

# KALEIDOSKOP 2004



**Wir  
sind im  
Osten!**



**wollmerstaedt.communications**



## Editorial

Andreas Fohrmann  
Marketing-Club Dresden  
Präsident

Wir, der Marketing-Club Dresden, haben es uns zum Ziel gestellt, regionale Unternehmen bei Ihrem Marktauftritt zu unterstützen. Dabei haben wir es geschafft, selbst zu einer Marke zu werden.

Durch konsequente und engagierte Arbeit der Mitglieder ist es uns gelungen, in der Marketingbranche deutliche Zeichen zu setzen. So konnten wir auch 2004 im Clubleben mit einer Vielzahl hochkarätiger Referenten aufwarten.

Und es ist uns wichtig, dass die Referenten auch Spezialisten auf dem Gebiet des Marketing sind. Bestes Beispiel ist die Präsentation der „BILD“, dem Deutschen Marketing-Preis-Träger 2003. Denn auch

die BILD gehört zu den „Trendsettern“. Hier wird Meinung gemacht. Und das sehr erfolgreich.

Unsere Aufgabe als Marketingexperten der regionalen Wirtschaft ist es, uns an den Besten zu orientieren. Wir müssen neueste Entwicklungen der Marketingbranche wahrnehmen, in die Marketingstrategie unserer Unternehmen einarbeiten und unsere Mitarbeiter sensibilisieren. Dieses Ziel verfolgen auch unsere Junioren, die sich wieder mit einem aktiven Programm beteiligen.

Im Dezember 2004 feierten wir ein besonderes Jubiläum: den 10. Jahrestag unseres Dresdner Marketingpreises. Preisträger ist die Oppacher Mineralquellen GmbH & Co KG. Mit

dem Preis würdigen wir die unermüdliche Arbeit des mehr als 120jährigen Unternehmens in der Oberlausitz, das sich heute wieder außergewöhnlich erfolgreich am Markt präsentiert.

Im Jahr 2005 wird unser Engagement für das regionale Marketing mit einer besonderen Veranstaltung belohnt: Der Austragung des Deutschen Marketingtages. Nach Frankfurt/Main und Hamburg werden wir uns in die Riege der Austragungsorte einreihen.

Für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Clubs werde ich mich weiterhin aktiv einsetzen und freue mich auf die konstruktive Zusammenarbeit mit Ihnen im fünfzehnten Jahr seines Bestehens. ■



# Inhaltsverzeichnis

<b>3-9</b>	<b>10-30:</b>	<b>32-58:</b>
Editorial Grußworte	Club aktiv	Beiträge Club intern

## **03: Editorial Andreas Fohrmann**

Präsident des Marketing-Clubs Dresden e. V.

## **06: Grußwort Stanislaw Tillich**

Sächs. Staatsminister für Umwelt und Landwirtschaft

## **09: Grußwort Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann**

Präsident des Deutschen Marketing Verbandes e.V.

## **10: Club aktiv 08.01.2004**

### **Mitgliederversammlung**

Wahl des neuen Beirates und Vorstandes

## **13: Club aktiv 21.01.2004**

### **Der Markenwert als strategischer Erfolgsfaktor im Automobilmarketing**

Dr. Wolfgang Armbrrecht, BMW Group AG

## **14: Club aktiv 12.02.2004**

### **Dresden als Marke**

Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister Dresdens

## **16: Club aktiv 18.03.2004**

### **Korruption aus ökonomischer Sicht - Auswirkungen und Reformsätze**

Prof. Dr. Johann Graf Lambsdorff, Uni Passau

## **17: Club aktiv 15.04.2004:**

### **Biotechnologie in Sachsen**

Dr. Ann De Beuckelaer, Biosaxony Dresden

## **18: Club aktiv 13.05.2004**

### **Auch der Mittelstand kann gutes Marketing machen, er muss sich nur trauen**

Prof. Rainer-Lionel d'Arcy, Tri-Consult Kelkheim

## **19: Club aktiv 10.06.2004**

### **Marketing-vor-Ort**

Führung durch das ICD - das Internationale Congress Center Dresden.

Gerhard Riegger, Generalmanager

## **20: Club aktiv 17.06.2004**

### **Nichts als flotte Sprüche - Claim und Slogan als Mittel der Markenkommunikation**

RA Bernd Morgenroth, Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner, Dresden

## **21: Club aktiv 23.06.2004**

### **Marketing-vor-Ort**

Dienstleistungsmarketing der Messe Dresden.

Tobias Blaurock, Marketingleiter Messe Dresden

## **22: Club aktiv 09.07.2004**

### **Marketing-vor-Ort**

Marketingstrategie der Bauer Fruchtsaft GmbH  
Bad Liebenwerda. Rainer Bauer, Geschäftsführer

## **23: Club aktiv 02.09.2004**

### **Chancen und Risiken der EU-Osterweiterung**

Dr. Andrzej Byrt, Botschafter der Republik Polen

## **24: Club aktiv 23.09.2004**

### **Der Circus als Wirtschaftsunternehmen**

André Sarrasani, Direktor Circus Sarrasani

## **25: Club aktiv 01.10.2004 Herbstfest**

## **26: Club aktiv 21.10.2004**

### **Präsentation Deutscher Marketing-Preis 2003**

Christian Nienhaus, Verlagsgeschäftsführer  
Zeitungsgruppe BILD

## **28: Club aktiv 22.-23.10.2004**

### **Seminar „Werbewirkung und Werbeerfolgs-kontrolle - Leistung von Werbung beurteilen, messen, steigern“**

Dr. Ulrich Lachmann

## **29: Club aktiv 18.11.2004**

### **Medizin, Muse und Musik**

Dr. Christoph Altmann,  
Dr. Jens Aurich, Dr. Michael Nitschke

## **30: Club aktiv 09.12.2004**

### **Preisverleihung**

### **10. Dresdner Marketing-Preis**

Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG

## **32: Marketing**

### **Markenkommunikation und Werbung**

- **Sieben Thesen** Dr. Henning von Vieregge,  
Hauptgeschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Frankfurt am Main

## **34: Wirtschaft**

### **Hotels in Dresden - Besucherzahlen steigen**

Peter Schröder, Vorsitzender Dresden Hotel e. V.

## **36: Sport**

### **Zurück zu alten Tugenden - Nachwuchs ist unsere beste Förderung.**

Reinhard Häfner,  
Sportkoordinator 1. FC Dynamo Dresden e. V.

## **38: Standortmarketing**

### **Sachsen - Drehscheibe zwischen Ost**

und West Prinz Alexander von Sachsen,

Ansiedlungsbeauftragter des Freistaates Sachsen

## **40: Bildung**

### **Der Geschäftsbereich Bildung der IHK**

### **Dresden – Ihr Partner für Berufsbildung**

Dr. Werner Mankel, Geschäftsführer IHK-Bildung

## **41: Kultur**

### **Denkmalpflege - Erhaltung unserer Kultur**

Dr.-Ing. Rosemarie Pohlack, Landeskonservatorin  
des Landesamtes für Denkmalpflege Sachsen

## **46: Wirtschaft**

### **Der Flugplan wird erweitert**

Dr. Michael Hupe,  
Geschäftsführer Flughafen Dresden GmbH

## **47: Juniorenkreis**

### **Etwas bewegen heißt sich einmischen!?**

Robert Rethberg, Juniorensprecher MC Dresden

## **48: Club intern**

Statements unserer Mitglieder

## **49: Club intern**

Satzung

## **52: Club intern**

Beitragssatzung, Programm 2005

## **54: Club intern**

Mitglieder

## **57: Club intern**

Impressum

## **58: Club intern**

**Die letzte Seite** Frank Hübner, Vizepräsident des  
Marketing-Clubs Dresden



# Entdecken Sie uns als Ihren Marktplatz!



Für die Inszenierung Ihrer Produkte und Angebote sind unsere Messen der richtige Rahmen. Bei genauer Auswahl der Zielgruppen haben wir steigende Besucherzahlen. Hier zeigen Sie wirkungsvoll Flagge: Erlebbar, emotional und persönlich können Sie bestehende Geschäftsbeziehungen pflegen und neue aufbauen. Für Ihre Firmen-Events bieten wir zudem das richtige Ambiente: In der MESSE DRESDEN können Sie auch Ihre Produktpräsentationen oder Galas erfolgreich durchführen.

[www.messe-dresden.de](http://www.messe-dresden.de), Telefon 0351 4458-0

# MESSE DRESDEN



## Grußwort

### Chancen der sächsischen Wirtschaft nach der EU-Erweiterung

Stanislaw Tillich  
Sächsischer Staatsminister für Umwelt  
und Landwirtschaft

Stanislaw Tillich hatte uns freundlicherweise ein Grußwort zum Thema „Europa“ noch als Staatsminister für Europaangelegenheiten und Chef der Sächsischen Staatskanzlei für das vorliegende aktuelle Kaleidoskop verfasst.

Die Redaktion.

Über Europa hören und lesen wir täglich in den Medien. Europa wird immer wichtiger und größer. In Informationskampagnen wird Europa den Menschen näher gebracht, es werden die Institutionen der EU erklärt und Entscheidungsprozesse auf europäischer Ebene erläutert. In der aktuellen Diskussion stehen auch Volksbefragungen und Referenden. Europa betrifft uns alle, denn eine Vielzahl von Entscheidungen, die Einfluss auf unser tägliches Leben haben, werden in Brüssel gefällt.

Die Europäische Union hat sich das Ziel gesetzt, die Union bis zum Jahre 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten, wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen. Es soll ein Wirtschaftstraum entstehen, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und sozialem Zusammenhalt zu erzielen. Dazu sind in allen Bereichen große Anstrengungen erforderlich. Eine besondere Herausforderung ist die Integration der neuen Mitgliedsstaaten in die Europäische Union.

Welchen Nutzen uns Europa bringt, wie sich der Binnenmarkt entwickelt, sind dabei drän-

gende Fragen. Die Gestaltung des europäischen Binnenmarktes ist ein kontinuierlicher Prozess, der stets auf neue wirtschaftliche und politische Konstellationen zu reagieren hat.

Für die sächsischen Unternehmen bietet ein Engagement auf den internationalen Märkten und insbesondere in den osteuropäischen Staaten neue Chancen, konfrontiert sie jedoch auch mit Herausforderungen. Die Chancen liegen in der Nutzung flexiblerer Arbeitsteilung und komparativer Kostenvorteile durch Auslagerung lohnintensiver Bereiche in Nachbarländer zur Erhaltung der eigenen Konkurrenzfähigkeit am Markt. Neue Marktnischen in Form von Absatzmärkten können erschlossen und genutzt werden. Die sächsischen Unternehmen, insbesondere in den Grenzregionen, sind jedoch einem erhöhten Wettbewerbs- und damit Anpassungsdruck ausgesetzt und müssen sich immer wieder auf wechselnde Marktbedingungen einstellen.

Der Markterfolg eines Unternehmens hängt nicht allein von der Güte seiner Produkte ab, sondern auch von der Kommunikation hinsichtlich der Werte, Einstellungen, Wünsche

und Hoffnungen der Zielgruppe. Kommunikation ist der entscheidende Erfolgsfaktor im Marketing.

Die Entwicklung des Marketings im östlichen Teil Deutschlands sowie in den mittel- und osteuropäischen Staaten (MOE) ist von eigenen Traditionen, eigener Geschichte wie die der planwirtschaftlichen Zwänge beeinflusst. In den MOE-Staaten hat sich in den letzten 15 Jahren ein auf eigener Kraft basierendes Marketing entwickelt, welches sich vom etablierten westeuropäischen Marketing sicherlich unterscheidet. D. h. die Marketingmechanismen werden sich wohl gleichen; die Inhalte, die Stoffe dürften marktspezifische, z. T. neue sein.

Die sächsischen Unternehmen - vom Gastgewerbe bis hin zum Dachdecker - sind gefordert, ein auf die erfolgreiche Positionierung im europäischen Binnenmarkt orientiertes Marketing ihrer Dienstleistungen und Produkte zu etablieren. Mit der EU-Erweiterung bieten sich neben den wirtschaftlichen Chancen somit auch neue Herausforderungen hinsichtlich der Inhalte eines erfolgreichen Marketings. ■





## Grußwort

### Marketing zwischen Kreativität und Kosten

Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann  
Präsident Deutscher Marketing  
Verband e. V.

In Zeiten des globalen Wettbewerbs und zunehmend gesättigter Märkte gewinnt das Marketing immer mehr an Stellenwert in den Unternehmen. Marktorientierung ist ein wesentlicher Wachstumsfaktor und damit die Grundvoraussetzung für unternehmerisches Handeln.

Selbstbewusst und durchsetzungsstark muss Marketing jetzt auftreten, um das Ausschöpfen von Marktchancen voranzutreiben. Durch kreatives Marketing entstehen innovative Produkte, intelligente Preissysteme, neue Wege des Marktauftritts, der Kundenbindung und des Vertriebs ebenso wie erfolgreiche Werbekampagnen und Events.

Kreativität und Kosten müssen dabei nicht im Widerspruch stehen. Ganz im Gegenteil. Unternehmen verdanken ihr Wachstum, ihre Stabilisierung oder ihren Turnaround kreativen Ideen. Investitionen in Produktentwicklung, Markenführung, Vertriebskonzepte oder Werbemaßnahmen sind deshalb keinesfalls nur unter Kostengesichtspunkten zu sehen, sondern vielmehr als Beitrag zur Wertschöp-

fung und damit als Investition in die Unternehmenszukunft.

Beiträge für Kreativität im Marketing finden wir in allen Branchen und Unternehmensgrößen. Ausgezeichnete Beispiele sind die Preisträger, denen wir den Deutschen Marketing-Preis verleihen konnten. In diesem Jahr erhielt die begehrte Trophäe für erfolgreiches Marketing die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Nicht zuletzt in den neuen Bundesländern gibt es viele Beweise für kreatives Marketing. Es ist nur ein Auszug, wenn Marken wie Rotkäppchen, Meissen, Halloren oder Wurzener genannt werden. Denn wir wissen, dass sich viele andere kreative Geschäftsideen, ob im produzierenden Gewerbe oder im Dienstleistungsbereich, zu erfolgreichen Unternehmen entwickelt haben. Der Marketing-Club Dresden hat zahlreiche interessante Beispiele aus der Praxis für die Praxis in seinem Clubprogramm präsentiert und gilt zu Recht als Kompetenzzentrum für Marketing in seiner Region.

Die Förderung kreativer Ressourcen darf in keinem Unternehmen, in keiner Branche vernachlässigt werden. Deshalb darf auch

Kreativität im Marketing nicht an den Kosten scheitern. Aktueller denn je ist heute der Satz von Philip Rosenthal: „Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen, wer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.“ Und ohne Kreativität ist unsere Zukunft von gestern. ■



# Eine starke Marke Polstermöbel Oelsa GmbH

Das sächsische Traditionsunternehmen hat zwölf Kilometer vor den Toren Dresdnes im malerischen Tal des Rabenauer Grundes seinen Sitz und Ursprung. Hier liegt auch die Wiege des europäischen Sitzmöbelhauses vor über 400 Jahren.

Im Jahr 2000 feierten die Rabenauer Möbelbauer ihr 130-jähriges Bestehen, und nur wenige Unternehmen können heute auf eine derartige Erfolgsbilanz zurückblicken. Polstermöbel Oelsa ist seit Jahren wichtiger Partner des Fachhandels und aller namhaften Handelsketten in Deutschland, Österreich und Holland.

Bereits zu Vorwendezeiten wurden die Qualitätsprodukte aus Rabenau weltweit in über 30 Länder exportiert, so u. a. nach Japan, Saudi-Arabien, Beneluxstaaten, Schweden, Frankreich und England. Rabenauer Möbel galten als Exportschlager und waren in der DDR kaum zu haben.

Mit der Wende waren tiefgreifende Veränderungen notwendig, um das Unternehmen sicher in der Marktwirtschaft zu führen.



**Im Juli 1992 übernahmen Sie die Anteile der GmbH und die Geschäftsführung: Paul Prediger, Margit Titze, Dr. Andreas Käppler (v. l. n. r.).**

Mit 200 Beschäftigten gelang es, die Polstermöbel Oelsa GmbH auf Erfolgskurs auf dem hart umkämpften Möbelmarkt zu bringen. Es sind heute mehr als 14 Millionen Euro in die Fertigung und Sanierung der Betriebsanlagen geflossen.

Die Produktion in Rabenau funktioniert auf höchstem technischen Niveau und gehört heute zu den modernsten europäischen Polstermöbelfabrikanten. Die Produktphilosophie

ist von patentierten, immer neuen innovativen Funktionslösungen, Top-Serviceleistungen - die auch heute nicht alltäglich sind - und vor allem den außergewöhnlichen Qualitätsanforderungen geprägt. Alle Produkte werden mit verbriefter Rundum-5-Jahresgarantie angeboten; auch Sonderwünsche werden in Rabenau erfüllt.

## Möbel aus Rabenau sind Bestseller im Handel

Aus über 80 Wohnlandschaften kann man nach den persönlichen Wohn- und Komfortansprüchen seine individuelle Polstergarnitur mit integrierter Schlaffunktion auswählen - ob klassisch, Landhaus, modern oder konventionell - jeder Einrichtungsanspruch wird erfüllt und weckt Lust auf ein neues Möbel.







## Tradition und Kultur verbindet

Vertriebs-Geschäftsführerin Margit Titze bekräftigt: „Auch heute ist unsere Strategie, alle Produkte am Rabenauer Standort zu fertigen und den Erhalt unserer eigenen Arbeitsplätze zu sichern. Damit stärken wir die Kaufkraft unserer Leute. Produkte aus Fernost und Osteuropa schwimmen in Größenordnungen auf den Markt, um die Rabattschlachten austragen zu können. Wir müssen und werden auch zukünftig mit höchster Qualität, Innovationen im Funktionsbereich, absoluter Zuverlässigkeit und höchstem Service zu überzeugen wissen.“

Spitzenqualität und handwerkliches Können der Rabenauer Möbelbauer wird auch von Dresdens großem und weltberühmten Opernhaus, der Semperoper, geschätzt. 21 rote Sofas prägen das Bühnenbild der im Dezember 2003 neuinszenierten Operette „Die Fledermaus“. Das rote Fledermaussofa ist ein Produkt handwerklicher Fertigkeit „Made in Germany“ der PM Oelsa GmbH.

**Besuchen Sie uns in Rabenau oder auch im Internet unter: [www.pm-oelsa.de](http://www.pm-oelsa.de) und überzeugen Sie sich von unserer Leidenschaft der traditionellen Herstellung von Polstermöbeln.**



**Polstermöbel Oelsa GmbH · Lindenstraße 2 · 01734 Rabenau  
Tel. 0351-64810 · Fax 0351-6481322 · e-Mail: [info@pm-oelsa.de](mailto:info@pm-oelsa.de)**

# Firmen Publika- tionen

## Informationen mit Niveau

...für Kunden, Mitarbeiter,  
Geschäftspartner, Aktionäre...



### Angebot

4 Seiten A4, bis 1.000 Stück, 90 g/qm,  
Bilderdruck, 2-farbig, **Kosten:** (inkl.  
Layout, Satz Ihrer gelieferten Texte/  
Bilder, Druck): **393,00 Netto**

Kunstblatt Verlagsgruppe Ltd. & Co. KG  
Hübnerstr. 8 · 01069 Dresden  
Tel. 0351-4794244 · Fax 0351-4794245  
e-Mail: dresden@kunstblatt.com



**Club aktiv**  
08.01.2004

### Mitgliederversammlung

Wahl des Vorstandes und der  
Beiratsmitglieder



Mit Jürgen Simon (links im Bild), welcher auf der Mitgliederversammlung nicht mehr für ein Wahlamt zur Verfügung stand, hat der Marketing-Club Dresden einen Präsidenten verabschiedet und als Ehrenmitglied aufgenommen, der maßgeblichen Anteil an der jetzigen starken Position unseres Clubs hat. Unter seiner kompetenten und fachkundigen

Führung ist es gelungen, unseren Club in Dresden zu einer festen gesellschaftlichen Institution zu entwickeln.

