



KALEIDOSKOP2002

JAHRESRÜCKBLICK · MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



GRATIS- PROBE-ABO



**2 Wochen
Lesespaß zum
Nulltarif.**

**Alles über
Dresden, Sachsen &
die ganze Welt.**

**Wertvolle
Ratgeberseiten.**

**Gleich
bestellen!**

**Ja, senden Sie mir zwei
Wochen lang die Dresdner
Neuesten Nachrichten.**

Den Coupon können Sie ausgefüllt auf eine Postkarte kleben und senden ihn an: Dresdner Neueste Nachrichten, Leser-Service, Postfach 100 520, 01075 Dresden. Sie können zur Bestellung auch die Möglichkeit über Telefon, Fax bzw. e-mail nutzen.

.....
Name / Vorname

.....
Geburtstag

.....
Straße / Nr.

.....
PLZ / Ort

.....
Telefon / E-mail

Anrufen:
0800 - 11 34567

Faxen:
0351 - 8075 138

Mailen:
vertrieb@dnn.de

Verlags-Garantie:
Die Zustellung wird nach
2 Wochen automatisch
eingestellt.

Es lief alles so, wie wir es im Jahresprogramm für 2002 festgelegt hatten. Interessante Veranstaltungen im "Forum am Altmarkt", rege Teilnahme unserer Mitglieder und planmäßige Veränderung in der Geschäftsstelle.

2002 - Ein Jahr der Gegensätze

Jürgen Simon
(Präsident des Marketing-Club Dresden e.V.)

Plötzlich, am 12. August und danach, war alles anders. Das Jahrhundert-Hochwasser hat der sächsischen Wirtschaft und damit unseren Mitgliedern übel mitgespielt. Wir konnten zwar keinen Existenzverlust eines unserer Mitglieder konstatieren, aber die Auswirkungen u.a. durch ausbleibende Verträge oder deren Stornierung hat viele wirtschaftlich und auch persönlich getroffen.

Für eine solche Situation gibt es im Lehrbuch Marketing kein Rezept. Aber wir Sachsen haben es gefunden und über selbst gemalte Schilder dokumentiert. Das liest sich so:

„Trotz Hochwasser - wir arbeiten weiter!“
Oder am Schaufenster stand:

„Wir haben geöffnet und verkaufen weiter!“

Ich denke, ein solches Handeln ist viel mehr Wert als alle theoretischen Leitsätze des Marketings.

Wir konnten die Kontinuität auch nach dem August fortsetzen:

- Hochkarätige Vorträge
- Marketing vor Ort
- Ein tolles Herbstfest im Weingut Schloß Wackerbarth

dokumentieren das. Auch den traditionellen Marketing - Preis unseres Clubs lassen wir nicht ausfallen.

Clubintern sind wir selbst Hochwasser geschädigt. Die Geschäftsstelle in der Ostra-Allee musste aufgegeben und Kompromisse gefunden werden. Da holperte Einiges. Langsam nähern wir uns wieder dem Normalen.

Auch für das Jahr 2003 hat der Vorstand ein anspruchsvolles Programm erarbeitet, das hoffentlich den Interessen und Wünschen unserer Mitglieder entspricht und den Marketing - Club Dresden e.V. weiterhin eine dominierende Rolle im Marketing - Business sichert.

In diesem Sinne wünsche ich uns und unserem Club auch weiterhin alles Gute.



Einleitung

- 3** **Jürgen Simon**
(Präsident der Marketing-Club
Dresden e.V.)

Vorworte

- 7** **Prof. Dr. Georg Milbradt**
(Ministerpräsident Freistaat Sachsen)

- 8** **Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann**
(Präsident Deutscher Marketing-
Verband)

- 11** **Ralf Weyler**
(BMW Group - Leiter Region Deutsch-
land)

Rückblick

- 12** 17. Januar 2002
Entwicklung der Marke „Dr. Quendt“
Dr. Hartmut Quendt

- 13** 7. Februar 2002
Mitgliederversammlung und Wahl des
neuen Präsidiums und Beirates

- 14** 21. Februar 2002
„Auf dem Weg zur WELT-Marke“ -
DIE WELT auf dem modernen Medien-
markt; **Ullrich Witt**

21. März 2002
„Limbic Branding“ - Revolution im
Kopf! Revolution im Marketing?
Dr. Hans-Georg Häusel

- 16** 26. März 2002
Wirkungsvoll texten in Internet und
eCommerce; **Stefan Gottschling**

- 17** 18. April 2002
„Chancen und Risiken des Mittelstan-

des in einer globalisierenden Welt*
Die Marke HIPP - Eine Erfolgsstory
Prof. Dr. Claus Hipp

- 18** 16. Mai 2002
Preisträgerpräsentation Deutscher
Marketing-Preis 2001 - „Red Bull“

- 19** 20. Juni 2002
Die Macht der bunten Bilder
Michael Sagurna

- 20** 18. September 2002
Besichtigung und Geschichte der Sächsi-
schen Winzergenossenschaft Meißen
Dr. Heino Plawitzki

- 23** 2. Oktober 2002
Herbstfest des Marketing-Club Dreden
im Sächsischen Staatsweingut Schloß
Wackerbarth

- 24** 17. Oktober 2002
Markenrecht - gewerblicher Rechtsschutz
RA Bernd Morgenroth

- 26** 7. November 2002
Perpektiven für den Mittelstand - „im-
pulse“ für die Wirtschaft; **Thomas Voigt**

- 27** 21. November 2002
Produktmarketing am Beispiel des
„Vaneo“ von Mercedes-Benz
Frank Braband

- 27** 12. Dezember 2002
Verleihung des 8. Dresdner Marketing-
Preises 2002: **Staatsschauspiel**

Hauptthema

- 28** Die Marke - Regional
„Strategische Markenführung - Ihre
Chancen in der Rezession“
Reiner Oberüber

Marketing & Gesellschaft

- 34** Gerade regionale Marken haben Kraft,
Grenzen zu sprengen
Lothar S. Leonhard

- 35** Kunst und Marketing
Holk Freytag

- 36** Kundenorientierung und Zufriedenheit:
Minoru Tminaga

- 37** Personalabbau konstruktiv gestalten
Jürgen Reichel

- 38** Wie weit ist es bis Basel II? - das
Unternehmen als Marke
Steffen Wollmerstädt

- 40** Olympia 2012 in Leipzig und Sachsen -
denn bei uns ist der Sport zu Hause
Peter Gorka

- 41** Die Braut haut ins Auge - Stadtmarketing
geht vor Regionalmarketing
Raimund Wördemann

Mitglieder

- 42** A - Z

MC-Intern

- 45** Satzung / Jahresbeiträge

- 48** Förderung des Nachwuchses im Marketing
Silvana Wagner

- 49** Willkommen im Club
Gastkarten - Feedback - Programm 2003

- 50** Wenn Ihr Unternehmen wüßte, was es alles
weiß..., **Frank Hübner**

Impressum



MESSE DRESDEN



Stark für die Region.

Messen, Großkongresse, Tagungen, Seminare, Firmen-Events, Shows, Konzerte, Produktpräsentationen, Sportveranstaltungen ...

... die **MESSE DRESDEN** ist Ihr kompetenter Kommunikationsdienstleister. Wir bieten Ihnen für die Inszenierung Ihrer Events die besten Möglichkeiten in der Region.

Historische Industriearchitektur bildet in Verbindung mit moderner Baukunst den idealen und unverwechselbaren Rahmen für Ihre Veranstaltung. Eine hochmoderne technische Ausstattung und der exklusive Service unseres weiter ausgebauten Teams sind dabei selbstverständlich.

www.messe-dresden.de
Infotel.: 0351 4458-105

MESSE DRESDEN
Die Messe in der Stadt



[*Europas erstes Porzellan. Nur an den ersten Adressen.*]



Sammlung täglich geöffnet



*Besuchen Sie unsere Dresdner Fachgeschäfte.
Wir bieten Ihnen ein repräsentatives Sortiment
Meissener Porzellane für den exklusiv gedeckten
Tisch, Figuren aus drei Jahrhunderten, Ge-
schenke und eine kompetente Beratung.*

Meissener Porzellan® im Hause Karstadt

Prager Straße 12, 01069 Dresden
Tel. (0351) 4 90 68 33, Fax (0351) 4 90 68 35

Meissener Porzellan® am Fürstenzug

Hotel Hilton Dresden, An der Frauenkirche 5, 01067 Dresden
Tel. (0351) 8 64 29 64, Fax (0351) 4 90 38 06



„Aller Anfang ist schwer, am schwersten der Anfang der Wirtschaft.“ Das ist uns von Johann Wolfgang von Goethe überliefert. Die Gedanken dieses Universalgelehrten gehören heute zu allgemein gültigen Erfahrungen. Und doch haben die Sachsen gerade in den vergangenen Wochen und Monaten gezeigt, dass es auch Ausnahmen gibt: Ende August, als die Wasserpegel der über die Ufer getretenen Flüsse sanken, begannen die Opfer der Flut nicht nur den eigenen Hausstand aufzuräumen. Viele Betroffene und deren Helfer richteten ihren Blick über den Tag hinaus, räumten Straßen und machten sich umgehend daran, die Infrastruktur wieder herzustellen. Einzelhändler und Chefs kleinerer Unternehmen gestalteten Schilder und Transparente mit der Aufschrift „Wir machen weiter.“ oder „Jetzt erst recht!“ oder „Wir tauchen wieder auf!“. Für Nachbarn und Freunde sowie für viele Kunden und Geschäftspartner war dies ein Marketing der besonderen Art.

Diese Slogans waren nicht nur trotzige Überlebenszeichen aus den Katastrophengebieten. In ihnen steckt der erklärte Wille, das fortzuführen, was in jahre- oder jahrzehntelanger Arbeit

entstanden ist. Sie zeigen den Stolz auf die eigene Tradition, neuen Mut und wieder erwachenden Unternehmergeist. Doch geht es dabei nicht nur um die eigenen Produkte oder angebotenen Dienstleistungen: Wer sich in seiner Region wohl fühlt, will auch ihre Zukunft mitgestalten. Und genau das war bei den selbst gemalten Schildern und Transparenten spürbar. Persönliches Engagement und überdurchschnittlicher Einsatz wirkten hier stärker als die professionelle Routine von Marketingspezialisten.

Insofern ist dieses aus der Not heraus geborene Marketing für viele andere durchaus beispielhaft: Umfangreiche Werbekampagnen sind für die meisten klein- und mittelständischen Unternehmen gegenwärtig häufig kaum bezahlbar. Doch die vom Hochwasser Betroffenen haben - wenn-

Neuer Mut und wiedererwachender Unternehmergeist

Prof. Dr. Georg Milbradt
(Ministerpräsident des Freistaates Sachsen)

gleich auch ungewollt in diese Rolle gelangt - andere Wege aufgezeigt, auf sich aufmerksam zu machen und ihren Umsatz wieder in Gang zu bringen. Auch mit einem nur geringen finanziellen Aufwand sind in kurzer Zeit Image-Gewinne zu erzielen. Das hat die positive Wirkung der Transparente nicht zuletzt in der überregionalen Berichterstattung gezeigt. Mit diesem Start lässt sich langfristig wieder auf wirtschaftliche Erfolge hoffen.

Und genau das ist es, was die vom Hochwasser betroffenen Regionen und der Freistaat jetzt benötigen: Wirtschaftswachstum durch findige

Unternehmer. Die sächsische Landesregierung unterstützt nicht nur die von der Flut betroffenen Firmen und Privathaushalte, sie fördert auch Eigeninitiative. Das schließt finanzielle Hilfen ein, bedeutet jedoch vor allem, das Paragraphendickicht zu lichten und eine offensive Standortpolitik zu betreiben. Selbstverständlich wird das Provisorium wieder durch Professionalität, das Ungeplante von durchdachter Strategie ersetzt. Nach wie vor gilt für uns, mittelständischen Unternehmern ebenso wie den namhaften Konzernen die Vorteile des wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Umfelds in Sachsen aufzuzeigen.

Unternehmen, die sich hier ansiedeln, bilden die Basis für ein vielfältiges florierendes Gewerbe. Solches kommt wiederum Kunden, Geschäftspartnern und Gästen zu Gute und ist bestes Marketingkonzept für Sachsen. Das alles - kombiniert mit unserer Landschaft, bewährten Traditionen und den sächsischen Tugenden wie Freundlichkeit und Fleiß - ist zugleich Aushängeschild unserer Region. Es ist ein Aushängeschild, das zwar nicht per Hand gemalt, aber im besten Sinne des Wortes selbst gemacht ist.

Der Marketing-Club Dresden e.V. hat dies erkannt. Er fordert Unternehmer heraus und setzt sich zugleich in vielen Angelegenheiten für sie ein. Seit 1995 honoriert er ihr Engagement mit der alljährlichen Verleihung des Dresdner Marketingpreises. In diesem Jahr setzen die Flut und das Engagement zur Bewältigung der Folgen neue Maßstäbe. Viele Bürgerinnen und Bürger, Vertreter von Verbänden und Vereinen, aber auch viele Unternehmen haben sich aktiv an der Beseitigung der Hochwasserschäden beteiligt. Ihnen allen gilt mein Dank und meine Anerkennung. Dass der Marketing-Club Dresden e.V. alle, die sich für das attraktive Bild Sachsens immer wieder engagieren, ehren wird, begrüße ich ganz besonders.

Georg Milbradt





Die Veränderungsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft vollziehen sich in immer kürzeren Zeitabständen. Beschleunigt wird das Tempo durch die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnik. Auch als Erfolgsfaktor im Wettbewerb gewinnt die Zeit immer mehr an Bedeutung. Das Internet umspannt die Kontinente, fügt Raum- und Zeitzonen zusammen und transportiert Daten im Sekundentakt. Das Marketing hat dadurch in nie geahnter Weise gewonnen. Es ist differenzierter und facettenreicher geworden. Ein völlig neues Spektrum der Instrumente hat sich

Der Marketing-Club Dresden leistet einen entscheidenden Beitrag

Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann
(Präsident Deutscher Marketing-Verband)

aufgefächert. Die Datentechnik erlaubt den Weg von der anonymen zur kundenindividuellen Marktbearbeitung. Database Marketing ist die Plattform, Kundenprofile zu entwickeln und Geschäftsbeziehungen kundenspezifisch neu zu gestalten.

Mit diesen Optionen strukturieren sich auch die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen. Tradierte Werte werden in Frage gestellt, andere Lebensgewohnheiten setzen sich durch. Konsumentenbedürfnisse und Kundenwünsche verändern sich immer schnell-

ler. Ganze Märkte brechen zusammen, andere entwickeln sich neu. Die Internet-Ökonomie erweitert Transaktionen und Distribution. Damit eröffnen sich neue Chancen, aber auch neue Risiken, auf die wir uns einstellen müssen.

Unverändert steht das Marktgeschehen im Mittelpunkt. Dabei wird die Rolle des Marketing als Sensor und Impulsgeber am Markt noch wichtiger. Neue Anforderungen ergänzen das Marketing, denn immer mehr Marketingaufgaben kommen auf das Management zu.

Das Produktmix verändert sich schneller, Produktlebenszyklen verkürzen sich noch weiter. Qualitäts- und Serviceansprüche sind noch nicht ausgereizt. Kommunikation ist auch in Zukunft der entscheidende Erfolgsfaktor im Marketing. In Zeiten eines schwachen Wirtschaftswachstums nimmt ihre Bedeutung zu. Die Antwort auf die aktuellen Themen und Aufgaben in den Unternehmen ist offensives Marketing. Darunter versteht man das Ausschöpfen aller Möglichkeiten und Instrumente. Die Marketing-Verantwortlichen sind jetzt um so mehr gefordert, durch ihre Impulse, Konzepte und Maßnahmen, Unternehmenserfolge zu generieren. Dazu brauchen sie aktuelles Wissen über die neuesten Forschungsergebnisse der Wissenschaft ebenso wie Know-how aus der Praxis.

Das alles bieten die 61 Marketing-Clubs in Deutschland ihren 12.000 Mitgliedern und denen, die es noch werden wollen. Mit mehr als 1000 Veranstaltungen im Jahr können Marketing-Profis hier ihr Wissen für ihre berufliche Praxis permanent auf dem neuesten Stand halten. Der Marketing-Club Dresden leistet mit seinem attraktiven Fachprogramm hierzu einen entscheidenden Beitrag.



