit im Vorstand ist Wolfgang Kolitsch verabschiedet worden.



Defizitär und überwiegend in der öffentlichen Hand – was bringt Marketing im öffentlichen Verkehr?

10. April | Referent: Dipl.-Vw. Gerhard Probst, Geschäftsführer Probst & Consorten Marketing-Beratung





Beste Beziehungen – Nutzen von CRM/xRM Systemen

15. Mai | Referent: Andreas Zipser, Mitglied der Geschäftsführung CAS Software AG

Marketing vor Ort: Besuch bei NOMOS Glashütte/SA

22. Mai | Referentinnen: Ute Fischer-Graf, Pressesprecherin und Sylke Schmidt-May, Assistentin der Geschäftsführung, NOMOS Glashütte/SA

Marketing vor Ort: Besuch bei der Sächsischen Dampfschiffahrt

05. Juni | Referentin: Karin Hildebrand, Geschäftsführerin Sächsische Dampfschiffahrts-GmbH & Co. Conti Elbschiffahrts KG





Eventmarketing am Beispiel des Sparkassentages 2013

19. Juni | Referent: Andreas Rieger, Direktor Unternehmenskommunikation Ostsächsische Sparkasse Dresden



Sommermarketing 2014: Marken & Spiele

03. Juli | Playport Dresden

Referenten:

Alexander Schönfeld (unten)
Leiter strategisches Marketing und Design Steiff

Arne Kaiser (rechts)
CEO yoyo smart social web solutions AG

Andreas Schanzenbach (oben)
Geschäftsführer Cromatics





So geht Sächsisch – die Imagekampagne des Freistaates Sachsen

10. September | Referent: Dirk Popp, CEO Germany Ketchum Pleon GmbH

Marketingorganisation der Zukunft

25. September | Referent: Jörg Jelden, BathenJelden Experten für Ausblicke und Aufbrüche

Persönlichkeitsrecht in Werbung und Unternehmenskommunikation

29. September | Referent: Spyros Aroukatos, Rechtsanwalt





**Preisträger Deutscher Marketing-Preis
2013 – Lindt Deutschland**

16. Oktober | Referent: Dr. Adalbert Lechner,
Geschäftsführer Lindt & Sprüngli GmbH,
moderiert von Frank Kebbekus, Präsident des
Marketing-Club Dresden e. V.





Marketing vor Ort am 13. November: Besuch bei der Bäckerei Wippler

Jeder deutsche Haushalt konsumierte im Jahr 2012 durchschnittlich 52 Kilogramm Brot und Backwaren. Zwischen dem Dresdner Körnerplatz und Pillnitz liegt dieser Konsum sicherlich noch höher. Es „wipplert“ hier. Die Bäckerei Wippler mit der Backwirtschaft in Pillnitz und ihren sechs Filialen bietet kulinarische Genüsse, die nicht nur Einheimische anlockt.

Seit 2009 ist die Firmenzentrale in einem alten Dreiseitenhof des Pillnitzer Kammergutes etabliert. Auf besondere Weise erlebt hier der Gast die Verbindung zwischen Baudenkmal, Backtradition und KAFFEEambiente. Michael Wippler, der seit 2004 gemeinsam mit seinen Kindern die Bäckerei führt, begrüßte mit Glühwein und Weihnachtsleckereien die zahlreich erschienenen Mitglieder des Marketing-Clubs Dresden.

„Handwerk erleben“, „Tradition mit Moderne verbinden“ und „Atmosphäre schaffen“ – so funktioniert in der Bäckerei Wippler der Anspruch „Das Wertvollste in jeder Branche sind die Kunden!“. Ob „Bäckermeisterführung im kleinen Bäckermuseum“ mit Geschichten aus der über 100-jährigen Firmengeschichte oder Stollenbackseminare

– Handwerk muss sich neuen Verzehr- und Einkaufsgewohnheiten stellen. Die Wipplersche Antworten darauf sind unter anderem Mittagszipfel, Winzerbrot, glutenfreie Buchweizentorte oder Webers Freikugeln®. Das schließt in der Bäckerei Wippler mit ein, Kernkompetenzen zu stärken und täglich höchste Qualitätsansprüche in der Produktpalette und beim Service umzusetzen. „Der Feinschmecker“, eine Hamburger Reise-, Food- und Lifestyle-Zeitschrift, zählte die Bäckerei Wippler wiederholt zu den Top-Bäckereien Sachsens.

Über die eigene Bäckerei hinaus engagiert sich Michael Wippler in zahlreichen Interessenvertretungen des Bäckerhandwerks, ob als Landesobermeister des Bäckerinnungsverbandes Sachsen (www.baeckersachsen.de), als Vorstandsmitglied im Schutzverband Dresdner Stollen e. V. (www.dresdnerstollen.com) oder als Vorstandsvorsitzender der Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks beim Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.



2014 wurde übrigens der Online-Auftritt „Back dir deine Zukunft“ der Nachwuchskampagne des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. (www.baeckerhandwerk.de/kampagnen/nachwuchs/) zur „Handwerkerseite des Jahres“ in der Kategorie „Verbände, Kammern & Innungen“ gekürt. Nicht nur der zugehörige Imagefilm hätte an diesem Abend noch mehr Zeit verdient. Der Marketing-Club Dresden wünscht der Firma, dass es weiterhin so erfolgreich „wipplert“!



Chancen und Herausforderungen in der Hochschulmedizin

20. November | Referent: Prof. Dr. med.
D. Michael Albrecht, Medizinischer Vorstand
(Sprecher) Universitätsklinikum Dresden



Auf diese Bank setzen wir!

 Ostsächsische
Sparkasse Dresden





Verleihung des Dresdner Marketing-Preises 2014

11. Dezember im Swissotel Dresden

Finalisten:

- Käserei Loose GmbH & Co. KG
- Sächsisches Staatsministerium des Innern – Freistaat Sachsen
- Eberhard RINK Sanitär · Heizung · Elektro GmbH & Co. KG



ein Bericht von:

Wolfgang Kolitsch

für das Orga-Team „Dresdner Marketing-Preis“

Der Marketing-Club Dresden vergibt den Preis seit 1995 jährlich für besonders erfolgreiches Marketing.

Der Ursprung des Dresdner Marketing-Preises vor 20 Jahren lag darin, dass insbesondere Unternehmen Marketingkonzepte brauchten, die die damals neuen Herausforderungen des Anbietens und Verkaufens von Waren und Dienstleistungen untersetzen. Daher waren für den Preis anfangs auch nur gewerbliche Unternehmen zugelassen. Alle Unternehmen, die den Dresdner Marketing-Preis gewonnen haben, konnten durch ihr erfolgreiches Marketing dann auch bis heute bestehen. Das hebt diesen Preis von anderen ab. 2013 hat sich der Marketing-Club auch für Marketingaktivitäten aus fast allen Bereichen des öffentlichen Lebens geöffnet. Inzwischen gehen neben Bewerbungen von Unternehmen auch solche aus Sport, Kultur und sogar von Ministerien ein. Das zeigt, dass die Thematik überall dort angekommen ist, wo es gilt, auf sich und sein Angebot aufmerksam zu machen.

Kein Jahr ohne Jubiläum! Am 11. Dezember fand die Preisverleihung zum Dresdner Marketing-Preis nun bereits zum 20. Mal statt. Vor rund 180 Mitgliedern und Gästen erlebten wir im Swissotel Dresden eine spannende und abwechslungsreiche Gala. Bestens vorbereitet startete die Veranstaltung unter der Regie von Moderator André Hardt mit vielen prominenten Gästen.





So konnte unser Präsident Frank Kebbekus (Bild oben li.) unter anderen den Sächsischen Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Martin Dulig (Bild Mitte), den Präsidenten des Deutschen Marketing Verbandes e. V., Prof. Dr. Ralf Strauß (Bild unten li.) und den Dresdner Wirtschaftsbürgermeister Dirk Hilbert begrüßen.



