

KALEIDOSKOP

2016 MAGAZIN FÜR MARKETING UND
JAHRESBROSCHÜRE DES MARKETING CLUB DRESDEN E. V.



MARKETING CLUB
DRESDEN

EDITORIAL | FACHBEITRÄGE | RÜCKBLICK 2016 | JUMPS | PROGRAMM 2017 | MITGLIEDER-NEWS | MITGLIEDERVERZEICHNIS



Wir beraten den Mittelstand



Partnerschaft + Engagement

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

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch aktive ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch im Jahr 2017 den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

Schneider + Partner GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN
Lortzingstraße 37
01307 Dresden
Telefon 0351 34078-0
Fax 0351 34078-99

www.schneider-wp.de



MARKETING CLUB
DRESDEN

KALEIDOSKOP

2016 MAGAZIN FÜR MARKETING UND
JAHRESBROSCHÜRE DES MARKETING CLUB DRESDEN E. V.



Editorial
Inhaltsverzeichnis



Fachbeiträge aus
Dresden, Deutschland
und der Welt



Club Aktiv, Rückblick 2016
Programm 1. Halbjahr 2017
News von Mitgliedern



Club Intern –
Satzung
Mitgliederverzeichnis



EDITORIAL:

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Mitglieder des Marketing Club Dresden e.V.,
sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

es ist mir eine große Freude, auch in diesem Jahr
einige Passagen beizutragen:

Im Marketing Club blicken wir auf ein interessantes und spannendes Jahr 2016 zurück. Mit unseren Vortragsveranstaltungen haben wir sportliche Trends mit den Themen „Die Laufszene boomt“ oder „Deutscher Wandertag 2016“ und kommunikative Marketingthemen wie „Bedeutung von Word of Mouth“ verbunden. Von besonderer Aktualität war der Vortrag von Bürgermeister Dirk Hilbert zum Thema „Dresden weltoffen“. Unser noch junges Veranstaltungsformat der Podiumsdiskussionen bildete im Januar mit „Handel im Wandel – Einkaufen in vielen Kanälen“ einen interessanten Start in das Marketingjahr und nahm den Ball im Oktober mit der Veranstaltung „Die Qual der Wahl – Kriterien zur Auswahl passender Agenturen“ wieder auf. Passend dazu vergaben wir im Rahmen der Verleihung des 22. Dresdner Marketingpreises erstmals einen Agenturpreis. Vor Ort waren wir im Schloss

Moritzburg zur Ausstellung „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“, in den Landesbühnen Sachsen und auf dem Hof des Vorwerk Podemus. Die JuMPs führten erstmals die JuMP-Academy zum Thema „Suchmaschinenoptimierung“ durch und trafen sich zu interessanten Themen bei den Kaminabenden. Wir erlebten im Juni mit „Marke & Liebe“ ein erfolgreiches Sommermarketing im Parkhotel Dresden und konnten im Jahr 2016 wieder neue Mitglieder dazugewinnen.

Der Megatrend 2016, der erneut von immer weiterer Optimierung betrieblicher Prozesse, stetiger Kosteneinsparungen und Vermischung von Beruf und Familie durch ständige Verfügbarkeit von Informationen via Tablet oder Smartphone geprägt ist, geht weiter. Die Schlagworte lauten: Verdichtung und Entgrenzung.

Hierbei sind Sie als Unternehmen gefordert Spielregelaufzustellen und die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nachhaltig zu erhalten. Als Hauptgeschäftsführer der BARMER in Dresden kenne ich diese Themen und nutze dafür die Möglichkeiten des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Nur durch Ihre überzeugten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird

es gelingen, die Strahlkraft Ihres Unternehmens auf die Kunden und Geschäftspartner zu multiplizieren.

Bei einem unserer hochkarätigen Vorträge im Jahr 2016 referierte Petra Ohlmeyer (Leiterin Marketing/PR) von der Firma Wesco über die Bedeutung des Markenschutzes. Der Wettbewerb schläft bekanntlich nie, sondern trainiert. Insofern wünsche ich Ihnen, dass Sie sich mit Ihrer dynamischen und gut trainierten Mannschaft jederzeit im Wettbewerb positionieren können und die Markenstärke Ihres Unternehmens profilieren. Einen weiteren Ansatz von Frau Ohlmeyer möchte ich gerne aufgreifen: Ihr Vortrag endete mit dem Zitat von Walter Gropius: „Bunt ist meine Lieblingsfarbe.“ Ich finde, ein toller Satz, welcher gerade in der heutigen Zeit besonders in Dresden seine Wirkung entfalten sollte. Nur durch Vielfalt und Unterschiedlichkeit erreicht auch ein Unternehmen seine dynamische Energie und stetigen Innovationsansätze. Dieses wünsche ich Ihnen und uns gemeinsam in unserem schönen Dresden.

Alles Gute
Ihr Frank Kebbekus

Gesundheit in besten Händen

Vertrauen Sie der Nr. 1
in Sachsen und Thüringen

AOK
PLUS

Gesundheit in
besten Händen

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

EDITORIAL

04: Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e. V.

FACHBEITRÄGE

8: Neue touristische Jahreskampagne „Dresden. Neues entdecken“.

Dr. Bettina Bunge, Dresden Marketing GmbH

10: No Pitches, Bitches!

Ronny Ullrich, CROMATICS GmbH

11: Die Anti-Diva Anna Mateur und das Design. Anna Maria Scholz, Markenbot- schafterin für den Sächsischen Staatspreis für Design 2016

12: Das Marketing der Käseerei Loose – 2016 Reloaded. Annett Stang, Käseerei Loose

14: Der Politiker als Marke. Julius von der Laar, Berater für Strategieentwicklung und Prof. Dr. Ralf Strauß, Deutscher Marketing Verband

18: Contest, Content, Context – Diese drei CS machen Marken zukunftsfähig. Prof. Dr.

Ralf Strauß, DMV e.V.; Alessandro Panella, GREY
Germany; Hartmut Scheffler, TNS Infratest;
Christian Köhler, Markenverband e.V.

CLUB AKTIV

20: Veranstaltungsrückblick 2016

Die Themen (Seite):

Handel im Wandel (20), Jahresauftakt der
Kommunikationsverbände/-vereine in
Sachsen (21), Ausstellungskonzept „Drei
Haselnüsse für Aschenbrödel“ (22), Die Lauf-
szene boomt (22), Mitgliederversammlung
mit Wahl von Vorstand und Beirat (23),
Lassen die Fernbusse die Bahn auf der
Strecke? (23), Landesbühnen Sachsen (24),
Großevent Deutscher Wandertag 2016 (24),
Das Paradoxe des Authentischen – Auftritte
von Spitzenmanagern (25), Mehr Bio – Mehr
Glücklich – Podemus (25), Aufführung „Can-
nes Rolle“ im UFA-Kristallpalast (25), Dresden
weltoffener (26), Sommermarketing Marke
& Liebe 2016 (26), Tradition allein ist keine
Strategie – Wendt & Kühn KG (28), Aus
Kunden Fans machen – Neupositionierung
der Marke WESCO (28), Die Qual der Wahl –
Kriterien zur Auswahl passender Agent-
uren (29), Bedeutung und Entwicklung von
Word of Mouth (30), Verleihung Dresden
Marketing-Preis und Agenturpreis 2016 (31)

34: Veranstaltungsrückblick 2016 der JuMPs

35: Programm 1. Halbjahr 2017

NEWS VON MITGLIEDERN

36: Die GOOGLE-Handwerker von nebenan Josef Hintermeier, Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG

38: Der Heilige Gral des Online-Marketings Marco Brandt, Radio PSR

39: Erfolgreiches Marketing mit Erklärfilmen Arndt Wenzel, easyclip

CLUB INTERN

40: Satzung, Beitragssatzung

44: Mitgliederverzeichnis

45: Informationen zur Mitgliedschaft

IMPRESSUM

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

Postanschrift: c/o Ostsächsische Sparkasse
Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden
Tel.: 0351 455-99437, Fax: 0351 455-99439
www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion:

Weltbuch Verlag GmbH, Büro Dresden, Ender-
straße 59 (im Seidnitz-Center), 01277 Dresden,
Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245,
www.weltbuch.com

Idee, Umsetzung, Redaktion: Dirk Kohl (ver- antwortlich) | Fotos: André Henschke (Titel),

Steffen Füssel (Club Aktiv), Tobias Ritz (Som-
mermarketing), Weltbuch Verlag, DMW/
Absatzwirtschaft, Autoren, Privat

Hinweis für das Kaleidoskop 2017:

Einreichungen von *Beiträgen* sind bis 30.09.
2017 unter der Mail: weltbuch@mac.com
möglich. *Anzeigen* können ab sofort formlos
unter: weltbuch@mac.com gebucht werden!



Ihre Werbung

DRUCKEN SIE BESSER ONLINE!

➤ Flyer, Visitenkarten,
Prospekte, uvm.



print24.com



NEUE TOURISTISCHE JAHRESKAMPAGNE „DRESDEN. NEUES ENTDECKEN“

Dr. Bettina Bunge
Geschäftsführerin
Dresden Marketing GmbH

„Dresden. Neues entdecken“. So lautet 2017 die Einladung Dresdens an die Reisenden aus dem In- und Ausland. Kombiniert mit dynamischen Bildmotiven geht die Landeshauptstadt damit offensiv in die Jahreswerbung für 2017.

„Wir haben intensiv und mit großen finanziellen Investitionen auf das kommende Jahr hingearbeitet. Am 16. Dezember eröffnen wir das neue Kultur- und Kreativzentrum der Stadt – das Kraftwerk Mitte Dresden – und nur vier Monate später den Kulturpalast Dresden mit seinem fulminanten Konzertsaal. Dafür und für unsere schöne Stadt mit hochkarätiger Kultur, mit erlebbarer Geschichte und mit Zukunft werden wir entsprechend umfassend werben“, sagt Dirk Hilbert, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden.

Mit den touristischen Jahresthemenkampagnen setzt die Dresden Marketing GmbH (DMG) im Auftrag der Stadt jedes Jahr einen anderen Fokus auf ausgewählte Stärken der Stadt. „Mit unserer touristischen Jahresthemenkampagne 2017 wollen wir Dresden als eine Stadt des Aufbruchs und der Erneuerung zeigen. Aktueller Anlass dafür ist neben den großen Kulturprojekten auch das 500-jährige Reformationsjubiläum, in das sich

die sächsische Landeshauptstadt mit diversen Veranstaltungsangeboten einreicht“, so Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der DMG, Dresdens offizieller Dachmarketingorganisation.

Drei Leitmotive mit ungewohnten Perspektiven

Alle drei Werbemotive setzen auf konkrete Orte der Stadt – auf das Kraftwerk Mitte Dresden, den Dresdner Kulturpalast und die Augustusstraße mit dem bekannten Fürstenzug und der Frauenkirche im Zentrum. Diese werden mit Menschen in vergrößerter Perspektive kombiniert, um neue Perspektiven auf die Stadt zu ermöglichen und die Dynamik von Stadt und Mensch zu zeigen. Auf den drei Leitmotiven mit dem Slogan „Dresden. Neues entdecken“ (englisch: „Dresden. New Discoveries“) werden jeweils ausgewählte Veranstaltungshighlights 2017 beworben. Auf dem Motiv des Kulturpalastes sind Menschen mit direktem Bezug zum Ort abgebildet: der israelische Mandolinist Avi Avital und die erst 14-jährige Geigerin Maria Dueñas, die von 2014 bis 2016 jüngste Studentin der Hochschule für Musik Carl Maria von Weber, Dresden, war. Beide Künstler sind 2017 in Konzerten mit der Dresdner



Philharmonie im umgebauten Kulturpalast zu erleben.

Für die kreative Gestaltung der Kampagne ist die Agentur OPIUM effect aus München verantwortlich, die nach nationaler Ausschreibung für die Jahreskampagnen 2015 bis 2017 den Zuschlag erhielt. „Die Menschen, die hier leben, machen die Stadt zu dem, was sie ist. Ausnahmslos haben uns die Bewohner von Dresden mit Offenheit, Freundlichkeit und großer Liebe zu ihrer Stadt empfangen. Diese Passion der Dresdner und ihr starker Wille haben uns auf die Idee der Bildmotive gebracht: kraftvolle Bilder, in den Menschen im wahrsten Sinne über sich hinauswachsen und Barrieren abbauen für eine gute gemeinsame Zukunft“, so Jörg Zuber, Geschäftsführer von OPIUM effect. Als Umsetzungsgesellschaft ist die in



Der Experte für
Mitarbeiterführung im
Dienstleistungsbereich!

www.heiko-schneider.com



heiko schneider

CONSULTING

Gewinner Dresdner Marketingpreis 2015

Dresden ansässige Werbeagentur Diemar, Jung & Zapfe GmbH zuständig.

Dresden Magazin als journalistisches Leitmedium

Ein zentrales Kampagnenprojekt ist das Dresden Magazin, welches in der sechsten Auflage mit 330.000 Exemplaren in Deutsch und Englisch erscheint. Dieses journalistische Heft wird mit der Tempus Corporate GmbH produziert, enthält viele neue Geschichten über Dresden, setzt sich über spannende Interviews auch kritisch mit der aktuellen Situation in der Stadt auseinander und erscheint am 2. Februar 2017 als deutschlandweite Beilage in „DIE ZEIT“. Darüber hinaus wird das Heft am 4. Februar 2017 in Zürich über die „Neue Zürcher Zeitung“ und in Wien über die Tageszeitung „Der Standard“ vertrieben. Neu ist die Umsetzung als Blog unter www.dresden.de/



dresden magazin, der ebenfalls ab 2. Februar online geht. Für großflächige Werbung im öffentlichen Raum setzt die DMG im Zeitraum der ITB Berlin im März 2017 auf eine nationale City-Light-Kampagne in 70 ICE-Bahnhöfen auf 340 Flächen sowie auf digitale Großbildflächen an U- und S-Bahnsteigen in Hamburg.

Quellen: Plakatmotive: Dresden Marketing GmbH, Foto Fr. Dr. Bunge: Sven Döring.



NO PITCHES, BITCHES!

Ein Interview mit:
Ronny Ullrich
CROMATICS GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von:
© Sputnika – Das hyperlokale digitale Magazin der
Marketing- und Kommunikationsbranche

Beim Thema Pitch kann Ronny Ullrich von CROMATICS sich oft nur die Haare raufen und verbildlicht die straighte Einstellung der Agentur gegenüber Ausschreibungen: *»Wenn ich mein Bad fliesen lassen will, lass ich ja auch nicht erstmal vier Fliesenleger kommen, die jeweils eine Ecke gestalten, um dann zu entscheiden, wer den Raum nun gestaltet. Das ist bei einem Pitch zwar etwas anderes, aber wenn zehn Agenturen ins Rennen gehen, qualifizieren sich vielleicht fünf für die Endrunde. Da hat man eine Gewinnchance von 20 Prozent bei einem Aufwand, den wir als 15-köpfige Agentur gar nicht leisten können.«*

CROMATICS hat offensichtlich deshalb schon früh für sich beschlossen, bei solch einem Wettgestalten nicht teilzunehmen: *»Wir mögen diesen kompetitiven Charakter nicht. Und wir haben auch keine Lust auf Grundlage schlechter Briefings Konzepte zu entwickeln, die vielleicht sogar nach erfolgreicher Teilnahme wieder umgearbeitet werden müssen. Da haben wir aus der Vergangenheit wirklich genug gelernt.«*

Sputnika: Die Vergangenheit hat ebenfalls gezeigt, dass Pitches manchmal nur pro forma ausgeschrieben werden oder weil

Unternehmen auf Kosten teilnehmender Agenturen Ideen sammeln möchten, ohne ernsthaft Aufträge verteilen zu wollen. Finden also bei CROMATICS generell keine Pitches statt?

Doch. Vielleicht ein oder zwei Mal im Jahr. Aber dann meist in der Form, dass wir für andere Agenturen Pitches machen, weil die das nicht vollständig abdecken können. In so einem Fall tragen wir kein Risiko, sondern verkaufen einfach den benötigten Teil unserer Leistung.

Wie macht man es da nun richtig?

Wir entwickeln viel lieber mit dem Kunden gemeinsam von Anbeginn Lösungen und binden die Partner so mit ein. Es ist einfach besser von Anfang an auf Augenhöhe miteinander zu arbeiten. Da braucht der Kunde dann auch keinen vorgelagerten Pitch, sondern einfach Vertrauen.

Ein nicht zu unterschätzendes Schlüsselwort, denn Vertrauen ist rar und es drängt sich die Frage auf, wie ein Kunde Vertrauen in eine Agentur entwickeln kann, bevor er mit ihr zusammengearbeitet hat.

Da kommen unsere Labore, die sogenannten Relationship Playgrounds, ins Spiel. Das sind

Events und Projekte, die wir selber ins Leben rufen. Die sind zwar so zeitintensiv wie ein Pitch, denn die ganze oder ein Teil der Agentur arbeitet an einem Projekt. Der Unterschied zum Pitch ist jedoch, dass am Ende in jedem Fall etwas entsteht. Etwas, das uns und auch anderen Menschen etwas bringt. Ich erinnere da an den Paint Club oder die 99U Local im vergangenen Jahr. Das sind solche Playgrounds. Dort zeigen wir, was CROMATICS ist und wie wir die Dinge sehen. Das ist meiner Meinung nach viel effektiver.

Ein Modell, das Schule machen kann?