DR. BROLL · SCHMITT · KAUFMANN & PARTNER

STEUERBERATER · WIRTSCHAFTSPRÜFER · RECHTSANWÄLTE

Nähere Informationen zur Kanzlei, Veröffentlichungen und Vorträge der Berufsträger unter

www.bskp.de

siehe auch auf den Seiten 24 - 25

Wirtschaftsrecht und Vertragsrecht · Marken-, Lizenz- und Wettbewerbsrecht · Arbeitsrecht (Arbeitgeber)
Bau- und Immobilienrecht · Gesellschafts-, Aktien- und Unwandlungsrecht · Bank-, Kredit- und Steuerrecht
Insolvenzrecht und Sanierung · Scheidungsrecht und Mediation · Verwaltungsrecht
Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

Fetscherstraße 29 · 01309 Dresden · Telefon: 03 51 / 3 18 90 - 0 · Telefax: 03 51 / 3 18 90 - 99

eMail: stb-dd@bskp.de · ra-dd@bskp.de · Internet: www.bskp.de

VON ARDENNE

Als einer der weltweit führenden Hersteller von technologie-orientierten Vakuumausrüstungen auf der Basis von *Elektronenstrahl-* und *Plasmatechnologie*

bieten wir ein weites Spektrum an Produktionslösungen, Service und Technologie für

- Glas-Beschichtungsanlagen für Architekturglas, Solarzellen und Displays,
- PVD-Beschichtungsanlagen für Folien- und Metallband,
- Hartstoff-Beschichtungsanlagen für Werkzeuge,
- Thermo-Barriere-Beschichtungsanlagen für Turbinenschaufeln,
- Elektronenstrahl-Schmelzanlagen für reaktive und refraktäre Metalle,
- Sonderanlagen und Komponenten mit Vakuumprozess-technologie,
- Modulare Prozesssysteme für die Semiconductor-industrie,
- PECVD Systeme

VON ARDENNE
ANLAGENTECHNIK



Plattleite 19/29
01324 Dresden
Germany

Tel +49 352 26 37 -3 00
Fax +49 351 26 37 -3 08
www.ardenne-at.de

VON ARDENNE
COATING TECHNOLOGY



2700 Maxwell Way
P.O.Box 2529
Fairfield
CA 94533-0252, USA

Tel +1 707 42 3-21 26
Fax +1 707 42 3-21 26



Wenn Sie, sehr geehrte Mitglieder des Marketingclubs Dresden, diese Broschüre in den Händen halten, ist ein ereignisreiches Jahr fast zu Ende. Die Hochwasserkatastrophe hat Ihre Spuren im Lande, ganz besonders in Ihrer Stadt und bestimmt auch in Ihren Köpfen hinterlas-

„Bange machen gilt nicht“

Ralf Weyler
(BMW Group - Leiter Region Deutschland)

sen. Die wirtschaftliche Grundstimmung schreitet nach Aufwärtsbewegung, aber die nähere Zukunft muss erst noch beweisen, dass sie eine rosige zu werden verspricht.

Gerade in solchen Zeiten hat die Aufforderung „Bange machen gilt nicht“ ihre tiefere Bedeutung. In Schwermut zu verharren, wäre das Falsche. Es gilt vielmehr, dass jeder Einzelne sich anschickt, die Situation in seinem persönlichen, beruflichen Umfeld sozialverträglich vorteilhaft zu gestalten. Und was für den Einzelnen gilt, hat seine Gültigkeit auch für jedes Unternehmen.

Mögen die Rahmenbedingungen schwierig sein, so sollte doch jeder, statt zu lamentieren,

besser „in die Hände spucken“ und „sein Ding machen“. Das heißt, entweder sich um Veränderung der Rahmenbedingungen bemühen oder seinen Wirkungsgrad innerhalb nicht zu verändernder Rahmenbedingungen verbessern.

Wir bei der BMW Group sind es traditionell gewöhnt, uns immer wieder aufkommenden Widrigkeiten zu stellen und in ihnen zu bestehen. Das ausklingende Jahr war sicher eines der schwierigeren in der Reihe der zurückliegenden Jahre. Wir konnten in diesen Monaten trotz eines rückläufigen Gesamtmarktes unseren Wachstumstrend bestätigen, den Marktanteil in Deutschland von 7,1 auf acht Prozent steigern. Wir setzen dabei auf die Premiummarken BMW und MINI, faszinierende Produkte und Technologien, hochmotivierte Mitarbeiter und Handelspartner sowie - wem sage ich das - professionelles, kreatives Marketing.

Was ich damit zum Ausdruck bringen möchte? Wer bereit ist, harten Bedingungen mit harter, intelligenter Arbeit zu begegnen, wer sich mit innovativer Kreativität gegen die Widerstände stemmt, bei dem ist die aufgebrachte Energie allemal eine lohnende Investition.

Ich wünsche Ihnen allen auf diesem Wege viel Erfolg.

Ihr Ralf Weyler



17. Januar 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Entwicklung der Marke „Dr. Quendt“ als Spezialitätenbäcker**

Referent: **Dr. Hartmut Quendt**
 (Geschäftsführer Dr. Quendt Backwaren GmbH)

Dresdner Backspezialitäten seit 1876 –
 erfolgreiche Weiterführung durch Dr.
 Quendt seit 1991

Wussten Sie, dass Russisch Brot und Dresdner Domino-Steine ihren Ursprung in Dresden haben?

Auch die weltberühmten Dresdner Christstollen lassen sich hier bis ins 14. Jahrhundert zurück verfolgen. Diese 3 Backspezialitäten und einiges mehr werden in der neuen Bäckerei in Dresden-Coschütz gebacken. Traditionell werden natürliche Zutaten ohne Konservierungsstoffe, ohne Aromen und ohne Geschmacksverstärker eingesetzt, sowie altbewährte Verfahren angewendet, um einen besonders guten Geschmack zu erreichen.

Auch die neuen Produkte werden nach dem gleichen Konzept hergestellt, nur dass bei diesen ausgewählte Rohstoffe mit gesundheitlichem Zusatznutzen Verwendung finden, wie z.B. Dinkel bei den Dinkelchen, Hirse bei den Bemmchen, Topinambur bei den TopiVital-Riegeln oder Rohstoffe aus biologischem Anbau für die BIO-Bemmchen und das BIO-Russisch Brot.

Die weitere erfolgreiche Entwicklung der Marke „Dr. Quendt“ hat für den gelernten Konditor und promovierten Lebensmitteltechnologen oberste Priorität.



An advertisement for Dr. Quendt Dresden Backspezialitäten. The background is yellow. On the left is a package of 'Dresdner Russisch Brot' with a cartoon character. In the center is the 'DR. QUENDT' logo with a crown. To the right are packages for 'Dresdner Marzipan Domino-Steine' and 'Echter Dresdner Christstollen'. Below the logo is the slogan 'Unverwechselbar und gut!' with a small trophy icon. At the bottom right, there are images of the actual bread products: a ring-shaped roll, a chocolate roll, and a large stollen.



7. Februar 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Mitgliederversammlung und Wahl des Präsidiums, Vorstandes und Beirates**

Jürgen Simon eröffnete die Versammlung und gab seinen Rechenschaftsbericht ab. Seit der Übernahme des Präsidenten-Amtes 1997 wurden die anvisierten Ziele erreicht, so der Präsident weiter. So wuchs die Mitgliederzahl von

und auf das Erscheinungsbild nach innen - durch Clubausweise, Partnerkarten, neutrale Firmenkarten - und außen - durch die Öffentlichkeitsarbeit und das gelungene Konzept „Kaleidoskop“.

Herr Simon dankte dem zum 31.07.2002 aus den Diensten der Dresdner Bank und damit auch aus der Geschäftsstelle des MC ausscheidenden Herrn Stötzner für die hervorragende Arbeit in den vergangenen 4 Jahren seiner Amtstätigkeit.



damals knapp 130 Mitgliedern auf ca. 250 (02/02), die Zahl der Teilnehmer an den Veranstaltungen hat sich von damals etwa 40 auf 80-100 mehr als verdoppelt. Die Attraktivität des Clubs hat sich damit sprunghaft erhöht. Dies ist zurückzuführen auf das abwechslungsreiche und gute Niveau aller Veranstaltungen, auf die gelungenen Sonderveranstaltungen der Jubiläumsveranstaltung im Orpheum im Jahr 2000, der medienwirksamen Verleihungen unseres Dresdner Marketing-Preises, auf das angenehme Ambiente in der neuen Tagungsstätte Forum am Altmarkt der Stadtparkassen

Im weiteren Verlauf der Versammlung wurde das neue Präsidium (Foto) gewählt. V. li. n. re.: Wolfgang Kolitsch (Geschäftsführender Vorstand), Jürgen Simon (Präsident), Prof. Dr. Gunnar Umbreit (Vorstand Programmarbeit), Jürgen Gerth (Vorstand Schatzmeister), Frank Hübner (Vorstand Öffentlichkeitsarbeit).

Zum Beirat wurden zusätzlich an diesem Tag gewählt:

Erich Engländer, Adelheid König, Dirk Kohl, Silvia Kolitsch, Wolfgang Lerchl, Wolfram Schnelle und Peter Skroch.

Zielgruppe Marketing:



Sie erreichen ohne Streuverlust über 1.500 Marketingfachleute in Dresden und Sachsen:

Kaleidoskop 2003
Jetzt buchen!

Mediadaten, Themen, PDFs und vieles mehr:

www.citimarketing.de/kaleidoskop2003

fon: 03 51 / 3 36 10 84

fax: 03 51 / 3 36 10 85

mail@citimarketing.de

CITIMARKETING
WERBEAGENTUR · VERLAG · KOMMUNIKATION



21. Februar 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Auf dem Weg zur WELT-Marke - DIE WELT auf dem modernen Medienmarkt**

Referent: **Ulrich Witt**
(Anzeigenleiter DIE WELT)

Mehr Wirtschaft, mehr Finanzen, Immobilien und Medien jeden Tag in der „WELT“

Seit geraumer Zeit hat die WELT das Angebot für ihre Leser um mindestens vier Seiten täglich erweitert: Politik, Wirtschaft, Finanzen und Feuilleton.

Von der Umfangserweiterung profitiert insbesondere die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung. Die Unternehmensanalysen und die Börsenberichterstattung für Anleger werden ausgebaut. Der überarbeitete Kursteil wird

über Investmentfonds und die Aktien des Neuen Markts deutlich mehr Informationen bieten. Als einzige Tageszeitung Deutschlands veröffentlicht die WELT täglich auch eine redaktionelle Immobilienseite. Jeden Samstag stellt eine neuartige Produktseite Innovationen aus aller Welt vor. Darüber hinaus erscheint täglich eine Medienseite, und das Fernsehprogramm wurde erweitert.

Die WELT setzt mit dieser Angebotserweiterung ihren begonnenen Aufbruch fort. Die überwältigende Leserresonanz auf die Modernisierung dieser Zeitung schlägt sich auch in einem stark steigenden Verkauf nieder. Im zweiten Quartal verbesserte sich die Auflage gegenüber dem Vorjahr um 15248 auf 234384 Exemplare. Dies ist der höchste Aufwuchszuwachs aller deutschen Tageszeitungen.

21. März 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **„Limbic Branding“ - Revolution im Kopf! Revolution im Marketing?**

Referent: **Dr. Hans-Georg Häusel**
(Geschäftsführer der Gruppe Nymphenburg I Retail Consult GmbH)



Die moderne Gehirnforschung zeigt, dass über 70% des Verhaltens auf unbewusste Kräfte zurückgehen. Das eigentliche Machtzentrum im Kopf des Menschen ist nicht wie angenommen das Großhirn, sondern das darunter liegende, entwicklungsgeschichtlich weit ältere limbische System. Diese und neueste Erkenntnisse der Gehirnforschung für das Marketing stellte Dr. Häusel in einem spannenden Vortrag vor. Er zeigte anhand vieler Fallbeispiele, was zu beachten ist, wenn Marketing und Werbung Erfolg haben sollen.

Wer an diesem Tag leider nicht dabei sein konnte - zu diesem Thema hat Herr Dr. Häusel ein Buch verfasst: „Think Limbic! - Die Macht des Unbewußten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management“. Dieses 220 Seiten starke Buch kann von den Club-Mitgliedern über die Geschäftsstelle ausgeliehen werden oder fragen Sie direkt beim Autor an.

Kontakt: Gruppe Nymphenburg I Retail Consult GmbH, Dr. Hans-Georg Häusel, Telefon: 089-549021-0, e-Mail: info@nymphenburg.de

Fehlende Banksicherheiten, kein Eigenkapital... Bürgschaften und Beteiligungen

für Existenzgründer und Unternehmer des gewerblichen Mittelstandes.

Nutzen Sie die persönliche, kostenfreie Beratung in Dresden.

Sprechen Sie mit uns.



Bürgschaftsbank Sachsen GmbH
Mittelständische
Beteiligungsgesellschaft Sachsen mbH

Anton-Graff-Straße 20, 01309 Dresden
Tel.: (03 51) 44 09 - 0, Fax: 44 09 - 4 50
e-Mail: info@bbs-sachsen.de
e-Mail: info@mbg-sachsen.de

Postfach 192433
01282 Dresden
Internet: www.bbs-sachsen.de
Internet: www.mbg-sachsen.de



Die Diplom-Bankfachwirte Lutz Hering, Rocco Damm und Marco Rumpf (v.l.): Mehr als 10 Jahre Erfahrung im Wertpapierhandel und private Vermögensverwaltung.



Vertrauen ist Kapital

Mit der Verwaltung privater Vermögen haben wir uns der persönlichsten unter den zahlreichen Finanzdienstleistungen verschrieben.

Damm|Rumpf|Hering gehören zu den ca. 50 Mitgliedern des Verbandes der

unabhängigen Vermögensverwalter in Deutschland. Seit Jahren betreuen wir anspruchsvolle und zugleich zufriedene Privatkunden. Die Grundlage unseres Erfolges besteht vor allem im engen Vertrauensverhältnis

zu ihnen. Dabei werden wir allen individuellen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht; Diskretion und Professionalität sind unser Markenzeichen. Unseren Ehrgeiz und unser Wissen stellen wir in Ihren Dienst!



DAMM | RUMPF | HERING
Vermögensverwaltung

Damm Rumpf Hering Vermögensverwaltung

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht Nr. 117701 | Mitglied im VUV – Verband unabhängiger Vermögensverwalter Deutschland e.V.
08056 Zwickau | Breithauptstraße 3-5 | Telefon (03 75) 2 73 23 50 | Telefax (03 75) 2 73 23 53 | Dresden: Telefon (03 51) 2 72 37 77
www.dammrumpfhering.de | Handelsregister: Amtsgericht Chemnitz | Handelsregister-Nr.: HRA 3809

26. März 2002

Deutsche Post AG - Direkt Marketing Center

Thema: **Wirkungsvoll texten in Internet und eCommerce**

Referent: **Stefan Gottschling**

(Geschäftsführer Textakademie GmbH Augsburg)



„Texte müssen verkauft werden“, so Stefan Gottschling (rechts im Bild), einer der renommiertesten Experten Deutschlands auf diesem Gebiet.

Stefan Gottschling referierte amüsant, interessant und vor allem kompetent zum Thema „Wirkungsvoll texten in Internet und eCommerce“ In seinem Vortrag ging er unter anderem auf psychologische Aspekte des Lesevorgangs ein. Aber auch auf solche Fragen wie: „Wie aktiviert man durch Wortwahl, Satzbau, Führungsfloskeln?“, „Was heißt bildhaftes Texten?“. Diese und zahlreiche Themen zeigen, wie man Direktmarketing-Texte für das Internet konzipiert und schreibt. Ein simples Umsetzen üblicher Firmenprospekte auf die Homepage genügt den heutigen Ansprüchen schon lange nicht mehr.

Diese Zusatzveranstaltung wurde möglich durch ein großzügiges Sponsoring des Direct Marketing Center der Deutschen Post AG in Dresden.

Stefan Gottschling: Dipl.-Pädagoge und Direktmarketing-Fachwirt BAW. Er ist Fachautor und Trainer mit Verlags- und Agenturvergangenheit als Texter, Kreativchef und Geschäftsführer. Preisträger des Deutschen PR-Preises 1998, Kategorie „Neue Medien“.



▼ Jürgen Simon (li.) im Gespräch mit Lutz Erdenbrecher (Leiter des Dresdner Direkt Marketing Center)



Pfundskur
 Lust auf Leben in Sachsen

AOK
 Die Gesundheitskasse.

Machen Sie mit!

Hotline: 01802 / 77 88 99 www.pfundskur-sachsen.de

Dicke Chancen für die schlanke Linie



Nach der erfolgreichen PfundsKur in 2001 starten wir am **23. Februar 2003** erneut mit der größten Gesundheitsaktion in Sachsen. Informieren Sie sich in Ihrer AOK-Geschäftsstelle über das Programm der PfundsKur und achten Sie auf die Termine in der Tagespresse.



18. April 2002

Forum Am Altmarkt der Sparkasse Dresden

Thema: Chancen und Risiken des Mittelstandes in einer globalisierten Welt

Referent: **Prof. Dr. Claus Hipp**

(Professor an der Universität Bozen, Präsident der IHK München/Oberbayern und Geschäftsführer der HiPP GmbH & Co. KG)



Ein kleiner Rekord stellte sich bei dieser Vortragsveranstaltung ein: rund 110 Mitglieder und Gäste wollten sich den Vortrag von Prof. Dr. Claus Hipp zum Thema „Chancen und Risiken des Mittelstandes in einer globalisierten Welt“ nicht entgehen lassen. Und sie wurden nicht enttäuscht: in seiner sympathischen, bescheidenen Art des Vortrages erlebten wir eine beeindruckende Erfolgsstory eines mittelständischen Unternehmens.

HiPP Babynahrung: Im Einklang mit der Natur

Seit mehr als 100 Jahren stellt HiPP im bayerischen Städtchen Pfaffenhofen Babynahrung in höchster Qualität her. Aus der Lebzelterei Hipp, in der 1899 der Großvater der heutigen Eigentümer, Joseph Hipp, erstmals aus Zwieback, Milch und Wasser Babybrei fertigte, ist mittlerweile Deutschlands Marktführer bei Babynahrung geworden: Nach wie vor als Familienunternehmen geführt, wuchs die HiPP GmbH & Co KG unter der Leitung von Dr. Claus

Hipp und seinen Brüdern Georg und Paulus zu einem der führenden europäischen Babynahrungshersteller, mit einem Jahresumsatz von rund 230 Millionen Euro (2001).

Nahezu eine Million Gläschen verlassen täglich das Pfaffenhofer Werk - mehr als 64.000 Tonnen Babynahrung pro Jahr. Für den Konsumenten ist HiPP bei Babynahrung im deutschen Sprachraum die eindeutige Premiummarke Nr. 1: Laut Marktforschung wird die Marke HiPP mit den Werten Vertrauen, Gesundheit, Qualität und Bio assoziiert. Die Wurzel des Erfolges steckt in den hohen Anforderungen an Qualität und Sicherheit: „Gesunde Lebensmittel in Spitzenqualität im Einklang mit der Natur herzustellen - dieses Leitmotiv ist in unserem Hause seit Jahrzehnten unverrückbarer Teil der Unternehmensphilosophie“, verbürgt sich Firmeneigentümer Dr. Claus Hipp persönlich für die Produkte aus seinem Unternehmen.