Weiter ging Präsident Frank Kebbekus auf das Wettbewerbsjahr 2014 ein und blickte in das kommende Jubiläumsjahr: „Das Jahr 2014 war ein überaus ereignisreiches Jahr – besonders im Marketing. Die aktuellen Herausforderungen im Wettbewerb fordern zur Innovation.

Viele Unternehmen in der Region haben ihren Markenauftritt komplett überdacht und sich quasi neu erfunden. Als Marketing-Club Dresden vermitteln wir das dafür nötige Wissen und bieten eine wichtige Plattform für den fachlichen Austausch. Die Vorbereitungen für das Jubiläumsjahr 2015, in dem wir die Gründung des Vereins vor 25 Jahren feiern, laufen bereits auf Hochtouren. Höhepunkt wird dabei die Festveranstaltung zum Jubiläums-Sommermarketing Anfang Juli in der Börse Dresden sein“, so Kebbekus weiter.

Nach Grußworten von Staatsminister Martin Dulig und DMV Präsident Prof. Strauß konnten die drei diesjährigen Finalisten in einer kurzen Präsentation ihre eingereichten Bewerbungen den Gästen präsentieren. 26 Projekte von 19 Unternehmen und Institutionen waren eingereicht worden, 15 kamen schließlich in die Bewerber-

ung durch die Jury, die daraus die drei Finalisten bestimmte. Im Finale standen die Käserei Loose aus Leppersdorf mit ihrer Kampagne „Aus Luschendorf wird Heldendorf“, die Eberhard Rink GmbH, Dresden, für ihren Markenrelaunch und die Nachwuchskampagne der Polizei Sachsen „Verdächtig gute Jobs“.

Kurzweilige und sehr differenzierte Präsentationen der Finalisten ließen alle Gäste die sehr unterschiedlichen Marketingleistungen miterleben. Sicher wäre ein Voting im Saal anschließend sehr spannend gewesen! Aber unsere Jury unter Vorsitz von Wolfram Schnelle (re. im Bild unten), hatte ja bereits ihre Wahl getroffen.





So konnte dann Präsident Kebbekus den Umschlag mit dem Namen des Preisträgers öffnen und den Sieger verkünden: Die Käseerei Loose aus Leppersdorf gewinnt den Dresdner Marketing-Preis 2014!

Die Sieger-Kampagne „Aus Luschendorf wird Heldendorf“ dient der Vermarktung der Quark-Käse-Kombination „Quäse“, die landläufig als „Stinkekäse“ gilt. Dieses Produkt zu vermarkten, ist nach Ansicht der Jury auf besondere Weise gelungen. „Die vorgelegte zielgruppenspezifische Kampagne ist sehr mutig, witzig und ideen-

reich. Unter konsequenter Einbeziehung von Social-Media-Mitteln wurde ein sehr spezielles Produkt mit ebenso ungewöhnlichen Mitteln in den Mittelpunkt gestellt. Die Einbeziehung der Menschen aus Luschendorf und die offensichtliche Erfolgsgarantie des Einsatzes von Quäse unter Nutzung pseudosportlicher Wettbewerbe wurden zielgruppengerecht, nachvollziehbar und letztlich erfolgreich ein- und umgesetzt. Mit harten Fakten zur Produktqualität wurden Hindernisse in unterhaltsamer und begeisternder Art und Weise genommen“, so Wolfram Schnelle, Vorsitzender der Jury.



Die Marketingleiterin der Käseerei Loose, Annett Stang (Bild), freute sich: „Wir sind stolz, in diesem harten Wettbewerb mit Quäse gewonnen zu haben – genau wie unsere Luschendorfer Sportler.“



Nach vielen Glückwünschen an die Sieger und Finalisten ging der Abend in einen durch lebhaftes Gespräche und natürlich auch intensive Nutzung der leckeren Angebote des Buffets und der angebotenen Getränke geprägten Teil über. In allen Gesprächen war deutlich zu spüren, dass es uns als Club gelungen ist, die Idee des Dresdner Marketing-Preises mit den vorgenommenen Maßnahmen der letzten Jahre erfolgreich und lebendig zu halten. Dazu gehört natürlich die Unterstützung durch viele Partner, die durch ihre Leistungen den Erfolg der Veranstaltung mit ermöglichen.



An dieser Stelle auch an all diese Unterstützer ein ganz herzliches Dankeschön. Mit viel Optimismus blicken wir jetzt in das kommende Jubiläumsjahr und freuen uns schon wieder auf einen spannenden Wettbewerb um den 21. Dresdner Marketing-Preis.

Die bisherigen Preisträger des Dresdner Marketing-Preises:

2014		Käserei Loose GmbH & Co. KG
2013		Curry & Co
2012		Pigmentpol Sachsen GmbH
2011		Sächsische Dampfschiffahrts GmbH & Co. Conti Elbschiffahrts KG
2010		Feralpi Stahl
2009		Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG
2008		Nomos Glashütte/SA Roland Schwertner KG
2007		Sachsenmilch AG
2006		Stema Metallleichtbau GmbH
2005		Mühle und Bäckerei Bärenhecke Raiffeisengenossenschaft eG
2004		Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
2003		Teigwaren Riesa GmbH
2002		Staatsschauspiel Dresden
2001		AOK Sachsen – Die Gesundheitskasse
2000		Sächsische Zeitung
1999		Lange Uhren GmbH Glashütte
1998		VON ARDENNE ANLAGENTECHNIK GmbH
1997		fit GmbH
1996		KONSUM DRESDEN eG
1995		Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG

CLUB AKTIV

Veranstaltungen
der JuMPs



Auf den Seiten 30/31 finden Sie
einen ausführlichen Bericht.

Kaminabend mit Steffen Hofmann, Freiburger Brauhaus

30. Januar | Ort: The Westin Bellevue

JuMPs vor Ort beim Marketingpreisträger 2013 Curry & Co

06. März | Referentin: Susanne Meyer-Götz

Nationaler JuMP-Day

15. Mai



Kaminabend mit Sebastian Klink, The Westin Bellevue

09. Oktober | Ort: The Westin Bellevue

Juniorenveranstaltung: Führung im Werk Leppersdorf

25. November | Referentin: Annett Stang,
Marketingleiterin Sachsenmilch Leppersdorf
GmbH



CLUB AKTIV

Programm 2015

(Änderungen vorbehalten)

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei,
Gäste: 25,00 Euro, Studenten: 12,50 Euro
Anmeldung über Geschäftsstelle

* Nur für Clubmitglieder

** Nur für Clubmitglieder und geladene Gäste

*** zusätzlicher Kostenbeitrag möglich

15. Januar, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Tourismusmarketing Sachsen – Wie vermarktet man einen Freistaat?; Hans-Jürgen Goller (Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH)

21. Januar, 19 Uhr, Börse Dresden
Jahresauftakt der Kommunikationsverbände Sachsens

24. Februar, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Liberalisierung im Fernbusverkehr; Christoph Gipp (Bereichsleiter Mobilität IGES Institut GmbH)

19. März, 17:30 Uhr, Forum am Altmarkt
*Ordentliche Mitgliederversammlung**

19. März, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Selbstvermarktung – Neue Herausforderungen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer; Dr. Konstanze Wachsmann (Kienbaum Berlin GmbH), Gisela Braun (Farb-, Stil- und Imageberatung), Patrick Wieland (Managing Partners International)

März
Marketing vor Ort: Villa Salzburg

21. April, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Relationship Marketing und kurze Vorstellung der Forschungsthemen des Lehrstuhls Marketing; Prof. Dr. Florian Siems (Lehrstuhl Marketing Technische Universität Dresden)

