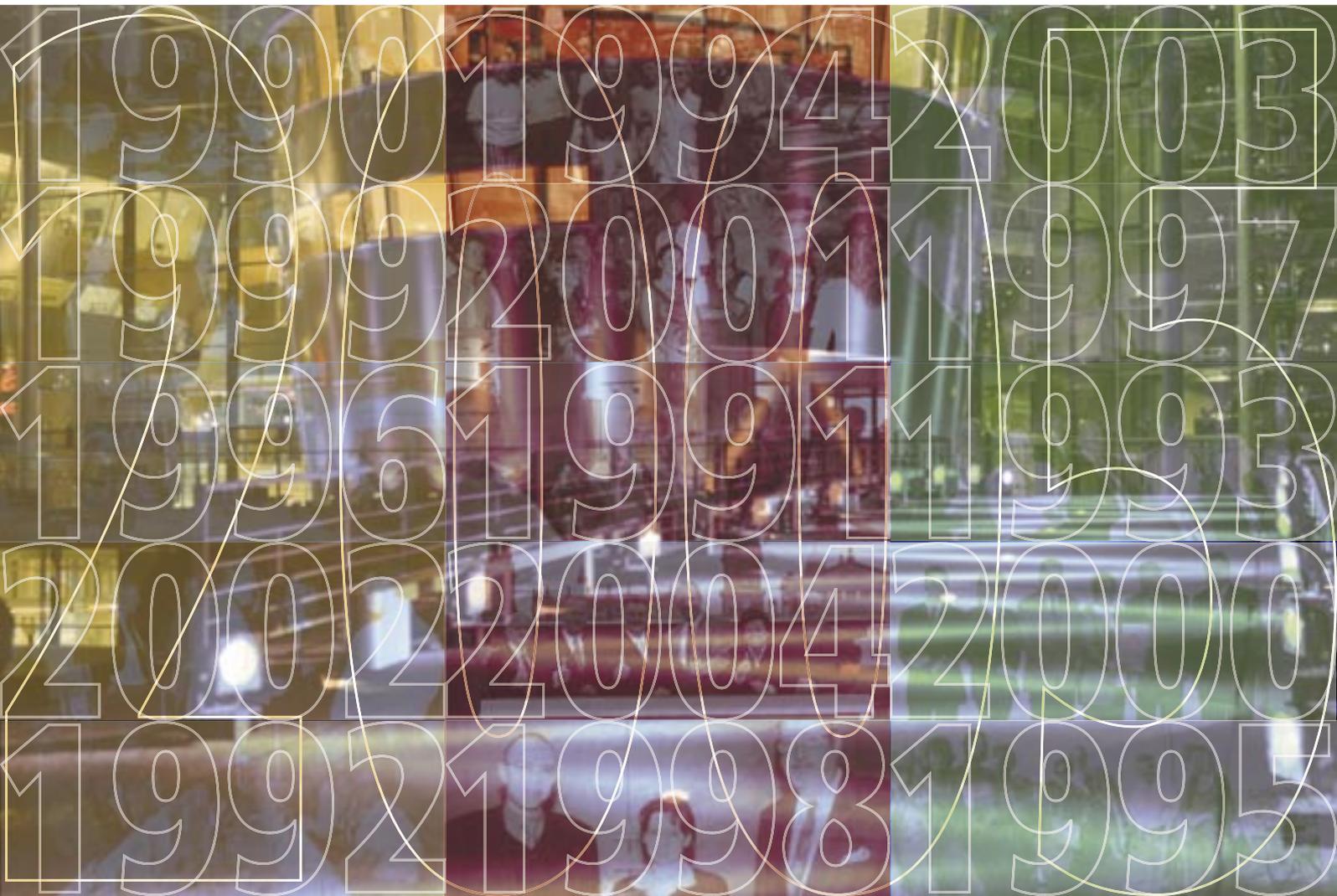




15 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN  
33. DEUTSCHER MARKETING-TAG

## KALEIDOSKOP 2005



# Innovativ...

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

*Ellerhold Aktiengesellschaft - Friedrich-List-Straß 4 - 01445 Radebeul  
Telefon 0351/83 933-0 Fax 0351/83 933-99*

*info@ellerhold.de*

*www.ellerhold.de*

**Ellerhold**  
Aktiengesellschaft



# KALEIDOSKOP 2005



15 JAHRE  
MARKETING-CLUB  
DRESDEN



33. DEUTSCHER  
MARKETING-TAG  
DRESDEN



CLUB AKTIV 2005  
MITGLIEDER  
CLUB INTERN



## EDITORIAL

Andreas Fohrmann  
Präsident  
Marketing-Club Dresden e. V.

„Nachfrage richtet sich auf die Behebung eines Mangels durch Nutzenstiftung“, weiß das Kleine Wirtschaftslexikon auf die Frage zu antworten, wie Marketing entstanden sei. Und weiter: „Das Empfinden eines Mangels bedingt den Wunsch nach dessen Befriedigung.“

Wie schön hat Wolfram Schnelle, eines unserer ersten Mitglieder, im vorliegenden Kaleidoskop beschrieben, wie der Mangel schon in den Tagen der Wende empfunden wurde: „Von ‚Marketing‘ wusste ich noch nichts. Zum Glück ging es vielen so.“ Sicher ohne sie zu kennen, handelte eine Reihe beherzter Persönlichkeiten nach der Maxime des zitierten Lexikons, und stiftete mit der Gründung unseres Marketing-Club Dresden e.V. einen Nutzen, der sich bis heute ständig reproduziert und erweitert.

Die Gründung fand just am 7. Oktober 1990 statt, der noch ein Jahr vorher als Geburtstag der Deutschen Demokratischen Republik gefeiert wurde. „An diesem Tag waren freie Räume im Kongresszentrum des Hotels ‚Dresdner Hof‘, dem heutigen Hilton, zu haben,“ kommentiert Dr. Hannes Walter, unser Gründungspräsident lakonisch, „weil keiner feiern wollte.“ Heute, im

Jahre 15 unseres selbst geschaffenen Berufsverbandes, sei stellvertretend für viele an weitere Gründungsväter erinnert: Bernd Uebigau, Heinz Domschke, Prof. Dr. Gunnar Umbreit.

Wie groß die Nachfrage nach der beschriebenen „Nutzensstiftung“ war, bezeugt die Protokollnotiz von der ersten Veranstaltung unseres Clubs: 130 interessierte Teilnehmer hatten sich eingefunden! Heute sind wir schon bald 300 Mitglieder, von denen ein Großteil sehr engagiert an der Gestaltung des Clublebens teilnimmt. Es freut mich besonders, dass es in diesem Jahr um die neue Veranstaltungsreihe „Sommermarketing“ bereichert wurde. Sie geht auf eine Initiative unseres Juniorenkreises zurück. Der „Juniorenkreis“ ist ein Stichwort, das auf einen beachtenswerten Teil der Entwicklung unseres Clublebens hinweist: Heute ist er aktiv, während seine Bildung in der Satzung noch als eine „Möglichkeit“ verankert ist. Wir haben also einen ergrauten Greis unter uns: den Paragraphen 12 unserer Satzung.

Dass der Marketing-Club Dresden weit über die Grenzen der Landeshauptstadt hinaus ausstrahlt, ist vielen von uns bewusst. Aber in einem so besonderen Jahr – wir feiern unseren 15. Ge-

burtstag – darf man schon auch ein wenig Stolz auf diese Tatsache sein und sich erinnern: Der Deutsche Junioren-Marketing-Tag 1995 fand in Dresden statt. Unser Ostra – Gehege war Ort der bisher einzigen Marketing-Fachmesse in Ostdeutschland. Und – sicher nicht zum letzten Mal – war Dresden jüngst Gastgeber des Deutschen Marketing – Tages. Dessen Präsident überreichte unserem Club einen Blumenstrauß, indem er sagte: „Ich halte das Engagement des Marketing-Club Dresden, dem ich übrigens zu seinem 15-jährigen Bestehen herzlich gratuliere, für unverzichtbar. Was wertet die Arbeit der Dresdner mehr als die Tatsache, dass sie den 33. Marketing-Tag in ihre Stadt geholt haben?“

Ein Höhepunkt also. Wir berichten in diesem Kaleidoskop davon. Genau so, wie alljährlich traditionsgemäß von den Aktivitäten unseres Clubs berichtet wird. Wer aufmerksam den Report vom 33. Marketing-Tag (ab Seite 41) mit den Aktivitäten unseres Clubs vergleicht, wird erfreut feststellen können: Die Themen ähneln sich sehr, wir haben in unserem Clubleben also den Finger genau auf dem, was unter den Nägeln brennt!

...weiter auf Seite 3



...Fortsetzung von Seite 2

Im „Club aktiv“ hatten verschiedene Veranstaltungen unter anderem die Psychologie beim Verkauf und der Preisakzeptanz (Seite 53), die „Markenbildung“ (Seite 54), die Steuerung von Kommunikationsprozessen (Seite 55), das Branding (Seite 57) und vieles mehr zum Thema, was offensichtlich den Marketern in allen deutschen Landen am Herzen liegt. Man vergleiche dies mit den Themen des Marketing-Tages! Wenn in unserem Clubleben das Anliegen Priorität genießt, neueste Erkenntnisse und Erfahrun-

gen der Besten zu vermitteln, ist damit längst nicht das ganze Leben beschrieben. Nicht hoch genug ist nach meiner Meinung zu werten, dass sich unsere Mitglieder im Club wohl fühlen, „wichtige Impulse“ für ihre Arbeit mitnehmen (Petra Siebert), selbst als Marketingfachberater einen „Wissenszuwachs“ konstatieren (Mercedes Thiel), wichtige Synergien entdecken (Holm Krause), in alten Kalenderblättern immer wieder auf „Spuren des MCD“ stoßen (Steffen Wollmerstädt) oder den Marketing-Club als „Forum für geschäftliche und persönliche Kontakte“ sehen (Carmin Pelz).

All das und noch mehr lesen Sie in diesem Kaleidoskop, das ein Kaleidoskop der engagierten Arbeit vieler ist. Ich wünsche viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr



Andreas Fohrmann

## Unsere Kompetenz - Ihr Erfolg

- Projektentwicklung
- Projektmanagement
- Beratung
- Coaching
- Training

RKW Sachsen GmbH  
Dienstleistung und Beratung  
im World Trade Center  
[www.rkw-sachsen.de](http://www.rkw-sachsen.de)

Projekträger der:



Projekte:



**RKW Sachsen**  
Wege für die Wirtschaft



## INHALTSVERZEICHNIS

03-39	41-51:	52-72:
15 Jahre Marketing-Club Dresden	33. Deutscher Marketing-Tag Dresden	Club aktiv 2005 Mitglieder Club intern

### 15 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN

- 06: Grußwort Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann**  
Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes e. V.
- 08: Grußwort Thomas Jurk** Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft und Arbeit
- 11: Grußwort Ingolf Roßberg** Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden

### Erinnerungen an 15 Jahre MCD

- 12: 1990 Dr. Hannes Walter** Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen
- 13: 1990 Wolfram Schnelle** IHK Dresden
- 14: 1990 Bildimpressionen**
- 16: 1991 Bernd Saupe** Dresden
- 17: 1991 Dokument** Brief des Präsidenten der Deutschen Marketing-Vereinigung
- 18: 1991 Bildimpressionen**
- 18: 1992 Bildimpressionen**
- 19: 1993 Bildimpressionen**
- 20: 1994 Petra Siebert** Flughafen Dresden
- 21: 1994 Bilder-Rückschau**
- 22: 1995 Wolfgang Kolitsch** Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen
- 23: 1995 Bildimpressionen**
- 24: 1996 Steffen Wollmerstädt** wollmerstaedt creativ communications

- 25: 1996 Bildimpressionen**
- 26: 1997 Mercedes Thiel** Bildungswerk Ost-West gGmbH
- 26: 1997 Carmin Pelz** Arcor AG & Co. KG
- 28: 1997 Bildimpressionen**
- 28: 1998 Bildimpressionen**
- 29: 1999 Dr. Peter Lenk** Von Ardenne Anlagentechnik GmbH
- 30: 1999 Bildimpressionen**
- 32: 2000 Bildimpressionen**
- 33: 2001 Bildimpressionen**
- 34: 2002 Holm Krause** Hilton Dresden
- 35: 2002 Bildimpressionen**
- 36: 2003 Bildimpressionen**
- 38: 2004 Bildimpressionen**
- 39: 2005 Thorsten Kemp** Altmarkt-Galerie Dresden

### 33. DEUTSCHE MARKETING-TAG

#### 26.-27.10.2005

Interviews, Berichte, Statements von Bernhard Schawohl, Freier Journalist

- 41: Interview mit Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann** Präsident des Deutschen Marketing Verbandes e. V.
- 42: Marketing-Night** mit der Verleihung des Deutschen Marketing-Preises 2005
- 44: Marketing-Night** Bildimpressionen
- 47: Marketing-Tag** Kongress
- 51: Marketing-Tag** Statemants

### CLUB AKTIV 2005 – CLUB INTERN

- 52: 20.01. Dresden als Wirtschaftsstandort** Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden
- 53: 17.02. Psychologie der Preisakzeptanz** Dr. Christoph B. Melchers, ifm Freiburg/Köln
- 54: 17.03. Mit konsequenter Markenführung zum Erfolg** Rainer Thiele, KATHI Rainer Thiele GmbH

- 55: 07.04. Steuerung von Kommunikationsprozessen** Prof. Klaus Peter Nebel, Beiersdorf AG
- 56: 12.05. Marketing vor Ort**, JC Decaux/ Abibus Citymedia – Dirk Rappken, Verkaufler
- 57: 19.05. Baupläne für das Branding** Dr. Tobias Langner, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität in Gießen
- 58: 16.06. Marketing vor Ort**, Flughafen Dresden – Petra Siebert, Leiterin Marketing
- 59: 08.09. Das Kommunikationskonzept der Kaufhof Warenhaus AG** Ralf Püttmann, Vorstand der Kaufhof AG
- 60: 30.09. Herbstfest** zu Gast bei Sarrasani Trocadero-Theater Dresden
- 62: 13.10. Bestandsaufnahme – ein Jahr UWG-Reform** RA Bernd Morgenroth, RA Steffen Niesel, BSKP Dr. Broll Schmidt Kaufmann & Partner
- 63: 17.11. Wirtschaftsstandort Sachsen** Markus M. Löttsch, Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
- 64: 15.12. 11. Dresdner Marketing-Preis 2005** Festveranstaltung und Preisverleihung

### CLUB INTERN

- 66 – 68: Satzung, Beitragssatzung und das Programm 2006**
- 69 – 71: Mitglieder**
- 72: Die letzte Seite** Frank Hübner, Vizepräsident des Marketing-Clubs Dresden  
**Impressum**



# 15 Jahre Marketingclub



[www.arcor.de](http://www.arcor.de)

Arcor gratuliert dem Marketingclub  
Dresden zum 15jährigen Jubiläum.

**ARCOR**



## GRÜßWORT

### 15 Jahre Marketing-Club Dresden

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

#### Marketing – Motor für profitables Wachstum

Die Bedingungen stellen sich für die meisten Branchen und Unternehmen sehr ähnlich dar: Die Märkte sind gesättigt, der Wettbewerb nimmt an Intensität immer mehr zu. Alle folgen in diesem Umfeld dem gleichen Ziel, und das heißt Wachstum. Profitables Wachstum. Das Thema ist so wichtig, dass wir den Deutschen Marketing-Tag, den Fachkongress des Marketing-Management in Dresden, unter dieses Motto gestellt haben.

Das Szenario ist bekannt: Die Binnenkonjunktur schleppend, der Konsum bewegt sich auf relativ niedrigem Niveau und lähmt die Investitionsentscheidungen. Der Maschinenbau setzt erfolgreich auf das Auslandsgeschäft ebenso wie die internationalen Konzerne. Dieser Weg öffnet sich aber nicht für alle. Das gilt insbesondere für den Mittelstand und Kleinunternehmen.

Aber es gibt sie, die Benchmarks. Leistungen an denen man Maß nehmen kann. Leuchttürme, die Orientierung bieten. Sie sind in der Automobilindustrie ebenso wie in der chemischen Industrie

zu finden. Bei Konsumgüterherstellern ebenso wie bei Dienstleistern. Es sind nicht nur großvolumige Hersteller sondern auch Nischenanbieter, Unternehmen in Ost und West, im Süden wie im Norden dieser Republik, die Benchmarks liefern.

Die Erfolgsfaktoren sind individuell sicherlich von Fall zu Fall verschieden. Eines zeichnet Unternehmen, die Erfolgsgeschichte schreiben, aber gleichermaßen aus: Sie sind marketinggetrieben. Sie überprüfen ihre Strategien regelmäßig auf Veränderung der Marktbedingungen wie Wettbewerb, Technologieänderungen, Kundenwünsche und verfolgen eine klare Marketingstrategie. Sie hinterfragen selbstkritisch, ob mit dem bestehenden Geschäftsmodell dauerhaft Gewinne nach dem bisherigen Muster generiert werden können. Sie suchen nach Potenzialen für profitables Wachstum, auch wenn sie, oder vielleicht sogar weil sie bisher nicht im Fokus standen. Dadurch eröffnen sie sich zusätzliche Chancen. Das können dem Kerngeschäft vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungsstufen ebenso sein wie neue Absatzkanäle.

Eine Vielzahl von Marketing-Erfolgen haben wir anlässlich des Deutschen Marketing-Tages in

Dresden vorgestellt und damit den Entscheidern aus Marketing und Vertrieb Impulse für ihre Strategien und Maßnahmen 2006 gegeben. Die Bestleistung 2005 wurde mit dem Deutschen Marketing-Preis ausgezeichnet und ging an Tchi-bo. Die Präsentation war Highlight und machte deutlich, welche Perspektiven sich durch neue Geschäftsmodelle eröffnen.

Was lernen wir daraus? Die Direktive für 2006 lautet:

„Marketing tritt wieder in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategien. Denn Wachstum kann nur über den Markt realisiert werden. Und Wachstum bedeutet Zukunft.“ ■

Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann







## GRÜßWORT

### 15 Jahre Marketing-Club Dresden

Thomas Jurk  
Sächsischer Staatsminister  
für Wirtschaft und Arbeit

15 Jahre Marketing-Club Dresden e.V. – dies bedeutet 15 Jahre Marketingkompetenz zum Wohle Dresdens und des Freistaates Sachsen. Zu dem diesjährigen Jubiläum möchte ich Vorstand, Beirat und allen Mitgliedern die herzlichsten Glückwünsche aussprechen und für das langjährige Engagement im Bereich Marketing und marktorientierter Unternehmensführung danken.

Der Marketing-Club Dresden, kurz nach der deutschen Wiedervereinigung gegründet, ist heute ein wichtiger und unverzichtbarer Teil des Deutschen Marketing-Verbandes mit über 60 Marketing-Clubs und mehr als 12.000 Mitgliedern.

Für seine Mitglieder ist Marketing Profession und Passion. Dies ist heute wichtiger denn je. Marketing umfasst alle Branchen unseres Wirtschaftsgeschehens: der Markterfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung hängt neben der Qualität ganz entscheidend von der Kommunikation seines Nutzens für den Kunden ab.

Der Marketing-Club Dresden e.V. vermittelt durch seine breit gefächerten Seminare und Vorträge aktuelles Wissen über die neuesten For-

schungsergebnisse der Wissenschaft ebenso wie Know-how aus der Praxis. Er bietet eine Dialogplattform, in dem seine Mitglieder frei und offen über grundsätzliche Fragen des wirtschaftlichen Handelns diskutieren, voneinander lernen, miteinander streiten und auch helfen können. Dies wird durch die vorbildliche Zusammensetzung aus Vertretern sehr unterschiedlicher Branchen und dem Mix aus Jung und Alt getragen.

Der Marketing-Club Dresden e.V. leistet dadurch einen wesentlichen Beitrag zur Professionalisierung der Marketingtätigkeit. Besondere Anerkennung verdienen seine Bestrebungen, regionale und insbesondere auch mittelständische Unternehmen bei ihrem Marktauftritt zu unterstützen.

In den zurückliegenden 15 Jahren hat sich der Marketing-Club Dresden e.V. zu einer ersten Adresse für alle Personen entwickelt, die in diesem Bereich tätig sind und sich intensiv und aktuell mit den neuesten Entwicklungen auseinandersetzen wollen. Er leistet damit einen willkommenen und wertvollen Beitrag für die weitere günstige Entwicklung unserer hiesigen Unternehmen in Sachsen.

Ich wünsche dem Marketing-Club Dresden e.V. auch für die kommenden Jahre ein erfolgreiches Wirken zum Wohle der Clubmitglieder und unserer heimischen Wirtschaft. ■

Ihr

Thomas Jurk



# (ENT)SPANNUNG

erzeugen

FITNESS · SWIMMING POOL · WHIRLPOOLS · SAUNEN · KURSE · BEAUTY & WELLNESS · IM HILTON DRESDEN

MITGLIED WERDEN: 0351 / 86 42 160

 **LivingWell**  
*Personalised fitness for life*

# THIEMELANGE



Die perfekte Mischung:  
Hightech, Professionalität und  
ein Faible für die Sinne.



Druckerei Thieme



## GRÜßWORT

### 15 Jahre Marketing-Club Dresden

Ingolf Roßberg  
Oberbürgermeister  
Landeshauptstadt Dresden

#### Herzlichen Glückwunsch zu 15 Jahren Marketing-Club Dresden!

Mit dem Jahre 1990 begann im Osten Deutschlands und damit auch in Dresden eine wahre Gründerzeit: Unternehmen, Handwerksbetriebe, Praxen, Dienstleistungseinrichtungen, Vereine, Verbände, Stiftungen, Theater, Galerien, Gaststätten, Hotels, Verlage, Zeitungen.... viele von ihnen blicken inzwischen auf mehr als ein Jahrzehnt erfolgreicher Arbeit zurück.

1990 wandelte sich nicht nur das politische System, auch alle anderen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens wurden umgestaltet. Damit hatten Neu- und Wiedergründungen ausgezeichnete Chancen. Der Schwung Anfang der 1990-er Jahre war ansteckend, kreativ und nicht zuletzt notwendig.

Notwendig war auch ein Podium für Marketing-Spezialisten und Unternehmer, um den beginnenden wirtschaftlichen Schwung mit Marketing-Kompetenz zu begleiten und zu unterstützen. Der Marketing-Club Dresden etablierte sich als unverzichtbare Kontaktbörse und wichtiger Impulsgeber – nicht zuletzt durch

die Vergabe des jährlichen Marketing-Preises an hiesige Unternehmen für erfolgreiche Marketing-Strategien.