Als „Bio-Pionier“ hat sich HiPP schon frühzeitig den höchsten Qualitätsstandards für gesunde Babynahrung verschrieben und diese mittlerweile nachhaltig auf dem Markt verankert. Das hohe Vertrauen, das die Konsumenten den diesen Produkten entgegenbringen, ist Ergebnis des langjährigen, konsequenten Bio-Konzeptes im Unternehmen: Bereits in den 50er Jahren - zu einem Zeitpunkt, als gesunde Ernährung und Risiken durch Schadstoffbelastung in Lebensmitteln noch bei weitem nicht den Stellenwert hatten wie jetzt - hat HiPP damit begonnen, konsequent auf streng kontrollierte Rohstoffe aus biologischer Landwirtschaft zu setzen.

Das Unternehmen hat damit eindeutig den Trend bei Babynahrung gesetzt: Wurde das Haus HiPP anfangs wegen seines Umstiegs auf die Bio-Landwirtschaft noch belächelt, so ist „bio“ bei der Babynahrung in der Zwischenzeit als nicht mehr wegzudenkendes Qualitäts-

merkmal verankert: 96 Prozent der Frauen in Deutschland wollen ihre Kinder mit Bio-Produkten ernähren.

In den letzten Jahrzehnten ist HiPP zum weltweit größten Verarbeiter biologischer Rohstoffe gewachsen. Tradition und das Wissen über die besondere Qualität naturbelassener, biologischer Rohstoffe gehen dabei Hand in Hand mit modernster Technologie und umfangreichen Kontrollen. Das umfassende Qualitätsmanagement genießt bei HiPP den allerhöchsten Stellenwert: Mehr als 260 Kontrollen während des gesamten Produktionsprozesses machen HiPP Produkte zu den vermutlich am strengsten kontrollierten Lebensmitteln überhaupt. Das bestens ausgestattete Kontrolllabor zählt seit Jahren zu den führenden in ganz Europa. Neben dem konsequenten Bio-Konzept ist bei HiPP der Schutz von Natur und Umwelt fest verankert: Mit konsequentem Einsatz für Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften hat das Unternehmen erfolgreich demonstriert, dass ökonomische und ökologische Interessen kein Widerspruch sind. „Ganz im Gegenteil“, erklärt der 1997 zum „Ökomanager des Jahres“ gekürte Dr. Claus Hipp. „Der Schutz von Natur und Umwelt bekommt in der modernen Industriegesellschaft einen immer höheren Stellenwert. Ökologisches und verantwortungsbewusstes Wirtschaften ist zum wesentlichen Kriterium für den Erfolg am Markt geworden.“

Und HiPP geht mit gutem Beispiel voran: So wurden in den letzten 15 Jahren z. B. die Recyclingquote auf 97 Prozent erhöht und der Wasserverbrauch um rund 40 Prozent reduziert. Als erstes Unternehmen aus der Lebensmittelbranche hat HiPP seine Energieversorgung weitestgehend auf erneuerbare Energiequellen (Biomasse, Solar) umgestellt. Für sein ökologisches Engagement wurde das Unternehmen mit zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen geehrt.



16. Mai 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: „RED BULL“ verleiht Flüüügel Preisträgerpräsentation Deutscher Marketing-Preis 2001

Referent: **Martin Hötzel**
(Geschäftsführer Red Bull Deutschland GmbH)

Martin Hötzel, Geschäftsführer Red Bull Deutschland GmbH, Wiesbaden und Thomas Grabner, Geschäftsführer Kastner + Partner GmbH, Frankfurt/Main wollten unter anderem das Geheimnis preisgeben, ob nun Red Bull aus Stierhoden besteht oder auch nicht! Sie führten die Gäste dieser Präsentation in jedem Fall unterhaltsam hinter die Kulissen des Erfolgs der Marke Red Bull!

Das Wachstum von Red Bull ist ein außerordentlich bemerkenswerter Markterfolg. Waren



▲ Frank Hübner (re., Vorstandsmitglied) überreicht Martin Hötzel das Clubpräsent für seinen Vortrag



▲ Ehrenmitglied Heinz Domschke (2. v. li.) und Jürgen Simon (2. v. re.) beim „Red Bull“-Wirkungstest

es im Jahr 1987 eine Million Dosen, so wird der weltweite Absatz von Red Bull zum Ende des Jahres 2002 rund 1,3 Milliarden Dosen betragen. In Deutschland werden 200 Millionen Dosen verkauft (77% Marktanteil, 93% Bekanntheit in der Zielgruppe).

Die Jury-Begründung für den Marketing-Preis lautete: „Unique Marketing für eine Innovation in einer ganz neuen Produktkategorie, dynamisch realisiert von einem jungen, schlanken

Unternehmen begründen den Markterfolg des Energy Drinks Red Bull“.

Die Erfolgsstory dieses echten Trendsetters durften die Mitglieder der Marketing-Clubs Dresden und Chemnitz in einem faszinierenden Ambiente des etwas verwandelten FORUM am Altmarkt erleben, wobei man etwas Luft von der „Welt von Red Bull“ schnupperte, aber „Flüüüügel“ hat man dennoch nicht bekommen.



ALLSCHUTZ
Sicherungstechnik
und -Dienste GmbH

St. Petersburger Str. 15
01069 Dresden
Tel.: 0351 / 4948411
Fax: 0351 / 4948427
E-mail: info@allschutz.de
http://www.allschutz.de

seit 1990



Technische- und Personelle
Sicherheitsdienstleistungen
nach DIN 77200
aus einer Hand



Notruf- Service- Leit- u. Interventionsstelle 24h

GUTE LEISTUNG ZU FAIREN PREISEN

Länger gesund mit der
BKK Zollern-Alb



Die BKK Zollern-Alb bietet Ihnen umfangreiche Extra-Leistungen:

- Haushaltshilfen
- Urlaub für die Gesundheit
- Angebote im Bereich Bildung und Sport
- Übernahme von Hepatitis A/B Impfkosten ohne Altersbegrenzung
- kostenlose Nutzerangebote für BKK Zollern-Alb Mitglieder in allen Einrichtungen der „Städtisches Bädervereine“ in Dresden
- 10% reduzierte Eintrittskasse bei Heimspielen des Handballclubs Dresden.

Überzeugen Sie sich selbst von unserer Leistungsoffensive.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch: www.heute-schon-gezollert.de



BKK Zollern-Alb - Hauptverwaltung - Waisenhausstraße 8 - 01067 Dresden
service@bkk-zollern-alb.de - www.bkk-zollern-alb.de



20. Juni 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Die Macht der bunten Bilder**

Referent: **Michael Sagurna**
(Sächsischer Regierungssprecher a.D.)



▲ Michael Sagurna (li.) mit Vorstandsmitglied Prof. Dr. Gunnar Umbreit

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte - unsere Mediengesellschaft lebt von den oberflächlichen Botschaften der Fernsehbilder. Sie ersetzen Informationen, sind aber selbst keine. Wie lebt man mit der Flut dieser Schein-Informationen als ganz normaler Rezipient? Wie können seriöse Inhalte, etwa Geschehnisse und Sachverhalte aus dem Bereich der Politik, in einer von Bildern dominierten Gesellschaft noch die Menschen erreichen?

Von den Schwierigkeiten der Vermittlung und über die Versuchung, durch Inszenierung von Ereignissen dem Zwang zum Bild auch als Vermittler zu erliegen, handelte dieser sehr spannende Vortrag.

Michael Sagurna

Jurist und Journalist, 46 Jahre, Schüler des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München, zunächst freier Journalist (Print und Hörfunk) in Bonn, dann bei RIAS Berlin (Hörfunk und Fernsehen), danach Bonner TV-Korrespondent. Schwerpunkt: Außenpolitik und Wissenschaftspolitik. Von 1991 bis 2002 Regierungssprecher, seit 1998 auch Staatssekretär und Medienbeauftragter.



Weitblick und Vertrauen, Wissen und Einsatz: Wir bieten unseren Klienten mit engagierten und spezialisierten Anwältinnen und Anwälten ein breites Spektrum in allen unternehmens- und unternehmerrelevanten Bereichen des Rechts an. Dabei ist unserer Meinung nach Vertrauen die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche, langfristige Zusammenarbeit. Denn für eine partnerschaftliche Beziehung erfordert es neben einer fachlich exzellenten Qualifikation vor allem eine offene, ehrliche, menschliche und respektvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten. Sind das nicht erfreuliche Perspektiven?

PFEFFERLE KOCH HELBERG



PARTNER
ANWALTSKANZLEI

■ **ADRESSE DRESDEN** Selliner Str. 6 - 8 01109 Dresden Fon 0351- 884680 Fax 0351- 8846811 www.pfefferle.de e-mail kanzleidd@pfefferle.de ■ **ADRESSE HEILBRONN** Uhlandstraße 57- 61 & Südstraße 93 74072 Heilbronn Fon 07131- 96540 Fax 07131- 965458 www.pfefferle.de e-mail kanzleihn@pfefferle.de

18. September 2002

Sächsische Winzergenossenschaft Meißen e.G.

Thema: Sächsischer Wein - Besichtigung und Geschichte der Winzergenossenschaft Meißen e. G.

Referent: Dr. Heino Plawitzki
(Präsident Weinbauverband Sachsen e. V.)



Zeit hatten: das Keltern der Trauben und den Vertrieb des Weins zu angemessenen Preisen. Für zwei Jahre übernahm Landwirtschaftsrat-Carl Pfeiffer das Amt des Geschäftsführers der Genossenschaft, ehe er sich 1940, bereits 68-jährig, in den Ruhestand zurückzog.

Die Räume der Genossenschaft hatten sich zunächst in Radebeut-Zitzschewig befunden.



Nach dem Krieg hatte die gesamte Rebfläche im Elbtal nur mehr etwa 70 Hektar umfasst, die der knapp 600 Mitglieder etwa ein Zehntel davon, der andere Teil waren Bauernweingärten. Schon bis Mitte der 60er Jahre erweiterte sich die genossenschaftliche Rebfläche auf 23,5 ha, Ende der 80er Jahre waren es insgesamt 40 Hektar.



Qualität von Anfang an

Nach der Reblauskatastrophe erfuhr der sächsische Weinbau in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts allmählichen Aufschwung. Die Voraussetzung dafür war durch die Verbreitung reblausresistenter Unterlagsreben geschaffen worden. Der 1912 an die Landwirtschaftliche Schule nach Meißen berufene Weinbaulehrer Carl Pfeiffer hatte sich auf vielfache Weise um diesen Aufschwung verdient gemacht. Sein Name verbindet sich mit der Ausbildung des Winzernachwuchses ebenso wie mit der Rebveredelung und -züchtung, mit der Aufrebuung bracher Anbauflächen wie mit der Einführung neuer Rebsorten und mit der Organisation der sächsischen Winzer. Die Jahrtausendfeier der Stadt Meißen 1929 wurde bewusst zur Rückbesinnung auf bewährte Traditionen genutzt.

In diesem Zusammenhang kam es auch zur Gründung der Sächsischen Weinbaugenossenschaft, zu der sich am 9. Mai 1938 der Weinbauverein und der Kleinweinbauverein Meißen zusammenschlossen. Die Genossenschaft sollte jene wichtigen Arbeiten erfüllen, für die die Feierabendwinzer selbst nicht genügend

Doch im März 1940 hatte eine gewaltige Elbe-Flut Keller und Anlagen unter Wasser gesetzt und verheerenden Schaden angerichtet. Sie bezog daraufhin Räumlichkeiten einer ehemaligen Weinhandlung am Meißner Markt und nach dem Ende des Krieges das ehemals kurfürstliche, später Ziegersche Weingut am Meißner Bennoweg, wo sich noch heute der Sitz der Sächsischen Winzergenossenschaft befindet.

Diesen Namen trägt sie seit 1955. Geschäftsführung und Vorsitz waren damals in einer Hand, und das Amt begleitete der unvergessene Erich Waack. Er hatte es schon 1943 übernommen und übte es von da an über 40 Jahre lang aus, was wohl gleichermaßen ein Beleg für Sachkenntnis, Umsicht und das Vertrauen der Mitglieder ist.

Zwar hatte Meißner Wein zu DDR-Zeiten mit keinerlei Absatzschwierigkeiten zu kämpfen, im Gegenteil, so selten, wie der edle Tropfen war, galt er vielfach sogar als Zahlungsmittel, mit dem es gelang, an andere rare Artikel der Mangelwirtschaft heranzukommen.

Heute umfasst die Rebfläche der Winzergenossenschaft etwa 170 Hektar. Ihr gehören über 2.000 Mitglieder an, und der Slogan „Qualität von Anfang an“ umfasst deren Bemühen um den Rebstock und die Trauben ebenso wie die Leistung der Kellerei auf dem Bennoweg.

Zielstrebig wurden in den letzten Jahren die alten Holzfässer in den direkt in den Felsen geschlagenen Räumen durch Edelstahltanks ersetzt, die mit einer modernen Temperaturregelung versehen sind. Das Management errang die Zertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9002, desgleichen für die umweltgerechte Produktion.

Im Jahr 2000 wurden die Bemühungen der Genossenschaft um höchste Produktqualität mit einem DLG-Ehrenpreis geehrt – übrigens der einzige, der bislang an einen Weinbaubetrieb der neuen Bundesländer vergeben wurde. Die 1990 nach der Einführung des bundesdeutschen Weingesetzes neu strukturierte Sächsische Winzergenossenschaft ist heute der größte Betrieb innerhalb des Anbaubereiches Sachsen.





Schneller ab Dresden.

Alles unter einem Dach

- Attraktive Flugverbindungen
- Direkte Autobahn- und S-Bahn-Anbindung
- Parkhaus mit Terminal-Anschluss
- Einkaufs-Center und attraktive Gastronomie
- Kongresse, Tagungen, Events

Info 03 51/8 81 33 60 · www.dresden-airport.de



FLUGHAFEN
DRESDEN

EIN UNTERNEHMEN DER MITTELDEUTSCHEN
FLUGHAFEN AG

Global Fairs.

Global Business.

DOMOTEX HANNOVER

11. – 14.1.2003
Weltmesse für Teppiche
und Bodenbeläge

CeBIT

12. – 19.3.2003
The world's leading event
International Trade Fair for
Information Technology,
Telecommunications,
Software & Services

HANNOVER MESSE

7. – 12.4.2003
Weltmesse der Industrie

LIGNA⁺ HANNOVER

26. – 30.5.2003
Weltmesse für die
Forst- und Holzwirtschaft

BIOTECHNICA

7. – 9.10.2003
Internationale Fachmesse
für Biotechnologie

IKK HANNOVER

8. – 10.10.2003
Internationale Fachmesse
Kälte, Klima, Lüftung

AGRITECHNICA

11. – 15.11.2003
9. – 10.11. Exklusivtage Handel
Internationale
DLG-Fachausstellung
für Landtechnik



Deutsche Messe AG
Hannover

Deutsche Messe AG
Messegelände · D-30521 Hannover
Tel. 05 11 - 8 90 · Fax 05 11 - 8 93 26 26
www.messe.de

2. Oktober 2002

Sächsisches Staatsweingut Schloß Wackerbarth

Thema: **Herbstfest des Marketing-Club
Dresden e. V.**

Über 100 Mitglieder und Gäste mit deren Partnern haben ein stimmungsvolles Herbstfest auf Schloss Wackerbarth erlebt. Die fachkundige Führung durch die „Gläserne Sekt- und Weinmanufaktur“ mit einer anschließenden Weinprobe, das reichhaltige sächsische Buffet und der Auftritt der Herren Schuch und Lehmann

(am Keyboard) waren „highlights“ unseres geselligen Beisammenseins in einem von Schloss Wackerbarth bereitgestellten, gepflegten Ambiente.

Spannend sicherlich für alle Clubmitglieder, in der nächsten Zeit die Entwicklung und Umsetzung der anspruchsvollen Ziele zu verfolgen.



Verwandeln Sie Ihre Zeit in Genuss

Schloss Wackerbarth lädt Sie ein, Wein und Sekt in entspannter und gastlicher Atmosphäre zu genießen. Gehen Sie auf Tour durch Gärten und Rebfelder, durch die moderne Manufaktur oder durch die historischen Anlagen mit Schloss und Belvedere. Gästeführer verraten Ihnen, welchen Einfluss Boden und Klima auf den Wein haben oder warum Sekt bei der Herstellung eigentlich gerüttelt und geschüttelt werden muss.

Bei der sich anschließenden Verkostung werden Sie die Qualität der Wackerbarthschen Weine und Sekte von der Rebe bis ins Glas schmecken. Abgestimmt auf die klare Linie sächsischer Weine und Sekte werden Sie im Gasthaus mit regionalen Köstlichkeiten und

verfeinerten Bistro-Gerichten verwöhnt. Im Gutsverkauf des Marktes finden Sie neben dem reichhaltigen Sortenspektrum an Qualitätsweinen und Premiumsekten auch ein attraktives Sortiment an hochwertigen Accessoires zu Wein- und Tischkultur.

Mit der barocken Schlossanlage, den verschiedenen Gärten, dem neuen Weinkeller und einem Sandsteingewölbe ist Schloss Wackerbarth aber auch ein abwechslungsreicher Ort zum Feiern. Sei es privat oder geschäftlich, sei es eine Gesellschaft von 30 oder 300 Personen - für Ihre Veranstaltung oder private Feier finden Sie hier stets den passenden Rahmen.

Das Verkaufsteam von Schloss Wackerbarth berät Sie gern.