21. Mai, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Schostakowitsch-Festival – Wie sieht ein Marketingkonzept für einen Nischen-Markt aus?; Tobias Niederschlag (Künstlerischer Leiter der Staatskapelle Dresden)

18. Juni, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Welche Bedeutung haben Messen in Zeiten der

Digitalisierung?; Markus Geisenberger (Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH)

Juni
Marketing vor Ort: **Radeberger Exportbierbrauerei**

02. oder 09. Juli, 19 Uhr
*Sommermarketing und Jubiläumsveranstaltung 25 Jahre Marketing-Club Dresden e. V.****

17. September, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Ein Klassiker bleibt jung – Halloren 2015; Jana Götte, (Leiterin Marketing der Halloren Schokoladenfabrik AG)

15. Oktober, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Cyberport GmbH, angefragt

Oktober
Marketing vor Ort: Landesbühnen Sachsen

12. November, 19 Uhr, Forum am Altmarkt
Clickworker – der virtuelle Arbeitsplatz; Ines Maione (Marketing Managerin der Clickworker GmbH)

2. Dezember, 19 Uhr
Verleihung 21. Dresdner Marketing-Preis 2015
*Festveranstaltung***

WIR SIND DIE EXPERTEN FÜR IHR REISEMANAGEMENT



PERSONAL DIRECT
ONE TO ONE FOR YOU.

Unsere Empfehlung. Für Sie.

Geschäftsreisen mit Business Plus Lufthansa City Center

Business Plus ist Ihr Partner, wenn es um die Organisation von Geschäftsreisen mit höchster Kompetenz und individuellem Service geht. Denn als Teil der unabhängigen und inhabergeführten Lufthansa City Center können wir Ihnen nicht nur ein weltweites Reisebüro-Netzwerk mit den neuesten Technologien bieten. Sondern auch bestes Know-how vor Ort – regional, national in über 80 Ländern der Welt.

Sie haben die Wahl: Buchen und verwalten Sie Ihre Geschäftsreise jederzeit über unsere innovativen Online-Tools und mobilen Anwendungen oder nutzen Sie unseren persönlichen Service für Ihre Reiseplanung. Ein Anruf genügt und Sie erhalten direkt Kontakt zu unseren erfahrenen Reise-Experten! Oder erfahren Sie mehr über unser Portfolio mit einem Klick auf www.LCC-DD.de

Dresdner Reisezentrum GmbH
Zellescher Weg 3
01069 Dresden

Tel.: +49 351 4998877 (Firmenservice)
Tel.: +49 351 4998822 (Touristik)

info@LCC-DD.de
www.LCC-DD.de

 **Business Plus**
Lufthansa
City Center
Ihr Travel Management.

CLUB NEWS

Mitglieder informieren:

Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing
„B2B-Marketing jenseits von ...“

Daniela Georgi,
DAS Environmental Expert GmbH
Jens Vogt, InfraTec GmbH

Marketingverantwortliche im B2B-Bereich haben Zugang zu einer Menge an häufig ungenutzten und umso interessanteren Daten. Um diesen Umstand in einen unternehmerischen Vorteil zu verwandeln, hat die Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing auch in diesem Jahr einige Veranstaltungen entlang dieser Problemstellung organisiert.

CRM-Systeme jenseits von Excel

Die erste Veranstaltung widmete sich dem Herz des Marketings – dem Wissen über die Kunden und wie man dieses optimal für die Gestaltung der Marketing-Instrumente nutzen kann. Eine Antwort gibt ein gut aufgestelltes Customer Relationship Management (CRM) System. Bei dem CRM-Spezialisten sellmore diskutierten Marketingverantwortliche zusammen mit IT-Spezialisten über die bestmögliche Wahl und Ausgestaltung der entsprechenden Lösungen aus Software und Prozessen. Es zeigte sich, dass Marketingverantwortliche in den Unternehmen bestens vernetzt und immer IT-affiner sein müssen, um ihrer Aufgabe, der Steigerung der Kundenorientierung, in der heutigen Zeit gerecht werden zu können.

Preisbildung jenseits von billig

Wenn zu diesen Kundendaten noch Daten über die Wettbewerber kommen, kann der Marketer seine Funktion weit über die Kommunikationspolitik hinaus in die Preisentwicklung erweitern. Kein anderes Marketing-Instrument entfaltet eine solch kraftvolle Wirkung wie der richtige oder eben auch der falsche Preis. Beim Gastgeber InfraTec, einem Hersteller für hochpräzise Infrarotsensoren und Wärmebildkameras, diskutierte Prof. Dr. Florian Siems, Inhaber des Marketing-Lehrstuhls an der TU Dresden, dieses Thema kenntnisreich und immer wieder unterlegt mit Beispielen aus seinem praktischen Erleben. In der Diskussion aller Teilnehmer wurde schnell klar: je standardisierter ein Produkt aus Kundensicht ist, desto geringer der Verhandlungsspielraum. Genau hier greifen die Marketing-Instrumente dann wieder ineinander, um diese Standardisierung aufzulösen.

Content Marketing jenseits von Broschüren

Um alle Kommunikationsmaßnahmen zielgruppenspezifisch aufzustellen, hat die Fachgruppe außerdem einen dreitägigen Workshop zum Thema Content Marketing für B2B entwickelt, denn gute Themen und Inhalte wirken v. a. im B2B-Bereich nachhaltiger als reine Werbung. Von der Themenfindung für Storytelling zur pressereifen Aufbereitung der Inhalte, von der Content-

Produktion zum geeigneten Social Media-Kanal, vom Themen-Monitoring zur Erfolgsmessung ... das alles erlebten die Teilnehmer an einem selbst ausgewählten Beispiel. Der stark nachgefragte Workshop unter Leitung von Robert Weichert (WeichertMehner) und Peter Pfau (VOR Werbeagentur) war bereits am ersten Tag intensiv von fallbezogenen Diskussionen und Erfahrungsaustausch geprägt.

Fazit:

Die Investitionsgüterhersteller in und um Dresden sind im Marketing deutlich besser aufgestellt als viele vermuten. Das Interesse an neuen Technologien und der Umgang mit erprobten Marketingstrategien zeichnen diese Hidden Champions aus. So geht sächsisch – definitiv! Und dank gut aufgestellter CRM-Systeme, durchdachter Content-Marketing-Strategie und dem nötigen Wissen für Preisgestaltung kann auch die kleinste Marketingabteilung ein wichtiger Berater für die strategische Geschäftsführung sein. Welche Instrumente im Investitionsgüter-marketing noch erfolgswirksam ausgestaltet werden sollten, möchten wir mit Ihnen auch 2015 diskutieren. Netzwerken Sie mit uns im Marketing-Club und darüber hinaus, denn alle Veranstaltungen der Fachgruppe Investitionsgütermarketing stehen auch Nichtmitgliedern offen.



CLUB NEWS Mitglieder informieren:

25 Jahre Marketing-Club Dresden
Ein Marketing-Club, der weithin
ausstrahlt und bereichert

Bernd Saupe
Business-Solutions+Marketing

Der MC Dresden, einer der ersten in den neuen Bundesländern, begeht sein 25-jähriges Jubiläum. Ein besonderer Dank gilt den Gründervätern mit ihrem Pioniergeist.

25 Jahre Marketing für Dresden – eine Region steht weiter im Aufwind, die Stadt ist in aller Munde und setzt Zeichen, sucht und findet sich mit einer ureigenen Philosophie, ihrem Alleinstellungsmerkmal unter den schönsten Städten dieser Welt. Wir vom MC DD sind natürlich ganz vorn mit dabei, um unseren Freistaat weiter mit Elan, Sorgfalt und Akribie zu entwickeln und zu (re)präsentieren.

Hervorragendes ist gelungen, einiges mehr gilt es gemeinsam zu erreichen; dabei stehen Tradition und Innovation eng beieinander.