Mein Wunsch oder mein Tipp an Agenturen ist, es ähnlich zu machen. Die Dinge, die sie inbrünstig wollen und können, einfach zu machen und diese kostenfrei in die Welt bringen. Das ist die beste Visitenkarte für Folgeaufträge. Bei uns hat zumindest jeder Playground, den wir erschaffen haben, für Folgeaufträge gesorgt. Es müsste auch mit dem Teufel zugehen, wenn das nicht so wäre. Denn wenn man solche Projekte in hoher Qualität macht und so arbeitet, wie man es für richtig hält, entsteht dadurch Interesse und Anziehungskraft. Und daraus folgen Geschäfte. Das ist zwar weniger planbar, aber es wird passieren. So handhaben wir das.«



DIE ANTI-DIVA ANNA MATEUR UND DAS DESIGN

Ein Interview mit:
Anna Maria Scholz [Anna Mateur]
Markenbotschafterin für den Sächsi-
schen Staatspreis für Design 2016

Mit freundlicher Unterstützung von:
© Sputnika - Das hyperlokale digitale Magazin der
Marketing- und Kommunikationsbranche

werden sollen. Was würden Sie diesen mit auf den Weg geben?

Machen. Scheitern. Weitermachen. Und niemals vergleichen, sondern einfach das machen, was man gern macht und für keinen Ruhm der Welt. Nicht käuflich sein und ausprobieren. Kein Fachidiot werden, sondern leben. Rausgehen. Reisen. Ausprobieren. Lesen. Mutig sein. So was. Eines meiner Lieblingsbücher von Roger van Oech über Kreativität würde ich ihnen mit auf den Weg geben. Er spricht vom Richter, vom Krieger vom Forscher und vom Künstler. Jeder Mensch trägt diese Anteile in sich. Nur sind sie verschieden stark vorhanden. Der Forscher recherchiert und trägt Fakten zusammen. Der Richter entscheidet, was machbar ist, der Künstler variiert und kombiniert, der Krieger setzt die Ideen in die Tat um. Man stelle sich vor, einer hätte sehr viel Künstler, aber wenig Krieger. Der spräche nur drüber. Man stelle sich vor, einer hätte viel Richter, der mäkelte ständig oder würde den Leuten gut zusprechen. Mein Lieblingsanteil ist der Krieger. Stelle man sich doch vor, einer hätte 90 Prozent Krieger. Das bringt mich zum Lachen. Ich habe viel, viel, viel Künstler. Das kann einen auch ganz schön wahnsinnig machen. Aber man lernt im Laufe der Jahre, die anderen Anteile sehr zu schätzen. Sprach die Richter. Dieses Buch also empfehle ich, sprach die Forscherin.

Anna Maria Scholz a.k.a. Anna Mateur ist in diesem Jahr die Markenbotschafterin für den Sächsischen Staatspreis für Design. Seit 1992 verleiht das sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr alle zwei Jahre den Staatspreis. Informationen über die diesjährigen Preisträger finden Sie auf www.design-in-sachsen.de.

Die Sängerin, Schauspielerin, Buchautorin und Anti-Diva Anna Maria Scholz a.k.a. Anna Mateur war in diesem Jahr die Markenbotschafterin für den Sächsischen Staatspreis für Design. Die Künstlerin, geboren 1977 in Dresden, studierte Musik, hätte sich aber lieber für Grafik oder Schauspiel beworben. Bekannt wurde sie in ihrer Rolle als Anna Mateur, die auf der Bühne heult, singt, schreit, das Publikum auslacht und dennoch geliebt wird. Nicht nur von den Dresdnern, sondern auch bundesweit. Anna Mateur ist ein Gesamtkunstwerk und eigentlich auch reif für den Design-Preis. Gründe genug, um ihr ein paar Fragen zu ihrer Sicht der Dinge in Sachen Design zu stellen.

Stellen Sie sich mal vor, Sie wären eine Göttin und dürften die Welt designen, wie sähe die aus?

Grün. Und jeder würde in der Hausnummer 11 wohnen. Es gäbe viele runde Fenster und japanische Gärten mit Brücken und Bäumen und japanischen Kirschen und das in allen Hotels, Restaurants und Jobcentern. Es gäbe Kinderspielplätze und – wie ich jüngst auf einem Foto sah – Schaukeln an Bushaltestellen und ja, auch diese Treppen, auf denen man Töne

steigen kann, wenn man darauf tritt. Google für alle. Mhm, besser, ich bin keine Göttin. Es wäre zu bunt und verspielt, und überall wären Guerillagärten und genug Wände für Graffiti und Straßen, in denen man Milonga tanzen kann, und Hideparksockel, auf denen Leute, denen nach Redenschwingen ist, ihre Philosophien rausposaunen können und internationale Gärten und große Tische, an denen man jeden Sonntag gemeinsam frühstückt und zwar JEDEN SONNTAG! Bin ich 'n Hippie? Mist. Ja, und alles, was ich noch vergessen habe, das auch. Hauptsache bunt. Friedlich, freundlich, liebevoll.

Ist gutes Design so etwas wie Schönheitswahn der Produkte?

Nein, gutes Design dient vor allem auch dem Gebrauch. Wo wir dann beim Produktdesign wären. Ästhetisch in der Form und für alle Sinne, dazu noch praktisch. Ach, ich kenn' mich doch nicht aus. Aber ich weiß es zu schätzen, wenn ich auf Raffinesse stoße. Nur fällt mir spontan nichts ein. Schnell zur nächsten Frage, sonst verachte ich mich noch für diese Antwort. (lacht)

Es gibt glücklicherweise wieder junge Menschen, die glauben, dass sie kreativ tätig



DAS MARKETING DER KÄSEREI LOOSE – 2016 RELOADED

Ein Interview mit
Annett Stang
Marketingleiterin Käserei Loose

*Mit freundlicher Unterstützung von:
© Sputnika – Das hyperlokale digitale Magazin der
Marketing- und Kommunikationsbranche*

Annett Stang, Marketingleiterin der Käserei Loose GmbH & Co. KG am Standort Leppersdorf, gab 2014 gegenüber Sputnika tiefe Einblicke in das Marketing des Unternehmens. Was hat sich seitdem verändert? Sputnika traf Annett Stang erneut im Rahmen eines Club-Events des Marketing-Clubs Dresden e.V.

Sputnika: Der Nischenmarkt für Sauermilchkäse war 2014 rückläufig, nicht wirklich etabliert und damit alles andere als attraktiv. Ihre größte Aufgabe im Interview vor zwei Jahren war es, trotzdem jüngere Zielgruppen für das Produkt „Quäse“ zu gewinnen. Ist Ihnen das gelungen?

Der Markt Sauermilchkäse wächst aktuell um 3 %, damals im Interview haben wir auf -1 % zurückgeblickt. Wachstumstreiber seit 2014 sind nicht die Eigenmarken des Handels wie in anderen Käsemärkten, sondern vor allem die Marke Loose mit +12 % Absatzveränderung. Dieser Erfolg lässt sich vor allem mit den Marken-Aktivitäten für die Produkt-Range Quäse erklären. Also ja, nach den Absatzzahlen bemessen, können wir von einer erfolgreichen Markenstrategie sprechen. Es ist allerdings noch ein langer Weg den Markt aus seinem "Nischendasein" zu befreien. Die Markenstrategie

für Quäse wurde seit 2014 konsequent auf das Thema "Fitness" ausgerichtet. Insbesondere haben wir uns den jungen aktiven Menschen zw. 30-49 Jahre gewidmet und darauf die Kommunikation inhaltlich und medial ausgesteuert. Der Marketingmix beinhaltet neben der klassischen Kommunikation im TV auch Online, PR, Event, POS-Promotions, die Einführung neuer Produkte und der Ausbau der Verfügbarkeit unserer Produkte in der nationalen Handelslandschaft. In Kennzahlen ausgedrückt, können wir neben der gestützten Bekanntheit für Quäse, die aktuell bei 57 % liegt, auch neue Käufer für Quäse verzeichnen. Laut GfK sprechen wir von +33,5 % Käuferreichweite vs. 2013. Noch deutlicher wird der Beweis, wenn man sich die Käufercluster nach Alter anschaut. Hier haben wir 2013 in der Altersklasse 30-49 Jahre einen Marktanteil von 25 % messen können, Ende 2015 waren dies bereits 30 %.

Im damaligen Interview gaben Sie an, dass Sie keine oder nur sporadisch Themen auf Facebook besetzen können, gleichwohl Sie zugaben, dort ihre Zielgruppe 30plus erreichen zu können. Generell scheinen heute digitale Maßnahmen ein fester Bestandteil Ihrer Kommunikationsstrategie zu sein, oder?

Wie ist hier der Stand?

Wir wussten damals schon, dass unsere Fokus-Zielgruppe onlineaffin ist und sich in den sozialen Netzwerken herumtreibt. Dennoch war uns zu diesem Zeitpunkt noch nicht genau klar, welches relevante Angebot geschaffen werden muss. Um diese zentrale Fragestellung zu lösen, haben wir einen ersten Versuch im Sommer 2014 mit der Aktion "Aus Luschendorf wird Heldendorf" gewagt. Es handelte sich um eine PR-Aktion über 8 Wochen, welche wir hauptsächlich auf einem eigens dafür eingerichteten Facebook-Auftritt umgesetzt haben. Wir haben mutig unseren Quäse als die Geheimwaffe aus 30 % Eiweiß bei nur 0,5 % Fett positioniert und 12 Luschendorfer Einwohner für den Tough Mudder fit gemacht. Und schlussendlich sogar den Dresdner Marketingpreis 2014 gewonnen. Mit all unseren Erkenntnissen haben wir im Mai 2015 den HUB fitness-food-mit-biss.de gelauncht. Dieser ist unsere zentrale digitale Anlaufstelle mit einem unterhaltsamen Informationsangebot zu Quäse, Fitness und Ernährung. Unterstützt wird der HUB durch den Tough Mudder Event und Facebook-Aktivitäten. Ende dieses Jahres werden wir zusätzlich einen Blog starten. Ziel ist es für 2017 die Offline-Aktivitäten noch stärker mit den Online-Maßnahmen zu verzahnen.



antwortet alle Internetprogrammierungen. Neu im Portfolio ist Add2 ein Onlinespezialist aus Düsseldorf, welcher den gesamten Digitalbereich betreut. Bei der Vielzahl der Agenturen sind wir im Marketing für das Orchestrieren in der Verantwortung und übernehmen den Lead sowohl in Strategie als auch in der Verzahnung aller Aktivitäten. Dafür haben wir uns auch intern neu aufgestellt, um in allen Sparten auf Augenhöhe mitdiskutieren zu können. Neben einem Digitalprofi haben wir uns im Strategiebereich verstärkt und arbeiten mit den Kollegen aus den zentralen Media- und Marktforschungsabteilungen eng zusammen. Immer wichtiger werden die Kollegen aus der IT, die wir immer mehr mit unseren Themen konfrontieren und in unsere interdisziplinären Teams mit reinholen.

Damals wurden Sie von der Agentur Zum Goldenen Hirschen, Berlin betreut. Hat sich an dieser Konstellation etwas verändert?

Mit dem Ausbau der Digitalstrategie haben wir auch unser Agenturportfolio überdacht. Die

Agentur Zum Goldenen Hirschen ist nach wie vor für unsere Hauptmedien kreativ zuständig. Für unsere Dach-Mediastrategie ist weiterhin MediaCom im Lead und PR-seitig werden wir von Lottmann PR verstärkt. F7 aus Hamburg ver-

Radio- werbung 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. Alle weiteren Informationen zu unseren starken Produkten und digitalen Portfolio finden Sie auf www.mir-media.de





DER POLITIKER ALS MARKE

Autoren:
Julius van de Laar (re.)
und Prof. Ralf Strauß



Was unterscheidet die Wahlkämpfe in den USA und Deutschland? Welche Rolle spielen Emotionen, Geschichten und Bilder? Und was kann man daraus unter Marketingperspektive lernen?

Gemeinsam mit dem Strategieberater Julius van de Laar stößt der Deutsche Marketing Verband ein neues Studienprojekt zum Thema Political Campaigning und Political Marketing an. Im Mittelpunkt steht eine Analyse der Wahlkämpfe in den USA und in Deutschland aus Marketingsicht – gerade rechtzeitig im Vorgriff auf den Bundestagswahlkampf 2017. Für die Leser des Kaleidoskop präsentiert der DMV als erste Bestandsaufnahme elf Thesen: Was die Wahlkampf-Strategien unterscheidet und was deutsche Politiker daraus lernen können.

1. Der Politiker ist die Marke, nicht die Partei

Schon das System der Vorwahlen, bei denen sich die Kandidaten gegen Konkurrenten der eigenen Partei durchsetzen müssen, sorgt in den USA für eine starke individuelle Profilierung. Die Marke ist der einzelne Politiker, nicht die

Partei. Und auch im Hauptwahlkampf präsentieren sich amerikanische Kandidaten nicht ausschließlich als Verfechter bestimmter vorgefertigter Ideologien, sondern vermitteln durchaus individuelle Visionen von Amerika. Abweichungen vom Programm der Parteien sind nicht ungewöhnlich und werden anders als in Deutschland kaum von den Medien thematisiert oder kritisiert. Allerdings erkennen auch hierzulande Politiker immer deutlicher, dass es in Außenwirkung und Wähleransprache vornehmlich um die Persönlichkeit, weniger um Programme geht. Bestes Beispiel ist der Erfolg des baden-württembergischen Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann, der nicht gewählt wurde, weil, sondern obwohl er die Grünen vertritt. Nicht umsonst verlangen deutsche Politiker in Wahlkämpfen zunehmend mehr Beinfreiheit von ihren Parteien, wie es Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2012/2013 ausdrückte.

2. Storytelling ist die Königsdisziplin

Die Kunst, Geschichten zu erzählen, erfreut sich nicht nur im Marketing größter Beliebtheit: Auch im Wahlkampf sollten Politiker interessante

Stories über sich selbst, ihr Leben und ihre politischen Ziele auf Lager haben. Gerhard Schröder, der Aufsteiger aus einfachen Verhältnissen, hat das sehr erfolgreich demonstriert. Natürlich spielt dabei auch das Privatleben eine immer wichtigere Rolle, allein schon, um die Distanz abzubauen. Deshalb verstecken es die US-Politiker nicht, und auch die deutschen haben sich an Medienauftritte mit Frau und Familie gewöhnt. Allerdings gelingt es den amerikanischen Kandidaten bislang besser, persönliche und politische Aspekte zu einer einheitlichen Geschichte zu verschmelzen: Weil ich dieser und jener bin, steht für mich fest, dass... Deutsche Politiker trennen die verschiedenen Sphären deutlicher: hier die Home-Story und dort die politischen Aussagen, die nichts miteinander zu tun haben. Das wirkt deutlich weniger authentisch.

3. Ohne Emotion geht gar nichts

Der amerikanische Politiker muss Gefühle wecken können und ein Entertainer sein. Über den Zirkus des US-Wahlkampfes rümpft man hierzulande traditionell die Nase, und sicherlich passen viele amerikanische Inszenierungstechniken nicht für Deutschland. Dennoch sind auch die hiesigen

Politiker gut beraten, sich keine Illusionen über die Mechanismen von Wahlkämpfen zu machen: Ohne Emotionen geht's nicht, schon gar nicht bei den Wählerschichten, für die der Urnengang keine Selbstverständlichkeit ist. Der Wahlerfolg bzw. die Abstimmung der Wahlberechtigten wird ähnlich wie bei Konsumgütern weniger rational begründet, als vielmehr emotional getrieben aus der Hoffnung auf etwas abstrakt Besseres.

4. Auf die Mobilisierung kommt es an

Die amerikanische Wählerschaft teilt sich mit den Republikanern und den Demokraten in zwei politische Lager auf, die weitgehend zementiert sind. Wechselbewegungen sind vergleichsweise selten. Anders als in Deutschland macht es für US-Politiker wenig Sinn, bewusst im Revier der anderen Partei zu wildern. Taktisch motivierte inhaltliche Aussagen, die auf bestimmte Wählergruppen der Konkurrenzpartei zielen, sind daher eher selten. Viel wichtiger ist es für die Amerikaner, das eigene Wählerpotenzial zu mobilisieren und Menschen anzusprechen, die zu den Unentschlossenen zählen, in den USA etwa 20 Prozent der Wahlberechtigten. Dass man Mobilisierung kaum vernachlässigen sollte, hat in Europa nicht zuletzt die Brexit-Abstimmung in Großbritannien gezeigt: Danach erklärten viele Europa-Freunde, gar nicht votiert zu haben, da sie eine Entscheidung gegen den Brexit für sicher gehalten hätten. Mobilisierungsstrategien werden künftig auch in Deutschland zunehmen, wo die Aktivierung von Nichtwählern zuletzt vor allem der AfD gelungen ist. Jedoch gilt auch hier: Die Botschaft und Story ist für die Mobilisierung ausschlaggebend. Werbemaßnahmen, egal wie ausgeklügelt sie auch sein mögen, sind sekundär.

5. Kraft für den Wahlkampf-Marathon

Amerikanische Wahlkämpfer müssen einen langen Atem haben. Vor- und Hauptwahlkampf mit Auftritten in hunderten von Städten und unzähligen TV-Sendungen fordern viel Kraft. Sie führen aber auch dazu, dass amerikanische Politiker ein besonders gutes Gespür für die zeitliche Aufeinanderfolge von Angriffen auf die Konkurrenten entwickeln. Die Geschichten um die Stiftung von Hillary Clinton, Trumps Versteckspiel mit den Steuerzahlungen: Wann und wie thematisiert man diese Geschichten? Welches Pulver verschießt man jetzt, welches hebt man sich besser für später auf? Hier sind deutsche Politiker strategisch und inhaltlich-konzeptionell noch nicht auf Marathon-Niveau.

