

KALEIDOSKOP

2015 MAGAZIN FÜR MARKETING UND
JAHRESBROSCHÜRE DES MARKETING CLUB DRESDEN E. V.



MARKETING CLUB
DRESDEN

Editorial | Vorwort | Rubriken: Jubiläen, Regionales, Fachbeiträge | Club Aktiv: Veranstaltungsrückblick 2015, JuMP-Veranstaltungen 2015, Programm 2016 | Tipps & News | Club Intern: Satzung | Mitgliederverzeichnis



MARKETING CLUB
DRESDEN
25 JAHRE 1990–2015

Kleiner

G



Beitrag für große Leistungen

ünstige 14,9 %

Mitglied werden und
Beitrag sparen:
www.aokplus.de

Gesundheit in
besten Händen

The logo for AOK PLUS. It features the letters 'AOK' in a white serif font, with a stylized white leaf icon inside the letter 'O'. Below 'AOK' is a horizontal line, and below that is the word 'PLUS' in a white sans-serif font.

AOK
PLUS



EDITORIAL:

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Clubmitglieder, Interessenten und Freunde des Marketing Clubs Dresden,

was für ein bewegtes Jahr geht da auf die Zielgerade – 2015 – wir feierten 25 Jahre Marketing Club Dresden e. V., verliehen den 21. Dresdner Marketing-Preis, veranstalteten ein wunderbares, interessantes 9. SommerMarketing.

Wir haben zahlreiche neue Mitglieder begrüßen können, mit der Podiumsdiskussion im März zum Thema „Selbstvermarktung“ ein neues Veranstaltungsformat getestet, das sehr viel Anklang und Zuspruch fand und auf jeden Fall fortgeführt wird. Unsere monatlichen Vortragsveranstaltungen griffen wie immer aktuelle Marketingthemen auf wie „Social Media Marketing im B2B“, „Messen in Zeiten der Digitalisierung“ oder „Relationship Marketing“. Wir waren vor Ort in der Radeberger Exportbierbrauerei und in der Wohndesign Villa Salzburg. Unsere JuMPs entwickelten mit dem JuMP Breakfast Club ebenfalls ein neues Veranstaltungsformat, trafen sich mit interessanten Gesprächspartnern zu Kaminabenden sowie vor Ort bei den Filmnächten und bei Pigmentpol, dem Gewinner des Dresdner Marketing-Preises 2012. Für den Marketing Club Dresden also ein sehr gutes, erfolgreiches Jahr.

Alle Aktivitäten standen im Zeichen unseres 25-jährigen Jubiläums. Ein Vierteljahrhundert, auf das wir stolz sein können und auf das wir voller Respekt und mit großem Dank auf die Aufbauleistung der Club-Gründer und das unermüdlige, oft langjährige Engagement der vielen ehrenamtlichen Vorstände, Beiräte und Mitglieder, der Junioren, aber auch unserer Sponsoren und Unterstützer in all den Jahren, zurückblicken. Der Club ist nur so stark wie seine Mitglieder und deren Einsatz für den Club. Besonders freut uns, dass noch immer einige Vorstände und Beiräte der „ersten Stunde“ dabei sind – Jürgen Simon, Prof. Dr. Gunnar Umbreit, Dr. Hannes Walter, Jürgen Schnell, Bernd Uebigau ... um nur einige zu nennen. Ihnen hat der Club viel zu verdanken. Das Gründungsjahr 1990 war ein Jahr des Neuanfangs, des Aufbruchs, eine bewegende und bewegte Zeit. Es gehörte einiges an Vision, Optimismus, Kampfgeist und Durchsetzungsvermögen dazu, als sich am 7. Oktober 1990 im damaligen Dresdner Hof (heute Hilton) die ersten zwanzig zukünftigen Mitglieder versammelten und die Gründung des Clubs notariell beglaubigen ließen.