Bei allen erfreulichen Entwicklungen und Erfolgsgeschichten darf nicht übersehen werden, dass auch in Dresden nicht jede Neu- und Wiedergründung dem rauen Klima der Marktwirtschaft gewachsen war. Um so wichtiger sind die Impulse, die der Marketing-Club Dresden zur erfolgreichen Arbeit am Markt gibt.

Guten Gewissens behaupte ich: Der Marketing-Club Dresden hat erstklassige Marketing-Arbeit geleistet.

Ich wünsche dem Marketing-Club Dresden auch in Zukunft immer wieder gute Ideen und spannende Aufgaben. ■

Ihr

Ingolf Roßberg



# EINSAM?

Das kann passieren, wenn Sie die falsche Zielgruppe gewählt haben. Wir haben die Printmedien, mit den für Sie richtigen Ansprechpersonen, egal ob im Bereich Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Kultur, Bildung.



**KUNSTBLATT® VERLAG & DESIGN**  
BÜCHER | PRINTMEDIEN | DESKTOP PUBLISHING  
Enderstr. 59 | 01277 Dresden | Fon: 0351 4794244  
Fax: 0351 4794245 | e-Mail: mail@kunstblatt.com  
www.kunstblatt.com





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1990

Dr. Hannes Walter  
Geschäftsführer  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen  
GmbH

### 1990 – unser Gründungsjahr

„Marketing“ – das war eines der Zauberworte des Jahres 1990 und so nimmt es nicht wunder, daß entsprechende Informationsveranstaltungen im Frühjahr und Sommer Hunderte von Teilnehmern hatten und die Anregung, auch in Dresden einen Marketing-Club zu gründen, auf fruchtbaren Boden fiel.

Gründungsbeauftragter, der die Hauptlast der Abstimmungen und Vorbereitungen und der Startphase trug, war der Geschäftsführer der Ascotec, Bernd Uebigau.

Die Entscheidung zur Gründung fiel am 20.09. bei einer Beratung im Kugelgen-Haus und die offizielle Gründung erfolgte bereits am 07.10. im Hotel Dresdner Hof (Hilton).

An der eigentlichen Gründungsveranstaltung nahmen 15 Gründungsmitglieder teil, die erste öffentliche Veranstaltung hatte über 130 Teilnehmer.

Besondere Unterstützung bei der Gründung und beim Start erhielten wir von unserem Patenclub Hamburg und vom Vizepräsidenten der DMV, Wilhelm Zunder, der mir zur Gründung schrieb:

„Der MC Dresden muß und wird ein Spitzenclub in unserer Vereinigung werden.“

Die gute Seele unseres Clubs war schon damals Heinz Domschke, der im Hintergrund über viele Jahre für eine reibungslose Organisation sorgte. Am 25./26.10. wurden wir als 45. Deutscher Marketing-Club begeistert auf dem Marketing-Tag in Stuttgart begrüßt.

Bereits die erste Vortragsveranstaltung im November war ein absolutes Highlight. Der Vizepräsident des DMV, Graf Matuschka-Greifenu (†), brillierte mit seinem Vortrag „Marketing – Konzept für hochwertige Konsumgüter.“ ■



- Digitaldruck
- Präsentationen
- Bindungen
- Posterdruck
- Großformatkopien
- Displaysysteme
- Plakatdruck
- Plot und Scan
- Banner

**ReproMedia**

D R E S D E N

Digitaldruck · Plot · Kopie

Am Brauhaus 12 · 01099 Dresden · 03 51 / 8 04 24 24 · [www.repromedia-dresden.de](http://www.repromedia-dresden.de) · [info@repromedia-dresden.de](mailto:info@repromedia-dresden.de)





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1990

Wolfram Schnelle  
Geschäftsführer Industrie- und  
Außenwirtschaft  
IHK Dresden

### Marketing im Rathaus der Wirtschaft

Zum Glück ging es vielen so – wir hatten wenig Ahnung von dem, was mit und nach der Wende auf uns zukam. Aus heutiger Sicht muss ich für mich konstatieren, dass ich von „Marketing“ keinen Schimmer hatte. Als gelernter DDR-Bürger wusste ich zwar, dass West-Produkte in Bezug auf Verpackung, Werbung, Design und Geruch auf Anhub von ihren ostdeutschen Parallelen – wenn es sie denn gab – zu unterscheiden waren. Welches Geheimnis sie aber verband, und welche Steuerung aus den Unternehmen heraus dies bewirkte, war mir unklar.

Als ich 1990 in der Industrie- und Handelskammer Dresden meine Arbeit begann und meine ersten Qualifizierungen in Stuttgart, Heilbronn und Hamburg hinter mir hatte, waren meine ersten Aktendeckel mit der Aufschrift „Berater“ versehen. Diese Spezies suchte uns regelrecht heim und bot den dringenden Wissenstransfer zum vermeintlichen Schnäppchenpreis (den Begriff der Heuschrecken gab es damals in diesem Zusammenhang leider nicht). Diese Selbstvermarkter erster Klasse hatten häufig auch Marketingberatung im Angebot und das schien

einen plausiblen Grund zu haben. Wir im Osten kannten selbst im Tal der Ahnungslosen fast alle Markenartikel aus dem Westen des nun vereinten Landes, waren diese doch begehrt und vielfach unerreichbar. Aber was kannte der Bürger West an Ostprodukten? Nach einer Befragung der GfK aus dieser Zeit waren es Trabbi (der eigentlich unverkäuflich war), Thüringer Bratwurst und Meißner Porzellan. Wie sollten Unternehmen im Osten ihre Produkte bekannt machen? Knapp 40 Tageszeitungen im Osten standen 400 im Westen gegenüber; TV, Radio, Illustrierte zu teuer, illusorisch! Viele Firmen suchten damals bereits Rat bei den noch neuen Kammern, die ja Rathaus der Wirtschaft sein wollten. Und guter Rat, der hier üblicherweise billig ist, war schwer. Folgerichtig musste ich es begrüßen, als ich von der Gründung eines Clubs erfuhr, der sich ausschließlich mit dieser Problematik befassen wollte. Schließlich wollte auch ich selbst ergründen, was dahinter steckte und wurde Gründungsmitglied des Marketing-Clubs Dresden.

So war ich dann nicht nur Mitarbeiter in der ersten, von den Unternehmen neu gegründeten Kammer im Osten, sondern auch Mitglied in einer der ersten Marketing-Clubs der Neuen

Bundesländer. Dass Marketing marktorientierte Unternehmensführung war, wusste ich inzwischen; auch, dass dies eine von -zig Definitionen für diesen Begriff ist. Aber wie war das nun den Unternehmen zu vermitteln, die von heute auf morgen gar keinen Markt mehr hatten? Die Prioritäten mussten in die richtige Reihenfolge gebracht werden und so wurden Fragen der Produktentwicklung, Dokumentationsarbeit und Markterschließung wesentliche Aufgaben meiner Arbeit in der Kammer zu Beginn der 90er Jahre.

Der Zusammenhang dieser Inhalte mit Marketingstrategien und deren Anforderungen an das Management wurde mir und vielen Unternehmen zunehmend deutlich und bewusst. Zurückblickend waren es deshalb immer die Erfahrungsberichte erfolgreicher Unternehmen im Rahmen der Clubabende, welche beeindruckende und vermittelbare Substanz lieferten und immer wieder die Spannung in und an diesem Thema hielten und halten.. ■



Der Marketing-Club Dresden wird  
am 07. Oktober 1990 als 45. Club der  
Deutschen Marketing-Vereinigung gegründet.

Zur ersten öffentlichen Veranstaltung  
laden wir Sie persönlich sehr herzlich ein:

am Sonntag, dem 07. Oktober 1990,  
um 19.00 Uhr im Hotel Dresdner Hof,  
Kongress-Center

Mit freundlichen Grüßen

Für den Gründervorsitz des  
Marketing-Club Dresden

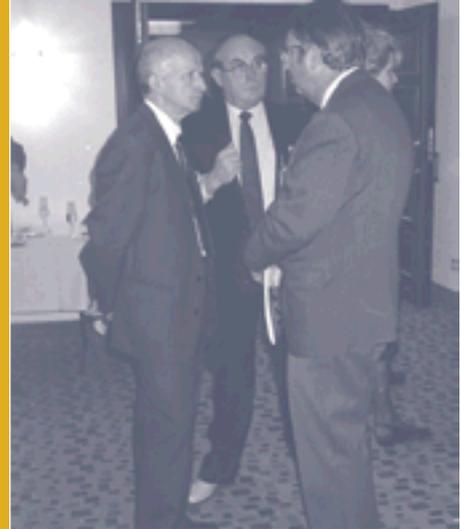
*Bernd Uebigau*  
Dipl.-Ing. Bernd Uebigau  
Gründungsbeauftragter

Diese Einladung gilt als Eintrittskarte.

## 1990 – 2005 15 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN

### 1990

Bildimpressionen  
von der Gründungsveranstaltung



- Ein historisches Dokument – Die Einladung zur Gründungsveranstaltung
- Gründungsveranstaltung im Hotel Dresdner Hof (jetzt Hilton) am 07.10.1990
- Gesprächsrunde, Prof. Gunnar Umbreit (li.)
- Der erste Vorstand und Beirat: Präsident: Dr. Hannes Walter, Geschäftsführender Vorstand: Dipl.-Ing. Bernd Uebigau, Vizepräsidenten: Prof. Helmut Sabisch, Dr. Bernd Zimmermann, Schatzmeister: Hartwin Alwin Haas, Dipl.-Ing. Jürgen Schnell – Beirat: Dr. Wolfgang Bittdorf, Gerhard Conrad, Manfred Draeger, Dipl.-Ing. Eckard Hoch, Jörg Lausen, Dipl.-Ing. Wolfram Schnelle, Prof. Gunnar Umbreit



**Seit 1990  
übernehmen wir  
Bürgschaften und  
geben Beteiligungskapital für die  
Finanzierung des  
gewerblichen  
Mittelstands in  
Sachsen**

Bürgschaftsbank Sachsen (BBS) und Mittelständische Beteiligungsgesellschaft (MBG) Sachsen sind privatwirtschaftlich organisierte Selbsthilfeeinrichtungen der gewerblichen Wirtschaft in Sachsen. „Überwiegend getragen von der Kreditwirtschaft sowie von regionalen Kammern und Verbänden sichern beide Gesellschaften die Finanzierung von erfolversprechenden Vorhaben in Sachsen“ sagt Geschäftsführer Wolfgang Hanke. In den 15 Jahren seit der Gründung 1990 wurden über 9.000 Vorhaben der gewerblichen Wirtschaft mit Bürgschaften für Kredite von über EUR 1,5 Mrd. sowie mit Beteiligungskapital von etwa EUR 340 Mio. begleitet.

Die BBS übernimmt gegenüber Hausbanken Bürgschaften für Existenzgründer und Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und der Freien Berufe, wenn keine ausreichenden Sicherheiten zur Verfügung stehen. Verbürgt werden Hausbank- und Förderkredite bis zu 80 % und bis zu einem Bürgschaftsbetrag von EUR 1,0 Mio. (Kreditbetrag EUR 1,25 Mio.). Finanziert werden können Investitionen, Unternehmensübernahmen, Betriebsmittel und Konsolidierungen.

Das von der BBS im Jahr 2000 aufgelegte Programm „Bürgschaft ohne Bank - BoB“ ist ein großer Erfolg. Es erleichtert den Einstieg in die Finanzierung kleinerer Vorhaben. Bei fehlenden Sicherheiten ist bis zu einem Bürgschaftsbetrag von EUR 160.000 (Kreditbetrag EUR 200.000) die BBS direkt - ohne vorgeschaltete Hausbank - der Ansprechpartner.

Die MBG Sachsen übernimmt typisch stille und direkte Beteiligungen an Existenzgründungen und Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, vorrangig zur Finanzierung von Investitionen. Sie beteiligt sich in der Regel bis zu 30 % der Investitionssumme. Typisch stille Beteiligungen werden bis zu EUR 1 Mio., in Ausnahmefällen bis zu EUR 2,5 Mio., übernommen. Das Beteiligungskapital ist eine Ergänzung und Alternative zum Kredit und es verbessert die Bonität der Unternehmen gegenüber den Hausbanken.

Nicht zuletzt auf Grund der neuen Eigenkapitalrichtlinien für das Kreditgeschäft (Basel II) werden Bürgschaften und Beteiligungen für die Finanzierung an Bedeutung gewinnen. BBS und MBG Sachsen werden auch in Zukunft bei der Sicherung der Finanzierung mittelständischer Unternehmen in Sachsen verlässliche Partner sein.



**Bürgschaftsbank Sachsen GmbH  
Mittelständische  
Beteiligungsgesellschaft Sachsen mbH**

Anton-Graff-Straße 20, 01309 Dresden – Postfach 192433, 01282 Dresden  
Telefon: (03 51) 44 09-0 E-mail: [info@bbs-sachsen.de](mailto:info@bbs-sachsen.de) [www.bbs-sachsen.de](http://www.bbs-sachsen.de)  
Telefax: (03 51) 44 09-450 E-mail: [info@mbg-sachsen.de](mailto:info@mbg-sachsen.de) [www.mbg-sachsen.de](http://www.mbg-sachsen.de)



**1990 – 2005**  
**15 JAHRE MARKETING-CLUB**  
**DRESDEN**

**1991**

Bernd Saupe  
Marketing- und Unternehmensberater  
Dresden

**15 Jahre Marketing-Club Dresden –  
Ein Rückblick**

Es war 1990/91. Während meines Wirtschaftsstudiums an der TU Bergakademie Freiberg wurde ich durch einen Dozenten auf den Marketingclub aufmerksam. Da ich ursprünglich an der Bergakademie die studentische Organisation MTP (Marketing zwischen Theorie und Praxis) aufbauen wollte (es wurde dann AIESEC daraus) und Marketing für sehr wichtig empfand, interessierte ich mich brennend für dieses Thema. Fast alle vier Wochen fuhr ich als Gast nach Chemnitz und bin heute noch begeistert von diesem Club und der „Chemnitzer Industrielatmosphäre“. Die Marketingvorträge haben mich stets angespornt, und so war ich wieder für die nächsten Studienwochen motiviert. Außerdem konnte ich meinen Kommilitonen das Thema Marketing etwas näher bringen und den einen oder anderen gar dafür gewinnen. Der Marketingclub, mit seinen abwechslungsreichen Veranstaltungen und den interessanten Gesprächen, gab mir immer wieder neu die Energie, den Umgestaltungsprozess in Ostdeutschland zu begreifen und so an der Freiburger Uni etwas mit und neu gestalten zu können – das Gefühl, auf dem richtigen Weg zu sein.

Nach meinem Wirtschaftsdiplom zog es mich beruflich nach Dresden, und so meldete ich mich im Spätherbst 1993 auf Empfehlung der Chemnitzer bei der damaligen „Marketingseele“ des Dresdner Clubs, dem Clubsekretär Heinz Domschke.

Im Jahre 1994 war ich dann „frischgebackenes“ Juniorenmitglied. Hier, im Dresdner Marketingclub, lernte ich engagierte Mitglieder und Macher wie Herrn Dr. Walter, Prof. Umbreit, Herrn Übigau, Herrn Simon, die Kolitsch's und andere kennen. Wir erlebten viele spannende Stunden mit begeisterten und motivierten Leuten, organisierten Veranstaltungen und „Vor Ort Besuche“ und bereiteten den „Deutschen Junioren Marketing-Tag“ im Herbst 1995 in Dresden vor. Zu dieser Zeit (lang ersehnter Traum) studierte ich für 1 Jahr in England Business, Marketing & das Leben und leistete in einem kleinen Weingut mit Brauerei wertvolle Marketingarbeit.

Nach meiner Rückkehr aus dem Angelsächsischen begann mit viel Elan eine „Mitgliederoffensive“ im Dresdner Club. Gemeinsam mit Günter Stötzner, Frank Hübner, Dirk Kohl und später Herrn Schuldt sowie anderen „Marketingdenkern“ wurde die Mitgliederzahl signifikant erhöht. Nachhaltiges,

wertorientiertes Marketing für Dresden und die Region erscheint mir sehr wichtig. So wuchs die Mitgliederzahl inzwischen auf 250 und mehr. Spannende Vorträge, interessante Begegnungen, Kontakte und Geschäfte sind das Resultat einer dynamischen Entwicklung unseres Marketingnetzwerkes. Wir haben mit dazu beigetragen, den „Marketing-Gedanken“ in Wirtschaft und Gesellschaft stärker auszuprägen und werden ihn mit Akribie und Gespür weiterentwickeln. Marketing ist nicht mehr nur ein Bereich, sondern wird zur Denk- und Handlungsweise des gesamten Unternehmens. Die Dresdner Marketer (und Umland) haben zum Erfolg dieser Philosophie beigetragen, was sich auch im diesjährigen „Deutschen Marketing-Tag“ bei uns in Dresden und in Ostdeutschlands einziger Marketingfachmesse im Ostragehege widerspiegelt.

Es gibt aber noch viel zu tun, insbesondere im Kleinst- und Kleinunternehmertum, um den sächsischen Mittelstand auf festere und vor allem gesunde Füße zu stellen. Das Potenzial ist groß und will ständig „geweckt“ werden. Eine echte und lohnende Herausforderung für Marketingprofis und Unternehmer, für die, die es werden wollen und für alle an Marketing faszinierten im Land – zum Aufbau einer Marketingkultur.

Das Marketing viel mehr als „nur“ Werbung und PR ist, hat sich bereits herumgesprochen. Insbesondere im strategischen Marketing (Marketing-Mix, CI/CD) gibt es Handlungsbedarf, der unserer ganzen Aufmerksamkeit und konzeptionellen Arbeit bedarf (step by step).

Packen wir es also gemeinsam weiter an, für Dresden, Sachsen ... und die Welt!

Marketing ist nicht alles, aber ohne gelebtes Marketing ist alles Nichts. ■



1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1991

Brief des Präsidenten der Deutschen Marketing-Vereinigung Prof. Dr. Peter Hartmann an das Beiratsmitglied Prof. Dr. Gunnar Umbreit

## DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG

Herrn  
Prof. Dr. Gunnar Umbreit  
Neuhöhlauer Straße 25

19.08.1991

O - 8051 Dresden

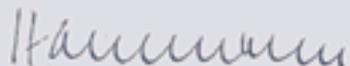
Sehr geehrter Herr Kollege Umbreit,

der Marketing-Club Dresden e.V. besteht nun seit einem Jahr. In dieser kurzen Zeit seit seiner Gründung hat er bereits über 100 Mitglieder anziehen können, die mit Programm und Entwicklungsarbeit des Clubs und seiner Verantwortlichen sehr zufrieden sind. Erlauben Sie uns daher, Ihnen für Ihre vielfältige Hilfe insbesondere in der Gründungsphase des Dresdner Clubs herzlich Dank zu sagen. Ihre rasche Bereitschaft zur Mitwirkung und Ihre Kompetenz bei der Überwindung der Anfangsschwierigkeiten haben wesentlich zum Erfolg des Clubs beigetragen. Mit besonderer Freude und Dankbarkeit erinnern wir uns auch der vorzüglichen Zusammenarbeit mit Ihnen anlässlich der Planung und Durchführung des 1. Marketing-Informations-Tages am 16. Mai 1990, den die Deutsche Marketing-Vereinigung gemeinsam mit der Dresdner Bank ausrichtete. Diese sehr erfolgreiche Veranstaltung hat für die Wirtschaft in den neuen Bundesländern wichtige Zeichen und Impulse vermittelt, deren positive Wirkungen in einem marktwirtschaftlichen System wir heute nachhaltig spüren können. Ohne Ihre Unterstützung vor Ort in Dresden wäre diese Veranstaltung so frühzeitig nicht durchführbar gewesen. Auch hierfür sagen wir Ihnen unseren aufrichtigen Dank.

Wir freuen uns, Sie mit uns im Dresdner Club verbunden zu wissen. Für Ihren weiteren beruflichen Weg und Ihr persönliches Wohlergehen senden wir Ihnen unsere besten Wünsche.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

 Prof. Dr. Peter Hartmann



## KRAUSE & PARTNER

Rechtsanwälte Dresden · Berlin

Beratung kleiner und mittlerer Unternehmen

Wirtschaftsrecht · Gesellschaftsrecht

Insolvenzrecht · Sanierung

Erbrecht · Nachfolgeregelung

Vertragsrecht

Kanzlei Dresden · Hübnerstr. 8 · 01069 Dresden  
Telefon (0351) 8774277 · Telefax (0351) 8774299  
e-Mail: dresden@rechtsanwaelte-krause.de

Kanzlei Berlin · Haydnstr. 18 · 12203 Berlin  
Telefon (030) 79 700 700 · Telefax (030) 79 700 701  
e-Mail: berlin@rechtsanwaelte-krause.de

[www.rechtsanwaelte-krause.de](http://www.rechtsanwaelte-krause.de)



1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1991



- Veranstaltung mit Dr. Hans Georg Jaeger
- Veranstaltung mit Dr. Hannes Walter
- zu Besuch beim Hamburger Marketing-Club
- 1992: Und wieder geht's auf Tour, zum befreundeten Marketing-Club Hamburg

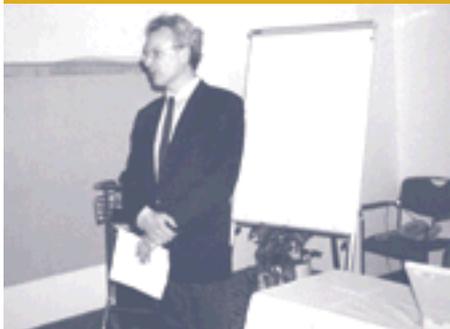
1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1992



1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1993



Auch 1993 wurden den Mitgliedern und Gästen des MCD zahlreiche interessante Vorträge angeboten.

„Hohes Renditepotenzial  
bei kontrolliertem Risiko.  
Geht das?“

**Geht. Mit dem Dresdner VermögensManagement.**

Nutzen Sie die Vorteile, die Ihnen nur ein professionelles Anlagemanagement bieten kann. Damit Sie ein hohes Renditepotenzial bei kontrolliertem Risiko haben.