6. Politische Markenführung ist fraktal

Die Kandidaten der amerikanischen Parteien müssen im Vorwahlkampf einen Tag im stockkonservativen Iowa auftreten, den nächsten im liberal-aufgeklärten New Hampshire. Sie müssen daher lernen, verschiedene Sprachen zu sprechen, die Themenwahl zu beherrschen und sogar die eine oder andere Dehnung der eigenen Haltung nach links oder rechts zuzulassen. Die spezifische Ansprache wird in den USA noch dadurch erleichtert, dass die Medienlandschaft deutlich zersplitterter ist; es gibt hier keine Tagesschau und keine Anne Will-Talkshow, die eine vermeintlich verbindende Öffentlichkeit herstellen.

Daher ist hier fraktale Markenführung gefragt: Die Marke hat viele Gesichter, dennoch geht die Identität, die dahintersteht, nicht verloren. Deutsche Politiker stehen weniger vor dieser Herausforderung: Die regionalen Unterschiede sind schwächer und man kann sich auf eine

deutlich geringere Zahl von Leitmedien konzentrieren. Allerdings sorgt das Internet auch für eine zunehmende Dezentralisierung der Information.

7. Keiner kennt die Wähler besser als die US-Politiker

Wer in den USA Wahlkampf macht, darf Einblick in das Wählerregister nehmen. Diesem sind nicht nur die Namen und teilweise die Adressen der Wähler zu entnehmen, sondern auch, ob sie auch bei der vorherigen Wahl gewählt haben. Erstwähler etwa sind auf diese Weise leicht zu ermitteln. Die laxeren Datenschutzbestimmungen sorgen überdies dafür, dass Daten für Microtargeting-Kampagnen mit sehr spitzer Zielgruppenansprache einfacher erhältlich sind. Insbesondere im Onlinebereich kennen die US-Politiker ihre Zielgruppen genauer, als es in Deutschland der Fall ist, und beherrschen den detaillierten Dialog daher deutlich besser.

8. Junge Wähler fängt man im Netz

Seit Barack Obamas Wahlkampf 2008 nehmen das Internet und insbesondere die sozialen Medien eine Schlüsselstellung in US-Wahlkämpfen ein. Obama hat als Erster erkannt, wie groß die Mobilisierungskraft speziell von Facebook für unentschlossene junge Wähler ist. Heute gehört es zum selbstverständlichen Instrumentarium, Social Media und E-Mail zu beherrschen und die entsprechenden Mechanismen zu kennen. Ansprechbar für politische Themen sind junge Menschen in den USA und in Deutschland gleich gut (oder auch schlecht). Aber in puncto Form der Ansprache können die deutschen Wahlkampfmanager noch einiges in den USA lernen. Die notwendige Lockerheit, das Gespür für die richtigen Themen fehlen teilweise noch. Dass man gerade im Ortsbeirat ein spannendes >>

>> Gespräch über den geplanten Autobahnbau hatte, tangiert junge Internetnutzer eher peripher. Häufig hat man in Deutschland noch den Eindruck, dass Politiker und Parteien die sozialen Kanäle weniger aus Begeisterung, sondern eher aus Pflichtgefühl bedienen.

9. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Die mediale Entwicklung in den USA spricht eine klare Sprache: TV ist deutlich relevanter als Print. Und im Internet werden Kanäle wie Youtube, Instagram und Snapchat immer wichtiger, während Facebook tendenziell verliert. Das bedeutet: Optik, vor allem Fotos und in zunehmendem Maß Bewegtbild, wird zum unverzichtbaren Rohstoff für jeden Wahlkampf. Politisches Storytelling muss daher künftig stärker in starken Bildern als in griffigen Textslogans konzipiert werden. Hier nähern sich klassische Markenführung, die immer schon stark visuell geprägt war, und Political Campaigning zunehmend an, auch in Deutschland.

10. Keine Scheu vorm Imperativ

Schon lange ist die Werbung in Deutschland von der Kauf-mich-Diktion abgerückt. Auch außerhalb der Marketingwelt sind direkte Handlungsaufforderungen verpönt - man will dem Gegenüber auf keinen Fall zu nahe treten oder es in die peinliche Situation bringen, ablehnen zu müssen. So werden beispielsweise Spendenkonten im Fernsehen eher dezent eingublendet. Der direkte Aufruf ist nur bei großen Katastrophen zu hören. Ganz anders in den USA: Hier kennen die Wahlkampfmanager keine Skrupel, Empfänger von E-Mails mehrmals am Tag zur Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen aufzufordern oder Wahlkampfspenden beinahe schon anzu-

mahnen. Während also der Imperativ in den USA zum verbalen Mobilisierungsinstrumentarium gehört, verbietet er sich noch weitestgehend in Deutschland. Das muss sich ändern.

11. Nichts geht über das persönliche Gespräch

Die verschiedenen Kommunikationskanäle werden im amerikanischen und im deutschen Wahlkampf sehr unterschiedlich gewichtet. Hierzulande plakatiert man nach wie vor mit Begeisterung, obwohl keine Studie bislang einen meinungsbildenden Effekt in politischen Kampagnen belegen kann. Plakate dienen eher dazu, bestimmte Namen und Gesichter über-

haupt bekannt zu machen. Bei den Amerikanern steht dagegen der Hausbesuch höher im Kurs. Das hat verschiedene Gründe: Zum einen stehen deutlich höhere Wahlkampfbudgets zur Verfügung, die entsprechende personelle Ausstattung der Kampagne ist also vorhanden. Zum anderen weiß man in den USA durch die bessere Datenlage besser, wen man überhaupt besucht. Aber vor allem ist es der ungebrochene Glaube an die Überzeugungskraft des persönlichen Gesprächs, was die amerikanischen Wahlkämpfer auf die Straße treibt. In Deutschland wird das Klingeln an der Haustür noch zu oft mit Aktivitäten im Stil der Zeugen Jehovas verbunden. Das wird sich bis zum Bundestagswahlkampf 2017 noch ändern.

Die Autoren

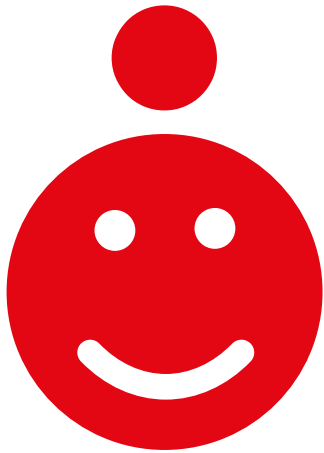
Julius van de Laar ist Kampagnenexperte, Berater für Strategieentwicklung und digitale Medien. 2007 und 2008 arbeitete er als hauptamtlicher Wahlkämpfer für Barack Obama im US-Präsidentenwahlkampf. Im Wahlkampf 2012 organisierte er für Obama hauptamtlich als Regional GOTV Director den Bereich Wählermobilisierung im wahlentscheidenden Staat Ohio. Seine Erfahrungen brachte er als Berater in den deutschen Bundestagswahlkampf 2009 ein. Anschließend war er bis 2010 für das weltweite Kampagnennetzwerk Avaaz in Deutschland verantwortlich. Heute berät der studierte Politik- und Kommunikationswissenschaftler Organisationen und Unternehmen in der Entwicklung strategischer Kampagnen sowie deren Umsetzung. Zu seinen Klienten zählen unter anderem Amnesty International, WWF, Greenpeace und Ohange.org.

Ralf Strauß ist Professor für Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration (HSBA) und Chairman der CMO Community. Er ist zudem Autor von mehr als 60 Fachveröffentlichungen, Präsident des Deutschen Marketing Verbands und Vorstand der European Marketing Confederation (EMO). Zuvor hat er bis 2012 als Senior Vice President für den Volkswagen-Konzern die digitale Transformation von Marketing und Vertrieb verantwortet. Strauß sammelte mehrjährige Erfahrungen in Marketing-, Vertriebs- und E-Business-Projekten in der Unternehmensberatung, bevor er 2002 als Leiter der Unternehmensentwicklung zu SAP Deutschland wechselte. Dort war er in der Folge als OMO Deutschland & Zentraleuropa und von 2008 bis 2011 als globaler Leiter des Produktmanagements ORM Marketing tätig, bevor er zu Volkswagen wechselte.

Mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Marketing Verbandes und der „absatzwirtschaft“



Lächeln
ist einfach.



ostsaechsische-sparkasse-dresden.de

Wenn man seine
Finanzen im Griff hat.

Wenn's um Geld geht
 Ostsächsische
Sparkasse Dresden



CONTEST, CONTENT, CONTEXT – DIESE DREI CS MACHEN MARKEN ZUKUNFTSFÄHIG

Studie: „Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke“

Prof. Dr. Ralf Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband e.V. (o.li.)
Alessandro Panella, Mitglied der Geschäftsführung GREY Germany (o.re.)
Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest (u.li.)
Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverband e.V. (u.re.)

Markenstudie mit Zukunfts-Fokus statt Status-Analyse. Das ist der Ansatz, den GREY Germany und TNS Infratest mit Unterstützung des Deutschen Marketing Verbandes und des Markenverbandes für die Studie „BRANDS AHEAD – die Zukunftsfähigkeit der Marke“ gewählt haben. Die Erhebung arbeitet Kriterien und Treiber heraus, mithilfe derer die Zukunftsfähigkeit von Marken insgesamt beschrieben und im Sinne grundlegender Handlungsempfehlungen operationalisiert und abgesichert werden kann.

An der Spitze der von über 160 Markenmanagern und Marketingentscheidern genannten Treiber, die die Zukunftsfähigkeit bestimmen, stehen bekannte und scheinbar etablierte Werte wie „Vertrauen“, „Kundenorientierung“, „Leistungsversprechen“. Tatsächlich jedoch ergaben die Gespräche mit den Profis, dass diese Kerntreiber heute grundlegend anders interpretiert und bewertet werden müssen. „Die tatsächliche Bedeutung der Treiber hat sich mit dem Markt und dem Hinzukommen neuer Markenführungsinstrumente weiterentwickelt“, erklärt Alessandro Panella, Chief Strategy Officer GREY Germany. Auf Basis dieser Erkenntnis legt die Studie

„BRANDS AHEAD – die Zukunftsfähigkeit der Marke“ eine Grundstruktur offen. Zukunftsfähige Marken (Brands Ahead) berücksichtigen bei der Markenführung drei Ebenen:

- Auf der Ebene des „Brand Contest“ gewinnt eine Marke Wettbewerbsstärke durch den Blick von innen nach außen. Sie kümmert sich um etablierte Treiber wie Leistung, Relevanz oder Differenzierung und ist gleichzeitig bereit, das Verständnis dieser Performance-Faktoren immer wieder zu hinterfragen.
- Um die Zielgruppe zum Engagement mit der Marke zu motivieren, müssen Brands Ahead auf der Ebene des „Brand Content“ ihren eigenen Standpunkt finden. Welcher Brand Content, welche kommunizierten Inhalte und Werte werden auch in Zukunft die Zielgruppeninteressen treffen und für Gesprächsbereitschaft und -anlässe sorgen?
- Relevante Inhalte werden zunehmend durch das Umfeld der Zielgruppe bestimmt. Auf der Ebene des „Brand Context“ gewinnt die Marke an Bedeutung, wenn sie sich nahtlos in den Lebensalltag der Kunden integriert.

„Alles bleibt anders: dies umschreibt am besten die zukünftige Herausforderung. Markenleitbilder, Haltung, Leistungsversprechen bleiben natürlich weiterhin wichtig, aber immer flexibler und agiler. Markenführung wird situativer werden, an Kontexten orientiert und mit mehr Dialogtiefe zum Verbraucher arbeiten müssen. Alles anders, anspruchsvoller, schneller – in immer neuen Umgebungen, neuen Bedarfs- und Lebenssituationen, in denen sich Marke bewähren muss“, sagt Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest zur Zukunftsfähigkeit der Marke.

Die sechs Kerntreiber für die Zukunftsfähigkeit der Marke.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie ist, dass es zur Zukunftsfähigkeit von Marken keine pauschalen Antworten gibt. Diese würden nicht die individuelle Markenrealität mit der Anzahl möglicher Einflussfaktoren widerspiegeln, die in den unterschiedlichen Branchen-Mixes als wichtig eingestuft werden. Aus den verdichteten Kriterien für die Zukunftsfähigkeit der Marke lassen sich jedoch folgende sechs Kerntreiber für die Zukunftsfähigkeit der Marke postulieren:

Marke im Wandel.

Etablierte Treiber bleiben, müssen aber neu interpretiert werden. Als „immer wichtig“ werden bekannte Aspekte wie Vertrauen, Kundenorientierung, Leistungsversprechen und Haltung/Leitbild eingestuft. Spannendes Indiz für Marke im Wandel ist der Alterssplit. Während das Segment 50+ eher klassischen Faktoren eine hohe Zustimmung gibt, gewichten die jüngeren Marketer die Dialogfähigkeit höher.

Konzentration vs. Komplexität. Herausforderung: Der Spagat zwischen dem klar definierten Markenkern und den multiplen Instrumenten der Markenführung.

Prototypisch für den Spagat zwischen Komplexität und Konzentration ist der hohe Zustimmungswert dafür, dass Marken nicht demokratisch geführt werden müssen, als auch dafür, dass Marken partizipatorisch zu denken sind. Hier braucht es das richtige Gespür für die Balance: Einbeziehen der Stakeholder ja, aber danach klare Entscheidungen Top-down.

Relevanz entsteht durch Kontext. Persönliche Bedeutung entsteht durch flexibles Handeln im Lebensumfeld.

Relevanz erhält im Gegensatz zur statischen Marken-Positionierung eine deutlich dynamischere Facette. Sie muss den Wandel situativer Stimmungen reflektieren. Die Fähigkeit zu reagieren, statt zu agieren, gewinnt an Bedeutung.

Dialogtiefe schlägt Dialogbreite. Dialog-Qualität ist wichtiger als die Vielfalt der Dialog-Plattformen.

Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Kommunikation ergibt sich ein nahezu homogenes Bild: die reine Dialogmöglichkeit erlaubt noch keine Differenzierung. Aber die

Investition in guten Dialog kann Relevanz und Präferenz treiben.

Mehr Empathie statt nur Technologie. Der Maßstab für Innovationskultur ist der Mensch mit seinen Bedürfnissen

Innovationsfähigkeit wird stärker für die eigene Marke eingestuft als für Marken insgesamt – ein interessanter Selbstbild-Fremdbild-Kontrast. Entscheidend ist die hohe Zustimmung dafür, dass sich Innovation erst in den Augen der Verbraucher „entscheidet“.

Haltung vs. Funktion. Wertversprechen ergänzt Leistungsversprechen. Marken müssen für den Wettbewerb auf beiden Ebenen gerüstet sein.

In dem Wissen darum, dass Werte nicht pauschal eine Marke zukunftssicher machen, wird eine klare und gelebte Werterhaltung von Marke von nahezu allen Befragten bejaht, so wie das hinter jedem Trend Hinterherhecheln als zukunftsgefährdend gesehen wird. Es gibt ein klares „Ja“ zur Klarheit und ein ebenso klares „Nein“ zu Aktionismus und Aufgreifen jedes Hypes und jeder Mode.

„Marken haben die Kraft, Werte zu reflektieren und Wertegemeinschaften zu bilden. Ohne die entsprechende Leistungsunterstützung durch Marke gelingt weder die Bildung reiner Wertegemeinschaften noch der Versuch, reine Wertbündel zu vermarkten. Dabei darf Marke nicht in die Beliebigkeit von Schemata abgleiten. Innovation und Kommunikation als reiner Selbstzweck und das Aufgreifen jedes Hypes sind Auslaufmodelle. Klarheit bei der Markenführung, das Eingehen auf das Lebensumfeld der Markenfans und die Investition in gut geführten Dialog sind Zukunftstreiber

für die Schaffung von Relevanz und Präferenz“, erläutert Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer Markenverband e.V., die sechs Kerntreiber für die Zukunftsfähigkeit der Marke.

Den klaren Führungsauftrag sieht auch Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des DMV, auf Seiten der Markenmacher: „Damit jedoch auch die Marketing-Organisation selbst zukunftsfähig werden kann, muss sie sich einem Change-Prozess unterziehen. Es geht darum, die traditionelle funktionale Silo-Aufstellung aufzuweichen und übergreifend Erfahrung und Expertise in den Vordergrund zu holen. Wir brauchen Change-Manager, die einen klar definierten Markenkern ‘übersetzen’ und die Markenwerte sowohl nach innen kommunizieren als auch nach außen über Kunden-Interaktions-Punkte hinweg. Dialogfähigkeit einer Marke setzt eine dauerhafte ‘Beta’-Haltung voraus. Das geht nicht mit Demokratie, sondern mit klaren Entscheidungen Top-down.“

Zum Design der Studie:

In einem zweiphasigen Untersuchungsansatz wurden CEOs und Unternehmensführer, Marketingleiter und -vorstände zunächst in qualitativen Interviews und Roundtable-Gesprächen zum Thema befragt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden dann zu über 70 Thesen und Fragen zu 18 Kriterien der Zukunftsfähigkeit für die zweite, die quantitative Phase, verdichtet. Um Veränderungen bei den Herausforderungen für die Marken abbilden zu können, ist die Studie mittelfristig angelegt. Die Markenführenden werden in regelmäßigen Abständen neu befragt werden.

Mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Marketing Verbandes e.V.

