

KALEIDOSKOP

2018

MAGAZIN FÜR MARKETING-MANAGEMENT
JAHRESBROSCHÜRE DES
MARKETING CLUB DRESDEN E.V.



MARKETING CLUB
DRESDEN

EDITORIAL | ÜBER DRESDEN

FACHBEITRÄGE AUS ALLER WELT

CLUB-AKTIV: VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK 2018 |
PROGRAMMVORSCHAU 2019 | CLUB-NEWS

CLUB-INTERN: SATZUNG |
MITGLIEDERVERZEICHNIS

19. JAHRGANG | AUSGABE: 12/2018

Noch
schnellere
Lieferung!

4...3...1...Deins!*

* 4 Tage Standardlieferung, 3 Tage
Expresslieferung, 1 Tag Priority-
lieferung

TOPSELLER

Ihre nächste Kampagne drucken Sie besser online!

4...3...1... TAGE LIEFERZEIT

PLAKATE/POSTER

100 Stück, 1-seitig, 297 x 420 mm DIN A3,
135 g/m² Bilderdruck, 4/0-farbig CMYK

23,03 € | 27,41 €*

Netto | Brutto

4...3...1... TAGE LIEFERZEIT

VISITENKARTEN

250 Stück, 2-seitig, 85 x 55 mm, 350 g/m²
Bilderdruck, 4/4-farbig CMYK

11,76 € | 13,99 €*

Netto | Brutto

LIEFERUNG: 3 TAGE

FLYER/FALZFLYER

1000 Stück, 2-seitig, 105 x 148 mm DIN A6,
115 g/m² Bilderdruck, 4/4-farbig CMYK

19,79 € | 23,55 €*

Netto | Brutto

LIEFERUNG: 5 TAGE

KLAMMERHEFTUNG

BROSCHÜREN/PROSPEKTE

500 Stück, Klammerheftung, 210 x 297 mm
DIN A4, Inhalt: 32-seitig, 135 g/m² Bilder-
druck, 4/4-farbig CMYK

415,25 € | 494,15 €*

Netto | Brutto

LIEFERUNG: 5 TAGE

KLEBEBINDUNG

BROSCHÜREN/PROSPEKTE

500 Stück, Klebbindung, 210 x 297mm
DIN A4, Umschlag: 4-seitig, 250 g/m² Bil-
derdruck, Inhalt: 40-seitig, 90 g/m² Bilder-
druck, 4/4-farbig CMYK

852,44 € | 1.014,40 €*

Netto | Brutto

LIEFERUNG: 5 TAGE

ROLLUPS

1 Stück, 800 x 2000 mm, 510 g/m² PVC-
Plane, Druck inkl. System, 4/0-farbig CMYK

32,77 | 39,00 €*

Netto | Brutto

* Standard-Lieferzeit inkl. Versandkosten. Preise vom 16.11.2018. Aktuellere Preise können auf der Website variieren.
print24 ist ein Angebot der unitedprint.com Deutschland GmbH: Friedrich-List-Straße 3, 01445 Radebeul | Geschäftsführer:
Andreas Mößner, Holm Winkler, René Winkler | Postanschrift: Friedrich-List-Straße 3, 01445 Radebeul | Kommunikation: Telefon
0351 79550650, E-Mail: support@print24.de | Registergericht: Amtsgericht Dresden, HRB 20200

print24.de

print 24



EDITORIAL

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Mitglieder
des Marketing Club Dresden,
sehr geehrte Damen und Herren,

der fachliche Austausch, das Netzwerken und die Inspiration durch die Begegnung mit den Menschen, welche ebenso die Leidenschaft für Marketingthemen teilen, sind laut einer Untersuchung des DMV auf Bundesebene die wichtigsten Mehrwerte für die Mitglieder.

Genau diese Motive waren für uns im Vorstand des Marketing Club Dresden der Anlass, die strategische Zusammenarbeit mit dem Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden zu begründen. Mit Herrn Marten Schwass dem Direktor und seinem hochkompetenten Team haben wir die Partner gefunden, die uns sowohl für die Geschäftsstelle ein Domizil bieten, den monatlichen Veranstaltungen einen attraktiven Namen als auch der jährlichen Preisverleihung einen festlichen Rahmen geben.

Die kulinarische Übersetzung unserer Vortragsthemen durch das kreative und engagierte Bankett-Team des Kempinski Hotels, ist außergewöhnlich.

In diesem Jahr ist uns gemeinsam vieles gelungen. Dafür bedanke ich mich insbesondere bei unseren Mitgliedern für die zahlreichen Impulse und bei unserem Beirat für die vielen Anregungen zur Verbesserung unserer Club-Gemeinschaft. Besonderer Dank gilt unserem Programmteam, welches uns hochkarätige Referenten mit spannenden Marketing Cases unter dem Jahresmotto „Gesundheit & Bewegung“ präsentierte.

Unsere verschiedenen Veranstaltungsformate vom klassischen Vortragsabend, über Podiumsdiskussionen, individuelle Workshops, der Kaminabend oder der Breakfast-Club der JUMP's, bis hin zum Marketing vor Ort haben die Mitglieder begeistert.

Gerne erinnere ich mich an die Podiumsveranstaltung zur Vermarktung von Fahrrädern in unserer Region Dresden. Dabei ist es gelungen, die verschiedenen Marketingansätze wichtiger Akteure aus der Szene kennen zu lernen. Auch die Diskussion rund um die Themen Personalbeschaffung und Employer Branding hat viele Gäste angeregt, neue Wege zu gehen. Die Highlights des Jahres waren das Sommer-Marketing der JUMP's unter dem Motto „Marke

und Gesundheit“ und die Verleihung des 24. Dresdner Marketing-Preises.

Als Hauptgeschäftsführer der BARMER in Dresden liegt mir dieses Thema natürlich besonders am Herzen. Gerade die Digitalisierung verändert auch diesen bedeutsamen Markt sehr stark. Zahlreiche Innovationen und Apps erleichtern den Zugang für die Versicherten zu neuen Produkten und Dienstleistungen.

Weitergehende Einblicke in unser Clubleben finden Sie im aktuellen Kaleidoskop.

Ich freue mich auf die Begegnung und den Austausch mit Ihnen im Marketing Club Dresden. Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute und gesunde Zeit.

Herzlich
Ihr

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

EDITORIAL

03:

Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e. V.

ÜBER DRESDEN

06:

Neue Besen kehren gut?

Der neue Mann für Dresdens Marketing

Dr. Jürgen Martin Amann, Dresden Marketing GmbH

FACHBEITRÄGE

8:

Showtime!

Interview mit: Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Deutscher Marketing Verband, Düsseldorf

11:

Wer liest denn sowas (noch)? Warum und wie Print auch im digitalen Zeitalter funktioniert

Ilka Stiegler, ABG Marketing GmbH & Co. KG

12:

Die Zukunft ist schon da – sie ist nur noch nicht bei jedem angekommen

Interview mit: Shermin Voshmgir, Forschungs-

institut für Kryptoökonomie an der Wirtschafts-
universität Wien

14:

Strategie & Management: Besser Sinn als Wettbewerb

Vera Strauch, Female Leadership Podcasts für
authentische Führung, Hamburg

16:

Verstärkung per Mausclick: Wie der Mittel- stand via Internet Mitarbeiter gewinnt und dabei auch neue Wege geht.

Karsten Zunke, B2B-Fachjournalist, Berlin

TRENDS 2019

19:

Die 5 wichtigsten Content-Marketing-Trends

Studio 1, Heilbad Heiligenstadt

22:

Die 7 besten Online Marketing Trends

rosenberg gp/Corporate Media Advisors GmbH,
Wien

24:

Sport-Sponsoring: Marketing-Trends

Joscha Thieringer, Sport-Journalist und
Diplom-Sportwissenschaftler, Hamburg

26:

Marketing-Trends für die nächsten Jahre

Jörg Eugster, Autor, Dozent und Berater,
Gallenkappel/Schweiz

MARKENIKONEN

28:

Ich wollte vom ersten Tag an, dass so viele Leu- te wie möglich mitkriegen, dass es mich gibt.

Interview mit: Udo Lindenberg

CLUB AKTIV

30 bis 43:

Veranstaltungsrückblick 2018

Club-Abend: Neujahrsempfang 2018 und Ein-
weihung der neuen Residenz des MC Dresden /
Sonderveranstaltung: 5. Gemeinsamer Jahres-
auftakt der Sächsischen Kommunikationsver-
bände / Marketing vor Ort: gevekom: Manufak-
tur für den anspruchsvollen Kundendialog /
Jump-Kaminabend: Lars Seiffert / JuMP Break-
fastclub: Bei KNITTERFISCH GbR / Club-Abend:
Wie funktioniert Vereinsmarketing? / Marketing
vor Ort: Semperoper Dresden – Live bei einer
Probe; präsentiert von den JuMPs / Club-Abend:
Crowdfunding: Das Werkzeug zur Vermarktung
neuer Produkte oder Projektideen / Club-Abend:
Wir machen Licht ans Fahrrad / JuMPs vor Ort:
Google Zukunftswerkstatt – powered by HTW
Dresden / Marketing vor Ort: Kulturpalast
Dresden / Sommermarketing 2018: Marken &
Gesundheit / Marketing Aktiv: Mit dem Schlauch-
boot auf der Elbe / Club-Abend: Ausgebucht!
Die Marke Commerzbank – The next big wave.
/ Club-Abend: Wie wird ein Unternehmen zur
anziehenden Arbeitgebermarke? Podiumsdis-
kussion zum Thema »Employer Branding« /
JuMP Breakfastclub: bei Queo / Club-Abend:
Selbstoptimierung: Körpersprache als Mittel
zum Ausdruck / Jump-Kaminabend: Lars Witt /
Sonderveranstaltung: Verleihung 24. Dresdner
Marketing-Preis 2018 und 3. Agentur-Preis

44:

Programm 2019

45:

Aktiv sein im Freien boomt! Trend Outdoor

Erste Hilfe

Danilo Schulz, Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Regionalverband Dresden

46:

ENERGY SACHSEN: Emotionale Markeninszenierung durch regionale Musikveranstaltungen

47:

Menschen denken und fühlen unterschiedlich. So nehmen wir wahr ...

Jean-Marie A. Bottequin, AfP Akademie für Persönlichkeitsbildung, München

CLUB INTERN

48:

Satzung, Beitragssatzung

52:

Mitgliederverzeichniss

IMPRESSUM

KALEIDOSKOP – Magazin für Marketing-Management und Jahresbroschüre des Marketing Club Dresden e.V. c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden, Taschenberg 3, 01067 Dresden
Tel.: 0351 4912 250, Fax: 0351 4912 812, Mail: info@marketingclub-dresden.de,
Web: www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion: Weltbuch Verlag GmbH, Schweiz/Deutschland – Repräsentanz Dresden (c/o KOHL MEDIEN), Enderstr. 59 (im Seidnitz-Center), 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 3361085, verlag@weltbuch.com, www.weltbuch.com

Idee, Umsetzung, Redaktion: Dirk Kohl (verantwortlich) • Erscheinung: 29. November 2018

Fotos: André Henschke (Titel), Steffen Füssel (Club Aktiv), Marketing-Club Dresden, Weltbuch Verlag, DMW/Absatzwirtschaft, beteiligte/besuchte Unternehmen, Autoren, Privat

Hinweis für´s Kaleidoskop 2019: Anzeigen können ab sofort formlos unter: verlag@weltbuch.com oder unter: www.weltbuch.com/kaleidoskop gebucht werden!

Finden Sie
neues Personal
nur mit

mir.
marketing
im radio

Sie sind auf der Suche nach neuen Mitarbeitern? Dann buchen Sie Ihre Jobspots für **Sachsen** und **Thüringen** bei unseren erfolgreichen Radioprogrammen RADIO PSR, R.SA, ENERGY Sachsen oder LandesWelle Thüringen. Mit unserer modernen und innovativen Werbemöglichkeit erreichen Sie **suchende und nicht aktiv suchende Arbeitnehmer** gleichzeitig. Neben einer **hohen Reichweite** und günstigen Angeboten sichern wir Ihnen zusätzlich die individuelle Beratung mit Ihrem Mediaberater. Alle weiteren Informationen zu unseren starken Produkten und digitalen Portfolio finden Sie auf www.mir-media.de/jobspots





ÜBER DRESDEN

NEUE BESEN KEHREN GUT? DER NEUE MANN FÜR DRESDENS MARKETING.

Dr. Jürgen Martin Amann
Geschäftsführer
Dresden Marketing GmbH

Fotos: Sven Döring / DML



Am 1. Oktober übernahm Dr. Jürgen Martin Amann die Geschäftsführung der Dresden Marketing GmbH (DMG), der offiziellen Dachmarketingorganisation der sächsischen Landeshauptstadt. Amann war zuvor Prokurist und Leiter der Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH und folgt auf Kai Schulz, der die Geschäftsführung ab dem 1. November 2017 von Dr. Bettina Bunge übernommen hatte. Der Stadtrat hatte unter Leitung der Zweiten Bürgermeisterin Annekatriin Klepsch eine Findungskommission eingesetzt. „Mit Dr. Amann konnten wir einen anerkannten und gut vernetzten Experten gewinnen. Mit ihm an der Spitze wird die DMG die Marke Dresden Elbland noch konsequenter auf den wichtigsten internationalen Märkten kommunizieren. Gleichzeitig gilt es, neue Zielgruppen für Dresden Elbland zu interessieren. Letztendlich überzeugte Dr. Amann die Findungskommission aber auch mit seinem Konzept der engeren Verzahnung des Dresdner Standort- und Tourismusmarketings“, sagt Klepsch.

„Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe und danke der Landeshauptstadt Dresden für das mir entgegengebrachte Vertrauen. Dresden ist eine wunderschöne Stadt mit

großem Potential – als Reiseziel wie als Standort für Kongresse bzw. Tagungen, für erfolgreiche Wirtschafts- und Wissenschaftsaktivitäten. Mein Ziel ist es Dresden Elbland so begehrter zu machen, dass Menschen aller Altersklassen und Interessen sagen: Da muss ich hin, nicht irgendwann, sondern jetzt“, sagt Dr. Jürgen Martin Amann, Geschäftsführer der DMG. Bei der nationalen und internationalen Vermarktung der Reisedestination Dresden Elbland und des Kongress-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandorts Dresden steht Amann ein Team aus 19 Mitarbeitern/innen zur Seite.

Auch das ist Dresden Elbland! Vielfalt sichtbar machen

„Die Sehenswürdigkeiten Dresdens wie die Frauenkirche und der Zwinger sind natürlich bekannt, aber nicht die enorme Vielfalt, welche die Stadt sonst noch auszeichnet. Allein die hohe Zahl an Studierenden aus allen Teilen der Welt steht für eine sympathische Lebendigkeit, für Weltoffenheit und für die Zukunftsfähigkeit der Stadt. Dies werden wir sichtbar machen – in Geschichten ‚packen‘, in Fotos und Videos festhalten und über alle relevanten Kanäle verbreiten“ so

Amann weiter. Die verschiedenen Seiten der Stadt zu zeigen hält er für eine langfristige Aufgabe: Die Altstadt mit den bekannten Sehenswürdigkeiten auf der einen und die Neustadt mit dem quirligen Szeneleben auf der anderen Seite. Kunstgenuss auf höchstem Niveau ergänzt durch die kulinarischen Genüsse von Dresden Elbland. Bewegende Momente im Theater und Bewegung in der vielfältigen Naturlandschaft.

„Wir werden mit Blick auf die einzelnen Märkte analysieren, welche Themenschwerpunkte für die jeweilige Vermarktung geeignet sind. Dabei werden potentielle Zielgruppen im Mittelpunkt stehen“, sagt der 46-Jährige. Großes Potential haben für Amann die Auslandsmärkte wie die osteuropäischen Nachbarländer. Wichtig ist ihm auch die Intensivierung des Kongressmarketings, um die aufgebaute Infrastruktur und die einzigartige Vielfalt der Locations und Kulturangebote optimal auszuschöpfen.

Für die Umsetzung setzt er auf eine intelligente Verzahnung verschiedener Instrumente. Die Weiterverfolgung der Digitalisierung steht für ihn außer Frage, ist vielmehr ein Muss am High-Tech-Standort Dresden. Gleichzeitig möchte der



neue Geschäftsführer klassische Maßnahmen einsetzen und weiterentwickeln.

Synergien zwischen Tourismus- und Standortmarketing nutzen

In Projekten wie der Exzellenzinitiative der TU Dresden bzw. der Bewerbung Dresdens zur Kulturhauptstadt Europas 2025 sieht Amann enormes Potential: „Das sind Qualitätssiegel, die wir mitkommunizieren werden – bei der Vermarktung des Reiseziels und des Wirtschafts- bzw. Wissenschaftsstandorts. Umso erfreulicher ist es, dass drei Exzellenzcluster der TU Dresden im Rahmen der Exzellenzinitiative des Bundes genehmigt worden sind, wir gratulieren.“

Amann fühlte sich in Dresden sofort sehr gut aufgenommen. „Wir sollten gemeinsam mit einem gesunden Selbstbewusstsein daran arbeiten, ein positives Bild von Dresden zu zeichnen.“

Sein Ziel fasst der passionierte Jugendfußballtrainer im Fachjargon zusammen: „Mein Team und ich haben die Möglichkeit mit Dresden in der höchsten deutschen Liga zu spielen – mit der Chance auf die Champions League-Teilnahme.“ ■

Wer Dresden mag, wird diese Kalender lieben!



Seit 2006 verlegt der Weltbuch Verlag diese beiden Kalenderreihen **Dresden Panorama** und **Dresden Impressionen**. Die beliebten und streng limitierten Wandkalender mit beeindruckenden Formaten und Motiven von Dresden und seiner wunderschönen Umgebung sind immerwieder ein Hingucker, egal ob im Büro oder zu Hause. Auch ideal als imposantes Geschenk, gerade zu Weihnachten.

PANORAMA 2019

Format: 80 x 33 cm, 13 Blätter, Spiralbindung, 2-fach-Aufhängung, Kalendarium und Bildbeschreibungen auf Deutsch und Englisch

Preis inkl. Versand: ~~45,90 €~~ **39,50 €***

IMPRESSIONEN 2019

Format: 41 x 44 cm, 13 Blätter, Spiralbindung, 1-fach-Aufhängung, Kalendarium und Bildbeschreibungen auf Deutsch und Englisch.

Preis inkl. Versand: ~~29,90 €~~ **25,50 €***

*Mitglieder des Marketing-Club erhalten diese** ca. 15 % günstiger.
Einfach unter: www.weltbuch.com/kalender den Sonderpreis auswählen! ** Nur solange der Vorrat reicht!



FACHBEITRAG

IT'S SHOWTIME!

Interview mit: **Prof. Dr. Ralf E. Strauß**
Präsident des
Deutschen Marketing Verbands,
Düsseldorf

Keine Frage: Die Marketingprofis von heute arbeiten auf vielen Baustellen gleichzeitig. Sie müssen ihr Tagesgeschäft im Griff haben, Systeme und Prozesse erneuern, sich mit neuen Technologien auseinandersetzen und wichtige Trends von Strohfeuern unterscheiden. Trotzdem: Jetzt ist die große Zeit der Marketer, ist DMV-Präsident Ralf Strauß überzeugt und erklärt im Interview, warum.

Herr Strauß, was treibt die Marketer derzeit um?

RE: Eine Vielzahl an Themen. Wenn ich ehrlich bin, haben die sich in den vergangenen Jahren strukturell nicht sonderlich verändert. Auf der einen Seite sind es die operativen Fragen, die die Marketer beschäftigen: Wie setze ich Marketing-Automatisierung um? Wie nutze ich Data-Management-Plattformen? Wohin geht die Reise im Programmatic-Advertising, in der Blockchain-Technologie, in der künstlichen Intelligenz? Daran schließen sich auf einer höheren Ebene Fragen an, etwa nach den erforderlichen Infrastrukturen, nach Kompetenzen und schließlich, welche Form der Organisation eigentlich erforderlich ist, um diese Themen parallel zum Tagesgeschäft aufzusetzen. Und das dritte große Thema auf der

obersten Ebene ist die Umsetzung, wo es oft hakt. Wer Umsetzungsprobleme hat – sei es in der Marketingplanung, im Marketing-Resource-Management, im Digital-Asset-Management oder bei Data-Management-Plattformen –, aus dessen Sicht ist es recht egal, welche weiteren großen Themen noch anstehen. Das operative Geschäft und die Probleme in den Prozessen sowie fehlende Umsetzungskompetenzen verhindern die Neuausrichtung von Anfang an.