Zum 10-jährigen Jubiläum schrieb der damalige Präsident Jürgen Simon in seinem Editorial

des Kaleidoskops: „Er, der in den Wirren und Turbulenzen jener Jahre entstand, mit allen Illusionen, die sich zerschlugen, und all den Wünschen und Hoffnungen, die wir damit verbanden, präsentiert sich heute gewachsen und gefestigt. Vieles von unseren Vorstellungen konnten wir verwirklichen, einiges nicht und manches nur noch nicht. Daraus folgt, dass wir auch künftig viele Ideen gebären, Kräfte einsetzen und Schweißtröpfchen vergießen müssen.“ In diesem Sinne haben wohl alle Vorstände und Beiräte vor und nach ihm gewirkt und wir tun es heute auch. Seit seiner Gründung hat sich der Marketing Club Dresden zu einer starken Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Netzwerk entwickelt. Unsere 240 Mitglieder kommen aus den unterschiedlichsten Berufen und Branchen: Industrie und Handel, Forschung und Lehre, aus Banken und Versicherungen, aus Werbeagenturen und Unternehmensberatungen. Sie arbeiten als selbständige Unternehmer, Vorstände und Geschäftsführer, als Marketing- und Vertriebsleiter, als Produktmanager, Werbeberater und Kommunikationsfachleute. Und allen gemeinsam ist das Thema „Marketing“.

Wir warten mit vielen informativen und erstklassigen Veranstaltungen auf, um ein Ort des Lernens, des Netzwerkens, des Meinungsaustausches zu sein. In einer zunehmend bunter werdenden Gesellschaft sind diese Parameter von wachsender Bedeutung.

Digitale Transformation, Big data und data mining, Industrie 4.0 sind die großen Schlagwörter im Internet, in Veranstaltungen und Foren und kennzeichnen die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Sämtliche Unternehmen, aber auch Einrichtungen und Institutionen stehen im Wandel, müssen sich aufgrund veränderter IT-Anforderungen und Kundenerwartungen >>>

FÜR
SACHSEN.

neu erfinden und es wird unser aller Alltag verändern und beeinflussen. Diese Themen werden natürlich auch unsere Veranstaltungen und Diskussionen im Marketing Club in den nächsten Jahren wesentlich prägen und begleiten.

Andere Herausforderungen warten auf uns alle aktuell und zukünftig bei der Bewältigung der großen gesellschaftlichen Aufgabe - der Flüchtlingsproblematik, der Integration der Menschen in unsere Gesellschaft und in unsere Arbeitswelten.

„Die Pegida-Demos haben Dresden weltweit in die Schlagzeilen gebracht. Für den Ruf als Touristenmetropole sind die »Abendspaziergänge« des islamkritischen Bündnisses ein Desaster, ebenso für das Renommee als Wirtschaftsstandort ...“ stellte unser Mitglied Frau Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Dresden Marketing Gesellschaft, in einem Interview kürzlich fest. Auch damit umzugehen ist eine Herausforderung, der sich unsere Mitglieder persönlich und beruflich stellen müssen. Zeigen wir auch als Marketing Club Dresden, dass nicht fremdenfeindliches Gedankengut und Pegida-Aufmärsche Dresden und die Gesellschaft hier ausmachen, sondern Weltoffenheit.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und uns viel Kraft und Gesundheit für alle Aufgaben und Herausforderungen, die vor uns liegen, sowie ein interessantes und erfolgreiches Marketing-Jahr 2016.

Herzlichst,

Ihr Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.



GRUSSWORT:

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH – 25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN

Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident
Deutscher Marketing Verband e.V.

Lieber Mitglieder
des Marketing Club Dresden,

der MC Dresden feiert sein 25-jähriges Bestehen. Im Namen des Deutschen Marketing Verbandes gratulieren wir Ihnen, dem Clubvorstand und den Mitgliedern sehr herzlich zu diesem runden Jubiläum. Hinter dem Bestehen des Clubs und seinen Aktivitäten stehen engagierte Mitglieder. Alle, die hieran mitgewirkt haben, beglückwünschen wir zu ihrer erfolgreichen Arbeit.

Die Clubaktivität wird immer getragen von engagierten, ehrenamtlich tätigen Menschen, die die Weiterentwicklung unseres Marketing-Netzwerkes in ihrer Region wirkungsvoll vorantreiben. Der Dank geht vor allem an den Vorstand und alle Verantwortlichen, die hinter den unzähligen Clubaktivitäten stehen.