Gewachsene Strukturen mit erfolgreich etablierten Veranstaltungsformaten wie der „Fachgruppe Investitionsgüter-Marketing“, Marketing vor Ort, das Jahresauftakttreffen der Kommunikationsverbände, JuMPs und die Kaminabende sowie das Sommermarketing und die traditionelle Marketing-Preis-Verleihung als Höhepunkt zum Jahresausklang machen den aufstrebenden Dresdner Marketing-Club für seine über 250 Mitglieder und zahlreichen Gäste aus nah und fern attraktiver denn je. Viele junge, engagierte Marketer und kreative

Köpfe bereichern ihn, bauen Brücken und bilden die Schnittstelle zum Dialog zwischen Junior und Senior – Student und Profi – Professor und Unternehmer.

Die heterogene Zusammensetzung unseres dynamischen Clubs strahlt in alle Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft, dies gilt es weiter zielstrebig auszubauen und zu schärfen.

Eine fundierte Unternehmens- und Marketingkultur wird zum Erfolgsfaktor, stärkt unseren sächsischen Mittelstand, macht Unternehmen widerstandsfähiger und wirkt förderlich auf die Reputation.

Lösungsorientierte Marketingvordenker, Strategen und Macher sind gefragt, um die blühenden Landschaften durch Begeisterung, Ideen, Werte und Feingeist weiter zu vervollkommen und die Faszination des Marketings erlebbarer werden zu lassen.

Dabei gilt es, die Denkweisen, Instrumente und Bausteine des strategischen Marketings solide und sensibel aufeinander abgestimmt einzusetzen – smartes Marketing für die Region und die Menschen.

Gerade in Zeiten von Social Media, Digitalisierung und Big Data mit Begriffen wie Real Time Marketing, disruptiver Innovation, Industrie 4.0, Cross Selling, Crowdsourcing, Customer Journey, Marketing Architects, „Context is King Kong“, H2H, ... Networking & Co. bekommt strategisch ausgerichtetes ganzheitliches Marketing einen neuen, erhöhten Stellenwert.

Das bedingt auch manche tiefere Umstrukturierung in bestehenden Unternehmen und Organisationen, bedarf neuer Wege und lässt

**Marketing braucht
Persönlichkeit – Persönlichkeit
braucht Marketing.**

Gründungen / Startups noch interessanter werden. „Früher (vor ca. 7 Jahren) galt es als mutig, wenn man Social Media gemacht hat, heute ist es mutig, wenn man es nicht macht.“

Gutes, gelebtes und von Herzen kommendes Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung. Marketing ist zur Denkweise des gesamten Unternehmens geworden und bedarf einer straffen Koordination im Sinne eines gesamtunternehmerischen Strategieprozesses.

Marketing mit seinen unterschiedlichen Facetten ist zur Institution gereift – so auch unser Dresdner Marketing-Club. Mit etwas Stolz und Freude bilden wir eine Schnittstelle zu anderen Experten, Business- und Serviceclubs und bieten ein solides und dynamisches Netzwerk mit einer offenen Plattform für Innovatoren, Quer- und Vorwärtsdenker.

Ein Kompliment für die tatkräftige Aufbau- und Entwicklungsarbeit an alle Dresdner Marketer, „Freigeister“ und die Freunde & Förderer der Marketingwelt.

Jetzt gilt es, mit Mut, Esprit und sächsischer Fichelanz wachzurütteln, Impulse zu setzen, weitere Märkte und Ideen aufzuspüren, zu heben und natürlich gepaart mit unserer ureigenen Ingenieurskunst, echte Innovationen daraus zu machen (eben aus Tradition) – die Kunden also wahrhaftig zu begeistern. Marketing braucht Persönlichkeit; Persönlichkeit braucht Marketing. Sind Sie bereit und auch schon mit dabei? Herzlich Willkommen in unserer Marketing-Familie!

Lassen Sie uns gemeinsam die faszinierende Welt des Marketings immer wieder neu entdecken, erleben und die Zukunft nachhaltig, voller Leidenschaft gestalten.

Marketing-Exzellenz aus Dresden – für Dresden, Sachsen, Deutschland, Europa und die Welt.

Glück auf! We serve.



CLUB NEWS Mitglieder informieren:

Die perfekte Marke –
Rechtliche Tipps zur Markenent-
wicklung und Markenstrategie

RA Frank Stange
stange. Kanzlei für Internetrecht, Wer-
berecht & Gewerblichen Rechtsschutz

Unternehmen müssen durch produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Schutzrechte ihre Ausgangssituation am Markt ständig verbessern. Die wertvollste Marke der Welt „Apple“ hatte 2014 laut dem renommierten Interbrand-Ranking einen Markenwert von knapp 119 Milliarden US-Dollar. Die Marke stellt regelmäßig einen erheblichen unternehmerischen Wert dar und ist essentiell für das Überleben eines Unternehmens.

Die Marke

Viele Agenturen bieten als Dienstleistung die Entwicklung von Marken beziehungsweise die Markenführung an. Dabei wird im Wesentlichen eine Kommunikationsstrategie erarbeitet, die eine langfristige Bindung zwischen Marke und Kunden ermöglicht. Die Bindung zwischen Marke und Kunden ist ein wesentlicher, aber nicht alleiniger Zweck einer Marke. Ein weiterer Zweck der Marke als herkunftshinweisendes Zeichen ist es, dem Kunden zu zeigen, dass ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung in Abgrenzung zu anderen Wettbewerbern von einem ganz bestimmten Unternehmen stammt. Rechtlich gesehen verschafft die Marke ein Monopol. Das Markenrecht gibt dem Inhaber das

ausschließliche Recht, seine Marke für bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu nutzen. Ferner gibt das Markenrecht dem Markeninhaber das Recht, Dritten zu verbieten, dass diese ein identisches oder verwechslungsfähiges Logo für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden. Derjenige, der eine Marke rechtswidrig verletzt, kann vom Markeninhaber auf Unterlassung und Zahlung von Schadensersatz, meist in Form einer fiktiven Lizenz für den Zeitraum der unerlaubten Nutzung, in Anspruch genommen werden. Der Inhaber einer Marke kann auch die Benutzung seiner Marke Dritten durch die Einräumung von unterschiedlich ausgestalteten Lizenzen erlauben.

Markenschutz entsteht, von engen Ausnahmen abgesehen, durch Eintragung eines Zeichens als Marke in ein Register. Soll die Marke räumlich Schutz im Bereich der Bundesrepublik Deutschland haben, so erfolgt die Eintragung der deutschen Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt in München. Eine sogenannte Gemeinschaftsmarke mit Schutzwirkung für den räumlichen Bereich der gesamten Europäischen Union kann beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante (Spanien) angemeldet

werden. Eine international registrierte Marke, sog. „IR-Marke“, ermöglicht mit einer einzigen Anmeldung schnell und kostengünstig in den Vertragsländern des sog. Madrider Systems den gleichen Markenschutz zu erlangen, als ob in diesen Ländern jeweils eine nationale Marke angemeldet würde. Derzeit sind 94 Staaten beziehungsweise regionale Zusammenschlüsse, wie zum Beispiel die Europäische Union, Vertragsparteien des Madrider Systems. Für die Erteilung des Bündels von IR-Marken ist die Weltorganisation für Geistiges Eigentum in Genf zuständig.

Schutzhindernisse

Da zum einen nicht jede Marke eingetragen wird und zum anderen nicht jede Marke den gleichen Schutzzumfang hat, sollten bereits bei der Markenentwicklung auch juristische Überlegungen eine Rolle spielen.