Öffnungszeiten Markt: 10:00 Uhr - 18:00 Uhr

Touren zu den Themen Wein, Sekt und Historie: täglich halbstündlich 10.00 Uhr - 16.30 Uhr. Die Touren dauern inklusive Verkostung ca. 45 Minuten und kosten 9,00 EUR pro Person

Abendveranstaltungen, Vermietung von Räumlichkeiten, kommentierte Verkostungen und Weinseminare auf Anfrage.

Kontakt:

**Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloss Wackerbarth
Wackerbarth Straße 1, 01445 Radebeul
Tel.: (03 51) 89 55 - 2 00
Fax: (03 51) 89 55 - 2 50
sachs@schloss-wackerbarth.de
www.schloss-wackerbarth.de**



17. Oktober 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Markenrecht - gewerblicher Rechtsschutz**

Referent: **RA Bernd Morgenroth**
(Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner - WP/Stb./RAe)



Ein jeder kennt sie und lebt mit ihr: die Marke.

Von der Ikea-Couch, über den Boss-Anzug bis hin zum Mercedes-Stern, die Marke ist als Zeichen, insbesondere Wort oder Wortbildmarke allgegenwärtig. Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen können geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Marken kommt eine Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion, eine Garantie- bzw. Vertrauensfunktion sowie eine Werbe- oder Suggestivfunktion zu. Eine Marke ermöglicht einem Hersteller die vorhandene Marktanonymität zu durchbrechen, um mit dem potentiellen Kunden direkt in Kontakt zu treten und dabei klar auf ein Angebot Bezug zu nehmen.

Die Marke ist ein produktpolitisches Instrument, über das das Verhalten der Konsumenten und damit Stellung und Erfolg am Markt entscheidend beeinflusst werden kann.

Für das Marketing eines Herstellers ist die Marke also von herausragender Bedeutung. Marken können, wie z. B. bei der Marke Coca Cola bis zu hundert Millionen oder gar mehre-

ren Milliarden Euro Wert sein. Bei Firmenverkäufen spielen die materiellen Werte oft nur eine untergeordnete Bedeutung. Häufig wird allein nur deswegen ein Unternehmenskauf getätigt, um in Besitz der Marke und der damit im Zusammenhang stehenden Rechte zu gelangen. Bezeichnend hierfür ist das Zitat von Hartmut Esslinger („Frog Design“, Designer des Apple IIC): „in der postindustriellen Gesellschaft braucht man keine Fabrik, sondern eine Marke, ein Image und eine Idee“.

Ist die Marke erst einmal eingetragen bzw. aufgrund langjähriger Benutzung innerhalb eines großen Verkehrskreises notorisch bekannt und als solche bereits einem Markenrechtsschutz zugänglich, ist sie für einen Zeitraum von wenigstens 10 Jahren nahezu unantastbar. Sofern kollidierende Marken oder Internet-Domains benutzt werden, können die jeweiligen Markeninhaber bzw. Lizenzinhaber gegen die Verletzer Ansprüche auf Unterlassung, Schadensersatz, Vernichtung, Löschung und Auskunft geltend machen sowie Rechte

auf Beschlagnahme wie auch strafrechtliche Ahndungsmöglichkeiten geltend machen. Das Recht an einer Marke ist, entsprechend dem Urheberrecht bzw. dem Patentrecht, ein sog. Immaterialgüterrecht, d. h. ein Recht an einem nicht körperlichen Gut. Es hat absolute Schutzwirkung. Dabei ist auch zu bemerken, daß eine Marke zugunsten einer natürlichen oder juristischen Person (z. B. GmbH oder AG) eingetragen werden kann. Rechtsinhaber kann also nicht, wie im Urheberrecht, allein nur eine natürliche Person sein.

Das Recht an einer Marke ist vererblich und kann auch durch Rechtsgeschäfte übertragen werden. Der Übergang einer Marke wird dann auf Antrag im Register eingetragen. Die Schutzdauer kann von der ersten Schutzdauer von 10 Jahren um jeweils weitere 10 Jahre nach entsprechender Gebühreneinzahlung vor Ablauf des Markenschutzes verlängert werden. Die Grundfunktion der Marke ist auf die Unterscheidungskraft beschränkt. Im Gegensatz zum Warenzeichengesetz ist bei der Anmeldung das Vorhandensein eines Geschäftsbetriebes keine Voraussetzung mehr für den Erwerb des Markenschutzes durch Eintragung. All dies wurde durch die Einführung des neuen Markengesetzes und die EU-Harmonisierung geändert. Die Marke ist dabei in einem wesentlich größeren Umfang „handelbar“.

Jedem mittleren und größeren Betrieb, aber auch kleineren Betrieben, die insbesondere mit dem Markennamen auf Dauer beispielsweise durch Lizenzvergaben erhebliche Einkünfte erzielen wollen, sei ein Schutzrechtsmanagement dringend anempfohlen. Hierzu gehört die präventive Schutzrechtspolitik in Form der Beobachtung der relevanten Rechtsgrundlagen, also des Markenrechts in Deutschland und in der EU durch entsprechende Markenrechtsexperten.

Hierzu gehört ebenfalls die Anmeldung des gewünschten Markenrechts und schließlich die Überwachung der Laufzeit der bestehenden Markenrechte. Weiterhin ist erforderlich eine



defensive Schutzrechtspolitik, die sich mit den Angriffen Dritter auf entstandene oder in der Entstehung befindlichen Markenrechte beschäftigt (Widersprüche, Löschungsanträge sowie gerichtliche Verfahren). Schlußendlich ist eine offensive Schutzrechtspolitik notwendig, um die widerrechtliche Markierung von Waren oder deren Verpackung von Zeichen, die Verwendung von geschützten Zeichen auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Rechnungen oder dergleichen sowie das In-Verkehr-Setzen oder den Verkauf widerrechtlich gekennzeichnete Waren zu vermeiden. Folgende Maßnahmen der Schutzrechtspolitik sind nach Ahlert/Schröder für ein modernes Unternehmen notwendig:

- genaue Beobachtung der relevanten Märkte zur Aufdeckung evtl. 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 Widerspruchsverfahren gegen die Zulassung fremder Markenrechte

Hierbei ist ein Beratungs-Outsourcing für moderne und markenbewußte Unternehmen dringend erforderlich.

Weitere Informationen zum Verfahren einer Markenrechtsanmeldung und Informationen hinsichtlich EU- und internationale Registrierung von Marken sowie des Verhaltens bei Markenrechtsverletzungen erhalten Sie unter folgender Homepage: www.bskp.de

Rechtsanwalt Bernd Morgenroth ist Partner der Kanzlei Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner · Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwälte; Fetscherstraße 29, 01307 Dresden, Telefon: 0351/318900, Fax: 0351/318999, E-mail: morgenroth@bskp.de

WHISKY EXPRESS

DIREKTVERTRIEB FEINSTER WHISKYSORTEN AUS ALLER WELT

ABSTURZGEBÜCKTES AUSTRALISCHES UND ÜBERES 3000 BEWERTUNGSPUNKTE

 Hawker & Kahlert 40% Vol., Alter 5 A, 4 92,00	 Ardbey 40% Vol., Alter 10 4 92,00	 Ardbey Ten 40% Vol., Alter 10 4 48,00	 Ardbey Finest 40% Vol., Alter 9 4 49,00	 Ardbey Highland Malt Pot Still 42% Vol., Alter 11 4 92,50	 Auchincloss 40% Vol., Alter 10 4 39,00	 Auchincloss The Wood 42% Vol., Alter 9, 4 36,00	 All 4 Shireline Sign 40% Vol., Alter 10 4 47,00	 Auchincloss The Sign 42% Vol., Alter 5 A, 4 40,00
 Aber Robert Burns 40% Vol., Alter 5 A, 4 00,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 10 4 36,00	 Bannockburn Single Barrel 40% Vol., Alter 10 4 37,00	 Bannockburn Old Blend 40% Vol., Alter 10 4 41,00	 Bannockburn The Wood 40% Vol., Alter 21 4 99,00	 Bannockburn 40% Vol., Alter 10 4 57,00	 Bannockburn The Sign 42% Vol., Alter 9 4 41,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 10 4 47,00	 Bannockburn The Sign 42% Vol., Alter 20 4 39,00
 Black & White The Sign 42% Vol., Alter 20 4 92,00	 Bannockburn 40% Vol., Alter 12 4 36,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 17 4 73,00	 Bannockburn Old Blend 40% Vol., Alter 5 A, 4 97,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 10 4 99,00	 Bannockburn 40% Vol., Alter 20 4 99,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 5 A, 4 37,00	 Bannockburn 40% Vol., Alter 12 4 36,00	 Bannockburn 42% Vol., Alter 18 4 100,00

MALT WHISKY · IRISH WHISKY · JAPAN WHISKY · NEWZEELAND WHISKY · AMERICAN WHISKY
WEITERE SORTEN SOWIE RARITÄTEN UND JAHRESGÄNGE AUF ANFRAGE. STAND PREISLISTE MAI 2002
48 & 6 FLASCHEN 10% BARATT (AUCH SORTIERT) · PORTO 1-6 FLASCHEN · + 7,00 (AB 100,00 FREI)

PREISLISTE UND BESTELLFORMULARE BEZIEHEN ODER ORDERN SIE ÜBER:
WWW.WHISKYEXPRESS.DE · WHISKYEXPRESS@WEB.DE · TEL.: 0351-31234392 · FAX: 0351-3361089

WHISKYEXPRESS G.O. · CITIMARKETING · WORMSER STR. 60 · 01309 DRESDEN



7. November 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: **Perspektiven für den Mittelstand - Impulse für die Wirtschaft**

Referent: **Thomas Voigt**
(Chefredakteur „impulse“ - Das Unternehmermagazin)

Unüberhörbar tönnten Politiker aller Parteien, sie wollten nach gewonnener Bundestagswahl den Mittelstand in Deutschland fördern. Gut gebrüllt, Löwen!

Unbestritten ist, dass die 1,1 Millionen mittelständischen Unternehmer das Rückgrat und die Seele der deutschen Wirtschaft sind. Wer



über den Aufschwung und wer über Arbeitsplätze redet, kommt an den kleinen und mittleren Unternehmen nicht vorbei.

Doch wie gut oder schlecht geht es dem wirtschaftlich relevanten Mittelstand? Wie gut sind deutsche Firmenchefs tatsächlich für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet? Was sind ihre Stärken, wo liegen ihre Schwächen? Und vor allem: Sind die Worte aus Politiker- und mehr als Wahlkampfgetöse?

Fragen, auf die Thomas Voigt, Chefredakteur des führenden Unternehmermagazins Impulse, Köln, Antworten gab. Er stellte Ergebnisse der bedeutendsten Studie in diesem Feld vor: MIND - Mittelstand in Deutschland. Und er sagte, wohin die Reise im Mittelstand in Ost und West geht.

Inhalt
Vorworte
Rückblick 2002
Hauptthema
Marketing & Gesellschaft
MC Intern



Mehr als Sie erwarten

Wenn Sie außer dem idealen Rahmen noch ein exklusives Event auf Deutschlands schönster Eisbahn erleben möchten, ist das historische Kempinski Hotel Taschenbergpalais Ihre Adresse in Dresden.

Schätzen Sie die Kombination aus moderner Architektur und kulinarischer Kultur, ist das Restaurant "Lesage" in der Gläsernen Manufaktur Ihre beste Wahl.



Kempinski Hotel
Taschenbergpalais Dresden
Taschenberg 3
01067 Dresden
Telefon 0351 49 12 0
Eisbahn vom 01.12.2002
bis März 2003



Restaurant Lesage
Gläserne Manufaktur
Lennéstraße 1
01069 Dresden
Telefon 0351 420 42 50
Täglich 12.00 - 14.30
und 18.00 - 22.00 Uhr



21. November 2002

Mercedes-Benz Niederlassung Dresden

Thema: Produktmarketing am Beispiel des „Vaneo“ von Mercedes-BenzReferent: **Frank Braband**

(Produktmanager „Vaneo“, DaimlerChrysler AG)



Das Produktmanagement Verkauf Transporter in Deutschland soll eine Nachfrage erzeugen und verantwortet den Absatz im deutschen Markt im Rahmen der durch den Hersteller gesetzten Parameter durch Einflußnahme auf die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsstrategie.

Dabei agiert die DaimlerChrysler Vertriebsorganisation als Mittler zwischen Hersteller und Niederlassungen/Vertragspartner. Als Großhandelsfunktion und strategische Zentrale gestaltet sie die Rahmen- und Randbedingungen für die Marktbearbeitung.

Die grundsätzliche Positionierung des Vaneo als Ausgangsbasis zielt überwiegend auf den Privatkundenmarkt (Compact Van Segment).

Die resultierende strategische Zielsetzungen in Deutschland: Orientierung an den Marketing-P's Produkt-Preis-Vertrieb-Kommunikation.

Betreffs der Zielgruppenbeschreibung zählte bisher die „junge Familie“ nicht zur Kernzielgruppe der Marke MB, aber mit dem Vaneo eröffnen sich hier neue Chancen und Absatzpotenziale. Kaufgründe sind hier: Wirtschaftlichkeit, Ergonomie, Komfort, Ladekapazität, Variabilität, Preis-Leistung.

Die Kommunikations- und Akquisitionskampagne besteht aus einem Mittelmix und soll die bisher unbekannteren Kunden an die Marke heranführen, Schwellenängste abbauen und das Ladengeschäft stärken. Die Post-Launchkampagne festigt die Positionierung und relativiert das Hochpreisimage.

Dabei erfolgt die Umsetzung der Marketing-Strategie auf lokaler Ebene. Der MB Pkw und Transporterverkauf schafft nur am Point of Sale das typische Käuferlebnis und macht so Marke erlebbar.

12. Dezember 2002

Forum Am Altmarkt der Stadtparkasse Dresden

Thema: Marketing-Preis 2002 - Marketing unter außergewöhnlichen Umständen

Peter Skroch

(Peter Skroch Consulting - Unternehmens- und Markenberatung)

Wie vieles in unserer Region stand auch der diesjährige Marketing-Preis des Marketing-Club Dresden im Zeichen der Flut, von der auch die Arbeit des Clubs direkt betroffen war. Normalität war unter diesen Umständen nicht möglich. Nach ersten Überlegungen, den Preis 2002 auszusetzen, wurde dann doch gemeinsam entschieden, ihn auch in diesem Jahr zu vergeben. An ein Unternehmen oder eine Institution, die sich nicht nur durch gute Marketingarbeit ausgezeichnet hat, sondern auch direkt von der Flut betroffen war und darauf auch mit Hilfe von Marketing erfolgreich reagiert hat. Der Preisträger 2002 ist das Sächsische Staatsschauspiel, eine Institution, die durch

die Flut direkt und indirekt stark betroffen war. Die einstimmige Entscheidung der Jury, den Preis diesmal nicht an ein Unternehmen, sondern ausnahmsweise an eine Kulturinstitution zu vergeben, hatte 3 Gründe:

1. es soll ein Fokus auf die zunehmende Bedeutung des Kulturmarketing u. a. zur Finanzierung der Kulturarbeit gelegt werden
2. um die Bedeutung der Kultur für die Kommunen und für den Tourismus hervorzuheben
3. und schließlich - und das war der ausschlaggebende Grund für die diesjährige Wahl - wurden die Marketingaktivitäten des Sächsischen Staatsschauspiels insgesamt als auszeichnungswürdig angesehen.

Neben den üblichen Werbe- und Informationsmaßnahmen entwickelte das Staatsschauspiel neue Wege, um weitere Zielgruppen für Programm und Institution zu gewinnen. Hierzu



zählten Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen wie der Dresdner Musikhochschule, die Einführung eines Familientages und die aktive Nutzung des Internet. Und trotz der gravierenden Flutschäden fanden alle für den Herbst 2002 geplanten Premieren statt - wenn auch nicht immer im Großen Haus, sondern z. B. auch im Kulturhaus Hellerau oder in der Synagoge Dresden.

Diese Leistung war nur möglich durch außergewöhnliches Engagement der Mitarbeiter des Staatsschauspiels. Auch das soll mit der Auszeichnung besonders gewürdigt werden - stellvertretend für viele Menschen, die mit Tatkraft und Einsatzbereitschaft den Weg zurück in die Normalität bereiten.

Der Marketing-Club Dresden gratuliert dem Preisträger 2002, dem Sächsisches Staatsschauspiel auf das Herzlichste.

Ihr Peter Skroch



Warum das ganze Gerede über Marken, ihre Bedeutung und ihre Wirkung auf den Verbraucher? Hat uns die Einführung des Euro nicht deutlich vor Augen geführt, dass das den Kunden durch uns, die Markenstrategen langjährig und in liebevoller Kleinstarbeit antrainierte Kaufverhalten über Nacht erneut zur Disposition gestellt werden kann? Müssen wir nicht endlich Tim Lang und Yannis Gabriel Recht geben? Sie mahnen schon seit Mitte der 90er Jahre, dass wir unsere auf Marke, Marke, Marke getrimmten Köpfe ein wenig drehen mögen. Denn dann - wenn wir nur ein wenig ehrlich zu uns selber wären - würden wir erkennen, dass unsere ganzen Bemühungen eigentlich auf ein Hirngespinnst, auf einen in Wirklichkeit nicht zu managenden Kunden konzentrieren. Haben wir unseren Kunden nichts als heiße Luft verkauft? Die Rezession ist da und mancher blickt hämisch auf die Werbebranche: Aus der Traum von der wunderbaren Welt der Marke! Vom globalen Brand. Vom Added Value durch gekonnte, strategische Markenführung. Endlich besinnen wir uns wieder auf echte Werte, wie Shareholder Value etc. Ist das so? Und vor allem: sollte das so sein?