Gerade Blockchain, Marketing-Automation, künstliche Intelligenz sind ja enorm abstrakte Schlagworte, von denen noch gar keiner so genau weiß, wie denn der praktische Nutzen im Marketing sein könnte.

RE: Das ist wahr. Sie sagen so nett „abstrakt“. Teilweise sind es tatsächlich Buzzwords. Alle unterhalten sich über so was wie Programmatic-Advertising und kaum einer hat verstanden, wie es funktioniert, sondern sie retten sich in Schlagworte. Ob das Blockchain ist, ob das künstliche Intelligenz ist oder ob das Data-Management-Plattformen sind – ein Schlagwort jagt das nächste und die Dienstleister befeuern die Diskussion auch noch entsprechend. Es wäre gut, mal tief Luft zu holen, genau hinzuschauen,

sich schlau zu machen und dann zu überlegen, ob und wie man welche Handlungsfelder in welcher Zeittaktung in der jeweiligen Organisation umsetzen kann und möchte. Hier hat es sich in vielen Fällen bewährt, mit einem Audit und im Vergleich mit anderen Unternehmen die wichtigsten Handlungsfelder herauszuarbeiten und diese entlang einer Transformation Map zeitlich zu priorisieren.

Wo genau kann sich der Marketer oder die Marketerin zu solchen Themen denn objektiv informieren?

RE: Ich hoffe – mal gucken, ob uns das wieder gelingen wird –, dass die Sessions des Deutschen Marketing Tags Aufklärung liefern. Die Kollegen, die wir dabei haben, haben sich alle darauf verständigt, keinen inhaltsleeren Sales-Pitch abzuliefern, sondern inhaltlich saubere und tragfähige Lösungen vorzustellen, die sie in ihrem Unternehmen praktizieren. Und dabei auch ihre Umsetzungserfahrungen zu teilen – also im Sinne: Was funktioniert, was funktioniert nicht? Zum anderen hilft es, sich mit Kollegen aus der gleichen Industrie oder anderen Industrien kurzzuschließen und auszutauschen. Denn so ein Thema wie künstliche Intelligenz wird ja vom Bankenbereich bis zur Telekommunikation diskutiert. Die Verantwortlichen haben ja abstrakt gesehen – und unabhängig von B-to-B oder B-to-C – alle die gleichen Themen auf dem Radar.

INFO: 45. Deutscher Marketing Tag

Am 5. und 6. Dezember findet zum 45. Mal der vom Deutschen Marketing Verband (DMV) veranstaltete Deutsche Marketing Tag statt. Rund 1700 Marketingprofis und über 90 Referenten werden sich in Hannover unter dem Motto #marketing_getting_smarter austauschen. Mehr Infos unter: deutschermarketingtag.de

Also ist es selbst in digitalen Zeiten der persönliche Austausch, der die Marketingprofis weiterbringt?

RE: Daran glaube ich zutiefst. Was alle unglaublich nervt und auch zur Verunsicherung beiträgt, sind inhaltsleere Sales-Pitches, die sie auf manchen großen Kongressen hören. Da geht einer auf die Bühne und macht einen Sales-Pitch, dann kommt der nächste und macht den nächsten, und zum Schluss hat man erstens nichts gelernt und zweitens höchstens verstanden, dass dort jemand etwas verkaufen wollte.

Also sollten die Leute nicht auf Kongresse gehen?

RE: Doch. Ich empfehle zweierlei. Erstens „Cherry Picking“ zu praktizieren und genau zu gucken, zu welchen Konferenzen man geht. Und ich hoffe sehr, dass es uns mit dem Deutschen Marketing Tag wieder gelingen wird, inhaltlich tiefgründig zu überzeugen. Zweitens rate ich zum Peer-Austausch über unterschiedliche Industriesegmente. Dafür gibt es einen Riesenbedarf im Markt. Wir sehen es an der CMO Community. Dort treffen sich mittlerweile 83 Kollegen und Kolleginnen zwei Mal im Jahr. Im Juni haben wir die Digital CMO Community gelauncht, die jetzt auch schon 35 Mitglieder zählt. Kollegen der unterschiedlichsten Branchen wollen einfach mal die Tür hinter sich zumachen und von ihren Kollegen aus anderen Unternehmen hören, wie sie bestimmte Dinge angehen und ob diese funktionieren oder nicht. Und wenn ein Kollege sagt, „das haben wir probiert und viel Geld versenkt, lass die Finger davon“, dann ist den Leuten geholfen. Solche Fünfminutenaussagen und Austausche sind meistens unbezahlbar.

Führungskräfte im Marketing sind ja nicht nur mit den neuen Technologietrends konfrontiert.

Schon das Tagesgeschäft ist ja eigentlich komplex genug, angesichts der anfallenden Datenfluten, der gestiegenen Konsumentenerwartungen oder der homogenen Produktqualitäten. Kurzum: Eigentlich haben sie ohne KI & Co. schon genug zu tun.

RE: Das stimmt. Nun gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder ich sterbe in Dummheit oder ich entscheide mich trotz aller Alltagsanforderungen dafür, diese Zeit zu investieren, Wissen aufzubauen und mir Gedanken zu machen, was ich in meiner Arbeit wie umsetzen sollte. Dafür muss ich schon meine Zeit und Gehirnschmalz einsetzen, denn es gibt kein Standard-Template-Vorgehensmodell von der Stange. So ist der Einsatz von KI im Versicherungsbereich vielleicht sinnvoll, im Automobilbereich aber überhaupt nicht – es gibt keine Lösung von der Stange.

Hilft Erfahrung oder auch die Marketing-Ausbildung, die man vielleicht vor 15, 20 Jahren an der Uni abgeschlossen hat?

RE: Kommt darauf an, welche Schwerpunkte man belegt hat. Ich glaube zutiefst, die Grundlagen sind immer noch nützlich. KI zum Beispiel hat mit multivariater Statistik zu tun. Die Mechanismen, die man gelernt hat, das Grundhandwerkszeug, sind ja nicht weg, sondern in einem anderen Anwendungskontext einzusetzen. In andere Themen, die ich in der Ausbildung vielleicht nicht mitbekommen habe, muss ich mich einarbeiten, wie etwa in die Wirtschaftsinformatik. Dabei geht es um ein Grundverständnis auf konzeptioneller Ebene – keiner muss alle Details der Programmierung verstehen. Aber ich muss mich mit neuen Themen auseinandersetzen, und wenn ich sie damals in meinem Marketingstudium nicht gelernt habe, muss ich sie mir selber aneignen und halt mal zwei, drei Workshops dazu machen. Die Herausforderung

lautet: Das hört nicht auf und geht nicht weg. Themen, die heute wichtig sind, sind es vielleicht in einem Jahr nicht mehr, aber dafür sind es dann wiederum andere Themen. Die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung in einem permanenten Lern- und Projektmodus bleibt auf alle Fälle erhalten. Im Grunde genommen muss man die gesamte Marketing-Tech-Landschaft einmal konzeptionell durchdringen und sich da durcharbeiten, das bleibt einem nicht erspart. Und es kostet Zeit. Ich glaube übrigens, dass es auch immer noch einen riesen Nachholbedarf bei Grundlagenthemen des operativen Prozessmanagements wie Marketing-Resource-Management oder im Kampagnenmanagement gibt. Und dabei handelt es sich um Brot- und Buttergeschäft.

Woran liegt das?

RE: Wenn man die Wahl hat, etwas zu machen, was eher kurzfristige Erfolge verspricht versus lang fristig und mühevoll Systeme und Prozesse aufzubauen, dann ist verständlich, was die meisten wählen.

Was aber daran liegen kann, dass die Verweildauer von CMOs in großen Unternehmen oft sehr kurz ist. Man gibt vielen Marketingentscheidern oft gar nicht die Chance, langfristig zu agieren, sondern erwartet ganz im Gegenteil von ihnen die schnellen Erfolge.

RE: Das mag gut sein. Dennoch muss ich als Verantwortlicher den Bereich für die Zukunft sattelfest machen. Ob nun ich oder mein Nachfolger davon profitieren – in jedem Fall müssen Kompetenzen, Strukturen und Systeme aufgebaut werden ... no way out.

Sind wir da nicht auch beim Stellenwert des Marketing in der Unternehmensführung? Eigentlich

müsste es jedem CEO einleuchten, genau diese Investition in Marketing zu tätigen. Fakt ist aber, dass das vielfach nicht der Fall ist. Also scheint der Einfluss der Marketer auf strategische unternehmerische Entscheidungen nicht besonders groß zu sein.

RE: Weiß ich nicht. Wenn ich mir Unternehmen wie die Telekom, Hornbach, Mercedes oder andere Unternehmen ansehe, dann – so zumindest mein Eindruck – hat der Einfluss zugenommen. Aber ich würde auch sagen: Wenn es ein Marketing leiter nicht schafft, mittel- und langfristige Strukturen aufzubauen und sauber durchzudigitalisieren, dann ist das Problem eher hausgemacht. Im Englischen würde man sagen: „You have got to earn the right“ ... und zwar nicht per Rollendefinition, Organisations-Chart oder althergebrachtem Ständesdünkel, sondern qua Ergebnissen.

Also ist die gern geführte Diskussion um die sinkende Bedeutung des Marketing eher weinerlich?

RE: Genau. Sie erscheint mir eher larmoyant und folgt dem Motto: „Keiner mag mich und ich bin das hässliche kleine Entlein.“ Jeder ist seines Glückes Schmied. Aber dazu brauchen wir für die Organisationen qualitativ hochwertige Weiterbildung, durch Trainer und Referenten, die diese Rollen mal gehabt haben beziehungsweise tief mit den Herausforderungen in Umsetzungsprojekten vertraut sind. Also weniger Jugend forscht als vielmehr senioren Trainer, die auch qua Authentizität Inhalte weitergeben und verankern können. Wenn ich mal alle Inhouse-Trainings der letzten zwei Jahre vergleiche, die wir machen konnten, zeigt sich immer wieder: Erfahrung und Authentizität – im Sinne von „I have done it before“ – funktionieren in den Trainings besser als großartige Methodik und Didaktikinstrumente.



Es gibt einen Riesenstau an Themen, um die sich viele aus welchen Gründen auch immer jahrelang nicht gekümmert haben, und nun kommen auch noch neue Themen von allen Seiten.

Ralf Strauß, Präsident des DMV

Welche Rolle könnte denn das Marketing nach Ihrem Dafürhalten in der digitalen Transformation eines Unternehmens spielen, wenn's so richtig gut läuft?

RE: Schon durch die Vervielfachung der Kundeninteraktionspunkte und -kanäle, die heute keiner mehr richtig steuern kann, leben wir in einer Zeit, in der Marketing enorm wichtig ist. Wenn es mal eine Zeit für das Marketing gegeben hat, dann jetzt. Wenn man es jetzt nicht schafft, mit innovativen Konzepten und Umsetzungsprojekten zu reüssieren, wann denn dann? Die Mehrzahl der Tools, die auf den Markt gebracht werden, zeigt in Richtung Marketing. Alle Analysten – wie Gartner, Forrester und andere – prophezeien, dass die größten IT-bezogenen Spendings über die nächsten Jahre ins Marketing fließen. Das heißt: Showtime!

Also sind Fleiß, Intelligenz und Durchsetzungskraft gefragt?

RE: Meine alte Rede: Qualität kommt von quälen. Es gibt keine einfache Lösung.

O.k., nun leben wir in Zeiten der Digitalisierung, alles ist wahnsinnig schnell und alles verändert sich. Aber ist nicht auch das eine larmoyante

Diskussion? Andere haben in der Nachkriegszeit Unternehmen aufgebaut, die Nächsten hatten mit dem Ölpreisschock zu rechtzukommen, wieder die Nächsten hatten Angst vor der Eskalation des Ost-West-Konflikts. Die ganze Diskussion erscheint mir manchmal ein bisschen hysterisiert, als hätten es alle ganz furchtbar schwer.

RE: Das glaube ich auch nicht. Vielleicht muss man einfach mal schauen, woher die Diskussion denn kommt, dass die Zeit einer – vermeintlichen – Komfortzone vorüber ist. Es gibt einen Riesenstau an Themen, um die sich viele aus welchen Gründen auch immer jahrelang nicht gekümmert haben, und nun kommen auch noch neue Themen von allen Seiten. Die Marketer haben also ihr Tagesgeschäft, sie haben ihre Brot- und Butterthemen und nun kommen auch noch neue Themen on top. Und das ist ein unglaublicher Stretch. Aber wie gesagt: Wir können uns jetzt in die Ecke verziehen und darüber klagen, wie schlecht die Welt zu uns ist. Oder wir sagen: Schöne neue Welt, welche tolle Möglichkeiten tun sich auf und los geht die Party!! ■

*Das Interview führte: Vera Hermes
Mit freundlicher Zusammenarbeit des DMV*

FACHBEITRAG

WER LIEST DENN SOWAS (NOCH)? WARUM UND WIE PRINT AUCH IM DIGITALEN ZEITALTER FUNKTIONIERT

Ilka Stiegler
Geschäftsführerin ABG Marketing
GmbH & Co. KG, Dresden

Mitten im Bankenviertel von Frankfurt am Main sitzt unser Kunde creditshelf AG. Das aufstrebende, mittlerweile börsennotierte FinTech-Unternehmen eröffnet als digitaler Mittelstandsfinanzierer und Anbieter einer Plattform den mittelständischen Unternehmen völlig neue, alternative und bestmögliche Gestaltungsmöglichkeiten in der Finanzierung. Frage: Setzt ein digital ausgerichtetes Unternehmen im digitalen Zeitalter auf Print? Antwort: Ja, und wie! Das beweist schon allein die Auflagenhöhe des seit diesem Jahr herausgegebenen Kundenmagazins von rund 133.000 Exemplaren. Was wir daraus lernen: Wenn selbst die creditshelf AG im Maßnahmenmix nicht auf ein Kundenmagazin verzichten möchte, sollten klassische mittelständische Unternehmen das erst recht nicht tun! Wir erklären, wie Sie es umsetzen, publizieren und mit welchem Erfolg Sie rechnen können.

WENN UNTERNEHMEN ZU REDAKTIONEN WERDEN

Ein Kundenmagazin verbindet Produktwerbung mit informativen Inhalten und Entertainment. Kundenmagazine erscheinen regelmäßig und stärken dadurch die Bindung des Kunden an eine Marke. Aber nicht nur für bestehendes Klientel, sondern auch für die Neukundengewinn-

nung eignet sich das vielfältige Kundenmagazin. Zur Leserschaft können darüber hinaus weitere Stakeholder wie etwa Lieferanten, Finanzierungspartner und andere Multiplikatoren zählen.

THEMENWAHL: EMOTIONALE UND SACHLICHE EBENE ANSPRECHEN

Wie hat sich der Betrieb in den letzten Monaten entwickelt? Ist das Unternehmen Kooperationen eingegangen, hat sich durch Sponsoring

tischen Erlebnis eines Printprodukts bieten Sie Ihrer Zielgruppe das ideale Mittel, um sprichwörtlich in Kontakt zu bleiben.

PRINT JA, ABER AUCH DIGITALE WELT EINBEZIEHEN!

Gleichzeitig sollten Sie aber auch nicht die Möglichkeiten der digitalen Welt außer Acht lassen. Kundenmagazine sind heute weit mehr als Lesestoff, denn als Website oder E-Paper können Sie den Leser zur Handlung motivieren.

Als Printmedium mit Teaserfunktion und in der digitalen Variante als interaktives Angebot ergänzen die Erscheinungsformen einander. Gedrucktes genießt nach wie vor den Ruf des Glaubwürdigen. Das Printmagazin bleibt zudem länger im Blick, der Link zum digitalen Inhalt ruht vielleicht bis zur Vergessenheit im Postfach.

Das gedruckte Exemplar bleibt auf dem Schreibtisch, freut sich auf Klebezettel und dient oft als Erinnerung. Themen, die mehr Platz benötigen, können in der gedruckten Ausgabe nur angerissen und in der digitalen Fortsetzung weitergesponnen werden. Das virtuelle Kundenmagazin kann zusätzlich Videos, Animationen und andere Spielereien einbringen.

„Wem, wenn nicht uns, ist bewusst, dass die Welt zunehmend digitaler wird. Mit einem Printmagazin aber geben wir unseren Lesern sprichwörtlich etwas an die Hand, es ist persönlicher“, resümiert Marketingleiterin Birgit Hass von creditshelf. Eine Frau, ein Wort: Für 2019 sind vier neue Ausgaben des creditshelf-Magazins geplant. ■



großzügig gezeigt? Gibt es neue Mitarbeiter im Team? In einem Kundenmagazin sind alle Themen willkommen, die sich um die interne Unternehmenswelt drehen. Genauso aber auch gilt es, sich als Dienstleister in seinem Geschäftsfeld zu behaupten, zum Beispiel über Produktinformationen verknüpft mit Best-Practice-Beispielen. Angereichert um Termine für Messen oder andere Events, zu denen man die Mitarbeiter eines Unternehmens kennenlernen oder Produkte testen kann, packt man Leser bei ihrer Neugier. Ein Magazin ist allerdings auch Präsentationsmedium für die Expertise des Betriebs zu branchenspezifischen, aber auch allgemeinen Themen. Verbunden mit dem hap-



FACHBEITRAG

DIE ZUKUNFT IST SCHON DA - SIE IST NUR NOCH NICHT BEI JEDEM ANGEKOMMEN

Interview mit: **Shermin Voshmgir**
Leiterin Forschungsinstitut
für Kryptoökonomie an der
Wirtschaftsuniversität Wien

Bitcoin war gestern, das neue Buzzword im Blockchain-Kosmos sind Tokens. Wie können sie unser Wirtschaftssystem und Konsumverhalten verändern?

Frau Voshmgir, die Idee hinter Bitcoin war, ein alternatives Finanzsystem zu errichten: staatsfern, dezentral, global. Mittlerweile reden alle nur noch von Tokens. Zahlen wir in Zukunft unser Brot mit Bread-Tokens?

SV: Das ist durchaus möglich. Ob, wann und wie das genau geschehen wird ist allerdings schwer vorherzusagen, da wir uns noch sehr früh in der Entwicklungsphase dieser neuen Token-Ökonomie befinden. Wie sie unser Wirtschaftssystem verändern wird, ist schwer zu sagen. Bereits heute werden rund 1600 sogenannte Kryptowährungen auf Coinmarketcap gehandelt. Der Begriff Kryptowährung ist hierbei leider irreführend. Die meisten dieser Werte sind Blockchain-basierte Tokens, die nie darauf ausgelegt waren, Geld zu ersetzen, sondern Waren und Dienstleistungen repräsentieren.

Was genau sind Tokens heute?

SV: Zunächst mal sind sie kein neues Phänomen und waren auch vor Blockchain ein gängiger

Begriff. Blockchain-basierte Tokens erlauben bloß zum ersten Mal, solche Systeme zu niedrigen Kosten aufzusetzen.

Eine klare Definition von Token gibt es aus heutiger Sicht noch nicht, die Begrifflichkeiten entstehen gerade erst. Welche Funktion ein Token genau hat, ist im Whitpaper des jeweiligen Projekts nachzulesen.

Ganz allgemein kann ein Blockchain-Token Werte oder Berechtigungen repräsentieren: ein Wirtschaftsgut, einen Vermögenswert, ein Stimmrecht, eine Dienstleistung oder eine Zugangsberechtigung.

Er kann Bezeichnung für eine Ersatzwährung, Komplementärwährung oder Wertmarke sein – Bitcoin etwa, Bonuspunkte in einem Vielfliegerprogramm, ein U-Bahn-Token zur Nutzung der New Yorker U-Bahn oder wie ein Jeton als Spielgeld im Glückspiel. In der Informatik werden Tokens als Hilfsmittel zur Identifizierung und Authentifizierung verwendet. Im Blockchain-Kontext kann ein kryptografischer Token als Hybrid dieser beiden Ausprägungen gesehen werden. Er ist dann so was wie ein Schlüssel oder Fingerabdruck. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen handelbaren – „fungible“-Tokens und nicht handelbaren. Die einen sind übertragbar und liquide,

die anderen sind an eine Person gebunden, beispielsweise ein Stimmrecht oder Bonuspunkte, die nur ich persönlich einlösen kann .

Wie beeinflussen Tokens die Bedeutung von Geld, wie wir es kennen?

SV: Die wichtigsten Funktionen von Geld sind Tauschmittel, Wertaufbewahrung, Recheneinheit und Wertmaßstab als Basis für Preise, Schulden und Buchhaltung. Das alles wird sich in Zukunft nicht ändern.

Herkömmliche Fiat-Währungen wie Euro oder Dollar könnten aber ihre Monopolstellung verlieren. Als Ergänzung könnten Tokens auch nachhaltigere Produktionszyklen ermöglichen.