Für diese erfolgreiche Arbeit danken wir Jürgen Simon ganz herzlich und sind uns bewusst, diese Verpflichtung weiter in die Zukunft zu tragen.



Die Beiratsmitglieder wählten im Fortgang der Mitgliederversammlung den Vorstand für die kommenden zwei Jahre.

Im Bild v. l. n. r.:

**Prof. Dr. Gunnar Umbreit,**  
Vorstand/Programmbeauftragter

**Frank Hübner,**  
Vorstand/Öffentlichkeitsarbeit  
**Andreas Fohrmann,** Präsident  
**Wolfgang Kolitsch,**  
Geschäftsführender Vorstand  
**Robert Rethberg,** Juniorsprecher  
**Jürgen Gerth,** Vorstand/Schatzmeister ■

# Jubiläum eines Markenklassikers: **fit wird 50!**



50 Jahre  
und jung wie nie:  
Das bekannteste  
Spülmittel Ost-  
Deutschlands hat  
Geburtstag. 1954 als  
Pulver und später als  
flüssiges Handspülmittel  
hergestellt, wurde fit  
zum unentbehrlichen  
Helfer in Küche  
und Bad und ist heute  
ein Teil deutscher  
Haushaltskultur.  
Die langjährige Treue  
und das Vertrauen  
unserer Kunden ist  
Ansporn dafür, auch  
in Zukunft mit  
Qualitätsprodukten  
und fairen Preisen  
zu überzeugen.

**DR. BROLL · SCHMITT · KAUFMANN & PARTNER**  
STEUERBERATER · WIRTSCHAFTSPRÜFER · RECHTSANWÄLTE

Ihr Partner für alle Fragen des Wirtschaftsrechts und  
für die interdisziplinäre Beratung für den unternehmens- und  
unternehmerrelevanten Rechts- und Steuerbereich

Nähere Informationen zur Kanzlei, Veröffentlichungen  
und Vorträge der Berufsträger unter  
[www.bskp.de](http://www.bskp.de)

Bei Interesse übersenden wir Ihnen auch gerne  
unseren Veranstaltungskalender für die kommenden  
Vortragsveranstaltungen.

Wirtschaftsrecht und Vertragsrecht · Marken-, Lizenz-,  
Urheber- und Wettbewerbsrecht · Arbeitsrecht (Arbeitgeber)  
Bau- und Immobilienrecht · Architekten- und Ingenieursrecht  
Gesellschafts-, Aktien- und Umwandlungsrecht  
Bank-, Kredit- und Steuerrecht · Insolvenzrecht und Sanierung  
Scheidungsrecht und Mediation · Verwaltungsrecht  
Gewerbliches Mietrecht · Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

**Ansprechpartner für das Referat „Gewerblicher Rechtsschutz“  
(Wettbewerbs-, Marken-, Urheber- und Lizenzrecht):  
Rechtsanwalt Bernd Morgenroth**

**Fetscherstraße 29 · 01307 Dresden**  
**Telefon: 03 51 / 3 18 90 - 0 · Telefax: 03 51 / 3 18 90 - 99**  
**eMail: [stb-dd@bskp.de](mailto:stb-dd@bskp.de) · [ra-dd@bskp.de](mailto:ra-dd@bskp.de)**  
**Internet: [www.bskp.de](http://www.bskp.de)**

Marketing • Public Relations • Werbung

# Gewinner ist immer der Schnellere.



KOMMUNIKATION SCHNELL

Großenhainer Straße 225 • 01129 Dresden • Telefon 0351 85367 0 • Telefax 0351 85367 15  
info@kommunikation-schnell.de • www.kommunikation-schnell.de



**Club aktiv**  
**21.01.2004**

**Der Markenwert als  
strategischer Erfolgsfaktor im  
Automobilmarketing.  
Die Marke BMW in Deutschland**

Dr. Wolfgang Armbrecht  
Leiter Marketing Deutschland BMW  
Group AG

BMW orientiert sich auf seine Kernkompetenzen und damit auf die Erhaltung der geschaffenen Markenwerte. Orientierung bieten dazu die sechs Thesen für die BMW Group:

1. Marken sind Versprechen – ein Versprechen auf hochwertige Substanz und einzigartige Aura.
2. Marken entfalten ihre Kraft aus der Verbindung von Herkunft, Können und Charakter. Herkunft ist ein unschätzbarer Wert. Sie ist individuell – und nicht „kopierbar“. Herkunft ist die Basis für das Wertespektrum einer Marke.
3. Markenwerte sind Zielgrößen. Sie bestimmen die Korridore für Inhalte, Strukturen und Prozesse – von der Leistungsentwicklung bis hin zum Leistungsvertrieb.
4. CRM (Customer Relationship Marketing) ist das Rückgrat modernen Marketings – der Schlüssel zu Eroberung und Loyalisierung.
5. Erfolgreiches CRM zeichnet sich durch richtige Inhalte und Angebote aus – Marken-

werte wie Zielgruppenbedürfnisse bestimmen den „Content“. CRM Systeme haben eine unterstützende Rolle.

6. CRM integriert horizontale (Customer Life Cycle) wie vertikale (BMW Group, Handel) Prozesse. Verfolgt wird eine proaktive (Strategie, Planung, Ausführung) Vorgehensweise – und diese diszipliniert und mit langem Atem.

**„BMW is the most successful automotive premium brand worldwide“**, so Dr. Panke, Vorstandsvorsitzender der BMW Group.

In der Automobilbranche stellt BMW über Jahrzehnte lang eine stark gewachsene Marke mit großer Identität stiftender Bindung dar, erklärte Dr. Wolfgang Armbrecht – Leiter Marketing Deutschland der BMW Group – zum zweiten Clubabend des Jahres in Dresden. Mehr als 120 interessierte Mitglieder und Gäste konnten zu diesem Clubhöhepunkt im Forum Am Altmarkt begrüßt werden.

Als eine der erfolgreichsten und wertvollsten Premiummarken in der Automobilindustrie

spiegelt BMW seine Markenstärke vor allem in gesättigten Märkten, lahmender Konjunktur und einem aggressiven Wettbewerbsumfeld wider. Daraus ergeben sich folgende Fragen: Wie gelingt es BMW, konsequent seine Markenwerte zu stärken und nachhaltig zu prägen? Welche Anstrengungen unternimmt BMW, um seinen Kunden Premiummarken anzubieten und welche neuen Kundensegmente stehen im Mittelpunkt der BMW-Strategien?

Klar und nachvollziehbar führte Dr. Armbrecht mit seinem Vortrag durch einen hoch interessanten Abend und beantwortete ausnahmslos alle Fragen zur Markenstrategie, zu den Zielgruppen etc. Mit der Präsentation des neuen 6-er BMW vor dem offiziellen Termin, gelang es ihm die Herzen der Automobilliebhaber höher schlagen zu lassen. ■





**Club aktiv**  
**12.02.2004**

## **Dresden als Marke**

Ingolf Roßberg  
Oberbürgermeister Stadt Dresden

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Mitglieder des Marketingclubs,

in Dresden steckt Bewegung. Deshalb möchte ich heute den Vortrag vom 12. Februar diesen Jahres nicht resümieren, sondern Ihnen ein „brandaktuelles“ Marketing-Thema vortragen.

Die Stadt Dresden feiert 2006 ihr 800-jähriges Jubiläum. Die Jubiläumsmarke dafür ist das sichtbare Zeichen, dass die Vorbereitungen für das Festjahr schon in vollem Gang sind. Als wirkungsvolles Element zur neuen Stadtmarke ist die Zahl 800 hinzugekommen. Die besondere Gestaltung der Acht lässt Spielraum für verschiedene Sichtweisen: Steht sie für Schwung und Begeisterung oder ist sie das Symbol für Unendlichkeit? Schlängelt sich da die Elbe? Ist es eine Geschenk-schleife?

### **Zeit für Dresden**

Wie auch immer man es sieht: Die Marke zum Jubiläum „spielt“ mit dem Thema Zeit. Zeit für einen Rückblick auf 800 Jahre Vielfalt, Stadtkultur und Alltagsleben. Zeit zum

Feiern, gemeinsam mit allen Dresdnerinnen und Dresdenern, mit Freunden und Gästen aus dem In- und Ausland. Und vor allem: Zeit für Dresden, denn die Stadt ist Vergangenheit, Gegenwart und Vision für die Zukunft. Gemeint ist aber auch Zeit im Sinne von „Ich nehme mir Zeit für Dresden“. Denn jeder einzelne ist wichtig und prägt das Gesicht der Stadt. Diese Kernaussagen sind als Leitidee in dem Slogan für das Stadtjubiläum verdichtet: „Zeit für Dresden“

### **Stadtjubiläum 2006**

Nutzung erwünscht!

Niemand feiert gern allein, schon gar nicht in einer Stadt, die so vom Bürgersinn geprägt ist wie Dresden. Jeder kann und soll dabei sein, als Verein, Unternehmen oder Privatperson: Die Kurzform der Marke steht allen als Download unter [www.dresden.de/800](http://www.dresden.de/800) zur Verfügung. Wer durch einfache Registrierung die Nutzungsbedingungen anerkennt, kann die Marke zum Jubiläum kostenfrei für die eigene Werbung oder Außendarstellung nutzen, zum Beispiel für Broschüren, Informationsblätter oder Briefbogen.

Dabei ist es durchaus erwünscht, wenn Sie an die Leitidee „Zeit für Dresden“ mit eigenen Aussagen anknüpfen und das Thema „Zeit“ für eigene Ideen, das eigene Produkt oder Anliegen variieren.

Dresden ist, was die Dresdner daraus machen. Und indem Sie sich, Ihr Unternehmen, Ihren Verein mit der Marke nach außen präsentieren, gestalten Sie das Bild von Ihrer Stadt, einer Stadt des Weltkulturerbes, mit.

### **Partner und Sponsoren**

Für Partner und Sponsoren steht die offizielle Marke des Stadtjubiläums zur Verfügung. Wenn Sie sich für eine Partnerschaft interessieren oder sich als Sponsor und Partner mit dieser Marke verbinden möchten, wenden Sie sich bitte an das Veranstaltungsbüro Stadtjubiläum 2006 der Landeshauptstadt Dresden.

Machen Sie mit.  
Nehmen Sie sich etwas Zeit.  
Zeit für Dresden





**creativ**  
Büro für Event Marketing & Public Relations  
Beratung - Konzepte - Vermittlung - Regie

- Veranstaltungskomplettservice
- Künstlervermittlung
- Technik & Equipment
- Werbung & Promotion

Steinbacher Straße 35  
01157 Dresden

Tel. 0351 - 421 98 86  
Fax 0351 - 421 98 87  
Funk 0172 - 353 31 72

Internet: [www.creativ-dresden.de](http://www.creativ-dresden.de)  
email: [creativ-dresden@t-online.de](mailto:creativ-dresden@t-online.de)



Bis zum 15. Januar  
2005 anmelden  
Und bis zu  
**165,00 Euro  
Sparen!**

Kostenloses  
Probetraining:  
Fon: 0351/86 42 160

[livingwell.dresden@hilton.com](mailto:livingwell.dresden@hilton.com)

Du meinst, Du musst nur den Kopf trainieren?

## Ideen kommen aus dem Bauch!

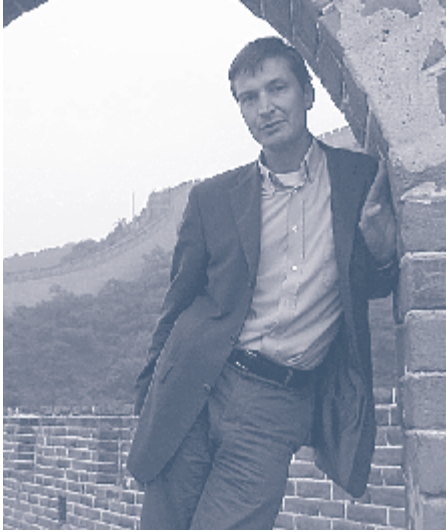
- Großzügiger Fitnessbereich
- Qualifizierte Trainer
- Moderne Cardio- & Ausdauergeräte
- Swimming Pool mit Ruhebereich
- Innen- & Außenwhirlpool
- 3 Trockensaunen, Dampfsauna
- Solarium
- Beauty Farm
- Abwechslungsreiches Kursangebot
- Kostenlose Handtücher & Pflegeartikel
- Weltweit kostenlose Nutzung der LivingWell Health Clubs

**LivingWell Health Club im Hilton Dresden**  
**An der Frauenkirche 5 · 01067 Dresden**

[hilton.de/dresden](http://hilton.de/dresden)



**LivingWell**  
HEALTH CLUBS



**Club aktiv**  
**18.03.2004**

## **Korruption aus ökonomischer Sicht Auswirkungen und Reformansätze**

Prof. Dr. Johann Graf Lambsdorff  
Inhaber Lehrstuhl für  
Volkswirtschaftstheorie an der  
Universität Passau

Bei Korruption denken viele zunächst an die Bestechlichkeit von Beamten und Angestellten im öffentlichen Dienst, die so genannte administrative Korruption. Im Rahmen ökonomischer Analysen wird hierfür oftmals ein Principal-Agent-Modell verwendet: Ein Agent nutzt seinen Informationsvorsprung aus, um sich über die Regeln seines Auftraggebers, des benevolenten Prinzipals, hinwegzusetzen. Dies ermöglicht es ihm, Bestechungsgelder von Dritten anzunehmen, z. B. für die Vergabe von Aufträgen oder Lizenzen (Rose-Ackerman 1978: 6, Jain 1998, Klitgaard 1988: 73).

Ein hohes Maß an Korruption ist nicht nur deswegen schädlich, weil das Vertrauen der Bevölkerung in die Politik und Bürokratie erschüttert wird. Vielmehr geht Korruption mit ökonomischen Einbußen einher. Ein Anstieg der Korruption um einen Punkt (auf einer Skala von 0 bis 10) verringert die Produktivität um 4% und die Nettokapitalzuflüsse um 0,5 % des Bruttoinlandsprodukts.

Während früher darauf verwiesen wurde, dass bei exzessiver Bürokratie Korruption auch Vorteile beinhalten kann, wird diese Ansicht inzwischen kaum noch ernsthaft vertreten. Dies liegt insbesondere daran,

dass exzessive Bürokratie durch Bestechung nicht überwunden wird, sondern, im Gegenteil, Bestechung den Nährboden für Überregulierung bietet. Denn je unüberwindlicher das bürokratische Dickicht, desto unerlässlicher können korrupte Staatsangestellte ihre „Hilfe“ anbieten.

Das Argument von Korruption als „Schmiermittel“ wird daher so nicht länger vertreten. Die Schädlichkeit der Korruption durch Agenten ist nicht identisch mit der Höhe der bezahlten Bestechungsgelder. Diese stellen eine reine Umverteilung von Ressourcen dar. Ein Schaden entsteht vielmehr dadurch, dass wichtige Entscheidungen verzerrt werden. Projekte, die hohe Bestechungszahlungen versprechen, werden bevorzugt gegenüber solchen, die der Öffentlichkeit zugute kommen. Es sind nicht mehr die qualifizierten Unternehmer, die einen Auftrag erhalten, und es sind nicht mehr die befähigten Bewerber, die einen Arbeitsplatz erhalten. Stattdessen kommen diejenigen zum Zuge, die die höchsten Bestechungsgelder bezahlen oder die besten Verbindungen besitzen. Öffentliche Investitionen leiden darunter, dass Kontrollmechanismen zur Qualitätssicherung

mithilfe von Bestechung unterlaufen werden. Korrupte Beamte verlangsamen unter Umständen ihr Arbeitstempo, damit die Bezahlung von Beschleunigungsgeldern umso notwendiger wird.

Zwar kann ein Prinzipal die Korruption durch Anreize und Strafandrohungen eindämmen. Aber diese Gegenmaßnahmen sind kostspielig. Es verbleibt ein Nettoschaden durch Korruption, weil Prinzipal und Agent manche Verträge zum beiderseitigen Vorteil nicht mehr schließen können. Ein ökonomisch effizienter Tausch zwischen Prinzipal und Agent findet teilweise nicht mehr statt, weil der Agent nicht glaubwürdig versichern kann, der korrupten Versuchung nicht zu erliegen. Dies antizipierend wird der Prinzipal keine Verträge anbieten, die nur bei Ehrlichkeit des Agenten lohnend sind. Korruption ist so gesehen schädlich, weil die vertragliche Vielfalt zwischen Prinzipal und Agent eingeschränkt ist...

*Natürlich können diese 3 Spalten nur ein Auszug aus diesem umfangreichem Thema sein. Die gesamte Abhandlung (im PDF) können Sie gern über die Geschäftsstelle des Marketing-Club Dresden beziehen.* ■





**Club aktiv**  
**15.04.2004**

### **Biotechnologie in Sachsen**

Dr. Ann De Beuckelaer  
Direktorin "Biosaxony"



Die Biotechnologiebranche ist in Sachsen klar im Aufwind. Mit mehr als 200 Millionen Euro Startkapital ausgestattet, soll sie sich ab dem Jahr 2006 selbst tragen. Ziel dabei ist es, neben der Mikroelektronik und Halbleiterindustrie eine weitere High-Tech-Branche im Freistaat Sachsen aufzubauen.

Gefördert werden auf regionaler Ebene im ersten Schritt ausschließlich anwendungsorientierte und international wettbewerbsfähige Forschungen und Unternehmen, die diesem Anspruch genügen.

Der Focus zielt auf eine erhöhte Akzeptanz dieser neuen Technologie in der Industrie, der

qualifizierten Aus- und Weiterbildung für den wissenschaftlichen und unternehmerischen Nachwuchs sowie auf eine hohe Profilierung der Region im bundesweiten Vergleich.

Die beiden Innovationszentren Leipzig und Dresden sind bereits gegründet und verknüpfen Forschung und Industrie auf über 25.000 Quadratmetern.

Hier wird erstmals ein Konzept umgesetzt, dass es in dieser Art weltweit noch nicht gegeben hat: die für Forscher und Unternehmer notwendigen Anlagen werden zentral installiert und durch qualifiziertes Personal betrieben, wodurch die beteiligten Firmen

freigesetztes Investitionskapital anderweitig verwenden können. Die technischen Anlagen erfahren eine hochgradige Auslastung.

„Wir setzen auf ausgewählte Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkte, die Sachsen international in die erste Liga bringen“, so Frau Dr. de Beuckelaer.

Dr. de Beuckelaer führte mit ihrem Vortrag durch einen hoch interessanten Abend und beantwortete viele Fragen zur Entwicklung der Biotechnologie in Sachsen als auch zu den thematisch angrenzenden Fragen der Ethik. ■

## **Webdesign | Shoppysteme | Präsentationen Softwareentwicklung ...**

„Internetbank | Musik-Downloads | E-Shop | und 20-Fußerschwimmbad“



## **Zeigen Sie's der ganzen Welt!**

fairnet medienagentur  
Theaterstr. 104 | 01067  
Dresden | 0391 4 20 20 10

Telefon 0391 4 20 20 00  
Telefax 0391 4 20 20 10  
www.fairnet-medien.de  
info@fairnet-medien.de

**fairnet**  
medienagentur

# Die Faszination des Sichtbaren



[www.foto-dittrich-dresden.de](http://www.foto-dittrich-dresden.de)



**Club aktiv**  
**13.05.2004**

**Auch der Mittelstand kann gutes Marketing machen, er muss sich nur trauen**

Prof. Rainer-Lionel d'Arcy  
Tri-Consult, Kelkheim

„Auch der Mittelstand kann gutes Marketing machen, er muss sich nur trauen!“ Als These aufgestellt sagt dieser Satz, dass dem Mittelstand Einiges fehlt, um gutes Marketing zu machen. Ist das belegbar?