**Sprechen Sie uns an.  
Dresdner Private & Business Banking  
Dr.-Külz-Ring 10, 01067 Dresden  
Telefon 0351/489-1324**

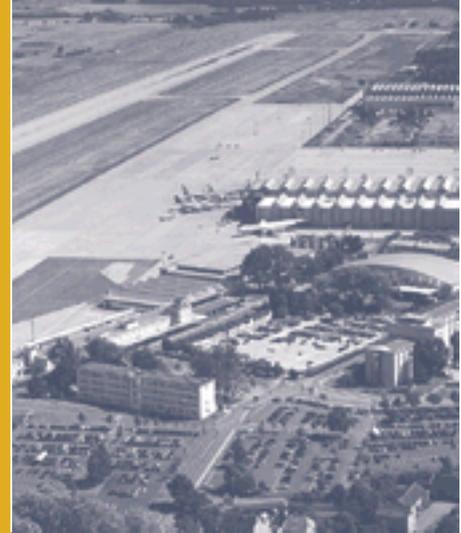
 **Dresdner Bank**  
Die Beraterbank



**1990 - 2005**  
**15 JAHRE MARKETING-CLUB**  
**DRESDEN**

**1994**

Pertra Siebert  
Leiterin Marketing/PR  
Flughafen Dresden GmbH



### **Ungeahnte Höhenflüge am Airport Dresden**

In den ersten Jahren nach 1990 „explodierten“ die Verkehrsleistungen des Flughafens Dresden. Direktfluglinien in die großen Städte Westdeutschlands entstanden. Reiseveranstalter offerierten neue attraktive Urlaubsangebote, Charterfluggesellschaften schufen Verbindungen zu den großen Touristikgebieten rund um das Mittelmeer. Viele Angestellte der Sächsischen Staatsregierung pendelten in „Beamten-Shuttles“ zwischen Dresden und den alten Bundesländern. Das Reisendenaufkommen stieg von 1990 zu 1994 auf das Siebeneinhalbfache an: mehr als 1,5 Millionen Passagiere wurden im Jahr meines Eintritts in den Marketing-Club Dresden abgefertigt.

Damit hatte der Flughafen Dresden die maximale Auslastung des erst zwei Jahre zuvor eröffneten Terminals 2 rasch erreicht. Deshalb entstand aus einer benachbarten Halle der Luftfahrtindustrie ein Erweiterungsbau. Die Warteraumfläche in diesem neuen Gebäude verdreifachte sich; statt bisher acht standen nun 18 Abfertigungsschalter zur Verfügung. Die beiden Terminals am Flughafen Dresden boten

jetzt zusammen eine Abfertigungskapazität von 2,4 Millionen Passagieren pro Jahr. Parallel erfolgte eine umfassende Modernisierung aller Funktionsbereiche des Flughafens – von der Flugsicherung bis zur Energieversorgung, von der elektronischen Betriebssteuerung bis zur Gastronomie, von Umweltschutzmaßnahmen bis zur Flughafenfeuerwehr.

Die positive Entwicklung machte deutlich, dass die Bedeutung des Flughafens weit über seine Verkehrsfunktion hinaus reichte. Er wurde einerseits selbst zum wichtigen Arbeitgeber und Arbeitsort. Andererseits war der Airport mit großen und erfolgreichen Industrieunternehmen im Dresdner Norden zum Kern einer Wirtschaftsregion geworden. Als positiver Standortfaktor warb der Flughafen schon damals für die Stadt und Region Dresden. Die ungeahnten Höhenflüge des Airports stellten das Marketing gerade in dieser Zeit stets vor neue, spannende Herausforderungen.

Der Flughafen entfaltet bis heute große Dynamik und entwickelte sich konsequent zu einer modernen Verkehrsinfrastruktur. Zwischen 1998 und 2001 entstanden ein attraktives

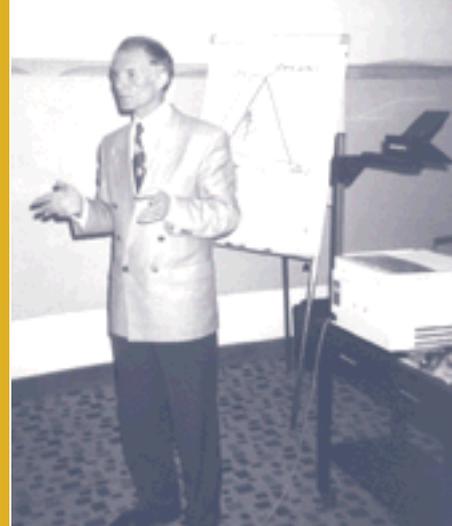
Terminal für jährlich 3,5 Millionen Passagiere, ein unterirdischer S-Bahnhof und ein Parkhaus. Die Bauaktivitäten wurden durch zahlreiche Marketing-Maßnahmen begleitet – der regelmäßige Dialog mit Marketingfachleuten gab mir dafür wichtige Impulse. Das nächste Projekt wirft bereits seine Schatten voraus: Voraussichtlich 2006 beginnt der Flughafen Dresden mit der Sanierung und der Verlängerung seiner Start- und Landebahn – eine wichtige Maßnahme, um den Luftfahrtstandort Dresden fit für die Zukunft zu machen. ■





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1994



- Diesmal kommen Mitglieder des Hamburger Marketing-Club zu Besuch nach Dresden
- Interessante Vorträge gab es auch 1994



# Mobil mit AUTOGAS von RHEINGAS



- Tanken und fahren zum halben Preis von Superkraftstoff
- Umweltschonend durch Schadstoffarmut
- Leistungsstark und motorschonend mit 110 Oktan
- Überschaubare Kosten für Nachrüstung, für alle Ottomotoren möglich
- Erweiterter Aktionsradius durch bivalenten Antrieb
- Ständig wachsendes Tankstellennetz

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

Rheingas Handel GmbH & Co. KG · Königsbrücker Straße 75 · D - 01099 Dresden  
Tel. 0351 - 82977100 · Fax 0351 - 82977133 · e-Mail: [info.dresden@rheingas.de](mailto:info.dresden@rheingas.de)





**1990 - 2005**  
**15 JAHRE MARKETING-CLUB**  
**DRESDEN**

**1995**

Wolfgang Kolitsch  
Leiter Marketing  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen  
GmbH

Meine persönliche Mitgliedschaft im Marketing-Club Dresden beginnt im Jahr 1995.

Verbunden mit dem Dresdner Club bin ich allerdings noch einige Jahre länger. Zwischen 1992 und 1995 hatte ich oft die Gelegenheit, als Gast und „mitreisender Ehemann“ meine Frau zu begleiten, die bereits seit 1992 als aktives Mitglied, z.B. als Juniorensprecherin, im Club tätig war.

1995 war für mich auch das Jahr der beruflichen Neuorientierung. Ich konnte in der Porzellan-Manufaktur Meissen meine Tätigkeit als Marketing-Verantwortlicher beginnen.

Damit war es auch eine folgerichtige Entscheidung als Mitglied den Anschluss an den Dresdner Club zu vollziehen.

Seit den nun schon wieder rund 10 Jahren nutze ich den MCD als Wissen vermittelndes und Kontaktmöglichkeiten bietendes Forum für meine berufliche Weiterbildung. Gleichzeitig habe ich mich aktiv in der Clubarbeit beteiligt. Mittlerweile seit 6 Jahren bemühe ich mich gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen von Beirat und Vorstand die Clubarbeit so zu gestalten, dass ein

möglichst hohes Niveau für unsere Mitglieder geboten werden kann.

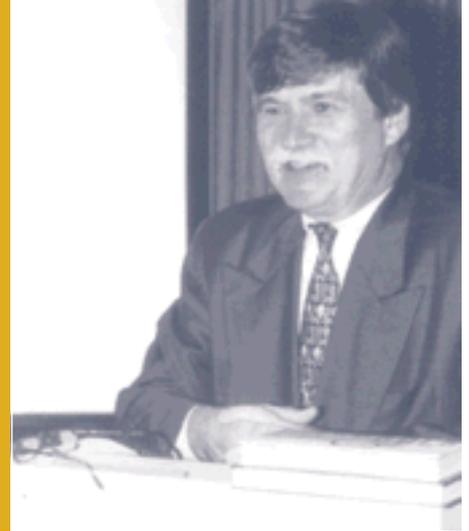
Ich glaube die Entwicklung unseres Clubs in den letzten Jahren mit mittlerweile über 260 Mitgliedern und mit einer stabil hohen Teilnahme an den unterschiedlichsten Veranstaltungen steht dafür als positive Bestätigung.

Gerne möchte ich gemeinsam mit allen Clubmitgliedern und vielen „Neuen“ diese Arbeit fortsetzen und den MC Dresden noch stärker als bisher als eines der wichtigsten regionalen Marketingforen profilieren. ■



1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1995



■ Mr. Peter Bateman (re.), Sekretär für Handel der Britischen Botschaft im Gespräch mit Prof. Sabisch

■ Heinz Domschke (li.) hieß unsere Referenten Frau Roswitha Johné (re.) und Klaus H. Langhans herzlich willkommen

■ Schatzmeister Hartwin A. Haas (li.) moderierte den Vortrag von Rüdiger Wiechers (re.)

■ Hans G. Güldenbergl während seines Vortrages im Dorint Hotel Dresden

■ Dr. Hannes Walter (li.) enthüllte gemeinsam mit dem Direktor des Dorint Hotel Dresden, Michael Mollau die Tafel des Clubs am Eingang des Hotels

■ Mitglieder des Clubs reisten zu den Rostocker Hafentagen





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1996

Steffen Wollmerstädt  
Geschäftsführer  
wollmerstaedt creativ communications  
GmbH

## Die Sache mit den Kalendern

Schon komisch, seine alten Kalender durchzublättern. Da gibt es Einträge, zu denen fällt einem auf Biegen und Brechen nichts mehr ein. Bei anderen Terminen dagegen scheint es, als hätten sie erst gestern stattgefunden. Fünfzehn Jahre Marketingclub waren für mich Anlass genug, in Terminplanern zu stöbern, die – der noch nicht vorhandenen technischen Entwicklung damals sei es gedankt – noch aus Papier bestanden und geziert waren mit Notizen, Randbemerkungen und Besprechungsstrichmännchen.

Mein Aufnahmeantrag in den Marketingclub Dresden trägt das Datum 5. März 1996 und das Kalenderblatt dieses Tages den Vermerk „Plakate Labü“. Die Landesbühnen Sachsen habe ich damals von meinen Gestaltungsideen überzeugen können. Dieser Termin am 5. März hatte für mich – im Nachhinein betrachtet – eine große Bedeutung. Seit dieser Zeit begleite ich die Landesbühnen, das größte Reisetheater Deutschlands. Nicht auf den Reisen, so doch in der Kommunikation. Inzwischen hat sich eine ganze Reihe Kunden als Weggefährten zu mir gesellt. Auf der Wanderschaft zu den Herzen und Hirnen der Zielgruppen.

Aber auch das ganze Jahr 1996 war für mich ein sehr bedeutsames. Damals noch als „undPartner“ und geschäftsführender Gesellschafter einer anderen Werbeagentur unterwegs, stellte sich für mich immer häufiger die Frage nach dem Wohin. Die Antwort wies eindeutig in Richtung einer eigenen Agentur. Die Entscheidung fiel Ende 1996. Und seit Beginn 1997 existiert nun wollmerstaedt.communications. Also auch schon seit fast zehn Jahren. Es waren turbulente Jahre und gute Jahre. Jahre voll Arbeit und Jahre voll Spaß. Kaum ein Monat, dessen Kalenderseiten nicht voll gepflastert sind mit Terminen, Arbeitsaufgaben und Veranstaltungshinweisen. Mal im Osten, mal noch weiter östlich – die Termine im Westen kamen erst später hinzu. Und in all diesen Jahren, finden sich immer auch die Spuren des Marketingclubs Dresden. Mit schöner Regelmäßigkeit zeugen die Einträge von spannenden Vorträgen, rauschenden Festen und guten Gesprächsrunden. Und von Spaß. Denn das ist der größte Luxus: Spaß zu haben, an dem, was man tut. Spaß an der Kreativität, Lust auf neue Ideen und Möglichkeiten, Freude an Entwicklung und Veränderung. Auf Veränderung können wir uns in Marketing und Kommunikation als die einzige Konstante verlassen.

Tja, alles verändert sich. Heutzutage sind die Kalender elektronisch. Ich schlepe nicht mehr den ledergebundenen schweren Timer mit mir herum, sondern versuche, Termine möglichst elegant in meinen drahtlosen Begleiter einzustifeln. Manchmal gelingt mir das auch fehlerfrei. Hoffentlich macht es in zehn Jahren dann auch noch Spaß, die Dateien auf dem virtuellen Jahresbericht durchzuscreenen. Eben wie jetzt mit den altherwürdigen Kalenderblättern, die Geschichte und persönliche Geschichten aufbewahren wie einen Schatz. Einen Schatz, den man oft genug mit sich herumschleppt, aber viel zu selten teilt.

*Steffen Wollmerstädt ist Inhaber der Kommunikationsagentur wollmerstaedt.communications. Das Unternehmen hat sich das Ziel gesetzt, mit besten Texten und exzellenter Grafik insbesondere schwer vermittelbare Inhalte zu kommunizieren. Die Dresdner Agentur, die auch ein Büro in Freiberg unterhält, betreut hauptsächlich Kunden aus den Bereichen Business to Business, Banken und Sparkassen, Wohnungswirtschaft, öffentliche Hand, Verbände und politische Organisationen. Die Agentur wollmerstaedt.communications vertritt das center of eastern europe communications.* ■





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1996



- Sieger des 2. Dresdner Marketing-Preises wurde die Konsum Dresden e.G., vertreten vom Vorstandsmitglied Peter Behrens (†)
- Der neue Vorstand und Beirat. V. l. n. r.: Frau König, Herr Dr. Walter, Herr Lerchl, Frau Johne, Herr Schnelle, Frau Zschoppe, Herr Zellmann, Herr Übigau, Herr Simon, Herr Prof. Sabisch, Herr Mende, Herr Skroch, Herr Mansfeld, Herr Fleischer. Herr Prof. Umbreit und Herr Behrens (†) sind nicht im Bild.
- Sommerfest
- 8. Nationale Juniorentagung in Dresden



## »Glauben Sie an glückliche Zufälle?«

Überlassen Sie bei der Reiseplanung lieber nichts dem Zufall. Wir bieten Ihnen **Geschäftsreisen** exakt auf Ihr Unternehmensprofil zugeschnitten.

**Reisekostenoptimierung** inklusive. Gern planen wir auch Ihre Urlaubsreise. Rufen Sie an! Unser unverbindliches Angebot wird Sie überzeugen.



### Kontakt:

**Dresdner Reisezentrum GmbH  
Business Plus Lufthansa City Center**  
Zellescher Weg 3, 01069 Dresden  
Tel. 0351/4 99 88 - 77 (Firmenservice)  
Tel. 0351/4 99 88 - 22 (Touristik)  
Fax 0351/4 99 88 - 99  
info@lcc-dd.de, www.lcc-dd.de

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

Die neue



Reiselust

Spürbar nah.



**1990 - 2005**  
**15 JAHRE MARKETING-CLUB**  
**DRESDEN**

**1997**

Mercedes Thiel  
Bildungswerk Ost-West gGmbH

### „Marketing auf europäisch“

1997 war ein spannendes (Marketing)-jahr; neben der zunehmenden Sensibilisierung für „gefühltes“ Marketing („Marketing mit allen Sinnen...“), nahm die Diskussion zu Marketingstrategien im wachsenden Bereich der Dienstleistungen zu...

Wie kann das imaginäre „Produkt“ einer Leistungserbringung für den Kunden so gestaltet werden, dass seine eigene Erwartungshaltung von dieser Leistung auch noch übertroffen wird? Wie können diese Erwartungshaltungen definiert und gemessen werden; um dann genau noch einige „Zusatzpunkte“ mehr zu bieten? Und wenn der Kunde dann mehr als zufrieden war, wie bringe ich ihn dann dazu, die Leistung wieder in Anspruch zu nehmen?

Mit diesem unendlichen Themenkreis konnte ich – „gelernte“ Betriebswirtschaftlerin (Diplom-ökonom) – Mitte der 90-iger Jahre meine theoretischen Kenntnisse im professionellen Marketing im praktischen Umfeld eines sächsischen Bildungsträgers auf den Prüfstein stellen. Als Dozentin der Erwachsenenbildung am IBB (Institut für Bildung und Beratung GmbH Dresden) war ich einerseits „Vermittler von Wissen“, aber auch

Mitgestalter von Prozessen in der Dienstleistungsbranche „Bildung“. In diesen Zeitraum fällt auch mein erster Kontakt mit dem Marketingclub Dresden e.V.; als Vertreter des IBB nahm ich an einem interessanten Vortragabend teil. Mir gefiel von Anbeginn an die Atmosphäre zwischen Vortragsthema und Diskussionsrunde sowie die anschließenden, zwanglosen Gespräche. Seit diesem Abend nahm ich öfters an Veranstaltungen teil; knüpfte Kontakte mit Führungspersonlichkeiten der verschiedensten Dresdner Unternehmen und nahm viele Anregungen mit in die „Praxis“ des Unterrichtens meiner potentiellen „Marketingexperten“ in den Umschulungs- und Fortbildungsseminaren. Die Aufnahme als Mitglied im Marketingclub Dresden im Jahre 1997 betrachte ich rückblickend als unbedingte Bereicherung für den eigenen Wissenszuwachs als Marketingfachberaterin, als auch im beruflichen Werdegang als Berufspädagoge und Projektmanager.

Mitte der 90er Jahre stand die gesamte Branche der Weiterbildung vor einem Umbruch. Die finanziellen Rahmenbedingungen für Bildungsmöglichkeiten zur Anpassung an den Arbeitsmarkt änderten sich; der durch „öffentliche“ Mittel geförderte „Bildungsbedarf“ wurde abgebaut. Der harte Wettbewerb der Bildungsträger erforderte

neue Strategien für das „Umwerben“ der potentiellen Kunden. „Marketing“ bedeutete in diesem Zusammenhang auch, alle Anstrengungen des Unternehmens – intern und extern – auf eine wahrnehmbare und messbare Bildungsqualität auszurichten. Die Entwicklung eines Qualitätsmanagementsystems (Zertifizierung des Bildungsträgers nach der DIN ISO 9000ff.), als ein internes Marketinginstrument, war ein logischer Schritt auf dem weiteren Unternehmensweg. Mittlerweile habe ich meinen beruflichen Schwerpunkt auf „kundenorientiertes“ Projektmanagement in der beruflichen Bildung/Weiterbildung gelegt. In der Bildungswerk Ost-West gGmbH (BOW) konnte ich die letzten vier Jahre aktiv an der Initiierung und Gestaltung marktrelevanter Bildungsprodukte mitwirken; besonderer Schwerpunkt hierbei ist die Bildungsarbeit in europäischer Dimension.

In mehreren Projekten und Initiativen der Europäischen Union gelang es uns – in Kooperation mit anderen Bildungsträgern – die Dienstleistung „berufliche Bildung“ für den europäischen Markt transparenter und vergleichbarer zu gestalten; und damit eine „europäische Kundenorientierung“ zu erreichen.

Marketing in der Branche „Bildung“ sehe ich heute nicht mehr nur als Konglomerat von „Wertschöpfungsprozessen“, „Positionierungsanalysen“, „Benchmarking“ usw. an, sondern auch als erlebbare Marketingstrategien für „LebensLangesLernen“ einer multikulturellen Bevölkerungsgemeinschaft. Marketing soll mehr als nur „Mittel zum Zweck“ (Instrumentarium) sein; es soll den Bildungs„machern“ und Bildungs„konsumenten“ ein Stück Lebensgefühl vermitteln. Auf diesen, weiteren Erfahrungsaustausch mit den Marketingexperten der Mitgliedsunternehmen des Dresdner Marketingclubs freue ich mich. ■





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1997

Carmin Pelz  
Leiter Region Ost  
Arcor AG & Co. KG

schlossen. Ich übernahm 1997 die Leitung der Arcor-Niederlassung. Dass wir uns für Dresden entschieden haben, ist kein Zufall. Die Elbmetro-pole ist dank einer innovativen Wirtschaftspolitik des Freistaats einer der attraktivsten Standorte in Mitteldeutschland: Renommierte Unternehmen haben in Dresden hochmoderne Produktionsstätten aufgebaut. Viele dieser Firmen vertrauen auf die Dienstleistungen von Arcor. Und außerdem wächst in unmittelbarer Nachbarschaft mit den jungen EU-Ländern ein neuer Wirtschaftsraum. Die Dresdner kenne ich als weltoffenes, innovatives und freundliches Völkchen, und zwar schon seit 1990, als ich aus dem Fränkischen in die Region kam, um die Niederlassung eines großen Anbieters für Telekommunikationsinfrastruktur zu leiten. In dieser Zeit habe ich den nahezu unbändigen Unternehmergeist der Sachsen schätzen gelernt. Eine Eigenschaft, für die sie nicht erst heute, sondern schon seit der industriellen Revolution bekannt sind. Der Marketing Club Dresden ist für mich ein wichtiges Kontaktforum – geschäftlich wie persönlich. Und so verbindet mich mit der Stadt und mit dem Club schon lange nicht mehr nur eine „Geschäftsbeziehung“, denn Dresden ist mir längst zur Heimat geworden. ■

### Kontaktforum Marketing-Club

Wenn ich heute an der Elbe entlangfahre, blicke ich wie alle Dresdner stolz auf unser altes und neues Wahrzeichen, die Frauenkirche. Als wir 1997 für Arcor Mitglied im Marketing-Club Dresden wurden, war das ganze Quartier rund um die Kirche noch eine Großbaustelle. Und nicht nur hier zeigte sich die Dynamik der Landeshauptstadt und ihrer Bewohner. Das neue Flughafen-terminal wurde bereits projektiert und über die „Gläserne Manufaktur“ lebhaft diskutiert. An allen Enden der Stadt herrschte reger Baubetrieb. So wie Dresden haben sich die hiesigen Unter-

nehmen in den vergangenen acht Jahren immer weiterentwickelt

So auch Arcor: 1997 gegründet, ist das Unternehmen bis heute zum größten alternativen Anbieter für Telefon, Internet und Unternehmensnetze und zum stärksten Wettbewerber der Deutschen Telekom im Festnetzmarkt geworden. Natürlich waren auch wir von der ersten Stunde an in Dresden, in Sachsen und in Thüringen vertreten – zunächst mit Kommunikationslösungen für Geschäftskunden und ein Jahr später auch mit Angeboten für Privatkunden. Seit dem Start haben wir das Arcor-Netz kontinuierlich ausgebaut und bis heute alle größeren Städte der Region ange-

VON ARDENNE 

the  
creative  
partners  
for  
customized  
solutions



Innovative Schichtsysteme für:

- Architekturverglasungen
- Photovoltaik
- Displays
- Sensorik und MEMS
- Metallbänder
- Werkzeuge

[www.vonardenne.biz](http://www.vonardenne.biz)

1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1997



■ Herr Groß (li.), Geschäftsführer der „fit Chemische Produkte GmbH“ freute sich über die Verleihung des 3. Dresdner Marketing-Preises

■ General Manager Prof. Jugel (li.) vom Leiterplattenwerk Dresden

1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1998



■ Der neue Geschäftsstellenleiter Günter Stötzner (re.) in der neuen Geschäftsstelle des Clubs, in der Dresdner Bank, Ostra Allee

■ Annamarie Kardos (Mitte) wurde zur Juniorensprecherin gewählt

■ Dr. Kajo Schommer als Referent zur Marketing-Preis-Verleihung

■ Gesprächsrunde (v. l. n. r.: Helmut Mansfeld, Peter Skroch, Frau Prof. Dr. Enke)

■ Vortrag mit Prof. Donsbach

■ Klaus-Dieter Lindeck (re.) stellt das Projekt „2006 - 800 Jahrfeier Dresden“ vor.