Was meinen Sie damit?

SV: Ich könnte Tokens kreieren, die mich für umweltfreundliches Verhalten belohnen. Wenn ich laufe oder Fahrrad fahre, statt das Auto zu nehmen, Solarstrom nutze, könnte ich mit einem CO₂-Token belohnt werden. Pflanze ich einen Baum oder recycle Plastik, bekomme ich vielleicht einen „Baum-Token“ oder „Plastik-Token“. Beispiele gibt es schon jetzt unzählige: den Solarcoin, Plactic-Bank, Ecocoin, den Earth-Token und viele mehr.

Das klingt, als sollen Token-Systeme uns zu besseren Konsumenten erziehen.

SV: Besser und schlechter ist immer Ansichtssache. Darum geht es gar nicht. Mit den neuen Technologien können wir aber bestimmtes Verhalten fördern und transparenter machen. Wir müssen nur aufpassen, wie wir diese Anreizsysteme gestalten. Erfüllen sie ihren Zweck, ohne Kollateralschäden zu hinterlassen? Ist die Privatsphäre jedes Einzelnen gewahrt, oder bauen wir Kontrollmaschinen? Technologie ist immer nur ein Werkzeug. Wie wir sie einsetzen, liegt letztendlich in unserer Hand. Es gibt viele Potenziale, aber auch Gefahren.



Was mache ich mit diesen Tokens als Nutzer, was bringen sie mir?

SV: Die Tokens sind ein Anreiz, ein bestimmtes System, eine Ware, Verhalten oder Unternehmen zu unterstützen und dadurch am Laufen zu halten. Nehmen wir das Blockchain-basierte soziale Netzwerk Steemit. Es ist nur eines von vielen Beispielen, die es bereits gibt, und hat seit 2016 schon 800000 registrierte Nutzer gewonnen. Genau wie in anderen sozialen Netzwerken kann man auf Steemit Inhalte posten, kommentieren und bewerten – mit dem Unterschied, dass Nutzer mit jeder Aktion Tokens verdienen. Steemit gibt drei verschiedene Arten von Tokens heraus, die im Netzwerk unterschiedliche Funktionen erfüllen: Steem, Steem-Power und Steem Dollar.

Je mehr Steem-Power etwa ein Nutzer hat, der einen meiner Beiträge liked, desto mehr Tokens verdiene ich als Autor des Posts.

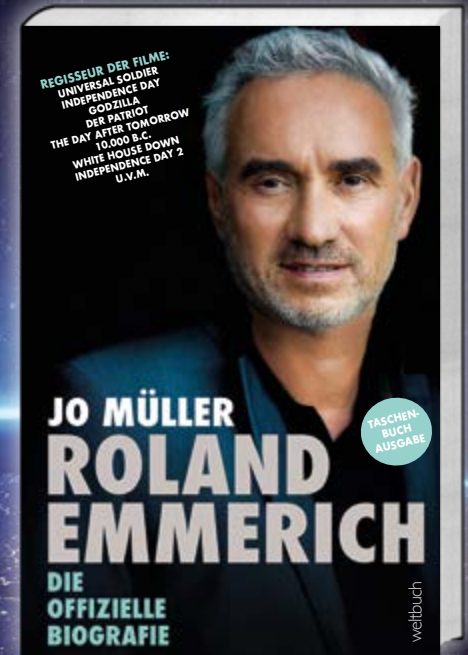
Einige dieser Tokens können auf Kryptobörsen gegen andere Kryptowährungen – und letztlich auch Euro – getauscht werden. Das heißt, ich kann mit der Teilnahme an einem sozialen Netzwerk am Ende „echtes Geld“ verdienen oder die verdienten Tokens gegen andere Werte, Dienstleistungen oder Waren eintauschen. Man nennt so etwas Anreiz- oder Belohnungssystem. Es soll dazu führen, dass Menschen statt Facebook Steemit nutzen und am Leben halten. Das Anreizsystem von Steemit ist recht komplex und hat viele Schwachstellen, aber es ist ein erstes reales und sehr interessantes Fallbeispiel einer Token-Ökonomie.

Wie weit sind wir von dieser Token-Ökonomie noch entfernt?

SV: Die Technologie ist stellenweise noch unreif und es gibt viele ungeklärte juristische Fragen. Aber sie ermöglicht schon jetzt wirtschaftliche Interaktionen, die vorher nicht möglich waren – so wie das Internet Social Media überhaupt erst möglich gemacht hat. Wer konnte sich schon in den 1980er oder 1990er-Jahren, als E-Mail noch eine Revolution darstellte, vorstellen, dass wir 2004 schon Facebook haben werden? Bis sich neue Technologie aber in der breiten Masse durchsetzt, bedarf es meist einiger Jahre, wenn nicht Jahrzehnte. Wobei wir in sehr beschleunigten Zeiten leben. Diesmal geht's vielleicht etwas schneller. Die Zukunft ist zwar schon da, sie ist aber noch nicht bei jedem angekommen. ■

Das Interview führte: Julia Wadhawan
Mit freundlicher Zusammenarbeit des DMV

VON EINEM, DER SICH AUFMÄCHTE, HOLLYWOOD ZU EROBERN!



Die offizielle Biografie des deutschen Star-Regisseurs ROLAND EMMERICH als Taschenbuch im analogen und digitalen Buchhandel oder direkt im **Weltbuch Shop**: www.weltbuch.com/buch/emmerich für 14,99 €.

Buch, Softcover, 420 Seiten, zahlreiche Fotos, erschienen am 20.10.2017, 1. Auflage, Deutsch, ISBN: 978-3-906212-326

weltbuch
verlag



FACHBEITRAG

STRATEGIE & MANAGEMENT: BESSER SINN ALS WETTBEWERB

Vera Strauch

Gründerin und Host des
Female Leadership Podcasts für
authentische Führung, Hamburg

Nicht der Vergleich mit dem Wettbewerb schafft Innovation und nachhaltige Differenzierung, sondern das bewusste Ausrichten auf Wertschöpfung mit Sinn. Innovative Führung braucht eine klare unternehmerische Vision, die Orientierung bietet – und Raum zur Differenzierung ermöglicht. Fünf Impulse, wie das gelingen kann.

Ein fester Bestandteil im traditionellen Managementverständnis ist der Vergleich mit anderen. Es werden ganze Abteilungen geschaffen, die sich mit Marktstudien und Wettbewerbsanalysen beschäftigen. Was machen die anderen? Wer ist besser als wir? Wer hat mehr, ist erfolgreicher, geht welche neuen Wege?

Natürlich ist es möglich, all das zu tun und trotzdem sehr erfolgreich zu sein. Dennoch: In Anbetracht hoher Innovationsgeschwindigkeit, der Vielzahl an neuen Perspektiven und branchenübergreifender Disruption werden auch traditionelle Managementansätze infrage gestellt. Es lohnt sich, zu hinterfragen, ob der Fokus auf den Wettbewerb noch zeitgemäß ist.

Folgende fünf Ideen bieten Denkanstöße:

1. Fokus bewusst ausrichten

Wohin wir unseren Fokus ausrichten, dahin fließt unsere Energie. Das gilt für Einzelne ebenso wie für Organisationen. Statt – oftmals historisch gewachsen – wertvolle Energie auf die „Bedrohung“ durch andere zu verschwenden, können wir entscheiden, den Fokus auf Wachstum und Entwicklung, auf Neues und Innovation auszurichten. Der bewusste Umgang mit dem wertvollen Gut Aufmerksamkeit kann und wird in Zukunft zunehmend die Grundlage von Wettbewerbsvorteilen sein. Erfolg, persönlicher und unternehmerischer, braucht den Mut, alte Arbeitsweisen loszulassen und sich auf das auszurichten, was wirklich zählt.

2. Problemlösung zulassen

Die Orientierung am Wettbewerb souffliert unweigerlich und repetitiv Ideen anderer. Diese Ideen verwässern die Offenheit einer Organisation für Neues und die eigene Kreativität gleich mit. Diese Kreativität ist es, die wir zwingend brauchen. Wie werden – und vor allem wie wollen – wir in Zukunft leben und arbeiten? Wird es zwischen bei-

dem überhaupt noch einen Unterschied geben? Welches werden die Probleme der Zukunft sein und wie können Unternehmen sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen lösen? Welche gesellschaftliche Verantwortung übernehmen Unternehmerinnen und Unternehmer, um zu Wachstum und Fortschritt beizutragen?

3. Inspiration außerhalb der Branche suchen

In einer vernetzten Welt können andere Branchen und Forschungsfelder – Biologie, Neurologie, Medizin, Kunst, Psychologie, Architektur um nur einige wenige zu nennen – zur Inspiration und Erweiterung des eigenen (Unternehmens-)Horizonts werden. Insbesondere die Tech-Industrie lebt vor, wie sich Ideen aus ganz anderen Feldern speisen und so zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden. Statt sich daran zu orientieren, was andere schon machen, könnten wir uns fragen: Was begeistert mich, was vielleicht keine offensichtliche Verbindung zu meinem jetzigen Geschäft hat? Was möchte ich als Person erschaffen? Welchen Unterschied soll unsere Organisation in einer vernetzten Welt machen?

4. Perspektivwechsel zulassen

Das ständige „Höher, schneller, weiter“ basiert auf einem Spiel des Vergleichens, das Messbares über alles stellt. Streben nach immer mehr kann vor allem eines: uns persönlich und unserem Umfeld das Gefühl geben, nicht genug zu sein. Das Loslassen vom „Mehr“ ist nicht nur befreiend, sondern führt automatisch dazu, dass Raum für einen neuen Fokus entsteht. Es ist ein Zeichen von Größe und Selbstbewusstsein – nicht zu verwechseln mit Naivität –, aus einer Position der Fülle und nicht des Mangels zu handeln. Anderen, zum Beispiel dem Wettbewerb, etwas nehmen zu wollen, signalisiert unbewusst, dass wir meinen, selbst nicht genug zu haben. Nicht genug wovon? Ist Mehr das Ziel? Mehr Umsatz, mehr Gewinn – einfach mehr



Geld? Überzeugt das – und sei es auch nur als unterschwellige Botschaft – Kunden unsere Produkte und Dienstleistungen zu kaufen? Überzeugt „Einfach nur mehr“ Fachkräfte der Zukunft, ein Teil der Organisation zu werden?

5. Sinn klar kommunizieren

Für nachhaltiges Wachstum, für echten Erfolg und Erfüllung, für gesellschaftlichen Fortschritt

und aktive Gestaltung brauchen wir Klarheit über die Vision unserer Organisation und deren Sinnhaftigkeit. Eine authentische, sinnstiftende Vision der Zukunft, klar kommuniziert, wird mit Leichtigkeit und Erfüllung künftige und aktuelle Mitarbeitende, Kunden, Partner und die Öffentlichkeit überzeugen, einen Beitrag zu unserer Vision der Zukunft zu leisten. ■

Mit freundlicher Zusammenarbeit des DMV

WIR SIND DIE EXPERTEN FÜR IHR REISEMANAGEMENT

PERSONAL.DIRECT
ONE TO ONE FOR YOU.

Unsere Empfehlung. Für Sie.

Geschäftsreisen mit Lufthansa City Center Business Travel

LCC Business Travel 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

Business Travel 

Schnorrstr. 70
01069 Dresden

Tel.: +49 (0) 351 499 88 77
Fax: +49 (0) 351 499 88 99

info@lcc-dd.de
www.lcc-dd.de

Dresdner Reisezentrum

 **Lufthansa**
City Center



FACHBEITRAG

VERSTÄRKUNG PER MAUS- KLICK: WIE DER MITTELSTAND VIA INTERNET MITARBEITER GEWINNT UND DABEI AUCH NEUE WEGE GEHT.

Karsten Zunke
B2B-Fachjournalist, Berlin

Es war ein Rekordstand, den das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung jüngst vermeldete: Im zweiten Quartal 2018 gab es hierzulande 1,21 Millionen offene Stellen. Auch der Mittelstand leidet unter dem Fachkräftemangel.

„Es wird immer schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter zu finden“, sagt Elke Zastrau, Head of Human Resources bei IMC in Saarbrücken. Das Unternehmen hat sich auf digitales Lernen spezialisiert, bietet neben einer eigenen Software auch Projektgeschäft. IMC versteht sich als Full-Service-Anbieter für digitale Weiterbildung und entwickelt Weiterbildungsstrategien, konkrete Formate und passende Produkte wie Lern-Apps oder Games. Der Mittelständler hat seine Nische gefunden und ist mit dieser Ausrichtung erfolgreich: 260 Mitarbeiter aus 38 Nationen beschäftigt das Universitäts-Spin-off an zwölf internationalen Standorten. Und digitales Lernen liegt im Trend: Immer mehr Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter besser zu organisieren und zu modernisieren. Um in diesem Wachstumsmarkt selbst weiter wachsen zu können, benötigt IMC Fachkräfte. Jedes Jahr hat Zastrau rund 50 Stellen zu besetzen.

Sichtbar durch Data-Driven Job-Advertising

Die Ausschreibungen händisch in Fachzeitschriften oder Online-Jobbörsen zu platzieren ist für das dreiköpfige HR-Team kaum schaffbar. Hinzu kämen erhebliche Kosten. Also setzen die Saarländer neben dem Hochschulmarketing auf eine besondere digitale Recruiting-Strategie: Sie fokussieren auf Stellenanzeigen auf ihrer Karriereseite und pushen sie mithilfe von Data-driven-Job-Advertising. IMC setzt dazu den „Jobspreader“ des Anbieters Wollmilchsau ein. Das Prinzip: Die Software liest die Jobangebote von der IMC-Karriereseite automatisch aus, analysiert dabei wichtige Keywords, kreiert Anzeigen und postet sie in Dutzenden Jobsuchmaschinen auf Premiumplatzierungen. Diese Werbung sorgt für ein gleichmäßiges Grundrauschen von qualifizierten Bewerbern auf der Karriereseite. Abgerechnet wird nicht nach der Laufzeit, sondern pro Anzeigenklick. Da sich grob abschätzen lässt, wie viele Bewerber für eine Jobbesetzung nötig sind und aus wie vielen Lesern einer Stellenanzeige ein Bewerber resultiert, können Zastrau und ihr Team mit dem Anbieter eine entsprechende Menge an Anzeigen-Klicks vereinbaren. Abhängig von Budget und gewähltem

Klick-Preis kann das Tool eine bestimmte Anzahl an Besuchern garantieren.

Die automatisierte Anzeigenschaltung spart dem HR-Team Ressourcen und Kosten. Es bleibt mehr Zeit für die Betreuung der Mitarbeiter, zudem können relevante Zielgruppen die offenen Stellen besser finden. Da das Tool auch Daten zum Suchverhalten der Bewerber bereitstellt, können Zastrau und ihr kleines Team die Recruiting-Prozesse kontinuierlich optimieren.

Employer Branding und Active Sourcing als Antwort

Rund 65 Milliarden Euro Umsatz gehen dem deutschen Mittelstand aufgrund des Fachkräftemangels pro Jahr verloren, lautet ein Ergebnis der PwC-Studie „European Private Business Survey“. Zwar ist die Rekrutierung qualifizierter Fachleute für viele Firmen eine zentrale Wachstumsstrategie, aber rund 70 Prozent der Befragten tun sich bei der Suche schwer. Besonders umkämpft ist der IT-Bereich. Informatiker und Software-Entwickler sind Goldstaub auf dem Bewerbermarkt. Um sie zu gewinnen, müssen sich Arbeitgeber Besonderes einfallen lassen. So auch Cenit. Das Software- und Beratungshaus mit Stammsitz in Stuttgart beschäftigt weltweit rund 800 Mitarbeiter. Werden neue Software-Entwickler gesucht, konkurriert das Unternehmen mit bekannten Konzernen, bei denen allein der Name Bewerber anzieht. Die Antwort des Mittelständlers auf diese Herausforderung lautet: Employer Branding und Active Sourcing. „Ein partnerschaftlicher Umgang untereinander, motivierte Teams und eine gute Zusammenarbeit sind uns sehr wichtig“, sagt Carina Lanzinger, Junior HR Partner bei Cenit. „Und nichts kann das Image eines Unternehmens so ehrlich vermitteln wie die eigenen Mitarbeiter“.



Stellenanzeige, um seine junge, schnelle und digital getriebene Zielgruppe zu erreichen. „Offline geht fast nichts mehr“, sagt sie.

Unternehmenskultur im Mittelpunkt

„Active Sourcing und ein starkes Branding werden immer wichtiger“, betont Harald R. Fortmann, Executive Partner der Personalberatung Five14 in Hamburg. Nach seiner Ansicht reicht es künftig nicht aus, Anzeigen auf Online-Jobportalen oder in Printpublikationen zu schalten. „Mittelständler müssen verstehen, dass Kandidaten heute andere Ziele und andere Ansprüche an den Arbeitgeber haben. Die Unternehmenskultur rückt in den Mittelpunkt“, sagt Fortmann. Die Konsequenz aus Fachkräftemangel und geändertem Mediennutzungsverhalten potenzieller Bewerber ist, dass der Mittelstand stärker auf Menschen zugehen und auf seine Arbeitgebermarke aufmerksam machen muss.

Insbesondere digitale Bewegtbildformate spielen eine wichtige Rolle: Videos transportieren Emotionen und können überall eingesetzt werden – egal ob auf der eigenen Karriereseite, einem Videoportal oder in sozialen Medien. Bewegtbild eignet sich sehr gut, um Hintergründe und das alltägliche Leben in einer Firma zu zeigen. Es gibt eine Vielzahl von Anbietern, die Jobprofile als Video erstellen oder eine Firmenkultur in Szene setzen. Dazu sollte das Filmteam vor Ort drehen und potenziellen Bewerbern Einblicke hinter die Kulissen ermöglichen. Idealerweise wird direkt aus dem Großraumbüro, der Produktionshalle oder der Gemeinschaftsküche gesendet. „Ohne Employer Branding wird der Mittelstand künftig keine Mitarbeiter mehr gewinnen“, ist sich Fortmann sicher.

Neben einem internen „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter“-Programm setzt das Unternehmen seine Beschäftigten daher auch im Internet in Szene, um sich als sympathische Arbeitgebermarke zu positionieren. Auf der Videoplattform Whatchado betreibt das HR-Team einen eigenen Kanal. Dort stellen sich Mitarbeiter verschiedener Abteilungen und unterschiedlicher Berufe im Video vor. Interessenten erhalten außerdem wichtige Angaben zum Unternehmen, zu Arbeitswelt und Standorten; sie werden über offene Stellen informiert, und es gibt eine direkte Kontaktmöglichkeit zur HR-Abteilung von Cenit.

Mit Videos die Arbeitgebermarke stärken

Das österreichische Portal Whatchado versteht sich als eine Berufsorientierungsplattform und ist mittlerweile eine feste Größe im deutschsprachigen HR-Markt. Mehr als 6000 Menschen erzählen dort in Videos ihre Geschichte und ihren persönlichen Werdegang, um andere Menschen bei der Jobwahl zu inspirieren. „Whatchado ist ein wichtiges Element für unser Employer Branding“, sagt Lanzinger. Die Whatchado-Videos hat das Software- und

Beratungshaus auch auf seiner Homepage sowie auf dem Portal „get in IT“ eingebunden – einem Bewerberportal speziell für die IT-Branche. Dieses Portal nutzt das HR-Team von Cenit auch zur aktiven Bewerbersuche, dem sogenannten Active Sourcing. Die Nutzer melden sich auf dem Portal an und hinterlegen ihre Profile. Lanzinger und ihre Kolleginnen können dann auf Basis der hinterlegten Profile und mithilfe verschiedener Filter die für sie passenden Kandidaten aussuchen, anschreiben und einladen. Auf Xing und LinkedIn begibt sich die Personalabteilung ebenfalls aktiv auf die Suche. Xing stellt dafür den „Talentmanager“ zur Verfügung, LinkedIn sein „Recruiter“-Tool.

Auch klassische Stellenausschreibungen in Online-Jobbörsen gehören bei Cenit zum Recruiting-Mix, da mit ihnen die aktiv Suchenden angesprochen werden können. Gleichsam sorgen die Anzeigen bei den latent Suchenden für Aufmerksamkeit, die noch keinen konkreten Wechselwunsch haben, aber sich gern informieren. Die Zukunft des Recruitings sieht Lanzinger für ihr Unternehmen eindeutig in den digitalen Kanälen. In einer Fachzeitschrift schaltet der Mittelständler nur noch selten eine

Den richtigen Mix finden

Auch bei Ille-Papier-Service weiß man um die Herausforderungen des Kandidatenmarktes. „Man darf heute nicht mehr davon ausgehen, dass der geeignete Mitarbeiter das eigene Unternehmen findet“, sagt Lisa Goy, Mitarbeiterin im HR-Team von Ille. Das Familienunternehmen aus Altenstadt in Hessen nutzt daher gezielt auch digitale Kanäle, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und Interessenten anzusprechen. Auf der Firmenhomepage hat Ille seine neuesten Facebook-Einträge sowie Image- und Recruiting-Videos eingebunden.