Zunächst: was heißt heute „gutes“ Marketing? In aller Konsequenz: Den zufriedenen, loyalen und an seinen (Liefer-) Partner freiwillig fest gebundenen Kunden. Das gute Marketing schafft also vor allem langfristig zufriedene Kunden. Dass das erfolgreich ist, ist in vielen Studien belegt.

Und schon sind wir beim „sich etwas Trauen“. Denn im Gegensatz zu der so genannten „großen“ Industrie, wo fest installierte Marketing-Abteilungen unentwegt den Kunden „auf's Verhältnis“ schauen, wagen viele Mittelständler aus einer - falschen - Angst vor der Antwort nicht, regelmäßige Kundenbefragungen durchzuführen. Dabei kann man gar nicht besser lernen, was man besser machen könnte... gerade eine eventuell negative Antwort kann die beste Hilfe sein.

Aber es gibt weitere Felder, wo sich der Mittelstand mehr trauen könnte. Oft hat er

mehr Marktnähe und Kenntnis, kennt einen Kunden besser und hat ihn oft auch ganz „gut im Griff“. Aber mit diesem Pfund wird häufig nicht gewuchert. Wir nennen das „falsche Bescheidenheit“ und sie führt immer wieder dazu, dass man banger nach dem nächsten Auftrag fragt als der selbstbewusste Vertreter der Großen. Mut und Flagge zeigen!

Einen letzten und zentralen Punkt zu diesem kurzen Statement: Vor allem an eine Seite kann und muss sich der Mittelstand trauen: an sein eigenes „Innenleben“. Denn er hat keine gesichtslose Schar von Mitarbeitern. Und denen muss er nun mit allen Mitteln (Geduld, Lehren und Führen) beibringen, dass ihre zentrale Aufgabe der zufriedene Kunde ist... dass ihr Gehalt nicht von der Bank, sondern von Kunden kommt, die - hoffentlich - zufrieden und immer zufriedener sind.

So kann man sagen, dass gutes Marketing die volle Kundenloyalität in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen voller motivierter Mitarbeiter ist. Motiviert, weil sie wissen, dass der Erfolg Anderer (der Kunden), von ihrer guten Arbeit abhängt. Und sie einen Chef haben, der sich etwas traut. ■



**Club aktiv**  
**10.06.2004**

### **Marketing-vor-Ort**

Das Internationale Congress Center  
Dresden (ICD)

Gerhard Riegger  
Generalmanager Internationales  
Congress Center Dresden



Die Tagungslandschaft in der Landeshauptstadt Sachsens hat das „i-Tüpfelchen“ bekommen. An einem der schönsten Plätze Dresdens, architektonisch an die Flusslandschaft angepasst und mit der Brühlschen Terrasse vereint, präsentiert sich seit der offiziellen Eröffnung am 26. Mai 2004 das Internationale Congress Center Dresden (ICD).

Am 10. Juni 2004 lud Gerhard Riegger, der bereits seit 1997 als Direktor für die MARITIM Hotelgesellschaft tätig ist, die Mitglieder des Marketing-Clubs Dresden zu einem fachkundigen Rundgang durch die moderne Tagungsstätte ein.

Mit 30 Veranstaltungsräumen auf vier Ebenen, einer Gesamtkapazität von 6.000 Plätzen (davon 4.140 im größten Saal) und individuell zu teilbaren Versorgungsflächen wird ein flexibles Raumkonzept - unterstützt durch modernste Präsentations- und Kommunikationstechnikangeboten. Der auch im Kongressbereich zu verzeichnenden Tendenz zu kurzfristigeren Buchungen und Planungen kann hiermit in idealer Weise entsprochen werden.

Wenn die Standortauswahl nach Metern bis zum historischen Zentrum der Altstadt Dresdens bemessen werden soll, dann liegt das

ICD mit 500 Metern im direkten Umfeld von Semperoper, Zwinger und Frauenkirche.

Ergänzend zu der vorhandenen optimalen Verkehrsanbindung an Autobahn, Bahn und Flughafen besteht zudem eine interessante Kooperation mit der Lufthansa. Weitere Standortfaktoren wie der leistungsfähige und zukunftsorientierte Forschungs- und Universitätsstandort sowie das umfangreiche und differenzierte Hotel-Angebot sind wesentliche Bestandteile des ganzheitlichen Vermarktungskonzeptes.

Die Stadt Dresden kann nunmehr 65 verschiedenartige Tagungsstätten für bis zu 7.143 Teilnehmer anbieten, angefangen vom Schloss Pillnitz über das ICD bis zur Messe Dresden.

Fachleute bescheinigen Dresden schon jetzt, dass die Stadt deutschlandweit zu den zehn beliebtesten Veranstaltungsorten für Kongresse und Tagungen gehört.

Eine beauftragtes Beratungsunternehmen handelt in seinen „Trendgutachten Hospitality 2003/04“ die Tagungs- und Konferenzhotellerie als Gewinner der Zukunft. Schon jetzt resultiert jede dritte Übernachtung aus dem Messe- und Kongressgeschäft.

Durch den geplanten Ausbau des denkmal-

geschützten Erlweinspeichers mit 328 elegant eingerichteten Zimmern, 40 Suiten und einem Atrium über neun Etagen wird eine Kombination zwischen Klassik und Moderne umgesetzt. Damit erhält das Schaffen des Architekten Hans Erlwein (1872 in Gmain/Bad Reichenhall geboren), der ab 1904 den Bau von über 50 bedeutenden Gebäuden in Dresden leitete, eine neue Facette und gleichzeitig wird durch die Anbindung an das ICD ein einmaliges Gebäudeensemble geschaffen.

Die vielseitige Tagungslandschaft Dresdens, die im Jahr 2002, der Elbeflut zum Trotz, bereits 12.000 Tagungen und Kongressen mit 550.000 Teilnehmern verzeichnen konnte, strebt nun verstärkt durch das ICD für das Jahr 2006 die Zielgrößen von 15.000 Tagungen und Kongressen mit 800.000 Teilnehmern an.

Die Teilnehmer der Veranstaltung des Marketing-Clubs Dresden können Ihnen heute schon versichern, dass mit dem ICD beste Voraussetzungen zur Erreichung dieses Zieles geschaffen wurden. Spätestens zum 33. Deutschen Marketing-Tag im Jahr 2005 in Dresden sollten Sie sich selbst davon überzeugen. ■





**Club aktiv**  
**17.06.2004**

**Nichts als flotte Sprüche -  
Claim und Slogan als Mittel der  
Markenkommunikation und deren  
nationale und internationale  
Schutzfähigkeit**

RA Bernd Morgenroth\* (Foto)  
Michael Schmidt\*\*

- \* Partner der Wirtschaftsprüfer-, Steuerberater- und Rechtsanwaltssozietät Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner Dresden
- \*\* Geschäftsführender Gesellschafter der Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation, Dresden

Zum Schutz der Markenrechte, wie auch anderer gewerblicher Schutzrechte wurde das Konzept eines Schutzrechtsmanagements entwickelt, in dem nach einer präventiven, defensiven und offensiven Schutzrechtspolitik differenziert wird.

**1. Inhalt einer präventiven** Schutzrechtspolitik sind dabei Entscheidungen, die den Erwerb ohne Gebrauch des Markenrechts ermöglichen. Das Ziel ist die Antizipation von Beeinträchtigungen kommender Marketingaktivitäten, die entstehen können, wenn der Erwerb des eigenen Markenrechts bzw. der Nutzungserlaubnis an fremden Markenrechten zu spät oder gar nicht erfolgt. Daraus ergeben sich für eine präventive Schutzrechtspolitik folgende spezielle Aufgaben:

- Beobachtung der relevanten Rechtsgrundlagen, bspw. das Markenrecht in Deutschland und in der EU,
- Interne Kommunikation zur frühzeitigen Feststellung von schützenswerten Ideen,
- Prüfung der im Einzelfall geforderten Voraussetzungen zur Erlangung des Schutzes der Marke,
- Anmeldung des gewünschten Markenrechts

- und Überwachung der Laufzeiten der bestehenden Markenrechte.

**2. Eine defensive** Schutzrechtspolitik beschäftigt sich dagegen mit den Angriffen Dritter auf entstandene oder in der Entstehung befindliche Markenrechte. Formen dieser sind:

- Widersprüche gegen Markenmeldungen
- und Löschanträge gegen bestehende Marken.

Für das betreffende Unternehmen stellt sich nun die Frage, ob es gegen diese Angriffe auf das eigene Markenrecht durch Verhandlung oder gerichtliche Verfahren reagieren soll.

**3. Rechtliche Ansatzpunkte für eine offensive** Schutzrechtspolitik liegen im Markenrecht und den damit erworbenen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gegenüber Dritten und in den gesetzlich geregelten Möglichkeiten gegen Markenrechte Dritter aktiv tätig zu werden. Danach bilden folgende drohende oder tatsächliche Handlungen Dritter Ansatzpunkte für eine offensive Schutzrechtspolitik:

- die widerrechtliche Markierung von Waren oder deren Verpackung von Zeichen,
- die Verwendung von geschützten Zeichen auf

Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Rechnungen oder dergleichen sowie

- das Inverkehrsetzen oder der Verkauf widerrechtlich gekennzeichnete Waren.

Aus der Tatsache, dass alle Maßnahmen der Schutzrechtspolitik selbst durchzuführen bzw. in Gang zu bringen sind, ergeben sich nach für den offensiven Schutz von Markenrechten folgende Aufgaben:

- genaue Beobachtung der relevanten Märkte zur Aufdeckung eventueller Verletzungen eigener Schutzrechte,
- Beobachtung des Markenregisters,
- Sammlung und Sicherung von Beweismitteln wie Plagiaten und unbefugt gekennzeichneten Waren,
- Feststellung der Erfolgsaussichten Dritter bei deren Angriff auf eigene Markenrechte sowie
- Vorbereitung und Begleitung von Widerpruchsverfahren gegen die Zulassung fremder Markenrechte.

Eine erfolgsversprechende Implementierung fundierter Markenartikelkonzepte sowie der Schutz der Marken setzen jedoch eine konstruktive Zusammenarbeit von Marketing-, PR- und Rechtsexperten eines Unternehmens bzw. spezialisierten Rechtsanwälten voraus. ■





**Club aktiv**  
**23.06.2004**

**Juniorenveranstaltung**  
**Marketing-vor-Ort**

Dienstleistungsmarketing der  
Messe Dresden

Tobias Blaurock  
Marketingleiter Messe Dresden GmbH



Die Messe Dresden ist Kommunikationsdienstleister. Ob Ausstellern oder Besuchern unserer Messen, Veranstaltern von Gastmessen, Kongressen, Firmenevents oder auch Konzerten: Ihnen allen ermöglicht die Messe Dresden effektive Kommunikation mit den richtigen Zielgruppen. Hier treffen sich Angebot und Nachfrage, Informationen und offene Ohren, Stars und ihre Fans.

Im Bereich der Rock- und Popkonzerte ohne Bestuhlung ist die Messe Dresden im Herbst 2004 Marktführer in den östlichen Bundesländern. Die Zahl der Messebesucher ist von September 2003 zu September 2004 um 16,04 % gestiegen. Die Zahl der Firmenevents, Tagungen und Kongresse sowie Konzerte und Shows nimmt weiter zu.

Dies wurde durch ein seit Mai 2000 erstmals strukturiert aufgebautes, am Kundennutzen orientiertes Marketing möglich. Der Aufbau des Dienstleistungsmarketings der Messe Dresden erforderte ein gewandeltes Selbstverständnis und eine umfassende, weil ganzheitliche Neuorientierung am Markt: Mit dem richtigen Produkt, dem richtigen Preis, dem

richtigen Service, dem richtigen Personal, der richtigen Markenwelt, den richtigen Prozessen, der richtigen Kommunikation und zur richtigen Zeit am Markt sein.

Für Veranstalter von Messen gelten die Spezifika von Dienstleistungen verschärft: Zur zeitlichen Bindung kommt die kurze Dauer der Veranstaltung. Lange Intervalle zwischen den Veranstaltungen erschweren die Kundenbindung und den schnellen Abbau des angesichts der Immaterialität der Leistung ohnehin empfundenen Risikos.

Im Gegensatz zu vielen anderen Dienstleistungen sind gleich mehrere externe Akteure (Aussteller, Besucher, Presse) erfolgskritisch einbezogen. Das Sortiment ist über unterschiedlichste Branchen und Zielgruppen diversifiziert. Der risikoreduzierenden, vertrauensbildenden Funktion der Marke und einem ganzheitlichen Verständnis vom Marketing kommen hier die größte Bedeutung zu.

Im Vortrag wurde nach einer Einführung in die theoretischen Grundlagen das Dienstleistungsmarketing der Messe Dresden anhand

der konkreten Praxis dargestellt. Dabei wurde nicht darauf verzichtet, neben den ersten Erfolgen auch die Liste der bislang unerfüllten Wünsche zu nennen und zu diskutieren.

Die Weichen sind richtig gestellt, und man darf optimistisch in die Zukunft des Kommunikationsdienstleisters Messe Dresden schauen.

Zwei Dinge werden jedoch, wie an allen anderen Messestandorten auch, bleiben: Ein Bedarf an laufenden Investitionen in die Messeinfrastruktur und eine Umwegrentabilität, die ein Vielfaches davon über Kaufkraftbindung und Kaufkraftzufluss, über Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte wieder in die Region bringt. ■





**Club aktiv**  
**09.07.2004**

**Juniorenveranstaltung**  
**Marketing-vor-Ort**  
Marketingstrategie  
der Bauer Fruchtsaft GmbH

Rainer Bauer (im Bild links)  
Geschäftsführer Bauer Fruchtsaft  
GmbH, Bad Liebenwerda



25 Teilnehmer (Youngstars und Mitglieder) starteten in Dresden, um mehr über die Herstellung von Fruchtsäften und deren Vermarktung zu erfahren. Schon auf der Busfahrt wurden alle Mitreisenden mit leckerem Eis aus der Kühlbox verwöhnt.

Bei der Ankunft in Bad Liebenwerda stellte sich auch endlich unser bestellter Sonnenschein ein. Zu diesem Wetter passend konnten wir uns den Begrüßungscocktail so richtig schmecken lassen. Im Anschluss wurden die Produktionsanlagen besichtigt. Jeder konnte dabei seine ganz persönlichen Fragen zum Thema Saft loswerden.

„Warum gibt es keinen 100 % - Bananensaft?“, „Warum produzieren Sie keinen Saft in PET Flaschen?“ etc.

Beeindruckt von den großen Anlagen ging es in einen Konferenzraum, wo Rainer Bauer die Geschichte des Unternehmens und seine Marktpositionierung und Marketingstrategie vorstellte.

Dabei konnten verschiedene Orangensäfte verkostet werden, um die Qualitätsunterschiede zu schmecken.

Nach dem informativen Teil gab es noch ein mit viel Liebe gestaltetes Grillfest. Dabei gab es einiges zu erzählen und jeder konnte die Arbeitswoche entspannt ausklingen lassen.

Wegen der fortgeschrittenen Stunde war das geplante Beachvolleyballmatch leider nicht mehr möglich.

Vielleicht klappt es ja beim nächsten mal! Vielen Dank an Rainer Bauer und sein Team!

### **Bauer - Voll im Saft**

Die Firma wurde 1993 von den beiden Traditionsunternehmen Paul Bauer Fruchtsaftkellerei, Weinstadt und RhönSprudel, Weyhers, gegründet.

Die Frucht und ihre Wertigkeit - das steht bei Bauer im Mittelpunkt des Konzepts, auch im Markenauftritt. Modern und hochwertig präsentiert sich die Ausstattung und betont die Premiumqualität der Produkte. Das Motto: „Bauer. Voll im Saft“.

Bauer Fruchtsaft bietet seine Produkte traditionell in Mehrweggebinden an: In der 1,0

Liter Flasche, der 0,75 Liter-Weithalsflasche und in der 0,2 Liter Flasche für die Gastronomie.

Die Bauer Fruchtsaft GmbH gilt als eines der derzeit innovativsten und dynamischsten Unternehmen im Fruchtsaftbereich. Jedes Jahr kommen vier bis sechs neue Produkte auf den Markt.

Die Produkte werden fast ausschließlich über den Fachgroßhandel vertrieben. Man findet sie in Getränkefachgeschäften und in Getränkeabholmärkten.

Die wichtigsten Vertriebsgebiete sind: Berlin/Brandenburg, Sachsen, Hamburg, Raum Fulda und Thüringen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg Vorpommern.

Aktuell füllen 30 Mitarbeiter bei Bauer ca. 20 Millionen Flaschen pro Jahr ab, wobei man traditionell einheimische Früchte verarbeitet. ■





**Club aktiv**  
**02.09.2004**

### **Chancen und Risiken der EU-Osterweiterung**

Dr. Andrzej Byrt  
Botschafter der Republik Polen in der Bundesrepublik Deutschland

Seit dem 1. Mai 2004 ist die fünfte und bisher größte Erweiterung der Europäischen Union vollendet. Es ist vollbracht! Im wirtschaftlichen Bereich hat die „alte“ EU ihr Bruttoinlandsprodukt real um fast 10% vergrößert. Im Erweiterungsprozess ist die EU-Bevölkerungszahl um fast 20% gewachsen.

Durch die EU-Osterweiterung sind die wirtschaftlichen Barrieren als Grenzen zwischen

Ost und West aufgehoben, die Begrenzung des freien Transfers von Arbeitskräften oder Ansiedlungswilligen wird allerdings noch erhalten bleiben.

Während dieser Übergangsregelung soll der in der EU grenzlose Transfer von Waren, Dienstleistungen und Finanzen richtig genutzt werden, damit Europa an Wirtschaftsdynamik und Bedeutung gewinnt - in einer immer glo-

baler werdenden Welt mit immer stärkeren Konkurrenzcentren in Amerika und Asien.

Es spricht alles dafür, dass dieses Ziel erreicht wird - somit wird die EU-Osterweiterung als Erfolg bestätigt. Arbeiten wir gemeinsam darauf hin! Eines der „Unfrisierten Gedanken“ des polnischen und weltbekannten Aphoristikers S. J. Lec lautet: „Blasen wir selbst in unsere Segel!“ ■

## »Glauben Sie an glückliche Zufälle?«

Überlassen Sie bei der Reiseplanung lieber nichts dem Zufall. Wir bieten Ihnen Geschäftsreisen exakt auf Ihr Unternehmensprofil zugeschnitten. Reisekostenoptimierung inklusive. Gern planen wir auch Ihre Urlaubsreise. Rufen Sie an! Unser unverbindliches Angebot wird Sie überzeugen.



Kontakt:  
Dresdner Reisezentrum GmbH  
Business Plus Lufthansa City Center  
Zellescher Weg 3, 01069 Dresden  
Tel. 0351/49988-77 (Firmenservice)  
Tel. 0351/49988-22 (Touristik)  
Fax 0351/49988-99  
info@lcc-dd.de, www.lcc-dd.de

[www.LCC24.com](http://www.LCC24.com)

Die neue  Reiselust

Spürbar nah.