Der MC Dresden verbreitet seit dem Beginn seines 25-jährigen Bestehens das Marketingbewusstsein in Wirtschaft und Gesellschaft. Vielen Dank hierfür. In Anerkennung Ihrer Leistung, der langjährigen Zugehörigkeit und dem gutem Verhältnis zum Deutschen Marketing Verband über-

reichen wir Ihnen die beigefügte Trophäe. (siehe Bild oben Mitte auf Seite 40/41)

In diesem Sinne wünschen wir viel Freude zum runden Jubiläum und viel Erfolg bei Ihren zukünftigen Projekten.



INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

04: EDITORIAL: Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e. V.

06: GRUSSWORT: Prof. Dr. Ralf E. Strauß

Präsident Deutscher Marketing Verband e. V.

08: VORWORT: Dirk Hilbert

Oberbürgermeister Landeshauptstadt Dresden

BEITRÄGE

25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN:

10: Was verbindet uns mit dem Dresdner Marketing Club? Silvia & Wolfgang Kolitsch

12: 25 Jahre jung geblieben – ein Rückblick der JuMPs. Daniela Georgi

JUBILÄEN IN DRESDEN:

14: 25 Jahre Digitaldruck in Dresden – von Reproplan bis zum PIGMENTPOL.

Steffen Becker, PIGMENTPOL Sachsen GmbH

16: Schlösserland Sachsen: Der zehnte Geburtstag einer regionalen Dachmarke.

Ulrike Peter, Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH

18: 80 Jahre Flughafen Dresden – Wirtschaftsmotor und Tor zur Welt.

Petra Siebert, Mitteldeutsche Flughafen AG
Flughafen Dresden

REGIONALES:

20: Wie man eine Agentur zur Strategieberatung suchte – und fand.

Ronny Leszkiewicz, Energiehaus Dresden eG

21: Bei vielen Unternehmen ist in Sachen Mobilität, Auffindbarkeit und Content Marketing noch Luft nach oben.

Markus Pieper, Sandstein Neue Medien Dresden

22: Die Nadel im Agenturhaufen finden.

Doreen Wolf, Sputnika UG (haftungsbeschränkt)

FACHBEITRÄGE:

24: Der Durchschnitt wird unter Druck geraten – Die Zukunft des Journalismus.

Sebastian Turner, Tagesspiegel in Berlin

26: Was bringt 2016? Elf Marketingvorhersagen für KMU.

Burkhard Leimbrock, ReachLocal Deutschl./Österr.

28: Digitale Marketingtrends 2016.

Neun CEO werfen einen Blick in die Zukunft des Marketings

31: Fast jedes zweite Unternehmen wertet Wirksamkeit des Onlinemarketings nicht aus.

Sebastian Hölzl, Silverpop München

32: Zielgruppe effektiver erreichen mit Parallelbespielung.

Vincent Karachira, Nextperf Berlin

CLUB AKTIV

34: Veranstaltungsrückblick 2015

48: Veranstaltungen der JuMPs

49: Programm 2016

TIPPS UND NEWS

50: Die perfekte Überschrift in nur fünf Schritten oder: Wie George Dyer eine Wette gewann.

Daniel Jungblut, Oliver Schrott Kommunikation

53: Leser finden und behalten – Zehn Profi-Tipps für Blogger

Benjamin Brückner, Schriftsteller und Blogger

56: Geschäftsanbahnung – sechs Fakten zur Zusammenarbeit von Agentur und Marketingabteilung

Tino V. Göbel, Sputnika UG (haftungsbeschränkt)

57: Die sieben häufigsten Fehler im Social Media Advertising

Uwe-Michael Sinn, Agentur rabbit performance

58: Studie: Digital Business – Transformation im Marketing

CLUB INTERN

60: Satzung, Beitragssatzung

64: Mitgliederverzeichnis

74: Aufnahmeanträge

KALEIDOSKOP – Fachmagazin und Jahresbroschüre des Marketing Club Dresden e. V.

Postanschrift: c/o Ostsächsische Sparkasse

Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden

Tel.: 0351 455-99437, Fax: 0351 455-99439

www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion:

ddmedia | Marketingservices (eine Marke der Weltbuch Verlag GmbH), Enderstr. 59 (Seidnitz-Center), 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245, www.ddmedia.info

Redaktion:

Dirk Kohl (verantwortlich),

Sophie Micheel (Lektorat)

Fotos: Weltbuch Verlag, Steffen Füssel, Verlagsarchive, Autoren, Privat

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



VORWORT:

UNSERE STADT GEMEINSAM ENTWICKELN

Dirk Hilbert
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Dresden

Stadtentwicklung, in einem umfassenderen Sinne verstanden, beinhaltet viel mehr als Stadtplanung und Architektur. Stadtentwicklung bedeutet auch, dass wir alle Lebensbereiche in unsere Überlegungen einbeziehen und uns beispielsweise fragen: Wie wollen wir jetzt und künftig in dieser Stadt leben? Welche Lebensräume in Dresden sind uns angenehm, welche sind weniger angenehm, welche sind entwicklungsfähig?