Eine Marke muss unterscheidungskräftig sein, deshalb sollten rein beschreibende Gattungsbegriffe vermieden werden. Die Anmeldung „Autohaus Dresden“ dürfte als reine Wortmarke für einen Autohändler daher wenig Erfolg haben. Fantasiebezeichnungen sind rein beschreibenden Bestandteilen also auf jeden Fall vorzuziehen. Auch englischsprachige Begriffe, die lediglich beschreibend sind, werden vom Markenamt meist als nicht eintragungsfähig zurückgewiesen.

Damit es nach einer kostenintensiven Markenentwicklung kein böses Erwachen gibt, sollte vor Eintragung eine Markenrecherche durchgeführt werden. Markeninhaber mit älteren identischen oder verwechslungsfähigen Marken können nicht nur Auskunft über die verkauften Waren und Schadensersatz, sondern auch

die Vernichtung der mit der Marke gebrannten Waren und die zukünftige Unterlassung der Verwendung der Marke verlangen. Neben den in dem Zusammenhang anfallenden Kosten für den Rechtsstreit und Schadensersatz wäre auch der nicht unerhebliche finanzielle Aufwand, der in die Entwicklung und den Aufbau der Marke gesteckt wurde, umsonst. Mit etwas Geschick kann auch ein juristischer Laie eine solche Identitätsrecherche selbst durchführen. Eine Ähnlichkeitsrecherche sollte jedoch, auch aus Haftungsgründen, einem erfahrenen Markenrechtler überlassen werden. Die Kosten hierfür sind ein Bruchteil von den Kosten, die anfallen, wenn man nach einer einmal eingeführten Marke wegen einer markenrechtlichen Abmahnung nochmal bei Null anfangen muss. Die Anmeldung von mit älteren Marken identischen oder verwechslungsfähigen Marken sollte also unbedingt vermieden werden!

Von der Eintragung ausgeschlossen sind beispielsweise auch Marken,

- die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können,
- die geeignet sind, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen,
- die gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen,
- die Staatswappen, Staatsflaggen oder andere Hoheitszeichen eines inländischen Ortes oder eines Kommunalverbandes enthalten.

Namen von Orten, wie zum Beispiel die geographische Herkunftsbezeichnung MEISSEN, sind also grundsätzlich auch von der Eintragung ausgeschlossen. Es soll keine Monopolisierung durch den Anmelder erfolgen. Etwas anderes gilt aber, wenn nachgewiesen wird, dass sich dieses Zeichen in den beteiligten Verkehrskreisen als Marke durchgesetzt hat. Aus Sicht des Deutschen Patent- und Markenamtes hat beispielsweise die Marke „FICKEN“, die u. a. für die Waren „alkoholische Getränke“ angemeldet wurde, gegen die guten Sitten verstoßen und wurde deshalb nicht eingetragen. Beachten Sie jedoch, dass die obige Aufzählung absoluter Schutzhindernisse nicht abschließend ist!

Anmeldestrategie

Sollte eine Wortmarke nicht eintragungsfähig sein, so ist es unter Umständen dennoch möglich, eine Eintragung in Form einer sog. Wort-/Bildmarke zu erreichen. In einigen Fällen ist auch daran zu denken, das Logo gleichzeitig als Design anzumelden.

Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

Im Rahmen der Markenmeldung müssen genau die Waren und Dienstleistungen angegeben werden, für die Markenschutz begehrt wird. Bei der Erstellung des konkreten Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses empfiehlt sich wieder die Hilfe eines Markenrechtlers. Letztlich ist dieses Verzeichnis nämlich dafür maßgeblich, den richtigen Schutzbereich der Marke abzudecken.

Fristenüberwachung

Nach der Eintragung ist aufzupassen, dass die Marke innerhalb der vorgeschriebenen Frist als

Marke benutzt werden muss. Passiert das nicht, kann die Marke wegen Nichtbenutzung gelöscht werden. Daran ist vor allem bei verschobenen Markteinführungen zu denken. Ebenfalls sollte nicht vergessen werden, die Marke nach Ablauf der Schutzdauer zu verlängern. Beide Fristen sollten unbedingt notiert werden!

Marktbeobachtung

Damit die eigene Marke nicht verwässert wird, sollte am Markt beobachtet werden, ob Dritte identische oder verwechslungsfähige Zeichen verwenden. Dagegen sollte unbedingt markenrechtlich vorgegangen werden. Da das Deutsche Patent- und Markenamt bei Neueintragungen nicht von selbst prüft, ob ältere Markenrechte bestehen, sollten Neueintragungen im Markenregister mit einer ständigen Kollisionsüberwachung gecheckt werden. So kann mit einem kostengünstigen Verfahren frühzeitig verhindert werden, dass Dritte identische oder verwechslungsfähige Marken eintragen und verwenden.

Fazit

Bei der Entwicklung von Marken und der Umsetzung der Markenstrategie ist neben dem werberischen Können auch juristische Kompetenz gefragt. Es empfiehlt sich, bereits frühzeitig einen spezialisierten Rechtsanwalt bei der Markenentwicklung einzubinden. Inhaber von Marken sollten eine Markenverwässerung durch Verteidigung ihrer Markenrechte verhindern. Die perfekte Marke entsteht also aus einem Zusammenspiel zwischen Agentur und spezialisiertem Anwalt.

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 wahren Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfasst alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
3. Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.
2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie: a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder 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. Juniorenmitglieder 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. Über Anträge und Aufnahme entscheidet der Vorstand.
7. Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmitglieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder

1. Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.
2. Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.
3. Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlussfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

4. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Die Mitgliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.
5. Die neben den Beiträgen erhobenen Gebühren für einzelne Veranstaltungen sind regelmäßig kostendeckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft

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

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

1. Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder

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

2. Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.
3. Der Ausschluss eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Wichtige Gründe sind: 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 per Brief, Telefax oder E-Mail mit Sendebestätigung unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Bei Versand per Post gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig. Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.
4. Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

1. Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:
 - a) Wahl des Beirates
 - b) Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
 - c) Entlastung des Vorstands und des Beirates

- d) Verabschiedung des Haushaltplans
- e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren
- f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluss
- g) Änderung der Satzung
- h) Auflösung des Vereins (§ 13)

§ 10: Vorstand

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

§ 11: Beirat

1. Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.
2. Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.
3. Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.

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

§ 12: Juniorenkreis

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

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

verwenden kann. Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

1. Der Verein erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten seiner Mitglieder (Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse) unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen (EDV) zur Erfüllung der gemäß dieser Satzung zulässigen Zwecke und Aufgaben, beispielsweise im Rahmen der Mitgliederversammlung.
2. Hier handelt es sich insbesondere um folgende Mitgliederdaten:
3. Name und Anschrift,
4. Bankverbindung,
5. E-Mail-Adressen,
6. Geburtsdatum,
7. Funktion im Marketing-Club und DMV.
8. Als Mitglied im DEUTSCHEN MARKETING-VERBAND e. V. (nachfolgend DMV bzw. Verband), Lindemannstr. 82, 40237 Düsseldorf, ist der Verein ermächtigt, bestimmte personenbezogene Daten dorthin zu melden. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Internetplattform „DMV-Community“, in der die Mitglieder der verschiedenen regionalen Marketing-Clubs vernetzt werden sollen. Übermittelt werden an den DMV z. B. Name und Alter des Mitglieds, Name der Vorstandsmitglieder mit Funktion, Anschrift, Telefonnummern, Faxnummern, E-Mail-Adressen.
9. Im Zusammenhang mit seinen Aufgaben bzw. seinem Verbandszweck veröffentlicht der Verein personenbezogene Daten und Fotos seiner Mitglieder in seiner Verbandszeitung sowie auf seiner Homepage und übermittelt Daten und Fotos zur Veröffentlichung

an Print- und Telemedien sowie elektronische Medien.