Auch in der Jobbörse Monster und in der Ausbildungsstellenbörse Azubiyo präsentiert das Unternehmen sich und seine Jobangebote. Zugleich rekrutiert der Mittelständler über klassische Kanäle. So gewinnt Ille beispielsweise seinen Nachwuchs oft durch Kooperationen mit Schulen oder schaltet Anzeigen in Printmedien. „Zwar sind digitale Kanäle aus unserem Recruiting-Mix nicht mehr wegzudenken, aber unser Erfolgsrezept ist eine Kombination aus klassischen Kanälen und neueren Ansätzen, zu denen auch Posts in Weblogs oder Facebook-Anzeigen gehören“, sagt Goy.

Mobile Recruiting im Trend

Doch nicht nur neue Plattformen kommen bei Recruiting ins Spiel, auch die Mediennutzung ändert sich. Digitale Inhalte werden zunehmend mobil abgerufen, via Smartphone oder Tablet. Laut einer Studie von Meinestadt.de sind Smartphones mittlerweile sogar die wichtigsten Geräte für die Jobsuche. Drei von vier Befragten (76,1 %) nutzen demnach ihr Handy, um einen Job zu finden. So wundert es nicht, dass es mitt-



lerweile Technologieanbieter gibt, die sich auf Mobile Recruiting spezialisiert haben.

Für Talentcube beispielsweise spielt das Smartphone eine zentrale Rolle. Das Münchner Unternehmen bietet mobile Videobewerbungen an. Daniel Wulf, Head of Human Relations bei P3 Automotive in Stuttgart, hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Früher hat der HR-Chef für die Stellenbesetzungen des rund 500 Mitarbeiter starken Beraterteams klassische Bewerbungsmappen ausgewertet und anschließend Gespräche geführt.

Oft stellte sich heraus, dass die fachlichen Aspekte zwar stimmten, aber die Bewerber keine „Beratertypen“ waren. Denn das Unternehmen sucht Bewerber, die technisch versiert und gleichzeitig kommunikativ extrovertiert sind. Später versuchte es Wulf mit Telefonaten. Aber auch hier waren viele Bewerber in Live-Situationen nicht so souverän wie am Telefon. Erst die digitalen Kanäle machten den Prozess effizient. Heute lädt Wulf fachlich passende Kandidaten zunächst zu einem mobilen Bewerbungsvideo ein und stellt ihnen drei Fragen. Die Kandidaten können sich mit der Smartphone-App von Talentcube selbst dabei filmen, wie sie diese drei Fragen beantworten. Wulf schaut sich die Videos zeitversetzt an, sobald es in seinen Tagesablauf passt. „Die spezielle Situation vor der Kamera kostet den Bewerber Überwindung

und ist für uns ein sehr guter Typ-Check.“ Wer diese Situation souverän meistert, wird zu einem persönlichen Gespräch eingeladen. Die Trefferquote der Bewerbungsgespräche ist dank der digitalen Filterung deutlich gestiegen.

KI wird Recruiting weiter automatisieren

Marktbeobachter gehen davon aus, dass der Recruiting-Prozess weiter digitalisiert und automatisiert wird. So könnten künftige Tools mithilfe künstlicher Intelligenz auf Basis der Qualifikationen bestehender Mitarbeiter Vorschläge für das Profil künftiger Mitarbeiter unterbreiten – und aufzeigen, in welchen Unternehmen oder auf welchen Plattformen solche Profile zu finden sind.

„Künstliche Intelligenz wird den HR Markt komplett durchbürsten“, prognostiziert Fortmann. Der Experte rechnet damit, dass schon im Jahr 2020 leistungsfähige HR-Tech-Lösungen für eine automatisierte Kandidatensuche am Markt verfügbar sein werden. Die Personalverantwortlichen hätten dann wieder mehr Zeit, sich auf die Bewerber zu konzentrieren und die eigene Arbeitgebermarke zu stärken. Dies würde auch den vergleichsweise kleinen HR-Teams im Mittelstand zugutekommen. ■

Mehr unter: www.businesstexte.de

Mit freundlicher Zusammenarbeit des DMV



TRENDS 2019

DIE 5 WICHTIGSTEN CONTENT-MARKETING-TRENDS 2019

Mit freundlicher Zusammenarbeit:
Studio 1, Heilbad Heiligenstadt

Der User entscheidet, was er im Netz sehen möchte und was nicht. Klar. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf Content Marketing. Sie machen durch interessante Blogs, informative Newsletter oder kreative Social Media Posts auf sich aufmerksam. Aber wie setzen Marketer diese schwierige Aufgabe um? Ein Blick auf die Content-Marketing-Trends 2019.

TREND 1: UNTERNEHMEN WERDEN VERLEGER

Unternehmenseigene Medienkanäle lösen klassische Werbekanäle ab. Natürlich: Botschaften müssen ja auch nicht immer in Slogans verpackt werden. Unternehmen sagen das, was sie zu sagen haben (bzw. was die Zielgruppe hören möchte) zunehmend über die eigenen Kanäle und werden so mehr und mehr zu Verlegern. Sie produzieren kontinuierlich Content – für den Corporate Blog, für Social Media und so weiter. Dadurch profilieren sie die eigene Marke, schaffen Vertrauen zum Kunden und steigern ihre Sichtbarkeit im Netz. Auch die Aufbereitung und Intention der verbreiteten Informationen entspricht nicht mehr der klassischen Werbung. Ziel der Content-Marketing-Aktivitäten ist es, Kundenbedürfnisse zu stillen

oder deren Alltagsprobleme zu lösen. Anstatt auf Bezahlwerbung, Backlinks und Keyword-Stuffing setzen Unternehmen schon seit einigen Jahren verstärkt darauf, eher als Problemlöser statt als Verkäufer aufzutreten.

Die Entwicklung: Tiefe und Qualität der Inhalte werden künftig entscheidender denn je sein. Daher bieten viele Unternehmen auch immer hochwertigeren Content an, White Paper, E-Books, eigene Studienergebnisse und niveauvolle Fachbeiträge im Blog – und das kostenlos! Warum? Um die Zielgruppe langfristig an sich zu binden und ihr Vertrauen in die unternehmerische Kompetenz und Professionalität zu stärken. Letztlich ist hochwertiger Content ein Mittel, um sich von der breiten (auf den schnellen Verkaufserfolg ausgerichteten) Konkurrenz abzuheben. Unsere Einschätzung: wirkungsvolle Methode, aber auch aufwendig.

Praxistipp: Wenn Sie richtig gut in Sachen Contentproduktion sind, können Sie zu einem ernst genommenen Themenführer in Ihrem Fachgebiet werden. Wie das geht? Indem Sie zum einen hochwertigen Content produzieren und möglichst breit streuen und zum anderen

den Zeitpunkt der Veröffentlichung perfekt planen. Veröffentlichen Sie Ihre Inhalte zum Thema X genau dann, wenn Thema X im Netz hoch relevant ist. Gerade in den Analysetools sozialer Netzwerke wie Twitter können Sie in Echtzeit verfolgen, welcher Hashtag / welches Schlagwort momentan im Netz die meisten Klicks erzielt. Wenn Sie in einem solchen Moment der Erste sind und auch noch eine richtig gute Schlagzeile anbieten, können Sie sich ein großes Stück des „Leserkuchens“ abschneiden. Dieses Prinzip gilt nicht nur im Nachrichtenjournalismus – wenn Sie Ihre Branche gut kennen und wissen, welche Themen die Fachwelt gerade umtreibt, lässt es sich perfekt von jedem anwenden, der Content veröffentlicht.

TREND 2: KURZE, ABER SEHR GUTE VIDEOS

Kurze Videos, die in einer halben Minute sehr viel Inhalt kommunizieren, sind vor allem in den sozialen Medien schon länger ein absolutes Mittel der Wahl, wenn es um Kundenbindung, Imageaufbau und Verkauf geht. Sie kommen auch beim älteren und kaufkräftigen Zielpublikum richtig gut an, weil sie weitaus mehr transportieren als lange Erklärtexte.

Solche kurzen Videos sind schnell produziert und lassen sich über viele verschiedene Kanäle streuen.

Die Entwicklung: Content-Marketing-Strategen verzichten zurzeit auf schwere Kost und servieren stattdessen lieber kleine Inhaltshäppchen. Ist ein userrelevantes Thema erst einmal gefunden, wird es im Rahmen des Content Marketings in verschiedensten Facetten und Teilaspekten für immer wieder neue Formate aufbereitet. Um ein und dasselbe Thema wird ein längerer Fachtext gestrikt, eine übersichtliche Infografik mit den wichtigsten Fakten erstellt, ein Erklärvideo-Schnipsel und ein Facebook-Teaser gepostet. Ziel der Mini-Content-Schnipsel: Möglichst viele aus Sicht der Zielgruppe relevante Fragestellungen zu einem übergeordneten Thema gezielt und ohne lange Umschweife zu beantworten. Und das jeweils in dem für den Content am besten geeigneten Format und auf unterschiedliche Konsumententypen zugeschnitten. Nähere Informationen zum Thema Visual Micro Content finden Sie hier. Wir finden: Daumen hoch, denn diese Arbeitsweise ist nicht nur sehr effizient, sondern auch sehr kundenfreundlich. Eine Win-win-Situation.

Praxistipp: Videoformate kommen nicht nur beim Endkunden, sondern auch im B2B-Bereich richtig gut an. Sie werden als Rechercheinstrument, zur Weiterbildung oder zur Inspiration für eigenen Content genutzt. Unser Tipp: Gestalten Sie die Inhalte Ihres B2B-Videos „büro-barrierefrei“: Im geschäftlichen Umfeld gibt es nicht immer Lautsprecher oder Kopfhörer. Damit sich User Ihre Videos trotzdem verlustlos ansehen können, nutzen Sie Untertitel oder wenigstens erklärende Einblendungen.

TREND 3: AR, VR, LIVE VIDEOS

Live kommt an. Sogar die Grenzen zwischen Virtuellem und Realem verschwimmen immer mehr. Denken Sie nur an Augmented-Reality-Produkte. Mit der neuen IKEA-App können Sie Ihr Wohnzimmer schon vor dem Möbelkauf virtuell neu ausstatten. Einfach das Zimmer mit der Handykamera rundum scannen, Produkte aus dem Shop auswählen, in die „Kulisse“ packen und fertig. Live Videos üben einen ähnlichen Reiz aus. Durch den Echtzeitcharakter haben User das Gefühl, mittendrin und wirklich dabei zu sein. Sicher auch deshalb werden Live Videos häufiger angeschaut und kommentiert als andere Inhalte.

Die Entwicklung: Einer Studie des Marktforschungsinstituts YouGov zufolge besitzen schon heute 16 Prozent der Deutschen ein VR-Headset oder haben vor, sich eines zu kaufen. Alles, was live ist, oder einen Eindruck davon vermittelt, ist gefragt. Im Videobereich zeichnet sich ein deutlicher Trend zu mehr Live Content ab. Schon allein deshalb, weil Live Content eine entscheidende Eigenschaft anrührt, die wir alle gut kennen: Neugier.

Praxistipp: Ein entscheidender Vorteil: Mit Live Content sparen Sie sich die aufwendige Postproduktion. Allerdings müssen Sie etwas mehr Aufwand in die Planung investieren: Das Licht muss stimmen, Störgeräusche müssen ausgeblendet werden und natürlich muss die Internetverbindung stabil sein. Auch ein Inhaltskonzept ist Pflicht, damit das Live Video bei der Zielgruppe auch zum gewünschten Effekt führt. Inhaltlich sollten Sie sich genau überlegen, welchen Mehrwert das Live Video den Zuschauern bietet.

TREND 4: INFLUENCER-MARKETING STATT FERNSEHSTARS

Internetstars oder besser „Influencer“, bestimmen im Netz, was bei der Zielgruppe gerade in ist und wo es lang geht. Influencer-Videos, -Posts und -Tweets werden millionenfach angeklickt. Deshalb kaufen sich immer mehr Unternehmen hin und wieder Häppchen vom Influencer-Kuchen und buchen sich in deren Programm ein.

Die Entwicklung: Die Summen, die Unternehmen für Influencer ausgeben, sind teilweise schon genauso happig wie die für einen TV-Spot. Influencer übernehmen definitiv die Rolle, die einst Schauspielern, Fußballstars und anderen Prominenten vorbehalten war: mit ihrem bekannten Gesicht für Produkte zu werben.

Praxistipp: Der Vorteil beim Influencer-Marketing liegt im geringen Streuverlust. Die Werbebotschaft wird durch den Influencer direkt in der Zielgruppe platziert. Unsere Bewertung: Gerade für Gründer ein lukratives Instrument, um es schnell nach oben zu schaffen, aber gleichzeitig kein langfristiger Erfolgsgarant (Influencer steigen und fallen sehr schnell).

TREND 5: DIE ZIELGRUPPE ALS ERFOLGSMESSER

Im Content Marketing ist es unerlässlich, die Interaktionen der Zielgruppe zu überwachen. Worauf reagieren die meisten? Was wird angeklickt, geteilt und kommentiert? Auf welchen Seiten bleibt die Zielgruppe lange, wo springen User schnell ab? Öffnen sie den Monatsnewsletter und wenn ja, welche Links kommen darin am besten an?

Die Entwicklung: User-Interaktionen geben immer mehr die Richtung im Content Marketing vor. Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen ihre einmal entwickelte Strategie immer wieder neu hinterfragen und anpassen. Und das ist auch gut so, meinen wir: Denn während früher in Sachen Werbung viel im Trüben gefischt wurde, ist es in digitalen Zeiten einfach wie nie zuvor, die Reaktionen der Zielgruppe auf Marketingaktivitäten genau zu erfassen. Professionelle Analysetools helfen Werbeproduzenten, ihre Aktionen realistisch auszuwerten, aus Fehlschlägen zu lernen und immer besser zu werden.

Praxistipp: Nutzen Sie zur Zielgruppenanalyse die kostenlosen Möglichkeiten von Google Analytics. Mit dem Tool erfahren Sie viel über die Nutzer Ihrer Website. Auch die Social-Media-Kanäle bieten jeweils eigene Tools zur Zielgruppenanalyse an – zum Beispiel Facebook mit Facebook Audience Insights.

FAZIT

Influencer-Marketing, Content-Strategie, Storytelling, Customer Journey ... es gibt viele Schlagworte, die uns schon beim Thema Content Marketing Trends begegnet sind. Sie alle beschreiben in unterschiedlichen Ansätzen, wie Unternehmen heute werben (sollten) und worauf es dabei ankommt. Auf welche Formen man setzt, hängt vom Produkt und von der Zielgruppe ab und sollte immer individuell entschieden werden. Eines aber haben alle Herangehensweisen gemeinsam: Nicht mehr der Produzent, sondern der Rezipient setzt den Trend! Wenn Sie so wollen, wird der Kunde selbst buchstäblich zum Werbeproduzenten. Wir meinen: Wandel ist Chance! Ein unbedingtes „Ja“ zu neuen Werbemaßnahmen! ■

Neu in Weltbuch Verlag: Fachbücher über Führung und Kommunikation



Kurz, präzise und leicht verständlich führt der Autor, selbst professioneller Trainer und internationaler Berater, in die Grundlagen der menschlichen Kommunikation ein:

Wie erkenne ich die Motive meines Gegenübers? Wie stelle ich die richtigen Fragen? Wie argumentiere ich geschickt? Wie gehe ich mit Einwänden und Beschwerden um? Wie führe ich ein Problemlösungs-Gespräch?

Wer die vorgestellten Techniken beherrscht, wird künftig bessere Verhandlungserfolge erzielen und auch im privaten Bereich ein geschätzter Gesprächspartner sein.

Ein Standardwerk für Führungskräfte in Kommunikationsfragen.

Kurz, präzise und verständlich führt der Autor in die Grundlagen der erfolgreichen geschäftlichen Kommunikation, und deren Regeln ein.

Ein umfassendes Werk mit dem Basiswissen für den Erfolg im gesamten Bereich der Dienstleistung und dem Vertrieb. Grundlagen für den Erfolg des Einzelnen oder von Gruppierungen, die langfristig ihre persönlichen Ziele und Erfolge in der Zukunft erfolgreich und nachhaltig realisieren wollen. Fundiert und in einer gut verständlichen Art und Weise dargestellt.

Dieses Buch ist ein Ratgeber, der zeigt, wie Führung von der Theorie in die Praxis übertragen werden kann. Er wendet sich an junge Führungskräfte in der Fitnessbranche sowie im Dienstleistungssektor. In zehn kurzen und leicht verständlichen Kapiteln wird ein in der alltäglichen Praxis leicht anwendbares Führungsmodell beschrieben, welches die Eigenständigkeit und die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter fördert sowie verbesserte Unternehmensergebnisse erreichen lässt. Das gesamte Führungsmodell wurde in vier Fitnessstudios der Activ Fitness Deutschland Gruppe erfolgreich getestet.

Weitere Infos zum Buch und Bestellung unter:

www.weltbuch.com/fachbuch

weltbuch
verlag



TRENDS 2019

DIE 7 BESTEN ONLINE MARKETING TRENDS FÜR 2019

Mit freundlicher Zusammenarbeit:
rosenberg gp/Corporate Media
Advisors GmbH, Wien

Eine der wohl am häufigsten gestellten Frage im Marketing: „Was sind die neuen Trends?“ Was also wird uns 2019 herausfordern, begleiten und erwarten? Wir haben die besten Online Marketing Trends fürs kommende Jahr zusammengefasst.

1. VOICE SEARCH – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN!

Der Einzug von Google, Alexa, Siri und Cortana in unseren Alltag erreicht 2019 ein neues Level. Sprachassistenten können nun mehr als nur Einkaufslisten erstellen oder die eigenen vier Wände smarter machen, vielmehr bieten sie auch Möglichkeiten für Digital Marketers die eigene Zielgruppe gezielt anzusprechen. Laut Google werden aktuell bereits 25% der mobil getätigten Suchanfragen durch Sprachsteuerung getätigt – bis 2020 soll sich dieser Prozentsatz mehr als verdoppelt haben. Auch verwenden 41% der über 18-jährigen mindestens einmal pro Tag die Sprachsuche. Das bedeutet für Unternehmen: umdenken. Schneller umdenken als bisher. Inhalte müssen hinsichtlich komplexerer Suchanfragen optimiert werden. Waren Keywords bisher z.B. „Vegane Rezepte“ sieht es bei Voice Search schon ganz anders aus.

W-Fragen und Long Tail Keywords stehen im Mittelpunkt der frei heraus gestellten Fragen. User sehen Siri als allwissende Weggefährtin und fragen sie um ihren „persönlichen“ Rat: „Siri, was kann ich heute Abend Veganes für vier Personen kochen?“ Eine Herausforderung an bisher klassische SEO-Arbeit, die nun neu gedacht werden muss.

2. OFFLINE PROBIEREN, ONLINE KAUFEN?

Den neuen trendigen Sneaker erst im Laden anprobiert und dann doch im Internet bei einem Mitbewerber günstiger bestellt. Wer hat sich nicht selbst schon einmal dabei erwischt? „Research Online, Purchase Offline“ heißt der Trend, der von Marketingexperten schon lange erkannt wurde. Dabei bringt es nichts dieses viel verschriene Phänomen grundlegend zu stigmatisieren, vielmehr würden sich Marken leichter tun, sich gezielt auf den Trend einzustellen und passende Geschäftsmodelle zu entwickeln. Standorterweiterung auf Suchmaschinen ermöglicht beispielsweise die übersichtliche und effektive Aufbereitung essentieller Informationen wie z.B. zu geografischer Lage, Öffnungszeiten oder Rabattaktionen von Einzelhandelsstandorten

direkt in den Suchergebnissen. Oder wie es Ikea in den letzten Jahren schon mit Beacon erfolgreich geschafft hat online und offline perfekt zu kombinieren. Beacons sind Navigations-Transmitter, die den Standort von Besuchern innerhalb des Geschäfts berechnen und so bestimmte Informationen zu Produkten, Aktionen oder Gutscheinen direkt aufs Smartphone senden können. Ein Rabattgutschein für den trendigen Sneaker? Da überlegt man nicht zweimal!