CLUB AKTIV

VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK 2016



HANDEL IM WANDEL

21. Januar | Podiumsdiskussion

Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Multichannel Marketing – Einkaufen auf vielen Kanälen – Wie reagieren die Händler – Im Podium diskutierten v.l.n.r: Jürgen Wolf, Citymarketing Dresden, Gordon Knabe, Centermanager ELBEPARK Dresden, Prof. Dr. Jörg Rainer Nönning

von der TU Dresden und Michael Wendt, Locafox, im Gespräch mit Moderator Dr. Peter Ufer

Im Einführungsvortrag von Prof. Dr. Noenning „CyberShoppingCity – Wie E-Commerce unsere Stadt verändern wird“ – wurden die Konsequenzen des E-Commerce für Stadtbild und Stadtentwicklung beleuchtet sowie anhand von Projekten mögliche Antworten präsentiert und zur Diskussion gestellt.





JAHRESAUFTAKT DER KOMMUNIKATIONSVERBÄNDE/- VEREINE IN SACHSEN

27. Januar | DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR

Seit Januar 2014 gibt es einen gemeinsamen Jahresauftakt der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens. In diesem Jahr mit einem Podiumsgespräch der Präsidenten/Vorstände der Bundesverbände:

PRG: Norbert Minwegen, Präsident, Leiter Unternehmenskommunikation Sparkasse KölnBonn; BdP: Marco Vollmer, Sprecher des Präsidiums, Mitglied der Geschäftsleitung WWF Deutschland; DJV: Prof. Dr. Frank Überall, Bundesvorsitzender, Journalist, Dozent, Autor, moderiert von Peter Stawowy, stawowy media

Beteiligte Verbände/Vereine:

BdP Bundesverband deutscher Pressesprecher – LG Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen, DJV Deutscher Journalisten Verband Sachsen e.V., DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft – LG Sachsen, der Presseclub Dresden e.V., Mitteldeutscher Presseclub e.V. sowie die Marketing-Clubs Dresden, Chemnitz, Leipzig





MARKETING VOR ORT: MARKETINGANREIZ ODER FILM- KULISSE – AUSSTELLUNGSKONZEPT „DREI HASELNÜSSE FÜR ASCHEN- BRÖDEL“

23. Februar | Gastgeber: **Paul Jeran**, Marketing-
leiter Schloss Moritzburg

Bei Anbruch der kalten Jahreszeit erobert Aschenbrödel das Schloss. In der deutsch-tschechischen Verfilmung von 1973 berührt es mit seiner selbstbewussten, gewitzten Art bis heute auf einzigartige Weise.

Als Original-Drehort erzählt das Märchenschloss Moritzburg in seiner Winterausstellung einige Hintergrundgeschichten zum Film und zum Werdegang des Märchens. Liebevoll nachgebildete Filmszenen, Originalkostüme und multimediale Inszenierungen vermitteln die Magie des Films.

Auch 2016 verwandelt sich Schloss Moritzburg wieder in die zauberhafte Märchenkulisse. Über 600.000 Besucher ließen sich bereits von den märchenhaften Inszenierungen mitreißen.



DIE LAUFSZENE BOOMT.

25. Februar | Referent: **Dr. Ing. Günther Frietsch**, Geschäftsführer Laufszene Events GmbH

Die rasante Entwicklung der Laufszene Events GmbH löste in Dresden einen Laufboom aus, der die Elbmetropole zur Laufmetropole Deutschlands werden ließ. Dr. Günter Frietsch gab interessante Einblicke in die Arbeit der Laufszene und die Faktoren eines erfolgreichen Eventmanagements.

Zur Person:

Dr. Ing. Günther Frietsch
Studium der Biologie und Sportwissenschaften in Karlsruhe. 1993 von der Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg ins Landesamt für Umwelt und Geologie in Dresden gewechselt. 2004 die soziale Hängematte des öffentlichen Dienstes verlassen und als selbständiger Trainer (Schwerpunkte Laufen und Squash) gearbeitet. 2008 mit Reinhardt Schmidt und André Egger die Laufszene Events GmbH gegründet.





MITGLIEDERVERSAMMLUNG

17. März | Forum am Altmarkt

Der neue Vorstand des Marketing-Clubs Dresden v.l.n.r.: Michael Liedtke, Wirtschaftsprüfer/StB, Schneider+Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- & Steuerberatungsgesellschaft; Sybille Höhne, Referentin Marketing/PR, Schneider+Partner GmbH; Frank Kebbekus (Präsident), Geschäftsführer, BARMER Dresden; Heike Ziegenbalg (Geschäftsführender Vorstand), Pressesprecherin Region Ost der Commerzbank AG; Tobias



Blaurock, Inhaber blaurock markenkommunikation, Dresden

Der deutlich verjüngte Beirat hat zahlreiche neue Mitglieder aus allen Bereichen des Marketings in der Region.

LASSEN DIE FERNBUSSE DIE BAHN AUF DER STRECKE?

17. März | Referent: **Christoph Gipp**, Geschäftsführer IGES Institut GmbH

2014 rund 16 Millionen Fahrgäste, fast doppelt so viele wie 2013!

Seit über zwei Jahren können Kunden kostengünstige Fernbusangebote als Alternative zu Flugzeug, Bahn und Pkw innerhalb von Deutschland nutzen.

Christoph Gipp beleuchtete, wie sich die Angebote auf dem deutschen Fernbusmarkt bisher entwickelt haben und welche ersten Wirkungen auf andere Verkehrsträger sichtbar werden, welche Tendenzen der Produktentwicklungen in Deutschland beginnen und ggf. noch zu erwarten sind und welche Qualität den Kunden im Vergleich mit der Konkurrenz auf der Schiene erwartet.

Abschließend wurden die Aspekte der Vertriebswege und -strategien betrachtet, die der wesentliche Motor des Preiskampfs auf dem Fernbusmarkt sind.





MARKETING VOR ORT: LANDESBÜHNEN SACHSEN

19. März | Gastgeber: **Manuel Schöbel**
Intendant Landesbühnen Sachsen (Bild) und
Marco Jansen, Leiter Kommunikation und
Marketing

Die Landesbühnen Sachsen sind Deutschlands zweitgrößtes Reisetheater mit Stammhaus in Radebeul bei Dresden. Das Repertoire der Landesbühnen Sachsen umfasst Musiktheater (Oper, Operette, Musical), Schauspiel (Tragödie, Komödie, Märchentheater), Ballettabende und Konzerte (Sinfonie- und Kammerkonzerte, bis Mitte 2012). Das Radebeuler Orchester beendet traditionell seit etwa 50 Jahren das künstlerische Jahr am 31. Dezember mit Beethovens 9. Sinfonie. Nicht zuletzt wegen der besonderen Verbindung zu Karl May, dessen Wohn- und Sterbeort Radebeul war, finden regelmäßig Vorstellungen der Landesbühnen Sachsen auf der Felsenbühne Rathen statt sowie auch im Dresdner Zwinger. Darüber hinaus erfolgen während der gesamten Spielzeit Gastspiele in verschiedenen Orten innerhalb und auch außerhalb des Freistaats Sachsen.

GROBEVENT: DEUTSCHER WANDERTAG 2016

21. April | Referent: **Tino Richter**, Geschäfts-
führer Tourismusverbandes Sächsische Schweiz
e. V. (re.) und **Andreas Wetzel**, Projektmanager
Deutscher Wandertag 2016

Der Deutsche Wandertag gilt als größtes Wanderfest Deutschlands und lockt jedes Jahr 10.000 organisierte Wanderer in eine Wanderregion in der Bundesrepublik. Im Juni 2016 fand der 116. Deutsche Wandertag in Sebnitz und der Sächsischen Schweiz statt. Der Wanderverband Sächsische Schweiz war gemeinsam mit der Stadt Sebnitz und dem Tourismusverband Sächsische Schweiz für die Ausrichtung verantwortlich.

Welche Rahmenbedingungen mussten erfüllt sein? Welche organisatorischen Hürden wurden gemeistert? Welchen Nutzen versprachen sich die Organisatoren von der Veranstaltung? Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen war Teil dieses Vortrages. Dazu wurde die Projektorganisation aus verschiedenen Blickwinkeln wie beispielsweise Marketing, Veranstaltungsmanagement und Vereinswesen beleuchtet.





DAS PARADOXE DES AUTHENTISCHEN – AUFTRITTE VON SPITZENMANAGERN

25. April | Sonderveranstaltung | Referent: **Dr. Stefan Wachtel**, Sprechwissenschaftler, Management-Coach, Autor (Foto: Etienne Fuchs)

Authentizität und Außenwirkung, davon hängt oft ab, ob wir erfolgreich sind oder nicht. Egal, ob wir für ein Unternehmen sprechen, mit Journalisten reden oder den CEO beraten. „Sei nicht authentisch! Warum klug manchmal besser ist als echt.“ – so lautet der Titel von Dr. Stefan Wachtels Buch. Der Sprechwissenschaftler und Management-Coach, der Spitzenpolitiker, DAX-Vorstände, Fußballbundesliga-Trainer und Piloten berät, wird uns erklären, warum zwischen authentisch sein und authentisch wirken oft Welten liegen. Nicht das Spontane und das Pure sind seiner Auffassung nach erfolgsentscheidende Faktoren, sondern das sorgfältig Vorbereitete – im Dienst der Unternehmensmarke.

Eine gemeinsame Veranstaltung der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens, organisiert von der DPRG-Landesgruppe Sachsen



MARKETING VOR ORT: MEHR BIO, MEHR GLÜCKLICH! PODEMUS

12. Mai | Gastgeber: **Bernhard und Vera Probst**, Vorwerk Podemus

Vorwerk Podemus steht seit 1991 für organischen Landbau, aktiven Naturschutz und ökologischen Enthusiasmus. Unter dem Motto „Mehr Bio, mehr glücklich“ luden am 12. Mai Bernhard und Vera Probst, die Gründer und Eigentümer von Vorwerk Podemus, in ihren historischen Vierseitenhof ein. Sie gaben Einblick in die Historie und Gegenwart des Unternehmens, sprachen über das Marketing und die BioMärkte in Dresden, Radebeul, Bautzen und Freiberg.



MARKETING VOR ORT: CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY – AUFFÜHRUNG IM KRISTALLPALAST

19. Mai | Gastgeber: **Dr. Till Grahl**, Marketing, UFA Kristallpalast Dresden

Nach einer kurzen Begrüßung und einer Kinoführung durch den Gastgeber Dr. Till Grahl wurde die Cannes Rolle gezeigt, ein 90-minütiger filmischer Zusammenschritt des Festivals und seiner Gewinnerspots.

Das „Cannes Lions International Festival of Creativity“, kurz „Cannes Rolle“ genannt, ist die weltweit bekannteste Veranstaltung der Werbebranche. Der Stellenwert der dort verliehenen „Löwen“ in Gold, Silber und Bronze entspricht dem des Oscars in der Filmbranche und zeichnet die besten internationalen Werbefilme aus.

Inspiziert von den internationalen Filmfestspielen von Cannes, trafen sich im Juni 2015 die Größen der Werbebranche bereits zum 62. Mal, um aus über 38.000 Einreichungen die besten Werbekampagnen der Welt auszuzeichnen.

Deutsche Agenturen konnten sich insgesamt 74 Trophäen sichern.



DRESDEN WELTOFFENER

16. Juni | Referent: **Dirk Hilbert**, Oberbürgermeister Landeshauptstadt Dresden

Zweifelsohne hat das Image Dresdens in letzter Zeit durch die Pegida-Demonstrationen gelitten.

Jetzt heißt es, gemeinsam die Weltoffenheit der sächsischen Landeshauptstadt nach außen zu demonstrieren, damit sie wieder als tolerantes, attraktives Städtereiseziel in den Blickpunkt der Öffentlichkeit rückt. Die Bürger sollten sich als „positive Dresden-Botschafter“ präsentieren, forderte kürzlich Bettina Bunge, Geschäftsführerin von Dresden Marketing.

Das Thema Integration und Engagement in den zahlreichen Initiativen für Weltoffenheit sollte selbstverständlich sein im Miteinander in Dresden. Darüber, was das Thema Integration für das Image von Dresden bedeutet und was es heißt, Modellstadt für Integration zu sein, berichtete ausführlich Dresdens Oberbürgermeister Dirk Hilbert in seiner Vortragsveranstaltung am 16. Juni 2016.



SOMMERMARKETING 2016 – MARKEN & LIEBE

22. Juni | Ort: **Parkhotel Dresden**

Zum 10. Mal veranstalteten die JuMPs des Marketing-Clubs das Sommermarketing. Viele spannende Themen standen schon im Fokus. Im Jubiläumsjahr sollte es daher etwas Besonderes sein mit dem Thema: Marke & Liebe.

Es wurde diskutiert, wieso Kunden eine Marke lieben und eine andere nicht, wie man von Dresden aus Usern auf der ganzen Welt bei der Partnersuche hilft und wie man Toys aus einer Nische hinüber zu Qualität und Ästhetik made in Germany heben kann.

Die Referenten:

Wolfgang Förster, besser bekannt als Wolle, ist in Dresden geboren und nach der Wende schnell in die Gastronomie- und Nachtclubbranche eingestiegen. Dort hat er im Laufe der Jahre viele Lokale gekauft und aufgebaut und wieder verkauft. Am längsten ist er bisher dem Klax in Dresden treu geblieben – 25 Jahre gibt es den Nachtclub schon.



Außerdem ist er Inhaber einer Werbeagentur (Wolle Werbung) Automatenaufsteller und Sushi-Gastronom. Als Nachtbarbetreiber hat er insgesamt 72 Mitarbeiter und macht 4 Mio. Umsatz im Jahr.

Anja Koschemann, 42, ist Dresdnerin und stellt mit ihrem Unternehmen SelfDelve Silikondildos in Handarbeit in ihrer Manufaktur her. Anfang 2016 feierte sie bereits 10-jähriges Jubiläum mit ihrem Unternehmen. Dabei legt sie viel Wert auf hochwertige Rohstoffe und detaillierte Verarbeitung. Beim Sommermarketing wird sie von ihrem Weg bis dorthin berichten und wie es ist zu gründen – als Frau in dieser Branche – und mit echtem Handwerk erfolgreich zu sein.

Marcus Naumann ist Strategy & Innovation Lead und leitet die Strategie- und Innovationsprojekte bei Razorfish Deutschland. Schwerpunkt seiner Arbeit sind digitale Geschäftsmodelle und die Veränderung von Unternehmensstrukturen, um diese zu ermöglichen. Er arbeitet international für Kunden vornehmlich aus dem Medien-, Automobil- und Tourismusbereich. Nach Stationen in Hamburg stieß Marcus Naumann Ende 2011 zu Razorfish, die damals



noch Neue Digitale / Razorfish waren. Er war Juror beim New York Festival, ist Delegierter des hessischen Wirtschaftsministeriums und hat mit seinen Arbeiten diverse Kreativpreise gewonnen.





TRADITION ALLEIN IST KEINE STRATEGIE

15. September | Referent: **Thomas Rost**, Leiter Marketing und Vertrieb, Wendt & Kühn KG

Sie strahlen, sie faszinieren, sie bieten Orientierung. Sie differenzieren Produkte, Leistungen und Persönlichkeiten. Kein Tag ohne Begegnung mit Marken. Viele dieser Marken haben eine lange Geschichte. Die starken Marken erzählen diese Geschichte. Und die besten Marken machen die Geschichte ihrer Konsumenten zur eigenen Story. Aber das reicht offenbar nicht, um heute und in Zukunft erfolgreich am Markt zu bestehen. Denn es sind gerade Marken mit einer großen Tradition, die immer wieder vom Markt verschwinden.

Thomas Rost, seit 2011 Marketing- und Vertriebschef bei Wendt & Kühn, präsentiert uns seine Sicht auf die Faktoren einer erfolgreichen Markenführung, erläutert dies am Beispiel der renommierten Manufaktur Wendt & Kühn, die im vergangenen Jahr auf 100 Jahre Firmengeschichte zurückblicken konnte.

Der 55-jährige diplomierte Journalist hat in den vergangenen 25 Jahren namhafte Unternehmen



der Markenindustrie wie Volkswagen, Renault und Sachsenmilch begleitet. Von seinen Marketing- und Kommunikationserfahrungen profitierten gleichermaßen Marken aus dem sächsischen Mittelstand wie der Dresdner Feinkosthersteller Dr. Doerr, der Getränkeproduzent Margon, der Schinkenspezialist „Original Radeberger“ oder die Große Kreisstadt Zittau mit den weltberühmten Fastentüchern.



AUS KUNDEN FANS MACHEN: NEUPOSITIONIERUNG DER MARKE WESCO

13. Oktober | Referentin: **Petra Ohlmeyer**, Leiterin Marketing/PR WESCO - M. Westermann & Co. GmbH

Am 3. Dezember 2015 zeichnete der Deutsche Marketing Verband (DMV) den Produzenten aus Arnshagen als „Best of DMV“ aus. Mit dieser Auszeichnung kürt der Verband herausragende Marketingkonzepte auf nationaler Ebene.

Die Marke WESCO steht für hochwertige und funktionale Produkte für Haushalt, Küche und Wohnen aus pulverbeschichtetem Stahlblech. Die sehr erfolgreiche und nun seit 25 Jahren bestehende Produktlinie rund um den Abfallsammler Pushboy zeichnet sich durch eine markante Formgebung aus. Die Verbindung aus satten Farben und unverwechselbarem Design sind das Erfolgsrezept von WESCO.

Petra Ohlmeyer, seit 2000 Leiterin Marketing bei WESCO, erläuterte eindrucksvoll den langfristigen Markenaufbau und die Neupositionierung der Marke WESCO.