10. Dies betrifft insbesondere die Homepage und die Zeitschrift „absatzwirtschaft“ sowie das Kaleidoskop.
11. Ein Mitglied kann jederzeit gegenüber dem Vorstand der Veröffentlichung von Einzelphotos seiner Person widersprechen. Ab Zugang des Widerspruchs unterbleibt die Veröffentlichung/Übermittlung und der Verband entfernt vorhandene Fotos von seiner Homepage.
12. Jedes Mitglied hat im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (insbesondere §§ 34 und 35 BDSG) das Recht auf Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten, deren Empfänger und den Zweck der Speicherung sowie auf Berichtigung, Löschung oder Sperrung seiner Daten.
13. Durch ihre Mitgliedschaft und die damit verbundene Anerkennung dieser Satzung stimmen die Mitglieder der Erhebung, Verarbeitung (Speicherung, Veränderung, Übermittlung) und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten in dem vorgenannten Ausmaß und Umfang zu. Eine anderweitige, über die Erfüllung seiner satzungsgemäßen Aufgaben und Zwecke hinausgehende Datenverarbeitung oder Nutzung (z. B. zu Werbezwecken) ist dem Verein nur erlaubt, sofern er aus gesetzlichen Gründen hierzu verpflichtet ist oder das Mitglied eingewilligt hat, ein Datenverkauf ist nicht statthaft.
14. Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 2014

Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878. 1998, 2010, 2013 und 2014 wurde sie ergänzt bzw. erweitert.

Beitragsatzung

Persönliche Mitgliedschaften

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

Firmenmitgliedschaft

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

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen. Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können bis zum Abschluss ihres Studiums bzw. bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres Mitglied werden, wobei der Anteil der studentischen Mitgliedschaften 5 % der Gesamtmitgliederzahl des Clubs nicht überschreiten darf.

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Club-Konto zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten. Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteueranmeldung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing-Clubs.

Beschlossen am 17. Mai 2001

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 31. Dezember 2014

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung zur Erstellung des »Kaleidoskop 2014/15«.

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

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

Martina Aschmies
Staatsschauspiel Dresden,
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
01067 Dresden, Theaterstraße 2, Tel.: 0351 4913-755,
martina.aschmies@staatsschauspiel-dresden.de

Annett Baumgarten
E. Ziegler Metallbearbeitung AG,
Online Marketing Managerin, 01920 Nebelschütz,
Gewerbepark am See 1, Tel.: 03578 7872207,
annett.baumgarten@ziegler-metall.de



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

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



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

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

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

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

Tobias Blaurock
Blaurock & Nuglisch Werbung und PR,
01324 Dresden, Platteite 68,
Tel.: 0351 2109871, info@blaurock-nuglisch.de



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

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

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

Ruth Böhme
Deutsche Post AG GB Brief ÖS/GWK DMC Leipzig/
Außenstelle Dresden, 01307 Dresden, Gerockstr. 18-20,
Tel.: 0351 1757260903, r.boehme@deutschepost.de

Stephanie Böhme
Studentin, boehme.stephanie@web.de

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

Wolf Hagen Braun
INVENTUM Gesellschaft für Finanzdienstleistungen
mbH, Geschäftsführer, 01309 Dresden,
Loschwitzer Straße 15, Tel.: 0351 31486352,
info@inventum-dresden.de



Sandy Brochlitz
WSB Neue Energien Holding GmbH,
Leiterin Marketing & Kommunikation,
01069 Dresden, Schweizer Straße 3a,
Tel.: 0351 21183667,
marketing@wsb.de



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

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

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



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

Gabriele Clauss
Verkehrsverbund Oberelbe GmbH, Leiterin Marketing,
01127 Dresden, Leipziger Straße 120,
Tel.: 0351 85265-29, gabriele.clauss@vvo-online.de

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

Frances Döbelt
HR Personal Consulting GmbH, Junior Consultant,
01309 Dresden, Mendelssohnallee 7, Tel.: 0351 31281-0,
frances_doebelt@yahoo.de

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

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

Mark Eckert
Deutscher Tele Markt GmbH, Geschäftsführer,
01067 Dresden, Maxstraße 8, Tel.: 0351 65554-0,
eckert@ttele.de

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

Erich Engländer
e.engländer@web.de

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

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

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

Ulrike Feist

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

Karsten Franz
VON ARDENNE GmbH,
Sachgebietsleiter Marketing und Kommunikation,
01324 Dresden, Plattleite 19/29, Tel.: 0351 2637-339,
franz.karsten@vonardenne.biz



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

Anja Freudenberg
DB Netz AG, anja-freudenberg@gmx.de



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



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

Anika Glowania
Schach&Matt GmbH, Projektmanagerin,
01067 Dresden, Marienstraße 20, Tel.: 0351 47937560,
ag@schachundmatt.com

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



Tino V. Göbel
Sputnika UG (haftungsbeschränkt),
Geschäftsführer, 01097 Dresden,
Erna-Berger-Straße 15,
Tel.: 0351 28699951,
tg@sputnika.de

Katrin Göttlich
IBH IT-Service GmbH, Marketing,
01217 Dresden, Gostritzer Straße 67a,
katrin.goettlich@gmx.de

Andrea Götze
Deutsche Telekom AG,
01067 Dresden, Annenstraße 5, Tel.: 0351 4741990,
st.goetze@t-online.de, a.goetze@telekom.de

Dr. Till Grahl
UFA-Palast Dresden, Theaterleiter/Marketing,
01069 Dresden, St. Petersburger Straße 24a,
Tel.: 0351 4825648, t.grahl@ufa-dresden.de

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

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

Katja Hallbauer
TechniSat Digital GmbH, PR-Managerin,
01156 Dresden, Gewerbegebiet Merbitz Nr. 5,
Tel.: 0151 28600200, k.hallbauer@technisat.de

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

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

Tatjana Heinz
athalix Personalmanagement, Geschäftsführerin,
01067 Dresden, Könnertitzstraße 7,
Tel.: 0351 213915910, tatjana.heinz@athalix.de

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

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



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

Katrin Hoppe
Dresdner Verkehrsbetriebe AG, Gruppenleiterin
Marktbearbeitung und -kommunikation,
01129 Dresden, Trachenberger Straße 40,
Tel.: 0351 857-1328, katrin.hoppe@dvbag.de



Veit Huneke
Baumanagement –
bcc bau-coordination-controll,
01112 Dresden, Postfach 230 218,
Tel.: 0173 5656008,
veithuneke@t-online.de



Johannes Hünich
Agentur für visuelle und strategische
Kommunikation,
01219 Dresden, Wiener Straße 82,
Tel.: 0351 44 830 88,
johannes@huenich.com

Ulrike Iwanow
Villa Kindertraum – Private Kindertagesstätte,
01324 Dresden, Küntzelmannstraße 10,
Tel.: 0351 2633888, iwanow@villa-kindertraum.de

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



Robert Jäger
MOKOST, Geschäftsführer,
01309 Dresden, Comeniusstraße 50,
Tel.: 0351 27672135,
rj@mokost.de

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

Stefan Jentzsch
Klemer Handels GmbH, 09599 Freiberg,
Himmelfahrtsgasse 15, Tel.: 03731 30780,
stefan.jentzsch@klemer-gmbh.de

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

Kati Kasper
Heinrich-Schütz-Konservatorium e. V.,
Geschäftsführerin, 01099 Dresden, Glacisstraße 30/32,
Tel.: 0351 8282619, friederike.wachtel@hskd.de

Dr.-Ing. Sigfried Kaufmann
KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte, Inhaber,
01309 Dresden, Loschwitzer Straße 42,
Tel.: 0351 31039-90, kanzelei@kaufmann-dresden.de



Frank Keccak
BARMER GEK,
Regionalgeschäftsführer,
01069 Dresden, Budapester Straße 3,
Tel.: 0800 33206021110,
frank.keccak@barmer-gek.de