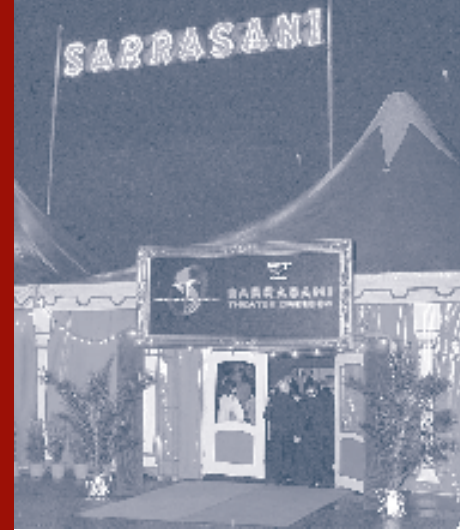




**Club aktiv**  
**23.09.04**

## **Der Circus als Wirtschaftsunternehmen**

André Sarrasani  
Direktor Circus Sarrasani



Die Zirkusgeschichte begann einst mit Pferden - ob nun die Ursprünge in der Antike oder in der Neuzeit liegen, soll den Historikern überlassen sein. Zirkusgeschichte in ihrer ganzen Vielfalt ist aber auf jeden Fall Teil unserer Kulturgeschichte.

Diese wurde mitgeschrieben von Sarrasani, einer Zirkuslegende, zu der wohl kaum ein Dresdner nicht mit Geschichten aus dem eigenen Erleben der Familie aufwarten kann.

Zirkus im 21. Jahrhundert - gibt es ihn noch im Zeitalter von Satellitenfernsehen, Computerspielen und Reisen von jedermann in die ganze Welt?

Eine Antwort darauf weiß André Sarrasani - jüngster Zirkusdirektor Deutschlands. Er geht mit dem Wirtschaftsunternehmen Sarrasani einen ganz eigenen Weg. Dazu gehören mehrere Standbeine, vom Solokünstler über das Event- und Logistikgeschäft bis zum Traditionszirkus.

Die Marke Sarrasani hat den Anspruch, Räume für Träume mit Menschen für Menschen zu

schaffen. Sie ist mitten im Herzen einer Stadt zu finden, sie weiß, was sie kann und wann Partner es besser können. Der Relaunch der Traditionsmarke wurde in strategischer Partnerschaft mit der Agentur für integrierte Kommunikation GmbH Guthmann entwickelt.

Mit Hans Stosch-Sarrasani als Begründer des Zirkus Sarrasani kann auf einen der künstlerisch wie schöpferisch begabtesten Vertreter der Zirkuswelt verwiesen werden. Als erster deutscher Zirkusdirektor verstand er es wie kaum ein anderer, gezielt Publicity für das Geschäft einzusetzen.

Zu den spektakulärsten Reklamefeldzügen zählt sicherlich seine Bewerbung um den Posten des Berliner Oberbürgermeisters im Januar 1931, der aufgrund eines Korruptionsfalles vakant geworden war. Gefragt war ein Bewerber, der vermitteln und insbesondere das Stadtsäckel wieder füllen konnte. Diese Bewerbung bewegte wochenlang fast alle deutschen Zeitungen und zahlreiche ausländische Blätter. Das Budget für diese Kampagne erforderte damals 15 Pfennig - für das Rohrpostporto...

Mit der Maxime Innovation und geschicktem Marketing wurde der Zirkus Sarrasani in das 21. Jahrhundert geführt und bringt mit neuen Zirkusbildern wieder jung und alt in eine Welt voller Magie.

Auch in Berlin macht Zirkus Sarrasani wieder von sich reden. Am Schlossplatz wurde für das Focus-Sommerfest 2002 eine prachtvoll angeleuchtete Zeltlandschaft für 1600 Gäste geschaffen.

Sie waren nicht geladen zu diesem großartigen Ereignis?

Dann kommen Sie doch nach Dresden. Mitten im Herzen der Stadt können Sie ab Oktober 2004 Sarrasani in einem eigens konstruierten Holzbau mit einer Dinner-Variete-Show erleben. ■







**Club aktiv**  
**01.10.2004**

**Herbstfest**  
**Marketing-Club Dresden**

Arabella Sheraton Hotel  
Königshof am Wasaplatz



Das diesjährige Herbstfest im Arabella Sheraton Hotel Königshof brachte nahezu 150 Clubmitglieder und Gäste in angenehmer und gediegener Runde zusammen. Umrahmt von der historischen Kulisse des Ballsaals sorgten festliches Ambiente, ein abwechslungsreiches Buffet sowie fröhliche Stunden mit dem „Zwinger Trio“ für einen rundum gelungenen Abend. Hier sehen Sie nun eine kleine Fotoimpression unseres Herbstfestes 2004. ■





**Club aktiv**  
**21.10.2004**

**Präsentation**  
**Deutscher Marketing-Preis 2003**  
**BILD-Zeitungsgruppe**

Christian Nienhaus  
Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe  
BILD in der Axel Springer AG

Als die Zeitungsgruppe BILD am 24.10. 2003 den 31. Deutschen Marketing-Preis erhielt, ging die Auszeichnung erstmals an ein Unternehmen der Medienbranche.

Dies begründete die Jury wie folgt: BILD ist Deutschlands stärkste Medienmarke, die täglich beweist, wie man sich mit klaren von innen gelebten Botschaften und einem konsequent starken Auftritt am Leser- und Anzeigenmarkt durchsetzt. Die BILD-Zeitung als Keimzelle der Markenfamilie hat rund 4 Millionen Auflage täglich und eine Reichweite von über 12,3 Millionen Lesern. Mit stetig steigenden Marktanteilen - 77,5 Prozent bei Boulevard-Zeitungen, 36,1 Prozent bei im Einzelhandel gekauften Tageszeitungen und 12 Prozent Umsatzanteil am gesamten Presse-Einzelhandel - hat die BILD eine einzigartige Marktposition erobert.

### **Markengeschichte**

Was heute eine Selbstverständlichkeit ist, war bei der Premiere 1952 ein völlig neuer Zeitungstyp: ein informatives, unterhaltsames Blatt, mit klaren Standpunkten, plakativer Bildsprache und großen Emotionen. Die Idee

kam Axel Springer Anfang der 50er Jahre. Sein Ziel war es, eine Zeitung als gedruckte Antwort auf das Fernsehen zu entwickeln.

### **Erfolgreiche Line Extensions**

BILD ist nicht nur eine erfolgreiche Solitärmarke, sondern steht seit mehr als zwei Jahrzehnten auch für die erfolgreiche Dachmarkenstrategie in der Medienbranche.

Bei allen Line Extensions gelang es, den Markenkern auf die neuen Produkte zu übertragen, weil sie folgende Kriterien erfüllen: Innovation für den Markt, massentauglich und damit verbunden ein niedriger Copypreis. Konzeptionell müssen sie einen hohen Nutzwert bieten und im Layout und Optik klar als Mitglied der BILD-Markenfamilie erkennbar sein: BILD der Frau, Auto BILD, Sport BILD, Computer BILD, BILD Spezial etc.

### **BILD Dir Deine Meinung**

Dieser Claim, kreiert vor knapp 10 Jahren, steht perfekt für die Positionierung der Marke. Er wird in den Imagekampagnen noch ergänzt durch die treffende Headline

„Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze.“ Bei einem komfortablen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent zielt die Werbung eher auf Stützung des Abverkaufs. Beworben werden vor allem Serien und aktuelle Themen, wobei auch hier auf den richtigen Mix geachtet wird: Politik und Wirtschaft, Prominente und Sex.

Basis-Medium für nationale Kampagnen ist TV, zusätzlich werden Plakate und City-Poster belegt. Die Botschaft „BILD wirkt“ scheint auch bei der Werbewirtschaft anzukommen: Während die meisten Zeitungen und Zeitschriften Anzeigen-Umsätze verlieren, konnte BILD zulegen. Auch die Wochentitel BILD am Sonntag u. a. wuchsen.

Die starke Position der Marke BILD und ihre Relevanz angesichts veränderter Mediennutzung beizubehalten, ist die Herausforderung für die nächsten Jahre. Und das bedeutet letztendlich: Jeden Tag am Kiosk die Kunden aufs Neue zu überzeugen. ■



AOK. Wir tun mehr.

## **Sicherheit für die ganze Familie.**

Eine für alle – in der AOK Sachsen ist die gesamte Familie gut aufgehoben. Ehepartner und Kinder ohne eigenes Einkommen zahlen keine Beiträge, erhalten aber ihre eigene AOK-GesundheitsCard und genießen den gleichen Anspruch auf Leistungen.

Informationen unter 01801/26 50 00 oder [www.aok-sachsen.de](http://www.aok-sachsen.de)



# Sparkassen **FORUM** AM ALTMARKT

Tagungsort des Marketing-Club  
Dresden e. V.

- Zentrum für Veranstaltungen
- zentral in der Stadt
- auf zwei Etagen
- mit modernster Konferenz-  
ausstattung
- für bis zu 200 Personen

**Kontakt:**

Telefon 0351 455-6534

[ForumAmAltmarkt@ostsaechsische-  
sparkasse-dresden.de](mailto:ForumAmAltmarkt@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de)

Ostsächsische Sparkasse Dresden

Forum Am Altmarkt

Dr.-Külz-Ring 17

01067 Dresden



**Club aktiv**  
**22.-23.10.2004**

**Seminar**  
**Werbewirkung und Werbeerfolgs-**  
**kontrolle - Leistung von Werbung**  
**beurteilen, messen, steigern“**

Dr. Ulrich Lachmann

Im Forum am Altmarkt erlebten 25 Interessierte den unvergleichlich unterhaltsamen und überaus lehrreichen Vortrag Dr. Lachmanns. Wer ihn in unserem Club schon 2003 erlebt hat, weiß, wie kurzweilig und aufschlussreich die Ausführungen des ehemaligen Phillips-Managers sind. In seiner schonungslos charmanten Art offenbarte Dr. Lachmann die Fallstricke der werblichen Kommunikation. Anhand vielfältiger Beispiele demonstrierte er, was geht und was nicht geht. Seit mehr als 30 Jahren widmet sich Dr. Lachmann der Werbewirkungs-Forschung. Seine Erkenntnisse betreffen Aufmerksamkeit, Aktivierung und Wirkungsmechanismen bei steigender Reizüberflutung.

Wir haben drei Mitglieder gebeten, Ihre Eindrücke zu diesem Seminar wiederzugeben:

**Holm Krause,**

Public Relations- & Marketing Manager  
Hilton Dresden:

„Wie es nach dem einstündigen ‘Appetizer’ zu erwarten war, den uns Dr. Ulrich Lachmann bei einem unserer Club-Abende vor etwa

einem Jahr bot, war das Seminar im Oktober ein Volltreffer. Spannend. Unterhaltsam. Witzig. Informativ. Anschaulich. Inspirativ. Ich bin mir sicher, dass alle Teilnehmer sich wichtige Anregungen für ihre tägliche Arbeit mitnehmen konnten und somit der Berufsstand der ‘Werbeerklärer’ in Dresden künftig deutlich weniger Stress haben wird. Dr. Lachmann sensibilisierte uns während des Seminars für die vielen scheinbar ‘kleinen Dinge’, die aber in ihrer Wirkung auf den Empfänger der Werbung ganz entscheidend sind.“

**Michael Noack,**

Geschäftsführer  
schwarz auf weiss XEROX Zentrum Dresden:

„Lachmann ist ein Erlebnis: Altersweisheit, gepaart mit überschäumendem Enthusiasmus für sein Thema. Er hat uns die Grundlagen der Wahrnehmung regelrecht eingehämmert. Dabei sind auch viele Illusionen über die Wirkung von Werbebotschaften zerstört worden (Stichwort Augenkamera). Den Lerneffekt haben wir anhand einer Bewertung von ausgesuchter Printwerbung am Anfang und am Ende des Seminars sehr gut gesehen.“

**Beate Zwerenz**

Geschäftsführende Gesellschafterin  
BL&MS Holding GmbH:

„Auf diesem Weg möchte ich mich nochmals recht herzlich für das Seminar rund um Werbung bedanken. Auch wenn nicht alles passgenau für die kleineren Unternehmen war, konnte man sich doch etliches auch für knappere Budgets entnehmen. Ich habe viele Anregungen erhalten und inzwischen einiges schon umgesetzt. Bemerkenswert war der hohe Unterhaltungswert des Referenten....so schnell ist lange kein Seminar mehr vergangen. Vielen Dank nochmals für die Einladung.“

Aufgrund der Begeisterung aller Teilnehmer haben wir uns entschlossen, dieses Seminar im Mai 2005 zu wiederholen. Wir werden Sie rechtzeitig darüber informieren. ■





**Club aktiv**  
**18.11.2004**

### **Medizin, Muse und Musik - Gesunderhaltung durch Essen und Trinken?**

Dr. med. Christoph Altmann\*  
Dr. Jens Aurich\*\*  
Dr. med. Michael Nitschke\*\*\*

\* Chefarzt Herz-Kreislauf-Klinik,  
Gesundheitspark Bad Gottleuba  
\*\* Regionalleiter Sanofi-Aventis Deutschland  
\*\*\* Medizinische Klinik/Kardiologie,  
Herzzentrum Dresden, TU Dresden  
In Zusammenarbeit mit dem „Q-Art  
Männergesangsquintett, Dresden“ und  
Uwe Sochor, „savoir vivre“ - französische  
Spezialitäten, Dresden  
Im Bild untere Reihe v. l. n. r.:  
Sochor, Altmann, Aurich, Nitschke

Eine spannende, unterhaltsame, vor allem aber auch genussreiche Thematik stand an diesem Abend im Vordergrund.

Gesundheit und Erkrankung im Wechselspiel von Lebensweise und individueller Einstellung. Ein Abend, der verschiedene Fragestellungen beleuchtete. Was kann und was soll man beachten? Welche Rolle spielt und was ist gesunde Ernährung?

Zwei Stunden beinhalteten eine kurzweilige Sammlung aus Information, Ernstem und Heiterem zur Herz-Kreislauf-Thematik im Kontext zu Rot-, Weißwein und Genuss. Im Kontrast zu manch anderen plakativ aufklärenden Veranstaltungen wurde in lockerer Atmosphäre Wissen und Information vermittelt. Die beherrschende Fragestellung „Genuss und Gesundheit?“ wurde in vielfältigen Facetten erörtert. Hierbei wurde festgestellt, dass sich beides einander nicht ausschließt. Umrahmend, unterbrechend, unterhaltsam und klanglich ausgewogen begleitete das Q-Art Männergesangsquintett aus Dresden mit Liedern zu Wein, Genuss und Trinksprüchen die Vorträge.

Im Hauptteil informierte ChA Dr. Altmann, Bad Gottleuba, über Herzinfarkt und dessen Folgen, revidierte vorgefasste Meinungen zum Thema und besprach die Rolle von ausgewogener Kost. Interessant hierbei die Ausführungen zum Olivenöl, die Besonderheiten der Mittelmeerländer und Folgen der mediterranen Ernährung. Das beinahe schon täglich erlebte Problem Übergewicht erfuhr eine besondere Würdigung. Abnehmen um jeden Preis erscheint nicht als der richtige Weg. Auch Vitamine und deren Wirkungen standen im Mittelpunkt. Besondere Aufmerksamkeit erfuhr der Part zu Alkohol und dessen Wirkungen im Körper.

Nachfolgend referierte Dr. Aurich über das Thema Gefäßrisiko und Wein. Das Auditorium erfuhr Wissenswertes zur Weinchemie, dem Ablauf der Gärung und deren Sonderformen sowie zu den Inhaltsstoffen des Weins. Verschiedene Studien zur Weinwirkung wurden vorgestellt.

Abschließend wurden die Zuhörer durch Dr. Nitschke zunächst in die Historie des Weins als Arzneimittel entführt. Von hier begann eine

kunsthistorische Reise zum Thema durch die letzten Jahrhunderte. Mit Bildern aus den 80er Jahren sowie einen stimmungsvollen Lied, dargeboten vom Q-Art Männergesangsquintett, klang der Vortragsteil aus.

Im Folgenden nahm eine Käse- und Weinprobe, ausgerichtet vom Dresdner Spezialitätengeschäft „Savoir vivre“ Gaumen und Ohr der Anwesenden in Anspruch. Begleitet von Einlagen des Gesangquintettes berichtete der Inhaber, Uwe Sochor, von Traditionen der Käseherstellung in Frankreich und präsentierte dazu harmonisierende Rot- und Weißweine.

Alles in allem ein neuer Ansatz im Gesundheitsmarketing? Angesichts der drohenden Probleme auf diesem Feld verdient die Idee einer solchen thematischen Präsentation sicherlich entsprechende Aufmerksamkeit. ■





**Club aktiv**  
**09.12.2004**

## **10. Dresdner Marketing-Preis Preisverleihung**

Preisträger 2004:  
Oppacher Mineralquellen  
GmbH & Co. KG



### **Der Preisträger des 10. Dresdner Marketing-Preises 2004 ist die Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG.**

Oppacher ist ein Unternehmen, das über eine mehr als 120-jährige Tradition verfügt und hervorragende alkoholfreie Erfrischungsgetränke produziert. Grundlage ist ein sanftes und sehr bekömmliches Mineralwasser, das im Landschaftsschutzgebiet des Oberlausitzer Berglandes aus über 200 m tiefen Brunnen aus dem größten zusammenhängenden Granitblock Mitteleuropas gewonnen wird. Bis vor wenigen Jahren war Oppacher aber kaum über die engeren Grenzen der Oberlausitz hinaus bekannt.

Erst mit der Übernahme des Brunnenbetriebes durch die Actris AG im Jahr 2000 begann der heutige Erfolgsweg von Oppacher. Es wurde in eine moderne PET-Abfüllanlage investiert, und es wurde vor allem eine umfangreiche und konsequente Marketingoffensive gestartet. Unter dem gemeinsamen Dach des traditionellen Oppacher-Symbols, des „Pegasus“, basiert die Oppacher-Markenstrategie auf drei Säulen: der klassischen Mineralwasser-

Marke „Oppacher“, der noch aus DDR-Zeiten bekannten „Orangenperle“ - einer Einzelmarke für ein hochwertiges Orangen-Fruchtsaftgetränk - und der neu geschaffenen jungen Trendmarke „OPPES“.

Zunächst wurden die Traditionsmarken „Oppacher“ und „Orangenperle“ den heutigen Anforderungen des Marktes entsprechend überarbeitet und aktualisiert und in einem zweiten Schritt wurde gemeinsam mit der Werbeagentur MarkenTeam Dresden die Trendmarke „OPPES“ für Innovationen im Süßgetränke-Markt entwickelt.

In einem dritten Schritt wurden unter „Oppacher“ und „OPPES“ neue Produkte wie FACE, Balance, Tee & Frucht, Fresh Water, Citrus-Kaktus und Cola-Guarana entwickelt und erfolgreich eingeführt.

Neben der Optimierung der Marken-, Preis- und Distributionspolitik umfasste das neue Oppacher-Marketing auch konsequente Kommunikationsmaßnahmen, die von klassischer Werbung mit Plakaten, Funkspots und Anzeigen in Tageszeitungen und Schülerzeit-

schriften über Verkaufsförderungs-, Gastronomie- und POS-Maßnahmen bis hin zu PR, Events und Sponsoring reichten. Dabei wurde aus Budgetgründen immer auf ein integriertes Vorgehen mit möglichst großen Synergien und mit klarer Identität und hohem Impact geachtet.