Dazu gehört natürlich auch, dass wir heute an die Zukunft denken. Dazu gehört eine nachhaltige Entwicklung, weil wir nachfolgenden Generationen weder finanzielle noch ökologische Schulden hinterlassen möchten. Die Schuldenfreiheit des städtischen Haushalts ist deshalb der erste Baustein für eine entwicklungs- und zukunftsfähige Stadt. Sie erlaubt es uns, selbst zu entscheiden, welchen Weg wir einschlagen. Wir wollen Dresden so entwickeln, dass es eine lebens- und lebenswerte Stadt bleibt, in der die Menschen gern wohnen und arbeiten – eine Stadt, die wirtschaftlich wettbewerbsfähig ist, auch wenn die Rahmenbedingungen in den nächsten Jahrzehnten vielleicht schwieriger sein werden.

Deshalb ist und bleibt der zweite Baustein für ein zukunftsfähiges Dresden die Wirtschaftskraft. Gerade kleine und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe sind das Rückgrat unserer Wirtschaft. Eine ganz wesentliche Voraussetzung einer zukunftsfähigen Wirtschaft ist mit der Frage verbunden, wie wir den steigenden Bedarf an Fachkräften decken. Und das führt unweigerlich zum dritten Baustein einer zukunftsfähigen Stadt: Bildung. Sie ist und bleibt der Schlüssel für eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Neben der schulischen ist damit auch die frühkindliche, die universitäre, die kulturelle und nicht zuletzt die politische Bildung bedeutsam. Das ist gerade auch im Hinblick auf gegenwärtige Debatten rund um die Themen Flüchtlinge und Integration wichtig.

Die Kinder von heute werden morgen in einer Welt leben, in der sich eine wachsende Zahl von Menschen die knapper werdenden Ressourcen teilen und klimatische, soziale und demografische Veränderungen bewältigen müssen. Wir investieren in die Betreuung und fachliche Ausbildung unserer Kinder, damit sie die dafür notwendige fachliche und soziale Kompetenz erwerben können. Aber wir müssen ihnen auch

den notwendigen Spielraum lassen, eigene, zeitgemäße Lösungen zu entwickeln.

Große Investitionen binden viel Kapital, das man nur einmal ausgeben kann. Wir werden künftig also noch stärker darauf achten, ob diese Investitionen auch unter Beachtung der globalen Trends für Dresden zukunftssichernd wirken.

Dresden soll auch in zehn Jahren und später noch eine lebendige und lebensfrohe Kommune sein! Die lebenswerte Zukunft unserer Kinder lohnt die Mühe, dass wir uns heute fantasie- und hoffnungsvoll für unser Gemeinwesen engagieren. Dieses Engagement kann nur im oft beschworenen nachhaltigen Sinne vernünftig sein, also: sozial, kulturell, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig. Wir haben unsere Zukunft zu einem guten Teil selbst in der Hand, wir können unsere Stadt gemeinsam in dem von mir skizzierten Sinne entwickeln – nutzen wir diese Chance!



Wir beraten den Mittelstand

Partnerschaft + Engagement

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

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch aktive ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch im Jahr 2016 den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

Schneider + Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN

Lortzingstraße 37
01307 Dresden
Telefon 0351 34078-0
Fax 0351 34078-99
info@schneider-wp.de

www.schneider-wp.de



25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN:

WAS VERBINDET UNS MIT DEM DRESDNER MARKETING CLUB?