3. WIR ERTRINKEN IN DER INFORMATIONSFLUT UND DATEN SIND UNSERE RETTUNGSRINGE

Jede Minute werden 360.000 Tweets auf Twitter, 400 Stunden Videomaterial auf YouTube und 56.000 Fotos auf Instagram hochgeladen. „Wie zur Hölle soll ich also mit meinem Content aus dieser Masse herausstechen?“ Diese Frage stellt sich mittlerweile jeder bei der Betrachtung der eigenen Content-Strategie. Sicherlich spielt Kreativität eine maßgebliche Rolle, doch alle Kreativität der Welt nützt nichts, wenn diese nicht gezielt getargeted wird. Wie auch bei der Customer Journey liefern Daten hier wichtige Informationen zu Werbewirkung und geeigneten Content-Distributionskanälen. „Marketing

without data is like driving with your eyes closed.“ – dieser Spruch von Marketing-Experte Dan Zarrella trifft auch und gerade auf Content-Marketing-Maßnahmen zu.

4. MÖCHTEST DU DIESE WERBUNG BLOCKIEREN?

Inzwischen vertrauen Menschen immer mehr auf die Meinungen anderer sowie auf seriöse Inhalte als auf Werbebanner. Klar, denn meist ist die Message „Klick mich an, dann verkaufe ich dir etwas!“ Nach einer Studie des Startups „Page Fair“ haben rund elf Prozent aller Internetnutzer einen Adblocker aktiviert. Dabei ist es gar nicht die Werbung an sich, die die User stört, sondern Gründe wie Sicherheit und Privatsphäre sowie schnellere Ladezeiten, eine ungestörte Nutzererfahrung und Datenvolumenverbrauch stehen im Vordergrund. Für 2019 wird sogar erwartet, dass schon ein Drittel aller Nutzer Ad-Blocker im Einsatz haben werden. Schließen wir jetzt also daraus, Bannerwerbung ins Exil zu ver'bannern'? Jein! Es bringt nichts Geld für unrelevante Werbung zu verpulvern, die sowieso blockiert wird, besser wäre es, die Message relevanter, wertvoller und kreativer zu gestalten, sodass der Kunde einen Mehrwert darin finden kann.

5. MESSENGER MARKETING – OPEN 24 HOURS!

Dass Messenger Services wie Facebook Messenger, WhatsApp und Co. auch für andere Dinge als zur reinen Kommunikation mit Familien, Freunden und Arbeitskollegen genutzt werden kann, ist für Unternehmen schon seit Jahren nichts Neues mehr. Jedoch wird der Fokus auf das aufstrebende Werbeformat im kommenden Jahr noch größer. Mehr als 44% der Österreicher haben einen Facebook-



Account und damit Zugang zum Messenger. Auf 88% aller Smartphones in Österreich ist WhatsApp bereits installiert. Während der Messenger auf Unternehmensseite lange nur als Customer Service Tool diente und dieses Jahr auch auf Werbung im Messenger gesetzt wurde, gehen jüngste Beispiele weit darüber hinaus. Personalisierte Abonnements, das Buchen von Flügen und sogar Berufsberatung sind nur Beispiele von vielen. In den kommenden Jahren soll es aber noch weit darüber hinaus gehen. So können beispielsweise Autos bequem im Messenger personalisiert, Probefahrten koordiniert und daraufhin bezahlt werden – alles ohne den Messenger zu verlassen. So werden Medienbrüche reduziert, die Conversion Rate erhöht und zusätzlich zahlt diese allumfassende Kundeninteraktion extrem auf die Customer Experience ein. Klingt doch einfach, oder? In dem Sinne, don't miss the hype!

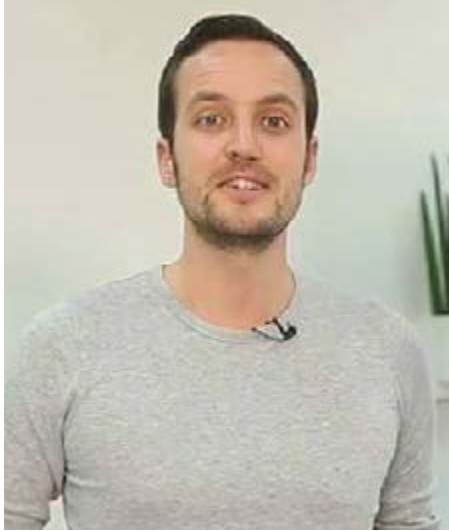
6. INDIVIDUALISIERUNG DURCH DATEN, DATEN, DATEN!

Nachdem sich Content Marketing in den letzten Jahren im Online Marketing etabliert hat, ist 2019 personalisierter Content keine Kür mehr, sondern wird zur Pflicht. Individuelle Anpassung von Webseiten, zu Bedürfnissen ausgewählte Produkte, maßgeschneiderte Newsletter und

auf Vorlieben angepasster Content – das ist die Zukunft. Für Unternehmen bedeutet es Daten, Daten und nochmals Daten zu sammeln, sei es durch Cookies, Google Analytics, Fingerprints, Facebook-Pixel, etc., um die Individualisierung und somit eine positive User Experience, überhaupt erst zu ermöglichen. Und das Beste daran: Personalisierte Multichannel Direct Marketing Maßnahmen sind DER Türöffner, der die Kauflust in die Höhe treibt.

7. 3, 2, 1...FULLY LOADED

America first, but mobile second! Oder besser umgekehrt? Wie auch immer, Google setzt jedenfalls seit Jahren auf mobil-optimierte Webseiten und hat nun auch angekündigt Ladezeiten von Websites zu evaluieren und diese gegebenenfalls in den Suchergebnissen abzustrafen. Um dies zu verhindern, helfen verschiedene Tools (Lighthouse Tool, AMP, Chrome UX Report, etc.), die Webseiten auf Aspekte wie Performance oder Erreichbarkeit überprüft und mittels Prüfbericht die Grundlage für Optimierungsmaßnahmen legt. Wer sich in der Vergangenheit schon einmal mit Suchmaschinenmarketing auseinandergesetzt hat, weiß, wie schnell man von Google abgestraft wird, also lieber schnell auf den Mobile-Zug aufspringen, bevor man seine eigene Seite nur noch auf Seite 2 findet! ■



TRENDS 2019

SPORT-SPONSORING: MARKETING-TRENDS 2019

Joscha Thieringer
Sport-Journalist und
Diplom-Sportwissenschaftler,
Hamburg

Sport-Sponsoring boomt, noch nie wurde mehr Geld ins Marketing mit Sportlern, Sportmannschaften oder Sportevents gesteckt. In Zeiten des Überangebots von Werbebotschaften bietet der Sport etwas äußerst Wertvolles: echte Emotionen. In Verbindung mit den digitalen Möglichkeiten entstehen gewaltige Chancen – für Global Player wie für kleine Start-ups. ISPO.com hat sich die Sport-Sponsoring-Trends 2019 genau angeschaut und nennt fünf Trends im digitalen Sport-Sponsoring, die 2019 noch bedeutsamer werden.

„Kommentiere hier, welches unserer Produkte dir am besten gefällt und gewinne zwei von zehn Tickets fürs Finale“ – mit solchen oder ähnlichen Gewinnspiel-Postings auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken versuchen zahlreiche Unternehmen, ihr teuer eingekauftes Sport-Sponsoring-Paket zu aktivieren. Schon seit Jahren – aber immer noch mit Erfolg, wenn es sich um ein attraktives Sportevent handelt. Das ist immerhin digital gedacht. Doch wirken Gewinnspiele in den sozialen Netzwerken auch wirklich nachhaltig, um die Ziele des Sport-Sponsorings zu erreichen? Zumindest besonders kreativ ist diese Form des Online-Marketings

nicht. Dabei bilden Kreativität und Emotionen die entscheidende Währung im digitalen Sport-Sponsoring. „Es geht um Kreativitätspower und wie man seine Rechte optimal aktiviert“, sagt Sebastian Kurczynski, Director Brand & Digital Consulting beim Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports.

SPONSORING IST DIE MÖGLICHKEIT FÜR STORYTELLING UND CONTENT MARKETING

„Die Digitalisierung bietet den Sponsoren ganz neue Möglichkeiten“, sagt Kurczynski. „Vor ein paar Jahren bedeutete Sponsoring noch Logopräsenz auf medienpräsenten Sportassets. Heute ist Sponsoring die Möglichkeit, Storytelling und Content Marketing zu betreiben – in Zeiten von Informations- und Werbeüberfrachtung ist das besonders attraktiv für Brands.“

1. STORYTELLING

Menschen lieben gute Geschichten. So einfach könnte man umschreiben, wie und weshalb Storytelling funktioniert. Wer mit seinem Sport-Sponsoring mehr als nur Aufmerksamkeit für seine Marke generieren will, sollte des-

halb spannende Geschichten zu erzählen haben. Kreativität ist gefragt – aber auch Authentizität. „Die ideale Botschaft passt gleichermaßen zu Sponsor, Testimonial und Zielgruppe“, sagt Kurczynski.

Ein Beispiel: Nach dem Weltmeistertitel bei der Fußball-WM in Russland nutzte Ausrüster Nike die Euphorie in Frankreich für die bemerkenswerte Kampagne „We won it in France“. Die Geschichte ist so einfach wie genial: Der WM-Titel sei in Frankreich, genauer gesagt auf den Bolzplätzen im Land gewonnen worden, weil viele WM-Helden wie Kylian Mbappé und Paul Pogba als Straßenfußballer begannen. Der Titel gehöre also ganz Frankreich. Das Youtube-Video, das den „Kindern, die sich trauen, an sich zu glauben“ gewidmet ist, sahen binnen kürzester Zeit mehr als drei Millionen Menschen.

AUCH KLEINE UNTERNEHMEN KÖNNEN SCHLAUES STORYTELLING

Doch auch kleinen Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, schlaues Storytelling zu betreiben. „Ich würde das nicht an der Unternehmensgröße festmachen“, sagt Kurczynski. „Auch für regionale Marken ist Online-Marketing sehr spannend, weil man zum Beispiel über Social Media gezielt seine Zielgruppe abseits der klassischen TV-Berichterstattung erreichen kann. Eine kleine regionale Marke kann so gemäß ihres Budgets ihr Sponsoring optimal aktivieren.“

Regionalität und Tradition liegen zweifels- ohne im Trend. Daraus lässt sich auch im Online Marketing Kapital schlagen. Wie zum Beispiel die Outdoor-Firma Schöffel, die bei ihrer Kommunikations-Strategie die Tradition des 1804 gegründeten Familienunternehmens geschickt einsetzt.



Freunde der guten (Werbe-)Unterhaltung dürfen sich freuen. „Der Inszenierungs- und Unterhaltungsgrad ist deutlich größer geworden“, stellt Marketing-Experte Sebastian Kurczynski fest.

2. TARGETING

Targeting ist das Gegenteil des Gießkannen-Prinzips, dessen sich das Sport-Sponsoring lange bedienen musste. Statt „eine Botschaft für alle“ heißt es nun „für jede Zielgruppe die richtige Botschaft“. Denn bei Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und den anderen sozialen Netzwerken können Marketing-Manager genau festlegen, wen die Message erreichen soll: Geo-Targeting, Demographic-Targeting, Interessen-Targeting – nichts ist unmöglich.

Könnte also heißen: Fußballfans im Alter von 18 bis 29 Jahren im Raum Kassel. „Die Tendenz ist: weg vom Push-Marketing, hin zum Pull-Marketing“, sagt Kurczynski. Dank der genauen Zielgruppenansprache in den sozialen Netzwerken sei Pull-Marketing weitaus günstiger geworden.

Die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat die Druckwelle, mit der das Online-Marketing die Branchen durcheinanderwirbelt, lediglich ein wenig ausgebremst. Das Potenzial bleibt gewaltig.

ADIDAS NIMMT VIEL GELD IN DIE HAND

Um sich von den großen Plattformen unabhängiger zu machen, setzt Adidas eine äußerst spannende Targeting-Strategie ein: eine eigene Plattform, die Adidas-App. Diese wurde sogar während der Fußball-WM auf den Banden beworben, was zu 14 Prozent mehr Downloads führte, wie Vorstandsmitglied Roland Aushel beim ISPO Digitize Summit verriet. Adidas nimmt

viel Geld in die Hand, um die Konsumenten auf die eigenen Plattformen zu locken. „Gib an, was dich interessiert, erhalte Adidas News und natürlich exklusive Angebote“, heißt es nach der App-Installation. Hauseigenes Targeting vom Feinsten, mit kostenlosen und DSGVO-konformen Konsumenten-Daten.

3. INFLUENCER MARKETING

Authentisch, reichweitenstark, günstig – diese Eigenschaften ließen Influencer Marketing vor einigen Jahren zur vermeintlichen Wunderwaffe von Marketing-Managern avancieren. Doch der Ruf von vielen Influencern samt ihren Agenten hat nach Eklats um unprofessionelle Gratisprodukt-Jäger und missratene Kampagnen enorm gelitten.

IM INFLUENCER MARKETING FINDET EINE PROFESSIONALISIERUNG STATT

Ist Influencer Marketing 2019 schon wieder am Ende? Nein, meint Sebastian Kurczynski, ganz im Gegenteil: „Es boomt und ein Ende ist nicht in Sicht“, sagt der Experte von Nielsen Sports. „Zahlreiche aktuelle Umfragen unter Marketing-Entscheidern zeigen, dass sich Budgets immer stärker in diese Richtung verlagern.“

Wie in jeder jungen Branche finde nun im Influencer Marketing „eine Professionalisierung statt. Die Nachfrage der Unternehmen nach einer Strategie bei der Influencer-Auswahl und -Bewertung ist groß“, sagt Kurczynski. „Wir stellen fest, dass die Bindung der Sportfans zu Einzelsportlermarken zunimmt.

Für Fitness- und Sportmarken ist Influencer Marketing besonders reizvoll – die Gemeinsamkeiten mit den Influencern sind offensichtlich. Von schnelllebigen Influencer Sponsorings, die

manche Plattformen anbieten, rät der Marketing-Experte ab: „Ich bin der festen Überzeugung, dass man beim Influencer Marketing nach langfristigen Partnerschaften suchen sollte und nicht nach einem Einmaleffekt.“

Im Idealfall sei Influencer Marketing kein Werkzeug zur bloßen Steigerung der Social-Media-Reichweite, „sondern zahlt nachhaltig auf Produkt und Marke ein“, meint Kurczynski. Michael Jordan und Nike, David Beckham und Adidas – das seien auf großer Ebene gelungene Beispiele von langfristigen Partnerschaften, die über den gesamten Marketing-Mix und innerhalb der Kommunikation über alle Mediengattungen hinweg wirken. Ob man sie nun Influencer oder Markenbotschafter nennt, ist unerheblich.

WERBERICHTLINIEN WÄHREND DER OLYMPISCHEN SPIELE

Wer jedoch meint, sich mit kleinerem Budget etwas von der medialen Aufmerksamkeit einer sportlichen Großveranstaltung einkaufen zu können, der bekommt Probleme. Die rigiden Vorgaben von Sportverbänden – wie zum Beispiel dem IOC während der Olympischen Spiele – machen es Sportlern und Sponsoren nicht leicht, ihre Botschaft während der Events zu verbreiten. ■



TRENDS 2019

MARKETING-TRENDS FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

Jörg Eugster

Internetunternehmer, Keynote Speaker, Autor, Dozent und Berater, Gallenkappel/Schweiz

MOBILE FIRST WAR GESTERN ...

Es ist noch nicht viele Jahre her, seit Google sich fürs Credo „Mobile First“ für die Entwicklung von Websites ausgesprochen hatte. Gerade im digitalen Marketing dreht sich die Welt extrem schnell und was gestern noch Zukunft war, ist morgen schon überholt.

Falls Ihre Website im Jahr 2018 noch nicht mobiloptimiert ist, dann haben Sie ein echtes Problem. Denn das zeigt, dass Sie den Trends der letzten Jahre nicht gefolgt sind. Wenn Sie jetzt zu sich selber sagen, wir haben unsere Website doch erst kürzlich neu gelauncht und mit responsive Design mobilfähig gemacht, dann dürfen Sie vielleicht bis Ende des Jahres etwas aufatmen. Doch das nur für kurze Zeit.

„Mobile Only“ heißt es bereits in einigen aufgeschlossenen Kreisen. Wo genau rufen Sie selber Informationen und E-Mails ab? Richtig, zu vermutlich über 80 Prozent auf dem Smartphone. Da liegt es nahe, dass wir uns heute schon mit Mobile Only beschäftigen, wenn wir uns selbst doch auch so verhalten.

Ich habe kürzlich zu meinem neuen Buch „Übermorgen – Eine Zeitreise in unsere digitale Zukunft“ selbst einen Blog eingerichtet, der Mobile Only ist. Unter <https://uebermorgen.vision> können Sie die unterschiedliche Haptik einer Mobile-Only-Website zu einer nativen App selbst erfahren. Der Unterschied in der Usability ist sehr gering. Dank Wordpress und einer entsprechenden Mobile-Only-Vorlage (Theme) geht das ganz einfach. Ich bin daher überzeugt, dass Mobile Only schon bald der neue Standard sein wird.

Doch sind Sie gedanklich schon für das übernächste Credo bereit, das „Voice First“ heißen wird?

... DOCH SCHON BALD HEIßT ES „VOICE FIRST“

Falls Sie heute noch keinen Smart Speaker von Amazon oder Google besitzen, dann wird das bestimmt nicht mehr lange dauern. Den Sprachassistenten „Amazon Echo“, der auf den Befehl „Alexa“ hört, gibt es bereits in diversen Ausführungen, nur als Lautsprecher, mit Bildschirm oder gar Kamera für die Aufnahme eines Bildes oder Videos.

Wenn man sich bewusst macht, dass Amazon über 1.000 Softwareentwickler für Alexa beschäftigt, dann können wir die ungeheure Bedeutung für morgen nur erahnen. In Deutschland können Sie dank mytaxi ein Taxi per Sprache bestellen. Amazon hat nämlich den Zugang zu Alexa mit einer API (offene Programmierschnittstelle) geöffnet. Es gibt schon Firmen, die die Zeichen der Zeit erkannt haben und „Alexa-Skill-Entwickler“ suchen, um eigene Sprachanwendungen für Alexa zu erstellen.

KÜNFTIG ENTSCHEIDET NICHT MEHR DIE POSITION IN DEN SUCHMASCHINEN, WER VERKAUFT, SONDERN DAS VOM ENDKUNDEN GEWÄHLTE ÖKOLOGISCHES SYSTEM

„Voice First“ wird künftig entscheiden, wer den Umsatz von morgen machen wird. Es wird dann schon bald eine Verlagerung von der Suchmaschinenposition hin zur Position bei den Sprachassistenten stattfinden. Zuerst nur zögerlich, dann immer schneller und bedeutender.

Google wird dieses Feld Amazon nicht kampflos überlassen. Google hat seinen eigenen Smart Speaker, Google Home, entwickelt. Im Moment hat Amazon in Bezug auf Usability und Angebot die Nase noch vorne, doch wie lange noch? Google hat bestimmt auch erkannt, dass künftig die Nutzung des Ökosystems über den Erfolg im E-Commerce entscheiden wird und nicht mehr vorwiegend das Ranking bei Suchmaschinen.

BOTS UND MARKETING AUTOMATION HELFEN UNS, DIE CONVERSION RATE ZU STEIGERN

Bestimmt hatten Sie auch schon Kontakt mit einem Bot. Sie waren auf einer Website oder einem E-Shop und wurden gefragt, ob man

Ihnen helfen dürfe. Falls nicht, dann wird das nicht mehr lange auf sich warten lassen, denn die Entwicklung der kleinen Helfer nimmt derzeit rasant zu.

Die Bots haben nur ein Ziel: Sie möchten Sie zum Kauf bewegen und damit die Conversion Rate und den Umsatz steigern. Das machen sie dank künstlicher Intelligenz heute schon recht gut und beantworten Ihre Fragen sofort und kompetent – in ähnlicher Art, wie wenn Sie in einem Geschäft den Verkäufer fragen. Diese Entwicklung steht jedoch erst am Anfang. Die Bots werden immer intelligenter und lernen ständig dazu. So werden wir uns an sie gewöhnen und werden sogar froh sein, dass es einen solchen gibt, der unsere Fragen unverzüglich beantworten kann.

Wenn dann noch die Nutzungsdaten mit Hilfe von Big-Data-Auswertungsalgorithmen zum Einsatz kommen, kann es durchaus sein, dass der Bot uns Dinge vorschlägt, an die wir noch gar nicht gedacht haben. Aber dank Big Data bzw. vieler Daten „ähnlicher“ User weiß der Bot, was wir in Zukunft vielleicht benötigen könnten.