1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

1999

Dr. oec. Peter Lenk  
Geschäftsführer  
Von Ardenne Anlagentechnik GmbH

zur lichtoptischen Hintergrundverstärkung für TFT-Flachbildschirme, für Hartstoff-beschichtete Werkzeuge, zur Keramik-Beschichtung thermisch hochbelasteter Maschinenbauteile (Gasturbinenschaufeln) wie für eine Vielzahl von Beschichtungsaufgaben der Halbleiterindustrie.

VON ARDENNE beschäftigt mittlerweile rund 330 Mitarbeiter und sichert durch Zukäufe weitere 100 Arbeitsplätze im sächsischen Umland. Die Unternehmensstrategie, Technologie, Ausrüstung und Service aus einer Hand anzubieten, hat bisher mehr als 400 Kunden in 40 Ländern überzeugt. VON ARDENNE sorgte zudem mehrfach für die Ansiedlung von Investoren aus dem Kreis von Kunden und Zulieferern in Sachsen und jüngst auch in anderen neuen Bundesländern. Auch was die Zukunft betrifft, ist Dr. Lenk zuversichtlich: „Mit unserem Know-how sind wir in der Lage, ab 2006 erstmals auch komplette Produktionslinien für Photovoltaik-Module auf der Grundlage einer speziellen CIS-Technologie zu liefern. Damit eröffnen sich völlig neue Zukunftschancen für unser Haus und für die Traditionsmarke VON ARDENNE.“

Der Marketingpreis des Marketingclubs Dresden stand 1998 für das Dresdner Unternehmen am Anfang einer Kette von bisher insgesamt 19 Preisen und Auszeichnungen seit der Neugründung im Jahre 1991. „Innovator des Jahres“ und damit Hauptpreis 2005 für das erste ostdeutsche Unternehmen überhaupt lautete im letzten Sommer das Jury-Urteil im seit nunmehr 13 Jahren ausgetragenen bundesweiten Benchmarking-Wettbewerb TOP 100 – besser kann man den Pioniergeist des Gründervaters und die Kreativität seiner Erben kaum würdigen. ■

## Es gibt keine Eisblumen mehr

Nur wenige Unternehmen können auf einen Gründer verweisen, dessen Lebenswerk wegweisend für Generationen wurde. 50 Jahre VON ARDENNE in Dresden zeigen, wie die Saat aufgegangen ist, die durch Manfred von Ardenne im Nachkriegs-Dresden in den Boden gelegt wurde. Seinem Pioniergeist fühlt sich das Team um Dr. Peter Lenk, Geschäftsführer der VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH, bis heute verpflichtet.

Wurde der Unternehmensgründer bereits in den 30-er Jahren des 20. Jahrhunderts durch bahnbrechende Beiträge für Rundfunk und Fernsehen, für Elektronenmikroskopie und Plasmatechnik international bekannt, so investiert man bei VON ARDENNE heute erfolgreich in Nachfolgetechnologien, die auf dieser Grundlage über Jahrzehnte in Dresden entwickelt wurden. Hergestellt werden Investitionsgüter für industrielle Vakuumprozesse (Elektronenstrahl- und Plasmatechnik) mit großer Anwendungsbreite zur Nutzung eines umweltfreundlichen und ressourcensparenden Innovationspotentials in zahlreichen Industriebranchen.

Beispiele gefällig? Es gibt keine Eisblumen mehr – tatsächlich gibt es diese winterliche Begleiterscheinung aus unseren Kindertagen kaum noch an unseren Fensterscheiben. Das hat u.a. etwas mit dem Erfolgsgeheimnis des Unternehmens zu tun: durch plasmaphysikalische Oberflächenveredlung von Architekturglas wird dessen Wärmedämmung soweit verbessert, dass Eisblumen nicht mehr entstehen können. Industriell umgesetzt wird diese Technologie heute in riesigen Inline-Beschichtungsanlagen für Glasformate von 3,2 x 6,0 (m). Was so wenig romantisch klingt, ist gut für die Umwelt und auch für unseren Geldbeutel: Ein Einfamilienhaus mit 20 qm Fensterfläche benötigt durch die in Deutschland inzwischen vorgeschriebene, wärmedämmende Gebäudeverglasung ca. 500 l Heizöl weniger pro Jahr!

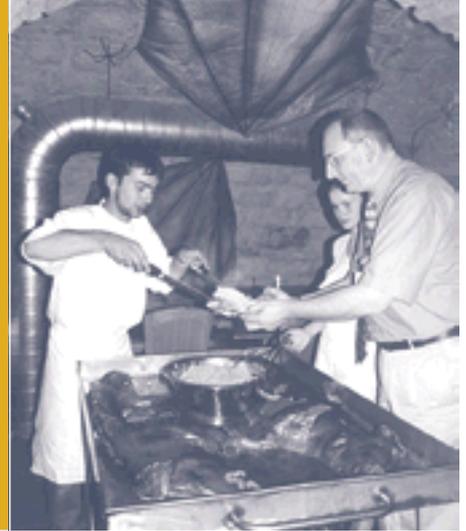
Andere Ausrüstungen dienen zur Herstellung von transparenten leitenden Schichten (TCO) für Flachbildschirme oder Photovoltaik-Module, von Auto-Frontscheiben mit Selektiv-Transmission, von reflexionsverstärkenden Metalloberflächen für die Beleuchtungsindustrie, zur Herstellung großflächiger Metallkontakte und





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 1999



- Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann zu einem Vortrag in Dresden
- Annamarie Kardos (li.) begrüßte Ulf Rickinghaus (re.), Vorstandsmitglied der Sachsenring AG
- Dr. Heinrich-Dietrich (li), deutscher Botschafter in Indien begeisterte seine Zuhörer
- Gern in Dresden zu Besuch: Lothar S. Leonard (li.), Chairman von Ogilvy Et Mather
- Sommerfest
- Heinz Diedrichsen (re.), Lufthansa AG, im Gespräch mit Sylvia Kolitsch (li.)
- Zahlreiche Mitglieder und Gäste besuchten den Vortrag zum Thema „Der EURO“
- Der Marketing-Preis ging an die Glashütter Uhrenbauer A. Lange Et Söhne. Persönlich zugegen war der Urenkel des Firmengründers Walter Lange (Mitte)





## WEINGUT SCHLOSS PROSCHWITZ PRINZ ZUR LIPPE



Wir laden Sie ein in das Herz unseres wunderschönen, sächsischen  
Weinanbaugebietes.

### ERLEBNISREICHE HÖHEPUNKTE DES WEINJAHRES:

- Proschwitzer Musik- und Theatertage | 15. April bis 1. Mai 2006
- Proschwitzer Parklust | 3. / 4. Juni 2006
- Weinblütenfest | 18. Juni 2006
- Tage des offenen Weingutes | 26. / 27. August 2006

Unsere Vinothek im Weingut ist täglich von 10.00 - 18.00 Uhr geöffnet.



DORFANGER 19 · 01665 ZADEL ÜBER MEISSEN  
TELEFON (0 35 21) 76 760 · TELEFAX (0 35 21) 76 76 76  
weingut@schloss-proschwitz.de · www.schloss-proschwitz.de





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 2000



■ Vorstandswahl, v. l. n. r.: Helmut Mansfeld (Schatzmeister), Jürgen Simon (Präsident), Wolfgang Kolitsch (Geschäftsführer), Frank Hübner (Vorstand, Öffentlichkeitsarbeit), nicht auf dem Foto: Prof. Dr. Gunnar Umbreit (Vorstand, Programmarbeit)

■ Lockere Gesprächsrunde nach der Wahl, v. l. n. r.: Herr Kolitsch, Frau König, Frau Zschoppe, Herr Hübner, Herr Simon

■ Brigitte Pfeiffer, Geschäftsführerin des Deutschen Marketing-Verbandes referierte nach der Wahl

■ Thomas Kunz (re.), Marketingleiter bei Florena Cosmetic im Gespräch mit Jürgen Simon (li.)

■ Einem „schmackhaften“ Vortrag hörten wir von Susanne Hofmann (stehend li.), Marketingleiterin der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG

■ Workshop zum Thema „Das erfolgreiche Geschäft“, unten: Helmut Mansfeld (re.)





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 2001



- Alain Uyttenhoven (li.), Markenvorstand der Adam Opel AG
- Arne Ferichs (2. v. li.) von der Management Consultung GmbH, Referent des Vortrages „Kundenbindung und Kundengewinnung“
- Arne Ferichs
- Cornelia Voß (2. v. li.), Marketingleiterin der Elbe Flugzeugwerke GmbH (EFW)
- In der Montagehalle der EFW
- Sommerfest auf Schloss Proschwitz
- Raimund Wördemann (2. v. re.), Vorsitzender City Management Dresden e. V. sprach über das Stadtmarketing der Stadt Dresden
- Prof. Dr. Anton Meyer, Institut für Marketing, Universität München
- Prof. Dr. Stefan Müller, Technische Universität Dresden zum Thema „Kundenzufriedenheit“





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

2002

Holm Krause  
Public Relations & Marketing Manager  
Hilton Dresden



### Wir haben einen Fensterplatz

Die Zeit vergeht – Dresden kommt! Als ich mir, am Fenster stehend und auf den Neumarkt schauend, Gedanken darüber machte, was sich als Rückblick auf die Zeit seit meinem Eintritt in den Marketing-Club Dresden wohl am ehesten eignen würde, fiel mir auf, dass seitdem bereits vier Jahre vergangen sind. Vier Jahre im Marketing-Club einer Stadt, in der während dieser Zeit viel passiert ist, in der sich immens viel bewegt hat oder bewegt wurde. Dresden hat klargemacht, dass es Ambitionen nach ganz oben hat.

Dresden hat auch klargemacht, dass diese Ambitionen realistisch sind. Und Dresden hat gezeigt, dass es zusammenhält – beispielhaft hierfür sind sicherlich die Tage der Elbe-Flut. Dresden ist voller guter Ideen, voller Zukunft und Lebensqualität für Menschen aller Altersgruppen.

Natürlich gibt es an einigen Stellen noch Handlungsbedarf. Wir müssen gemeinsam stärker dafür sorgen, Dresden auf internationale Gäste bzw. Investoren auszurichten, sie anzulocken und zu begeistern. Wir alle wissen,

dass jeder, der einmal den Charme unserer Stadt erlebt hat, ein „Suchtverhalten“ aufweist und immer wieder nach Dresden kommen wird.

Das ist eine Chance, die nur wenige andere Städte in einem solchen Ausmaß haben. Als Dresdner Zweigstelle der weltweit bekanntesten Hotelmarke können wir durch die internationale Vermarktung des Hilton Dresden und unsere Vertriebsstruktur einen Anteil daran leisten. Aber es ist eben nur ein Teil des Ganzen. An dieser Stelle müssen wir alle gemeinsam anpacken – strategisch. Die Chancen stehen gut, denn die Stadt hat so viel zu bieten. Vor wenigen Wochen fand nach jahrelangem, von Emotionen begleitetem Wiederaufbau, die Weihe der Frauenkirche statt. Einmal mehr hat die Welt an jenem Tag die Augen auf uns gerichtet.

Hiervon können wir zehren. Und auch davon, dass alle unsere Kunst- und Kultureinrichtungen zu den bedeutendsten ihrer Art in der Welt gehören – die Semperoper, die Philharmonie, die Staatskapelle, das Grüne Gewölbe, das Deutsche Hygiene-Museum, um hier nur einige aufzuzählen. Ausruhen dürfen wir uns allerdings auf all diesen Lorbeeren nicht.

Dresden hat kluge Köpfe, Dresden hat kreative Köpfe, Dresden hat Potential. Auch wenn die Budgets allerorten knapp sind und ein starker Kostendruck herrscht: Bleiben wir dran an unseren Ideen und Visionen, entwickeln wir sie weiter, kooperieren wir, ergänzen wir uns, schlagen wir Wellen! Simpel gesagt: Machen wir gutes Marketing!

Für die Diskussion von Ideen und die Auslotung von Synergien kann es freilich kaum eine passendere Plattform geben als die Treffen unter Kollegen im Marketing-Club. Mir ist im Laufe der letzten Jahre aufgefallen, dass die Club-Abende stetig wachsenden Anklang finden und dass das Auditorium mit immer größerem Interesse den Vorträgen der Gäste lauscht und das intensive Gespräch zu den jeweiligen Themen sucht. Ein Zeichen dafür, dass die in Dresden aktiven Brands nicht nur „können“, sondern auch „wollen“...und dass sie „müssen“.

15 Jahre Marketing-Club Dresden. Herzlichen Glückwunsch! ■





1990 - 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 2002



■ Marketing vor Ort bei der Sächsischen Winzergenossenschaft Meisen

■ Stefan Gottschling (re.), Geschäftsführer Textakademie GmbH Augsburg

■ Jürgen Simon (re.) im Gespräch mit Lutz Erdenbrecher (Deutsche Post)

■ Prof. Dr. Claus Hipp, Geschäftsführer der HIPP GmbH & Co. KG, zu dessen Vortrag fast 200 Gäste kamen

■ Dr. Hartmut Quendt sprach über Backwaren und Marketing

■ Martin Hötzel (li.), Geschäftsführer Red Bull Deutschland GmbH stellte den Deutschen Marketing-Preisträger vor, moderiert von Frank Hübner (re.)

■ Michael Sagurna, Sächsischer Regierungssprecher a. D. referierte zum Thema „Die Macht der bunten Bilder“

■ Wahl des neuen Vorstandes, v. l. n. r.: Wolfgang Kolitsch, Jürgen Simon, Prof. Dr. Gunnar Umbreit, Jürgen Gerth, Frank Hübner





1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

Bildimpressionen  
Höhepunkte 2003



■ Thomas Peichl (li.), Methodischer Leiter der GfK Lebensstilforschung, Nürnberg im Gespräch mit Prof. Gunnar Umbreit und Peter Skroch (re.)

■ Eva-M. Spieler (re.), Physiotherapeutin, zum Thema "Alexandertechniken – Training für Körper und Geist"

■ Dr. Ulrich Lachmann, Dozent und Berater für Werbegestaltung und -forschung, Hamburg, begeisterte mit einem energiegeladenen Vortrag

■ Jürgen Simon (Präsident des MCD) eröffnet das Herbstfest im Steigenberger Hotel Rabedeul

■ Herbstfest-Impressionen

■ Marketing vor Ort in der neuen Universitäts Bibliothek – Sächsische Landesbibliothek





Industrie- und Handelskammer  
Dresden



## Gratulation zum 15. Jahrestag

Die IHK Dresden ist Gründungsmitglied und engagierter Partner des Marketing Club Dresden e. V. Als Bindeglied zwischen Unternehmen, Verwaltung und Politik vertreten wir die Interessen der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

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



Kontaktzentren für  
Sächsisch-Tschechische  
bzw.  
Sächsisch-Polnische  
Wirtschaftskooperation

service@dresden.ihk.de  
www.dresden.ihk.de  
www.polen-tschechien-kontakt.info

## Unser Leistungsspektrum

- Aus- und Fortbildung
- Außenwirtschaft/Messen/  
Ausstellungen
- Brancheninformationen
- Existenzgründung
- Fördermöglichkeiten
- Innovation, Technologie
- Kooperationen, IHK-Börsen
- Sachverständigenwesen
- Standortanalysen,  
Bauleitplanung
- Umwelt und Energie
- Wirtschaftsstatistik/  
Konjunkturanalysen

Wir sind der Partner  
für Ihr Unternehmen.

Stark.  
Innovativ.  
Zuverlässig.

 Ostächsische  
Sparkasse Dresden

Ein Geschäftsgebiet von 3.416 Quadratkilometern, eine Bilanzsumme von 10,24 Milliarden Euro, mehr als 100 Filialen und 55 SB-Stellen. Als größte Sparkasse Ostdeutschlands fühlen wir uns dem regionalen Mittelstand eng verbunden. Mit unseren innovativen Finanzierungsangeboten, spezialisierten Beraterteams, regionalen Firmenkundencentern und dem modernen Serviceangebot sind wir immer in der Nähe unserer Kunden – heute und in Zukunft: [www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de](http://www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de)



**1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN**



Bildimpressionen  
Höhepunkte 2004



■ Stabübergabe. Andreas Fohrmann übernimmt das Amt des Präsidenten von Jürgen Simon (li.), Wolfgang Kolitsch (re.)

■ Dr. Wolfgang Armbrecht (li.), Leiter Marketing der BMW AG Group

■ Wahl des Vorstandes, v. l. n. r.: Prof. Dr. Gunnar Umbreit, Frank Hübner, Andreas Fohrmann, Wolfgang Kolitsch, Robert Rethberg, Jürgen Gerth

■ Dr. Ann De Beuckelaer, Direktorin Biosaxony zu Besuch im Intern. Conccress Center Dresden

■ Herbstfest Arabella Sheraton Hotel

■ "Alles was Recht ist": Bernd Morgenroth von der Kanzlei Dr. Broll Schmidt Kaufmann & Partner

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

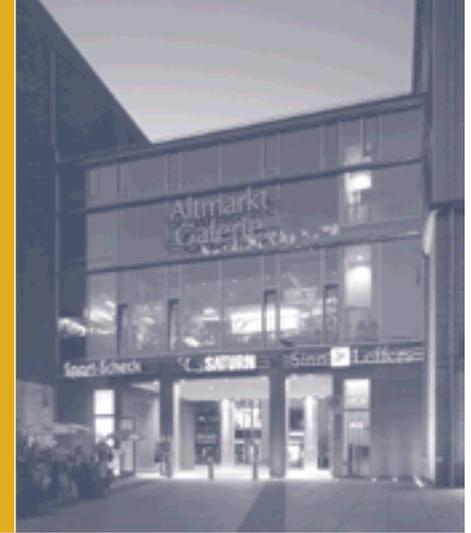




1990 – 2005  
15 JAHRE MARKETING-CLUB  
DRESDEN

2005

Thorsten Kemp  
Center-Manager Altmarkt-Galerie Dresden  
ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG



### Dynamischer Handel im Herzen von Dresden

Abgesehen von der intensiven Vorstandsarbeit bei Citymanagement Dresden und den obligatorischen Mitgliedschaften in den beiden großen Handelsverbänden leiste ich mir genau zwei aktive Mitgliedschaften in Dresdner Verbänden und Vereinen. Eine davon ist die Mitgliedschaft im Marketing-Club Dresden.

Dies hat gleich zwei einleuchtende Gründe: Zum einen schätze ich den Austausch mit Kollegen aus dem Marketing über die Grenzen von Wirtschaftszweigen und Branchen hinaus. Man kann viel von anderen lernen. Zum anderen erscheint es mir wichtig, gerade für den Handel eine Lanze zu brechen. Das Bild des Einzelhandels, das in Deutschland in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, deckt sich in keiner Weise mit meinen persönlichen Erfahrungen. Da wird etwa eine Konsumflaute festgestellt, ein Auszehren deutscher Innenstädte kolportiert, ruinöser Preiswettbewerb, kontinuierlicher Stellenabbau und zunehmende Schieflagen beklagt, oder etwa Gemeinplätze behauptet wie: Mit Einzelhandel ist in Deutschland kein Geld zu verdienen oder Service sei in deutschen Geschäften ein Fremdwort. Insbesondere jungen Kollegen möchte ich mit

Nachdruck versichern: Es gibt keine schönere, aufregendere und befriedigendere Aufgabe als den Einzelhandel. Man arbeitet direkt am Kunden und bekommt unmittelbares Feedback auf seine Marketingaktivitäten. In der Altmarkt-Galerie lassen uns durchschnittlich 35.000 und in der Spitze über 100.000 Besucher täglich sofort direkt und ungefiltert wissen, was bei Ihnen ankommt und was nicht. Die Handlungsspielräume hierbei sind gewaltig und reichen über die eigene, individuelle Entwicklung einer Dachmarke für unsere 107 Geschäfte bis hin zu deren Kommunikation in den Medien, die Zusammenstellung des Medienmixes und die Konzeption von Ausstellungen und Aktionen im Rahmen unseres Erlebnismarketing. Wie in kaum einem anderen Beruf kommt man hierbei mit den unterschiedlichsten Menschen und Institutionen zusammen. So konzipiert das Center eigene Mode-Events und arbeitet beispielsweise für Aktionen mit der Botschaft von Indonesien für die Bali-Ausstellung, mit der Staatsoperette beim traditionellen Benefiz-Adventskonzert oder mit der Kreuzkirche für die Kreuzchoraktion in der Altmarkt-Galerie zum 800-jährigen Stadtjubiläum zusammen.

Sowohl die Fachvorträge, als auch und und vor allem die informellen Treffen bei Veranstaltungen

des Marketing-Club Dresden im Anschluß bieten außerdem ein hervorragendes Forum für das Knüpfen und Pflegen von Kontakten. Die ein oder andere cross-selling Maßnahme, insbesondere mit den Vertretern der Dresdner Spitzenhotellerie ist bei solch einem Anlass schon entstanden.

Was die Zukunftsperspektiven angeht, so ist festzustellen, dass der Umbruch im deutschen Einzelhandel große Chancen für die Karriere und auch die Selbstständigkeit bieten. Die größten deutschen Vermögen nach dem Krieg sind schließlich innerhalb einer Generation im deutschen Einzelhandel entstanden. Als Beweis sei hierfür beispielhaft der Name Albrecht/Aldi angeführt. Auch in der Altmarkt-Galerie hat der hervorragende Standort nicht nur zu einer Mieterfluktuation gegen Null, sondern auch zu gut zehn erfolgreichen Existenzgründungen geführt. Gut 12 % Umsatzplus in den Geschäften der Altmarkt-Galerie kumuliert seit der Eröffnung im September 2002, haben bei unseren Existenzgründern dazu geführt, dass bereits heute nach erst drei Jahren einige zusammen mit der ECE in einem unserer über 80 Einkaufszentren expandieren.