Als Ergebnis konnte Oppacher seinen Absatz in einem hart umkämpften und preisaggressiven Markt deutlich, kontinuierlich und profitabel steigern, das Absatzgebiet deutlich ausweiten und in allen Vertriebsgebieten steigende Marktanteile erreichen. Nach einer aktuellen Studie kennt heute jeder zweite Sachse die Marke „Oppacher“. Grund genug für die Oppacher Mineralquellen, die erfolgreiche Marketing- und Markenpolitik auch in Zukunft konsequent fortzusetzen. ■



„27,5 % mehr Besucher als im Vorjahr sprechen für sich.“ Geschäftsführung ZOO Dresden; „Von mir kriegen Sie jede Empfehlung, die Sie wünschen.“ Geschäftsführung EIWOBAU Sachsen; „Beeindruckende Strukturen.“ Gutzeitfotografen; „Ihr habt uns den nötigen Marktvorsprung geschaffen.“ Geschäftsführung wohnungszentrum; „50% mehr Solaranlagen verkauft, als geplant.“ Vertrieb Vliessmann Werke; „Wenn von Ihnen ein Auftrag kommt, gilt höchste Priorität.“ Geschäftsführung Reproplan; „Wir sind begeistert!“ Vertrieb Allianz Immobilien; „Ihr seid ein tolles Team.“ Vertrieb Druckerei Thieme; „Ich bin stolz auf Euch!“ Geschäftsführer online-buchhandel.de; „Auf Sie kann ich mich immer verlassen.“ Marketing Bayerische Immobilien; „Großes Lob, eine tolle Strategie und ein toller Internetauftritt!“ Marketing DAT Wirtschaftsberatung München; „Ihre Qualitätsansprüche können wir leider nicht erfüllen.“ eine regionale Druckerei; „Die beste je gesehen habe!“ Ziegelwerke EDER; sich immer mit der Präsentation, die ich Geschäftsführung „Sie identifizieren Sichtweise Ihres Auftraggebers.“ Geschäftsführung ElbeBau; „Sehr gut!“ Management Golfclub Dresden; „Sehr ideenreich und ständig auf der Suche nach anderen Möglichkeiten.“ Marketing Robitzsch Massivhaus; „Wir haben schon viel von Ihnen gehört.“ Marketing Bauland; „Das geht aber schnell bei Ihnen...“ Objektleitung WELT am SONNTAG; „Ihr seid richtig gut.“ Geschäftsführer Columbus Bauprojekt; „Tolles Design!“ Konzernwerbung Deutsche Post AG; „Und Sie haben wirklich den Deutschen-Immobilien-Marketing-Award gewonnen?“ Marketing WOBA Dresden; „Sie haben uns überzeugt!“ Marketing Mercure Hotel; „Die Arbeiten sind gut.“ Vertrieb Sparkasse Pforzheim-Carlw; „Ihnen fällt da sicher was ein.“ Vertrieb Vodafone; „Hat wieder einmal perfekt geklappt.“ Vertrieb DKB Grundbesitz; „Eine Vorlesung voller Information und Leidenschaft.“ Institut für Kommunikationswissenschaften; „Ihr seid Zauberer.“ Geschäftsführung Skitunnel

# VISUALES®

Agentur für Markenbildung



## Marketing

### Markenkommunikation und Werbung - Sieben Thesen über 15 Jahre Entwicklung vor und zurück

Dr. Henning von Vieregge  
Hauptgeschäftsführer Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen GWA  
Frankfurt am Main

Im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA sind die wichtigen Werbe- und Kommunikationsagenturen Deutschland unter einem Dach. Zu Dresdner Agenturen gibt es Kontakte, aber es gibt keine Mitgliedschaft einer Dresdner Agentur. Das ist bedauerlich, aber spiegelt die Marktrealität wider. Wird sich das ändern? Dr. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer des GWA, bringt 30 Jahre Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in sieben knappen Thesen zusammen.

#### 1. Werbung wird frecher.

Schaut man die Werbung vor 15 Jahren und heute an, gibt es Gestaltungsunterschiede. Der Zeitgeist ist bei der Werbung, anders als bei der Kunst, ein starker Bestimmer. Ansonsten gibt es Modewellen. So, wie die Röcke mal kürzer, mal länger sind, sind die Texte mal kürzer, mal länger. Werbung ist insgesamt vielleicht etwas frecher geworden, das gilt für vergleichende Werbung vor allem. Promis sind immer mal wieder, auch in Wellen, stark im Einsatz, mit unterschiedlichem Erfolg. In den letzten Jahren hat das Preisgeschrei in der Werbung an Lautstärke zugenommen,

aber eine Demontage der Marken hat nicht statt gefunden.

Kein Wunder, wenn es insgesamt immer teurer wird, die Zielgruppen zu erreichen – das scheue Wild, der aufnahmebereite Konsument – es haben auch die Marketing-Guerilla-Taktiken zugenommen. Man könnte auch von Nassauern und Parasiten der Öffentlichkeitsarbeit sprechen.

Werbung hat größere Aufmerksamkeit als Thema der Berichterstattung gefunden, dadurch gibt es mehr Chancen für erfolgreiche Verknüpfungen von Werbung und PR.

#### 2. Von der Differenzierung zur Fokussierung im Kommunikationsmarkt.

Der Kommunikationsmarkt hat sich in den letzten 15 Jahren weiterhin differenziert. In 15 Jahren wird er sich fokussiert haben. Der Umkehr-Trend hat begonnen. Allerdings tritt anstelle des alten Full-Service-Anbieters der Gesamt-Anbieter Agentur mit einer Fülle von modular einzusetzenden Offerten. Ob man es nun mag oder nicht, das Stichwort Integrierte Kommunikation bleibt auf der Tagesordnung.

#### 3. Klassische Werbung bleibt dominant.

Die Klassische Werbung ist nicht am Ende. Das ist zwar 15 Jahre lang behauptet worden und kann auch in den nächsten 15 Jahren so sein, wird aber trotzdem nicht eintreten. Werbung ist die konzentrierteste Form der Kommunikation, wie der Präsident des Markenverbandes und Vorsitzende der Deutschen Unilever, Johann C. Lindenberg, treffend sagte. Wenn es den anderen Disziplinen gelingt, einen gleichwertigen Beitrag zu leisten, so kann aus dem Zusammenspiel neue Effektivität und neue Markenharmonie kommen.

#### 4. Das eigentliche Ziel ist die Wertschätzung.

Viele Agenturen haben sich von der Werbeagentur zur Kommunikationsagentur umbenannt. Der Verband hat sich vom Gesamtverband Werbeagentur zum Gesamtverband Kommunikationsagenturen umgetauft. Bei der Marke GWA ist er aber geblieben. Also nicht länger Werbung, sondern Kommunikation? Richtig ist, dass die gute alte Werbung nicht





out ist, aber dass unter diesem Dach sehr viel mehr stattfindet. Man hätte den Begriff stehen lassen oder ersetzen können. Der zweite Weg hat sich durchgesetzt. So wie einst von Reklame zu Werbung. Nun ist aber der Begriff Kommunikation so groß geworden, dass Verwaschenheit und Unklarheit drohen. Begriffe wie Markenkommunikation, Marketingkommunikation, kommerzielle Kommunikation werden hilfsweise und zuspitzend eingeführt. In den nächsten 15 Jahren, hoffentlich schneller, wird hier Klarheit eintreten. Das eigentliche Ziel, nämlich Wertschätzung für die eigene Arbeit durch den Kunden, den Auftraggeber, zu erhalten, bleibt vorrangig. Diese Aufgabe ist durch einfache Umbenennung nicht zu lösen. Der Druck, Effizienz und Effektivität der eigenen Arbeit nachzuweisen, hat in den letzten 15 Jahren zugenommen.

Er wird weiter zunehmen. Allerdings könnte die prognostizierte Einbeziehung des Markenwerts in die Bilanzen die Wertschätzung für die Marketingkommunikation in den nächsten Jahren schlagartig und nachhaltig erhöhen.

### 5. Gibt es Werbestedorte außerhalb des goldenen Dreiecks?

Berlin ist in 15 Jahren Werbe-Hauptstadt. Das haben manche von uns behauptet. Heute können wir feststellen: Berlin hat aufgeholt, aber nicht rasant. Ob wir in 15 Jahren eine Ablösung des Goldenen Dreiecks Düsseldorf – Frankfurt – Hamburg durch Berlin haben, ist zweifelhaft. Dass Städte wie Dresden, Leipzig und Erfurt bis dahin auch als Standorte dazu gewinnen, ist nicht sicher, aber es ist zu hoffen.

### 6. Anstand im Business bleibt lebensnotwendig für die Branche.

„Die Lage der Agenturen ist schwierig und wird schwieriger. Was kann man tun? Entweder man erklärt die Branche weiterhin als zerstritten und Konkurrenz-Anstand für ein unpassendes Wort – dann kann sich jeder benehmen wie die Axt im Walde und hoffen, dass es ihm nutzt und dem Konkurrenten schadet. Oder man besinnt sich auch in dieser Branche auf die Chance der Gemeinsamkeit in Konkurrenz. Dazu bedarf es eines bewusst stark gemachten Verbandes“.

Diese Sätze habe ich vor zehn Jahren geschrieben, ich hätte sie – wäre ich damals schon für die Branche tätig gewesen – auch vor 15 Jahren schreiben können. Sie sind heute aktuell und morgen auch.

### 7. Im Erfolgsfall bietet Marketing-Kommunikation eine Riesen-Rendite.

Vergesslichkeit bietet Chancen, Überraschungen von vorgestern können wieder als große Neuigkeit von Morgen Erfolg haben. Das gilt für Kommunikationswege wie für Kommunikationsinhalte. Am Ende aber entscheidet die Idee, und Big Ideas bleiben Mangelware. Damit bleibt die Werbung ein riskantes Geschäft, das aber im Erfolgsfall eine Riesen-Rendite-Chance bietet.

Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft, gute Marketingkommunikation treibt den Markenwert. Und steht der erst mal auch in Deutschland in den Jahres-Bilanzen, dann erfährt Marketingkommunikation die Wertschätzung, die sie eigentlich schon heute verdient. ■

## Heiße Fotos für cooles Marketing.



Jeden Tag ein gutes Foto.

JÜRGEN JEIBMANN  
PHOTOGRAPHIK

Telefon 0351/80480-11 Fax-10 Email info@jeibmann-dresden.de



## Wir haben das **Hotel** zum **Kongress**

- 262\*\*\*\* Komfortzimmer
- 12 variable, ebenerdige Konferenzräume - Gesamtfläche 1051 m<sup>2</sup> - mit moderner Technik
- Bankettsaal bis 400 Personen
- Tagungsräume mit Panoramafenstern
- kostenfreie Parkplätze am Hotel
- über die nur 2 km entfernte A17 sind wir schnell erreichbar



Wilhelm-Franke-Str. 90 · 01219 Dresden  
Tel. (0351) 4 7820 · Fax (0351) 4782-634  
e-mail: dresden@treff-hotels.de  
www.treffhoteldresden.de

### Wirtschaft

#### Hotels in Dresden - Besucherzahlen steigen wieder

Peter Schröder  
Vorsitzender  
Dresden Hotel e. V.

Für die Stadt Dresden ist der Tourismus ein ganz wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Nicht nur, dass die Stadt durch ihre Baudenkmale, Kunstschätze, Oper und Umfeld höchst attraktiv für Besucher ist - auch die Hotellerie trägt wesentlich zur Attraktivität der Landeshauptstadt bei. Es gibt kaum eine andere gleich große Stadt, die über eine so große Anzahl von Hotelbetten in hochmodernen Häusern verfügt wie Dresden, und das bei einem - aus Sicht des Gastes - sehr angenehmen Preis-/Leistungsverhältnis.

Nach der dramatischen Storno-Welle im Anschluss an das Hochwasser waren die Besucherzahlen auch in den beiden Folgejahren stark beeinträchtigt. Viele Reiseveranstalter hatten unter den frischen Eindrücken der Flut Dresden aus den Prospekten herausgenommen. Es bedurfte großer Anstrengungen, hier zu den Zuständen vor der Flut zurückzukommen. Man kann also sagen, dass erst in diesem Jahr die Folgen der Flut für die Hotellerie überwunden scheinen, wenn auch die Besucherzahlen noch nicht wieder ganz den Stand vor der Flut erreichen werden.

Der Freizeittourismus spielt für Dresden auch deswegen eine so große Rolle, weil ca. 60 Prozent der Übernachtungen auf dieses Segment entfallen, während nur ca. 40 Prozent dem Geschäftstourismus zuzuordnen sind. Dies ist genau das umgekehrte Verhältnis, wie es die Hotellerie eigentlich braucht, da im Geschäftstourismus höhere Erlöse zu erzielen sind. Eine Umkehrung dieses Verhältnisses hatte sich die Hotellerie durch die Eröffnung des neuen Kongresszentrums erhofft. Leider ist dieser Effekt noch nicht eingetreten, da mit dem Bau des 4-Sterne-Hoteles im Erlweinspeicher noch nicht einmal begonnen wurde, und somit große Kongresse nicht oder kaum nach Dresden zu holen sind.

Während der Hotellerie der Hotelneubau am Kongresszentrum willkommen ist, da die Vermarktung des Zentrums sonst nicht funktioniert, kommt erschwerend hinzu, dass insbesondere am Neumarkt neue Hotelkapazitäten im Entstehen sind, die die Branche in neue Turbulenzen bringen werden, sobald sie marktreif sind. Die neuen Häuser können doch nur Erfolg haben, wenn sie den anderen Hotels Gäste abjagen. Dies wird zwangsläufig über den Preis geschehen, was die schon jetzt nicht auf Rosen gebetteten bestehenden Hotelbetriebe erneut unter Druck setzen wird.

Es bleibt zu wünschen, dass eine stabile weltpolitische Lage ohne große Terroranschläge, frei von Epidemien wie SARS oder anderen und ohne lokale Naturkatastrophen zu einer vorhersehbaren positiven Entwicklung des Tourismus führt. ■

Meetings, Top-Events und  
exklusives Wohnen



Elbsegler

Im Herzen Dresdens, am Elbufer gelegen, bietet das Hotel seinen Gästen Events der Spitzenklasse. Ob zum Elbflorentinischen Carneval oder Summer Chillout im Elbsegler, hier werden Veranstaltungen zum Erlebnis. Das komplett renovierte Hotel mit seinen 320 Zimmern und 20 Suiten verfügt seit Oktober 2004 über 13 neugestaltete neo-barocke Luxussuiten und den größten temperierten Hotel-Weinkeller Sachsens. Der umfassend renovierte Tagungsbereich bietet die größten Kapazitäten aller Dresdner Hotels.



Atrium

**THE WESTIN BELLEVUE**  
DRESDEN

Große Meißner Straße 15 · 01097 Dresden  
Tel. 0351 805 0 · Fax 0351 805 1609  
Email: [hotelinfo@westin-bellevue.com](mailto:hotelinfo@westin-bellevue.com)  
[www.westin.com/dresden](http://www.westin.com/dresden) · [www.suite-dreams.de](http://www.suite-dreams.de)



**WEINGUT SCHLOSS PROSCHWITZ**  
PRINZ ZUR LIPPE

„... die tollen trockenere 90er Rotweine. Auch die Sekte und Brände verdienen Respekt. Dies ist auch weiterhin mit Abstand der beste Betrieb im Osten.“

GAULT MILLAU 2002, A. Dief & J. Payne,  
Heyne 2001, S. 501



Wir laden Sie herzlich ein zu einer Entdeckungsreise in die Welt unserer feinen sächsischen Weine, prickelnden Sekte und edlen Destillate. Neben der QUALITÄT der Weine stehen die KULTUR und der GENUSS im Mittelpunkt des Weingutes.

**HÖHEPUNKTE DES WEINJAHRES**

kulinarische **Weinproben**  
festliche Degustationsmenüs  
**Weinbergwanderungen**  
**Konzerte** im Schloss Proschwitz

**Proschwitzer Parklust** am 4./5. Juni 2005  
**Hoffest** in Zadel am 19. Juni 2005  
**Tag des offenen Weingutes** am 27./28. August 2005

**Proschwitzer Weihnacht** am ersten  
Adventswochenende 26./27. November 2005



DORFANGER 19 · 01665 ZADEL ÜBER MEISSEN  
TELEFON (0 35 21) 76 760 · TELEFAX (0 35 21) 76 76 76  
[schloss-proschwitz@t-online.de](mailto:schloss-proschwitz@t-online.de) · [www.schloss-proschwitz.de](http://www.schloss-proschwitz.de)



## Sport

### Zurück zu alten Tugenden - Nachwuchs ist unsere beste Förderung

Reinhard Häfner  
Sportkoordinator  
1. FC Dynamo Dresden e. V.



Nach Jahren der Stagnation gibt es im Nachwuchsbereich des 1. FC Dynamo Dresden eine positive Entwicklung zu verzeichnen. Sowohl die A-Jugend, mit ihrem Trainer Frank Lippmann, als auch die B-Jugend (Trainer Gert Heidler) schafften in der abgelaufenen Saison den Aufstieg in die Regionalliga. Beide Teams errangen auch den Pokalsieg im Land Sachsen.

Mit den Spielern Martin Scholze und Sebastian Kieback wurden zwei Akteure unseres Vereins in das Aufgebot der U 18 Nationalmannschaft des DFB berufen. Diese Beispiele zeigen, dass die fleißige Arbeit aller im Nachwuchs tätigen Übungsleiter, Funktionäre, Betreuer und Aktiven endlich wieder Früchte trägt.

Mit der Fertigstellung des Kunstrasenplatzes im Rudolf-Harbig-Stadion wurden die Trainingsbedingungen für unseren Nachwuchs erheblich verbessert. Trotz dieser positiven Tendenz gilt es, die Anstrengungen in unserer Nachwuchsarbeit weiter zu verstärken, um an die erfolgreiche Tradition der Dresdner Talenteschmiede anzuknüpfen.

Durch den Aufstieg unserer 1. Mannschaft wurden dem 1. FC Dynamo Dresden von Seiten des DFB Auflagen zur Errichtung eines Nachwuchs-Leistungszentrums (NLZ) erteilt. Diese Auflagen beinhalten die Errichtung von drei Rasenplätzen, eines Funktionsgebäudes für Kabinen, Sanitäranlagen, Sauna, Massageräume, Entspannungsbecken sowie Schulungsräume und Arztpraxis.

Hinsichtlich des Standortes des NLZ gibt es mehrere Ideen: Ostragehege, TU - um nur zwei zu nennen. Die Einbeziehung verschiedener Einrichtungen und Institutionen, wie Kreisverbände, regionale und überregionale Vereine und Schulzentren darf dabei nicht fehlen.

Die Errichtung eines solchen Zentrums ist natürlich mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden. Deshalb hoffen wir, dass eine breite Unterstützung zum Aufbau unseres Nachwuchs-Leistungszentrums beitragen wird und sich zahlreiche Sponsoren für diese Aufgabe begeistern lassen.

Helfen Sie uns mit, lassen wir gemeinsam mit dem NLZ eine „Dresdner Marke“ entstehen. Eine Marke für Sportlichkeit, Fairness und Gemeinschaftlichkeit - für unsere Jugend, für unser Dresden. Besonderer Dank gilt hierbei unserem Ulf Kirsten, der mit seiner Stiftung helfen will, dieses Ziel zu erreichen.

Wie viele andere Persönlichkeiten des Dresdner Fußballs stehe auch ich Ihnen dabei gern zur Verfügung.

Nutzen wir die Chance! ■





## Schwarz auf Weiß - ein Versprechen! Mit Xerox in Dresden seit 6 Jahren erfolgreich am Markt

Michael Noack  
Geschäftsführer  
schwarz auf weiß e. K.  
XEROX Zentrum Dresden



Schwarz auf Weiß? Genau, denn nur „Was du schwarz auf weiß besitzt, das kannst du getrost nach Hause tragen“, sagt eine alte deutsche Redewendung. Es klingt wie ein Versprechen, vermittelt Vertrauen, Sicherheit und Verlässlichkeit, so Michael Noack, Geschäftsführer von „schwarz auf weiß“ - Xerox Zentrum Dresden.