Die Erkenntnisse der Nutzung oder „Gespräche“ der User mit den Bots werden wir durch Marketing-Automation gezielt nutzen können. Warenkorbabbrecher oder potenzielle Kunden, die als Kunden mit hohem Interesse eingestuft werden, werden dank Marketing-Automation-Technologien zum Abschluss und Upselling motiviert werden.

ES GEHT LETZTLICH IMMER DARUM, WER DEN UMSATZ MACHT ODER VERMITTELT

Bei all den oben beschriebenen Trends geht es letztlich nur darum, werden Umsatz macht oder vermittelt. Es ist egal, ob die Sprachassistenten von Google oder Amazon, Ihr Bot oder Ihre Marketing Automations-Plattform zum Verkaufserfolg beigetragen haben. Wichtig ist, dass Sie den Umsatz machen, den Sie für den Erfolg in Ihrem Business brauchen.

Darum reicht Mobile First für Ihre Website als strategische Option schon lange nicht mehr aus. Es braucht den Einsatz aller Optionen, die den Umsatz von morgen sichern werden. ■

Was ist Ihr Status queo?



Markenliga - Brandstrategien

MARKENIKONEN

„ICH WOLLTE VOM ERSTEN TAG AN, DASS SO VIELE LEUTE WIE MÖGLICH MITKRIEGEN, DASS ES MICH GIBT.“

Interview mit: **Udo Lindenberg**

Warum gelingt es Ihnen, über Jahrzehnte und über mehrere Altersklassen im Geschäft zu bleiben?

U.L.: Weil ich ein neugieriger Vogel bin und keine Neigung zur Selbstgefälligkeit oder zum Zurücklehnen habe, egal, was ich bereits erreicht habe. Darüber freue ich mich, klar, aber ich muss nach vorne gehen. Ich treffe ständig neue und junge Leute. Ich lebe praktisch auf der Straße, ins Hotel gehe ich immer nur zum Pennen. Und ich gehe viel in Konzerte von jungen Leuten, Jan Delay, zum Beispiel, Clueso oder Jenni Rostock. Mit all denen habe ich einen guten Draht, wie unter Kollegen oder Freunden. Das gilt auch für die große Pop- und Rap- und Hip-Hop-Familie in Deutschland. Ich habe diese Kontakte immer gepflegt. Wir machen Songs zusammen und inspirieren uns gegenseitig. Und schon entsteht ein anderer Groove, ein neuer Rhythmus, wo jeder mit muss.

Das klingt alles zufällig und spielerisch.

U.L.: Bei Clueso und „Cello“ waren es mein Spiel und mein Sound in Kombination mit einem jungen Künstler. Meine Stimme ist eine Trademark, damit habe ich wirklich Glück gehabt. Darein habe ich viel Whisky und Zigarren investiert, aber nicht eine Sekunde Gesangsunterricht. Ich wollte

meiner Stimme den Charme der Straße nicht nehmen, wollte, dass sie klingt wie ein rauer Straßenwind, nach echtem Leben. Ich kam erst gar nicht in die Versuchung, lange Töne zu halten oder mit Vibrator im Hals zu singen. Ich wollte jemand sein, der sich als Nichtsänger auf die große Bühne traut. Damit die Leute sagen: Wie der singt, so würde ich wahrscheinlich auch klingen. Das war meine Story: unsere Straßengeschichten, das echte Leben. Etwas zum ersten Mal zu machen, ohne dass man weiß, wie es geht. Das sind Themen, die auch viele Jugendliche haben, und so habe ich auch die erreicht. Schulstress, Abhauen von zu Hause, Tramplerlieder singen. Die sind heute noch so, wie wir damals waren. Aber die neuen Einflüsse waren genau so wichtig: Nie stehen bleiben, immer weitermachen, bis heute. Gerade bastele ich an einem Lied über den Komponisten Robert Schumann.

In Ihrer Karriere gab es nach den Erfolgen auch einen Knick. Es schien nichts mehr zu gehen. In der Markenwelt würde man in einer solchen Situation das Produkt vom Markt nehmen oder diesem einen Relaunch verpassen.

U.L.: Ich hatte nie eine totale Auszeit, aber zumindest ein bisschen. Ich habe mich der Malerei

gewidmet. Ich habe zwischendurch auch Platten aufgenommen, da waren auch gute Sachen dabei. Aber es wurde nicht mehr so zur Kenntnis genommen. Das waren zum Teil auch schwierige Zeiten. Ich habe experimentiert, zum Teil mit schwierigen Themen, bei Atlantic Affairs ging es um die Verfolgten der Nazi-Zeit, auch das KZ Theresienstadt. Irgendwann fragte ich mich: Wie mache ich denn auf die Dauer so weiter? Wie stelle ich mich auf die Bühne, wenn ich 60 bin? Das war in meiner Berufstrinkerzeit, ich war schwer alkoholisch und sagte mir: Andere denken nach, wir denken vor, ein bisschen krisenbetont auch. Hauptberuflich war ich eigentlich Trinker, Schluckspecht. Ich hatte noch nicht den Trick raus, wie ich mich nach vorne beuge und wieder hochkomme. Mir wurde aber klar: Du musst die Sauferei einstellen, denn du bist zu sehr Exzessor. Ich trank ja auf St. Pauli und nicht in einem Ortsteil namens Maßen. Da war ich ja noch nie, in Maßen. Was ich auch mache, ich neige zum Exzess.

Das hätte Sie das Leben kosten können.

U.L.: Ja. Es waren aber auch wertvolle Erfahrungen in den Außenbezirken des Lebens, in Ausnahmesituationen, in Niemandsländern, die Du

durch Nebelwände siehst. Das war durchaus interessant. Und es waren Quellen für kultige Songs.

Was passierte dann?

U.L.: Ich habe mein Leben drogenmäßig umgestellt, weg vom Saufen. Wurde wieder schmal, wog keine 93 Kilo mehr, sondern 71. Ich fing mit Sport an. Das war der erste Schritt. Und dann hatte ich das Glück, dass ich ein paar sehr guten Producern begegnet bin. Ich wusste: Now or never. Du musst es wieder richtig bringen, oder das war's dann. Wie bei einem Boxer, der nach zehn Jahren wieder in den Ring geht. Ich wollte natürlich, dass es richtig abgeht, auch zu Ehren des Namens Lindenberg.

Hatten Sie in der Situation je den Gedanken, Ihr Design zu ändern ... weg mit Hut und Sonnenbrille?

U.L.: Nein, das waren ja meine Markenzeichen. Ich wollte schmal sein und mich auf der Bühne schnell bewegen: Schnell und gut, Mann mit Hut, habe ich gesagt. Das alles geht nicht, wenn Du voll in der Ecke sitzt. Ich wollte wieder ordentlich Showtime machen und fing an, jede Nacht zu joggen.

Hatten Sie damals Selbstzweifel, Angst, es trotz aller Anstrengungen nicht zu schaffen?

U.L.: Die hat doch jeder ein bisschen, in stillen Momenten. Aber wenn ich singe „Ich bin der Erfinder höchster Coolness“, dann wollen die Leute das auch sehen. Also bin ich bei einem Konzert auf einer klitzekleinen Plattform vor 50 000 Leuten an Spiderman-Drähten durch das Stadion gefegt. Wenn schon Showtime, dann richtig. Das waren 300 Meter, davor hatte ich schon ein bisschen Bammel. Das war so ein stiller Moment, in dem ich mich fragte: Bin ich wirklich so cool? Die Antwort gab ich mir selbst: Jaja, klar, bin ich. Ich bin wirklich so

verrückt. Ich bekenne mich auch gern zu meiner Verrücktheit: weggerückt, vom Normalen weit abgerückt. Das fand ich schon immer erstrebenswert, das normale Leben hat mich dagegen eher erschrocken.

Gibt es für Ihre Shows ein Rezept, einen roten Faden?

U.L.: Wichtig ist die lässige Art, das Lockere und leicht Verspielte, wie Stuckrad-Barre mal sagte: „Ein bisschen wie leicht angetrunkene Kinder.“ Ich möchte eine Atmosphäre herstellen, wo jeder denkt: Hier kann man sich auch mal danebenbenehmen, Scheiße bauen. Das ist nicht so konventionell. Das lieben die Leute. Sei es nun an dieser Marke Musik oder an dem Typ Lindenberg. Marke und Mensch sind ja ein und dasselbe inzwischen.

Davon kommen Sie nicht mehr runter, scheint es.

U.L.: Nein, sonst wäre das auch anstrengend, glaube ich. Ich lebe ja quasi in der Öffentlichkeit.

Aus Ihrem Team heißt es, Sie seien sehr nachtaktiv und würden alle Entscheidungen selbst treffen, die im Zusammenhang mit der Marke Udo Lindenberg stehen.

U.L.: Mir ist es vor allem wichtig, dass ich gute Leute um mich habe, die Besten aus ihrem Fach.

Als Teenager schrieben Sie einem Freund eine Postkarte, auf der es hieß: „Nächste Woche komme ich aus dem Urlaub. Ich mache Schlagzeug, Du machst Management. Wir werden sehr reich.“ Waren Sie immer schon ein Markenstrategie?

U.L.: Ja. Das sind dann die berühmten Eingebungen. Aber nicht alles sind Eingebungen, manches fliegt einem auch zu. Ich war ja von

Berufs wegen viel an der Bar, mit hochgeistigen Getränken sozusagen. Da treffe ich Leute und schnacke mit denen über Texte und Shows. Ich bin ein geselliger Mensch. Daraus entstehen Ideen. Beispiel: Du kippt aus Versehen ein Glas um, Eierlikör auf Papier, und Du siehst die schöne gelbe Farbe. Jemand sagt, zeig mal her und kippt Grenadine und Blue Curacao drauf. Okay, sagt einer, das ist ein Likörell. So entstanden Likörelle.

Dann gab es noch die Idee, ein Kreuzfahrtschiff zum Rockliner umzufunktionieren. Wie kam es dazu?

U.L.: Weil ich sehr gerne zur See fahre. Beim ersten Mal wurde ich auf ein Schiff eingeladen zu einer Ausstellung meiner Bilder. Ich dachte mir: Ob das wohl gut geht mit mir auf einer Grufti-Reise? Aber dann war doch alles ganz locker, Reisen mit Greisen. Nebenbei habe ich dort ein bisschen getextet: „Der Greis ist heiß“. Später habe ich der Band davon erzählt, und die sagten: „Nimm uns doch mal mit.“ Das war der Start zu Rockliner. Wir haben das schon sechs- oder siebenmal gemacht und damit diese Art von Event-Kreuzfahrt eingeläutet.

Sie nennen Ihre eigene Vorstellungswelt das Udoversum. Haben Sie eigentlich auch Leitbilder außerhalb der Panik-Galaxie?

U.L.: Eigentlich keine. Ich finde andere Kollegen toll: Steven Tyler, Aerosmith, Mick Jagger, die sind ja auch in dem Alter. Dass die noch ordentlich losmachen und so. Aber viele sind das ja nicht mehr, sterben ja alle weg. In Deutschland wächst ja auch kein richtiger Rockstar nach. Deswegen singe ich in einem Lied: „Einer muss den Job ja machen.“ Nützt ja nichts, da muss ich dann eben noch mal ran. ■

Mit freundlicher Zusammenarbeit des DMV

CLUB AKTIV

VERANSTALTUNGS- RÜCKBLICK 2018

WO FINDET WAS STATT:

CLUB-ABENDE im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden,

MARKETING VOR ORT, MARKETING AKTIV, JUMPS VOR ORT, JUMP-AKADEMIE, JUMP BREAKFASTCLUB in ausgewählten Unternehmen bzw. Orten,

JUMP-KAMINABEND im The Westin Bellevue Hotel Dresden.

Bei Veranstaltungen in Beteiligung mit anderen Verbänden finden Sie den Veranstaltungsort am Beginn des Artikels.



CLUB-ABEND: NEUJAHRSEMPFANG 2018 UND EINWEIHUNG DER NEUEN RESIDENZ DES MC DRESDEN

18. Januar | Referenten: **Detlef Sittel**, Erster Bürgermeister Landeshauptstadt Dresden, Beigeordneter für Ordnung und Sicherheit; **Frank Kebbekus**, Präsident des Marketing-Club Dresden; **Marten Schwass**, Geschäftsführender Direktor des Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden

Mit dem Neujahrsempfang nutzte der Marketing-Club Dresden am 18. Januar 2018 die Einweihung seiner neuen Residenz gebührend zu feiern.





SONDERVERANSTALTUNG: 5. GEMEINSAMER JAHRESAUFTAKT DER SÄCHSISCHEN KOMMUNIKATIONSVERBÄNDE

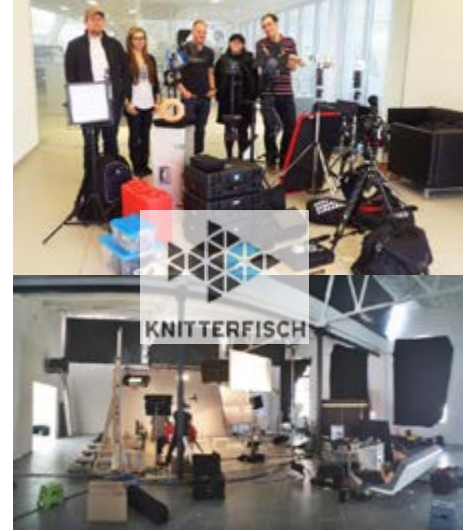
30. Januar | Ort: Volkswagen Sachsen GmbH
DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR

Der gemeinsame Jahresauftakt der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens ist inzwischen zu einer guten Tradition geworden und wird von den Teilnehmern als wichtiges Netzwerktreffen der Branche sehr geschätzt. Auch in das Jahr 2018 wurde wieder gemeinsam gestartet und viele waren wieder dabei.

Beteiligte Verbände/Vereine:

BdP Bundesverband deutscher Pressesprecher
LG Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen, der DJV Deutscher Journalisten Verband Sachsen e.V., die DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft LG Sachsen, der Presseclub Dresden e.V., der Mitteldeutsche Presseclub e.V., die Marketing-Clubs Dresden, Chemnitz und Leipzig, Lighting Deluxe-Medien-Lounge Dresden





MARKETING VOR ORT: GEVEKOM: MANUFAKTUR FÜR DEN ANSPRUCHS- VOLLEN KUNDENDIALOG

8. Februar | Gastgeber: **André Hieronymus**,
General Manager, Prokurist gevekom GmbH

Als etablierter Dienstleister ist die gevekom GmbH auf anspruchsvolle und komplexe Kundenservice- und Vertriebsprojekte spezialisiert. Mit Stimme, Persönlichkeit, Ausstrahlung und pffiger Wortakrobatik wecken sie jede Minute Emotionen bei Kunden und Mitarbeitern. 12 Jahre Erfahrung im In- und Outbound mit knapp 600 Mitarbeitern an 5 Standorten sprechen für sich! Das wichtigste Gut sind die gevekom-Mitarbeiter – täglich kostenfreies Frühstück für alle, Inhouse-Kinderbetreuung und flexible Arbeitszeiten sind ebenso selbstverständlich wie Jobtickets und ein nahe gelegenes Fitnessstudio for free. 2017 wurde die gevekom von Kununu & freundin als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet.

Das Team der gevekom GmbH präsentierte anhand von echten Praxisbeispielen, wie sich der direkte Kundendialog innovativer und effizienter gestalten lässt.

JUMP-KAMINABEND: LARS SEIFFERT

27. Februar | Referent: **Lars Seiffert**, Vorstand
Betrieb und Personal Dresdner Verkehrs-
betriebe AG

Zur Person:

Geb.: 14.06.1969 in Zschopau/Sachsen, verheiratet, 6 Kinder
1988 - 1990 Elektriker im RAW Chemnitz
1991 - 1996 Straßenbahnfahrer in der Dresdner Verkehrsbetriebe AG (DVB AG)
1996 - 1999 Teamleiter Fahrdienst (DVB)
1999 - 2004 stellv. Betriebshofleiter (DVB)
2004 - 2012 Leiter Zentrale Dienstbesetzung (DVB)
2010 - 2014 Gruppenleiter Bergbahnen (DVB)
2012 Assistent des Vorstandes für Betrieb und Personal (DVB)
2013 Bestellung zum stellv. Betriebsleiter BOKraft (DVB)
2014 zusätzlich Bestellung zum Geschäftsführer der DVS mbH
2015 Bestellung zum stellv. Betriebsleiter BOStrab (DVB AG)
seit 17.09.2015 Vorstand Betrieb und Personal (DVB AG) und Geschäftsführer der Technischen Werke Dresden GmbH

JUMP BREAKFASTCLUB: BEI KNITTERFISCH GBR

13. März | Referent: **Alexander Fuhrmann**
Geschäftsführender Gesellschafter
KNITTERFISCH GbR

Bei dem Format JuMP Breakfast Club stellt ein Unternehmen in einem 30 bis 45-minütigen Vortrag mit anschließender Möglichkeit zur Diskussion, eine erfolgreich gelöste Herausforderung aus dem Bereich Marketing vor, die es für ihr eigenes Unternehmen oder einen Kunden gelöst hat.

Zu Gast waren wir diesmal bei: KNITTERFISCH ... das klingt wahlweise nach einem ganz großen Abenteuer auf den Sieben Weltmeeren oder trüben Fischbuletten mit Pommes und Mayo. Aber nix da! Knitterfisch steht für Webvideos, Produktfotografie, Imagefilme, Animationsfilm und alles, was in diesem Dunstkreis so rumschwimmt.

Weitere Informationen zu unserem Gastgeber findet ihr auf www.knitterfisch.de



CLUB-ABEND: WIE FUNKTIONIERT VEREINSMARKETING?

22. März | Referent/in: **Skadi Hofmann**, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit Dresdner Sportclub 1898 e. V.; **Frank Krummrey**, Geschäftsführer SC Borea Dresden e. V.; **Jörn Müller**, Geschäftsführer Dresden Titans:



Regionale Sportvereine gaben Einblick in ihre Vermarktung, Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliedergewinnung. Eine Blaupause für andere Organisationen? Wie schafft es ein Sportverein, auf sich aufmerksam zu machen und letztlich Zuschauer oder neue Mitglieder zu gewinnen? Wie gelingt ein Marken-Relaunch, bei begrenzten finanziellen Mitteln? Welchen Einfluss hat eine demokratische Vereinsstruktur auf strategische Entscheidungen? Wie funktioniert Markenbildung und Vereinsmarketing bei Mannschaftssportarten, wo jedes Jahr neue Spieler das Bild der Mannschaft prägen und verändern? Diese und weitere Fragen zu kniffligen Herausforderungen versuchten die drei Referenten zu beantworten und lieferten damit auch für Marketingentscheider aus Unternehmen Anregungen und Diskussionspotential.



Ebenfalls an diesem Tag wurde der neue (B)eirat und (V)orstand des Clubs gewählt. v.l.n.r.: Ulrike Stantke (B/V), Christian Scheibe (B/V), Sybille Höhne (B), Michael Liedke (B/V), Petra Siebert (B), Dirk Kohl (B), Bernd Saupe (B), Frank Kebbekus (B/V), Alexander Fuhrmann (B), Jürgen Wolf (B), Jens Vogt (B), Anika Iliev (B), Tobias Blaurock (B/V), Ronny Ullrich (B/V), Anne Pietag (B). Nicht im Bild: Wolfgang Kolitsch (B), Ines Kurze (B), Sonja Mühlhans (B), Dr. rer. nat. Ulla Nagel (B/V), Prof. Dr. Ralph Sonntag (B), Heike Ziegenbalg (B). Alle Funktionen und Kontaktdaten der Beirats- bzw. Vortsandsmitglieder finden Sie unter www.marketingclub-dresden.de/Marketing-Club-Dresden/Beirat bzw. /Vorstand



MARKETING VOR ORT: SEMPEROPER DRESDEN – LIVE BEI EINER PROBE; PRÄSENTIERT VON DEN JUMPS

18. April | Gastgeber/Referent: **Valerie Seufert**, Kommunikation- und Marketingabteilung Sächsische Staatskapelle Dresden

Die Semperoper in Dresden ist eines der imposantesten Häuser in dieser Stadt. Jedes Jahr strahlt sie zum Semperopernball weit über die Grenzen von Deutschland hinaus. Gemeinsam konnte man an diesem Tag einen Blick in das Innere des Gebäudes werfen und einer Probe der italienischen Oper Tosca, dirigiert von Chefdirigent Christian Thielemann, beiwohnen. Valerie Seufert ist seit Anfang Februar 2018 für die Kommunikation und das Marketing der Sächsischen Staatskapelle Dresden zuständig und berichtet über ihre Arbeit. Was sind typische Herausforderungen in ihrem Alltag eines Konzerthauses? Muss man selbst musikalisch begabt sein, um diesen Job ausüben zu können? Wie oft sieht man die Semperoper selbst von Innen? Was gibt es für Besonderheiten in diesem Opernhaus? Das waren nur einige Fragen, die Frau Seufert ausschliesslich beantwortete.