Den Erfolgreichen ist eines gemein: Sie verkaufen nicht, sie lösen die Probleme ihrer Kunden. ■



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

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

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

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

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

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

**Fetscherstraße 29 · 01307 Dresden**

**Telefon: 03 51 / 3 18 90 - 0 · Telefax: 03 51 / 3 18 90 - 99**

**eMail: [stb-dd@bskp.de](mailto:stb-dd@bskp.de) · [ra-dd@bskp.de](mailto:ra-dd@bskp.de) · Internet: [www.bskp.de](http://www.bskp.de)**



### 33. DEUTSCHER MARKETING TAG DRESDEN 2005 26. – 27.10.2005

26.10.: Verleihung Deutscher  
Marketing-Preis 2005

27.10.: Kongress „Marketing – Motor für  
profitables Wachstum“

#### Der Deutsche Marketing-Verband ist:

- Dachorganisation von 63 regionalen Marketing-Clubs
- Interessenvertreter seiner 13.000 Mitglieder
- Mitglied der Europäischen Marketing-Confederation
- Herausgeber der Zeitschrift für Marketing „absatzwirtschaft“
- Träger des Marketing-Weiterbildungsinstitutes
- Koordinator und unterstützt die Clubarbeit durch Serviceleistungen

Der Verband verleiht Preise wie den Deutschen Marketing-Preis, den Wissenschafts-Preis, Marken-Awards. 2006 kommt der Preis „Selly“ hinzu, der herausragende Leistungen in Vertrieb und Verkauf würdigt.

Die regionalen Clubs sind Kompetenzzentren des Marketing und Erfahrungsaustausches.

#### Im Interview:

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus E. Goehrmann  
Präsident Deutscher Marketing-Verband

*Sie waren schon wiederholt in Dresden. Sehen Sie zwischen dem optimistischen Gestus, den der 33. Marketing-Tag ausstrahlt, und der gastgebenden Stadt einen Zusammenhang?*

Goehrmann: Ich verfolge die Entwicklung Dresdens seit etwa zehn Jahren mit großem Interesse. Sie ist tatsächlich beeindruckend und gibt dem 33. Marketing-Tag, der – wie Sie richtig bemerkten – Optimismus ausstrahlt, einen würdigen und adäquaten Rahmen. Neben den enormen Fortschritten, die in der Infrastruktur zu bemerken sind, hat Dresden eine Reihe besonderer Akzente gesetzt. Ich nenne nur folgende Beispiele: den kulturellen, kirchlichen, emotionalen Bereich. Aber auch die Bewegung, die in die industrielle Entwicklung in engster Verbindung mit den wissenschaftlichen Einrichtungen vor Ort gekommen ist, ist bemerkenswert. Gerade die Gläserne Manufaktur im Herzen der Stadt, in der wir gestern den Deutschen Marketingpreis verliehen haben, ist dafür symbolisch.

*Glauben Sie, dass der Marketing-Club Dresden ein Mosaik in der von Ihnen beobachteten Entwicklung ist?*

Goehrmann: Ich gehöre als Präsident des Deutschen Marketingverbandes natürlich zu den Menschen, die an Marketing glauben und ihm einen besonderen Stellenwert zuerkennen. So halte ich das Engagement des Marketing-Club Dresden, dem ich übrigens zu seinem 15-jährigen Bestehen herzlich gratuliere, für unverzichtbar. Was wertet die Arbeit der Dresdner mehr als die Tatsache, dass sie den 33. Marketing-Tag in ihre Stadt geholt haben?

*Ist der Deutsche Marketingverband also gern nach Dresden gekommen?*

Goehrmann: Ja, und zwar aus zwei Gründen: Erstens wollten wir die Aktivität des Marketing-Club Dresden honorieren. Zweitens muss man zu Dresden nicht viel sagen. Hervorheben möchte ich allerdings, dass die Infrastruktur zur Durchführung eines solchen Kongresses – Stichworte Gläserne Manufaktur, Unterbringung und liebenswürdige Betreuung der Gäste, Kongreßzentrum – hervorragend ist.

*Nicht allein ihrer Lage wegen sieht sich die Landeshauptstadt gern als ein Drehkreuz in bezug auf die Erschließung östlicher und südlicher Märkte. Wie bewerten Sie das?*

Goehrmann: Wie immer, will ich auch an dieser Stelle ehrlich sein. Diesen Anspruch erheben – schon aus langjähriger Tradition heraus – unter anderem Städte wie Wien. Oder denken sie an Hamburg, das Jahrhunderte gebraucht hat, um sich zu dem Tor zur Welt zu entwickeln, das es heute ist. Für Dresden sehe ich durchaus Chancen, einen gewissen Einfluss auf die Nord-Süd, aber auch West-Ost-Beziehungen zu gewinnen. Aber insgesamt wird das eine Aufgabe sein, die nicht ganz leicht zu bewältigen ist. Die Trümpfe, die Dresden durchaus in der Hand hat und nutzen kann, sehe ich in seiner kulturellen Tradition und Lage zu den großen Handelswegen.

*Das Gespräch führte Bernhard Schawohl* ■



### 33. DEUTSCHER MARKETING TAG DRESDEN 26. – 27.10.2005

26.10.05

Verleihung Deutscher Marketing-Preis  
2005



#### Die Marketing-Night

Buchstäblich jedem der rund 400 Gäste, die am Vorabend des Marketing-Tages in die Gläserne Manufaktur gekommen waren, stand begeistertes Staunen im Gesicht. Welch ein Rahmen war da gefunden worden, um den Deutschen Marketing-Preis 2005 zu vergeben! In seiner Begrüßung feierte Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus E. Goehrmann, der Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, den Ort als ein „Gesamtkunstwerk des Marketings“. Solch euphorischer Titel bedarf der Begründung, die der Redner nicht schuldig blieb: „Die Gläserne Manufaktur ist ein weltweit einmaliges Beispiel dafür, wie Qualität vor den Augen des Kunden transparent und sichtbar gemacht wird. Wer einmal auf eine solche Weise wie hier erlebt hat, dass ein Produkt nach absolut seinen Wünschen entsteht, wird nicht nur zum begeisterten Käufer, sondern gleichzeitig zum Botschafter des Produktes.“

#### *Deutscher Marketing-Preis 2005 an Tchibo*

Er freue sich, fuhr Prof. Goehrmann in seiner Begrüßung fort, dass mit Tchibo die beein-

druckende Liste der Marketing-Champions fortgesetzt würde, die seit 1973 jährlich die höchste Auszeichnung des Verbandes erhielten. Darunter seien so renommierte Unternehmen wie Beiersdorf, OBI, Miele, Red Bull und zuletzt Porsche. Bevor er das Wort an den Laudator gab, zitierte er die Begründung der Jury, aus der deutlich auch das Motto des 33. Deutschen Marketing-Tages - „Marketing-Motor für profitables Wachstum“ - herauszulesen ist: „Tchibo setzt mit einem einzigartigen Geschäftsmodell Zeichen für nachhaltiges und profitables Wachstum im Handel.“

#### *Die Laudatio*

Für seine zum Zuhören animierenden Reden bekannt, löste der Laudator gleich zu Beginn allgemeine Heiterkeit aus, indem er folgende Geschichte erzählte: „Als die Frau mit dem Kauf eines Strampfers diese Woche die komplette Baby-Ausstattung im Schrank hatte, fragte der Mann ungläubig: ‚Aber wir haben doch gar kein Baby!‘? Darauf die Frau: ‚Macht nichts, aber die Wäsche war so schön...!‘ Das, meine Damen und Herren, vermag nur der Weltmeister im ‚Lustkaufen‘ - Tchibo!“

Mit vielen weiteren Bonmots dieser Güte gespickt, freute sich Bernd M. Michael, Chairman GREY, das Hohelied auf den Preisträger singen zu dürfen. „Jeder kennt Tchibo. Die Markenbekanntheit in Deutschland liegt bei 100 Prozent!“ Michael zeichnete den „Weg von der Kaffeebohne zum Bügeleisen“, den das Unternehmen mit dem Postversand des berühmten „Gold-Mocca“ 1949 zu gehen begann. Heute, rechnete er vor, habe Tchibo täglich eine Million Kundenkontakte auf den vier Vertriebskanälen Filialen, LEH-Depots, Fachhandel und Online-Shop. Die hohe Qualität und fairen Preise, die Tchibo in allen Geschäftsbereichen - also Food, Non-Food, Gastronomie und Dienstleistungen - bietet, schaffen ein einmaliges Grundvertrauen. Das Prinzip der „attraktiven Verknappung“ unter dem Motto „Jede Woche eine neue Welt“ erfordert nicht nur meisterliche Produktentwicklung unter einem rigiden Qualitätsmanagement, sondern auch eine logistische Leistung par excellence. Die Produkte sind massenfähig, aber keine Massenware. Sie sind oft neu, immer gut und stehen nur zeitlich befristet dem Markt zur Verfügung. Tchibo antizipiert Kundenwünsche und bedient sie mit präzisiertem Timing, mit nur einer Produktvariante.



Das entlastet den Kunden – er vergleicht nicht, sondern kauft einfach. „In einer Überflussgesellschaft wird nicht die Kaufkraft knapp, sondern die Wünsche“, schloß der Laudator. „Tchibo ist es gelungen, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln: Ich kaufe nicht, ich belohne mich!“

*Der Dank – Stephan Swinka, Ressort Non Food, Internationalisierung und UK*

Dresden steht für Aufbruch und Dynamik. Das passt zu Tchibo. Mit der Systemmarke Tchibo haben wir ein Kleinod in den Händen, das nicht nur die Kunden begeistert, sondern auch uns selbst. Daraus, aus dieser Begeisterung jedes einzelnen Mitarbeiters unseres Unternehmens, speist sich der Erfolg.

*Der Dank – Peter M. Wolf, Ressort Food, Zentral- und Osteuropa und Markenführung*

Ich will den Gedanken meines Vorstandskollegen gern aufgreifen. Ich habe bei dem kurzen Besuch Dresdens das Gefühl gewonnen, dass die Dresdner mit ihrer Stadt ein Kleinod besitzen, wie wir mit der Marke Tchibo. Natürlich lässt sich beides nicht direkt vergleichen. Aber ich bin froh, dass die Würdigung unseres Unternehmens für den Aufschwung, den es genommen hat, hier in Dresden erfolgte. Ich wünsche den Dresdnern eine gute Zukunft!

*Bild Seite 42: Stephan Swinka und Peter M. Wolf, Mitglieder des Vorstandes Tchibo GmbH, nehmen den Marketing-Preis aus den Händen von Prof. Dr. Dr. Klaus E. Goehrmann (re.), Präsident Deutscher Marketing-Verband, entgegen. Bernd M. Michael (li.), Chairman GREY GLOBAL GROUP Europe, Middle East Et Africa hielt die Laudatio ■*

# Schauen Sie nach unten.



## Fotos, die Sie nach oben bringen.

Lust auf mehr? 03 51/8 04 80 11 [info@jeibmann-dresden.de](mailto:info@jeibmann-dresden.de)

**JÜRGEN JEIBMANN**  
P H O T O G R A P H I K

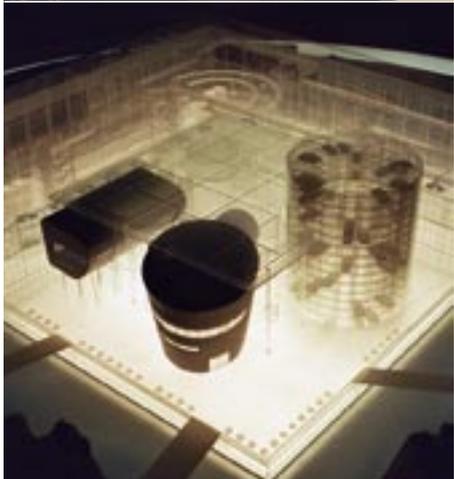


**33. DEUTSCHER MARKETING TAG  
DRESDEN  
26. - 27.10.2005**

26.10.05  
Marketing-Night

Bildimpressionen





# Kontaktaufnahme



**GOYYA**

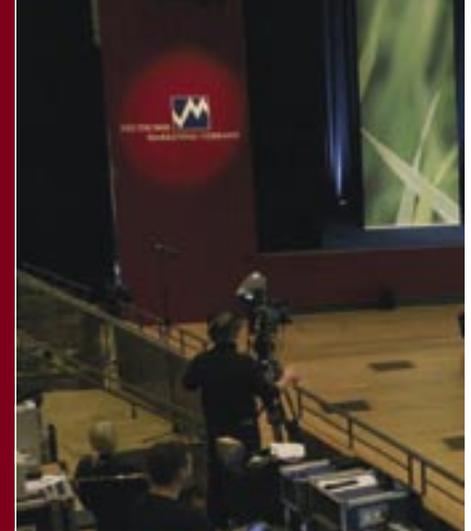
mobile marketing & technology

**Damit Ihre Botschaft tatsächlich beim Kunden ankommt** und zum Dialog führt, bedarf es einer gemeinsamen Sprache und eines geeigneten Kanals. Als Spezialist für Mobile Marketing zeigen wir Ihnen neue Wege zur Kommunikation mit jungen Zielgruppen – Beratung, Konzeption und Technologie aus einer Hand. Beispiele für Kampagnen finden Sie unter [www.goyya.com](http://www.goyya.com).



### 33. DEUTSCHER MARKETING TAG DRESDEN 2005 26. - 27.10.2005

27.10.: Kongress „Marketing – Motor für profitables Wachstum“



#### „Marketing – Motor für profitables Wachstum“

Um profitables Wachstum ging es dem 33. Deutschen Marketing-Tag, der am 27. Oktober im Internationalen Congress Center Dresden stattfand. Gut 500 Teilnehmer, davon jeder zehnte aus Dresden, durften einem spannenden Tag entgegensehen. War schon die „Marketing-Night“ am Vorabend, bei der der Deutsche Marketing-Preis 2005 an Tchibo vergeben wurde, ein Highlight im Leben des Verbandes, gestaltete sich der Kongreß selbst zu einem facettenreichen Anregungspotential für alle Teilnehmer.

In seiner Begrüßung referierte der Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus E. Goehrmann, das Motto des Treffens: Nach Jahren der Fokussierung auf Kostensenkung seien viele Unternehmen in eine Wachstumsfalle geraten. Daher rücke Marketing wieder in den Mittelpunkt. Marketing, so der Redner, ist Trendscout und Trendsetter zugleich. Es hinterfragt, rüttelt auf, stiftet Unruhe. Es ist jene kreative und produktive Unruhe, die neue Perspektiven entwickelt, Wandel initiiert und neue Wege aufzeigt. Wenn der heutige Tag zahlreiche Erfolgsbeispiele hochkarätiger Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung vor Augen führen würde und nicht jede Erfahrung eins zu

eins übertragbar sei, gelte profitables Wachstum nicht nur als Königsdisziplin für Dax-notierte Unternehmen. Der Deutsche Marketing-Tag solle vielmehr auch kleineren Unternehmen des Mittelstandes Anregungen geben.

Exklusiv für die Teilnehmer des Kongresses prä-sentierten zu Beginn Tchibo seine erfolgsgekrönte Marketingleistung, die dem Unternehmen ein *jährliches Wachstum* um zehn Prozent beschert.

Prof. Dr. h.c. Reinhold Würth (Würth-Gruppe) machte mit seiner pointierten Rede *Mut zum Aufbruch*.

*Innovation, Marktnähe und Internationalisierung* sind die Erfolgsfaktoren, sowohl in der Konsumgüterindustrie für Dr. Hans-Henning Wiegmann (Henkell&Söhnlein) und Ronald Felber (Eckes Granini) als auch bei den Industriegütern für Christian Schult (Dräger Safety).

*Wachstum im Handel* stellte Marc Lukies (Fressnapf) vor.

Wie man *Marketing Tools* richtig einsetzt, referierten Thomas Ferrero (Samsung) zum Thema Produkt und Preis, Harald Eisenächer (Deutsche Lufthansa) zu Kundenbindung und Dr. Hannes Walter (Porzellan-Manufaktur Meißen) zur Vertriebspolitik.

*Kommunikation und profitables Wachstum* war das Thema, dem sich Bernd M. Michael (GREY)

und Dr. Michael Trautmann (Kempertrautmann) zuwandten.

Karl-Heinz Stiller (Wincor Nixdorf) zeigte auf, wie man im *Spannungsfeld von Markt und Börse* bestehen kann.

*Marketing im Zentrum* marktorientierter Unternehmensführung war das abschließende Thema, mit dem sich Dr. Wendelin Müller (Droege & Comp.), und Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (Universität Gießen) auseinandersetzen.

Mit ihrem Einstiegsreferat hoben die Vorstandsmitglieder der Tchibo GmbH, Stephan Swinka und Peter M. Wolf, den Gedanken hervor, dass Deutschlands Stärke im Management und damit in der Kulturbildung liegt. Wertschöpfende Arbeit im klassischen Sinne gehöre hierzulande der Vergangenheit an, sind beide überzeugt. Da der Vortrag detailliert darstellte, was wir bereits in unserem Beitrag zur Marketing-Night berichtet haben, soll hier in Kürze über ausgewählte weitere Referate informiert werden:

...weiter auf Seite 48





**Exportweltmeister!  
Jammertal Deutschland?  
Mut zum Aufbruch!**

Prof. Dr. h.c. Reinhold Würth  
Vorsitzender des Beirats  
Würth-Gruppe



**Wachstum in stagnierenden  
Märkten**

Dr. Hans-Henning Wiegmann  
Sprecher der Geschäftsführung  
Henkell&Söhnlein Sekt-  
kellereien KG



**Wachstum trotz Flaute –  
to have lunch or to be lunch**

Marc Lukies  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Fressnapf Tiernahrungs  
GmbH

Würth bezeichnete die gegenwärtige Wirtschafts-  
lage als „eigentlich ziemlich normal“. Schon immer  
wurden wirtschaftliche Boomperioden von  
Stagnation oder Konjunkturtälern abgelöst.  
Das sei kein Grund zum Jammern, meinte der  
Redner und zeigte sich optimistisch, dass die  
Rückkehr zu Tugenden wie Leistungsbereitschaft,  
Kreativität, Einsatzbereitschaft, Eigenverantwortung  
und Verlässlichkeit unmittelbar bevorstünde.  
„Wir verabschieden dieser Tage die Generation  
der 68er und finden zurück von der allgemeinen  
Bindungslosigkeit zum Wert der Bindung. Wirtschaft  
ist in erster Linie eine Beziehung zwischen  
Menschen.“ Wie diese Philosophie in seinem  
Unternehmen gelebt wird, illustrierte der Redner  
so: „Ich habe sämtlichen Vertriebsmitarbeitern  
den Laptop weggenommen. Rechnen Sie einmal  
nach, wie viele Stunden persönlicher Kunden-  
bindung im Jahr verloren gehen, während diese  
verflixten Computer hochgefahren werden!“

Wiegmann stellte Deutschland als den größten  
Sektmarkt der Welt vor, der allerdings seit 1988  
stagniere. Priorität genießt in dieser Situation  
Akquisition und Internationalisierung. Unter dem  
Motto „Gehe dorthin, wo der Markt ist und nutze  
die politische Öffnung“ expandierte H&S nach  
Österreich, Ungarn, Polen, Tschechien, in die Slo-  
wakei, nach Frankreich und Rumänien. Zudem  
übernahm H&S die Wein- und Sektkellerei Dein-  
hard, Kupferberg Gold und Scharlachberg Meis-  
terbrand, sowie Menger-Krug, den Hersteller des  
„Deutschen Champagners“. Heute ist man in acht  
Ländern, wo 50 Prozent des weltweiten Sektkon-  
sums angesiedelt sind. Für das Gelingen einer  
solchen Expansion nannte Wiegmann vier Fakto-  
ren. An erster Stelle steht das Vertrauen in die  
Kraft der „Local Heroes“. Im engen Zusammen-  
hang damit wird die dezentrale Organisation ge-  
sehen, gefolgt von Innovation und Qualität – der  
Produkte, dem Design und in der Kommunikation.

Allein in Deutschland hat der Heimtier-Markt  
ein Volumen von 2,9 Mrd EUR. Grund genug, ihn  
mit einer innovativen Geschäftsidee zu revolu-  
tionieren. 1990 entstanden, verfügt Fressnapf  
heute international über 700 Märkte. Betrag der  
Marktanteil des Unternehmens in Deutschland  
1995 noch 1,7 %, waren es 2004 schon 17,4 %.  
Das Erfolgsgeheimnis: AAA versus AAAA – An-  
ders Als Alle Anderen. Die Philosophie, als Fach-  
handel kompetente Beratung zu günstigen, zu-  
meist aggressiven Preisen mit einer breiten Pa-  
lette qualitativ hochwertiger Produkte zu ver-  
knüpfen, zieht sich wie ein roter Faden durch  
alle Bereiche des Unternehmens. Fressnapf setzt  
auf schnelle internationale Expansion und sieht  
dabei verschiedene Franchise-Systeme als den  
Königsweg. Dabei ist „Marketing nach innen“,  
wir ständige Mitarbeiterschulung genauso ge-  
fordert wie ein Marketing-Mix nach außen: Sor-  
timent, Preis, Standort, Kommunikation.





Aus den vielfältigen Plattformen der Kommunikation von Fressnapf seien beispielhaft erwähnt: Monatliche Prospekte in einer Auflage von 20 Mio. Stück. Neben dem hohen Wiedererkennungswert zu anderen Werbeauftritten spielt hier eine besondere Rolle, emotionale Bildwelten zu schaffen, den Expertentipp als Kompetenzträger anzubieten und mit dem Wort zu spielen: So gibt es das „Hundesverdienstkreuz“ oder die „Schnurrkunde“. Zweitens ist das „Fressnapf Journal“ mit mtl. 350.000 Exemplaren die auflagenstärkste Tierzeitschrift Europas, drittens ist die Homepage die wohl am meisten besuchte im deutschsprachigen Raum: Über 180.000 Besuche täglich und 140.000 registrierte Mitglieder sind beachtliche Ergebnisse. Der Erfolg ist messbar: Lag der Bekanntheitsgrad von Fressnapf 2001 noch bei unter 60, betrug er 2004 bereits knapp 80 %.



### Kundenbindung als Vertriebsinstrument

Harald Eisenächer  
Vice President Marketing  
Deutsche Lufthansa AG

„Miles & More“ lautet das Zauberwort, das Eisenächer als integrierten Bestandteil der Marketing Strategie seines Unternehmens vorstellte. Miles&More ist der Schlüssel wachsender Kundenbindung und damit Umsatzsteigerung. Miles&More bietet zugleich die Grundlage zur Wertschöpfung für den Kunden durch Innovation und Partnering.

Mit der Miles&More – Karte hat Lufthansa eine Marke geschaffen, die innerhalb des austausch-

baren Angebotes aller Fluglinien Orientierung gibt, emotionalen Mehrwert schafft und Lufthansa gegenüber dem Wettbewerb differenziert. Mit der 1993 umgesetzten Idee, Meilen sammeln und bei nahezu 40 Airlines, 21 Hotelpartnern, vier Car rental Partnern und 50 Non-Travel Partnern (Kreditkartenunternehmen, Banken, Mobilfunkunternehmen etc.) einlösen zu können, katapultierte sich Lufthansa zu einem führenden europäischen Vielfliegerprogramm. Miles&More bindet Kunden kurz und langfristig mit dem Ziel, das profitable Wachstum des Unternehmens zu unterstützen. Der emotionale Wert wird gesteigert, indem der Kunde verschiedene Statuslevel erreichen kann: Frequent Traveller (FTL), Senator (SEN) und HON Circle.