Das Thema Marke fasziniert. Seit langem. Und nicht nur Markenstrategen. Wir identifizieren uns mit bestimmten Marken. Wir umgeben uns

Strategische Markenführung - Ihre Chance in der Rezession

Reiner Oberüber
(Geschäftsführender Gesellschafter
Oberüber & Karger
Kommunikationsagentur GmbH)

mit ihnen und werden von ihnen umgeben. Ständig und überall. Aber reicht das aus, um mit guten Marken in Zeiten der Rezession noch Geld zu verdienen?

Gehen Sie manchmal ins Kino? Spielen Sie dann auch dieses Spiel: welche Werbung ist das? Ein Beispiel: Folgende Szene auf der Leinwand: Sonnenuntergang, Kamera fährt über weites, trockenes Land, Cowboy kommt ins Bild geritten. Na, dämmt es schon? Richtig, die Rede ist von Marlboro. Keine zehn Sekunden ist der Spot gelaufen - und jeder weiß worum es hier geht. Versuchen Sie das mal mit einer neumodischen Jeans. Keine Chance!

Wir erkennen eine gute Marke, wenn wir sie sehen, denn gute Marken lassen sich wieder erkennen. Phillip Morris ist mit seiner Marke Marlboro seit mehr als 40 Jahren erfolgreich. Längst brauchen wir keinen Marlboro Logo oder eine Claim mehr zu lesen. Die Bildsprache des Spots genügt. Und: Verdammt viele Menschen kaufen Marlboro.

Andere Unternehmen sind mit Ihrer Marke weniger sorgsam umgegangen. Camel z.B. Fazit: Camel hat sich durch die Vertreibung des Mannes, der meilenweit für eine Zigarette ging, ihres Symbols beraubt. Mit dem dann folgenden Stoffkamel hat man jede Menge Kreativ-Preise gewonnen, aber noch viel mehr Kunden verloren.

Noch ein anderes Beispiel: E-on. Eine der wohl größten Kampagnen der vergangenen Jahre zur Einführung einer neuen Marke in Deutschland. Jeder kennt E-on. Jeder weiß, wenn er E-on sieht, was E-on ist. Eine echt erfolgreiche Kampagne zum Thema Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke. Dumm nur: kaum einer kauft E-on. Mit der „Mix it“-Kampagne hat E-on lediglich 1100 Neukunden gewinnen können. Bei einem geschätzten Kampagnenetat von 22,5 Mio. Euro ("Spiegel Online", 2002). Das bedeutet: 20500 Euro Akquisi-



GESCHÄFTE ENTWICKELN- EGAL OB UND WOHER DER WIND WEHT!

Netzwerkmanagement mit System

Stärken stärken - Schwächen kompensieren

Kontaktieren Sie uns!

RKW Sachsen GmbH
Dienstleistung und Beratung
im World Trade Center

Freiberger Straße 35, 01067 Dresden
Tel. 0351 / 832230; Fax 0351 / 8322400
e-mail: info@rkw-sachsen.de; Internet: www.rkw-sachsen.de

RKW Sachsen
Wege für die Wirtschaft

tationskosten pro Neukunde bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 600 Euro je Kunde.

Also, lässt sich nun mit einer guten Marke das große Geld machen oder nicht?

Unlängst haben MCM und McKinsey eine Studie zum Thema Markenrelevanz durchgeführt. Das Basiskonzept der Markenrelevanz ist dabei simpel: Nur wenn die Marke relevante Funktionen im Kaufprozess aus Sicht des Konsumenten übernimmt, ist die Marke für das Verhalten der Käufer wichtig. Zigaretten, Waschmittel, Bier und Kopfschmerztabletten stehen in puncto Markenrelevanz ganz oben. Bei Strom und Papiertaschentüchern ist dem Kunden die Marke eher unwichtig (absatzwirtschaft, 2002).

Wenn die Konsumenten jedoch einem Produkt eine hohe Markenrelevanz beimessen, dann gilt: Pflege Deine Marke! (das gilt eigentlich immer) Denn mit einer guten Marke lässt sich ein Preisvorteil zwischen 15 und 100 Prozent im Vergleich zum Wettbewerb erzielen. Und das heißt nichts anderes als: echtes Geld zu verdienen. Auch in Zeiten der Rezession. Und selbst wenn die Umsätze derzeit in nicht wenigen Branchen sinken. Wer eine gute Marke hat, eine aufbaut und sich um deren Pflege kümmert, der hält länger durch und kann in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs erst richtig durchstarten. Wahrscheinlich mit weniger Konkurrenten um die Gunst der Kunden in seinem Markt.

Eine wichtige Regel zum Thema Markenführung lautet daher: Kenne Deine Kunden! Frage sie was sie wollen, wann sie es wollen und wie Du es Ihnen möglichst mundgerecht präsentieren kannst. Das Thema Customer Relationship Management (CRM) hat nicht zu unrecht seit geraumer Zeit Hochkonjunktur.

Marken sind Persönlichkeiten. Sie leben. Sie entwickeln sich. Sie begegnen uns in genauso großer Vielfalt, wie wir unterschiedliche Gesichter beim Blick in unsere Nachbarschaft erkennen können. Nur: Die Gestaltung der Persönlichkeit einer Marke ist kein Selbstläufer. Sie hat keine vorgeschriebene Form. Sozialisierung funktioniert bei ihr nicht automatisch. Wenn Sie sich nicht um die Gestaltung ihrer Marke kümmern, sie zu einer Persönlichkeit werden lassen, dann tun es vielleicht Ihre Kunden. Und dann kann man nur hoffen. Wollen Sie zu einem Apologeten des Zufalls werden?

Von den echten Star Brands können wir einiges lernen. Coca-Cola, Nike oder Porsche. Na, haben Sie ein Bild vor Augen, wenn Sie diese Namen hören? Aber so weit müssen wir gar nicht gehen. Es gibt auch in Sachsen eine Reihe guter Marken. Leider werden nicht alle entsprechend geführt.

Das ist es, worum es geht. Erfolgreiche Marken bekennen sich. Sie sagen dem Kunden was sie sind und wofür sie stehen - das heißt aber auch: sie sagen ihm, was sie nicht sind und wofür sie nicht stehen. Wie die Persönlichkeit realer Personen eine Zuordnung erlaubt. Noch einmal: gute Marke bekennen sich! Sie erzählen dem Konsumenten eine Geschichte. Sie ändern ihren Kurs nicht ständig. Stellen Sie sich einmal Michael Schumacher als Geigenvirtuose vor. Oder Verona Feldbusch als berühmte Forscherin. Geht nicht. Es passt einfach nicht zusammen. Jedenfalls nicht in das Bild, was wir von beiden haben.

Ok, manchmal ist es nötig, die Geschichte ein wenig aufzupolieren. Natürlich muss sie zeitgemäß bleiben. Aber dabei darf nicht den Fehler begangen werden, eine ganz neue Geschichte erzählen zu wollen. Inhalte ändern sich nicht so einfach.

Reden wir Menschen nicht seit Tausenden von





Jahren über dieselben Themen? Sind es nicht dieselben Fragen, die uns umtreiben und dieselben Dinge, die wir uns wünschen, vor denen wir Angst haben? Genauso wie Sie oder Ihr Nachbar manchmal eine neue Hose kaufen, die Haare anders tragen, oder ein wenig mehr oder weniger Speck auf den Rippen haben - derart darf und muss sich Ihre Marke verändern. Nicht mehr und nicht weniger. Sie müssen in Ihrem Markenauftritt zeitgemäß bleiben und gleichzeitig gewährleisten, dass Ihr Kunde noch erkennt, mit wem er es zu tun hat.

Erinnern Sie sich noch an Manfred Krug und die Einführung der Telekom-Aktie? Der smarte, unprätentiöse Typ von nebenan erklärt Ihnen, dass er jetzt an die Börse geht. Denn smarte Menschen von nebenan sollten damals erkennen, dass der Aktienmarkt von nun an nicht mehr nur was für Spekulanten, Spielernaturen und High Net Values ist. Jeder sollte jetzt an den fantastischen Renditen teilhaben dürfen. Und die Telekom wollte das smarte Unternehmen sein, das den smarten Manfred Krug - und Sie - davon überzeugt hat. Volksaktie Telekom - soweit eine echte Erfolgsgeschichte.

Doch dann kam von Ihrem neuen Lieblingsunternehmen, dessen Teilhaber Sie mittlerweile waren, eine Rechnung ins Haus. 150 Euro Telefongebühren im Mai. Da waren Sie doch im Urlaub. Sie rufen bei der Telekom an. Es ist besetzt. Nach Minuten - endlich eine Verbindung. Doch der Kundenberater, den Sie erreichen, ist überfordert. "Falsche Rechnung? Wie jetzt? Sie waren im Urlaub? Tut mir leid, da kann ich Ihnen auch nicht helfen." Und Sie beginnen zu zweifeln: Darf ein so smartes Unternehmen ein Problem mit einem simplen Telefonanruf, mit einer simplen Reklamation haben. Nein. Niemals. So smart kann es also gar nicht sein...

Und damit sind wir beim nächsten Thema. Was Sie auch immer Ihren Kunden versprechen -

Macher sucht Marken.



Jeden Tag ein gutes Foto.

JÜRGEN JEIBMANN
PHOTOGRAPHIK

Telefon 0351/80480-11 Fax -10 Email j.jeibmann@t-online.de



halten Sie es. Tun sie alles dafür, dass Ihr Unternehmen, die Geschichte, die Sie mit ihrer Marke erzählen wollen, die Persönlichkeit mit der Sie ihre Marke verkaufen wollen, auch begriffen hat und in der Lage ist, diese mitzutragen. Alter Wein aus neuen Schläuchen funktioniert nur kurzfristig. Haben Ihre Kunden erst erkannt, dass sich hinter Ihrem Versprechen nichts als heiße Luft verbirgt, dann richten Sie damit einen Schaden an, der nur schwer wieder reparabel ist - wenn überhaupt.

Merke: Veränderung braucht Zeit. Es mag in Ordnung sein, wenn Sie Ihrem Unternehmen durch Weiterentwicklung Ihres Markenimages neuen Glanz verleihen wollen. Aber bevor dass nicht der letzte Mitarbeiter Ihrer Firma auch mitbekommen hat, lassen Sie es nicht Ihre Kunden wissen.

Und noch eine Geschichte von den schlauen Star Brands Machern: Coca-Cola wollte eine zeitlang einfach nicht mehr die Coca-Cola sein, die sie schon immer war. Die Rezeptur der braunen Brause wurde durch eine Heerschar von Lebensmittelchemikern verändert. Besser und vor allem leckerer sollte die neue Variante sein. Testläufe wurden gemacht. Konsumenten wurden zwei Getränke - die alte und die neue

Coke - in einem unbeschrifteten Glas serviert. Das Ergebnis: Eine überwältigende Mehrheit sprach sich für die neue Geschmacksvariante aus. Das Management jubelte. Mit großen Tohuwabohu wurde das neue Produkt auf dem Markt eingeführt. Dann brachen die Verkaufszahlen ein. Was war passiert?

Um es kurz zu machen: Das Produkt passte nicht mehr zur Geschichte. Die Menschen liebten Coca-Cola, weil Coca-Cola Coca-Cola war. Sie wollten keine neue Coke. Sie wollten Coca-Cola. Seither gibt es Coca-Cola Classic - das alte Getränk, in alten Schläuchen. Und die Verkaufszahlen zogen an.

Warum soll dass eine Erfolgsgeschichte sein? Was soll man daraus lernen? Was hat Coca-Cola vielen anderen Unternehmen vor gemacht: Auch wenn es Millionen gekostet hat, ein Produkt zu verändern, neu zu erfinden oder zu entwickeln. Wenn der Kunde es nicht will, dann will er es nicht. Reagieren Sie darauf. Grübeln Sie nicht über versenktes Kapital nach. Wenn Sie einen Fehler gemacht haben und Sie erkennen ihn, dann handeln Sie!

Andere Unternehmen wären an dieser Fehlentscheidung des Managements zu Grunde gegangen. Coca-Cola hat es überlebt. Und keinen nachhaltigen Schaden erlitten.

Betrachten Sie das Thema strategische Markenführung als Investition in die Zukunft. Die Marke ist ihr Airbag. Egal, welcher Art von Crash das Unternehmen bedroht: Es rettet Sie - Ihre Marke. Neue Wettbewerber, Preiskampf, Börsenzusammenbruch, eigene Fehlentscheidungen wie am Beispiel von Coca-Cola oder Rezession: Eine gute Marke dämpft den Aufprall und hilft Ihnen, deutlich entspannter mit den Herausforderungen des unternehmerischen Alltags umzugehen. Sie als Unternehmer, der Spielregeln der strategischen Markenführung beherrscht, werden dafür sorgen, dass Ihre Marke überlebt. Es liegt in Ihrer Hand,

denn, so sagte Prof. Dr. Helmut Sihler, der Interimsmanager der Telekom, einmal:

„Most brands do not die for natural causes - they commit suicide.“

Wenn Sie das beachten überleben Sie vieles - aber bestimmt die Rezession.

Regionale Markenführung?

Markenführung an sich funktioniert überall mit dem gleichen Instrumentarium. Egal wo, egal mit welcher Reichweite. Die Beantwortung der üblichen Fragen liefert erst die regionale Note: Wer ist mein Kunde? Wo finde ich ihn? In welchem gesamtwirtschaftlichen Umfeld befindet er sich? Wie nutzen ihm meine Produkte am besten? Wie muss meine Botschaft lauten, damit sie die Zielgruppe richtig versteht? Und welche (Kommunikations-) Mittel verwende ich dazu? Und am Beispiel der neuen Bundesländer lassen sich einige Merkmale festhalten:

- weniger Lifestyle, mehr Fakten. Nach wie vor werden informationshaltige Kampagnen besser angenommen als einfache, bunte Bilder.
- mehr Preis, weniger Treue. Für nahezu alle Produkte und Dienstleistungen gilt, der Preis spielt eine erhebliche Rolle. Und verändert sich dieser mal zugunsten einer Marke, dann verlässt man dafür halt die andere.
- ehrlich währt am längsten. Überhöhte Lobpreisungen kommen nicht an. Falsche Versprechungen schon gar nicht. Interessant, wieviele Werbetreibenden ihre Botschaften umständlich kreativ verschlüsseln, statt sie einfach und verständlich rüber zu bringen.

Auffällig ist auch das große Interesse an Themen aus dem eigenen regionalen Umfeld.

Der Autor:

Reiner Oberüber gründete die Kommunikationsagentur Oberüber & Karger Anfang 1990 in Dresden (seit 2 Jahren auch in Berlin). Schwerpunkte: Strategische Kommunikation, Markenführung, Krisen-PR. Klienten: AOK Sachsen, Florena, Bad Liebenwerda, ZDF u.v.a.



Betriebliche Altersversorgung erfordert
Bank- und Versicherungs-Know-how.



Verschiedene Modelle und viele Fragen
– wir verschaffen Ihnen den Durchblick.

Seit Januar 2002 ist die Rentenreform in Kraft. Verschiedene Modelle der betrieblichen Altersversorgung stehen zur Auswahl. Nutzen Sie die Chancen, die sich Ihrem Unternehmen damit bieten: zum Beispiel im Wettbewerb um Führungskräfte und qualifizierte Mit-

arbeiter. Allianz und Dresdner Bank haben ihre Kompetenzen gebündelt, um Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen anbieten zu können. Wir beraten Sie gern individuell: Telefon (03 51) 4 89 13 02.



Dresdner Bank
Die Beraterbank



Unternehmen werden in aller Regel nicht wegen ihrer Funktion oder ihrer Bilanzen gekauft. Gekauft wird Markenbesitz. Dieses Statement von Roland Berger beschreibt zutreffend die Rolle der Marken im heutigen Wirtschaftsleben. Die Buchwerte großer Unternehmen stellen oft nur noch einen Bruchteil dessen dar, was den Gesamtwert eines Unternehmens ausmacht. Die Differenz liegt in der Zuweisung des Markenwertes. So wird der Wert der Marke Nivea höher angesetzt als der gesamte Anlagenwert des Herstellers Beiersdorf. Und die aktuellen Gerüchte über Interessen großer Konzerne, Beiersdorf zu übernehmen, sind ausschließlich zurückzuführen auf den Markenwert von Nivea.

In Deutschland werden ca. 50.000 Marken aktiv beworben, darunter aber nur knapp 4.000 mit einem jährlichen Investment von mehr als 500.000 EUR. Erfolgreiche Marken brauchen Präsenz, und die ist nicht nur teuer, sondern wird gerade in Zeiten der Rezession und angesagter Kostensparprogramme verstärkt hinterfragt. In nicht wenigen Unternehmen werden Werbeinvestitionen gegen Mitarbeiter-Entlassungen gerechnet. Zunehmend werden die

Investitionen in die Marke gekürzt oder eingestellt, als wäre es eine Obszönität, in schweren Zeiten in Werbung zu investieren. Dabei sind permanente Investitionen in die Werbung für die Marke unerlässlich. David Ogilvy's Credo, wer die klarste Vorstellung von seiner Marke vermittelt, wird sich den größeren Anteil am Markt sichern, hat sich gerade in der aktuellen Abschwungphase wiederholt bewiesen. Marken wie Dell, Wella oder BMW haben sich mit anti-zyklischen Investitionen in die Werbung für ihre Marken Marktanteile von ihren Wettbewerbern erobert, mit denen sie um so stärker in einen kommenden Aufschwung starten können. Und wie an der Börse gilt auch im Marketing: Tiefst-kurse sind Kaufkurse. Wer jetzt die Kraft hat, gegen den Trend zu investieren, holt sich Anteile am Markt zu Bedingungen, die dann, wenn alle wieder aktiv sind, niemals wiederkommen.