Gisela Kegel

Peter Kehr
cubicworx GmbH, Geschäftsführer,
01099 Dresden, Hermann-Mende-Straße 4,
Tel.: 0351 40752255, peter@cubicworx.de

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



Wolfgang Klötzer
BSK – Bauservice Klötzer,
wolfgang.kloetzer@freenet.de,
Tel.: 0174 4987923

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

Claudia Knoch
Creditreform Dresden Aumüller KG, Kundenberaterin,
01309 Dresden, Augsburger Straße 3,
Tel.: 0351 4444-512, c.knoch@dresden.creditreform.de

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

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



Dirk Kohl
ddmedia | Medien- und Marketing-
dienstleistungen (eine Marke der
Weltbuch Verlag GmbH),
Geschäftsführender Gesellschafter,
01277 Dresden, Enderstr. 59, Tel.:
0351 4794244, mail@ddmedia.info

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



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

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

Carsten Krätzschar
Greenhouse Production GmbH, Geschäftsführer,
01324 Dresden, Lahmannring 1a, Tel.: 0351 31413726,
ck@greenhouse-production.com

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

Karin Kreher
Werbe- & Zeichen-Büro, Heideweg 1e,
01774 Klingenberg, Tel.: 035055 697990,
karin.kreher@gmx.de



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

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

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

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

Franziska Lang
Hilton Dresden, Marketing,
An der Frauenkirche 5, 01067 Dresden,
Tel.: 0351 8642-103, franziska.lang@hiltondresden.com

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



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



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

Tino Lerche
BSKP Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner,
Rechtsanwalt, 01307 Dresden, Fetscherstraße 29,
Tel.: 0351 31890-0, lerche@bskp.de

Michael Liedtke
Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- &
Steuerberatungsges. Niederlassung Dresden, Leitung
Team Wirtschaftsprüfung u. Unternehmensberatung,
01307 Dresden, Lortzingstr. 37, Tel.: 0351 34078-207,
michael.liedtke@sup-dresden.de

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

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

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

Katharina Mack
Lange Uhren GmbH, Head of Marketing,
01768 Glashütte, Ferdinand-A.-Lange-Platz 1,
Tel.: 035053 44-5500,
katharina.mack@lange-soehne.com

Norbert März Wettermann & Co, Inhaber,
01773 Altenberg, Georgenfelder Weg 13,
Tel.: 035056 229827, maercz.norbert@web.de

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

Steffen Marung
MARUNG+BÄHR Werbeagentur,
01099 Dresden, Prießnitzstraße 8, Tel.: 0351 26630-0,
marung@marung-baehr.de

Sven Meiselbach
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
GmbH Dresden, Vertriebsingenieur, 01109 Dresden,
Wilhelmine-Reichard-Ring 4, Tel.: 0351 8837-6206,
sven.meiselbach@ima-dresden.de

Daniela Meißner
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden,
Corporate Sales Manager,
01067 Dresden, Taschenberg 3, Tel.: 0351 4912-618,
daniela.meissner@kempinski.com

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

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

Katharina Mesech
CAMINO-Kulturbegegnung,
01099 Dresden, Sebnitzer Straße 6,
Tel.: 0176 30500008, k.mesech@gmx.net

Susanne Meyer-Götz
Curry & Co, Geschäftsführerin,
01099 Dresden, Louisenstraße 62, Tel.: 0178 8575697,
sumg@curryundco.com

Doreen Mindemann
DeutschePost AG, GB Vertrieb Gewerbekunden,
04103 Leipzig, Chopinstraße 4, Tel.: 0341 6842-623,
d.mindemann@deutschepost.de

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

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

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

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

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

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

Kristin Müller
km_2610@yahoo.de

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

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

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



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

Alrik Mutze
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG,
Vorstand,
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.: 0351 44 023,
info@wgj.de

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



André Nier
mir.) marketing im radio – eine Marke
der REGIOCAST GmbH & Co. KG,
Stellvertr. Teamleitung,
Am Brauhaus 8a, 01099 Dresden,
Tel.: 0351 8521015,
andre.nier@mir-media.de

Michael Noack
sellmore Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH,
Geschäftsführer, 01099 Dresden, Am Brauhaus 5,
Tel.: 0351 89 6711-0, michael.noack@sellmore.de

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

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

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

Diana Pahner
InfraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik,
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63,
Tel.: 0351 87186-20, d.pahner@infratec.de

Dr. Panagiotis Papageorgiou
Berater, Coach & Trainer,
panagiotis.papageorgiou@mailbox.tu-dresden.de

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

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

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

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

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

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



Katja Popp
WSB Neue Energien Holding GmbH,
Mitarbeiterin Marketing &
Kommunikation, 01069 Dresden,
Schweizer Straße 3 a,
Tel.: 0351 21183667,
marketing@wsb.de

Kathleen Prautzsch
Vertrieb-Service-Beratung-Coaching,
01067 Dresden, Friedrichstr. 29, Tel.: 0351 26358993,
kathleen.prautzsch@gmx.de

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

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

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

Wolfgang Rauchfuß
KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH, 76446 Durmersheim,
Schlosserstraße 5, Tel.: 03578 309 0859,
w.rauchfuss@t-online.de

Susan Rautert
Going International, Assistentin der Geschäftsführung,
01277 Dresden, Kipsdorfer Str. 99, Tel.: 0351 88343410,
susan.rautert@going-int.de

Henry Reimann
henry.reimann@web.de



Andreas Rentzsch
Deutsche Werkstätten Lebensräume
GmbH, Projektleiter,
01109 Dresden, Moritzburger Weg 68,
Tel.: 0351 215 90 316,
andreas_rentzsch@web.de

Nicole Renz
E. Ziegler Metallbearbeitung AG, Projektmanagerin,
01920 Nebelschütz, Gewerbebark am See 1,
Tel.: 03578 7872207, nicole.renz@ziegler-metall.de

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

Julia Reymann
ju.reymann@googlemail.com

Andreas Rieger

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



Dana Jacqueline Rockstroh
jacqui_rockstroh@yahoo.de

Carsten Roepke

T-System Multimedia Solutions GmbH, Unternehmensentwicklung und Kommunikation, 01129 Dresden, Riesaer Straße 5, Tel.: 0351 2820-2252, carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke

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

Birgit Rothe

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

Hartmut Rühle

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

Tom Sachs

Student, t.sachs@gmx.net



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



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



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



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

Robin Schild

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

Sonja Schilg

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



Dr. Jürgen Schmeißer
Diplom-Psychologe,
coaching-wandern,
01309 Dresden, Wagnerstraße 13d,
Tel.: 0351 3119008,
mail@coaching-wandern.de

Alexandra Schmidt

FILMFEST DRESDEN Festival, Co-Director,
01099 Dresden, Alaunstraße 62,
Tel.: 0351 8294711, schmidt@filmfest-dresden.de

Andrea Schmiedgen

ProjektManagementVertrieb,
Tel.: 0351 8474791, info-pmv@arcor.de

Torsten Schmöller

SalesGuide24 Marketing GmbH, Geschäftsführer,
01097 Dresden, Buchenstraße 12, Tel.: 0351 41749912,
t.schmoeller@sg24.net

Michael Schneider

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

Jürgen Schnell

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

Wolfram Schnelle

IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie/Außen-
wirtschaft, 01239 Dresden, Langer Weg 4,
Tel.: 0351 28021-21, schnelle.wolfram@dresden.ihk.de

Matthias Schnepf

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

Ina Schöne

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

Daniela Schönherr-Dobel

IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH,
01237 Dresden, Mügeln Str. 40, Tel.: 0351 2866-50,
schoenherr-dobel.daniela@bz.dresden.ihk.de

Alexander Schröder

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

Alexander Schuck
Finzel & Schuck GmbH, Geschäftsführer,
09212 Limbach-Oberfrohna, Paul-Seydel-Straße 13,
Tel.: 03722 6002-0,
alexander.schuck@finzelundschuck.de