Vor sechs Jahren gründete Michael Noack mit „Management by out“ schwarz auf weiß. Er nahm die Xerox-Geschäftsstelle Dresden/Chemnitz in eigene Hände und mietete sich im Waldschlösschen-Areal Am Brauhaus 12 ein. Hier im Dresdner Norden, mit Blick über die Elbe zur historischen Stadtsilhouette, ist nicht nur die Umgebung angenehm; auch die Infrastruktur ist perfekt.

### Verkauf von Bürogeräten

Bekanntlich weckt Farbe die Aufmerksamkeit! Deshalb können moderne Xerox-Büromaschinen neben den bekannten Funktionen wie Kopieren, Drucken, Scannen und Faxen alles noch in Farbe ausgeben. Der Trend zur Konzentration, also verschiedenste Funktionen in

einem Gerät zu vereinen, setzt sich unaufhaltsam fort. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Mit Multifunktionsgeräten spart der Nutzer Platz und senkt den Wartungsaufwand. Dabei ist es gut zu wissen, dass Xerox die Erfinder des Kopierers sind.

*„Unsere Marke ist stark, und unser Leistungsportfolio war noch nie besser oder so breit wie heute“*

**XEROX**®

*(Anne M. Mulcahy, Chairman und Chief Executive Officer von Xerox).*

### Digitale Druckmaschinen

Der Digitaldruck ist heute die am stärksten wachsende Drucktechnologie. Die hochwertigen Xerox-Geräte lassen jeglichen Zweifel an der Anwendung dieser modernen Technolo-

gien verschwinden. Und so beliefert „schwarz auf weiß“ Druckereien, Werbeagenturen, Copyshops und andere mit diesen universellen und zuverlässigen Druckmaschinen.

In Sachen Bürotechnik, als auch im Bereich Digitaldruck und grafische Industrie, steht „schwarz auf weiß“ für Kompetenz, professionelle Beratung, Finanzierung, Wartungsservice und Kundenfreundlichkeit. „Wir sind froh, mit Xerox einen Partner an der Seite zu wissen, der seit Jahrzehnten für Qualität und stetige Innovationen bekannt ist“, so Michael Noack. Denn die meisten Patente laufen unter diesem Namen. Die neuesten Technologien, wie ganz aktuell die flexiblen Bildschirme, kommen aus den Forschungs- und Entwicklungszentren von Xerox.

### Fazit des Unternehmers Noack

„Seit sechs Jahren sind wir erfolgreich tätig. Wir haben uns mit weiteren Xerox-Zentren in Bautzen und Cottbus niedergelassen und wollen weiter expandieren, um durch ein dichtes Vertriebs- und Servicenetz noch näher am Kunden zu sein!“





## Standortmarketing

### Sachsen - Drehscheibe zwischen Ost und West

Prinz Alexander von Sachsen  
Ansiedlungsbeauftragter  
des Freistaates Sachsen

Gute Argumente sprechen für den Wirtschaftsstandort Sachsen: Seine vorteilhafte geographische Lage in der Mitte Europas garantiert kurze Wege zu Märkten und Lieferanten - zumal über Verkehrs- und Kommunikationssysteme, die nach den enormen Investitionen der letzten Jahre zu den modernsten Europas zählen. Als traditionell innovations- und technologieorientiertes Land verfügt Sachsen überdies nicht nur über eine reiche und wirtschaftsnahe Forschungslandschaft, sondern auch über hochqualifizierte und -motivierte Arbeitskräfte. Die sächsische Verwaltung fördert unternehmerisches Engagement durch schnelle und unbürokratische Entscheidungsstrukturen. Und schließlich sind die kultivierte Lebensart der sächsischen Bürger, die vielfältige und traditionsreiche Kunst- und Kulturszene, die bezaubernde Landschaft und das günstige Klima mehr als nur angenehme Zutaten.

#### Lage und Zahlen

Als Drehscheibe zwischen Ost und West, in verkehrsgünstiger Anbindung im Zentrum Europas, hat sich Sachsen in den letzten Jahren für Investoren zu einem der interessantesten Handelsplätze der Welt entwickelt.

#### Menschen mit Energie

Wer sich hier engagiert, trifft auf Mitarbeiter, die wissen, dass allein der unternehmerische Erfolg Wohlstand schafft. Eine wettbewerbsorientierte, flexible Gestaltung der Arbeit zählt zu den Standards der Region. Doch die Arbeitskräfte sind nicht nur hoch motiviert, sondern auch hoch qualifiziert. Die duale Berufsausbildung in Sachsen ist anerkannt vorbildlich in ihrem Praxisbezug. Hochschulen und Technologiezentren unterstützen große und kleine Firmen effektiv in der Ausbildung und Qualifizierung von Fachkräften.

#### Schnelle Verbindungen

In Sachsen können Sie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Westeuropas und die Marktnähe Osteuropas für Ihr Unternehmen nutzen. Gut ausgebaute Verkehrswege, schnell erreichbare internationale Flughäfen und moderne Zollabfertigungsanlagen bringen Ihre Geschäfte in Bewegung. Profitieren Sie auch von einem der modernsten Kommunikationsnetze Europas. Sie haben selbst im kleinsten Dorf Anschluss an die neuesten Standards wie ISDN- und Mobiltelefon-Netze.

#### Forschung und Entwicklung

Traditionell findet Forschung in Sachsen in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft statt. Die zweitälteste Universität Deutschlands und die private Handelshochschule in Leipzig, die erste dieser Art in den neuen Bundesländern, die erste Bergbauhochschule der Welt in Freiberg und die erste forstwissenschaftliche Institution der Welt in Tharandt sind, bedingt durch die Anforderungen der Wirtschaft, entstanden.

So verstehen sich die sächsischen Bildungseinrichtungen auch heute noch als Lieferanten bestausgebildeter Fachleute. Die enge Anbindung von Unternehmen über Forschungs- und gezielte Ausbildungsverträge ermöglicht es ihnen, praxisnah und auf höchstem Niveau auszubilden.

Führende Unternehmen engagieren sich mit Stiftungslehrstühlen an den zahlreichen sächsischen Universitäten. Die Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur Sachsens und die enge Zusammenarbeit zwischen Forschung und Wirtschaft waren der Anlass u. a. für die Firmen Siemens (Infineon Technologies) und Advanced Micro Devices (AMD), sich für den Standort Sachsen zu entscheiden. ■



## Über 11.000 Besucher zum Messeverbund COMTEC/IFM und crossmedia 2004

Ortec Messe- und Kongress GmbH  
Tel. 0351-315330  
info@ortec.de  
www.ortec.de



Zum zweiten Mal fand die Marketingmesse crossmedia statt, in diesem Jahr mit 112 Ausstellern. Der Vorjahreserfolg führte zu 5 Prozent Zuwachs im Ausstellerbereich. Wolfgang Heinze, Präsident der Vereinigung der Sächsischen Wirtschaft, sagt dazu: „Besonders erfreulich ist, dass sich die crossmedia als festes Zusatzangebot etabliert, da gerade Marketing und Vertrieb wichtige und notwendige Bereiche für die Industrie sind.“ Eine ausgebuchte Halle, bis zu 100 Hörer in den Fachvorträgen, eine stark beachtete Verleihung des ersten Crossmedia Marketing Awards – die Erfolgsgeschichte der einzigen Marketingmesse der neuen Bundesländer geht weiter.

Fortgeführt wird die parallele Durchführung der Messen COMTEC/ IFM und crossmedia. Das Fachmesse-Trio findet im kommenden Jahr vom 9. bis 11. November 2005 in der MESSE DRESDEN statt.

### **Erster Crossmedia Marketing Award verliehen**

Unter 27 Teilnehmern aus ganz Deutschland belegte die Dresdner Werbeagentur

goyya.com Platz eins mit einer Kampagne zur Image-Werbung der Süßwarenfirma Nudossi. Um den Bekanntheitsgrad der Marke auch überregional zu steigern, wurde ein Werbe-konzept entwickelt, das bei der Zielgruppe der 14 bis 25-jährigen ansetzt und vor allem deren spielerischen Umgang mit Internet und Handy nutzt.



Die Initiatoren des Crossmedia Marketing Awards, der in diesem Jahr zum ersten Mal ausgeschrieben wurde, wollen mit dem Wettbewerb Marketing-Ideen unterstützen, die auf ostdeutsche Unternehmen zugeschnitten sind.

Der Preis ist dabei als ein Beitrag zur Förderung der ostdeutschen Wirtschaft zu verstehen, betonen auch die Organisatoren des Wettbewerbs, die ORTEC Messe und Kongress sowie die Marketing-Dienstleister Compact Creation und azionare aus Dresden.

Platz zwei und drei belegen die Berliner Agentur Strachwitz&Gerhard für eine Crossmedia-Verkaufsförderungskampagne für Komet Eierkuchenmehl sowie die Agentur w3work aus dem Raum Freiberg für die Imagewerbung eines sächsischen Versicherungsmaklers. Ein Karabinerhaken ist dabei das Leitmotiv der Kampagne „Sind Sie wirklich sicher?“.

Die neue Ausschreibung läuft ab Januar 2005. Aktuelle Informationen gibt es unter [www.crossmediaaward.de](http://www.crossmediaaward.de). ■



## 3. Fachmesse für Marketing Kommunikation Medien

### Spektrum:

- Agenturleistungen
- Außenwerbung
- CRM
- Call Center
- Dialogmarketing
- Display
- Druck & Grafik
- Eventmarketing
- Online Marketing
- Vertrieb
- Werbeatikel

**MESSE DRESDEN**

**9. – 11. Nov. 2005**

[www.messe-crossmedia.de](http://www.messe-crossmedia.de)

Jetzt Informationen anfordern!

ORTEC Messe und Kongress GmbH  
Tel. 0351 315330 · info@ortec.de



### Bildung

**Der Geschäftsbereich Bildung der IHK Dresden – Ihr Partner für Berufsbildung**

Dr. Werner Mankel  
Geschäftsführer Bildung der IHK Dresden

Eine elementare Aufgabe der Industrie- und Handelskammer Dresden ist die Beratung in allen Fragen der Berufsbildung, die Begleitung der Ausbildung in Betrieb und Berufsschule sowie die Durchführung von Prüfungen. Diese Aufgaben sind der IHK gemäß Berufsbildungsgesetz neben weiteren Kompetenzen von Landes- und Bundesbehörden übertragen.

Gegliedert ist der größte Geschäftsbereich der IHK in die Referate Lehrstellenentwicklung, Ausbildungsberatung, Prüfungswesen und Fortbildungsprüfung. Während sich die Geschäftsführung des Bereiches hauptsächlich den bildungspolitischen Grundsatzfragen und einer Vielzahl regionaler und überregionaler Gremien zuwendet, vereint die Arbeit der vier Referate eine Vielzahl von Beratungs-, Betreuungs- und Bewertungsleistungen. Einen besonderen Stellenwert nimmt dabei die Gewinnung von Ausbildungsplätzen bei den Mitgliedsunternehmen, verbunden mit deren Beratung in Ausbildungs- und Rechtsfragen ein. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Situation gilt es, auf diesem Weg den Fachkräftebedarf der sächsischen Wirtschaft sichern zu helfen. Die IHK setzt sich mit gleicher Maßgabe für die Intensivierung der Zusammenarbeit von

Schule und Wirtschaft ein, wobei vor allem Patenschaften zwischen Betrieben und Schulen oder Praktika für Schüler und Lehrkräfte in Unternehmen unterstützt werden. Für nur bedingt ausbildungsfähige Jugendliche bietet die IHK darüber hinaus Alternativen mit IHK-Zertifikat an.

Dem Bereich Prüfungswesen obliegen u. a. die Organisation der Prüfungsdurchführung, Vergabe der Zeugnisse, die Beratung von Teilnehmern zu Zulassungsvoraussetzungen sowie die Mitgestaltung an Prüfungsordnungen. Auf dem Gebiet der Aufstiegsfortbildung erfüllt die IHK weitere hoheitliche Aufgaben in Form der Beratung von Teilnehmern, der Zulassung und Prüfung, der Abnahme von Ausbildereignungsprüfungen sowie der Gleichstellung von Facharbeiter- und Meisterabschlüssen aus der DDR gemäß Artikel 37 des Einigungsvertrages.

Ergänzt wird die Aufgabenpalette des Geschäftsbereiches Bildung durch Themen wie berufliche Förderung und Finanzierungshilfen, wie z. B. dem sog. „Meister-BAföG“, Hilfe bei der Schlichtung von Streitigkeiten zwischen Ausbildungsbetrieb und Auszubildenden, Online-Börsen zu freien Ausbildungsplätzen oder der Erstellung vielfältiger Statistiken und Publikationen. ■





## Kultur

### Denkmalpflege - Erhaltung unserer Kultur

Dr.-Ing. Rosemarie Pohlack  
Landeskonservatorin des Landesamtes  
für Denkmalpflege Sachsen

Schien es auf den ersten Blick vielleicht abwegig, in Denkmalpflegerkreisen eventuell sogar ehrenrührig, mit solch ernsthaftem, anspruchsvollen Thema in dieser Form nach vorn zu treten, so sagt ein zweiter: es ist höchste Zeit! Und – sind wir nicht schon längst mitten drin, in der Werbung?

Wir sind es, aber passiv, meist „fremd“ genutzt. Ich erinnere an die Semperoper als schönste Brauerei Sachsens. Längst werden Kulturdenkmale, Ortsbilder, Stadtsilhouetten, Platzräume als Werbe-Hintergründe, -Kulissen, sogar als Werbeträger genutzt. Sie bieten fast alles, was Werbung braucht – u.a. Seriosität, einen hohen Wiedererkennungseffekt, vermitteln Identitätsgefühl, nicht zuletzt Schönheit und Ästhetik.

Wenn Werbung mit Denkmälern funktioniert, ist das ohne Einschränkung ein sehr gutes Zeichen für sie, insbesondere für ihre Wertschätzung. Die inzwischen schon mehr als vier Millionen Besucher am Tage des offenen Denkmals belegen das eindrucksvoll. Auch die große, stetig steigende Zahl der Mitwirkenden in der Bevölkerung, sei es in Form von Spenden, Stiftungen oder direkter Arbeitsleistung in Vereinen oder ganz privat.

In Sachen eigener Werbung sind Denkmalpfleger offenbar noch blutige Anfänger. Nur so scheint erklärbar, warum das kulturelle Erbe fast immer als Kostenverursacher behandelt wird, höchst selten als wesentliche Wirtschaftressource, die schlicht und einfach einer Pflege bedarf. Tourismusindustrie und Wirtschaftsansiedelungen profitieren in Sachsen selbstverständlich in hohem Maße auch von der Qualität und Reichhaltigkeit unserer Kulturlandschaft. Das gilt insbesondere für das Weltkulturerbe „Dresdner Elbtal“ mit all seinen Facetten; hierzu gehören auch die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) und ich denke, die letzten Besucherzahlen sprechen für sich. Dies gilt aber auch und bietet Chancen für dringend der Entwicklung bedürftiger Regionen, wie z. B. die Oberlausitz, die gerade dabei ist, ihre landschaftlich-kulturellen Alleinstellungsmerkmale vom Fastentuch bis zum Umgebendehaus zu entdecken und wirtschaftlich zu entwickeln.

Denkmalpflege ist in diesen Prozessen gern fachkundiger Begleiter und Ideengeber, in jedem Falle notwendiger Qualitätsmahner – denn nur das garantiert Nachhaltigkeit. ■



## Marketing

### Das Center of Eastern Europe Communications (ceec) als strategischer Verbund für den Mittelstand - Marketing und Kommunikation in Osteuropa

Steffen Wollmerstädt  
Geschäftsführer  
wollmerstädt. creative. communications



center  
of eastern europe  
communications

Der Standort Dresden verkörpert traditionell die geografische und geistige Nähe zu Osteuropa. Europas wachstumsstarke Märkte liegen im Osten. Allerdings unterscheiden sich die Gegebenheiten in diesen Ländern gerade bei Marketing und Kommunikation stark von denen im westlichen Teil des Kontinents. Dank eines Kooperationsnetzes gibt es jetzt auch für die Unternehmenskommunikation in Osteuropa einen zuverlässigen Partner – das ceec.

Im ceec haben deutsche und osteuropäische Werbeagenturen und Kommunikationsdienstleister ihre Kompetenz, Marktkenntnis und Erfahrung gebündelt. Dieser strategische Verbund bietet Marketing, Werbung und PR in allen Staaten Osteuropas. Das Angebot richtet sich sowohl an Bedarfsträger aus dem deutschsprachigen Raum, die in Osteuropa werben wollen, als auch an Kunden aus den Staaten Ost- und Südosteuropas, die auf den deutschsprachigen Markt streben. Insbesondere für mittelständische Werbetreibende, die im Allgemeinen nicht auf die Dienstleistungen international agierender Agentur-Netzwerke zurückgreifen, bieten sich hier Möglichkeiten, den gewohnten Full-Service in allen Kommunikationsbereichen auch in den Ländern Osteuropas

in Anspruch zu nehmen. Das ceec hat sein Leistungsangebot auf drei Hauptzielgruppen fokussiert: Werbetreibende Unternehmen, Institutionen der öffentlichen Hand und Werbeagenturen.

#### Unternehmer und Werbetreibende

Die im ceec verbundenen Agenturen sind professionelle Dienstleister in ihren jeweiligen Ländern. Das ceec bietet auf dieser Basis Full-Service in Marketing, PR und Werbung in Osteuropa. Resultat der Zusammenarbeit ist ein ideal auf die örtlichen Gegebenheiten abgestimmtes Kommunikationsportfolio. Dabei kann der Unternehmer entscheidende Vorteile nutzen: Es existiert kein großer Verwaltungsapparat wie bei Agentur-Netzwerken. Die Preise bleiben deshalb wirtschaftlich. Alle Verbundpartner sind vom Inhaber geführt. Sie denken und handeln wie Unternehmer und für Unternehmer.

#### Öffentliche Hand, Verbände und Politik

Die Agenturen des ceec kennen die politischen Verhältnisse und die Entscheider. Nicht nur die politischen. Gerade in der grenzüberschreitenden Kooperation, der Erstellung von Projekten

auf europäischer Ebene und dem Aufbau von Beziehungen sind muttersprachliche Kommunikationsprofis wichtig. Bei der Etablierung politischer Anliegen, der Investorensuche oder beim Regionalmarketing können gezielt Kontakte des ceec vor Ort genutzt werden.

#### Werbeagenturen und Kommunikationsdienstleister

Insbesondere mittelständische Agenturen in Deutschland können in der Regel weder auf Partner im osteuropäischen Wirtschaftsraum zurückgreifen, noch verfügen sie selbst über Niederlassungen in den entsprechenden Ländern. Das ceec verhilft diesen Dienstleistern zu muttersprachlicher Länderkompetenz. Die Agenturen erweitern dadurch ihr Leistungsportfolio gegenüber den Kunden. Auch osteuropäische Werbeagenturen greifen auf die Möglichkeiten des Kooperationsverbundes zurück, ihre Kunden mit deutscher Werbung zu unterstützen.

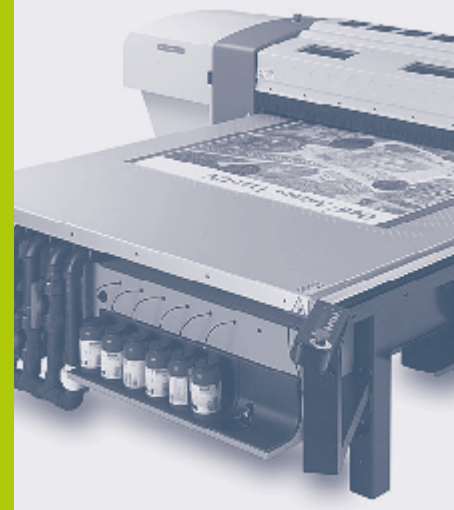
Die Wege nach Osteuropa sind spannend und nicht immer gerade. Das ceec räumt Stolpersteine aus dem Weg. Nähere Infos zum ceec sind unter <http://www.ceec.biz> erhältlich. ■





## Mut zur Innovationen. Reproplan Dresden investiert in neue Digitaldruck-Technologie

Steffen Becker  
Geschäftsführer  
Reproplan Reprografie-Werkstätten  
Dresden GmbH  
Altplauen 19, D-01187 Dresden  
Tel.: 0351 / 414 34 10  
Fax: 0351 / 414 34 110351



Seit 1990 ist die Firma Reproplan Dresden erfolgreich als Reprografie- Dienstleistungsunternehmen tätig. Reproplan hat sich unter Architekten, Ingenieur- und Planungsbüros sowie Baufirmen in den Jahren des ostdeutschen Baubooms als zuverlässiger Partner einen guten Namen gemacht.