...weiter auf Seite 50

Fliesen

Betonwerkstein

Ausstellung

Naturstein

Güterbahnhofstr. 30 · 01809 Heidenau  
Tel. 03529-518958 · Fax: 03529-518978  
eMail: LKeigel@linea-fliesen.de · www.linea-fliesen.de





...Fortsetzung von Seite 49

Am Beispiel des HON Circle –Status erläuterte Eisenächer detailliert die Vorteile, die herausragende Kunden (in zwei aufeinander folgenden Kalenderjahren 600.000 Flugmeilen gesammelt) genießen. Die HON Circle – Privilegien beginnen schon am Boden: First Class Terminal, u.a. mit individueller Betreuung, innovativem Check-In, individuellen Ruheräumen, Bädern, Private Office, exklusivem Ankunftsservice.

Miles&More ist das führende Premium-Kundenbindungsprogramm in Europa. Die Kombination aus Statuslogik, Reiseannehmlichkeiten und der breiten Partnervielfalt ist ein klarer Vorsprung, den das Miles&More – Programm geschaffen hat. Innovationen wie die Etablierung von HON Circle und Jetfriends ermöglichen es, wichtige Kunden entlang der kompletten Service-Kette besonders wertzuschätzen und in künftige Kunden zu investieren.

Dem internationalen Partnerfolio kommt innerhalb des Kundenbindungsprogramms eine zentrale Rolle zu. Aus Kundensicht steigert es ganz wesentlich die Attraktivität des Programms.



**Die Welt der Langweiler gegen die Welt der Aufreger – Wie Kommunikation Wertschöpfung zurückgewinnt**

Bernd M. Michael, Chairman GREY GLOBAL GROUP Europe, Middle East & Africa

Michael ist davon überzeugt, in Deutschland gäbe es 40 Prozent zu viele Verkaufsflächen, 30 Prozent zu viele Produktionskapazitäten, 50 Prozent zu viele Marken, 40 Prozent zu viele Medien und Null Prozent Konsum-Lust. Dem stünde gegenüber, dass die Deutschen mit einer angehäuften Geldsumme von 4,1 Billionen EUR nie reicher waren als heute. Eine grandiose Herausforderung für kreatives Marketing!

Die „Geiz ist geil“ – Welle, ist sich der Redner sicher, wird an ihrer Trivialität ersticken. „Die Sehnsucht nach Aufregung kehrt zurück!“ Regelbruch im Marketing ist die Chance zu zweistelligem Wachstum. Den Regelbruch als künftige Normalität in der Werbung stellt Michael ins Zentrum seiner Überlegungen.

Er führte eine Fülle von Regeln / Regelbrüchen beispielhaft an: Reichhaltiges Sortiment / Perma-

nente Verknappung. Klassische Werbung / Keine klassische Werbung.

Saison-Kollektionen zu Einheitspreisen / Preis-Strategie nach Kaufkraft. Sortiment nach Zielgruppen-Segmenten / Tiffany für jedermann. Kaufanreize schaffen / Vermissens-Erlebnisse schaffen. Preisaggressive Angebote / Spaß am Angebot. Produkt-Flimmern – Tausendundein Wein / Orientierung über Bestseller. Sandstrände sind an der Küste / Überraschung – Sandstrände kommen in die Stadt. Normaler Heimfrost-Lieferservice / Ernährungsberatung integriert. Unerreichbare artifizielle Models / Authentizität mit Menschen wie Du&ich. Standardisierte Service-Leistungen / The Costumer is the Boss. Funktion & Design / Mystifizierung eines Gebrauchsartikels..

Man solle entscheiden, zu welcher Art von Unternehmen man zählen wolle. Es gäbe drei: Die einen, die dafür sorgen, das etwas geschieht. Die anderen, die beobachten, wie etwas geschieht. Und solche, die sich darüber wundern, was geschehen ist. ■





### 33. DEUTSCHER MARKETING TAG DRESDEN 2005 26. - 27.10.2005

27.10.: Kongress zum Thema  
„Marketing - Motor für profitables  
Wachstum“, Congress-Center Dresden

Statements



**Prof. Dr. hc. Reinhold Würth**  
Vorsitzender des Beirates Würth-Gruppe



Ich plädiere dafür, den Begriff vom „Jammertal Deutschland“ mit einem Fragezeichen zu versehen. Statt dessen rufe ich dazu auf, Mut zum Aufbruch zu haben. Und dieser Mut zum Aufbruch ist nicht nur auf der Ebene der Wirtschaft zu begreifen. Vielmehr geht es mir darum, an den Wert alter Werte zu erinnern. Damit meine ich Vertrauen, Berechenbarkeit, Verlässlichkeit – um nur einige zu nennen. Tugenden wie diese reichen bis hinein in die Familien, die der Hauptwert jeder Gesellschaft sind. Kinder müssen wieder unser Stolz werden, unser wichtigster Lebensinhalt.

Dass die Dresdner wie alle Bürger Ostdeutschlands ihren Mut zum Aufbruch in den letzten Jahren tausendfach unter Beweis gestellt haben, ist allgemein bekannt. Ich meine, diese Tatsache sollte noch mehr Würdigung erfahren, als es zuweilen geschieht. Vielleicht ist die Durchführung des 33. Marketing-Tages

in Dresden genauso wie der in Leipzig 1996 eine kleine Würdigung in dem Sinne, wie ich es meine.

**Dr. Armin Schirmer**  
Vizepräsident Deutscher Marketing-Verband



Wenn ich die Teilnehmer des 33. Marketing-Tages mit der Erinnerung an die „Take aways“, die sie mit aus Dresden nehmen, verabschiedet habe, dann stand das „Erlebnis Dresden“ dabei an erster Stelle. Damit sind nicht nur die erstklassigen Räumlichkeiten, in denen der Kongress stattfand, gemeint. Die Stadt vermittelt dem Besucher den Eindruck, als schiene die Sonne immer so, wie sie es an den beiden Tagen unserer Veranstaltung leibhaftig tat.

Bei aller Wertschätzung freue ich mich dennoch, dass der 34. Deutsche Marketing-Tag, zu dem unser Verband sein 50jähriges Bestehen feiern wird, in Düsseldorf stattfindet. Das wird am 12. Oktober 2006 sein – ein Jour-fixe im Terminkalender der Marketing-Profis.

**Stephan Swinka**  
Vorstandsmitglied Tchibo GmbH



Dresden steht für Aufbruch und Dynamik. Das passt zu Tchibo. Das passt genauso für den Marketing-Club Dresden, von dessen Aktivitäten ich hier einiges gehört habe. Wir freuen uns sehr darüber, den Deutschen Marketingpreis in dieser Stadt erhalten zu haben. ■



# Click und weg!

Das Online-Reisebüro  
des Flughafens



- ▶ Flüge
- ▶ Pauschalreisen
- ▶ Last-Minute-Reisen

Buchen Sie  
Ihre Urlaubsreise  
ab Dresden unter  
[www.dresden-airport.de](http://www.dresden-airport.de)

## CLUB AKTIV

20.01.2004

### Dresden als Wirtschaftsstandort

Ingolf Roßberg  
Oberbürgermeister  
Landeshauptstadt Dresden

### Elbflorenz und Silicon Saxony

Es klingt wunderbar: Dresden gehört zu den dynamischsten und zukunftsfähigsten Wirtschaftsregionen Deutschlands. Das bestätigen immer wieder Umfragen und Rankings. Im Osten Deutschlands ist Dresden unbestritten schon heute die Nummer Eins.

Natürlich hat das „Dresdner Wirtschaftswunder“ nichts mit Zauberei zu tun, sondern vielmehr mit der spannenden Entwicklungsvielfalt zwischen High-Tech und Tradition. Also einerseits führender europäischer Mikroelektronik- und Nanotechnologiestandort, andererseits Weltkulturerbestätte.

Dementsprechend lauten die Synonyme für Dresden „Elbflorenz“ und „Silicon Saxony“. Aufgrund dieser - weichen wie harten - Standortfaktoren müssen wir die Marketingstrategie der Zukunft entwickeln, damit der Wirtschaftsstandort Dresden weiter wächst und gedeiht. Einen wichtigen Schritt in diese Richtung haben wir in diesem Jahr getan, als wir „Dresden auf den Punkt“ gebracht haben mit der Entwicklung der Marke Dresden, also „Dresden“ Punkt.

In der anschließenden Diskussion stellte sich OB Roßberg den Fragen der 140 Gäste. ■



## CLUB AKTIV 2005

17.02.

### Psychologie der Preisakzeptanz

Dirk Ziems

ifm Wirkungen + Strategien Freiburg  
und Köln

#### Alles hat seinen Preis

Welcher Preis akzeptiert und als verlockend wahrgenommen wird - das wird nach allgemeiner Auffassung „auch“ von psychologischen Faktoren bestimmt. Dirk Ziems behauptete am Anfang seines Vortrages: „...ja, zu 100%!“ Die neue ifm Studie zur Preisakzeptanz zeigt, wie Preiswahrnehmung funktioniert. Preise werden auf dem Hintergrund verschiedener relevanter, aber oft übersehener Zusammenhänge bewertet.

Wie jeder weiß, steckt Deutschland in einer heftigen Konsumkrise. Es wird nicht nur gespart statt eingekauft; überproportional müssen Markenartikel Federn lassen. In dieser Situation kat Verkauften Konjunktur - buchstäblich um jeden Preis.

Die Lage ist Anlass, nach den Gründen zu fragen, warum eigentlich ein Preis akzeptiert wird und warum nicht. Ist es eine möglichst niedrige Ziffer, die Konsumenten zugreifen lässt oder spielt noch mehr und anderes eine Rolle? Wir werden sehen, dass es bestimmte psychologische Zusammenhänge sind, vor deren Hintergrund ein Preis bewertet wird. Die

bedeutendsten dieser Kontexte und ihr Zusammenwirken konnten wir an diesem Abend kennen lernen. Was sich heraus stellte: Der richtige Preis ist nicht, wie man oft hört, zu 50 % Psychologie, sondern wie am Textanfang bereits betont zu 100 %. Von solchen Einsichten her lassen sich auch Sinn und Unsinn der aktuellen Rabattflut beurteilen.

#### *Die aktuelle Rabattflut*

So untersuchte das ifm zu diesem Thema die Verkaufsförderung: Stoppt die inflationäre Rabatt-Flut! Macht wieder klare Preise! Deutschlands Verbraucher sind es überdrüssig, im Labyrinth von Rabatten, Kundenkarten, Coupons, Treueprämien, Sonderaktionen herumzuirren. Sie wehren sich dagegen, beim Einkauf in einen Rechenautomaten verwandelt zu werden. Sie wollen wieder transparente Markt-Verhältnisse und Spaß am Einkaufsbummel haben. Das sind die Ergebnisse dieser qualitativen Marktforschungs-Studie. Auf Basis tiefenpsychologischer Befragungen stellte sich heraus, dass Rabatte und ähnliche Verkaufsförderungs-Maßnahmen im Einzelfall zwar einen kaufverlockenden Effekt haben können, aber die aktuell im Über-

maß auf die Verbraucher einstürzende Rabatte verunsichern. Sogar hartgesottene Schnäppchen-Jäger üben Kauf-Abstinenz, weil man ja nie weiß, ob es „um die Ecke“ oder „übermorgen“ vielleicht noch billiger wird.

#### *Unsere Konsumtrends*

Der aktuelle Wandel des Konsumverhaltens ist nicht allein als quantitativer Rückgang zu begreifen. Jenseits von objektiven und vermeintlichen Sparzwängen vollzieht sich aktuell ein übergreifender qualitativer Bedeutungswandel:

- Sinn und Stellenwert des Themas Konsums werden neu definiert.
- Die Krise geht mit einer durchgreifenden Umorientierung der Werte der Konsumenten einher
- Kernproblem: Die Lifestylewelten haben nicht gehalten, was sie versprochen
- Ist die Krise nicht ein Zwischenspiel und danach wird es so weitergehen wie bisher?
- Qualitative Verschiebungen - Wandel des Bildes von Konsum - Vom Lifestyleswitch zur Stabilitätssuche ■





## CLUB AKTIV 2005

17.03.  
Mit konsequenter Markenführung  
zum Erfolg

Rainer Thiele  
Geschäftsführer  
KATHI Rainer Thiele GmbH



## Kathi – Die Marke

Es war einmal in Halle (Saale) ... am 31.03.1951 gründete Kurt Thiele die Kathi-Nährmittelfabrik. Hergestellt wurden Suppen, Saucen und Kuchenmehl. Ab 1955 wurde dann auch ins westliche Ausland exportiert (Skandinavien, Dänemark, Island etc.) und 1959 kaufte Kurt Thiele die Firma „Dr. Backhoff Leipzig“ und sichert sich die Rechte an Backpulverrezepten. Auch Kathi wurde Anfang der Siebziger nicht verschont, 1969 die staatliche Zwangsregulierungsmaßnahmen - Kathi wird zum ausschließlichen Hersteller von Backmischungen „verdonnert“. Die Produktion der anderen Erzeugnisse wird auf andere Planwirtschaftsbetriebe verlagert und nach der Enteignung kamen die Zeiten in der sozialistischen Planwirtschaft. 1980, Kathi wird in das „VEB Kombinat Nahrungsmittel und Kaffee Halle“ eingegliedert und damit völlig gleichgeschaltet.

1990, Reprivatisierung - ein neuer Anfang, mit vielen Erfahrungen und ganz neuer Kraft. 1994, am 4. Juni, fand die festliche Einweihung des neuen KATHI-Komplexes in der Berliner Straße 216 in Halle (Saale) statt. Diese Investition war

mit knapp 14 Mio. DM die damals größte Anlage in der Lebensmittelindustrie der neuen Bundesländer und Voraussetzung für das erfolgreiche nationale und internationale Bestehen der KATHI Rainer Thiele GmbH in der Marktwirtschaft. Weitere Investitionen in Höhe von 2 Mio. folgten, z. B. für eine Produktionslinie und Lagerausrüstungen. 2001 wird die Marke „Kathi“ fünfzig.

Nach 10 Jahren wird nun das nächste Bauvorhaben mit einem Aufwand von 5 Mio. in Angriff genommen. Geplant ist die Reaktivierung des ehemaligen Firmengeländes in der Jenaer Straße 13 in Halle (Saale) mit der Rekonstruktion der bestehenden Lagerhalle sowie dem Neubau eines Logistikzentrums. Der jetzige Firmen-Komplex in der Berliner Straße 216 wird durch den Bau eines Kundenzentrums mit KATHI-Shop, Museum, Backstudio und Schulungsräumen erweitert. Die Baumaßnahmen sollen im Jahre 2005 abgeschlossen werden.

### *Bei Kathi nur beste Qualität*

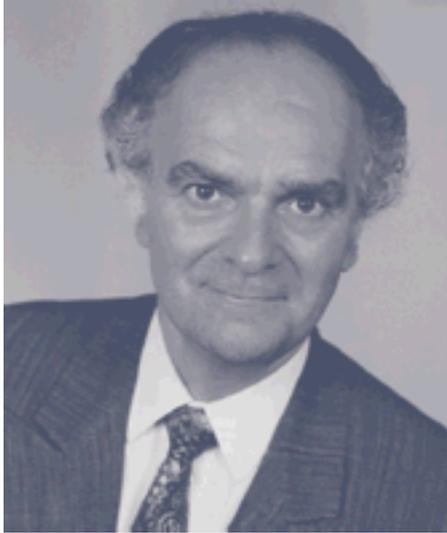
Hohe Qualität und Gelingargarantie, Schnelligkeit sowie eine einfache Zubereitung machen unsere Backmischungen aus. Der Weg zu unseren Kathi-

Liebingskuchen führt über das Backerlebnis mit Kathi.

Unsere Kernaussage „Natürlich Kathi einfach gut“ ist mit dem Bekenntnis „Kathi - mein Lieblingskuchen“ verbunden, welches beim Verbraucher eine Identifikation mit unserer Marke Kathi schafft. Diese emotionale Aussage erhält ihren Grund und ihre Berechtigung durch die große Auswahl an Kathi-Produkten. Unser Verbraucher wird durch die Markenwelt „Kathi“ geführt und setzt sein Vertrauen somit in uns.

In unserem Anspruch, eine emotionale Marke zu schaffen und zu kommunizieren, die seit über 50 Jahren höchsten qualitativen Ansprüchen genügt, liegt zugleich auch die Verpflichtung aller unserer Mitarbeiter. ■

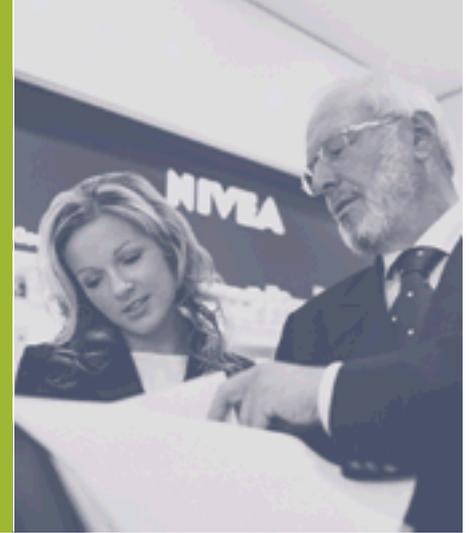




## CLUB AKTIV 2005

### 07.04. Steuerung von Kommunikations- prozessen

Prof. Klaus Peter Nebel  
Pressesprecher  
Beiersdorf AG



#### Der Mix macht's

Prof. Nebel zeigt am Beispiel Beiersdorf die Methodik auf, wie Zielgruppen definiert und adäquate Kommunikationsinstrumente entwickelt werden. Der Mix der drei Multiplikationsformen – indirekt, das ist über Medien, direkt das ist über Internet und Broschüren sowie persönlich, das ist über Veranstaltungen – ergibt erst die effiziente Wirkung bei den Rezipienten; der dazu notwendige Aufbau von Netzwerken und deren Wirkungsweise und Installation wurde in diesem interessanten Referat aufgezeigt. Hier einige Kerngedanken:

- Zielsetzung aller Kommunikationsbemühungen:
- sind identifizierbar und damit Profilierung gegenüber den Wettbewerbern
  - Zielgruppen sollen dazu gebracht werden, Übereinstimmung der eigenen Interessen mit dem PR-Betreibenden zu finden
  - Grundsätzlich für alle: Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Sympathie

Warum bedarf es einer Zielsetzung?

- um Menschen für sich zu gewinnen
- um Leistung transparent zu machen

- um ein günstiges Geschäftsklima zu schaffen
- als Prophylaxe für Krisenfälle

Warum Zielgruppendefinition?

Jede Zielgruppe

- will mit den Themen angesprochen werden, die sie interessieren
- lässt sich thematisch Medien zuordnen
- hat unterschiedliche Wichtigkeit
- umfasst unterschiedlich viele Personen

Warum eine differenzierte Ansprache?

- Kommerzielles Interesse
- Verbraucherorientierte Interessen
- Anwendungsorientierte Interessen
- Gesellschaftspolitisches Interesse
- Betriebsorientiertes Interesse

Informationsflut am Beispiel FAZ: ca. 8.000 bis 9.000 Wirtschaftsnachrichten p. a., aber trotzdem wandern über 90 Prozent aller Nachrichten in den Papierkorb.

Starke Marken setzen Verbraucher- bzw. Kundennachfragen voraus. Sie müssen deshalb zeitgemäß (innovativ) sein und von garantierter Qualität. Auch neueingeführten Produkten kann ein Verbraucherbonus (von Kunden und

Endverbrauchern) entgegengebracht werden. Ein leistungsfähiges Management (und seine Mitarbeiter) sind Garant für die Zukunft. Leistungsträger ziehen leistungswillige Bewerber (Hochschulen etc.) an.

Verbales Konditionieren:

- Das Unternehmen ist international, weil es starke Marken hat und ein leistungsfähiges Management.
- Die Marken sind stark, weil sie international erfolgreich sind und das Management das entsprechende Know how hat
- Das Management ist leistungsfähig, weil es starke Marken generiert und es international erfolgreich ist.

Reaktivierung der Information durch eigenes Engagement. Die PR-Wirkung ist erreicht, wenn die Zielgruppen sich für den „PR-Betreibenden“ engagieren. Deshalb müssen bei beschränkten personellen Ressourcen Schwerpunkte bei der Breitenwirkung gesetzt werden.

Den ausführlichen Beitrag im PDF können Sie sich der Homepage „[www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de)“ abrufen. ■





## CLUB AKTIV 2005

12.05.

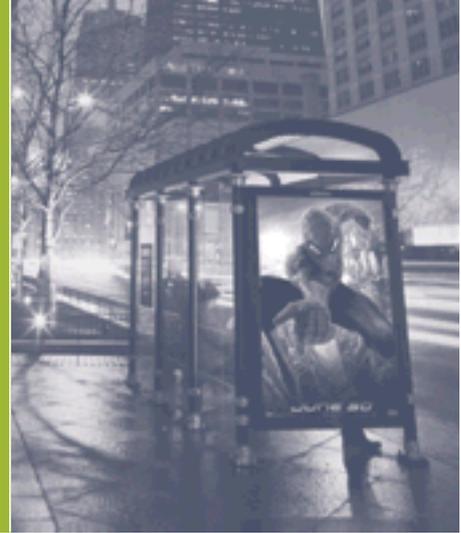
### Marketing vor Ort

JC Decaux/Abribus Citymedia

Dirk Rappken

Verkaufsleiter Region Ost

JC Decaux/Abribus Citymedia Dresden



### Von einer Wartehalle in Lyon zur Präsenz in 45 Ländern

Jean-Claude Decaux stellte 1964 die erste Wartehalle in Lyon auf. Heute, 40 Jahre später ist JCDecaux in 45 Ländern der Welt und in über 3.500 Städten vertreten. JCDecaux entwickelt und gestaltet nicht nur Produkte selbst, sondern arbeitet auch mit namhaften international bekannten Architekten und Designern zusammen. Auf diese Weise werden Stadtmöbel entwickelt, die sich in die individuelle Architektur der Städte einfügen und optimal anpassen. Das Unternehmen ist an der Börse notiert und beschäftigt knapp 7.000 Mitarbeiter. JCDecaux erzielte 2004 einen Umsatz von 1,6 Mrd. Euro und ist das zweitgrößte Unternehmen der Außenwerbung weltweit.