Henry Schuck HSP
Henry Schuck, Geschäftsführer,
09212 Limbach-Oberfrohna, Paul-Seydel-Straße 13,
Tel.: 03722 6002-0, henry.schuck@finzelundschuck.de

Christian Schuldt
chr.schuldt@gmx.de



Danilo Schulz
Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. -
Geschäftsstelle Dresden,
Marketing/ÖA/Vertrieb,
01257 Dresden, Stephensonstr. 12-14,
Tel.: 0351 20914-95,
danilo.schulz@johanniter.de

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

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

Susanne Schwarz
Stadtreinigung Dresden GmbH,
Leiterin Marketing/Kommunikation, 01307 Dresden,
Pfothenhauerstraße 46 Tel.: 0351 4455140,
susanne.schwarz@srdresden.de

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

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

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

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

Marlen Sommer
TU Dresden, 01187 Dresden, Nöthnitzer Straße 43,
Tel.: 0351 46335326, marlen.sommer@tu-dresden.de

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

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



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

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



Frank Stange
stange – Kanzlei für Internetrecht,
Werberecht u. gewerbl. Rechtsschutz,
Rechtsanwalt, 01069 Dresden
Strehlener Str. 14, Tel.: 0176
31689565, fs@stange-recht.de

Renate Stefanski
Tel.: 0351 252285-0, stefanski@abbeg.de

Claudia Steffin
Creditreform Dresden Aumüller KG,
Öffentlichkeitsarbeit, 01309 Dresden,
Augsburger Straße 9, Tel.: 0351 4444-440,
c.steffin@dresden.creditreform.de

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

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

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

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

Nadine Strauß
Altmarkt Galerie Dresden, Center-Managerin,
01067 Dresden, Webergasse 1, Tel.: 0351 482040,
Nadine.Strauss@ece.com



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

Sven Strubel
QRWD Sven Strubel QR & Webdesign, Am Grund 12a,
01809 Borthen, Tel.: 0351 4046330 s.strubel@qrwd.de



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



Michael Thomas
Sächsisches Staatsweingut GmbH,
Schloss Wackerbarth, Leiter Vertrieb
und Marketing, 01445 Radebeul,
Wackerbarthstr., Tel.: 0351 8955-220,
thomas@schloss-wackerbarth.de



Carmen Tomaschewski
mir.) marketing im radio – eine Marke
der REGIOCAST GmbH & Co. KG,
Teamleitung, Am Brauhaus 8a,
01099 Dresden, Tel.: 0351 8521016,
carmen.tomaschewski@mir-media.de

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

Bernd Uebigau
Ehrenmitglied, bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich
Media Logistik GmbH, Geschäftsführer,
01129 Dresden, Meinholdstr. 2, Tel.: 0351 4864-2508,
m.ulbrich@post-modern.de



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

Cindy Ullmann
TU Dresden, 01187 Dresden, Nöthnitzer Straße 43,
Tel.: 0351 46335773, cindy.ullmann@tu-dresden.de

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



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

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

Andre Urban
Bäckerei Reimann GmbH, Marketing,
01139 Dresden, Marie-Curie-Straße 11,
Tel.: 0351 27288-24, andre.urban@email-reimann.de

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



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

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

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

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

Friederike Wachtel
Heinrich-Schütz-Konservatorium e. V., Öffentlichkeits-
arbeit/Fundraising, 01099 Dresden, Glacisstraße 30/32,
Tel.: 0351 8282619, friederike.wachtel@hskd.de

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

Anne Wagner
Wagner Digitaldruck & Medien GmbH, Industriemeister
Druck/Verkauf, 01663 Nossen, August-Bebel-Str. 12,
Tel.: 035242 66900, a.wagner@wagnerdigital.de

Dr. Hannes Walter
Ehrenmitglied, veronika.walter@gmx.de

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

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

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

Thomas Wohlgemuth
Bäckerei Reimann GmbH, Geschäftsführer,
01139 Dresden, Marie-Curie-Str. 11, Tel.: 0351 272880,
Thomas.Wohlgemuth@wohlgemuth-stetten.de

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

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

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

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

Jens Heinrich Zander
Zanderarchitekten GbR, Dipl.-Ing., Architekt, Geschäfts-
führender Gesellschafter, 01099 Dresden, Bautzner Str. 98,
Tel.: 0351 5639291, zander@zanderarchitekten.de

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

Heike Ziegenbalg
Commerzbank AG, Pressestelle Sachsen, 01067 Dresden,
Devrientstraße 3, Tel.: 0351 4849-419,
heike.ziegenbalg@commerzbank.com

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



GESUNDHEIT WEITER GEDACHT
**WIR ARBEITEN ALLE DARAN,
DASS SIE DAS LEBEN ENTSPANNT
ANGEHEN KÖNNEN.**

SIE FINDEN UNS IN **DRESDEN**
GANZ IN IHRER NÄHE.

WIR SIND DORT, WO SIE UNS BRAUCHEN!

BARMER GEK DRESDEN

Budapester Straße 3
01069 Dresden
Tel. 0800 332060 21-1400*
Fax 0800 332060 21-1790*
frank.dutschke@barmer-gek.de

→ www.gesundheit-weiter-gedacht.de

* Anrufe aus dem deutschen Fest- und Mobilfunknetz sind für Sie kostenfrei!

BARMER GEK

CLUB INTERN

Aufnahmeantrag Mitgliedschaft

Informationen zum Jahresbeitrag (Beitragsatzung) finden Sie auf Seite 59. Die komplette Satzung können Sie auf Seite 56 - 59 einsehen.

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

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

oder per Fax an: 0351 455-99439

oder eingescannt an:

info@marketingclub-dresden.de

Sie können den Aufnahmeantrag aber auch bequem online ausfüllen.

Für die persönliche Mitgliedschaft unter:

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

Für die Firmen-Mitgliedschaft unter:

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

Wie auch immer: Willkommen im Club!

Aufnahmeantrag

Persönliche Mitgliedschaft

Firmenmitgliedschaft

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

Vor- und Nachname

Akademischer Titel*

Geburtsdatum

Beruf

Straße Nr., PLZ Ort

Telefon

Fax

Unternehmen / Organisation

Position im Unternehmen

Postanschrift (Unternehmen)

Telefon

Fax

E-Mail-Adresse

Branche

Anzahl der Beschäftigten

Jahresumsatz in T€

Schriftverkehr: 1. Einladung / Korrespondenz

Firma

Privatanschrift

2. „absatzwirtschaft“

Firma

Privatanschrift

3. Beitragsrechnung

Firma

Privatanschrift

(bei Firmenmitgliedschaft geschieht der gesamte Schriftverkehr über die Unternehmensanschrift)

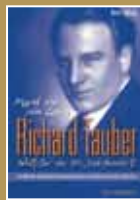
Firmenmitgliedschaft für

Personen

Ort und Datum

Unterschrift

Biografien



Zeitgeschichte



Wirtschaft & Politik



Unterhaltung



Kinder- & Jugendromane

romane



Hörbücher



CDs

Wandkalender



...

Wir haben sicher, was Sie brauchen!

Unsere Titel sind im Buchhandel (Deutschland/Österreich/Schweiz) und bei den gängigen Internetshops des Buchhandels zu kaufen. Oder Sie bestellen direkt über unseren Verlag unter: www.weltbuch.com/buch. Hier bieten wir Ihnen bequeme Bezahlmöglichkeiten – selbstverständlich versandkostenfrei.

weltbuch
Verlag GmbH

Gesundheit in
besten Händen

AOK
PLUS



Nele erklärt's
www.youtube-aokplus.de

Große Leistungen für
kleinen Beitrag – 14,9 %