DIE QUAL DER WAHL – KRITERIEN ZUR AUSWAHL PASSENDER AGENTUREN

20. Oktober | Referenten: **Tobias Blaurock**, Inhaber blaurock markenkommunikation, **Annett Stang**, Marketingleiterin Unternehmensgruppe Theo Müller, **Andreas Schanzenbach**, cromatics, **Rüdiger Henke**, SPUTNIKA UG, **Daniela Koch**, Direktor Marketing & PR STEMA Metalleichtbau GmbH, moderiert von **Peter Stawowy**, stawowy media



Die richtige Agentur zu finden ist für Marketingverantwortliche oftmals eine schwierige Aufgabe. Der Dienstleister soll kreativ, zuverlässig, professionell, flexibel und dabei noch möglichst günstig sein. Vor allem aber muss er die Unternehmensidee und das Denken des verantwortlichen Marketingmitarbeiters verstanden haben. Ansprüche, die immer wieder mal enttäuscht werden. Aber auch aus Sicht von Agenturen passieren besonders in der Anbahnungsphase von Projekten oder sogar langfristiger Zusammenarbeit oftmals Dinge, die bei den Dienstleistern für Unverständnis sorgen. Seit Jahren heftig kritisiert wird zum Beispiel der kostenlose Pitch – also



Ideen von mehreren Agenturen abzufragen, um die Kreativität zu testen, ohne für die geistigen Leistungen Geld geben zu wollen. Schon gibt es Agenturen, die die Teilnahme verweigern. Was also müssen Agenturen und Marketingverantwortliche beachten, wenn sie sich finden? Wie kann die Geschäftsanbahnung so gestaltet werden, dass keine Enttäuschung auf einer der beiden Seiten entsteht?

Erste-Hilfe am Arbeitsplatz rettet Leben!



Betriebsshelfer sind Pflicht in jedem Unternehmen ab zwei Mitarbeiter!

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

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



BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG VON WORD OF MOUTH

10. November | Referent: **Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag**, Professur Marketing & Multimedia Marketing HTW Dresden

Word of Mouth ist die Grundlage für Social Media und moderne Kommunikationskampagnen. In dem Vortrag werden die verschiedenen und relevanten Eigenschaften von Meinungsführern und die Wirkungen von WoM-Kampagnen aufgezeigt.

Zur Person:

Ralph Sonntag ist seit 2004 Professor für Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing, an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden. Zusätzlich ist er an der HTW Dresden wissenschaftlicher Leiter der Gründungsschmiede, einem Inkubator für Existenzgründungen. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Würzburg war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter des Steinbeis-Transferzentrums für betriebliches Informationsmanagement in Dresden tätig. Daran anschließend folgten Stationen bei der Unternehmensberatung Diebold



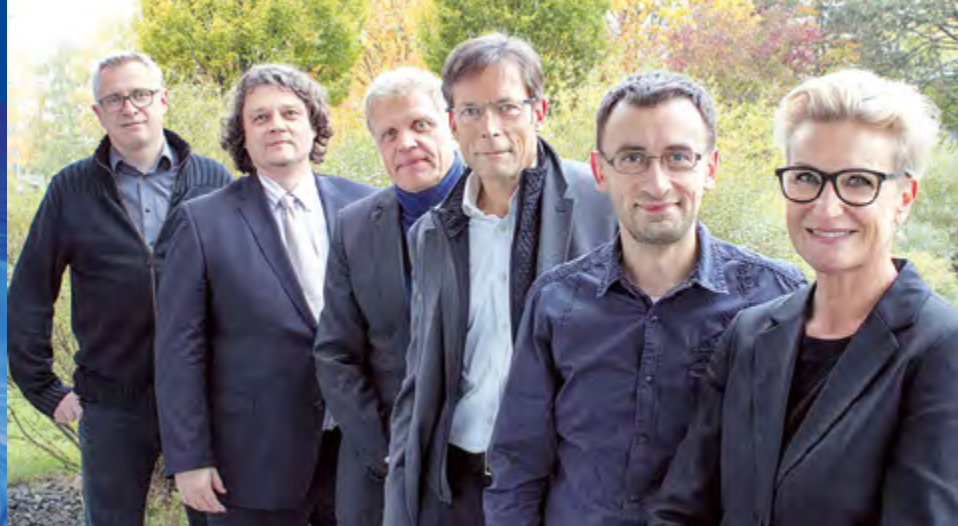
(jetzt Detecon) im Bereich Digital Business sowie bei Kommunikations- und Werbeagenturen. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in der Untersuchung von Word of Mouth, E- und Social Commerce, Modellen des Digital Business, Methoden der Mediaplanung und in der Werbeerfolgsforschung.



MARKETING CLUB
DRESDEN

22. DRESDNER MARKETING-PREIS 2016

HILTON DRESDEN • 1. DEZEMBER 2016



VERLEIHUNG DES 22. DRESDNER MARKETING-PREISES UND AGENTURPREIS 2016

1. Dezember | Ort: **HILTON Hotel Dresden**

Zum 22. Mal verlieh der Marketing-Club Dresden e.V. den begehrten Dresdner Marketing-Preis. Das Grußwort hielt in diesem Jahr der Rektor der Technischen Universität Dresden, Herr Prof. Dr. Hans Müller-Steinhagen.

Diesen Marketing-Preis können Unternehmen und Agenturen aus dem Regierungsbezirk Dresden für die erfolgreiche Entwicklung innovativer und zielführender Marketingkampagnen oder -maßnahmen erhalten.

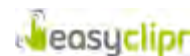
Aus dem Kreis der Nominierten wurden von einer unabhängigen Fachjury drei Unternehmen ausgewählt. Diese präsentierten sich an diesem Abend dem Publikum, bis dann einer davon von Frank Kebbekus, Präsident des Marketing-Club, zum Gewinner des 22. Dresdner Marketing-Preises gekürt wurde. Auch die betreuenden Agenturen der nominierten Unternehmen wurden für ihre kreative Arbeit gewürdigt. Zum ersten Mal wurde mit dem „Agenturpreis“ ein weiterer Preis ausgeteilt.

Die Jury (v.l.n.r)

Peter Stawowy, Geschäftsführer stawowy media;
Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen (Vorsitzender der Jury), Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden;
Thomas Rost, Leiter Marketing und Vertrieb, Wendt & Kühn KG Grünhainichen;
Dr. Sascha Schröder, Geschäftsführer Dresdner

Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG;
Christian Doerr, Geschäftsführer Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co. KG;
Ulrike Lerchl, Geschäftsführerin OBERÜBER KARGER Kommunikationsagentur GmbH;
Wolfram Schnelle, Geschäftsführer Industrie- und Außenwirtschaft der IHK Dresden (o. Foto)

Wir danken unseren Sponsoren





**1. Nominierter Dresdner Marketing-Preis:
AOK Plus – Filiale Dresden**

Seit mehr als 125 Jahren steht die AOK als größte Krankenversicherung in Deutschland für Sicherheit und umfassende medizinische Versorgung im Krankheitsfall. Die AOK versichert mehr als 25 Millionen Menschen - fast ein Drittel der Bevölkerung. Die AOK ist mehr als eine bloße Krankenversicherung. Sie hat ein umfassendes Gesundheitsmanagement etabliert. Das heißt: Ein konsequent umgesetztes Qualitätsmanagement geht einher mit einer erhöhten Wirtschaftlichkeit der Versorgung.

**2. Nominierter Dresdner Marketing-Preis:
Hookie Co. GmbH, Dresden**

Bei Hookie Co. gibt man Motorrädern ein neues Leben, ohne dass diese ihren ursprünglichen Charakter verlieren. Es werden keine Bikes in Massenproduktion gebaut, man nimmt sich Zeit, um sie mit viel Liebe und Sorgfalt und auf jedes Detail achtend zu bauen! Die „Hookies“ lieben es, Motorräder mit Inspiration und innovativen Ideen zu bauen und in einigen Fällen montiert man auch ganz individuelle Motorräder. Hookie: Das ist das Zusammenspiel von Ideen und dem persönlichen Charakter des Fahrers und seinem Motorrad.

**3. Nominierter Dresdner Marketing-Preis:
Paso doble gGmbH**

„Paso doble“ ist eine gemeinnützige diakonische Einrichtung mit der Aufgabe, Menschen mit Epilepsie und Behinderungen zu behandeln und zu betreuen – ambulant wie stationär. Grundlage ihrer Arbeit ist das christliche Menschenbild. Seinen Ausdruck findet es im diakonischen Profil dieser Einrichtung. Die Bewohner, Patienten, Werkstattbeschäftigten und Schüler nutzen moderne Möglichkeiten für Wohnen, Therapie, Arbeit und Unterricht, die ihren jeweiligen Lebensbedürfnissen entsprechen.

DIE MARKE FÜR PORTOSPARER.
Mit PostModern versenden Sie Briefe und Pakete und sparen bei jeder Sendung!

*PostModern ist ein Unternehmen der DDV MEDIENGRUPPE und FIGUE



**Gewinner des Agenturpreises:
CROMATICS GmbH**

CROMATICS gibt es schon immer. Besonders seit '99. Sie absorbieren Trends, flashen auf Zukunft. We shape the future. Dabei ist die Welt ihr Spielplatz. Ihr Playground. Dort tummeln sie sich. Mit ihren besten Freuden: ihren Kunden. Vom Global Player bis Tante Emma. Sie machen fit für die Zukunft. Der Clou dabei: Sie beraten nicht. Sie treten in Beziehung. Für Marken mit Identität und Vision. Für ungezwungene Interaktionen und echte Emotionen. Vor allem aber für zwischenmenschliche Spielplätze. Von Dresden aus.



Wir helfen verkaufen.

Ihr Partner für verkaufstarke Marketinglösungen vor Ort.



Rufen Sie uns an. Wir beraten Sie gerne kostenlos!

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG
Seidnitzer Weg 5
01237 Dresden
Telefon 0351 2852-0
Telefax 0351 2852-399
www.sachsenverlag.de
www.sellwerk.de/kontakt

www.sellwerk.de

Eine neue Marke Ihres



*6 ct. pro Gespräch aus dem dt. Festnetz, Mobilfunkpreise max. 42 ct. pro Minute

Gewinner des 22. Dresdner Paso doble gGmbH Marketing-Preises 2016 ist: Herzlichen Glückwunsch!



wir-versichern-sachsen.de

Sicher ist einfach.



Elbbrücke in Mühlberg (Sachsen/Brandenburg)

STAHL HAT EINEN GUTEN STAND.

In der Wirtschaft und im Alltag.
Nahezu überall bildet FERALPI STAHL das Gerüst für unser alltägliches Leben. Mit der besten verfügbaren Technik für die Umwelt sorgen wir dafür, dass alles genau so standfest bleibt.
www.feralpi.de

FERALPI STAHL

WIR MACHEN ERKLÄRFILME, DIE JEDER VERSTEHT.

Mit wissenschaftlich fundierten Methoden verwandeln wir komplizierte Fakten in emotionale Videogeschichten.

Ob im Marketing, Vertrieb oder in der Kommunikation - unsere Erklärfilme sind überall einsetzbar.

- ✓ INDIVIDUELLE PRODUKTION
- ✓ ZUFRIEDENHEITSGARANTIE
- ✓ FESTPREIS
- ✓ VERBINDLICHES PROJEKTMANAGEMENT



EASYCLIPR - DIE EXPERTEN DER EMOTIONALEN WISSENSVERMITTLUNG.

easyclipr-Erklärfilme
Königsbrücker Str. 124
01099 Dresden

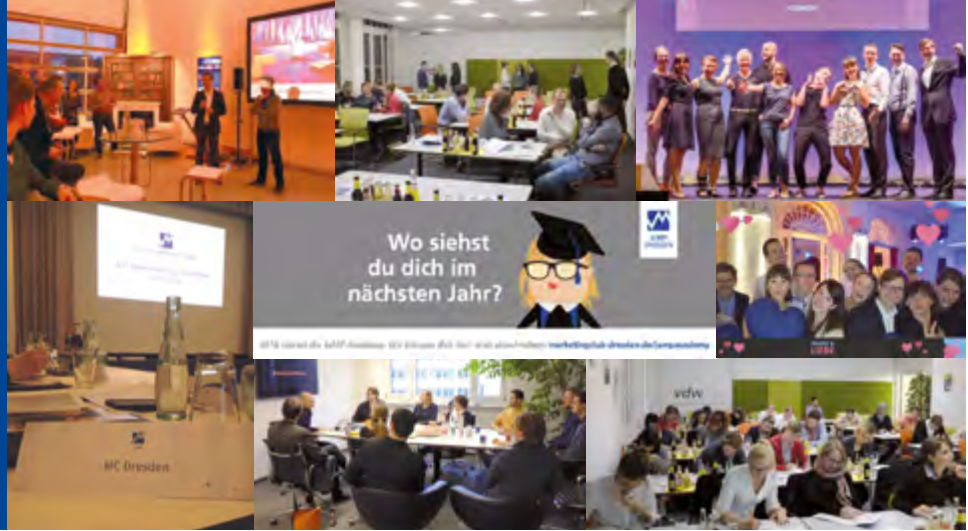
+49 351 2755755 phone
info@easyclipr.com e-mail

www.easyclipr.com

CLUB AKTIV

NICHT DABEI SEIN IST KEINE OPTION – JUBILÄEN UND NEUE FORMATE DER JUMPS

Daniela Georgy
Sprecherin der JuMPs Dresden



Die JuMPs sind immer vorn mit dabei, wenn es darum geht bestehende Formate des Clubs voranzubringen und neue Veranstaltungen zu entwickeln. In 2015 haben wir beispielsweise den Breakfastclub ins Leben gerufen. Hier stellen Agenturen bei einem Frühstück in persönlicher Atmosphäre Best-Practice-Projekte vor. Die Teilnehmer schonen so ihren meist beanspruchten Feierabend und können gleichzeitig vom Erfahrungsschatz anderer Akteure profitieren. Auch 2016 haben wieder viele Mitglieder dieses Format genutzt und so einen Blick hinter die Kulissen des Saxoprint-Projekts von digitalwert und Herbstwest sowie ins Studio des People-Fotografen André Forner geworfen.

Große Resonanz genossen auch der JuMPs-vor-Ort-Abend bei Brähler und Kehr sowie die Kaminabende im Westin Bellevue mit Ulrike Lerchl von OBERÜBER KARGER sowie Thomas Rost von Wendt & Kühn. Wer diese Formate bisher verpasst hat, sollte sich im neuen Jahr unbedingt einen persönlichen Eindruck davon verschaffen.

Neben den etablierten, zeitlich sehr begrenzten Formaten wollten wir auch den besonders

wissbegierigen Mitgliedern eine neue Plattform geben, um mit mehr Fokus fachlich und persönlich voranzukommen. Dafür wurde die JuMP-Academy ins Leben gerufen. Zu Beginn des Jahres haben wir zunächst alle Clubmitglieder befragt, welche Workshops und Schulungen sie sich wünschen. Die begehrtesten Themen werden nun Schritt für Schritt von uns ausgearbeitet und angeboten. Mit der Welt von Google



und Suchmaschinenoptimierung haben wir eine erfolgreiche erste Academy bereits in diesem Jahr angeboten. Im Rahmen von drei Halbtags-Workshops haben Christian Scheibe und Michael Schade von digitalwert tiefe Einblicke in diese komplexe Materie gegeben. Außerdem haben wir mit der „Meisterschaft des ersten Schrittes“ dank Andres Kühn und Andreas Schütze einen spannenden Abend zur ganz persönlichen Weiterentwicklung eines jeden Teilnehmers erlebt. Die Resonanz auf beide Angebote war

so positiv, dass für 2017 nun 3 Academies in Planung sind.

Das größte Highlight in diesem Jahr war wieder unser Sommermarketing, welches sich schon zum 10. Mal jährte. Das Thema „Marke und Liebe“ lag somit auf der Hand und war mit Wollie Förster, Anja Koschemann und Marcus Naumann vielfältig und unterhaltsam besetzt. Von der Liebe zur Marke und der Zielgruppe gingen wir über zur Erotikindustrie mit außergewöhnlichen Produkt-Highlights sowie historischen Einblicken in die Dresdner „Unterhaltungsszene“.

Übergreifende Inspirationen nahmen wir darüber hinaus wieder von den Nationalen JuMP Events (NJT und NJC) sowie dem Deutschen Marketing-Tag mit. Ihr dürft daher gespannt sein, welche Jubiläen und neuen Formate im neuen Jahr auf euch zukommen.

Last but not least: An dieser Stelle möchte ich mich bei unserem tollen Orga-Team sowie allen Partnern und Förderern bedanken. Ich bin sehr stolz auf alles, was wir dieses Jahr wieder gemeinsam auf die Beine gestellt haben und freue mich auf viele neue Ideen in 2017.