Gerade regionale Marken haben Kraft, Grenzen zu sprengen

Lothar S. Leonhard
(Chairman Ogilvy & Mather, Deutschland)

Starke Marken sind der Motor für nahezu alle Wirtschaftsbereiche und schon lange nicht mehr nur in der sogenannten Markenartikelindustrie. Keine Dienstleistung, ja selbst nur noch wenige Investitionsgüter sind ohne Branding vorstellbar. Banken, die früher eine Marke für etwas hielten, das im Regal des Handels liegt, wissen heute um den Wert ihrer eigenen Marke und setzen ihn im übrigen auch gezielt in Fusionsgesprächen ein. Liberalisierungen wie im Telekommunikationsbereich oder im Energiesektor haben zuallererst Kommunikations-Schlachten um den Aufbau und die Dominanz von Marken ausgelöst. Die fallenden Monopole

fürten zu fallenden Preisen. Wenn aber am Ende alle niedrige Preise ausloben, wird es entscheidend sein, die Kraft der Marke auch dort einzusetzen, wo das vor noch nicht allzu langer Zeit undenkbar schien. Wer hat gewusst, dass Strom gelb ist?

Und wer hat gewusst, dass die Baden-Württemberger alles können außer Hochdeutsch? Selten hat eine Kampagne überzeugender und erfolgreicher eine regionale Marke geschaffen und ihr weit über die eigenen Landesgrenzen hinaus zu einem Kultstatus verholfen. Dieses Beispiel ist um so höher zu bewerten, als es leider auch gerade im Bereich des Regionalmarketings Nachweise außerordentlicher Hilflosigkeit gibt, die zudem ebenfalls mit teuren Investitionen erkaufte wurden. Das Ergebnis ist in diesen Fällen aber keine starke Marke, sondern allenfalls das Abbild einer politisch motivierten Entscheidung von Kommissionen, die bestenfalls beratungsresistent sind.

Die Kraft starker Regionalmarken ist uns durch die Wiedervereinigung in Deutschland geradezu mustergültig vorgeführt worden. DDR-Marken, in Zeiten der Planwirtschaft eher als freudlose Ersatzprodukte empfunden gegenüber den Strahle-Marken aus dem westdeutschen Werbefernsehen, wurden nach kurzer Zeit wiederentdeckt als Inkarnationen des eigenen Wertes einer vielfach als unmündig behandelten Bevölkerung in den neuen Bundesländern - und sind es bis heute mit zunehmender Stärke geblieben. An der Cigarettenmarke F6 kann man bis heute den ehemaligen Grenzverlauf festmachen. Andere regionale Marken haben sich inzwischen sogar aufgemacht, dem Westen zu zeigen, was eine Marke ist. Radeberger Pils ist der neue Namensgeber einer der größten deutschen Brauereikonzerne. Und Rotkäppchen ist nicht nur auf bestem Wege, im Westen zur Kultmarke zu werden, sondern diese Marke ist bereits heute die größte deutsche Sektmarke überhaupt.





Das Staatsschauspiel Dresden gehört mit seinen vier Spielstätten Schauspielhaus, theater oben, Schlosstheater (als Interimsspielstätte für das 2005 wieder bezugsfertige Kleine Haus) und TIF zu den großen Sprechbühnen der Bundesrepublik. Der landesweite, ja internationale Ruhm des Hauses in den achtziger Jahren gründete sich ebenso auf die ästhetische Qualität der Aufführungen wie auf die unbestechliche politische Haltung der Theaterleute an der Ostra-Allee. Namen wie Gerhard Wolfram, Horst Schönemann, Wolfgang Engel und Dieter Görne sind untrennbar mit dieser Epoche verbunden. Das Staatsschauspiel Dresden war Sprachrohr einer um eine neue politische Identität ringenden Generation. Mit der Wiedervereinigung begannen Jahre einer neuen Selbstfindung im Umfeld einer Gesellschaft, die sich gesamtdeutsch neu einzurichten hatte. Elf Jahre später erreichte das Staatsschauspiel Dresden durch den Intendantenwechsel bundesdeutsche Normalität: die sich abzeichnende Finanzkrise der öffentlichen Haushalte – die schwerste seit 1945 –, eine sich auch neuen Medien verstärkt zuwendende Zuschauerschaft und eine zum Teil ungewohn-

te künstlerische Handschrift erforderten neue Verkaufsstrategien, die sich an den Erkenntnissen modernen Marketings zu orientieren hatten. Diese schlossen ein neues Erscheinungsbild ebenso ein, wie die Umstellung des Vertriebssystems einschließlich eines neuen – vielgelobten – Internetauftritts mit der Möglichkeit der Kartenreservierung sowie die Öffnung des Hauses für einen ganzen Strauß von Kooperationen mit anderen Kulturinstituten. So wurden langfristige Absprachen sowohl mit

schen Zentrum Dresdens noch effizienter als bisher herausstellen wird. Im Rahmen des Kultur Quartiers Dresden wird das Staatsschauspiel auch erstmals offensiv um ein touristisches Publikum werben. Die enge Zusammenarbeit mit Dresdner Hotels auf der einen und den Touristikunternehmen auf der anderen Seite sind die Grundlage dieser Initiative. Jede Marketingunternehmung aber läuft in Leere, wenn das Produkt nicht definiert ist. Daher wurde für jede Spielstätte ein klares Profil entwickelt, werden Spielplanüberlegungen für mehrere Jahre angestrengt. So ist das Große Haus dem Kanon klassischer Stücke (mit einem Schwerpunkt auf der deutschen Klassik) und den großen Geschichten auch zeitgenössischer Autoren vorbehalten, während das Schlosstheater vornehmlich neue Stücke zeigt – und solche alten, die zeitgenössische Entwicklungen vorbereiteten. Das TIF bleibt die Experimentierbühne, in der neue Texte, neue Talente, neue Wirklichkeiten zur Diskussion gestellt werden. Das Theater oben ist „Das Kleine Schwarze“, in dem Lesungen, kleine Produktionen und Diskussionen den Spielplan des Staatsschauspiels Dresden kommentieren. Die Flut hat diese Pläne nicht zerstören können, sie hat nur manches aufgehalten. Aber sie hat die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammengeschweißt. Nur dadurch war es möglich, dass alle Premieren dieser Spielzeit termingerecht herauskamen und –kommen, zum Teil an über die ganze Stadt verteilten neuen Spielorten.

Auch das ist Marketing.

Kunst und Marketing

Holk Freytag
(Intendant Staatsschauspiel Dresden)

der Musikhochschule als auch der Hochschule für Bildende Künste getroffen: junge Musiker erwerben vor den Wochenendvorstellungen in Vorkonzerten Aufführungspraxis, während die neu eingerichtete „Galerie für Junge Kunst im Schauspielhaus“ den Meisterschülern von der Brühlschen Terrasse ein vielbesuchtes Forum bietet.

Mit der Gründung des Kultur Quartiers Dresden, das Semperoper, Staatliche Kunstsammlungen, Staatsschauspiel, Frauenkirche und die Synagoge zusammenschließt, ist ein Instrument geschaffen, welches mit zahlreichen gemeinsamen Aktionen und Programmen die einzigartige kulturelle Infrastruktur im histori-





„Wenn Sie Ihren Mitarbeitern heute noch erklären müssen, daß sie sich gefälligst kundenorientiert zu verhalten haben und lächeln sollen, dann machen Sie am besten gleich Ihren Laden zu“. Mit dieser Aussage schockiere ich mit meinem Partner Emil Hofmann unsere Zuhörer ständig auf's Neue, wenn wir ihnen Wege aufzeigen, die weg vom hardselling führen. Weg vom Denken in Umsatz-Rennlisten und Einmalkäufen. Kundenorientierung war vielleicht vor vielen Jahren der Auslöser, um überhaupt ein Geschäft zu eröffnen. Sie gehört zur `Basisausstattung` wie die Ladenfläche, die Ware oder Dienstleistung und das Werbeschild am Eingang.

„Kundenzufriedenheit ist ebenfalls ein alter Hut“, behaupte ich. Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Der Kunde ist hier zufrieden und dort auch. Was bekommt er für sein Geld? Das, was er in etwa erwartet hat. Nicht mehr und nicht weniger. Aber er hat auch keinen besonderen Anlaß, über Sie und Ihr Geschäft zu reden. Weder positiv noch negativ. Den meisten Unternehmen reicht das völlig aus: „Unsere Kunden sind zufrieden.

Wir haben kaum Reklamationen. Was sollten wir also verbessern?“

Schalten Sie den Turbo an. Auf dem Knopf steht Kundenbegeisterung! Geben Sie Ihrem Kunden grundsätzlich mehr als er erwartet. Verblüffen Sie ihn. Mit Erlebnissen, die ihm neu und bisher ungewohnt waren. Dann wird er's an mindestens fünf andere weitererzählen. Nicht nur er wird wiederkommen - er zieht neue Kunden ganz automatisch in Ihr Geschäft. Damit erzeugen Sie Sog statt Druck. Und Sie bekommen Wiederholungstäter - keine Einmalkäufer. Sie bekommen Botschafter, die kostenlos für Sie Werbung machen und für einen oft satten Umsatz sorgen. Den meisten Geschäftsführern ist nicht klar, was ein Kunde heute wirklich wert ist. Die Kosten für einen Arbeitsplatz oder eine neue

Kundenorientierung und Zufriedenheit: Warum das nicht mehr ausreicht.

Minoru Tominaga
(Geschäftsführer JIT-Management, Düsseldorf)

Maschine dagegen sind bekannt. Niemand denkt daran, welchen Verlust ein verlorener Stammkunde verursacht. Klaus Kobjoll, Besitzer und Hotelier des Schindlerhofes bei Erlangen hat errechnet, daß ein begeisterter á la carte - Gast im Laufe seines `Kundenlebens` rund 40.000 Mark Restaurant-Umsatz bringt. Durch positiv Mundpropaganda an rund 5 andere Personen repräsentiert er also für das Hotel einen Wert von einer Viertelmillion Mark.

Auf den größten Nachholbedarf angesprochen, nennt mein Partner Hofmann die Versicherun-

gen. Kein Wunder, wenn das Image des Vertreters nicht zum besten gehört.

Die Hauptsache, der Vertrag und damit die Provision, ist im Sack. Dann hören Sie jahrelang nichts mehr. Die Wertschätzung des Kunden, das Bedürfnis nach menschlichem Kontakt, das coaching: Meistens Fehlanzeige in dieser Branche. Auch viele Autohäuser kommen in der Bewertung des Praktikers nicht gut weg. „Wenn Sie sich für einen Wagen in der 50.000 Mark-Kategorie interessieren, bekommen Sie vielleicht noch einen Prospekt in die Hand gedrückt und ein paar technische Daten erklärt. Mehr aber nicht. Meistens wird nicht einmal Ihre Adresse notiert. Man läßt Sie ganz einfach wieder gehen. Als Bittsteller, der nichts anderes versucht, als bei Ihnen sein Geld loszuwerden“.

Und bitten Sie den Händler dann noch um ein Leasingangebot per Fax, wird's ihm schon fast lästig. Ich habe schon länger als drei Wochen gewartet und zwischendurch immer wieder angerufen. Einmal war der Verkäufer in einem Meeting, dann beim Mittagessen und beim dritten Anruf hatte er bereits Feierabend. Kein Rückruf. Wir bringen solche Beispiele immer wieder in unseren Vorträgen und mahnen: So bekommen Sie keine begeisterten Kunden. Und ich behaupte von manchen Verkäufern, sie seien lediglich Warenaufpasser. Ist das vielleicht auch der Grund, warum viele Verkäufer gern `Repräsentant` auf ihre Visitenkarten schreiben?

Kundenbegeisterung ist zunächst einmal Chefsache. Als ein ganz wichtiger Teil der Unternehmens-Kommunikation, der Corporate Identity. Wird sie als (über-) lebenswichtig angesehen und nicht als `Spinnerie` abgetan, ist es ein leichtes, auch die Mitarbeiter davon zu überzeugen, daß sie ihr Gehalt nicht von der Personalabteilung bekommen, sondern von jedem einzelnen Kunden.





Personalabbau konstruktiv gestalten

Jürgen Reichel
(Regionalleiter von Rundstedt & Partner GmbH)

Immer mehr Unternehmen finanzieren im Trennungsfall ihren Mitarbeitern Outplacement, d.h. eine Beratung zur beruflichen Neuorientierung. Der zweifache Vorteil: Das Unternehmen kann sich komplikationsloser und damit schneller von seinen Mitarbeitern trennen. Die Mitarbeiter finden schneller eine neue Position.

Die v. Rundstedt & Partner GmbH verfügt über eine fast 20jährige Erfahrung im Outplacement sowie über deutschlandweite und durch seine Kooperation mit Drake Beam Morin weltweit über Kontakte in 47 Ländern der Erde.

Unsere Vorteile für Ihr Unternehmen

- Wir sind in Dresden und kennen den regionalen Arbeitsmarkt
- Wir verfügen über ein ausgezeichnetes regionales, deutschlandweites und internationales Kontaktnetz
- Unsere Berater kennen die Menschen unserer Region sehr gut.

Wir sind Ihr Partner bei anstehenden Fusionen, Ausgliederungen, Verschmelzungen und Privatisierungen, immer dann, wenn es um die Umsetzung von personalwirtschaftlichen Fragestellungen geht.

Von der Outplacementberatung über Potentialanalysen bis hin zu Fragen der Mitarbeiterbindung (Retention) und der Personalsuche (Headhunting) stehen wir Ihnen sehr gern zur Verfügung.

Selbstverständlich steht unsere Tür auch für all diejenigen offen, die über eine berufliche Veränderung nachdenken oder deren Arbeitsplatz gefährdet ist. Kommen Sie zu uns und informieren Sie sich kostenlos.

Sie finden uns

von Rundstedt & Partner GmbH

- Personalsuche
- Personalstrategieberatung
- Potenzialermittlung
- Outplacement
(Beratung zur beruflichen Neuorientierung)

im World Trade Center
Ammonstraße 70 - 01067 Dresden
Telefon (03 51) 4 82 89 60 - Fax 4 97 68 62
Dresden@Rundstedt.de - www.Rundstedt.de

FORUM
AM ALTMARKT
Stadtparkasse Dresden

TAGUNGSORT DES MARKETINGCLUB DRESDEN e.V.

Zentrum für Veranstaltungen,
zentral in der Stadt
auf zwei Etagen mit modernster
Konferenzausstattung
für bis zu 200 Personen.

Kontakt:

Telefon 0351/455 9460

e-Mail: ForumAmAltmarkt

@sparkasse-dresden.de

Forum Am Altmarkt,
Stadtparkasse Dresden,
Dr.-Külz-Ring 17, 01067 Dresden



Sie kommen in Ihrem Unternehmen ohne Fremdfinanzierung aus? Glückwunsch! Blättern Sie doch bitte einfach weiter. Sollte Ihr Unternehmen jedoch nicht zu dieser besonderen Spezies gehören und auf externes Kapital angewiesen sein, dürfte das Thema „Basel II“ sicher auch Sie schon tangiert haben.

Dieses zweite Konsultationspapier des Basler Ausschusses für Bankenaufsicht der Kreditwirtschaft – so heißt nämlich „Basel II“ in Richtigeutsch – wirft schon sehr deutlich Schatten sowohl bei den Banken als auch bei den mittelständischen Unternehmen voraus. Und das, obgleich seine Bestimmungen erst 2004 in Kraft treten sollen. Mit deren Verabschiedung werden viele Banken und Sparkassen ihre Kreditvergabepraxis, gerade auch bei KMU, überdenken. Es wird bei der Kreditvergabe eine noch stärkere Risikoorientierung der Konditionen geben. Deshalb schlagen die Aufsichtsbehörden der Banken ein qualitativ hochwertiges Ratingverfahren vor, um für sie angemessene Bewertungen der Risiken gewährleisten zu können.

Nun klingt das alles ja sehr finanztechnisch

und wenig kommunikativ. Welche Rolle spielt denn hierbei eigentlich das Marketing? Dem Marketing kommen im Ratingprozess zwei wichtige Aufgaben zu.

Zum einen gehören strategisches Marketing, Kundenbindung, Vertriebskonzeption, Marktstellung, Unternehmensimage und Akquisitionplanung jetzt erstmalig zu den in das Rating einzubeziehenden Unternehmenskriterien. Dies beweist den hohen Stellenwert, der einer marktausgerichteten Unternehmensführung bei der Gesamteinschätzung zugewiesen wird. Zum anderen eröffnet sich für viele der mittelständischen Unternehmen eine völlig neue Zielgruppe für das Marketing: die Banker und die anderen Kapitalgeber.

Wie weit ist es bis Basel II? – Das Unternehmen als Marke

Steffen Wollmerstädt
(Geschäftsführer Wollmerstädt Creative Communications, Freiberg / Dresden)

Künftig wird der Informationsaustausch zwischen kreditgebenden Instituten und den Kreditnehmern stärker sein als bisher. Wer erst den Kontakt zur Bank sucht, wenn er Kapital braucht, wird feststellen, dass er mitunter zu spät kommt und auf nicht allzu offene Ohren bei den Geldinstituten stößt. Deshalb ist es von enormer Wichtigkeit, der Bank bereits im Vorfeld die Bewertung des Unternehmens, der Marktstellung und des Unternehmers selbst zu ermöglichen. Also, wer darauf wartet, dass sein Kundenbetreuer einfach die BWA abfordert, wird in Zukunft wahrscheinlich nur einmal warten.

Von vornherein ist es wichtig, dass ein regelmäßiger Informationsfluss – auch und gerade bei normal verlaufendem Geschäft – erfolgt. Informationen und Unterlagen sollten unaufgefordert dem Ansprechpartner seiner Hausbank vorgelegt werden.