JCDecaux ist heute in Deutschland das drittgrößte Unternehmen der Außenwerbung (1. StröerDSM, 2. AWK) Der Markt ist insgesamt noch sehr stark fragmentiert und wird von kleinen, nicht besonders leistungsstarken Unternehmen bestimmt. Durch Übernahme der DSM durch Ströer, gab es noch nicht den erhofften Schritt in eine dynamische

Konsolidierung. Die Auswirkungen des jetzt anstehenden Verkaufs der DERG sind noch nicht absehbar. Damit sich die Außenwerbung in Deutschland über den heutigen Marktanteil von 3 % hinaus steigert, bedarf es noch einiger Bewegung. Dann ist vielleicht das Niveau, z. B. das unserer Nachbarländer, mit doppelt so hohen Marktanteilen der Außenwerbung an den Gesamtausgaben der Werbung irgendwann erreichbar. Nur moderne Produkte und leistungsstarke Firmen/Anbieter sowie eine professionelle Vermarktung – ohne qualitätsbehindernde Spezialmittler (-vergütung) – sind letztendlich der Garant dafür.

JCDecaux hat als nationaler Anbieter durch die Vermarktungsgesellschaft Abribus Citymedia und professionelle regionale Verkaufsbüros bereits vor Jahren Zeichen gesetzt. Dazu passt auch die Vermarktung in Wochen anstelle in Dekaden.

In Deutschland profitieren bereits die Hälfte aller Städte über 500.000 Einwohner von der Qualität der JCDecaux-Stadtmöbel, wie z. B. den verglasten und beleuchteten Wartehallen, die nicht nur zum Schutz der Fahrgäste vor

Regen dienen, sondern auch das Stadtbild beleben. Zur weiteren Produktpalette gehören hinterleuchtete Säulen mit verschiedenen Einbauten, wie z. B. vollautomatische Toilettenanlagen, Telefonanlagen, Schaltschränke etc. Diese Anlagen befinden sich an attraktiven und belebten Stellen und sind damit sehr werbewirksam. Das 4/1 Abribus-CLP-Format ist das einzige überall auf der Welt identische Plakatformat. JCDecaux ist der Erfinder des 4/1-Formates und führte es 1982 auch in Deutschland ein.

JCDecaux hat immer auch nationale Partner an der Weiterentwicklung und seinem Know-how beteiligt, so z. B. 1990 DSM in München, 1993 Klett in Stuttgart, 1997 Zacharias in Düsseldorf und Ilg in Stuttgart, 1998 Stadtreklame in Nürnberg, 2001 Fraport am Flughafen Frankfurt, 2003 Wall in Berlin und USA. ■



## CLUB AKTIV 2005

### 19.05. Baupläne für das Branding

Dr. Tobias Langner  
Institut für Marken- und Kommunikations-  
forschung der Justus-Liebig-Universität in  
Gießen



tägliche Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters mit dem Versprechen der Marke kompatibel ist, um so das in jeder Marke innewohnende Potenzial nach Innen und Außen effizient und effektiv nutzen zu können. Neuen Marken weht ein rauer Wind ins Gesicht. Das flüchtige Betrachtungsverhalten gering involvierter Konsumenten, die steigende Informationsüberlastung und die qualitative Austauschbarkeit vieler Produkte machen den Markenaufbau immer schwieriger. Im Kampf um den Markenerfolg kommt dem Branding, d. h. der Gestaltung von Markenname, Markenbild und Produkt, eine immer größere Bedeutung zu. Je besser das Branding ist, desto geringer fällt der kommunikative Druck aus, der zur Penetration einer Marke notwendig ist.

Die Präsentation ist auf unserer Homepage: [www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de) abrufbar. ■

### Marke wird von Mitarbeitern transportiert

Einen der wichtigsten Treiber des Unternehmenserfolges stellt die Markenstärke dar. Insbesondere bei Dienstleistungsunternehmen prägt das Verhalten der Mitarbeiter in hohem Maße

die Markenwahrnehmung durch die Kunden und damit die Markenstärke. Das sogenannte Behavioral Branding stellt somit einen zentralen Faktor erfolgreichen Markenmanagements dar. Übergeordnetes Ziel eines erfolgreichen Behavioral Branding sollte es sein, sicherzustellen, dass das



**„Äääätsch!  
Mein Papa zahlt  
weniger. Und  
kriegt dafür mehr.“**

**Typisch AOK Sachsen:  
Günstige Beiträge. Beste Leistungen.  
AOK. Wir tun mehr.**

Wer bei der AOK Sachsen versichert ist, hat gut lachen: Denn unser Beitragssatz gehört zu den niedrigsten in Sachsen. Dabei genießen Sie den vollen Versicherungsschutz inklusive vieler Zusatzleistungen. Zum Beispiel unsere umfangreichen Fitness- und Ernährungsprogramme, die Ihnen dabei helfen, gesund zu bleiben. Mehr Informationen unter [www.aok-sachsen.de](http://www.aok-sachsen.de), Servicetelefon 0180 1 265000-0\* oder bei der AOK in Ihrer Nähe.

\* zum City-Tarif aus dem Festnetz der Deutschen Telekom



## CLUB AKTIV 2005

### 16.06. Marketing vor Ort Flughafen Dresden

Petra Siebert  
Leiterin Marketing/PR  
Flughafen Dresden



### Ohne Investition keine Zukunft

Seit der deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1990 hat sich der Flughafen Dresden zur wichtigsten Verkehrsinfrastruktur der Region entwickelt. In den vergangenen 15 Jahren wurden mehr als 400 Millionen Euro in den Ausbau des Airports investiert - Anlass für eine Rückschau und einen Blick in die Zukunft.

Anfang der 90er Jahre explodierten die Verkehrsleistungen am Flughafen Dresden. Flugverbindungen in die großen Städte Westdeutschlands entstanden. Reiseveranstalter offerierten neue Urlaubsangebote, Charterfluggesellschaften schufen Verbindungen zu den großen Touristikgebieten rund um das Mittelmeer. Viele Angestellte der Sächsischen Staatsregierung pendelten in »Beamten-Shuttles« zwischen den alten Bundesländern und Dresden.

Wurden 1990 noch 203.000 Passagiere abgefertigt, waren es 1992 bereits mehr als eine Million. Parkplatzmangel, Gedränge im einzigen Terminalgebäude, Schlangen an den Ticket- und Abfertigungsschaltern sowie ein überlastetes Gepäckband gehörten zum Alltag am Airport. In den folgenden Jahren wurden durch räumliche

Neuordnungen des gesamten Flughafenbereichs das wachsende Passagieraufkommen gemeistert. Die Sanierung und Verlängerung der Start- und Landebahn ist das größte Bauvorhaben der kommenden Jahre. Nach Abschluss dieser Arbeiten - voraussichtlich im Herbst 2007 - wird der Flughafen Dresden komplett erneuert sein. „Unsere Infrastruktur hat dann das, was ein moderner und effizienter Flughafen im Wettbewerb benötigt: eine leistungsfähige Start- und Landebahn, ein multifunktionales Terminal mit kurzen Wegen sowie optimale Anbindungen an das Fernstraßen- und Schienennetz“, sagt Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer der Flughafen Dresden GmbH.

Im Jahr 2004 gab es am Flughafen Dresden 34.863 Flugbewegungen - fast vier Mal so viele wie 1990. Mehr als 1,6 Millionen Passagiere wurden abgefertigt. Besonders erfreulich entwickelt sich der Linienverkehr. Hier stieg die Zahl der Passagiere im ersten Halbjahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 18,5 Prozent. Der Anteil der Linienflüge am Gesamtaufkommen beträgt inzwischen rund 60 Prozent. Zum einen erweist sich die Randlage Dresdens für die Airlines als ökonomischer Vorteil, da von hier aus attraktive, hinreichend lange Punkt-zu-Punkt-Verbindungen in

die großen Zentren Westdeutschlands angeboten werden können. Zum anderen ist dank Tourismus und Wirtschaft die Nachfrage bei Geschäfts- und Privatreisenden sehr groß. Kulturelle Großereignisse wie die Weihe der Frauenkirche und die 800-Jahr-Feier der Stadt Dresden wurden und werden das Passagieraufkommen im Linienverkehr weiter steigen lassen.

Heutige Gesellschafter der Flughafen Dresden GmbH sind die Mitteldeutsche Flughafen AG mit 94 Prozent der Anteile, der Freistaat Sachsen mit 4,34 Prozent und die Landkreise Meißen und Kamenz mit jeweils 0,83 Prozent. Die Flughafen Dresden GmbH beschäftigt rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Insgesamt sind am Flughafen Dresden mehr als 2.500 Menschen in rund 100 Firmen tätig. Zum Beispiel rüstet die EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH Passagiermaschinen der Airbus-Familie zu Frachtmaschinen um. Die IMA Materialforschung und Anwendungstechnik GmbH hat sich mit der IABG Industrieanlagen-Betriebsgesellschaft mbH auf dem Gebiet der Flugzeugtests fest etabliert. In einer gemeinsamen Halle beider Unternehmen lief unlängst der Ermüdungsversuch am neuen Großraumflugzeug Airbus A380-800 an. ■





## CLUB AKTIV 2005

### 08.09. Das neue Kommunikationskonzept der Kaufhof Warenhaus AG

Ralf Pütmann  
Vorstand  
Kaufhof Warenhaus AG



### Kaufhof – Ich freu´mich drauf!

Die Kaufhof Warenhaus AG hat ihr Werbe- und Kommunikationskonzept im Rahmen der strategischen Neuausrichtung zum modernen Lifestyle-Anbieter grundlegend neu gestaltet. Ab Februar 2005 präsentiert das Unternehmen den neuen Auftritt. "Wir stellen zukünftig noch stärker sortimentsübergreifende und trendige Mode- und Lifestyle-Empfehlungen in den Mittelpunkt", so Ralf Pütmann, Kaufhof-Vorstand Einkauf, Marketing und Werbung. "Als besonders relevante Kernzielgruppe eines qualitativ höherwertigen und auf attraktiven Gegenwert ausgerichteten Sortiments sehen wir die 'aktive Lebensmitte' im Alter von 35 plus." Diese Zielgruppe verfügt über eine hohe Kaufkraft und eine große Affinität zum Warenhaus.

Der grundlegend neue Werbe- und Kommunikationsauftritt löst planmäßig die sechsmonatige und sehr erfolgreiche Kampagne zum 125-jährigen Bestehen des Unternehmens ab.

Integriert im neuen Werbe- und Kommunikationsauftritt wird ein neues CI-Konzept eingeführt, das ab Februar ganzheitlich und durchgängig die

Marke Galeria in moderner und dynamischer Gestaltung präsentieren wird. Im Mittelpunkt steht als zentrales Gestaltungselement eine Banderole mit grünem Farbverlauf, in die ein überarbeitetes Galeria-Logo mit neuem Bogen und der Slogan "Ich freu´mich drauf!" einbezogen sind.

Der Schwerpunkt der Werbung wird weiterhin auf Prospekten liegen, die allerdings zur Reichweiterehöhung in die Kernzielgruppe durch Großplakatkampagnen und Anzeigen in Publikumszeitschriften gezielt ergänzt werden.

Die nach übergreifenden, thematischen Leitbildern bestückten Prospekte werden über ein neues Layout- und Foto-Konzept in Szene gesetzt. Dabei werden den Kunden neben begleitenden redaktionell aufbereiteten Mode- und Lifestyle-Empfehlungen auch Cross-Shopping-Anregungen inspirierend präsentiert.

Im Sinne einer voll vernetzten Markenführung setzt sich zeitgleich in den Filialen diese neue Themenpräsentation bereits flächendeckend über ein neues Visual Merchandising-Konzept vom Schaufenster bis in die Warenaufmachung fort. Im Zuge der Weiterentwicklung des Galeria-Kon-

zepts arbeitet die Kaufhof Warenhaus AG parallel an ihrer erweiterten Markenstrategie. Dazu werden derzeit zur Gewinnung weiterer Lifestyle-Kompetenz intensive Gespräche mit profilierten internationalen Marken-Partnern geführt, die zukünftig in ausgesuchten Filialen präsentiert werden sollen. Ein weiterer Meilenstein wird ab Herbst die Neuausrichtung der Exklusivmarken bei Damen- und Herrenmode (Private Label) darstellen, die als komplett neu entwickelte Kollektionen mit hoher modischer Attraktivität und Eigenständigkeit eingeführt werden. ■





CLUB AKTIV 2005

30.09.  
Herbstfest

zu Gast bei Sarrasani-Trocadero-Theater  
Dresden





Pflegen Sie Ihre Geschäftsbeziehungen  
mit dem Schwert.



Jedes Stück Meissener Porzellan  
ist ein kleines Kunstwerk,  
das aufwendig von Hand gearbeitet  
wurde. Setzen Sie die fast 300jährige  
Geschenk-Kultur von Meissen fort.

Unseren Firmendienstkatalog  
erhalten Sie kostenlos unter:

---

Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

Firmendienst, Talstraße 9, 01662 Meißen  
Tel. (03521) 468 333, Fax (03521) 468 444  
firmendienst@meissen.com



## CLUB AKTIV 2005

13.10.  
**Bestandsaufnahme –  
ein Jahr UWG-Reform**

RA Bernd Morgenroth  
RA Steffen Niesel  
BSKP Dr. Broll Schmidt Kaufmann & Partner



### Modernisierung im Recht

Zum 8. Juli 2004 hat das deutsche Wettbewerbsrecht durch die UWG-Reform eine grundlegende Modernisierung erfahren. Das neue UWG ersetzt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, wie es seit nahezu 100 Jahren Bestand hatte. Die Gründe für die Reform waren neben dem Anliegen, den Wettbewerb zu liberalisieren und den Verbraucher in den Schutzbereich des Wettbewerbsrechts aufzunehmen, insbesondere auch die Umsetzung der europäischen Bestrebungen nach einer gemeinschaftsweiten Harmonisierung des Lauterkeitsrechts. Aufgrund der hieraus resultierenden europarechtlichen Vorgaben sollte das deutsche Wettbewerbsrecht insgesamt neu gefasst und überholte Werbebeschränkungen sollten endlich abgeschafft werden.

Das so neu entstandene Gesetz verschafft auf den ersten Blick vor allem deutlich mehr Rechtssicherheit. Während es nach der alten Gesetzeslage lediglich hieß: „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“

hat nunmehr der Gesetzgeber neben der Neuformulierung der sog. Generalklausel: „Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.“

Insbesondere ist eine nicht abschließende Aufzählung von Beispielstatbeständen unlauteren Handelns eingeführt, welche nunmehr für die notwendige Transparenz sorgen sollen. Dennoch wird sich aus der Sicht derjenigen, die sich bereits seit längerem dem Wettbewerbsrecht widmen, die neue Rechtslage nicht als grundlegende Änderung bezeichnen lassen, welche den Werbenden grenzenlose Freiheiten einräumt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die bisherige Rechtsprechung zur Generalklausel des alten UWG weitestgehend in das Gesetz übernommen wurde und hieraus letztlich nur wenige inhaltliche Änderungen resultieren.

Das heißt, vieles bleibt wie bisher: Es darf nicht irreführend werden, Mondpreise sind verboten, Lockvogelangebote müssen zumindest für zwei Tage vorrätig sein, e-mail-Werbung ist ohne

Einwilligung des Empfängers verboten, Preisausschreiben dürfen nicht mit dem Kauf einer Ware gekoppelt werden usw. Diese und viele Fallgruppen mehr sind jedoch nun ausdrücklich geregelt und verstecken sich nicht mehr in der Generalklausel. Lediglich das Sonderaktionsverbot hinsichtlich Schluss-, Jubiläums- und Räumungsverkäufen ist weggefallen, was gleichzeitig die bedeutendste Änderung darstellt. Ob Filialräumungsverkäufe, Räumungsverkäufe wegen Umbauarbeiten, die sog. „Alles muss raus Aktion“ oder 20 Prozent auf das gesamte Sortiment, derartige Sonderaktionen sind zulässig, wobei der Phantasie der Unternehmer für den konkreten Anlass keine Grenzen gesetzt sind, solange er jeweils zutreffend ist.

Darüber hinaus versprechen jedoch auch die nunmehr ausdrücklich formulierten Verbotstatbestände eine Rechtsvereinfachung und mehr Rechtssicherheit für den Werbetreibenden. Das vorliegende Skript soll neben einer grundlegenden Einführung in die Regelungen des Wettbewerbsrechts einen Überblick über die aktuelle Rechtsprechung zum neuen UWG verschaffen sowie aktuelle Änderungen und Tendenzen aufzeigen. ■





## CLUB AKTIV 2005

### 17.11. Wirtschaftsstandort Sachsen

Markus M. Löttsch  
Geschäftsführer  
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Die Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH (WFS) wurde 1991 als landeseigenes Unternehmen des Freistaates Sachsen gegründet und ist seitdem auf zwei wesentlichen Aufgabengebieten tätig. Sie betreibt Standortwerbung für Sachsen und berät potentielle Investoren umfassend von der Idee bis zur Realisierung eines Ansiedlungsprojekts. Darüber hinaus unterstützt sie sächsische Unternehmen bei ihren Exportbestrebungen und bahnt Kooperationen mit Unternehmen außerhalb Sachsens an.

### Sachsen ist dynamischstes deutsches Bundesland

Beim Dynamik-Ranking 2004 der 16 Bundesländer sehen die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) und die WirtschaftsWoche in Sachsen die größten ökonomischen Fortschritte. Damit verbunden ist für das sächsische Landesoberhaupt Prof. Dr. Georg Milbradt der Titel "Ministerpräsident des Jahres 2004".

Sachsen führt das Ranking klar vor Niedersachsen und Rheinland-Pfalz an. Durchgehend gute Noten bei Wohlstand, Struktur und Standort haben den Freistaat von Platz 6 im Jahr 2003 nach vorne gebracht.

"Das größte Wirtschaftswachstum, die zweithöchsten Investitionen und das geringste Schuldenwachstum machen Sachsen zum Shootingstar unter den deutschen Bundesländern", begründet der Geschäftsführer der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Tasso Enzweiler, das Ergebnis.

Der stellvertretende Chefredakteur der WirtschaftsWoche, Klaus Methfessel, lobt die außerordentliche Leistung der Sachsen: "Der Freistaat hat den föderalen Wettbewerb angenommen

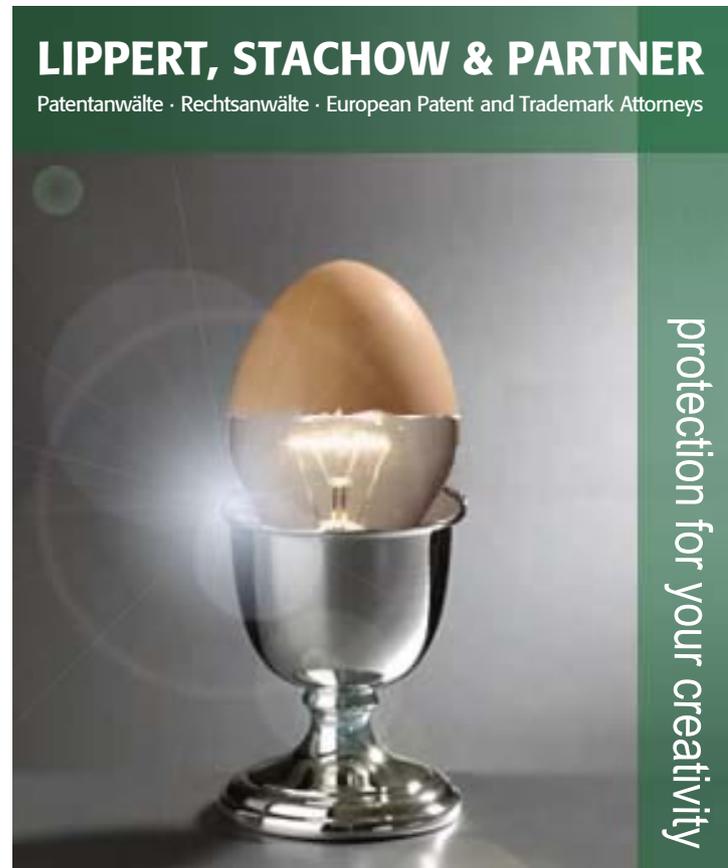
und sich trotz der schwierigen Bedingungen in Ostdeutschland durchgesetzt."

Betrachtet wurde die Entwicklung der Länder von 2001 bis 2003. Grundlage der Analyse, die von einem Forscherteam unter Leitung des Instituts der Deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH erstellt wurde, sind 30 ökonomische und standortrelevante Indikatoren von der Wirtschaftskraft bis zu den Bildungsausgaben.

*„Dieses Ergebnis macht Stolz und zugleich Mut für mehr“, so Markus M. Löttsch von der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH.* ■

## LIPPERT, STACHOW & PARTNER

Patentanwälte · Rechtsanwälte · European Patent and Trademark Attorneys



protection for your creativity

www.pateam.de





## CLUB AKTIV 2005

15.12.  
11. Dresdner Marketing-Preis 2005

**Der Preisträger ist:**  
Mühle und Bäckerei Bärenhecke  
Raiffeisengenossenschaft e.G.

Der diesjährige  
Marketing-Preis  
wurde von Andreas Herten  
geschaffen

Die Mühle und Bäckerei Bärenhecke Raiffeisengenossenschaft e.G. besteht seit 1898. Sie blickt auf eine bewegte Vergangenheit zurück und ist trotz Kriegseinwirkungen, Unwetterkatastrophen und wirtschaftlichen Zwänge immer wieder auf-erstanden.

Man muss den Mut und die Leistungskraft ihrer Vorfahren bewundern, die aus der Not heraus und gerade in Krisensituationen eng zusammenstanden und die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen – Hilfe durch Selbsthilfe – mit genossenschaftlichem Leben erfüllten.

1898 gründeten 26 verarmte Bauern aus dem oberen Müglitztal nach dem Vorbild Friedrich Wilhelm Raiffeisens unter dem Motto „Einer für alle, alle für einen“ die Müllerei-Bäckerei und Lagerhausgenossenschaft Bärenhecke e.G.m.b.H. Sie kauften eine Wassermühle an der Müglitz, bauten sie um und weiter aus und verarbeiteten hier ihr Getreide zu Mehl und Brot. Nach Zwangsbewirtschaftung in den beiden Weltkriegen überlebte die Einrichtung nach einem Tieffliegerangriff im Jahr 1945.

Nach mühsamen Wiederaufbau sicherte die Mühle und Bäckerei seit Oktober 1945 und zu

DDR-Zeiten unter dem Dach der Vereinigung der gegenseitigen Bauernhilfe (VdgB) die Brot- und Brötchenversorgung des ehemaligen Kreises Dippoldiswalde.