CLUB AKTIV

PROGRAMM

1. HALBJAHR 2017

(Änderungen vorbehalten)

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei, Gäste: 25,- €, Studierende: 12,50 €, Anmeldung über Geschäftsstelle
Informationen zu allen Veranstaltungen finden Sie unter: www.marketingclub-dresden.de

Ort der Veranstaltungen wenn nicht gesondert angezeigt: *Forum am Altmarkt* der Sparkasse Dresden

19. Januar | Podiumsdiskussion | **Mehr als eine Community! Der Deutsche Marketing Verband** | Referenten: **Prof. Ralf Strauß** (angefr.); **Annett Stang**, Käserei Loose GmbH; **Katrin Böhme**, Markenwelten; **Jörg Hammermeister**, CEWE Fotobuch; **Jürgen Wolf**, Citymanagement Dresden; **Dirk Rówert**, RÖWERT Fenster & Türen

24. Januar | JuMPs vor Ort: **PostModern** | Referent: **Alexander Hesse**, Leiter Marketing PostModern | Ort: MEDIA Logistik Dresden

25. Januar | **Gemeinsamer Jahresauftakt der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens**

3. Februar | JuMP Academy: „**Event- und Live-Kommunikation optimieren**“ | Brähler ICS Konferenztechnik und Kehr Expo Modul | Ort: Zeitenströmung Dresden

16. Februar | **West-Ost-Markenstudie 2016 – Der Wandel der Ostmarken zu starken regionalen Marken** | MDR Werbung GmbH

22. Februar | **JuMP Kaminabend** | Referent: **Prof. Dr. Alexander Michaelis**, Leiter Fraunhofer-Institut für Keramische Technologien und Systeme IKTS | Ort: Westin Bellevue Dresden

2. März | Marketing vor Ort: **ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG „Die Tube als Verpackung der Zukunft?“** | Gastgeberin: **Ulrike Stantke**, Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit, ESSEL GmbH & Co. KG

7. März | JuMP Academy: „**Zeitmanagement und Umgang mit Stress**“ | Referent: **Dipl.-Komm.psych. (FH) Kristin Kramer** | Ort: Dr. Ulla Nagel GmbH Dresden

16. März | Mitgliederversammlung | anschl. Vortrag: „**Grenzen im Marketing sprengen – wie erreichen Kampagnen visuell das nächste Level?**“ |

Referent: **Mike Schäfer**, Geschäftsführer Creative Studio StillinMotion

22. März | **JuMPs vor Ort: Kraftwerk Mitte** | Referent: **Martin Fiedler**, Vorstand neonworx office w.V. | Ort: neonworx office w.V., Dresden

4. April | **JuMP Breakfast Club** | Referent: **Michael Eckstein** | Ort: 3m5. Media GmbH, Dresden

6. April | **Cannes Rolle** | UFA Kristallpalast

27. April | Poetry Slam und Streitgespräch | „**Alter Wein in neuen Schläuchen – Die Inflation der ‚Buzzwords‘ im Marketing**“ | Referent: **Ronny Ullrich**, CROMATICS und Anne Pietag, IIR²

Anfang Mai | Marketing vor Ort: Zu Gast in einer Kaffeerösterei „**Kaffee gehört zu(m) Sachsen**“

18. Mai | „**Marken aus der zweiten Reihe – Herausforderungen für Marketing im Schatten der Weltmarktführer**“ | Referent: **Sören Greb**, ehem. Marketingmanager bei Converse und Brooks Running für die D-A-CH-Region

14. oder 21.06. | **Sommermarketing: „Marke & Transformation“** | Ort: Parkhotel Dresden

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
(neu ab Januar 2017)

Tel.: +49 (0) 351 4998877 (Firmenservice)
Tel.: +49 (0) 351 4998822 (Touristik)

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

Dresdner Reisezentrum

 **Lufthansa
City Center**



NEWS VON MITGLIEDERN

DIE GOOGLE-HANDWERKER VON NEBENAN

Ein Interview mit:
Josef Hintermeier
Geschäftsführer der Telefonbuch-
Verlag Sachsen GmbH & Co. KG

Herr Hintermeier, Sie haben eine neue Marke des Sachsen Verlages gestartet, maßgeschneidert für KMUs, also kleine, mittelständische Unternehmen. Ausgerichtet auf eine höhere Umsatzgenerierung. SELLWERK, das klingt erstmal gut und macht neugierig. Auch unter dem Aspekt, dass es gerade in Ihrer Branche auf Grund des rasanten Fortschrittes im digitalen Bereich starke Veränderungen gibt und geben wird.

Genau genommen befinden sich so gut wie alle Branchen in einem mehr oder weniger dramatischen Wandel, ausgelöst durch die fortschreitende und mittlerweile fast galoppierende Digitalisierung. Kunden finden und Kunden binden – wer dabei nur auf traditionelle Werbung setzt, stößt irgendwann an Grenzen. Immer mehr Verbraucher nutzen zusätzlich zu Telefonverzeichnissen auch Suchmaschinen, Apps und soziale Medien, um nach den Öffnungszeiten des Cafés um die Ecke, dem nächstgelegenen Installateur oder dem neuen Fernseher mit den besten Kundenbewertungen zu suchen. Dennoch verhalten sich laut einer aktuellen Studie der Commerzbank viele deutsche Unternehmen in Sachen Digitalisierung grundsätzlich abwartend.

Wie können Sie sich dabei als SELLWERK vom SachsenVerlag einbringen?

Uns kommt dieser Wandel sehr gelegen. Unsere große Stärke ist die persönliche Beratung des Kunden vor Ort. Rund 80 Mediaberater sind jahresaus jahrein die kompetenten Ansprechpartner für unsere mittelständischen Kunden. Sie legen in der Regel Wert auf einen lokalen Ansprechpartner und individuelle Beratung. Es ist nun einmal nicht der Fokus von Unternehmen wie Google, Apple, Facebook und Co., mittelständischen Unternehmen individuelle Betreuung vor Ort anzubieten. Ganz anders bei uns: Unsere Mediaberater kommen nach wie vor direkt beim Kunden vorbei, nicht nur für unsere klassischen Produkte, sondern auch gerade für die sogenannten Neuen Medien, für die Präsenz im Internet und für funktionierende Online-Werbe-Maßnahmen.

Dafür haben Sie eine neue Marke kreiert?

Der Sachsen Verlag wird zu oft mit der reinen Printleistung in Verbindung gebracht. Aber unsere Verzeichnisse, insbesondere Das Telefonbuch, sind bereits seit über 30 Jahren auch online zu nutzen, übrigens schon lange vor dem World Wide Web. Wir gehören also gewissermaßen

zu den Online-Pionieren und bringen damit viel Erfahrung mit. Neu hinzu gekommen sind nicht nur die entsprechenden Online-Auftritte und beliebten Apps unserer drei Verzeichnisse, sondern auch Angebote für viele Marketing-Lösungen, die unsere Kunden im digitalen Zeitalter benötigen. Dafür soll nun unsere neue Dienstleistungsmarke „SELLWERK“ stehen. Sie steht für alle Produkte des Sachsen Verlages und soll dieses Leistungsspektrum besser nach außen kommunizieren. Bundesweit zählen übrigens 11 Unternehmen zur SELLWERK-Familie, die sich allesamt dem Ziel verschrieben haben, tagtäglich für mehr Umsatz ihrer Kunden zu sorgen.

Für den Umsatz Ihrer Kunden sorgen – wie genau will der Sachsen Verlag oder nun SELLWERK das schaffen?

SELLWERK übernimmt neben Werbung in gedruckten Verzeichnissen bereits seit längerem moderne digitale Marketinglösungen wie die Erstellung von Firmenwebseiten, Suchmaschinen-Werbung oder Facebook-Anzeigen-Kampagnen. Aber viele Kunden sind schon einen Schritt weiter, sie wollen ihre Website nicht mehr nur zu Imagezwecken nutzen, sondern sie möchten mit ihren Besuchern kommunizieren und ihnen personalisierte Inhalte anbieten, wie z.B. ein Gästebuch, Pinwände, Blogs, Online-Shops, Foren, News-Einträge, direkte Social-Media-Verknüpfungen oder Upload-Möglichkeiten, und sie wollen möglichst Terminanfragen oder Buchungen über die Webseite generieren. Heute geht es auch nicht mehr nur darum, irgendwie im Internet präsent zu sein oder mit einer Webseite zu glänzen, das ist heute schon eine Selbstverständlichkeit. Immer wichtiger wird eine gut aufeinander abgestimmte Präsenz im Internet insgesamt und damit an allen möglichen



SELLWERK

vom  **sachsenverlag**

Stellen mit möglichst identischen Unternehmensdaten vertreten zu sein.

Neben vielem Anderen honoriert auch dies Google beim Rankingwert der eigenen Webseite. Anders gesagt, wer im Internet mit widersprüchlichen und voneinander abweichenden Daten vertreten ist, wird von Google abgestraft. Hier laufend den Überblick zu behalten ist für einen Mittelständler und Freiberufler so gut wie unmöglich, fast niemand weiß genau, wo seine Daten inzwischen überall im Internet auftauchen. Hier können wir helfen! Wir haben nicht nur für jedes Unternehmen, insbesondere im Online-Bereich, das passende Produkt für mehr erfolgreiche Kundenkontakte, sondern achten auch auf die Google-optimierte Online-Präsenz des Unternehmens insgesamt. Die beiden Schwesterfirmen aus unserer Unternehmensfamilie Advantago und Fairrank sind spezialisiert auf digitale Produkte und genießen höchstes Vertrauen bei Google. Mit unseren zertifizierten Mediaberatern, kann der Kunde neben Suchmaschinen-Marketingkampagnen auch Marketinglösungen wie Facebook-Anzeigen-Kampagnen planen und er kann die Verwaltung und Gestaltung von GoogleMyBusiness-Einträgen – den sogenannten Grundeinträgen bei Google – und die Optimierung der gesamten Internet-Präsenz in Form von sogenannten Listing-Produkten besprechen. Dazu kann er die Produktion von Image-Filmen und modernen Online-Videos, die Erstellung von modernen Firmenwebseiten oder die Suchmaschinen-Optimierung bestehender Homepages aus einer Hand haben.

Aber was ist nun genau neu?

Im Vordergrund steht für uns der Nutzen für den Kunden. „Wir helfen verkaufen“ bildet das neue Selbstverständnis von SELLWERK. Es steht

für mehr Umsatz für unsere Kunden. Die Kunden wünschen individuelle Marketinglösungen mit einem wirkungsvollen Mix aus Offline- und Online-Maßnahmen. Allein die gedruckten Ausgaben von Das Telefonbuch, das Örtliche und Gelbe Seiten werden in Deutschland täglich sieben Millionen Mal genutzt. Mit der Digitalisierung sind unsere drei Markenverzeichnisse nicht etwa geschrumpft, das mag für die Buchausgabe zutreffen, sondern sie sind selbst kontinuierlich zu Online-Riesen herangewachsen. Dass unsere drei allseits bekannten Verzeichnisse zusammengekommen in der AGOF-Hitliste als Deutschlands zweitstärkstes Online-Angebot hinter T-Online und deutlich vor Ebay rangieren, macht uns schon stolz. Die Frage lautet also nicht, wodurch man die Einträge in den Verzeichnissen ersetzen kann, sondern wie man sie sinnvoll mit einer Online-Präsenz ergänzt und kombiniert.

Was heißt das genau: „Wir helfen verkaufen!“

Genau das, was diese drei Worte versprechen! Wir wollen mit unseren Produkten und Angeboten unseren Kunden helfen, neue Kunden zu finden, Umsätze mit bestehenden Kunden weiter zu entwickeln oder ganz neue Umsatzfelder zu erschließen – und das nachweislich.

Das versprechen ja Viele?

Basis für unser Versprechen sind unsere drei nach wie vor leistungsstarken Verzeichnis-Marken,

sowie unsere enge und langjährige Partnerschaft mit Google – und neuerdings auch mit Apple und Facebook. Damit sind wir in der Lage, tatsächlich als die Nummer 1 für Marketinglösungen bei kleinen mittelständischen Unternehmen vor Ort gemeinsam mit unseren Kunden täglich für erfolgreiche Geschäftskontakte zu sorgen. Über 150.000 Kunden in der gesamten Unternehmensfamilie steigern bereits heute ihren Umsatz mit SELLWERK-Produkten, die sie für sich arbeiten lassen. Hinzu kommen Tausende von Neukunden pro Jahr – allein 2015 waren es über 10.000.

SELLWERK? Immer dieses Fachchinesisch! Was versteckt sich dahinter?

SELLWERK ist eine bewusste Wortschöpfung aus dem englischen „sell“, also Verkaufen und dem deutschen Wort „Werk“, die tatsächlich Anleihe nimmt am erfolgreichsten deutschen Wirtschaftszweig, dem Handwerk. Auch hier werden von vielen kleinen bis mittelgroßen Unternehmen tagtäglich Spitzenleistungen erbracht. Und Handwerker müssen immer ganz speziell auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen. In diesem Sinne bezeichnen wir uns gerne auch als „Online-Handwerker“, die sowohl reparieren als auch planen, Qualitätsprodukte verarbeiten und für den Kunden neue Lösungen entwickeln.

Mit freundlicher Genehmigung der Kreishandwerkerschaft Dresden



NEWS VON MITGLIEDERN

DER HEILIGE GRAL DES ONLINE-MARKETINGS

Marco Brandt
Programmchef
RADIO PSR

Der Heilige Gral des Online-Marketings sieht für jedes Unternehmen anders aus. Nur eine Weisheit ist universell anwendbar: content is king. Die Entwicklung einer passenden Content-Strategie ist für viele Marketer eine echte Herausforderung, besonders für kleine und mittelständische Unternehmen, die mit knappen Ressourcen gegen die Großen der Branche antreten.

Ein gelungenes Beispiel für erfolgreiches und langlebiges Content Marketing präsentiert seit fast drei Jahren das Team von Radio PSR. Das sächsische Privatradiounternehmen setzt seit vielen Jahren neben klassischen Marketingaktivitäten zunehmend auf Online-Kanäle, insbesondere Social Media, um nachhaltige Spuren im Gedächtnis seiner Stammhörer und bei neuen Nutzerkreisen zu hinterlassen. Mit den „Radio PSR Sachsensongs“ hat der Sender dabei eine eigene, unverwechselbare Ansprache gefunden. Die Sachsensongs interpretieren Hits der aktuellen Charts in sächsischer Mundart neu.

Das Team verbindet damit drei Kernelemente des Markenbildes: Musikkompetenz, Sachsenkompetenz und gute Unterhaltung. Morgenmoderator Steffen Lukas interpretiert die Songs, die aus

bekannteren Chart-Melodien entstehen. Unterstützt von liebevoll gestalteten Videos mit dem ganzen RADIO PSR-Team führen die Sachsensongs damit den Humor der Morningshow auch musikalisch weiter und schaffen so auch im Social Web Nähe und Identifikationsfläche für die Hörer in



Sachsen. Kosten entstehen neben der investierten Arbeitszeit lediglich für Requisiten, da sowohl die Ton-Aufnahmen, der Videodreh und –schnitt vom Redaktionsteam selbst verantwortet wird.

Der ROI für die investierte Zeit sind beeindruckende Viral-Zahlen. Die Sachsensongs wurden und werden in den sozialen Netzwerken zehntausendfach geteilt und kommen bei 17 Sachsensong-Videos derzeit auf insgesamt mehr als 15 Millionen offizielle Abrufe. Bei facebook ist die 100.000-Fan-Marke in Sicht, der

youtube-Kanal hat knapp 30.000 Abonnenten. Allein mit „Hör off de Muddi“, der Parodie des Chartstürmer-Songs „Stimme“ von EFF und einer Ode an alle Mütter, landete Radio PSR einen Viral-Hit mit über vier Millionen Klicks auf YouTube und facebook.

„Mit jedem neuen Video steigt die Reichweite und die Follower-Zahlen gehen sprunghaft nach oben. Das Feedback ist fast ausnahmslos positiv und motiviert die Redaktion, die Sachsensong-Geschichte weiterzuschreiben. So haben wir viralen Content und teambildende Maßnahme in idealer Kombination“, sagt Programmchef Marco Brandt. Denn für das Team sind die Videodrehs inzwischen echte Fixpunkte im Arbeitsalltag, an denen mit gemeinsamer Anstrengung und vor allem Spaß immer wieder kleine Videokleinode zu den beliebten Songparodien entstehen. Das

schweiß im wahrsten Sinne des Wortes zusammen. „Das merken unsere Hörer und freuen sich, Teil dieser großen Familie zu sein“, so Brandt.

Egal ob Fernsehsender oder Onlineportale – die Sachsensongs haben dem Radio PSR einen enormen Aufmerksamkeitsschub in der Netzgemeinde beschert. Zuletzt gab es im Oktober den Deutschen Radiopreis für die Beste Comedy. Ein weiteres Pfund, mit dem nun im hart umkämpften, sächsischen Hörermarkt gepunktet werden kann.



NEWS VON MITGLIEDERN

ERFOLGREICHES MARKETING MIT ERKLÄRFILMEN

Arndt Wenzel
Inhaber
easyclipr

haben, wenn sie Hilfe suchen. Die Antworten auf die studentischen Fragen gibt es heute im Ergebnis in den Erklärfilmen der TU Dresden.

Das Besondere an den easyclipr-Erklärfilmen ist eine ausgefeilte, wissenschaftlich fundierte Methode, in der unter Anderem das Storytelling, eine verständliche Sprache, aussagekräftige Grafiken und das Ansprechen mehrerer Sinne tragende Elemente sind.

So ist es möglich, in den zumeist ein- bis dreiminütigen Erklärfilmen die relevanten Zusammenhänge effizient darzustellen.

Die Visualisierung erfolgt über Illustrationen, Grafiken oder Fotos. Verschiedene Animationsformate wie der Papierlegetrick, die Motion Graphic oder Vollanimationen fügen die einzelnen Elemente zu einem unterhaltsamen Erklärfilm

Es gibt sie zwar erst seit 2015, aber seitdem hat easyclipr vor allem eines geschafft: So richtig in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen eingeschlagen. Auf das Start Up, das komplizierte Zusammenhänge und Produkte ganz einfach erklärt, haben scheinbar alle gewartet. Wir haben den Geschäftsführer und Gründer Arnd Wenzel gefragt, warum die animierten Erklärfilme von easyclipr so ein Hit sind.

Es scheint ganz einfach: ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Diese alte Binsenweisheit gilt heute mehr denn je. In unserer schnelllebigen Zeit soll ein Maximum an Information mit einem Minimum an Zeit vermittelt werden. Laut einer Studie von Forrester Research hat eine Video-Minute einen Gegenwert von etwa 1,8 Millionen Worten.

Menschen können mit Bildern am besten verstehen. Wenn diese Bilder beim Erklären auch noch Emotionen auslösen, ist der Erfolg des Verstehens fast garantiert.