Betrachten Sie einfach den Banker als Kunden, dessen Geld Sie haben wollen. Dementsprechend wird sich Ihr Verhältnis zu ihm gestalten. Eine offensive zielgerichtete Kommunikationspolitik ist gegenüber den Geldinstituten das A und O. Der Bank muss permanent die Leistungsfähigkeit, Zukunftsorientierung, das moderne Image und die Bonität des Unternehmens vermittelt werden.

Für die Kommunikation und das Marketing mit dem Banker gibt es neben den üblichen Quartalszahlen eine ganze Reihe von bankenfreundlichen Instrumenten und Materialien, die ein erfolgreiches Unternehmen im Mix einsetzen kann und muss.

Business-Plan/Factbook. Wer mit fremden Kapital wirtschaften will, muss das Gegenüber davon überzeugen, dass sein Geld in dem Unternehmen nicht nur gut aufgehoben ist, sondern auch noch gute Zinsen erzielt. Dies kommuniziert man u.a. mit Hilfe eines ausgearbeiteten Business-Planes bzw. Factbooks, das stilvoll und übersichtlich die Geschäftsidee, den Markt und das Unternehmen mit Marktposition, Strukturen, Konzepten, Historie und Zukunftsvisionen darstellt. Das Factbook ist das wichtigste Kommunikationsinstrument im Dialog mit externen Kapitalgebern. Für den Erfolg von Finanzverhandlungen ist die ausgewogene Kombination von fundierten Inhalten und übersichtlicher Eleganz von entscheidender Bedeutung.

Unternehmensprospekt. Der Imageprospekt gehört zur Pflichtausstattung eines jeden Unternehmens. Hier sollte nicht der Produkt-



verkauf im Vordergrund stehen, sondern die Firma selbst wird zum Produkt. Es gilt, Geschäftsgegenstand, Ziele, Methoden und Referenzen ebenso in einen werblichen Rahmen zu stellen wie die Leistungsträger, die regionale Anbindung und andere Aspekte. Mit Understatement, Seriosität und Pfiff muss den Empfängern (Kunden, Multiplikatoren, Bankern, Kontrollgremien, Journalisten usw.) vermittelt werden, dass es sich um ein Unternehmen handelt, mit dem man einfach gern zusammenarbeitet.

Jahresbericht/Bilanzteil. Man kann Zahlen – wie immer sie auch ausgefallen sein mögen – so und so veröffentlichen. Und man muss als Unternehmen Zahlen veröffentlichen. Je nach dem, um welche Branche es sich handelt, sollte man mehr oder weniger aufwendig, dem Bilanzteil einen Jahresbericht beifügen, in dem man Rückschau hält, wichtige Tendenzen aufzeigt, besondere Ereignisse dokumentiert und natürlich die Firmenentwicklung beleuchtet. Einen Jahresabschluss muss jedes Unternehmen erstellen. Warum ihn nicht als Anlass nutzen, um mit einer ausgewählten Zielgruppe zu kommunizieren.

Computer-Präsentation. Wir leben im Zeitalter bunter Bilder. Bei einer Unternehmensvorstellung in der Bank oder auch bei einem Banktermin im Unternehmen darf heutzutage eine computergestützte Präsentation nicht fehlen. Bunte Bilder beeindrucken. Und bunte Bilder an der Wand beeindrucken am meisten. Und die Inhalte, die bunte Bilder an der Wand vermitteln, sind richtig, wichtiger und positiver als die, die nur auf dem Papier stehen.

Pressearbeit. Die öffentliche Meinung über ein Unternehmen wird stark von Presseveröffentlichungen geprägt. Auch der Banker ist ein Teil der Öffentlichkeit. Auch der Banker liest Zeitung und hat das Ohr an der Masse. Deshalb sollten das Unternehmen und der Unternehmer regelmäßig den Kontakt zur Presse suchen. Permanente offensive Öffentlichkeitsarbeit ist ein Muss. Es ist ratsam, sich von PR-Profis Pressemitteilungen erstellen und diese in den Medien platzieren zu lassen. Beachtet werden sollten dabei auch Finanztitel (Sparkassenmitarbeiter lesen zum Beispiel die Sparkassenzeitung.). Und noch etwas Wichtiges: Die Veröffentlichungen sind in einer Pressemappe zu dokumentieren. Man kann dann bei Gelegenheit, dem Banker ein Exemplar zukommen lassen. Er wird stolz sein, ein Unternehmen zu betreuen, über das regelmäßig positiv berichtet wird.

Das allerwichtigste Instrument ist wie überall der persönliche Kontakt. Den muss man haben und den muss man vor allem pflegen.

Markenaufbau im Zeichen von Basel II. Eigentlich so einfach und so schwer wie jede andere Marketingaufgabe. Nur die Zielgruppe ist eine besondere. Wer dies beachtet und achtet, dürfte auch in Zukunft ohne Bauchschmerzen dem Bankgespräch entgegensehen.



**STAATSSCHAUSPIEL
DRESDEN**
www.staatsschauspiel-dresden.de



Das Theater, dem sich das Staatsschauspiel Dresden verpflichtet fühlt, steht in einer zweieinhalbtausend Jahre alten Tradition. Seine Entwicklung ist verbunden mit der Entwicklung der Demokratie. Das einzig Beständige ist auch hier der Wechsel. Immer hat Theater Neues aufgeboden und es durchgesetzt, auch gegen Widerstände. In diesem Sinne präsentieren wir soviel Ur- und Erstaufführungen wie kaum ein anderes deutschsprachiges Theater. In über siebenhundert Vorstellungen jährlich wird die Welt gezeigt, wie die Dramatiker aus zweitausendfünfhundert Jahren sie sahen und sehen – und das zur Unterhaltung! Die Bühne im *Schauspielhaus* ist der großen Form gewidmet, den Stoffen und Stücken, die uns aus ihrer Zeit heraus die Welt erklären, und die wir fort-schreiben. Im *Schlossaufwarter* liegt ein Schwerpunkt auf zeitgenössischer Dramatik und älteren Stücken, die damit in direktem Bezug stehen – die können auch einmal von Goethe und Lessing sein. Im Frühjahr 2005 soll das traditions-reiche *Kleinhaus* an der Glaciestraße wieder eröffnet werden. Dann wird das Staatsschauspiel zusammen mit der Opernkasse der Dresdner Hochschule für Musik ein eigenes Profil für die Neustadt vorstellen. Inzwischen hochgelobte Experimentierbühne des Staatsschauspiels ist das *TIF*, das sich der Entdeckung und Entwicklung neuer Talente verschrieben hat. Offene Dramaturgien und so viele Wirklichkeiten wie möglich zu zeigen, ist sein Markenzeichen. Das *theater oben* ist das „kleine Schwarze“ des Staatsschauspiels, ein Forum für kleine Stücke, Lesungen, für Improvisiertes und Ausgefallenes. „Der Ehrgeiz, ein Theater zu haben, ist der Ehrgeiz, eine Stadt zu sein“, sagte einmal ein Präsident des Deutschen Bühnenvereins. Er erinnerte daran, dass in Griechenland das Theater zur selbstverständlichen Grundausstattung der Polis gehörte. Als Forum der Ideen und als Spiegel des demokratischen Gemeinwesens ist es auch nach zweieinhalbtausend Jahren unverzichtbar. *Holk Freytag, Intendant des Staatsschauspiels Dresden.*

Karten Telefon 0351 - 49 13 555 // Fax 0351 - 49 13 981
E-Mail tickets@staatsschauspiel-dresden.de
Staatsschauspiel Dresden, PF 120752, 01008 Dresden





Die Bewerbung um die Austragung der XXX. Olympischen und XIV. Paralympischen Sommerspiele 2012 ist in vollem Gange. Erstmals gibt es in Deutschland einen Wettbewerb um diese Austragung, denn neben Leipzig bewerben sich auch die Städte Hamburg, Stuttgart, Frankfurt und Düsseldorf.

Als mittlerweile vor reichlich zwei Jahren Wolfgang Köhler, der Oberbürgermeister von Riesa, den Gedanken einer sächsischen Olympiabewerbung zum ersten Mal ausgesprochen hat, da hatten nicht wenige darüber den Kopf geschüttelt. Mittlerweile schüttelt niemand mehr den Kopf - wir haben eine Gesellschaft, welche die Olympiabewerbung Leipzigs und der Partnerstädte organisiert und die gute Arbeit leistet. Die nötigen Unterlagen sind beim Nationalen Olympischen Komitee eingereicht und die Chancen zu gewinnen sind gut!

Sie sind deshalb gut, weil die Sportler und Besucher aus aller Welt im Jahre 2012 optimale Bedingungen für die Olympischen Spiele vorfinden werden. Unsere Bewerbung steht auf breiter Basis. Sie wird getragen von den

Städten Leipzig, Riesa, Dresden, Chemnitz und Halle, vom Landkreis Leipziger Land und vom Freistaat Sachsen. Wir finden Unterstützung bei allen Industrie- und Handelskammern in der Region, an den Hochschulen und in der Bürgerschaft - es gibt unabhängig vom Bewerbungsverfahren gegründete Bürgervereine pro Olympia, die mit der Bewerbungs-GmbH von Anfang an gut zusammenarbeiten. Unsere Bewerbung vereint Politiker aller Parteien. Der gesamte Freistaat Sachsen steht dahinter.

Für unsere Bewerbung sprechen mehrere gute Gründe.

1: Heimat für Olympia. Unsere Bewerbung ist Ausdruck der Leidenschaft für den Sport, des Engagements für die Idee und des Ehrgeizes der Region.

Olympia 2012 in Leipzig und Sachsen - denn bei uns ist der Sport zu Hause.

Peter Gorka

(Sonderbeauftragter der Sächsischen Staatsregierung für Olympia 2012 in Leipzig)

2: Entwicklungen haben Raum. Die olympischen Sportstädten werden in Leipzig und den Partnerstädten im innerstädtischen Raum konzipiert. Sämtliche benötigten Flächen sind heute bereits verfügbar. Theoretisch könnte morgen mit dem Bau begonnen werden. Wir haben zwar nicht die Ausmaße einer globalen Metropole. Aber genau das ist unser Pfund, mit dem wir wuchern. Wettkampfstätten die fußläufig erreichbar sind, zentrumsnahe Wohnorte, die aus der gesamten Stadt ein olympisches Dorf machen.

3: Wettbewerbe mit Sportsgeist. Der Sport spielt in unserer Region eine herausragende Rolle. Der Name Leipzig hat bei Sportlern in aller Welt einen guten Klang. Die universitäre Ausbildung und Forschung im Sportbereich sind international Spitzenklasse. Leipzig ist die „heimliche“ Sporthauptstadt Deutschlands. In Leipzig wurden der Deutsche Fußball-Bund gegründet, aus Leipzig kam der erste Deutsche Meister. Unsere Olympiaregion hat mehr Medaillengewinner bei Olympischen Spielen hervorgebracht, als alle vier anderen deutschen Mitbewerber zusammen.

4: Kultur von Welt. Die Kultur unserer Region ist die Wiege für weite Teile der deutschen und europäischen Kultur. Hier lebten und arbeiteten weltbekannte Komponisten wie Johann Sebastian Bach, Felix Mendelssohn-Bartholdy und Georg Friedrich Händel. Der Thomanerchor aus Leipzig, die Semperoper und die Gemäldegalerien in Dresden, die Oper in Chemnitz und die Händel-Festspiele in Halle sind weit über unsere Region hinaus bekannt. Martin Luther, Gotthold Ephraim Lessing und Gottfried Wilhelm Leibnitz läuteten die Neuzeit und das Zeitalter der Aufklärung ein.

5: Bewegung und Fortschritt. Seit der friedlichen Revolution im Jahre 1989 haben die Menschen hier ganz Außerordentliches geleistet. Viele haben große persönliche Umwälzungen erlebt. Sie haben mit innovativen Ideen kräftig angepackt und den Freistaat Sachsen zum führenden Land der neuen Bundesländer gemacht.

Es war immer unser Argument, dass Olympische Spiele in unserer Region die infrastrukturelle, die wirtschaftliche und die Entwicklung der Lebensqualität beschleunigen werden. Olympia in Sachsen nützt allen - der Bäckerfrau in Dresden, dem Straßenbahnfahrer in Leipzig, dem Unternehmer in Riesa, dem Freizeitsportler in Chemnitz und dem Steuerzahler in Düsseldorf.

Mit Olympia 2012 in Sachsen haben die Menschen in unserem Land ein weiteres Ziel.





So schwierig die Situation der Kommunen in Deutschland auch ist, so erfreulich ist der wachsende Wettbewerb, sind vor allem seine immer wieder kreativen Äußerungen im Stadtmarketing. Jede Stadt will für ihre Bürger attraktiv sein, sich für sie verdichten, will Neubürger heranziehen, vom Studenten bis zum älteren Genießer, will touristisch wachsen und Magnet für Investoren und Unternehmensansiedlungen sein. Hoch hängt man sich die Latte der zu erreichenden Ziele - und landet meist bei Leitbildtexten, die so austauschbar sind wie der Neujahrsvorsatz an Silvester.

Wer will nicht in der „Wissenschaftsmetropole Nr. 1“ leben, den „pulsierenden Wirtschaftsstandort“ bemerken und stolz auf seine „Kulturstadt mit Herz“ sein? Jedoch: das sind alles Zielbeschreibungen, die viele deutsche Städte teilen. Wer auf der großen Standort- und Immobilienmesse „Expo Real“ in München in diesem Jahr seine Runden drehte, der staunte nicht schlecht, wie viele Städte Deutschlands das „Herz Europas“ sein wollen und zugleich der „Brückenkopf nach Osteuropa“ sind. Ein Glück, dass Dresden da mit seinen ureigenen Spezifitäten aufwartete. Denn scharfe Profilierung im

Wettbewerb ist vonnöten, um erkennbar zu sein und Sympathien zu ernten.

Sicherlich, der Zusammenhalt der Region will wahrgenommen werden. Aber die Stadtprofilierung geht vor. Solange das „Sachsendreieck“ Leipzig, Dresden, Chemnitz in seinen Einzelbestandteilen nicht bekannt ist, solange wird es zum Bermudadreieck in der öffentlichen Wahrnehmung. Auch hat sich gezeigt, dass zuviel (und zu gutes und damit erfolgreiches) Regionalmarketing den einzelnen Mitspielern eher abträglich ist. Beispiel: Unter dem Schimmer eines glänzenden Marketings für die Stadtlandschaft „Ruhrgebiet“ erscheinen die einzelnen Standorte hier und da schrecklich öde. Das straft dann die große Kampagne Lügen und fällt auf alle Städte zurück. Regionalmarketing vermittelt zunächst mal die weichen Bilder der

Die Braut haut ins Auge - Stadtmarketing geht vor Regionalmarketing

Raimund Wördemann
(Geschäftsführer Citymanagement e. V.,
Dresden)

städtischen Umgebung, die Wohlfühlfaktoren, das touristische Besucherbett. Wenn es hart auf hart kommt, zählt die Stadt. Nach innen muss sie beweisen, dass sie sich klug konsolidieren kann - und damit in der externen Wahrnehmung nicht zu den Absturzkommunen gehört. Im Außenauftritt betont sie ihre Stärken und tut gut daran, sich vom Charme der Region das Ihre zu eigen zu machen.

Interessanterweise werden die Regionen immer stärker, hängen teilweise die Bundes-

länder in ihrem Außenauftritt ab. Das liegt daran, weil sich in den Regionen Zweckbündnisse über die Landesgrenzen hinweg bilden. Und Zweckallianzen sind auch genau das, was im Stadtmarketing wachsen sollte. Warum nicht in bestimmten Fragen die Abstimmung mit strukturähnlichen Städten suchen, die nicht zwingend in der eigenen Region liegen müssen. Für ähnlich gelagerte Sorgenthemen können so Lösungen gemeinsam gefunden und im jeweiligen Zielgruppenkontext wiederum einzeln vermarktet werden.

Ein noch so glückliches Regionalmarketing steht spätestens irgendwann vor der Frage des scheppernden Werbefeldzugs, bei dem drei Männer ihre Reize zusammentragen und besingen, um eine Frau zu erobern. Mindestens zweien von ihnen muss die Braut mit ihrer Entscheidung ins Auge hauen.

Lust auf...

BDS D&V seit 1891

Business mit Tradition

Bund der Selbständigen
Deutscher Gewerbeverbände e.V.
Landesverband Sachsen

www.bds-dgv-sachsen.de

**...wirtschaftspolitische
Lobby?**

© CITYMARKETING



Mitglieder

Unsere Mitglieder repräsentieren folgende Unternehmen und Institutionen

(Stand zum 25.11.2002)

A

A.F.B. web://wharf GmbH

Acerplan-Planungsgesellschaft mbH

AIK Akademie für Informations- und Kommunikationsdesign GmbH

ALLSCHUTZ



Andreas Mende Beratung & Training

Antenne Sachsen Hörfunk-Versorgung GmbH

Anwaltskanzlei Pfefferle, Koch, Helberg & Partner



AOK Sachsen - Die Gesundheitskasse



Arcor AG & Co.

AUMO-HEINZE Montagetechnik

B

B & P Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

Baden-Württembergische Bank AG

BARMER Ersatzkasse

Bausparkasse Schwäbisch-Hall AG

BCS Beratungs Centrum Sachsen AG

BERGER & PARTNER Unternehmensberater

BFI Bank AG Dresden

BGH Edelstahl Freital GmbH

Bildungswerk Ost-West gGmbH

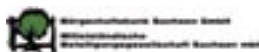
BKK Zollern-Alb



BLUMENAUER IMMOBILIEN Dresden

DR. BROLL · SCHMITT · KAUFMANN & PARTNER
Steuerberater Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte

Bürgerschaftsbank Sachsen GmbH



C

Citibank Privatkunden AG

CITIMARKETING Werbeagentur
Verlag Kommunikation CITIMARKETING™

City-Management Dresden e. V.