Mit innovativen Ideen, realisiert durch neue Technik war Geschäftsführer Steffen Becker schon immer der Zeit voraus. So investierte er zur Blütezeit der guten alten Lichtpaustechnik in CAD- Plottechnik und Inkjet- Farbdrucksysteme. Diese sollten aber nicht nur zur Vervielfältigung von Architektur- und Bauzeichnungen eingesetzt, sondern auch dem Grafik- und Werbetechnikbereich zum Druck von Plakaten und Flyern dienen.

Mit der Verlegung des Firmensitzes 1996 in die historische Bienertmühle, entschloss sich die Geschäftsleitung zur Anschaffung von Farblaserdrukern und großformatigen Tintenstrahldruckern (pigmentierte wasserbasierte Tinte). Hierbei bot sich die Möglichkeit, ein neues Geschäftsfeld, den Grafic-Art-Druck erfolgreich zu entwickeln und zu positionieren.

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Bauindustrie und aus heutiger Sicht eine Erfolgsentscheidung.

Mit der Anschaffung des ersten großformatigen Lösungsmitteldruckers wurde 2001 ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung von Grafic-Art-Druck erreicht. Als Partner für Werbeagenturen, Werbeunternehmen und Marketingabteilungen im Business to Business-Bereich gelang Reproplan Dresden die Abgrenzung eines eigenständig funktionierenden Geschäftsfeldes. Heute generiert Reproplan mit nunmehr drei Lösungsmitteldruckern bereits schon ein Drittel seines Umsatzes aus diesem Bereich.

Eine weitere Steigerung ist schon anvisiert-wiederum durch innovative aktuelle Technologie- dem digitalen Flachbettdruck. Nach interner Zielstellung, Befragung eigener Kunden und potenzieller Neukunden wurde der Grundstein für eine neue Investition gelegt. „Der Markt dafür ist da“ sagt Steffen Becker und unterschrieb im August diesen Jahres den Vertrag zur Erstinstallation der Arizona T220 UV in Ostdeutschland. Der digitale

Flachbettdruck ist eine ideale Ergänzung zum konventionellen Siebdruck. Mit UV-Tinten kann auf starre Materialien bis max. 50 mm Stärke und Maximalabmessung von 1540 x 3050 mm gedruckt werden. Dem direkten Druck auf Holz, PVC, Metall, Glas, Acryl oder Strukturkartons sind kaum Grenzen gesetzt. Ob Messebau, Möbel- oder Kunststoffindustrie, Handel oder Gastronomie, für Reproplan und seine Kunden eröffnen sich vielseitige und neue Möglichkeiten. kombiniert wird diese Technik durch eine Konturenschneid- und Fräsmaschine, mit der anschließend beliebige Konturen hergestellt werden können.

Um die Kreativität seiner Kunden und das darin enthaltene Potenzial zu fördern, veranstaltet Reproplan zur Markteinführung Work shops. Hier können Kunden und Interessenten bei direkten Produktionsabläufen Ihren Ideen und Fragen freien Lauf lassen.



**reproplan** immereinIdee**besser** ■





## Für Umwelt und Geldbeutel - Tinte und Toner zum Nachfüllen

Tinten - Toner - Tankstation  
 Stefan Engler & Stephan Roedel GbR  
 Systemzentrale  
 Borsbergstr. 33 · D-01309 Dresden  
 Telefon: 0351 - 65 69 400  
 Telefax: 0351- 65 69 401  
 mail@tttankstation.de  
 www.tttankstation.de



Tinten-Toner-Tankstation ist als hochqualitative Befüllungsdienstleister in Deutschland und auch Europa bekannt. Vermarktet wurde bislang lose Tinte, doch seit neuestem setzt das Unternehmen darauf, ein Tankstationsnetzwerk für Druckerpatronen und Tonerkartuschen europaweit aufzubauen.

Das TTT-Shopsystem wurde von Stephan Roedel und Stefan Englet entwickelt und seit 2004 aktiv als Franchise-Partnersystem vermarktet. Mit einem professionellen und Erfolg erprobten Konzept konnte TTT seit Gründung mehr als 30 Franchisepartner in ihrem Verbund aufnehmen, die mit Filialen in Deutschland, Österreich, Belgien und bald auch in Italien vertreten sind. Dadurch wurden bisher 53 Arbeitsplätze geschaffen. Dieses Konzept ist das erste in Deutschland nach der vom Deutschen Franchise-Verband e. V. aufgestellten Norm. Seit 2004 ist TTT auch Mitglied des DFV e.V.

Hohe Qualitätsstandards, neueste Technologien sowie die permanente Weiterentwicklung des System-Know-hows sind bestimmend für den Erfolg des TTT-Konzeptes.

Der Vertrieb geschieht ausschließlich über

den qualifizierten Fachhandel, um eine hohe Service- und Beratungsqualität sowohl für Privatkunden als auch für Geschäftskunden sicherzustellen.



Aufwändige Maschinen sucht man bei TTT vergeblich. Das geschulte Personal erledigt die Abläufe schnell und präzise in Hand-Filled-Quality (HFQ), wodurch deutlich mehr Druckertypen bedient werden können als mit einer Maschine. TTT befüllt nahezu alle Patronen- und Tonertypen, die derzeit auf dem Markt sind mit hochwertiger(m) Tinte bzw. Tonerpulver - die absolute Vergleichbarkeit mit der Originaltinte garantiert, allerdings zu einem weitaus günstigeren Preis als das Original (ab 5,- ).

Doch nicht nur bei der Art und Weise des „Refills“ achtet Unternehmensgründer Stephan Roedel auf hohe Qualität: „Wir arbeiten nach einem einfachen Leitsatz: Nur die perfekte Tinte ermöglicht einen perfekten Ausdruck.“

In Zusammenarbeit mit der TU München hat TTT ein bisher einzigartiges Verfahren entwickelt, das die SOFORTIGE Befüllung von Toner-Cartridges ermöglicht.

„Ziel ist, unser Wissen und unsere Erfahrung an die Partner weiterzugeben und mit ihrer Hilfe zu einem preiswerten und vor allem umweltschonenden Drucken beizutragen.“, so Stephan Roedel.

TTT bietet seinen Partnern hierzu ein umfangreiches Unterstützungs- und Leistungspaket sowohl vor dem Start als auch während der Partnerschaft an. So können sie sich von Beginn an ausschließlich auf ihre wesentlichen Aufgaben, die Kundenberatung sowie die Verkaufs- und Mitarbeiterführung konzentrieren. Bei TTT stehen ihnen vom Kugelschreiber bis zum Fernsehspot alle Werkzeuge für ein erfolgreiches Marketing zur Verfügung.

Sind Sie neugierig geworden? TTT freut sich auf Ihren Besuch - ob als Kunde, Franchiseinteressent oder einfach auf der TTT-homepage: [www.tttankstation.de](http://www.tttankstation.de). ■



## 3. Fachmesse für Marketing Kommunikation Medien

### Spektrum:

- Agenturleistungen
- Außenwerbung
- CRM
- Call Center
- Dialogmarketing
- Display
- Druck & Grafik
- Eventmarketing
- Online Marketing
- Vertrieb
- Werbeartikel

**MESSE DRESDEN**

**9. – 11. Nov. 2005**

[www.messe-crossmedia.de](http://www.messe-crossmedia.de)

Jetzt Informationen anfordern!

ORTEC Messe und Kongress GmbH  
Tel. 0351 315330 · [info@ortec.de](mailto:info@ortec.de)

## Mobil mit AUTOGAS von RHEINGAS

### Ersparnis durch Autogas



- Tanken und fahren zum halben Preis von Superkraftstoff
- Umweltschonend durch Schadstoffarmut
- Leistungsstark und motorschonend mit 110 Oktan
- Überschaubare Werkstattkosten für Nachrüstung, für alle Ottomotoren möglich
- Erweiterter Aktionsradius durch bivalenten Antrieb
- Ständig wachsendes Tankstellennetz
- Bisher bereits zweimal in Dresden:
  - Agip-Station Kötzschenbroder Straße 193
  - GO-Station Tharandter Straße 48



Informationen im Internet: [www.rheingas.de](http://www.rheingas.de)

Rheingas Handel GmbH & Co. KG  
Königsbrücker Straße 75 · 01099 Dresden  
Tel.: (0351) 82 97 71 00 · Fax: (0351) 82 97 71 33  
E-Mail: [info.dresden@rheingas.de](mailto:info.dresden@rheingas.de)



## Wirtschaft

### Der Flugplan ab Dresden wird auf 52 Reiseziele mit 17 Fluggesellschaften erweitert

Dr. Michael Hupe  
Geschäftsführer  
Flughafen Dresden GmbH



Mit so vielen neuen Flugreisezielen wie noch nie startete der Flughafen Dresden in die Winter-Saison 2004/05. Damit wächst das Netz um acht ausländische Städte bzw. Flughäfen - wobei es sich ausnahmslos um Städte von großer wirtschaftlicher und kultureller Bedeutung handelt. Im Winter gibt es pro Woche 225 Abflüge im Linienverkehr zu 15 Linienzielen im In- und Ausland. Im Touristikverkehr werden direkt und über die Drehkreuze Nürnberg, München und Düsseldorf insgesamt 110 Verbindungen pro Woche zu Touristikzielen angeboten. Der Flughafen Dresden gewinnt damit als regionale Drehscheibe für die Verbindung Sachsens mit den wichtigsten Wirtschafts- und Tourismuszentren Europas weiter an Gewicht.

Zwischen Dresden und München pendeln jetzt täglich neun bis elf Maschinen - zwei bis drei mehr als noch im Sommer. Die bayerische Landeshauptstadt baut damit ihre Position als Spitzenreiter unter den innerdeutschen Flugzielen ab Dresden aus.

Germanwings nimmt als zweite Fluggesellschaft neben Lufthansa einen täglichen Flug

zwischen Stuttgart und Dresden auf - damit verkehren jetzt auch an den Wochenenden täglich zwei Maschinen zwischen Elbe und Neckar anstatt einer wie bisher.

Air Berlin nutzt Nürnberg immer im Herbst und Winter als Drehkreuz für seine Touristikflüge gen Süden. Die bayerische Frankenhauptstadt steht deshalb in der kommenden Saison wieder jeden Montag bis Donnerstag täglich einmal auf dem Flugplan ab Dresden. Weitere Inlandsziele sind: Dortmund, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln-Bonn, Leipzig/Halle und Mannheim.

Die skandinavische Fluggesellschaft SAS steuert zum ersten Mal Dresden an und verbindet die sächsische Landeshauptstadt ab sofort dreimal wöchentlich mit Kopenhagen. Von dort gibt es günstige Weiterflüge zu attraktiven Städten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland.

München behauptet mit neun bis elf täglichen Flugverbindungen seine Spitzenposition unter den innerdeutschen Flugzielen. Auf Platz zwei liegt Frankfurt mit sechs bis sieben täglichen

Flugverbindungen. Mit je vier Pendelverbindungen täglich teilen sich Düsseldorf und Stuttgart Rang drei. Auf den übrigen Plätzen folgen Hamburg, Leipzig/Halle, Mannheim, Köln-Bonn, Dortmund, sowie Nürnberg. Die ausländischen Linien-Flugziele sind Kopenhagen, Wien und Zürich.

Seit Januar 2004 sind rund 1,4 Millionen Menschen von und nach Dresden geflogen; das entspricht einem Plus von mehr als drei Prozent.

3.000 Parkplätze sowie Parkgutscheine über 15 Euro bei sieben Tagen Mindestparkzeit garantieren eine sorglose Anreise mit dem Auto; der S-Bahn-Hof im Untergeschoss des Airports gewährleistet schnellen Anschluss in die City; im neuen Terminal verteilt: Restaurants, Bars und Bistros, Reiseshops, Minimarkt, ein Juwelier sowie die Schalter der Autovermieter; Konferenzcenter mit sechs Salons für Meetings mit zwölf bis 90 Teilnehmern.

Weitere Informationen erhalten Sie auch unter: [www.dresden-airport.de](http://www.dresden-airport.de) oder bei unserer Marketingabteilung, Tel. (0351) 881-3031. ■





## Juniorenkreis im Marketing-Club Dresden

### Etwas bewegen heißt sich einmischen!?

Robert Rethberg,  
Marketing-Club Dresden  
Juniorensprecher

*„Man muss das Unmögliche versuchen, um das Mögliche zu erreichen.“ H. Hesse*

Diese Aussage hat nichts an Aktualität eingebüßt. Lauter als zuvor schallt der Ruf nach mutigem Handeln durch die Wirtschaft. Immer wieder abgespulte Floskeln von „Innovation“, „Aufrütteln“ und „antizyklischem Verhalten“ kursieren. Doch folgen Taten?

Liebe Kollegen, gerade wir als Marketing-Verantwortliche sind als Impulsgeber gefordert. Wir können die Marktchancen und Geschäftsideen aufspüren, die uns im globalen Wettbewerb triumphieren lassen. Ideen sind der Motor unserer Wirtschaft. Wir können ihn wieder anwerfen. Wäre doch gelacht.

Dafür müssen wir Tatendrang und Aufbruchsstimmung provozieren. Speziell der Nachwuchs ist damit zu begeistern. Junge Leute wollen loslegen, ihr Können unter Beweis stellen und die Welt erobern. Nichts scheint zu abwegig oder zu gewagt. Das Motiv lautet einfach: „Was kostet die Welt? Wann können Sie liefern?“. Leider versiegt dieser Enthusiasmus nur zu oft im alltäglichen Schaffen.

Bis er irgendwann völlig verschwunden ist. Dabei brauchen wir gerade jetzt diese Einstellung. Also tun wir etwas dafür. Und eigentlich geht es dabei nur um Aufgeschlossenheit. Wir können uns vor der Realität nicht verstecken. Begegnen wir ihr deshalb zur gezielten Auseinandersetzung.

Das althergebrachte Lösungen nicht mehr funktionieren, dürfte klar sein. Warum daran festhalten? Neue und frische Ideen sind gefragt. Die können durchaus den Köpfen junger Menschen entspringen. Bedenken Sie, dass Alter nicht immer mit Kompetenz gleichzusetzen ist.

Marketing und Kommunikation brauchen Leidenschaft. Sie werden diese in fast jedem jungen Menschen in besonders ungezügelter Form entdecken. Vor diesem Hintergrund nun mein Appell: Bauen Sie Ihr Marketing-Netzwerk weiter aus, fördern Sie Inspiration und unterstützen Sie den Führungsnachwuchs im Marketing! Geben Sie jungen Menschen die Chance zur Entwicklung! Zukünftige Erfolge werden Sie bestätigen.

Neue Ideen sind nicht nur erwünscht, sie sind notwendig! Kommunikation kann etwas bewegen – mit Leidenschaft, Aufgeschlossenheit und Entschlusskraft.

Packen wir es an! Der Juniorenkreis des Marketing-Clubs Dresden dankt für Ihre Unterstützung in einem ereignis- und erlebnisreichen Jahr.

Wir werden weiterhin das Unmögliche versuchen - bleiben Sie neugierig! ■



## Club intern

### Statements unserer Mitglieder

#### **John Schütze**

##### **Student:**

„Ich bin Mitglied im Marketing-Club Dresden, weil mich Kommunikation reizt, beeindruckt und begeistert. Das aktive Engagement im Juniorenkreis ermöglicht mir den Aufbau von persönlichen Netzwerken und den regen Austausch von Praxiserfahrungen. Ich freue mich auf ein neues Jahr im Marketingclub, in dem ich viel lernen und bewegen möchte!“

#### **Anke Kluth,**

##### **Persönliches Mitglied,**

##### **Dresdner Reisezentrum GmbH**

##### **Lufthansa City Center:**

„Seit Jahresbeginn bin ich Mitglied des Marketing-Clubs Dresden. Meine Erwartungen Begegnungen mit interessanten Menschen, neue Erkenntnisse, Anregungen und Ideen für mein Marketing sowie Einblicke in andere spannende Themengebiete - haben sich in jeder Hinsicht erfüllt. Informative Fachvorträge, qualifizierter Erfahrungsaustausch und persönliche Gespräche in entspannter Clubatmosphäre trugen wesentlich dazu bei. Sie waren auch eine Bereicherung für meine Arbeit im Marketing eines Dresdner Reisebüros.“

#### **Gerhard Conrad,**

##### **Seniormitglied:**

„Als ich im Mai 1990 die Einladung zu einem Gespräch mit Vertretern des Marketing-Clubs Hamburg bekam, war bis dahin das Wort „Marketing“ ein neuer Begriff, mit dem ich damals nicht viel anfangen konnte. Dies änderte sich bald. Die monatlichen Veranstaltungen mit sehr interessanten Themen über viele Wirtschaftsbereiche vermittelten Erkenntnisse und Erfahrungen für die Anwendung in unserem Betrieb. So konnten wir eine sehr durchdachte Firmen- und Produktpräsentation aufbauen und ständig ergänzen, die uns heute eine positive Geschäftsentwicklung bestätigt. Auch die persönlichen Kontakte im Anschluss einer Veranstaltung führten stets zu einem regen Gedankenaustausch und Austausch von gemachten Erfahrungen. Ich bin inzwischen aus dem aktivem Geschäftsleben ausgeschieden, nehme aber weiterhin gern an den sehr niveaureichen monatlichen Veranstaltungen des Marketing-Clubs Dresden teil.“

#### **Elke Spieler,**

##### **RKW Sachsen GmbH Dienstleistung**

##### **und Beratung,**

##### **Firmenmitglied:**

„Inspirationen sind kein Zufall. Von anderen lernen, Wissen erweitern, Gedanken austauschen – davon leben die Veranstaltungen des Marketing-Clubs Dresden. Auch die bunte Zusammensetzung der Mitglieder, deren unterschiedliche professionelle Ausrichtung, die interessanten Gespräche in lockerer Atmosphäre sind es, die mich nun seit Jahren immer wieder zum Clubabend ziehen. Und nicht zuletzt sind es die persönlichen, fast freund-

schaftlichen Kontakte, die inspirieren und im beruflichen Alltag unterstützend wirken.“

#### **Christian Scheibe,**

##### **Juniormitglied,**

##### **Mindbox:**

„Der Marketing-Club Dresden, das bedeutet für mich Erfahrungsaustausch und viel Kraft für neue Ideen. Der rege Austausch und die fachliche Versiertheit aller Beteiligten ist für mich ein inspirierender Aspekt meiner Mitgliedschaft. Er hilft mir außerdem beim schnellen Lernen in Zeiten des rasanten Wandels. Seit meinem Beitritt 2002 konnte ich so auch eine Menge interessanter Kontakte knüpfen. Ich blicke gespannt in die Zukunft!“

#### **Dipl.-Kfm. Peter Skroch,**

##### **Persönliches Mitglied,**

##### **Skroch Unternehmens- und**

##### **Markenberatung:**

„Warum Mitglied im Marketing Club? Marketing ist eine Profession, die wie kaum eine andere wirtschaftliche Tätigkeit ständigem Wandel unterliegt. Die Märkte und die Verbraucher ändern sich, und neue Entwicklungen wie das Internet, mobiles Marketing, Cross Media und Cross Marketing verlangen, sich permanent auf dem neuesten Stand zu halten. Dafür sind die Marketing Clubs wichtige Plattformen – für Wissens- und Erfahrungsaustausch mit Referenten und Kollegen, aber auch für wertvolle persönliche und geschäftliche Kontakte. Dabei gilt: Je stärker man sich selbst engagiert, desto mehr profitiert man auch. Das konnte ich bereits in Hamburg und Frankfurt/Main erleben, und jetzt auch in Dresden, wo ich nun auch schon wieder seit rund 10 Jahren Mitglied des Dresdner Marketing Clubs bin.“ ■





## Club intern

### Satzung

Marketing-Club Dresden e. V.