Und genau diesen Punkt nutzt easyclipr. Arnd Wenzel war früher bei einer privaten Bildungsorganisation tätig und führte als Projektleiter das E-Learning ein. Für die Schüler experimentierte er mit Lernvideos, in denen er

seine Erfahrungen aus der Praxis einbrachte. Und weil das so gut klappte, kamen nach und nach mehr Anfragen nach seinen Erklärfilmen aus der Wirtschaft.

Begeisterte Kunden sind unter Anderem die DVB, Feralpi Stahl, Post Modern, DDV Mediengruppe und die Schweizer Post. Für die TU Dresden wurden beispielsweise mehrere Erklärfilme zu den Serviceangeboten der Universität produziert.

Mittlerweile ist das easyclipr-Team zu vier festangestellten und mehr als 20 freiberuflichen Mitarbeitern angewachsen.

Das Team folgt konsequent dem Motto: Wir verwandeln komplizierte Fakten in emotionale Geschichten.

Wie genau läuft nun so ein Projekt mit easyclipr ab?

Gemeinsam mit der TU Dresden hat das easyclipr-Team in Workshops die Zielgruppen für die Erklärfilme definiert: Studenten, Wissenschaftler und Studieninteressierte. Außerdem hat das Team die Emotionen erarbeitet, die Studenten



zusammen. Die Erfahrung zeigt, führt Arnd Wenzel aus, Animationen und Grafiken bieten in ihren unerschöpflichen Darstellungsformen visuell sogar mehr Möglichkeiten als Realbilder.

Die Einsatzmöglichkeiten von Erklärfilmen sind vielseitig. So werden diese charmanten Filme im Marketing, in der externen und internen Kommunikation sowie in Mitarbeiterschulungen eingesetzt.

Viele Beispiele findet man auf der Website: www.easyclipr.com

§ 1: Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft

1. Der Verein führt den Namen „Marketing Club Dresden e. V.“. Er ist als rechtsfähiger Verein im Sinne des BGB in das Vereinsregister beim Amtsgericht Dresden eingetragen.
2. Der Sitz des Vereins ist Dresden.
3. Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.
4. Der Verein ist Mitglied 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. Juniorenmitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmithliedschaft 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 Ausschließungsbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

§ 7: Organe des Vereins

1. Die Organe des Vereins sind a) die Mitgliederversammlung, b) der Vorstand, c) der Beirat.
2. Die Organe des Vereins sind verpflichtet, über alle ihnen bekannt werdenden internen

Geschäftsvorgänge der Mitglieder sowie von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören, Verschwiegenheit zu bewahren.

3. Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

§ 8: Mitgliederversammlung

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

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

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

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

§ 10: Vorstand

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

§ 11: Beirat

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

Wiederwahl ist zulässig.

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

§ 12: Juniorenkreis

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

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

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

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

1. Der Verein erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten seiner Mitglieder (Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse) unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen (EDV) zur Erfüllung der gemäß dieser Satzung zulässigen Zwecke und Aufgaben, beispielsweise im Rahmen der Mitgliederversammlung.
2. Hier handelt es sich insbesondere um folgende Mitgliederdaten:
 - 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 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.

Beitragsatzung

Persönliche Mitgliedschaften

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

Firmenmitgliedschaft

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

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

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

Beschlossen am 17. Mai 20

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 21. November 2016

Wir danken den Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen, die wir **grün hinterlegt** haben, für die Unterstützung bei der Erstellung des **Kaleidoskop 2016**.

Dipl.-Betriebswirtin **Katja Aischmann**
adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH, Disposition & Marketing, 01099 Dresden, Tannenstraße 2,
Tel. 0351 41164-70, info@adhocfilm.de

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

Susanne Arens
Agentur für internationales Marketing, Inhaberin, 01069 Dresden, St. Petersburger Straße 28,
Tel. 0351 88961071, sg@susanne-gertoberens.de

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



Dr. Ralph Bartmuß
euros gmbh steuerberatungsgesellschaft, rechtsanwalts-gesellschaft, Geschäftsführer, 01067 Dresden, Kramergasse 4, Tel. 0351 49761500,
r.bartmuss@euros.de

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



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

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



Enrico Berger
BERGER & PARTNER Unternehmensberater, Unternehmensberater, 01689 Weinböhla, Laubenstraße 7,
Tel. 035243 50903,
post@enricoberger.de

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



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

Brian Bjørndal-Pedersen
Dresden International School, Director Marketing & External Relations, 01067 Dresden, Annenstraße 9,
Tel. 0351 44 007 254,
bbjoerndal-pedersen@dresden-is.de



Tobias Blaurock
blaurock marken-kommunikation, Inhaber, 01324 Dresden, Plattleite 68,
Tel. 0351 21098 71,
blaurock@team-blaurock.de

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

Stephanie Böhme
Studentin, boehme.stephanie@web.de

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

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

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

Prof. Dr. **Steffen Bouchard**
SRH Fernhochschule; Departement Wirtschaft & Management, Professur für Marketing, Handel, Entrepreneurship, 88499 Riedlingen, Lange Straße 19
Tel. 01741 968123,
steffen.bouchard2@googlemail.com

Robert Braun
gevekom GmbH, Prokurist, 01187 Dresden, Altplauen 19, Tel. 21 324-239,
Robert.Braun@gevekom.de

Wolf Hagen Braun

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



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

Carmen Buchal

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

M.A. Marlen Buder

NARCISS & TAURUS - cross media store gmbh, Geschäftsführerin, 01067 Dresden, Messering 8, Tel. 0351 6475717, m.buder@narciss-taurus.de



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

Silke Clauß

Sächsische Verwaltungs- u. Wirtschafts-Akademie e.V., Geschäftsführerin, 01069 Dresden, Wiener Platz 10, Tel. 0351 4704510, clauss@s-vwa.de

Gabriele Clauss

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

Thomas Dittrich

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand, 01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel. 0351 4402-3, info@wgj.de

Michael Doerwald

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

Denis Donnerberg

BMW AG Niederlassung Dresden, Geschäftsführer, 01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101, Tel. 0351 417417-0, denis.donnerberg@bmw.de

Michael Eckstein

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

Erich Engländer

e.engländer@web.de

Prof. Dr. Margit Enke

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

Prof. Dr. Christian Erbs

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

Susan Fahrholz

art'otel Dresden / park plaza betriebsgesellschaft mbH Hoteldirektorin, 01067 Dresden, Ostra-Allee 33, Tel. 0351 4922700, sfahrholz@pphe.com

Marcel Forger

Pöyry Deutschland GmbH, Communications Manager, 01277 Dresden, Glashütter Straße 101a, Tel. 0351 2052122, marcel.forger@poyry.com



Ulrich Franzen

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

Anja Freudenberg

DB Netz AG, anja-freudenberg@gmx.de

Maik Friedrich

TOP Gebäudereinigung Sachsen GmbH, Betriebsleiter 01468 Moritzburg, An der Triebe 66, Tel. 0351 897410, info@top-dienstleistungen.de

Alexander Fuhrmann

KNITTERFISCH GbR, DoP/Creative Producer, 01099 Dresden, Arndtstraße 5, Tel. 0351 4268081, a.fuhrmann@knitterfisch.de



Corinna Funke

VSF Holding GmbH, Marketing- und Kommunikationsexpertin, 01069 Dresden, Schweizer Str. 3 a, Tel. 0351 21183 653, corinna.funke@vsf.energy



Maria Garbe

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Niederlassungsleiterin Mitteldeutschland: Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Kleine Brüdergasse 1, 01067 Dresden, Tel. 0351 8291512, mgarbe@stroer.de

Andreas Gaube

GAUBE media agentur, Inhaber, 95444 Bayreuth, Hans-Sachs-Straße 32, Tel. 0921 5071441, gaube@gaube-media.de

Klaus Geisler

BaronGeisler Management GmbH, Geschäftsführer, 01099 Dresden, Königsbrücker Straße 61 b, Tel. 0351 89964339, klaus.geisler@barongeisler.de



Daniela Georgi

DAS Environmental Expert GmbH, Leiterin Marketing, 01219 Dresden, Goppelner Str. 44, Tel. 0351 4049-000, georgi@das-europe.com

Anika Glowania

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



Doreen Göbel

VSb Holding GmbH, Leiterin
Marketing und Kommunikation,
01069 Dresden, Schweizer Str. 3 a,
Tel. 0351 21183 400,
doreen.goebel@vsb.energy



Tino V. Göbel

Sputnika UG, Geschäftsführer,
01097 Dresden, Erna-Berger-Str. 15,
Tel. 0351 28799951, Mobil: 0151
23012407, tg@sputnika.de

Dipl.-Betriebswirt (BA) Katrin Göttlich

IBH IT-Service GmbH, Assistentin der GF (Marketing/
PR), 01217 Dresden, Gostritzer Straße 67a,
katrin.goettlich@gmx.de

Dipl.-Ing. Andrea Götz

Deutsche Telekom AG, 01067 Dresden, Annenstraße 5
Tel. 0351 4741990, a.goetze@telekom.de

Till Grahl

UFA-Palast Dresden, Theaterleiter / Marketing, 01069
Dresden, St. Petersburger Straße 24a, Tel. 0351
4825648, tillgrahl@arcor.de

Maria Grjasnow

eureos gmbh steuerberatungsgesellschaft,
rechtsanwalts-gesellschaft, Marketing Managerin,
01067 Dresden, Kramergasse 4, m.grjasnow@eureos.de

Dr. Wolfgang Groß

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

Andree Grun

Tel. 0172 6415621, andree.grun@freenet.de

Dipl.-Ing. Eiko Hampe

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

Sina Häse

Wochenkurier Lokalverlag GmbH & Co. KG,
Verlagsleiterin, 01067 Dresden, Wettiner Platz 10,
Tel. 0351 4917671, sinahaese@dwk-verlag.de

Sven Haubold

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

Tatjana Heinz

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

Rüdiger Henke

Sputnika UG, Geschäftsführer, 01097 Dresden, Erna-
Berger-Str. 15, Tel. 0351/28799951, rh@sputnika.de



Antje Herrmann

Sonnenstrahl e.V. Dresden,
Geschäftsführerin, 01309 Dresden,
Goetheallee 13, Tel. 0351 4596161,
a.herrmann@sonnenstrahl-ev.org

Alexander Hesse

MEDIA Logistik GmbH, Leiter Marketing, 01129
Dresden, Meinholdstraße 2, Tel. 0351 4864-6619,
a.hesse@post-modern.de

Steffen Hillig

hairfree Institut Dresden, 01067 Dresden, Wilsdruffer
Str. 6, Tel. 0351 484847-60, info@hairfree-dresden.de

Josef Hintermeier

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

Detlef Hockun

DDV Mediengruppe, Leiter Ortsgeschäft Dresden,
01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel. 0351 48642900,
hockun.detlef@ddv-mediengruppe.de

Dipl.-Betriebswirt Peter Hofinger

TSR Recycling GmbH & Co. KG, Regionalleiter Ost
01067 Dresden, Magdeburger Straße 58,
Tel. 0162 2538412, p.hofinger@tsr.eu



Jürgen Hofmann

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



Sybille Höhne

Schneider + Partner Wirtschaftsbe-
ratung | Steuerberatung, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01307 Dresden,
Lortzingstr. 37, Tel. 0351 34078-110,
sybille.hoehne@sup-dresden.de

Dr. Peter Homilius

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Abteilungsleiter
Strategie, Branchen, Marketing, 01309 Dresden,
Bertolt-Brecht-Allee 22, Tel. 0351 2138-201,
peter.homilius@wfs.saxony.de

Katrin Hoppe

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



Jens Hoßbach

AOK PLUS - Die Gesundheitskasse für
Sachsen und Thüringen, Regional-
geschäftsführer, 01277 Dresden,
Altenberger Straße 35, Tel. 01520
1571180, jens.hossbach@plus.aok.de

**Veit Huneke**

Baumanagement - bcc bau-coordination-controll,
01307 Dresden, Eisenstraße 44,
veithuneke@t-online.de

**Johannes Hünich**

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

Ulrike Iwanow

Villa Kindertraum, 01324 Dresden, Küntzelmannstraße
10, Tel. 0351 2633888, iwanow@villa-kindertraum.de

**Robert Jäger**

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

Markus Jahnke

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

Marco Jansen

LANDESBÜHNEN SACHSEN GmbH, Leiter Marketing,
01445 Radebeul, Meißner Str. 152, Tel. 0351 89540,
jansen@landesbuehnen-sachsen.de

Betriebswirt (WA) Stefan Jentsch

Klemer Handels GmbH, 09599 Freiberg,
Himmelfahrtsgasse 15, Tel. 03731 30780, stefan.jentsch@klemer-gmbh.de

**Simone Christina Jerke**

ITARICON, Studentin,
simone_jerke@web.de

Philipp Karmann

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
01097 Dresden, Theresienstraße 29, Tel. 0351 81101-10,
pkarmann@deloitte.de

Kati Kasper

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

Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann

KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte, Patentanwalt,
Inhaber, 01309 Dresden, Loschwitzer Straße 42,
Tel. 0351 31039-90, kanzlei@kaufmann-dresden.de

**Frank Kebbekus**

BARMER GEK, Hauptschäftsführer,
01069 Dresden, Budapester Straße 3,
Tel. 08003 33004106100,
frank.kebbekus@barmer-gek.de

Gisela Kegel**Peter Kehr**

Kehr ExpoModul GmbH, Projektmanagement,
01109 Dresden, Königsbrücker Landstraße 40,
Tel. 0351 880 25 50, peter@kehr-expomodul.de

Kerstin Keil

Festung Königstein gGmbH, Marketingleiterin,
01824 Dresden, Festung 1, Tel. 035021 64605,
keil@festung-koenigstein.de

Melanie Kirsch

TOP Gebäudereinigung Sachsen GmbH, Leiterin
Marketing, 01468 Moritzburg, An der Triebe 66, Tel.
0351 897410, MelanieKirsch@top-dienstleistungen.de

Eckehart Klemm

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

**Wolfgang Klötzer**

ERGO-Versicherungen,
wolfgang.kloetzer@freenet.de

Dipl.-Ök. Anke Kluth

Lufthansa City Center - Dresdner Reisezentrum GmbH
Key Account Management, 01069 Dresden,
Zellescher Weg 3, Tel. 0351 312 50-59,
anke.kluth@lcc-dd.de

Julia Knips

Flughafen Dresden GmbH, Flughafenwerbung,
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel. 0351 88136-80,
julia.knips@dresden-airport.de

Claudia Knoch

Creditreform Dresden Aumüller KG, Kundenberaterin,
01309 Dresden, Augsburgener Straße 3, Tel. 0351
4444-440, c.knoch@dresden.creditreform.de

Hartmut Knothe

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

Jan Kochta

PricewaterhouseCoopers AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Rechtsanwalt, 01067 Dresden,
Ostra-Allee 11, Tel. 0351 4402-795,
jan.kochta@de.pwc.com

**Dirk Kohl**

WELTBUCH Verlag GmbH Schweiz/
Deutschland, Büro Dresden,
Vorsitzender der Geschäftsführung,
01277 Dresden, Enderstr. 59, Tel.
0351 47942-44, weltbuch@mac.com

**Wolfgang Kolitsch**

wolfgang.kolitsch@gmail.com

Claudia Kontek

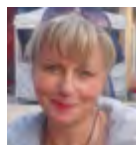
Wohndesign Villa Salzburg, Inhaberin, 01219 Dresden,
Tiergartenstraße 8, Tel. 0351 2700027,
c.kontek@wohndesign-villa-salzburg.de

Dipl.-Kfm. Sascha Kother

Kellerbauer & Gürtner GmbH / Thomas Sport Center,
Marketing Manager, 01307 Dresden, Arnoldstraße 18
Tel. 0351 84389971, marketing@tsc-dresden.de

Mario Krautz

Ellerholdt Aktiengesellschaft, 01445 Radebeul,
Friedrich-List-Str. 4, Tel. 0351 83933-0,
mario.krautz@ellerholdt.de



Karin Kreher

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

Liane Kretschmer

Elbe Flugzeugwerke GmbH, Marketing &
Communication, 01109 Dresden, Grenzstraße 1, Tel.
0351 8839-2175, liane.kretschmer@efw.aero



Alexander Krusche

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

Andres Kühn

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

Claudia Kunath

Volkssolidarität Dresden e.V., Referentin Marketing,
01169 Dresden, Altgorbitzer Ring 58,
kunath@volkssoli-dresden.de

Franziska Kurth

The Westin Bellevue Dresden, Marketing Manager,
01097 Dresden, Große Meißner-Str. 15, Tel. 0351 805-
1726, franziska.kurth@westin-dresden.com

Ines Kurze

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

Alexander Lahr

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



Franziska Lang

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

Dipl.-Ing. Holger Lange

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

Maria Lange

Rat der Stadt Senftenberg, Sachbearbeiterin Öffent-
lichkeitsarbeit, 01968 Senftenberg, Markt 1, mlange.
kommunikation@gmail.com



Saskia Lange

STRAT.MARKETING, Inhaberin,
01445 Radebeul, Kleiststraße 1,
Tel. 0351 40758625,
info@strat-marketing.de

Tino Lerche

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



Dipl.-Kfm. Michael Liedtke

Schneider + Partner Wirtschaftsbe-
ratung | Steuerberatung, Ltg. Team
Wirtschaftsprüfung/Unternehmens-
beratung, 01307 Dresden,
Lortzingstr. 37, Tel. 0351 34078-207,
michael.liedtke@sup-dresden.de

Frank Lissy

Bizerba Bezirksvertretung, 01877 Bischofswerda,
Drebritzer Weg 4 / Gebäude 21, Tel. 03594 704710
info@frank-lissy.de

Thomas Lohse

Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG., Marketingleiter
01097 Dresden, Georgenstraße 6, Tel. 0351 8131-2630
thomas.lohse@ddvr.b.de

Stefan Lüer

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

Katharina Mack

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

Norbert Märzc

Wettermann & Co, Inhaber, 01773 Altenberg,
Georgenfelder Weg 13, Tel. 035056 229827,
maerzc.norbert@web.de

Steffen Marung

MARUNG + BÄHR Werbeagentur, 01099 Dresden,
Prießnitzstr. 8, Tel. 0351 26630-0,
marung@marung-baehr.de

Daniela Meißner

Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden, Corporate
Sales Manager, 01067 Dresden, Taschenberg 3,
Tel. 0351 49 12 618, daniela.meissner@kempinski.com

Jörg Meißner

KRIMI total Veranstaltungs GmbH, Geschäftsführer,
01159 Dresden, Löbtauerstraße 71, Tel. 0351 48287020
veranstaltung@krimitotal.de

Dipl.-Kfm. Heiko Menzel

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

Dipl.-Informatiker Thomas Menzel

Sentire – Marken- und Vertriebsberatung Dresden,
Tel. 0160 94714673. tm@sentire.de

Katharina Mesech

CAMINO-Kulturbegabung, 01099 Dresden,
Sebnitzer Straße 6, Tel. 0176 30500008,
k.mesech@gmx.net

Doreen Mindemann

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

Roman Molch

gevekom GmbH, Geschäftsführer, 01187 Dresden,
Altplauen 19, Tel. 0351 21 324-239,
Roman.Molch@gevekom.de

Sandra Molzan

Gebrauchtgeräte-Zentrum Dresden, Referentin
Marketing, 01665 Klipphausen, Hamburger Ring 3,
Tel. 035204 7945841, sandra.molzan@jungheinrich.de

Christoph Morche

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

Uwe Moritz

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

Dipl.-Ing. Gabriela Maria Msuya

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

Sonja Mühlhans

Druckerei Thieme Meißen GmbH, 01662 Meissen,
Zaschendorfer Str. 91, Tel. 03521 4703(0)624,
sonja.muehlhans@druckereithieme.de

Frank Müller

Berufsbildungswerk Sachsen GmbH, Öffentlichkeits-
arbeit, 01129 Dresden, Hellerhofstraße 21,
Tel. 0351 8437-765, frank.mueller@bbws-gmbh.srh.de

Das Telefonbuch

Alles in einem

Wie findet man Ersatz für den verschwundenen Hamster? Mit der richtigen Nummer.