Christian Thielemann am Pult der Sächsischen Staatskapelle Dresden © Matthias Creutziger



Sächsische Staatskapelle Dresden © Matthias Creutziger

CLUB-ABEND: CROWDFUNDING: DAS WERKZEUG ZUR VERMARKTUNG NEUER PRODUKTE ODER PROJEKT-IDEEN

19. April | Referenten: **Tino Kreßner**, Geschäftsführer Finlane GmbH und **Jörg Dreßler**, Geschäftsführer Dresden Monarchs

Wie aktiviert man Menschen als Unterstützer für die eigene Sache und schafft die Finanzierung mit Hilfe der Crowd? Mit Crowdfunding lassen sich Projekte, Produkte und vieles mehr finanzieren. Das Besondere beim Crowdfunding ist, dass eine Vielzahl an Menschen – die Crowd – ein Projekt finanziell unterstützt und somit ermöglicht. Was ursprünglich Start-ups, Produktentwicklern und Gründern geholfen hat, Projekte oder Unternehmen zu finanzieren ist auch ein attraktives Marketing-Instrument.

Tino Kreßner, Geschäftsführer beim Crowdpayment Dienstleister Finlane aus Dresden und Mitgründer der erfolgreichen deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext leitete in das Thema ein, erzählte über die Erfolgsfaktoren im Crowdfunding und stellte erfolgreiche Best-Practice-Beispiele von Crowdfunding-Kampagnen vor.



CLUB-ABEND: WIR MACHEN LICHT ANS FAHRRAD

17. Mai | Referenten: **Carsten Maiwald**; Geschäftsführer Veloheld GmbH; **Steffen John**, Geschäftsführer Little John Bikes GmbH und **Sascha Leps**, Leiter Marketing Bike24 GmbH



Hier erfuhren unsere Gäste, wann und wie Crowdfunding als Marketing-Instrument sinnvoll ist.

Jörg Dreßler, Geschäftsführer der Dresden Monarchs, stellte deren Crowdfunding-Kampagne aus 2017 vor, bei der das Gamejersey der „königlichen“ American Football Mannschaft für die Jubiläumssaison zum 25-jährigen Bestehen über die Plattform 99funken.de der Ostsächsischen Sparkasse Dresden finanziert wurde.

Drei Branchenexperten zeigten aus drei Perspektiven, wie das Marketing für Zweiräder in Fahrt kommt. Der Verkauf von Fahrrädern und Zubehör ist ein Saisongeschäft, um so mehr freute es uns, zur Hochsaison, und zur gleichen Zeit mit Veloheld, Little John Bikes und Bike24 drei erfolgreiche Unternehmen aus Dresden mit deutschlandweiter Bekanntheit begrüßen zu dürfen. An diesem Abend schauten wir aus unterschiedlichen Richtungen und Herausforderungen im Marketing und Vertrieb auf die gleiche Branche.

Veloheld fertigt im Dresdner Norden individuelle Fahrräder, vom Rennrad, Cyclocross Bike, Mountain Bike bis zum City Bike. Little John Bikes dürfte jedem Dresdner ein Begriff sein, mit ihren Läden in Magenta-Schwarz-Optik. Bike24 ist ein Onlineshop, der für Radenthusiasten wie auch den Gelegenheitsfahrer alles bereithält.

Erste Hilfe am Arbeitsplatz rettet Leben!



Betriebshelfer sind Pflicht in jedem Unternehmen ab zwei Mitarbeitern!

Unsere Erste-Hilfe-Ausbildung basiert auf einem eigenen Kurskonzept, nach dem die Teilnehmer nachweislich leichter, schneller, nachhaltiger und mit mehr Spaß lernen – ideal für Unternehmen.

Weitere Informationen und aktuelle Termine unter 0351 20914-60, über erste-hilfe.dresden@johanniter.de und auf www.johanniter.de/dresden

DIE JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben



2328



JUMPS VOR ORT: GOOGLE ZUKUNFTSWERKSTATT – POWERED BY HTW DRESDEN

24. Mai | Referent: **Robert Richter**, IMAOS Online Marketing | Gastgeber: **HTW Dresden**, Friedrich-List-Platz 1

Gemeinsam mit der HTW Dresden veranstaltete der Marketing Club ein vor Ort Event der Google Zukunftswerkstatt in Dresden. Dabei wurden Interessenten, Studenten, Unternehmern und Arbeitnehmern Einblicke in die aktuellen Themen der Onlinekommunikation und in einem zweiten Teil ein Einstieg in Suchmaschinenoptimierung und -werbung gegeben.

Der Vortragspartner war IMAOS. Das Dresdner Unternehmen ist bereits seit 16 Jahren im Bereich Online Marketing tätig. Robert Richter (geb. 1979), Unternehmensgründer und Geschäftsführender Inhaber, kann mit seinem jungen und dynamischen Team auf einen großen Erfahrungsschatz zurückblicken. Außerdem ist er zertifizierter Google Partner und IMAOS wurde von SEO UNITED als empfehlenswerte Agentur eingestuft (SEO-Tipp 03/16).



MARKETING VOR ORT: KULTURPALAST DRESDEN

6. Juni | Referent: **Jan Vogler**, Intendant der Dresdner Musikfestspiele und Künstlerischer Leiter des Moritzburg Festivals | Gastgeber: **Kulturpalast Dresden**, Schloßstraße 2



Jan Vogler (Foto oben: © Jim Rakete) wurde 1964 in Berlin geboren. Bereits mit 20 Jahren wurde er erster Konzertmeister, Violoncello der Staatskapelle Dresden, seit 1997 tritt er nur noch als Solist auf.

Das Moritzburg Festival wurde 1993 von den Solisten Kai Vogler, Peter Bruns und Jan Vogler ins Leben gerufen; seit 2001 steht es unter der alleinigen künstlerischen Leitung von Jan Vogler. 2009 wurde Jan Vogler Intendant der Dresdner Musikfestspiele. Er lebt mit seiner Frau und seinen 2 Töchtern in Dresden und in New York.



SOMMERMARKETING 2018: MARKEN & GESUNDHEIT

13. Juni | Ort: BallsportArena Dresden |
Referenten: **Christian Bock**, Abteilungsleiter Marketing Barmer Deutschland; **Ansgar Jonietz**, Geschäftsführender Gesellschafter „Was hab' ich?“ gGmbH und **Beatrice Brülke**, Marketingverantwortliche „Was hab' ich?“ gGmbH

Das Sommermarketing ist eine hochwertige Veranstaltung mit Fachvorträgen und einem spannenden Podium, organisiert seit 12 Jahren von den JuMPs im Marketing-Club Dresden. Das Format richtet sich an alle, die mit ihrem Marketing-Wissen mehr als Up-to-Date sein wollen, frische Referenten mit spannenden Fallstudien suchen und sich mit den 200 Gästen aus der Marketing-Branche Dresdens und Umgebung vernetzen wollen.

Um diesem Themenkomplex gerecht zu werden, kombinierten die JuMPs erneut die Abendveranstaltung Sommermarketing mit der Bildungsplattform JuMP-Academy. Ein Abend allein reicht eben nicht aus, um ein so erfolgskritisches Thema zu beleuchten. Daher bot man



in kleinen Gruppen bereits am Nachmittag Workshops zu mehreren Themen an: Workshop „Gesunde Marke: SEO, Social Media und mehr“, von digitalwert GmbH; Workshop „Achtsamkeit und Resilienz“, von Dr. Ulla Nagel GmbH und Workshop „Gesundheitsmanagement“, von der Barmer.





MARKETING AKTIV: MIT DEM SCHLAUCHBOOT AUF DER ELBE

23. August | Ort: Fährstelle Kleinzschachwitz

Ein neues Highlight im Club ist das MARKETING AKTIV und das auch nur für Mitglieder. Beginn dieser aktiven Reihe war auf der Elbe unter dem Motto: „Eine Seefahrt die ist lustig“. Mit dem Schlauchboot auf der Elbe paddeln und sich treiben lassen, stromabwärts von Kleinzschachwitz bis Johannstadt war das Ziel.



Gefahren wurde in mehreren Booten gemütlich die Elbe stromabwärts bis zum Fährgarten Johannstadt. Dort eingekehrt hatte man den Sommerabend so richtig ausklingen lassen.

CLUB-ABEND: AUSGEBUCHT! DIE MARKE COMMERZBANK – THE NEXT BIG WAVE.

13. September | Referenten: **Uwe Hellmann** (li.), Managing Director, Leiter Brand Management der Commerzbank AG und **Joachim Hecker**, Niederlassungsleiter Privat- und Unternehmerkunden der Commerzbank AG | Ort: Commerzbank Filiale Dresden Altmarkt



Uwe Hellmann gab in seinem Vortrag Einblicke in die Marken- und Marketingstrategie der Commerzbank AG für die nächsten Jahre. Was bedeutet es für die Marke, wenn die Commerzbank auch zukünftig persönlich und digital für ihre Kunden da sein möchte? Wie hat sich die Marke in den letzten 5 Jahren entwickelt und wie werden die richtigen Schritte in die Zukunft geplant? Diese und weitere Themen bildeten den Kern des Vortrages.

CLUB-ABEND: WIE WIRD EIN UNTERNEHMEN ZUR ANZIEHENDEN ARBEITGEBERMARKE? PODIUMSDISKUSSION ZUM THEMA »EMPLOYER BRANDING«

20. September | Referenten: **Florian Braunschweig**, Managing Director LOVOO GmbH; **Robert Braun**, Leiter Finanzen und Personal gevekom GmbH; **Mirko Leubert**, Geschäftsführer Eberhard Rink Sanitär · Heizung · Elektro GmbH & Co. KG; **Sylvia Börner**, Geschäftsführerin Eberhard Rink Sanitär · Heizung · Elektro GmbH & Co. KG; **René Reichardt**, Geschäftsführer DAS Environmental Expert GmbH; **Pascal Ziehm**, Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Social-Media-Kommunikation Sächsisches Staatsministerium des Innern und **René Dittrich**, Prokurist DZH-Schepitz GmbH

Der demografische Wandel und der damit verbundene Fachkräftemangel nehmen stetig zu. Hatten Unternehmen vor 20 Jahren noch die Qual der Wahl zwischen einer Vielzahl von Bewerbern, so befinden sich Unternehmen heute im sogenannten „War for Talents“. Arbeitgeber müssen sich etwas einfallen lassen, ihre offenen Stellen optimal besetzen zu können.



füssel photographie



Hochzeit
Reportage
Porträt
www.fuessel-photographie.com



JUMP BREAKFASTCLUB: BEI QUEO

18. Oktober | Gastgeber: **queo GmbH**
Tharandter Straße 13, 01159 Dresden

Unter dem Dach von queo versammeln sich die Servicemarken queospark als Agentur für Markenführung und Kommunikation, queoflow als Anbieter für Individual-Softwarelösungen und IT-Consulting sowie vividot als Agentur für emotionale Live- & Eventkommunikation.

queo

Für das Unternehmen, das von Managing Director André Pinkert geführt wird, sind an den Standorten Dresden, Berlin, Hamburg und Solothurn insgesamt über 120 Mitarbeiter tätig. Zu den größten Kunden des Unternehmens zählen die AOK, Citigroup, Volkswagen, Koenig & Bauer und die HanseGroup. queo pflegt darüber hinaus zahlreiche Kooperationen und Forschungsprojekte mit namhaften deutschen Forschungsinstituten, der TU Dresden und weiteren Hochschulen und engagiert sich in Branchenverbänden wie z.B. dem BVDW.

nen. Und dabei ist ein hohes Gehalt allein nicht Mittel zum Zweck.

Im Rahmen einer Podiumsdiskussion stellen uns o. g. Referenten ihre Erfahrungen und Ansätze den Gästen des Abends vor.



CLUB-ABEND: SELBSTOPTIMIERUNG: KÖRPERSPRACHE ALS MITTEL ZUM AUSDRUCK

25. Oktober | Referent: **Jean-Marie Albert Bottequin**, Akademie für Persönlichkeitsbildung, Career Consultant und Meister der Körpersprache

„Deine Körpersprache ist die Visitenkarte Deines Erfolges!“

Der Belgier Jean-Marie Albert Bottequin ist ein Meister der Körpersprache, ein Experte der Verständigung zwischen Körper und Sinnen. Kaum jemand kann es so anschaulich machen, wie man sich der Kräfte bedient, die in unserem Körper schlummern, und wie man diese Kräfte zur Entfaltung und zum Ausdruck bringt. Er weiß, wie man verändernd eingreifen kann, wie es möglich ist, Blockaden zu lösen und Teile unserer Persönlichkeit freizulegen – unser „inneres Leuchten“, das noch nicht oder nicht mehr gelebt wird.

Im vorhergegangenen Workshop und am Abend erfuhren die Gäste von der Bedeutung der Körpersprache als Teil der nonverbalen Kommunikation.



JUMP-KAMINABEND: LARS WITT

14. November | Referent: **Lars Witt**, Mitgründer und Geschäftsführer Bike24 GmbH

Lars Witt ist Mitgründer und Geschäftsführer der Bike24 GmbH, Bankkaufmann, Jurist und selbstverständlich leidenschaftlicher Rennrad-Fahrer. Seit der Gründung 2002 hat sich Bike24 zum führenden Onlinehändler für Fahrrad- und Sportartikel in Europa etabliert. Das E-Commerce-Unternehmen mit Sitz in Dresden ist mehrfach ausgezeichnet und begeistert mit rund 350 Mitarbeitern Kunden weltweit.



PIGMENTPOL[®]

Für farbtiefe Höhepunkte!

PIGMENTPOL ist die regionale Antwort auf Ihre Ansprüche und Fragen rundum den Digitaldruck. Denn am PIGMENTPOL trifft lösungsorientiertes Denken auf neuste Verfahren sowie langjährige Praxis. Und genau das zeichnet unsere Produkt- und Servicequalität aus.

Zusätzlich unterstützen wir als Partner der deutschlandweit präsenten Reproplan-Gruppe auch überregionale Projekten mit einem starken Netzwerk. Darauf vertrauen unsere Partner und Kunden bereits seit über 25 Jahren. Genauso wie auf die Erfahrung und Qualität im Bereich:

Kommunikations-
und Printmedien

Außen- und
Verkehrsmittel-
werbung

Messen und
Ausstellungen

Kongresse
und Events

Innen- und
Außenraum-
gestaltung

Architektur- und
Ingenieurwesen

Shoppingcenter,
Gastronomie,
Hotellerie

Individual-
lösungen



SONDERVERANSTALTUNG: VERLEIHUNG 24. DRESDNER MARKETING-PREIS 2018

29. November | Ort: Hotel Taschenbergpalais
Kempinski Dresden

Eine unabhängige Jury mit namhaften Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Medien wird aus den preiswürdigen Vorschlägen auch dieses Jahr die Sieger küren.

Der 24. Dresdner Marketing-Preis und der 3. Agentur-Preis werden im Rahmen einer festlichen Prämierungsveranstaltung am 29. November 2018 im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden verliehen.

Im Vorjahresfinale hatten die Dresdner Verkehrsbetriebe AG mit ihrer Werbekampagne für das Abo-Monatsticket und die Dresdner Agentur xport communication GmbH mit der Website für die Hamburger „Superbude“ gewonnen

Mit seinem Preis würdigt der Marketing-Club Dresden herausragende Leistungen im Marketing für Produkte oder Produktgruppen und in der Markenführung.

WIR DANKEN DEN SPONSOREN



GEWINNER AGENTURPREIS

Markenteam GmbH

Zu einer „markanten“ Marke gehören mehr als ein geflügeltes Pferd oder ein rot-weißer Schriftzug. Was zählt, ist der unverwechselbare Auftritt, der im Kopf bleibt – und zwar langfristig. Hier kommen wir ins Spiel.

Markenteam wurde 1998 gegründet und gehört heute zu den etablierten Kommunikationsagenturen in Sachsen. Kein Wunder, denn wie der Name schon sagt, arbeiten bei Markenteam Agentur und Kunde zusammen – an der erfolgreichen Entwicklung von Marken. Und weil jeder ihrer Mitarbeiter Spezialist auf seinem Gebiet ist, kann das Markenteam auch garantieren alles aus einer Hand bieten zu können: Von der Idee, über die Umsetzung bis zur Datenlieferung kommt alles aus unserem Haus. Dabei ist die Arbeit genauso wichtig wie der Spaß, den man dabei hat. Diese Philosophie kann man nicht diktieren. Sie passiert einfach, wenn Menschen ihre Arbeit lieben, daran wachsen und zusammen ein Team werden – nicht nur am Arbeitsplatz.

Herzlichen Glückwunsch!



DIE NOMINIERTEN MARKETING-PREIS

City Ski GmbH

Ein hochkarätiges Ski-Event – direkt vor der berühmten Silhouette von Dresden! Und über 50 Millionen Menschen sind weltweit an den TV-Bildschirmen live dabei.

Am 12. und 13. Januar 2019 werden die besten Skilangläufer der Welt am Ufer der Elbe wieder um Weltcup-Punkte sprinten. Ein Skiweltcup der kurzen Wege – vor einer spektakulären Kulisse. Start und Ziel befinden sich auf einer natürlichen Open Air Bühne – mit perfekter Sicht für über 4500 Zuschauer. Ausgetragen werden die Wettbewerbe auf einer 800 Meter langen Strecke, die zwei Mal gelaufen wird. Ein Teil davon wird für die Dresdnerinnen und Dresdner sowie die Gäste der Stadt ohne Eintrittsgelder frei zugänglich sein.

Scolio Dresden

In Dresden 2016 als StartUp durch Bastian Buder, Martin Hey, Danny Roller und Alexander Witkowski gegründet, betreibt Scolio einen „mobilen Begleiter für den Schulalltag“. Mit der App können Schüler Stundenpläne abstimmen, ihren Notendurchschnitt sowie offene Hausaufgaben im Auge behalten und im Klassen-Chat Nachrichten austauschen.

Mehr als 250.000 Schüler haben aktuell die App heruntergeladen. „Unser Ziel ist es, bald die magische Grenze von 500.000 Downloads zu knacken. Außerdem wollen wir unsere Bekanntheit in der DACH-Region steigern und die erste Anlaufstelle für Unternehmen beim Thema Auszubildendenmangel sein“, sagt Mitgründer Danny Roller.

Stadtentwässerung Dresden

Abwasser ist ihr Geschäft. Nicht immer ein wohlriechendes, aber immer unentbehrlich für Gesundheit, Umwelt und eine florierende Wirtschaft.

650.000 Kunden vertrauen ihr, wenn es darum geht, Schmutz- und Regenwasser abzuleiten, es zu reinigen und nahezu glasklar dem natürlichen Wasserkreislauf zurückzugeben. 150 Tonnen Schlamm, fünf Tonnen Rechengut und vier Tonnen Sand werden täglich aus der braunen Brühe gefiltert. Verunreinigungen, die sonst in die Elbe gelangen würden.

Rund 400 Mitarbeiter reinigen 60 Milliarden Liter Abwasser im Jahr, betreuen 1.800 Kilometer Kanalnetz, unterhalten, sanieren und bauen neue Abwasseranlagen.

Gewinner des 24. Dresdner Marketing-Preises 2018 ist:

CitySki GmbH, FIS SKI WORLD CUP
mit „Dresden als Marketinginstrument“



Herzlichen
Glückwunsch!

Für jedes Thema das passende Event!

Wenn über Politik, Bildung
und Gesellschaft ...

Dresden Gespräche



www.dresdengespraech.de
www.chemnitzgespraech.de

Wenn über Literatur, Kunst
und Kultur ...

LITERATURWELT

www.literaturwelt.net

Veranstaltungsreihen der Weltbuch Verlag
GmbH Schweiz/Deutschland / KOHL MEDIEN
Web: www.weltbuch.com/events
Mail: events@weltbuch.com



CLUB NEWS

PROGRAMM 2019

(Stand 13.11.2018 | Änderungen vorbehalten)

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei;

Workshops sind kostenpflichtig;

Gäste: 25,- €, Studierende: 12,50 €

Anmeldung sowie Informationen zu allen

Veranstaltungen finden Sie unter:

www.marketingclub-dresden.de



Vizepräsident und verantwortlich für die
Programmgestaltung des Clubs:
Ronny Ullrich, Geschäftsführer CROMATICS
Kreativagentur für Beziehungsmarketing

17. Januar

Clubabend mit Neujahresempfang:
Agile Organisationen

22. oder 30. Januar

Gemeinsamer Jahresauftakt der Kommunika-
tionsverbände Sachsens (Ort noch offen)

14. Februar

Clubabend: Wirbst du noch oder beeinflusst
du schon?