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

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

#### § 2: Zweck des Vereins

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

lichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

#### § 3: Aufgaben des Vereins

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

#### § 4: Mitgliedschaft

- 1) Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften),

Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein.

Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt.

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

- 2) Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie

- a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und

- b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen.

Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.

- 3) Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluß des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden.



Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.

4) Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-Mitgliedschaft beantragen.

5) Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.

6) Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. Über Anträge und Aufnahme entscheidet der Vorstand.

7) Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmitglieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

#### **§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder**

1) Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.

2) Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.

3) Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder kön-

nen ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlußfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

4) Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Die Mitgliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.

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

#### **§ 6: Ende der Mitgliedschaft**

1) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder 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 insbesondere:

a) Ein Verhalten, das im ernhaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet.

b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung.

c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist.

d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.

4) Der Ausschließungsbeschluß ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.

5) Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

#### **§ 7: Organe des Vereins**

1) Die Organe des Vereins sind

- a) die Mitgliederversammlung
- b) der Vorstand
- c) der Beirat

2) Die Organe des Vereins sind verpflichtet, über alle ihnen bekannt werdenden internen Geschäftsvorgänge der Mitglieder sowie von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören, Verschwiegenheit zu bewahren.

3) Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

#### **§ 8: Mitgliederversammlung**

1) Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.

2) Außerordentliche Mitgliederversammlungen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands, oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.



3) Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Es gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlußfähig. Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.

4) Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

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

1) Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:

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

### **§ 10: Vorstand**

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

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

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

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

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

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

### **§ 11: Beirat**

1) Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

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

3) Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.

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

### **§ 12: Juniorenkreis**

1) Ein Juniorenkreis kann als Ausschuss des 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.

Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 1998 ■



## Club intern

### Beitragssatzung

Marketing-Club Dresden e. V.  
beschlossen am 17. Mai 2001

### Persönliche Mitgliedschaft

Aktive Mitglieder u. Junioren	250,00
Senioren	150,00
Studenten	75,00

### Firmenmitgliedschaft

Unternehmen und Institutionen (2 Personen)	500,00
je weitere Person zusätzlich	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 Konto 3120043086 bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, BLZ 850 503 00, zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten. Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteuerveranlagung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing-Clubs. ■

### Programmorschau 2005

(Stand November 2004, Änderungen vorbehalten)

#### 20. Januar\*

„Dresden als Wirtschaftsstandort“, Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister Landeshauptstadt Dresden

#### 17. Februar\*

„Psychologie der Preisakzeptanz“, Dr. Christoph B. Melchers, geschäftsführender Gesellschafter des ifm Wirkungen + Strategien in Freiburg und Köln

#### 17. März\*

„Mit konsequenter Markenführung zum Erfolg“, Rainer Thiele, Geschäftsführer KATHI Rainer Thiele GmbH in Halle

#### 07. April\*

„Steuerung von Kommunikationsprozessen“, Prof. Klaus Peter Nebel, Unternehmenssprecher Beiersdorf AG

#### Mai\*\*

Marketing vor Ort, Besichtigung des Glashauses am Wiener Platz, Harald Weber von Oelschläger Wiener Platz Dresden GmbH

#### 19. Mai\*

„Baupläne für das Branding“, Dr. Tobias Langner, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität in Gießen

#### 16. Juni\*\*

Marketing vor Ort, „Marketing und PR am Flughafen Dresden“, Petra Siebert, Leiterin Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit

#### September\*

Porsche AG, Deutscher Marketing-Preisträger 2004 (angefragt), Mitglied aus der Geschäftsleitung

#### 07. Oktober\*\*

Herbstfest

#### 13. Oktober\*

„Bestandsaufnahme - ein Jahr UWG-Reform“, RA Bernd Morgenroth

#### 17. November\*

„Markenpositionierung“ (angefragt), Johann C. Lindenberg, Vorsitzender der Geschäftsführung der Unilever Deutschland GmbH

#### 15. Dezember\*\*

Festveranstaltung, Preisverleihung des 11. Dresdner Marketing-Preises 2005 (nur auf persönliche Einladung)

Veranstaltungsorte:

\* FORUM Am Altmarkt, jeweils 19.00 Uhr

\*\* Ort wird gesondert bekannt gegeben

Kostenbeitrag:

Mitglieder kostenfrei

Gäste: € 25,-

Studenten: € 12,50



# Nonstop ab Dresden!



## Club intern

### Mitglieder des Marketing-Clubs Dresden e.V.

Stand November 2004

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

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung beim Zustandekommen der vorliegenden Publikation.

#### 0-9

3m5

#### A

A-Z Die Beschrifteter GmbH

Abribus Citymedia GmbH

Acerplan-Planungsgesellschaft mbH

Agentur für Kunst & Design Jürgen O. Meckl

Andrea Schmiedgen Call Center Management

**AOK Sachsen -  
Die Gesundheitskasse**



Arcor AG & Co.

Automobilforum Schneider GmbH

#### B

B & P Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

Baden-Württembergische Bank AG

BARMER Ersatzkasse

BDS-DGV Bund der Selbständigen -  
Landesverband Sachsen e.V.

BERGER & PARTNER Unternehmensberater

Bildungswerk Ost-West gGmbH

BKK Gesundheit

Bürgschaftsbank Sachsen GmbH

#### C

CDS GmbH - Channoine Cosmetics

City Management Dresden e.V.

Clever Etiketten GmbH

Commerzbank AG

Compact Tours GmbH

CPO Hanser Service GmbH

**creativ Büro für Event  
Marketing & Public Relations**



CRM - Customer Relationship Marketing

#### D

DaimlerChrysler Vertriebs GmbH NL Dresden

Damm, Rumpf, Hering Vermögensverwaltung

DB Regio AG - Verkehrsbetrieb Sachsen  
decon Deutsche Energie Consult GmbH

Deloitte & Touche GmbH - Wirtschafts-  
prüfungsgesellschaft

DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden

DeTeWe Deutsche Telefonwerke AG & Co.

Deutsche Post AG

Deutsche Telekom AG

Deutsche Post AG GB Vertrieb BRIEF

Deutscher Tele Markt GmbH

**Dr. Broll, Schmitt,  
Kaufmann & Partner** **B · S · K · P**

Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co.KG

Dresden-Werbung und Tourismus GmbH

Dresdner Bank AG

Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH &  
Co. KG Dresden

Dresdner Factoring AG

Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Dresdner Wach- u. Sicherungs-Institut GmbH

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

Druckerei Thieme GmbH & Co.KG Meissen

#### E

**Ellerhold Grossplakate  
GmbH**



ESAG Energieversorgung Sachsen Ost AG

Eybe, Lohse & Partner Agentur für  
Kommunikation GmbH

#### F

**fairnet medienagentur**



Ferdinand Gross GmbH & Co. KG NL Dresden

**fit GmbH**



FK Personal Dresden GmbH

**Flughafen Dresden GmbH**



Fraunhofer - IPMS

Fuchs congress + incentive GmbH

**G**

Gabriel GmbH intelligent verpacken

Gerd Sobolewski – Werbeberatung und  
Messemangement

GERTH Rechtsanwälte

Glashütter Pappen- u. Kartonagenfabrik GmbH

Gmünder Ersatzkasse GEK - GS Dresden

Günter Vau V-Consulting International

**H**

Hainsberger Metallwerk GmbH

Hamax Unternehmensbetreuung

HECTAS Gebäudedienste Stiftung & Co. KG

Heimrich & Hannot GmbH Werbeagentur

Herbstwest - Beate Steinhäuser & Jan Paul

**Hilton Dresden**



HITRADIO RTL Sachsen GmbH

HOCHTIEF Constructions AG, NL Dresden

humanIT Human Information Technologies  
GmbH

**I**

**IHK Dresden**



IhrVerkaufstrainer Detlev Brumm

Industriedruck Dresden GmbH

inside Büro- und Projektdesign GmbH

Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG

IT & Medienberatung

**J**

Janas & Janas Gesellschaft für Kommunika-  
tion und Marketing mbH

JOMO Sanitär- und Kunststofftechnik GmbH  
& Co.KG

Jungheinrich AG

**K**

Kanzlei Döderlein & Partner

Kanzlei Dr. Engels

Kanzlei Pfefferle Koch Helberg & Partner

Kehr ExpoModul GmbH messebau+marketing

Kempinski Hotel Taschenbergpalais

Kesys AG

Kienbaum Berlin GmbH Executive  
Consultants NL Dresden

Knott, Hausverwaltungs- u. Immobilien GmbH

**Kommunikation Schnell  
Gesellschaft für Werbung und  
Veranstaltungsmanagement mbH**



Kommunikationsbüro Peter Rösler

KONSUM DRESDEN e.G.

KPMG Deutsche Treuhand - Gesellschaft AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

**KUNSTBLATT®  
Verlagsgruppe Ltd. & Co. KG**



**L**

Landesanstalt für Landwirtschaft

Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft  
Sachsen e.G. - LKG

Lange Uhren GmbH

Lehmann & Partner

Linea GmbH Fliesen- u. Natursteinverlegung

**Lufthansa City Center  
Dresdner Reisezentrum GmbH**



**M**

M+K Werbeagentur

MARITIM Hotel & Internationales Congress  
Center Dresden

MarkenTeam Werbeagentur GmbH

marung & bähr visuelle medien

Mänz & Hengst Ausbau GmbH Dresden

MDH Medien Druck Holding AG

MEDIA Logistik GmbH

Mercuri Urval GmbH

**Messe Dresden GmbH** MESSE DRESDEN



Mindbox OHG

MIS GmbH

MÖBIUS Werbemittel & Textil & Druck

**N**

NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH

**O**

Oberüber & Karger Werbeagentur GmbH

OKA - Büromöbel GmbH & Co. KG

**Ostsächsische Sparkasse Dresden** 

**P**

Peter Skroch Consulting Unternehmens- und Markenberatung

PKL Keller Koppenhofer Spies

Plasticard-ZFT GmbH

PLEON Kohtes Klewes Dresden

**Polstermöbel Oelsa GmbH** 

PwC Deutsche Revision AG

**R**

Regionalverkehr Dresden GmbH

Reklameagentur Heino Thomas

rembrandt hennig werbung + kommunikation

ReproMedia GmbH

**Reproplan Dresden GmbH** 

RHE-EL Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

**Rheingas Handel GmbH & Co. KG**



RKW Sachsen GmbH

**S**

Sächsische AufbauBank

Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG

Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloß Wackerbarth

Schloß Weesenstein

Schreibwaren am Schloß Sven Hofgen

**schwarz auf weiß e. K. Xerox Zentrum Dresden**



SECURITAS Sicherheitsdienste GmbH & Co. KG

SoftED Systems Ingenieurgesellschaft für Software mbH

Societäts Treuhand Gruppe GmbH

Staatl. Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

Staatsschauspiel Dresden

Stiftung Deutsches Hygiene-Museum Dresden

Stroer Media Deutschland GmbH & Co. KG.

Studentenwerk Dresden

Sparkassen-Versicherung Sachsen

SÜDOST WOBA Dresden GmbH

**T**

Taeter Tours GmbH

Teekanne GmbH & Co. KG

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

TELEMARKT AG NL Dresden

**The WESTIN Bellevue**



**Tinten - Toner - Tankstation Engler & Roedel GbR**



Toss Verpackungssysteme GmbH & Co. KG

**Treff Hotel Dresden**



Technische Universität Dresden

tristan production art & event management

Tyczka Totalgaz GmbH

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

**U**

UBV Dr. Christian Erbs e.K.

**V**

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

**Verlag Dresdner Neueste Nachrichten GmbH & Co. KG**



**VISUALES® Agentur für Markenbildung**



VON ARDENNE ANLAGENTECHNIK GMBH

von Rundstedt & Partner GmbH NL Dresden

**W**

walter interactive – agentur für neue medien

WandArt A. Kretschmer

WDS Pertermann GmbH





Weiterbildungsakademie Dresden gGmbH

WERIT Kunststoffwerke Sachsen GmbH & Co. KG

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Wirtschaftsjournal Sachsen GmbH

WOBA Dresden GmbH

Wohnbau Nordwest GmbH

Wohnungsgenossenschaft "Glückauf" Süd Dresden e.G.

**wollmerstaedt creative communications** wollmerstaedt communications

X

XL-Gebäudeservice Tino Mommert

Z

Z & Z Agentur Dresden

## Impressum



Industrie- und Handelskammer  
Dresden



**Aktiv für Wirtschaft  
und Region**

- Aus- und Fortbildungsberatung
- Außenwirtschaft und Messen
- Brancheninformationen
- Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten
- Existenzgründerberatung
- Innovations- und Technologieberatung
- Kooperation/Börsen
- Prüfungswesen
- Regional- und Bauleitplanung
- Sachverständigenwesen
- Umweltschutzberatung
- Wirtschaftsförderung
- Wirtschaftsstatistik

**IHK Dresden**  
Langer Weg 4 ■ 01239 Dresden  
Tel.: (0351) 2802-0 ■ Fax: -280  
Fax ServiceCenter: -180

Kontaktzentren für  
Sächsisch-Tschechische  
bzw.  
Sächsisch-Polnische  
Wirtschaftskooperation

service@dresden.ihk.de ■ www.dresden.ihk.de

**Kaleidoskop** ist die Jahresbroschüre des Marketing-Clubs Dresden e. V.

**Herausgeber:** Marketing-Club Dresden e.V., der Vorstand

**Redaktion:** Frank Hübner, Dirk Kohl, Bernhard Schawohl

Redaktionsschluss: 22.11.2004

**Bilder:** Titelfoto: Sylvio Dittrich; Kunstblatt; Archive der Einzelunternehmen; Steffen Füssel

**Gesamtproduktion:** Kunstblatt Verlagsgruppe Ltd. & Co. KG, Hübnerstr. 8, 01069 Dresden, Tel.: (0351) 4794244, Fax: (0351) 4794245, e-Mail: dresden@kunstblatt.com  
Druck: saxOprint GmbH, Dresden

**Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Dresden e.V.:** Vereinscenter der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, Striesener Straße 49, 01307 Dresden, Telefon: (0351) 455-9347, Fax: (0351) 455-6529, e-Mail: mc-dresden@sparkasse-dresden.de, Internet: www.marketingclub-dresden.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder. Ein Nachdruck der Broschüre, auch nur auszugsweise, ist nur in Abstimmung mit dem Herausgeber möglich.





### Die letzte Seite...

### ... über Stadtjubiläum, Marketingclub und Antrieb, Erlebnis 2005 und Networking

Frank Hübner  
Marketing-Club Dresden  
Vizepräsident

Da sind wir nun ein Jahr vor dem Stadtjubiläum von Dresden – im Jahr 2006 wird Dresden 800 Jahre. Immerhin seit Oktober 2004 besitzt Dresden eine Wort- und Bildmarke zum Jubiläum. Viel wurde darüber veröffentlicht, letztendlich hängt der Erfolg vom breiten Einsatz durch Dresdener Firmen, Vereine und Bürger ab. Die „gelegte 8“ kann auch für Unendlichkeit interpretiert werden – unendlich lang kam manchen der Entwicklungsprozess vor.

Durch die Aktion „Moment!Aufnahme“ ([www.Dresden-800.de](http://www.Dresden-800.de)) geben Dresdner ihre Stadt wieder. Der Marketingclub war und ist an diesem Prozess beteiligt. Ganz im Sinne der Aufgabe von Marketingern, Antrieb zu sein für Neues. Aufbauend auf der 800er Marke wird die Entwicklung des Stadtmarketing weiterhin vom Club aktiv begleitet. Antrieb für aktive Clubarbeit ist auch das erfolgreiche Engagement für Dresden, dieser Einblick gibt Ausblick. Wir begleiten den Oberbürgermeister aktiv im jährlichen Clubgespräch, sind im Beraterkreis des Stadtmarketing vertreten, begleiten im Aufsichtsrat die Dresden-Werbung

und Tourismus GmbH, engagieren uns im Citymanagement, in diversen Beiräten und vielem mehr.

Dieses Engagement bringt dem Club einen hohen Stellenwert in Dresden. Die Basis dafür sind die über 270 Mitglieder unseres Clubs und deren Antrieb, in Dresden für Dresden aktiv zu sein.

Das Jahr 2005 wird ein intensives Marketingjahr! Club aktiv wird sich in seinen monatlichen Veranstaltungen wieder den klassischen Marketingthemen wie der Preisakzeptanz, der konsequenten Markenführung, dem Branding und der Markenpositionierung widmen. Ausgebaut wird das Clubprogramm im Vorjubiläumsjahr durch Workshops, Seminare und Themenabende. Gefeiert wird anlässlich der Verleihung des 11. Dresdener Marketingpreises und zum Herbstfest. Kurz gesagt: Erlebnisqualität. Das Qualität auch mit Quantität zusammenhängt, ist bekannt. Ziel ist daher, dass wir mit dann 300 Mitgliedern nachhaltig unter die Top Ten der deutschen Marketingclubs kommen.



Dresden.  
Dresden

Dann wird das Jahr 2005 ebenso ein Jahr des Networking, des verstärkten Austausches unter Clubmitgliedern.

Intensives nationales Networking wird zum 33. Deutschen Marketingtag, erstmalig in Dresden am 27. Oktober 2005, möglich.

Lassen Sie uns im Jahr 2005 gemeinsam auf die Kernwerte des Marketings schauen, Dresden im 799-Jahr-Fieber erleben, Antrieb für die Stadt sein und einen nutzbringenden Austausch betreiben. ■



# Ein Fall für zwei

Durchschnittlich 2,3 Leser\* teilen sich täglich die  
Dresdner Neueste Nachrichten.

Wenn Sie noch kein DNN-Leser sind, fragen Sie Ihren  
Nachbarn, Ihren Arzt oder Apotheker.\*\*

Oder unsere Vertriebsmitarbeiter.  
Sie erreichen sie täglich unter **0800 11 34567**.

\*\* Risiken ausgeschlossen. Nebenwirkungen garantiert.



## DNN. Jetzt.

[www.dnn-online.de](http://www.dnn-online.de)

Abo-Hotline: 0800 11 34567 (gebührenfrei)

# Innovativ...

*... und immer einen Schritt voraus. Egal ob Plakate für die Außenwerbung, Big-Easy  
Riesenposter, hochwertige Umverpackungen, Faltschachteln und verkaufsfördernde  
Displays – mit modernsten Maschinen und innovativen Technologien finden wir  
immer die Lösung für Ihren speziellen Wunsch.  
Ellerhold – aus Leidenschaft zum Großformat.*

*Plakattabrik Radebeul · Telefon 0351/83 933-0 · Fax 0351/83 933-99  
Plakattabrik Zirndorf · Telefon 0911/69 987-0 · Fax 0911/69 987-99  
Kartonfabrik Radebeul · Telefon 0351/83 933-50 · Fax 0351/83 933-350  
info@ellerhold.de · [www.ellerhold.de](http://www.ellerhold.de)*

**Ellerhold**  
Grossplakate GmbH