Clever Etiketten GmbH

Commerzbank AG

Compact Tours GmbH

CPO Hanser Service GmbH

creativ Büro für Event Marketing & Public Relations

Creditreform Dresden Aumüller KG

D

DaimlerChrysler Vertreibsgesellschaft mbH

Damm · Rumpf · Hering
Vermögensverwaltung



DDkom Die Dresdner Telekommunikationsgesellschaft mbH

DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden

DeTeWe Deutsche Telephonwerke AG & Co.

Deutsche Post AG

Deutsches Hygiene-Museum

Die Lichtpause Kopien- und Reproduktionen GmbH

DRESDEN FERNSEHEN

Dresden-Werbung und Tourismus GmbH

Dresdner Bank AG



Dresdner Bank AG-BNP Paris

Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG Dresden

Dresdner Volksbank und Raiffeisenbank e.G.

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

E

ECC Kothes Klewes GmbH

Elbe Flugzeugwerke GmbH

emd Gesellschaft für Personaldienstleistungen mbH

ESAG Energieversorgung Sachsen Ost AG

Eybe, Lohse & Partner Agentur für Kommunikation GmbH

F

Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co KG



fit GmbH

Flughafen Dresden GmbH



Fraunhofer IMS

G

Gabriel & Co. GmbH Löbnitz Kartonagen

Garreis Warenpräsentation

GERTH Rechtsanwälte

Gietzelt GmbH

Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik GmbH

Grundkonzept GmbH

H

HAMAX Unternehmensbetreuung

HECTAS Gebäudedienste Stiftung & Co. KG

Heimrich und Hannot GmbH Werbeagentur

Heico Service GmbH

Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden e.V.

Hilton Dresden

HTW Dresden

HVB Real Estate Bank Aktiengesellschaft

I

IGH Ingenieurgesellschaft Höpfner mbH

IHK Dresden

Industriedruck Dresden GmbH

Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG

J

JOMO Sanitär- und Kunststofftechnik

Jungheinrich AG

K

Kanzlei Dr. Engels

Karstadt AG

Kehr ExpoModul GmbH

**Kempinski Hotel
Taschenbergpalais**



Kesys AG Dresden

KG WochenKurier Verlags-GmbH & Co. KG

KHWP Rechtsanwälte

Kienbaum Executive Consultants GmbH

Kleinert & Oelsner GbR

Knott, Hausverwaltungs- u. Immobilien GmbH

Kommunikation Schnell GmbH

Kommunikationsbüro Rösler

KONSUM DRESDEN e.G.

Konzept-Immobilien e.KFr.

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Kreissparkasse Riesa-Großenhain

Kühne + Nagel AG & Co.

L

Landesanstalt für Landwirtschaft

LKG - Landeskirchliche Kredit- und Genossenschaft Sachsen eG

Lange Uhren GmbH

Lehmann & Partner

Linea GmbH

Lladro Deutschland GmbH

M

M+K Werbeagentur

MABB Marketing-Management-Bildung und Beratung

MarkenTeam Werbeagentur GmbH

MEGARON Inneneinrichtungs-GmbH

Meissner Druckhaus AG

Mercuri Urval GmbH

MESSE DRESDEN



MIS Consulting GmbH

MÖBIUS Werbemittel & Textil und Druck

N

NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH

O

**Oberüber & Karger
Werbeagentur GmbH**



P

P.A.DITTRICH Unternehmensberatung

Peter Skroch Consulting Unternehmens- und Markenberatung



Plasticard-ZFT GmbH

PwC Deutsche Revision AG

Polstermöbel Oelsa GmbH

R

Rechtsanwälte Döderlein & Partner GbR

Regionalverkehr Dresden GmbH

rembrandt hennig werbung + kommunikation

RHE-EL Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

Rheingas Handel GmbH & Co. KG

RKW Sachsen GmbH
Dienstleistung und Beratung



S

Sächsische AufbauBank

Sächsische Grundstücksauktionen AG

Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG

Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloß Wackerbarth

SAP Systems Integration AG (SAP SI)

SAXO 'Phon Telefonmarketing und Veranstaltungsservice GmbH

Schach AG

Schloßverwaltung Weesenstein

Schwarz auf Weiß e.K. Xerox Vertragspartner

SOCIETÄTS TREUHAND GRUPPE GMBH

SoftEd Systems Ingenieur-GmbH für Software

Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH



Staatsschauspiel Dresden



Sparkassen-Versicherung Sachsen

Stadtparkasse Dresden



Studentenwerk Dresden

SÜDOST WOBA DRESDEN GMBH

T

Taeter Tours GmbH

Teekanne GmbH

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

TELEMARKT AG

Treff Hotel Dresden

tristan production art & event management

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

TU Dresden

TÜV Sachsen GmbH

Tycza Minol GmbH

U

UBV Dr. Christian Erbs e. K.

UFE - Solar GmbH Eberswalde

ULC Multimedia GmbH

Unternehmensberatung Andreas Frömmel

V

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

Verlag Dresdner
Nachrichten GmbH & Co. KG



Von Ardenne
Anlagentechnik GmbH



von Rundstedt und Partner GmbH

VTS Gesellschaft für Verpackung, Transport und Spedition GmbH

W

WDS Pertermann GmbH

webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH

Weiterbildungsakademie Dresden GmbH

Werbe- und Zeichenbüro Karin Kreher

Werbeagentur Wollmerstädt Creative
Kommunikation



WERIT Kunststoffwerke Sachsen GmbH & Co. KG

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Wirtschaftsjournal Sachsen GmbH

Wohnbau NordWest GmbH

Wohnungsgenossenschaft "Glückauf" Süd Dresden e.G.

Z

Z & Z Agentur Dresden

3

3m5



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

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

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

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



§ 5

Rechte und Pflichten der Mitglieder

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

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

3) Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlußfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

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

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

§ 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 wer-

den, 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

- die Mitgliederversammlung
- der Vorstand
- 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:

- Wahl des Beirates
- Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
- Entlastung des Vorstands und des Beirates
- Verabschiedung des Haushaltsplans
- Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren
- Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluß
- Änderung der Satzung
- 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 an der Sprecher des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter, 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 Sprecher 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

Jahresbeiträge Marketing-Club Dresden e. V.

(beschlossen am 17. Mai 2001)

Persönliche Mitgliedschaft

Aktive Mitglieder und 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 0522562000 bei der Dresdner Bank AG in Dresden, Blz 85080000, zu

entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband e.V. herausgegebene Fachzeitschrift für Marketing „absatzwirtschaft“ enthalten.

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



TC Blau-Weiß Dresden-Blasewitz e.V.

Tennis im Waldpark seit 1889

© CITYMARKETING



16 Außenplätze

Ausrichter nationaler und internationaler Turniere

MasterCourt mit Flutlicht und 600 Sitzplätzen

Schnupperkurse und Tennisschule

Tennishalle mit 4 Plätzen

Weitere Infos über

Clubsekretariat:

Vogesenweg 8

01309 Dresden

Tel.: (03 51) 3 18 78 - 0

Fax: (03 51) 3 18 78 - 25

eMail: info@bwdresden.de

Qualifizierte Trainer

2 Clubhäuser/Gaststätten



Neben dem „Haupt-Marketing-Club“ gibt es speziell für die jungen Nachwuchskräfte im Bereich Marketing den Junioren-Marketing-Club.

Junioren im Marketing sind Führungsnachwuchskräfte, die das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Junge Führungskräfte innerhalb dieser Altersgrenze, Unternehmer, Marketing-Manager mit Führungsverantwortung gelten als „Aktive“ Mitglieder.

Die Interessen der Junioren werden von der Juniorensprecherin vertreten. Sie ist verantwortlich für Planung, Organisation und Ablauf besonderer Juniorenveranstaltungen und kann in der Projekt- oder Gremienarbeit in das Clubmanagement einbezogen werden. Die Juniorensprecherin ist beratendes Mitglied des Vorstandes.

Ziele des Junioren-Marketing-Clubs:

Neben der fachlichen Fortbildung ist die Förderung des Nachwuchses im Marketing-Management Ziel des Marketing-Clubs. Schwerpunkte der Juniorenarbeit sind hierbei Angebote der praxisorientierten und persönlichen Weiterbil-

dung. Aber auch attraktive Fachprogramme, Vorträge, Diskussionen und Marketing-vor-Ort-Veranstaltungen aktualisieren das Marketing-Know-how der Juniorenmitglieder, die in der Clubatmosphäre von Erfahrungsaustausch sowie von Kontakt- und Beziehungsmanagement profitieren können.

Bewerberinnen und Bewerber können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie - das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und - eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder eine wirtschaftswissenschaftliche

Förderung des Nachwuchses im Marketing- Management

Silvana Wagner
(Juniorenkreissprecherin Marketing-Club
Dresden)

Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Sobald das Juniorenmitglied aber eine leitende, führende oder lehrende Funktion in einer Firma übernimmt bzw. eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt, endet die Juniorenmitgliedschaft.

Der Mitgliedsbeitrag für Junioren beträgt im Jahr EUR 250,00.

Kontakt: Silvana Wagner (Juniorensprecherin), c/o BFI Bank AG, Abt. Marketing/PR, Bautzner Str. 104, 01099 Dresden, Tel.: 0351/8339-492, Fax: /8339-493, Funk: 0172/7904141, eMail: silvana.wagner@bfi-bank.de



Willkommen im Marketing-Club Dresden e. V.

Mit seinen mehr als 250 Mitgliedern ist der Marketing-Club Dresden e.V. ein starker Berufsverband mit Fachkräften aus Marketing, Wirtschaft, Verwaltung und Vertrieb für Dresden und die Region.

Die abgedruckte Gastkarte berechtigt Sie, zur einmaligen kostenlosen Teilnahme an einer Veranstaltung des Marketing-Club Dresden e.V. (ausgenommen sind im Programm gekennzeichnete Sonderveranstaltungen).

Wir wünschen Ihnen interessante Eindrücke und hoffen, Sie bald als Mitglied begrüßen zu dürfen!

Gastkarte:

Titel: Name:.....

Firma:

Privatadresse oder Dienstadresse (Stempel)

Marketing-Club Dresden e.V.
Geschäftsstelle
Rostocker Str. 25a, 01109 Dresden
Tel.: (03 51) 8 89 22 41, Fax: (03 51) 8 89 22 42

Programmorschau 2003

(Änderungen vorbehalten!)

23. Januar*: 18.30 Uhr, „Dresden als Wirtschaftsstandort“ (Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister Landeshauptstadt Dresden)

20. Februar*: 19.00 Uhr, „Segmentierung in der Marktforschung: Euro-Socio-Styles“ (Dr. Matthias Hauck/Methodischer Leiter der GfK-Lebensstilforschung)

20. März:** 19.00 Uhr, „Die Dialogmethode - Der Schlüssel zum Erfolg (nach Prof. Vögele)“ (Monika Schneider, Direktmarketing-Fachdozentin (DMI) der Deutschen Post)

24. April*: 19.00 Uhr, „Immer die selben Fehler“ - Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung (Dr. Ulrich Lachmann, Dozent und Berater für Werbegestaltung und -forschung)

15. Mai*: 19.00 Uhr, „Sponsoring by DaimlerChrysler“ (Dr. Uli Kostenbader, DaimlerChrysler AG, Politik und Außenbeziehung/Sponsoring)

26. Juni*: 19.00 Uhr, „Alexandertechniken Training für Körper und Geist“ (Eva-M. Spieler, Physiotherapeutin, Alexandertechniklehrerin)

18. September*: 19.00 Uhr, „Einflussfaktoren auf Medieninhalte“ (Prof. Dr. Wolfgang Donsbach, Insitut für Kommunikationswissenschaft, Philosophische Fakultät)

2. Oktober: 19.00 Uhr, Herbstfest des MC DD

16. Oktober*: 19.00 Uhr, Der Markenwert als strategischer Erfolgsfaktor im Automobilmarketing - die Marke BMW in Deutschland (Dr. Wolfgang Armbricht, Leitung Marketing im Markt Deutschland, BMW Group, München)

20. November: 19.00 Uhr, Profilierung der Marke Rotkäppchen (Peter O. Claußen, Marketingdirektor)

11. Dezember: Verleihung des 9. Dresdner Marketing Preises 2003, Kempinski Hotel Taschenbergpalais***

Veranstaltungsorte: *Forum Am Altmarkt, **Deutsche Post Direkt-Marketing-Center, ***nur für Mitglieder und geladene Gäste
Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei, Gäste € 25,00, Studenten € 12,00

Für Nichtmitglieder:

- Ich/Wir interessiere/n mich/uns für eine Mitgliedschaft im Marketing-Club Dresden und bitte/n um Kontaktaufnahme oder Informationsmaterial (siehe Absender)!

Absender:

Name:

Firma:

Privatadresse
oder Dienstadresse
(Stempel)

Für Mitglieder

- Veränderungsmeldung meiner/unserer Daten* für das Mitgliederverzeichnis (* z. B. Änderung der Firmenanschrift, Privatadresse, Firma, Name, etc.):

.....
.....

- Kritik, Anregungen, Vorschläge:

.....
.....

Fax-Antwort

Marketing-Club Dresden e.V.
Geschäftsstelle
Fax: 0351/8892242





bekennen, dass ihnen Informationen für wichtige Entscheidungen fehlen. Nur 10 Prozent der Mitarbeiter finden es einfach, vorhandenes Wissen im Unternehmen für Kundenbeziehungen zu nutzen.

„Wenn Ihr Unternehmen wüßte, was es alles weiß...“

(Thomas H. Davenport)

Frank Hübner
(Vorstandsmitglied Marketing-Club Dresden)

Wir leben in einer Zeit des schnellen Wandels. Das Direktmarketing ist erweitert um die Kommunikations- und Geschäftsplattform Internet und hat damit den Handel weltweit revolutioniert. Somit bleibt keine Kundenbeziehung wie sie war. Zur Zeit scheinen Produkte gegenüber den revolutionären Handelsideen zurück zu treten.

Dabei ist zukünftig die Frage von elementarer Bedeutung, woher das Wissen um Produkte, Kunden und Abläufe für Entscheidungen kommt. Entscheidungen wurden immer auf der Basis von Wissen gefällt, damit ist das Wissen zu einem Produktivitätsfaktor geworden. Dieser Faktor wird bestimmt durch die Reaktionsgeschwindigkeit und der Kompetenz des Unternehmens die internen Wissensressourcen nutzbar zu erschließen.

Eine Branchenstudie von vertriebsorientierten Unternehmen zeigt: in drei von vier Unternehmen ist nicht klar, wer welche Kenntnisse hat - diese Unternehmen dokumentieren weder Entscheidungen noch Arbeitsergebnisse ausreichend. Aber über 85 Prozent der Befragten

Die Folge ist das Wissen brach liegt und das sich für Wissen im Unternehmen niemand verantwortlich fühlt. Dadurch werden Fehlentscheidungen forciert und Geschäftsabläufe verlangsamen sich - zum Nachteil der Kundenbeziehungen.

Folglich werden sich auch Marketer zukünftig mit Wissensmanagement beschäftigen. Knowledge Management hat die Aufgabe, Wissen im Unternehmen Kunden- und Mitarbeiterbezogen systematisch zu sammeln, zu verbreiten und ertragsorientiert ein zu setzen.

Ein Thema das sie auch in unserem Jahresprogramm 2003 und im nächsten Kaleidoskop finden.

Lassen Sie uns eine gewinnbringende Ressource neu entdecken

Herzlichst

Ihr Frank Hübner

Impressum

Herausgeber:

Marketing-Club Dresden e. V.
Geschäftsstelle:
Rostocker Str. 25a, 01109 Dresden
Tel.: 03 51 - 8 89 22 41, Fax: - 8 89 22 42
www.marketingclub-dresden.de

V.i.S.d.P.:

Frank Hübner
Vorstand Marketing-Club Dresden e. V.

Idee, Layout, Redaktion, Anzeigen:

CITIMARKETING
Werbeagentur-Verlag-Kommunikation
Wormser Str. 60, 01309 Dresden
Tel.: 0351/3361084, Fax: 0351/3361085
e-Mail: mail@citimarketing.de
www.citimarketing.de

Auflage: 1.500 Stück

Erscheinung: Jährlich Mitte Dezember anlässlich der Verleihung zum „Dresdner Marketing-Preis“

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.

Kaleidoskop 2003:

Anzeigen und PR-Beiträge können bereits ab Februar 2003 unter:
www.citimarketing.de/kaleidoskop2003 gebucht werden. Hier können Sie sich die bereits veröffentlichten Publikationen „Kaleidoskop 2001 und 2002 über PDF ansehen bzw. herunterladen



wollmerstaedt
creative communications

wollmerstaedt.freiberg
burgstrasse 19
d-09599 freiberg
fon: (03731) 21 33 80
fax: (03731) 21 33 81

wollmerstaedt.dresden
hauptstrasse 17
d-01097 dresden
fon: (0351) 8 62 76 10
fax: (0351) 8 62 76 20

wollmerstaedt.internet
www.wollmerstaedt.com
www.alpha-gallery.net
www.werbetext.net
www.kunstmieten.net

info@wollmerstaedt.com

Ideen

Ungewöhnliche

faszinieren.
Sie regen an
und manchmal auf.

wollmerstaedt.communications

Schlechte Nachrichten verbreiten sich von selbst.



Foto: Hendrik Meyer

Für die guten müssen Sie was tun. Nutzen Sie unsere 12 Jahre Erfahrung in strategischer Kommunikation, klassischer Werbung, PR und Eventmarketing.

Dresden: Telefon +49-351-82 96 80 · Berlin: Telefon +49-30-28 48 790
www.oberueber-karger.de

OBERÜBER & KARGER
KOMMUNIKATIONSAGENTUR