20. Februar

JuMP-Kaminabend

28. März

Clubabend: Start-up mal anders (in Kooperation
mit futureSAX)

18. April

Clubabend: Bedrucktes Papier unter Druck?

16. Mai

Club-Expert-Day

20. Juni

JUMPs Sommermarketing reloaded

19. September

Clubabend: Social/Chatbot

17. Oktober

Workshop + Clubabend: Interessengruppen
sind die neuen Zielgruppen

07. November

Clubabend: Consumer Centricity im Marketing

14. November

Kaminabend

28. November

Marketing-Preis 2019

Wo findet was statt:

CLUB-ABENDE, CLUB-EXPERT-DAY im Hotel
Taschenbergpalais Kempinski Dresden,
**MARKETING VOR ORT, MARKETING AKTIV,
JUMPS VOR ORT, JUMP-AKADEMIE, JUMP
BREAKFASTCLUB** in ausgewählten Unternehmen
bzw. Orten, **JUMP-KAMINABEND** im The Westin
Bellevue Hotel Dresden.

(Stand 13.11.2018, Änderungen vorbehalten)



CLUB NEWS

AKTIV SEIN IM FREIEN BOOMT! TREND OUTDOOR ERSTE HILFE

Danilo Schulz
Regionalleiter
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Regionalverband Dresden

Leute draußen sind, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein Unfall passiert. Von vielen werde das aber ausgeblendet, manchmal sogar von Globetrottern, die ihre Touren penibel planen“, meint Heim. „Das Notfallmanagement kommt zu kurz und dem wollten wir Abhilfe schaffen“, fügt er hinzu. Nachdem man regionale Partner wie beispielsweise den Globetrotter Markt in Dresden gefunden hatte, wurden erste Schnupperkurse ins Leben gerufen, um die Kundenwünsche und -vorstellungen einzufangen. Auf diesen konnte man aufbauen und einen Basiskurs generieren. Die Medien signalisierten Interesse und berichteten über das Thema. Durch Unterstützung der Social Media Kanäle konnten immer mehr Menschen begeistert und informiert werden. Im Herbst 2017 startete dann der erste Wochenendkurs in der Sächsischen Schweiz. 2018 waren alle Wochenenden ausgebucht und für 2019 ist zu den Basiskursen ein Fortgeschrittenkurs geplant. ■

Trekking, Radfahren, Bergsteigen, Kanufahren, Raften, Expeditionen in die Wildnis aber auch einfaches Joggen durch den Wald – viele Menschen zieht es in ihrer Freizeit hinaus in die Natur, wo sie die geeignete Umgebung für ihre sportlichen Aktivitäten finden. Fernab von der Zivilisation zu sein heißt auch, dass in kurzer Zeit kein Rettungsdienst zur Stelle ist. Damit wird ein Knochenbruch oder eine unerwartete Kreislaufschwäche zum ernststen Problem und zur Herausforderung für alle Beteiligten. Helfen kann dann nur der, der auch unter Stress weiß, was er tut, also vorbereitet ist.

Ein klassischer Erste-Hilfe-Kurs ist sicherlich hilfreich, aber zweckmäßiger ist natürlich ein Kurskonzept, was sich speziell auf den Outdoor-Bereich fokussiert. So einen Kurs bieten aktuell »Die Johanniter« an. Hier werden aktive Menschen für Sondersituationen fit gemacht und ihnen ein Wissen vermittelt, um im Notfall rasch und zielstrebig handeln zu können. „Die Outdoor Kurse der Johanniter machen aktive Menschen fit in Erster Hilfe und geben ihnen ein sicheres Gefühl, damit sie sich sicher in einer Notfallsituation fühlen“, sagt Roy-Udo Heim, Ausbildungsleiter der Johanniter in Dresden.

„Wir schulen den Blick, wie man mit einfachen Mitteln Hilfe leisten kann und sorgen dafür, dass man auch in schwierigen Situationen einen kühlen Kopf bewahrt“, fügt er hinzu. Ein Knochenbruch mit Skistock schienen? – Oder – Einen provisorischen Hubschrauberlandeplatz einrichten? Kein Problem! Die erfahrenen Trainer der Johanniter zeigen was sie machen müssen und wiederholen dabei auch gleich das Standardwissen für die Erste-Hilfe. Da Bergsteigen andere Verletzungsgefahren birgt als Arktisexpeditionen, wird in den Kursen je nach Gruppenzusammensetzung und Bedarf auf ganz verschiedene Themen eingegangen. Hierfür werden die Teilnehmer im Vorfeld befragt, um zielgerichtet Wissen zu vermitteln. Damit man größtmögliche Praxissicherheit erreicht, finden die Kurse im Freien statt. Realistische Fallbeispiele im Wald, an Felsen und auf Eis ermöglichen eine optimale Vorbereitung im Ernstfall. Dies macht die Outdoor Erste Hilfe Kurse auch so besonders.

Gesunde Ernährung, ein aktives Leben, Freizeitgestaltung in der Natur und Sport ist ein Trend, welcher in der Gesellschaft stark zunimmt. Aktiv sein im Freien boomt! „Je mehr

Kurstermine 2019

24.05. - 26.05.2019 - Ostrauer Mühle im Kirnitzschtal (Sächsische Schweiz)

06.09. - 08.09.2019 - Ostrauer Mühle im Kirnitzschtal (Sächsische Schweiz)

Kursgebühren

265 €/Person bzw. 239 €/Person für Paar anmeldungen. (Alle Preise verstehen sich inkl. Übernachtung, Frühstück und Mittagsverpflegung. Alle Kurse richten sich natürlich nicht nur an Interessenten aus dem Großraum Dresden.)

Kontakt

Tel.: 0351 20914-60

www.johanniter.de/ersthilfe-dresden



CLUB NEWS

ENERGY SACHSEN: EMOTIONALE MARKENINSZE- NIERUNG DURCH REGIONALE MUSIKVERANSTALTUNGEN

Bild:
Morningshow-Duo Franzi und Julian

Die eigene Marke emotional und positiv darzustellen und dabei die Treue der Fans und Kunden zu steigern, ist für viele mittelständische Unternehmen eine Herausforderung. Viele Marken profitieren hier von regionalen Musikveranstaltungen und deren einmaliger lebensbejahender Stimmung.

ENERGY Sachsen nutzt diese Kraft seit der ersten Sendeminute im Juli 1993 und setzt auch 25 Jahre nach Sendestart jedes Jahr auf diverse off-Air-Veranstaltungen, um die eigene Marke für die Hörer zu einem Erlebnis zu machen und das eigene Image positiv aufzuladen. ENERGY Sachsen profitiert hier von der großen Vorliebe junger Menschen für Livemusik, Festivals und Open-Air-Veranstaltungen. Regionale Musikveranstaltungen sind daher fester Strategiebestandteil für die Hörerkommunikation des beliebten Radiosenders mit der Zielgruppe „junge Erwachsene“ bzw. Junggebliebene.

„Einfach Spaß haben“ – Das können die Hörer und User z.B. jedes Jahr beim Tag der Sachsen vor der ENERGY Sachsen-Bühne. Der Jugendsender ist beim größten Volksfest im Freistaat als feste Größe immer live vor Ort und feiert mit seinen

Hörern und Fans durch die beiden Nächte von Freitag zu Sonntag. Die Moderatoren stehen auf der Bühne und genießen zusammen mit verschiedenen Live-Acts aus der Region und den Besuchern eine ausgelassene Stimmung, die für die Fans einen hohen emotionalen Charakter hat. „ENERGY Sachsen zum Anfassen“ ist hier die Devise. Genau das erreicht der Sender mit seiner off-Air-Präsenz bei den Hörern.

Diese unmittelbaren Erlebnisse realisiert ENERGY Sachsen jedes Jahr zudem auf vielen Stadtfesten in Sachsen und verankert sich als Marke somit auch in verschiedenen Regionen im Freistaat. Davon profitiert nicht nur der Sender für junge Erwachsene selbst. Ebenso nutzen verschiedene regionale Unternehmen die Reichweite und das positive Markenimage des Radiosenders, die als Partner der off-Air-Veranstaltungen von ENERGY Sachsen auftreten.

Mit 50.000 Hörern in der Durchschnittsstunde ist der Radiosender in der schwierigen Zielgruppe der jungen Erwachsenen ein erfolgversprechender Partner. Zusätzlich zum aufwendigen off-Air-Branding von ENERGY Sachsen selbst, haben so vor allem regionale Unternehmen die Chance,

ihre Marke positiv und zielgruppengenau bei regionalen Musikveranstaltungen in Szene zu setzen. Hier bietet das präzise Zielgruppenmarketing von ENERGY Sachsen einen entscheidenden Vorteil für die sächsischen Marken, die sich einem vor allem jungen Publikum präsentieren und auf sich aufmerksam machen wollen.

ENERGY Sachsen tritt außerdem bei zahlreichen Musikveranstaltungen in ganz Sachsen als Medienpartner auf und stärkt hier zusätzlich das positive Markenimage bei der jungen Zielgruppe. Der Sender steht für die neueste Musik im Freistaat und trendbewusste Moderatoren.

Dieses Markenimage erweitert der Jugendsender perfekt in die off-Air-Welt und bindet Hörer und User so zusätzlich an die Marke ‚ENERGY Sachsen‘. Der Sender hat es in den letzten Jahren geschafft sein Markenimage positiv und sachsenweit in den Köpfen der fast 400.000 Hörer pro Tag zu verankern, ohne sich dabei von den Inhalten zu entfernen wofür er steht: Angesagte Events, die neuesten Lifestyle- und Musikrends und die heißesten Stars. ■



CLUB NEWS

MENSCHEN DENKEN UND FÜHLEN UNTERSCHIEDLICH. SO NEHMEN WIR WAHR...

Jean-Marie A. Bottequin
AFP Akademie für
Persönlichkeitsbildung

Oft sprechen wir miteinander, als wären wir vertraut und reden dabei aneinander vorbei. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, ob Ihr Kunde im Gespräch bei Ihnen bleibt. Lernen Sie, die Gedanken Ihrer Kunden wahrzunehmen.

Jean-Marie Bottequin erklärt, wo unterschiedliches Denken und Fühlen ihren Ursprung haben und wie Sie zur Lösung daraus entstehender Kommunikations-Konflikte beitragen können.

Durch eine verbesserte Menschenkenntnis nehmen Sie die Beweggründe Ihrer Kunden anders wahr und können entsprechend mit ihnen kooperieren. Dadurch kommunizieren Sie konfliktfrei und entspannter. Die beste Atmosphäre für Abschlüsse ohne Bauchschmerzen.

Die enge Pforte der Sinne lässt nur einen verschwindend kleinen Teil der Wirklichkeit passieren. Wir sehen nur was wir sehen wollen und sind blind für das, was wir nicht sehen wollen. Das einfachste beobachten ist denk-stil-bedingt.

Unsere Sprache beeinflusst die Wahrnehmung. Und die Wahrnehmung wird von unserem Bewusstseinsapparat beeinflusst. Die Wahrnehmung ist dabei eine Interpretation der Sinnesda-

ten. Wahrnehmen ist nichts anderes, als die Ähnlichkeiten entdecken. Alle Sinneswahrnehmungen sind (leider) durchsetzt mit Werturteilen. Wir sind deswegen stark im bewerten.

Lernen wir also die Kunst, unsere Mitmenschen wirklich kennen zu lernen und zu schätzen, so wie sie sind. Wollen wir das? Wozu? Falls wir Lösungen haben für deren Engpass und Mängel, wäre DAS echte Nächstenliebe.

„Wahrnehmung ist der Ursprung unserer ganzen Wirklichkeit. Entwickelt sich unsere Wahrnehmung, so bekommen wir neue Möglichkeiten.“

Dr. J. Landgraf

Jean-Marie Bottequin

- Career Consultant / Der Transformer
- Lebensberater
- Life Work Success Coach
- Internat. univ. Gastdozent für Kommunikation
- Trainer in Körpersprache - Rhetorik - Soft Skills
- Berater in der Positiven Transkulturellen
- Psychotherapie (WAPP)

Links:

http://de.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Albert_Bottequin • www.lescantomimes.de • www.provenexpert.com/jeanmariebottequin/?mode=preview



§ 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 ist das Kalenderjahr.
4. Der Verein ist Mitglied im Deutschen Marketing Verband e.V., Düsseldorf.

§ 2: Zweck des Vereins

1. Der Verein ist Berufsverband ohne öffentlich-rechtlichen 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), Fir-

men 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. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.

4. Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-Mitgliedschaft beantragen.
5. Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.
6. Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. 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 Auslandsaufenthalte 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 Ausschlussbeschluss 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:
 - Name und Anschrift,
 - Bankverbindung,
 - E-Mail-Adressen,
 - Geburtsdatum,
 - Funktion im Marketing Club und DMV.
3. 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.
4. 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.

5. Dies betrifft insbesondere die Homepage und die Zeitschrift „absatzwirtschaft“ sowie das Kaleidoskop.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.

Beitragssatzung

Personliche 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 Einkommenssteuerveranlagung 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 2014

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 16. November 2018

Die Mitglieder des Marketing-Club Dresden e.V. repräsentieren folgende Unternehmen und Institutionen. Wir danken den Mitgliedern/ Mitgliedsunternehmen die wir hier fett und mit Logo abdrucken sowie auch den externen Sponsoren für die Unterstützung bei der Erscheinung des Kaleidoskop 2018.

3m5 Media GmbH

A

ABG Marketing GmbH & Co. KG



Agentur für visuelle und strategische Kommunikation

Andreas Rentzsch Consulting

AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen

AREAS Immobilienservice

Axel Springer SE / BILD DRESDEN

azurgelb

B

BARMER

BDS-Dienstleistungsgesellschaft mbH

BIZERBA-Bezirksvertretung

blaurock markenkommunikation

BMW AG Niederlassung Dresden

BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG
Niederlassung Dresden

Dresden „Prof. Dr. Zeigner“

C

City Management Dresden e.V.

Commerzbank AG

creatyp GmbH

Creditreform Dresden Aumüller KG

CROMATICS Kommunikationsagentur

D

DAS Environmental Expert GmbH

DD-V Mediengruppe Sächsische Zeitung GmbH

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deutscher Tele Markt GmbH

digitalwert – Agentur für digitale
Wertschöpfung GmbH

DIU Dresden International University

Dr. Ulla Nagel GmbH

Dresden International School

Dresden Marketing GmbH (DMG)

Dresdner Reisezentrum GmbH
Lufthansa City Center



Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

Druckerei Thieme Meißen GmbH

E

easycipr – einfach erklärt

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG

Eigenbetrieb Heinrich-Schütz-Konservatorium

Ellerhold AG

ESSEL DEUTSCHLAND GmbH

eureos gmbh

Euro-Schulen GmbH

F

Festung Königstein gGmbH

FHR Anlagenbau GmbH

Finanz- und Wirtschaftsvermittlungs-

First Class Concept GmbH

fit GmbH

Fraunhofer-IPMS

G

Gebrauchtgeräte-Zentrum Dresden
GmbH & Co. KG

gevekom GmbH

global office Dresden

GTV-Gesellschaft für Technische
Visualistik GmbH

H

Handwerkskammer Dresden

HERBSTWEST

Hilton Hotel Dresden

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden

I

IHK Dresden

IMAOS Internetmarketing

InfraTec GmbH

ITARICON – Gesellschaft für IT-Architektur
und Integrationsberatung mbH

IVENTUM Gesellschaft für
Finanzdienstleistungen mbH

J

**Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. –
Geschäftsstelle Dresden**



Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co. KG

Juniks Marketing GmbH

K

Kanzlei BSKP Dr. Broll Schmitt Kaufmann
& Partner

Kehr ExpoModul GmbH

Kellerbauer & Gürtner GmbH /
Thomas Sport Center

KNITTERFISCH GbR

KONSUM DRESDEN e.G.

KRIMI total Veranstaltungen GmbH

L

Landes Bühnen Sachsen GmbH

Lange Uhren GmbH

Laufszene Events GmbH

M

ma-ko Research

Markenteam Werbeagentur GmbH

MARKENWELTEN

Marketingberatung Bodo Broeker

MARUNG + BÄHR WERBEAGENTUR

MEDIA Logistik GmbH

Mitteldeutsche Airport Holding

N

NARCISS & TAURUS – cross media store gmbh

nmd. – Licht am Bau GmbH

O

ORTEC Messe und Kongress GmbH

Ostsächsische Sparkasse Dresden

P

PAN Veranstaltungslogistik und
Kulturgastronomie GmbH Filmnächte

PIGMENTPOL Sachsen GmbH **PIGMENTPOL'**

Plasticard-ZFT GmbH



Preh Car Connect GmbH

progressmedia Verlag- und Werbeagentur
GmbH

PROJEKT N2

ProjekteManagementVertrieb

Q

queo GmbH



R

REGIOCAST GmbH & Co. KG



ReproMedia GmbH

Rhenus & Hellmann GmbH & Co. KG

S

Sächsische Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie. e.V.

Sächsisches Staatsweingut GmbH,
Schloß Wackerbarth

SalesGuide24 Marketing GmbH

Sandstein Kommunikation GmbH

SAXOPRINT GmbH

Schaffer-mobil Wohnmobile GmbH

Schneider + Partner GmbH

sellmore Gesellschaft für Vertriebs-
entwicklung mbH

SIB Innovations- und Beteiligungs-
gesellschaft mbH

Sonnenstrahl e.V. Dresden

Sparkassen-Versicherung Sachsen

Sputnika UG (haftungsbeschränkt)

Staatsschauspiel Dresden

Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH

Stadtreinigung Dresden GmbH

stange. – Kanzlei für Internetrecht, Werberecht
und Gewerblichen Recht

Stern Auto GmbH Niederlassung Dresden

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Studentenwerk Dresden

Susanne Arens Internationales Marketing
Dresden

T

Tefefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

The Westin Bellevue Dresden

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

V

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG

VISUALES Agentur für Markenbildung

Volkswagen Sachsen GmbH

VSB Holding GmbH

W

WallDecaux

WDS Pertermann GmbH

webit! Gesellschaft für neue Medien mbH

WELTBUCH Verlag GmbH / weltbuchverlag
KOHL MEDIEN KOHL MEDIEN

Wettermann & Co

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Wochenkurier Lokalverlag GmbH & Co. KG

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG

Z

Z & Z Agentur Dresden

zanderarchitekten

IMMER **DIE BESTEN** **KARTEN** IN DER HAND



WWW.PLASTICARD.DE/SHOPS

NFC · CHIPKARTEN · 24H EXPRESS SERVICE · MAILING & LETTERSHOP

PLASTIKKARTEN, CHIPKARTEN UND RFID-MEDIEN
„MADE IN DRESDEN“ – **WWW.PLASTICARD.DE**





Scharfe Ideen für Ihr Marketing gesucht?

Wir analysieren, beraten und gestalten in allen Kommunikationsbelangen: von der Markencreation über strategische Kommunikationskonzepte, Printmedien, Pressearbeit bis hin zur Internetpräsenz. Unsere Expertise erweitern wir um die Stärke des Beratungsverbundes ABG-Partner, der zusätzlich Rechts- und Steuerexperten, Unternehmensberater sowie Wirtschaftsprüfer vereint. So können wir Unternehmen gemeinsam fachübergreifend begleiten. Wir unterstützen in allen unternehmerischen Phasen – von der Gründung, über Wachstum, Nachfolge bis hin zur Sanierung.



Auszug aus unseren Leistungen:

- Markenberatung
- Strategische Kommunikationskonzepte
- Entwicklung oder Überarbeitung Corporate Design
- Internetauftritte
- Strategische Pressearbeit
- Kunden- und Branchenmagazine
- Social Media
- Special: Krisenkommunikation

Ihr Nutzen auf einen Blick:

- Strategische Unternehmenskommunikation, die Ihre wirtschaftlichen Ziele unterstützt
- Verschiedene Kommunikationsmaßnahmen nach Baukastenprinzip
- Festpreise inkl. aller Fremdkosten für Ihre Planungssicherheit
- Individuelle Finanzierungsmöglichkeiten
- Fortlaufende Zusammenarbeit mit einem festen Team

Beratungsverbund ABG-Partner
ABG Marketing GmbH & Co. KG

Kommunikationsagentur in
Dresden und Bayreuth

www.abg-partner.de



Ilka Stiegler

stiegler@abg-partner.de

Telefon +49 351 437 55-11