Die Kombination Mühle und Bäckerei als Genossenschaft ist heute einmalig in der Bundesrepublik. Von der ehemaligen Großbäckerei hin zur Nische gestalten die Bärenhecker in einem neuen Unternehmenskonzept gemeinsam mit den Landwirten die Entwicklung in der Region. Integrierter Anbau und gesicherte Herkunft des Getreides, traditionelle Müller- und Backkunst sowie direkte Vermarktung garantieren die Qualität der Produkte. Dieser neue Weg ist Fortsetzung des genossenschaftlichen Gedankens aus der Gründerzeit.

Trotz starker Konkurrenz in dieser Branche behauptet sich das Unternehmen. Mehr noch: es entwickelt sich erfolgreich.

Seit dem Jahre 1898 wird bei uns im Tal der Müglitz, drei Kilometer von der Uhrenstadt Glaschütte entfernt, am Fuße des Osterzgebirges das gesunde Korn der heimatlichen Felder in unserer eigenen Mühle zu Mehl gemahlen.

Dieses Mehl, die Verwendung von reinem Na-

tursauer und jodiertem Speisesalz sowie die Zugabe von Wasser aus eigener Quelle und eine über hundertjährige Backtradition erlauben es, täglich frische Backwaren (35 Brotsorten, diverse Brötchen, Feinbackwaren, Konditoreierzeugnisse und Diätprodukte), die reine Naturprodukte sind, anzubieten.

Das Unternehmen hat sich zu einem leistungsstarken, mittelständigen Betrieb mit 105 Arbeitskräften entwickelt, das über 600 Artikel herstellt und diese in 13 Backshops in Dresden und Umgebung, sowie in einem Spezialitätenmarkt mit Café direkt in der Bärenhecke, verkauft.

Da ihnen die Gesundheit ihrer Kundschaft am Herzen liegt, verwenden die Bärenhecker Getreide aus regionalem kontrollierten Anbau, verzichten generell auf Konservierungsstoffe und chemische Zusatzstoffe, verarbeiten rohstoffschonend das Getreide zu Qualitätsmehl, verwenden ausschließlich frisches Quellwasser sowie Jodsalz.

Zertifiziert sind die Produkte selbstverständlich nach ISO-Norm 9001. ■



# citioffice

B u s i n e s s C e n t e r

Büroservice  
Geschäftsadresse  
Sekretariatsservice  
Buchführungsservice  
Kaufmännische Dienste

Enderstr. 59  
(im Seidnitz Center)  
01277 Dresden  
Tel. 0351 3139225  
Fax 0351 31589939  
info@citioffice.de  
www.citioffice.de

## FASZINIERENDES DRESDEN

*Citylights 2006*  
*800 Jahre Dresden*

### Direkt-Bestellung

Fax: 0351-4794245, Tel.: 0351-4794244  
E-mail: kalender@kunstblatt.com

Ich/wir bestelle/n  Kalender.  
(14-tägiges Rückgaberecht\*\*)

Name

Straße

PLZ Ort

Datum

Unterschrift

Bezahlung erfolgt bequem per Rechnung oder Vorkasse  
(5 % Rabatt) auf Konto 830525200, Deutsche Bank, BLZ  
87070024.

\* Preis inkl. MwSt. und Versand (Deutschland)

\*\* Versandkosten bei Rücksendung trägt der Besteller

**Der Kalender anlässlich 800 Jahre Dresden:** Großformat 60 x 40 cm quer, 4-farbig, Spiralbindung, Aufhängevorrichtung · **Der Kalender ist anzusehen unter:** [www.kunstblatt.com](http://www.kunstblatt.com) · **Bestellung im** Buchhandel oder direkt über Kunstblatt Verlag · **ISBN: 3-938706-01-5 · Kaufpreis: 39,50 EUR\***

**KUNSTBLATT® VERLAG & DESIGN**  
BÜCHER | PRINTMEDIEN | DESKTOP PUBLISHING  
Enderstr. 59 | 01277 Dresden | Fon: 0351 4794244  
Fax: 0351 4794245 | Internet: [www.kunstblatt.com](http://www.kunstblatt.com)



## CLUB INTERN

### Satzung Beitragsatzung Programm 2006

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

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

#### § 2: Zweck des Vereins

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

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

- 3) Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluß des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.

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

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

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

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

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

- 1) Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten,



den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.

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

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

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

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

#### **§ 6: Ende der Mitgliedschaft**

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

2) Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.

3) Der Ausschluß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Wichtige Gründe sind:

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

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

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

d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch

den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.

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

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

#### **§ 7: Organe des Vereins**

1) Die Organe des Vereins sind

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

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

3) Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

#### **§ 8: Mitgliederversammlung**

1) Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.

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

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

4) Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmengleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen

bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

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

1) Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:

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

#### **§ 10: Vorstand**

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

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

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

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

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

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

#### **§ 11: Beirat**

1) Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

2) Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand. ...weiter auf Seite 68



...Fortsetzung von Seite 67

- Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.
- Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in seiner Tätigkeit zu unterstützen und zu beraten.

#### § 12: Juniorenkreis

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

- 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.
- 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 marketingpezifisch 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 ■

#### Beitragssatzung

##### Persönliche Mitgliedschaft

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

##### Firmenmitgliedschaft

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

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen. Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können bis zum Abschluß ihres Studiums bzw. bis zur Vervollendung des 27. Lebensjahres Mitglied werden, wobei der Anteil der studentischen Mitgliedschaften 5 % der Gesamtmitgliederzahl des Clubs nicht überschreiten darf. Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im Voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Konto 3120043086 bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, BLZ 850 503 00, zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten. Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteueranmeldung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing-Clubs.

Beschlossen am 17. Mai 2001 ■

#### Programm 2006 (Änderungen vorbehalten)

**18. Januar, 19.00:** Neujahrsempfang „800 Jahre Dresden - Geschichte und Zukunftsvision der Stadt“, Ingolf Roßberg, Oberbürgermeister Landeshauptstadt Dresden

**16. Februar, 19.00:** „Bombastus - mit konsequenter Markenführung zum Erfolg“, Wieland Prkno, Vertriebsleiter Bombastus-Werke AG

**16. März, 19.00:** „Silicon Saxony - Zukunftsorientiertes Wirtschaftscluster in Dresden“, Heinz-Martin Esser, Geschäftsführer Ortner c.l.s. GmbH

**6. April, 18.00:** Marketing vor Ort: Die neue Kongressstadt Dresden – Erlweinspeicher Altes Haus in neuem Gewand, Gerhard Riegger, Direktor MARITIM Hotel Internationales Congress Center Dresden

**20. April, 19.00:** „Wieviel Marke braucht der Mensch“, Bernd M. Michael, Chairman Grey Global

**Mai, 19.00:** Marketing vor Ort: Porzellanmuseum der Porzellanmanufaktur Meissen, Wolfgang Kollitsch, Leiter Marketing Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen

**18. Mai, 19.00:** Kundenanalyse - Was Sie über Ihre Kunden wissen sollten“, Prof. Dr. Thomas Platzek, Inhaber focuskunde Managementberatung

**15. Juni, 19.00:** Marketing vor Ort: „Marketing und PR am Flughafen Dresden“, Petra Siebert, Leiterin Marketing/Öffentlichkeitsarbeit Flughafen Dresden

**August:** Sommermarketing

**21. September, 19.00:** „Zukunftsmarkt Multimedia“, Dr. Klaus Radermacher, Geschäftsführer T-Systems Multimedia Solutions

**Oktober:** Herbstfest

**16. November, 19.00:** „Duftmarketing“, Prof. Dr. Thomas Hummel, Univ. HNO Klinik Dresden, Prof. Dr. Anja Stöhr, Lehrstuhl Strategisches Marketing HTW Dresden

**Dezember\*, 19.00:** Festveranstaltung Preisverleihung Dresdner Marketing-Preis 2006

**Veranstaltungsorte:** FORUM Am Altmarkt, jeweils 19.00 Uhr, \* Ort wird gesondert bekannt gegeben

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei

Gäste: EUR 25,-, Studenten: EUR 12,50



## CLUB INTERN

### Mitglieder

Stand November 2005

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

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung für das diesjährige Kaleidoskop 2005.

#### 0-9

3m5

#### A

- ▶ A-Z die Beschriftet GmbH
- ▶ Abakus Riesa GmbH
- ▶ Aribus Citymedia GmbH
- ▶ Acerplan-Planungsgesellschaft mbH
- ▶ Agentur für Kunst & Design Jürgen O. Meckl
- ▶ Altmarkt Galerie Dresden
- ▶ **Anwalts- und Steuerkanzlei Dr. Broll, Schmitt, Kaufmann & Partner B · S · K · P**
- ▶ **AOK Sachsen**   
Die Gesundheitskasse
- ▶ **Arcor AG & Co. KG** 
- ▶ Auto-Schreyer GmbH & Co.KG
- ▶ Automobilforum Schneider GmbH

#### B

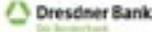
- ▶ B & P Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
- ▶ Baden-Württembergische Bank AG
- ▶ BARMER Ersatzkasse

- ▶ BDS-DGV Bund der Selbständigen - Landesverband Sachsen e.V.
- ▶ BERGER & PARTNER Unternehmensberater
- ▶ BILD Dresden
- ▶ Bildungswerk Ost-West gGmbH
- ▶ BKK Gesundheit
- ▶ **Bürgerschaftsbank Sachsen GmbH** 

#### C

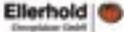
- ▶ calumera consultancy Thorsten Sündermann
- ▶ CBS GmbH – Chanoine Cosmetics
- ▶ City Management Dresden e.V.
- ▶ Commerzbank AG
- ▶ Compact Tours GmbH
- ▶ CPO Hanser Service GmbH
- ▶ creativ Büro für Event Marketing & Public Relations
- ▶ cusip Dressler GmbH

#### D

- ▶ DaimlerChrysler Vertriebs GmbH NL Dresden
- ▶ Damm, Rumpf, Hering Vermögensverwaltung GmbH
- ▶ DB Regio AG - Verkehrsbetrieb Sachsen
- ▶ decon Deutsche Energie Consult GmbH
- ▶ Deloitte & Touche GmbH - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- ▶ DENTAL-KOSMETIK GmbH Dresden
- ▶ DeTeWe Communications GmbH
- ▶ Deutsche Post AG
- ▶ Deutsche Post AG GB Vertrieb BRIEF
- ▶ Deutsche Telekom AG
- ▶ Deutscher Tele Markt GmbH
- ▶ Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co.KG
- ▶ Dresden-Werbung und Tourismus GmbH
- ▶ **Dresdner Bank AG** 
- ▶ Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG Dresden
- ▶ Dresdner Factoring AG
- ▶ Dresdner Verkehrsbetriebe AG

- ▶ Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG
- ▶ Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH
- ▶ DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH
- ▶ **Druckerei Thieme GmbH & Co. KG**   
Meissen
- ▶ Druckerei Wagner Verlag und Werbung GmbH

#### E

- ▶ **Ellerhold AG**   
Energiebank
- ▶ Eybe, Lohse & Partner Agentur für Kommunikation GmbH

#### G

- ▶ fairnet medienagentur
- ▶ Ferdinand Gross GmbH & Co. KG Niederlassung Dresden
- ▶ fit GmbH
- ▶ FK PersonalBeratung
- ▶ **Flughafen Dresden GmbH** 
- ▶ Fraunhofer - IPMS
- ▶ FUCHS congress + incentive GmbH

#### G

- ▶ Gabriel GmbH intelligent verpacken
- ▶ Gerd Sobolewski – Werbeberatung und Messemanagement
- ▶ GERTH Rechtsanwälte
- ▶ Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik
- ▶ Gmünder Ersatzkasse GEK – Geschäftsstelle Dresden
- ▶ **goyya.com OHG** 
- ▶ Günter Vau V-Consulting International
- ▶ Gutsch Finanzplattform-Dresden

#### H

- ▶ HECTAS Gebäudedienste Stiftung & Co. KG
- ▶ Heimrich & Hannot GmbH Werbeagentur

...weiter auf Seite 70



...Fortsetzung von Seite 69

- ▶ Herbstwest - Beate Steinhäuser & Jan Paul
- ▶ **Hilton Dresden** 
- ▶ HITRADIO RTL Sachsen GmbH
- ▶ HOCHTIEF Constructions AG, Niederlassung Dresden

## I

- ▶ Ihr Verkaufstrainer Detlev Brumm
- ▶ Industriedruck Dresden GmbH
- ▶ inside Büro- und Projektdesign GmbH
- ▶ Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG

- ## J
- ▶ JANS & JANAS Gesellschaft für Kommunikation und Marketing GmbH
  - ▶ JOMO Sanitär- und Kunststofftechnik GmbH & Co.KG
  - ▶ Jungheinrich AG

- ## K
- ▶ Kanzlei Dr. Engels
  - ▶ **Kehr ExpoModul GmbH messebau + marketing** 
  - ▶ Kempinski Hotel Taschenbergpalais
  - ▶ KesyS GmbH
  - ▶ KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. Dresden
  - ▶ Kienbaum Berlin GmbH Executive Consultants NL Dresden
  - ▶ Knott, Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH
  - ▶ Kommunikation Schnell Gesellschaft für Werbung und Veranstaltungsmanagement
  - ▶ Kommunikationsbüro Peter Rösler
  - ▶ KONSUM DRESDEN e.G.
  - ▶ KPMG Deutsche Treuhand - Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

## ▶ KUNSTBLATT® Verlag & Design

### Dresden-München

- ## L
- ▶ Landesanstalt für Landwirtschaft
  - ▶ Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft Sachsen e.G. - LKG
  - ▶ Lange Uhren GmbH
  - ▶ **Lufthansa City Center Dresdner Reisezentrum GmbH** 

- ## M
- ▶ Manja Zimmermann Geschenkatelier
  - ▶ M+K Werbeagentur
  - ▶ MapChart.com AG (i.G.)
  - ▶ MARITIM Hotel & Internationales Congress Center Dresden
  - ▶ MarkenTeam Werbeagentur GmbH
  - ▶ marung + bähr visuelle medien
  - ▶ MCS GmbH Sachsen
  - ▶ MEDIA Logistik GmbH
  - ▶ Mercuri Urval GmbH
  - ▶ Messe Dresden GmbH
  - ▶ MHIS Matthias Hundt InformationsSysteme
  - ▶ Mindbox OHG
  - ▶ MIS GmbH
  - ▶ Möbius Werbemittel & Textil & Druck

- ## N
- ▶ Neon-Müller Dresden GmbH

- ## O
- ▶ Oberüber & Karger Werbeagentur GmbH
  - ▶ OKA - Büromöbel GmbH & Co. KG
  - ▶ ORTEC Messe und Kongress GmbH
  - ▶ **Ostächsische Sparkasse Dresden** 

- ## P
- ▶ PAN Veranstaltungslogistik und Kulturgastronomie GmbH, Filmnächte am Elbufer

## ▶ Patent- und Rechtsanwälte LIPPERT, STACHOW & PARTNER

- ▶ Peter Skroch Consulting Unternehmens- und Markenberatung
- ▶ PKL Keller Koppenhofer Spies Rechtsanwälte Steuerberater
- ▶ Plasticard-ZFT GmbH
- ▶ PLEON Kohtes Klewes Dresden
- ▶ Polstermöbel Oelsa GmbH
- ▶ Prinz Verlag Dresden
- ▶ PwC Deutsche Revision AG

- ## R
- ▶ Rauchfuß Vertriebsmarketing
  - ▶ ReklameAgentur Heino Thomas
  - ▶ rembrandt hennig werbung + kommunikation
  - ▶ **ReproMedia GmbH** 
  - ▶ Reproplan Reprografie Werkstätten Dresden
  - ▶ RHE-EL Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
  - ▶ **Rheingas Handel GmbH & Co. KG** 
  - ▶ **RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung** 
  - ▶ rls Retzloff Litthe Sgonina Rechtsanwälte

- ## S
- ▶ Sächsische AufbauBank
  - ▶ Sächsisches Druck- und Verlagshaus AG
  - ▶ Sächs. Staatsweingut Schloß Wackerbarth
  - ▶ Schloßverwaltung Weesenstein
  - ▶ Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation mbH
  - ▶ Schwarz auf Weiß e.K. Xerox Vertragspartner
  - ▶ SECURITAS Sicherheitsdienste GmbH & Co.KG
  - ▶ Sekretär am Schloß
  - ▶ SoftED Systems Ingenieurgesellschaft für Software mbH
  - ▶ Sparkassen-Versicherung Sachsen
  - ▶ **Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen** 



- ▶ **Staatsschauspiel Dresden** 
- ▶ Stadtreinigung Dresden GmbH
- ▶ Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH
- ▶ Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
- ▶ Studentenwerk Dresden
- ▶ Studio KS Handel und Service GmbH

## T

- ▶ T-Systems Multimedia Solutions GmbH
- ▶ Taeter Tours GmbH
- ▶ Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH
- ▶ Telemarkt AG NL Dresden
- ▶ The Westin Bellevue Dresden
- ▶ Thomas Menzel Sentire
- ▶ Tinten-Toner-Tankstation
- ▶ Treff Hotel Dresden
- ▶ TU Dresden
- ▶ Tyczka Totalgaz GmbH

## U

- ▶ UBV Dr. Christian Erbs e.K.

## V

- ▶ Verkehrsverbund Oberelbe GmbH
- ▶ **Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG** 
- ▶ Vodafone D2 GmbH
- ▶ **VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH** 
- ▶ von Rundstedt & Partner GmbH NL Dresden

## W

- ▶ walter interactive – agentur für neue medien
- ▶ WDS Pertermann GmbH
- ▶ webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH
- ▶ **Weingut Schloss Proschwitz Prinz zur Lippe** 
- ▶ Weiterbildungsakademie Dresden gGmbH
- ▶ Werbe- und Zeichenbüro Karin Kreher
- ▶ **Werbeagentur Wollmerstädt Creative Communications** 

- ▶ Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
- ▶ Wirtschafts-journal Sachsen GmbH
- ▶ WISG Gebäude-reinigung Sachsen GmbH
- ▶ WOBA Dresden GmbH
- ▶ Wohnungs-genossenschaft „Glückauf“ Süd Dresden e.G.

## Z

- ▶ Z & Z Agentur Dresden

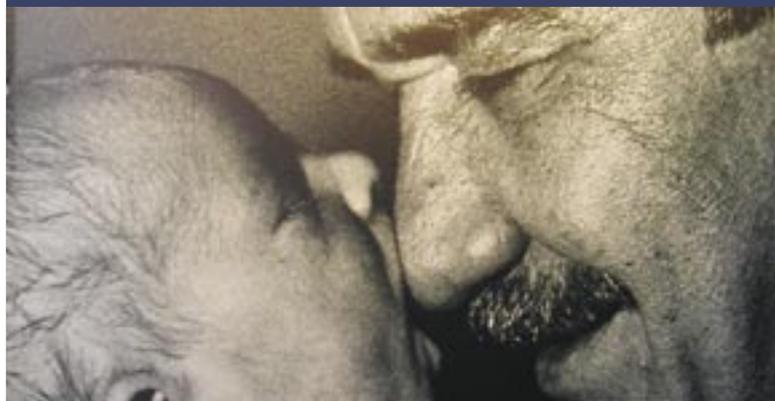
# kehr <sup>GmbH</sup> xpomodul

## messebau + marketing

königsbrücker landstraße 40  
01109 dresden

telefon 03 51 / 8 80 25 50  
telefax 03 51 / 8 80 25 52

[www.kehr-expomodul.de](http://www.kehr-expomodul.de)  
[info@kehr-expomodul.de](mailto:info@kehr-expomodul.de)



beratung. planung. konzeption.  
we kehr for you.



## DIE LETZTE SEITE

Frank Hübner  
Vizepräsident  
Marketing-Club Dresden

### Veränderung bedeutet auch Veränderung der (werblichen) Sprache

Es ändert sich einiges in der Kommunikation des Marketings. Manches ist schon zu bemerken, einiges bleibt auch bestehen. Gedanken zum Thema „management of communication“:

„Was sich bloß, durchs dunkle Gefühl empfinden lässt, ist keines Wortes für uns fähig, weil es keines deutlichen Merkmals fähig ist. Die Basis der Menschheit ist also, wenn wir von willkürlicher Sprache reden, unaussprechlich. Aber ist denn Basis die ganze Figur? Ist der Mensch seiner ganzen Natur nach denn eine bloß dunkel fühlende Auster? Lasst uns also den ganzen Faden seiner Gedanken nehmen. Da er von Besonnenheit gewebt ist, da sich in ihm kein Zustand findet, der im ganzen genommen nicht selbst Besinnung sei oder doch in Besinnung aufgeklärt werden könne, da bei ihm das Gefühl nicht herrscht, sondern die ganze Mitte seiner Natur auf feinere Sinne, Gesicht und Gehör, fällt und diese ihm immerfort Sprache geben: so folgt, dass im ganzen genommen auch kein Zustand in der menschlichen Seele sei, der nicht wortfähig oder wirklich durch

Worte der Seele bestimmt werde. Es müsste der dunkelste Schwärmer oder ein Vieh, der abstrakteste Götterseher oder eine träumende Monade sein, der ganz ohne Worte dächte. Und in der menschlichen Seele ist, wie wir selbst in Träumen und bei Verrückten sehen, kein solcher Zustand möglich. So kühn es klinge, so ist es wahr: Der Mensch empfindet mit dem Verstande und spricht, indem er denkt.“

*(Johann Gottfried Herder, Abhandlung über den Ursprung der Sprache)*

Besser kann man es nicht ausdrücken.

Kommen Sie gut übers Jahr – bis zum nächsten Kaleidoskop. ■

Ihr

Frank Hübner

## IMPRESSUM

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

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

**Redaktion:** Frank Hübner, Dirk Kohl, Bernhard Schawohl; Redaktionsschluss: 28.11.2005

**Bilder:** Kunstblatt; Archive der Einzelunternehmen; Steffen Füssel

**Gesamtproduktion/Anzeigen:** KUNSTBLATT Verlag & Design, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245, e-Mail: mail@kunstblatt.com, www.kunstblatt.com

**Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Dresden e.V.:** Vereinscenter der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, Striesener Str. 49, 01307 Dresden, Tel.: 0351 455-9347, Fax: 0351 455-6529, e-Mail: mc-dresden@ostsaechsischesparkasse-dresden.de, www.marketingclub-dresden.de

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

**Auflage:** 1.500, **Erscheinung:** 15.12.2005

**Anzeigenannahme Kaleidoskop 2006:** ab Februar 2006 (siehe www.kunstblatt.com)



# Ein Fall für zwei

Durchschnittlich 2,5 Leser\* teilen sich täglich die  
Dresdner Neueste Nachrichten.

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

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

\*\* Risiken ausgeschlossen. Nebenwirkungen garantiert.



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

Abo-Hotline: 0800 11 34567 (gebührenfrei)

**Вир  
зинд им  
Остен!**



**wollmerstaedt\_communications**