Manchmal ist ein persönlicher Anruf durch nichts zu ersetzen.
Mit Das Telefonbuch finden Sie die richtige Nummer.



Online



App



Buch

www.dastelefonbuch.de



Corynn Müller

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

Dr. Heike Müller

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

Dr. Kirstin Müller-Lieberwirth

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



Peter Musil

Sächsische Haustechnik Dresden KG,
Prokurist, 01665 Klipphausen,
Bremer Str. 2, Tel. 0351 497600-22,
peter.musil@t-online.de

Alrik Mutze

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand,
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel. 0351 44 023,
info@wjg.de



Dipl.-Psych. Dr. Ulla Nagel

Dr. Ulla Nagel GmbH, Personal-
und Unternehmensentwicklung,
Geschäftsführerin, 01099 Dresden,
Arndtstr. 11, Tel. 0351 40 45 141,
ulla.nagel@dr-ulla-nagel.com



André Nier

mir.) marketing im radio – eine
Marke der REGIOCAST GmbH & Co.
KG, Werbeberater, 01307 Dresden,
Fetscherstraße 10 HH,
Tel. 0351 85210-15,
andre.nier@mir-media.de

Michael Noack

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

Peter Nothnagel

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

Friedhelm Opitz

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

Gerlind Ostmann

DREWAG - Stadtwerke Dresden GmbH,
Pressesprecherin, 01069 Dresden, Friedrich-List-Platz 2,
Tel. 0351 860-4936, gerlind_ostmann@drewag.de

Diana Pahner

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

Dipl.-Designerin Ilva Partzsch

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

Jan Paul

HERBSTWEST Markengestaltung, Geschäftsführer,
01067 Dresden, Marienstraße 20, Tel. 0351 486 79 05,
jan.paul@herbstwest.de

Marion Perplies

Kommunikation Schnell GmbH, Geschäftsführerin,
01129 Dresden, Großenhainer Str. 225, Tel. 0351
85367-17, m.perplies@kommunikation-schnell.de

Michael Perschke

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

Thomas Pertermann

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

Anne Pietag

PR2, anne.pietag@web.de



Sonja Piotrowski

TU Dresden, Stabsstelle Kommunika-
tion und Corporate Identity, Projekt-
mitarbeiterin DRESDEN-concept,
01187 Dresden, Nöthnitzer Str. 43,
Tel. 0351 463-40428,
sonja.piotrowski@tu-dresden.de

Falk Protze

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

Susann Puschke

DDV Mediengruppe, Leiterin Marketing,
01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel. 0351 4864-2815,
puschke.susann@ddv-mediengruppe.de

Máté Rajcsányi

SRH Dresden, m.rajcsanyi@web.de

Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Rauchfuß

KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH, 76446 Durmersheim,
Schlosserstraße 5, Tel. 03578 309 0859,
w.rauchfuss@kuehlturm.de

Henry Reimann

henry.reimann@web.de



Titus Reime

Stadtbäder und Freizeitanlagen
GmbH Radebeul (sbf), Geschäfts-
führer, 01445 Radebeul, Steinbach-
straße 13, Tel. 0351 8381996,
leitstelle@radebeul.de

**Andreas Rentzsch**

Andreas Rentzsch Consulting,
Am Dorngraben 2, 01239 Dresden,
Tel. 0351 87431454, 0172 7598356,
A.RentzschConsulting@online.de

Nicole Renz

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

Lucienne Reppe

IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
GmbH, 01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4
Tel. 0351 8837-6253, lucienne.reppe@ima-dresden.de

Julia Reymann

ju.reymann@googlemail.com

Andreas Rieger

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

**Dana Jacqueline Rockstroh**

jacqui_rockstroh@yahoo.de

Carsten Roepke

T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Unterneh-
mensentwicklung u. Kommunikation, 01129 Dresden,
Riesaer Straße 5, Tel. 0351 2820-2252,
carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke

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

Birgit Rothe

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

Dipl.-Ing.(FH) Hartmut Rühle

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

**Sören Sander**

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

**Dipl.-Ing. oec. Bernd Saupe**

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

**Christian Scheibe**

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

**Jürgen Scheible**

Städtische Wohnungsgesellschaft
Pirna mbH, Geschäftsführer, 01796
Pirna, Gerichtsstraße 5, Tel. 03501
552-100, scheible@wg-pirna.de

Sonja Schilg

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



Dipl.-Psychologe

Dr. Jürgen Schmeißer

Coaching-Wandern, 01309 Dresden,
Wägnerstr. 13d, Tel. 0351 3119008,
mail@coaching-wandern.de

Andrea Schmiedgen

ProjektManagementVertrieb, Tel. 0351 8474791,
andrea.schmiedgen@web.de; info-pmv@arcor.de

Torsten Schmöller

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

Michael Schneider

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

Wolfram Schnelle

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

Ina Schöne

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

Daniela Schönherr

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

**Alexander Schröder**

SCHRÖDER SYSTEME GmbH,
Geschäftsführer, 01109
Dresden, Königsbrücker Landstr. 29,
Tel. 0351 8 85 60 81,
a.schroeder@schroedersysteme.de

Alexander Schuck

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

Henry Schuck

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

Christian Schuldt

chr.schuldt@gmx.de



Danilo Schulz

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. – Geschäftsstelle Dresden, Regionalleiter Marketing/PR/Vertrieb, 01257 Dresden, Stephensonstraße 12-14, Tel. 0351 20914-95, danilo.schulz@johanniter.de

Katja Schulze

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

Anja Schulze

queo GmbH, Marketing Managerin, 01159 Dresden, Tharandter Straße 13, Tel. 0351 213038-0, a.schulze@queo-group.com

Frank Schumann

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

Susanne Schwarz

Stadtreinigung Dresden GmbH, Leiterin Marketing/Kommunikation, 01307 Dresden, Pfothenauerstr. 46, Tel. 0351 4455140, susanne.schwarz@srdresden.de

Stefan Sickert

ITARICON Gesellschaft für IT-Architektur u. Integrationsberatung mbH, Business Unit Manager, 01069, Dresden, Wiener Platz 9, Tel. 0351 4850780, stefan.sickert@googlemail.com

Petra Siebert

Mitteldeutsche Flughafen AG, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit – Dresden International, 01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel. 0351 8813030, petra.siebert@mdf-ag.com

Jürgen Simon

Ehrenmitglied, zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski

Werberberatung und Messemanagement, 01156 Dresden, Buchenhain 25, Tel. 0351 4126586, g.sobolewski@gmx.de

Gunther Spahn

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



Dipl.-Ing. Wolfgang Stalling

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

Dipl. Betriebswirtin Annett Stang

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



Frank Stange

stange. - Kanzlei für Internetrecht, Werberecht und Gewerblicher Rechtsschutz, Rechtsanwalt, 01069 Dresden, Strehleener Str. 14, Tel. 0176 31689565, fs@stange-recht.de

Ulrike Stantke

ESSEL DEUTSCHLAND GmbH, Marketing/Öffentlichkeitsarbeit, 01099 Dresden, Manfred-von-Ardenne-Ring 10, Tel. 0351 88203-0, stantke.ulrike@essel-deutschland.de

Dipl.-Ing. Renate Stefanski

Tel. 0351 252285-0, stefanski@abbeag.de

Claudia Steffin

Creditreform Dresden Aumüller KG, Öffentlichkeitsarbeit, 01309 Dresden, Augsburgener Straße 9, Tel. 0351 4444-0, c.steffin@dresden.creditreform.de

Kerstin Steglich

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

Thomas Stein

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

Günter Stötzner

stoetznert@t-online.de

Peter Straßburg

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

Ramona Straube

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

Nadine Strauß

Altmarkt Galerie Dresden, Center-Managerin, 01067 Dresden, Webergasse 1, Tel. 0351 48 20 40, Nadine.Strauss@ece.com

**Armin Stroeve**

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

**Dipl.-Ing. Mathias Täubrich**

SoftED Systems - Ingenieures. für Software mbH, Geschäftsführer, 01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel. 0351 8677000, office@softed.de

**Michael Thomas**

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

**Carmen Tomaschewski**

mir.) marketing im radio – eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG, Teamleitung, 01307 Dresden, Fetscherstraße 10 HH, Tel. 0351 85210-16, ctomaschewski@mir-media.de

Prof. Dr. Armin Töpfer

TU Dresden, Forschungsgruppe Marktorientierte Unternehmensführung, 01069 Dresden, Helmholtzstr. 10, Tel. 0351 463-32187, armin.toepfer@tu-dresden.de

Bernd Uebigau

Ehrenmitglied, bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich

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

**Roger Ulke**

KONSUM DRESDEN e.G., Vorstandsmitglied, 01187 Dresden, Tharandter Straße 69, Tel. 0351 4136-180 Roger.Ulke@konsum-dresden.de

Cindy Ullmann

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

**Ronny Ullrich**

CROMATICS Kreativagentur für Beziehungsmarketing, Geschäftsführer, 01097 Dresden, Großenhainer Str. 32, Tel. 0351, 795486-68, ronnyullrich@cromatics.de

Annett Ullrich

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

Prof. Dr. Gunnar Umbreit

Ehrenmitglied, gunnar.umbreit@gmx.de

Johannes Vittinghoff

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

Gabriele Vogel

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

Jens Vogt

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

Andrea Vogt

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

Friederike Wachtel

Heinrich-Schütz-Konservatorium e.V., Öffentlichkeitsarbeit/Fundraising, 01099 Dresden, Glacisstraße 30/32, Tel. 0351 8282619, friederike.wachtel@hskd.de

Hendrik Wagner

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

Carola Wagner

Wagner Digitaldruck und Medien GmbH, Geschäftsführerin, 01663 Nossen, August-Bebel-Straße 12, Tel. 035242 66900, service@wagnerdigital.de

Dr. Hannes Walter

Ehrenmitglied, veronika.walter@gmx.de

Michael Wege

PUNKT UM GmbH & Co. KG Filiale Dresden, Personaldisponent, 01159 Dresden, Clara-Viebig-Straße 12, Tel. 0351 4135860, michael.wege@punktum-pu.de

Franziska Weisser

IMA Materialforschung und Anwendungstechnik GmbH, 01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4, Tel. 0351 8837-6205, franziska.weisser@ima-dresden.de

Bert Wendsche

Große Kreisstadt Radebeul, Oberbürgermeister, 01445 Radebeul, Pestalozzistraße 6, Tel. 0351 8311541, leitstelle@radebeul.de

**Arnd Wenzel**

easyclipr - einfach erklärt, 01445 Radebeul, Kötzschenbrodaer Str. 60, Tel. 0351 2755755, arnd.wenzel@easyclipr.com

Jürgen Werner

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

Jürgen Wolf

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

Constanze Wolf

SternAuto GmbH Niederlassung Dresden, Leitung
Marketing & Öffentlichkeitsarbeit, 01239 Dresden,
Fritz-Meinhardt-Straße 1, Tel. 0351 2822110,
constanze.wolf@daimler.com



Steffen Wollmerstädt

wollmerstaedt.synapsys,
01219 Dresden, Barlachstraße 1,
Tel. 0351 470 290 04
steffen@wollmerstaedt.de

Jens Heinrich Zander

zanderarchitekten, Geschäftsführender Gesellschafter,
01099 Dresden, Bautzner Straße 98, Tel. 0351 5639291
zander@zanderarchitekten.de

Tetiana Zarichna

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,
Altmarktgalerie Dresden Werbegemeinschaft,
Center Managerin, 01067 Dresden, Webergasse 1,
Tel. 0351 482040, info@altmarkt-galerie-dresden.de



Heike Ziegenbalg

Commerzbank AG, Pressestelle
Sachsen, 01067 Dresden,
Devrientstr. 3, Tel. 0351 4849-419,
heike.ziegenbalg@commerzbank.com

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Annett Zschoppe

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

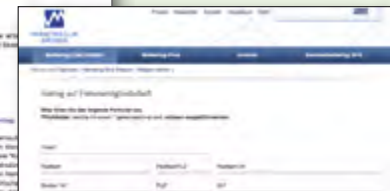
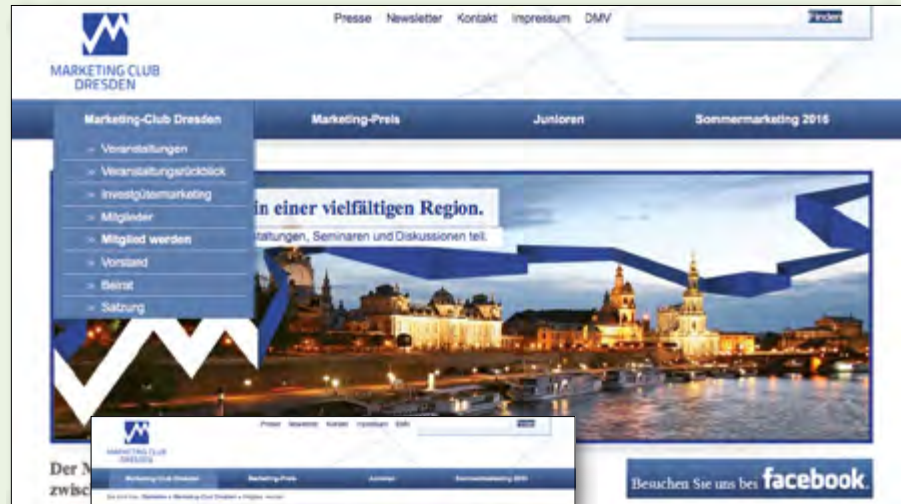
CLUB INTERN

MITGLIEDSCHAFT „WILLKOMMEN IM CLUB“

Wir werden Sie Mitglied.

Gehen Sie auf www.marketingclub-dresden.de,
klicken Sie in der linken Navigation auf
"Mitglied werden". Am Ende das nun geöffneten
Fensters können Sie entscheiden, ob Sie Firmen-
mitglied oder Persönliches Mitglied werden
möchten. In jedem Fall: **Willkommen im Club!**

Informationen zum Jahresbeitrag finden Sie
hier im Heft auf Seite 43. Die komplette
Satzung können Sie auf Seite 40-43 einsehen.



WWW.DDV-MEDIENGRUPPE.DE



OBERUEBER-KARGER.DE

WIR SIND KREATIV

Wir streben stets danach Neues zu erschaffen, Dinge zu verbessern und uns weiterzuentwickeln. Unsere Tätigkeitsfelder sind ebenso vielfältig wie unsere Lösungen. So können wir neue Projekte mit und für die Menschen in Sachsen umsetzen.



GESUNDHEIT WEITER GEDACHT

WIR HALTEN UNTERNEHMEN FIT – MIT DEM FIRMENANGEBOT GESUNDHEIT

Schon einmal darüber nachgedacht, was Sie in Ihrem Betrieb zum Thema Gesundheit tun können? Haben Sie Interesse? Sprechen Sie uns an.

BARMER GEK DRESDEN

Ihre Ansprechpartnerin:

Kerstin Müller

Budapester Str. 3

01069 Dresden

Tel. 0800 333004 106-144*

Fax 0800 333004 106-149*

kerstin.mueller@barmer-gek.de

www.barmer-gek.de/arbeitgeber

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

BARMER GEK