ein Beitrag von:
Silvia & Wolfgang Kolitsch
Mitglieder seit 1993



Anfang der 90er wurden wir auf den MC aufmerksam. Damals beide im Vertrieb und Marketing tätig, nahmen wir regelmäßig an den Veranstaltungen teil. Es stellte sich heraus, dass der Club nicht nur eine Plattform für die Weiterbildung war, sondern auch ein hervorragendes Feld für Kommunikation und Gedankenaustausch mit Gleichgesinnten bot. Clubmitglieder, zum Beispiel Gerhard Conrad, Petra Siebert, Wolfram Schnelle, Dr. Hannes Walter und Bernd Uebigau, die damals schon im Club waren, treffen wir jetzt noch regelmäßig. Gern unterhalten wir uns mit ihnen, denn die persönlichen Kontakte sind ein wesentlicher Bestandteil des Clublebens. Einige, wie Peter G. Behrens, Frank Hübner, Reinhard Kegel oder Peter Skroch sind leider viel zu früh verstor-

ben und hinterließen eine schmerzhaft Lücke. Gern erinnern wir uns an Herrn Skroch, der als Juryvorsitzender die herausragende Leistung der Marketingpreisträger beschrieb oder nach den Vorträgen auch im kleineren Kreis bei einem Glas Wein über Zusammenhänge im Marketing schlüssig und kenntnisreich referierte. Es ist manchmal, als wäre das erst gestern gewesen.

In unserer Ablage finden sich noch viele Einladungen, auch der ersten Jahre. Die Inhalte und Bilder der Veranstaltungen legen Zeugnis ab, dass wir immer ein spannendes und abwechslungsreiches Programm hatten. Das Kaleidoskop, für welches Dirk Kohl seit seiner Einführung im Jahr 1999 verantwortlich zeichnet, gibt es immer noch. Und es ist mittlerweile ein Stück

Gedächtnis unserer 25-jährigen Clubhistorie geworden.

Vielleicht wissen viele nicht, dass wir am 12. August 2002 noch in der Geschäftsstelle des Clubs in der Dresdner Bank auf der Ostra-Allee eine Beiratssitzung hatten und am kommenden Tag auch die Geschäftsstelle dem verheerenden Hochwasser zum Opfer fiel. Zwar hatten wir den Wasserpegel im Zwingergraben bedrohlich ansteigen sehen, jedoch wäre uns im Traum nicht eingefallen, dass noch in der Nacht und in den folgenden Tagen die Dresdner Innenstadt nicht mehr passierbar sein würde. Seit diesem Ereignis gibt es von der Gründung und den Anfangsjahren des Marketing Club Dresden kaum noch Dokumente und Archivmaterialien. Wer hat denn damals schon von einer umfassenden digitalen Archivierung gesprochen?

Unsere jetzigen Einladungen kommen mittlerweile per Email und manchmal, wenn man diese nicht sofort liest, gehen sie in der täglichen Informationsflut verloren. Die Geschäftsstelle scheint jetzt weniger Arbeit mit den Anmeldungen zu haben. Alles geht schneller, aber manches dann auch schneller unter.





Zusätzlich zu den Monatsveranstaltungen gab es „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen, Fahrten zum Erfahrungsaustausch zu anderen Marketing Clubs und deren Gegenbesuche in Dresden, Sommer- und Herbstfeste, eine Nationale Juniorentagung (1996), ein Nationales Juniorencamp (2011), den Deutschen Marketingtag (2005), die Sommermarketingveranstaltungen und die ab 1995 jährlich als Höhepunkt des Clubjahres stattfindende Preisverleihung des Dresdner Marketing-Preises. Dies alles zeugt von einem umfang- und abwechslungsreichen Clubleben; zu all diesen Veranstaltungen gab es Begegnungen, Gespräche und viele persönliche Kontakte. Es ist nicht belegt, wie viel berufliche sowie persönliche Beziehungen entstanden sind, aber wir sind uns sicher, es sind unzählige. Immer wieder kommen neue Mitglieder hinzu und bereichern mit kreativen und zeitgemäßen Ideen und Projekten das Clubleben. Das gibt uns die Chance, auch nach 25 Jahren den Club jung und attraktiv für alle zu gestalten und weiterhin um neue Mitstreiter zu werben.

In einer Zeit, in der täglich über 200 Mrd. E-Mails verschickt und empfangen werden, Facebook, Twitter & Co. ebenfalls Milliarden Kontakte hin

und her posten, sollten wir als „Follower des Marketing Club Dresden“ persönliche Gespräche und Kontakte sowie Erfahrungsaustausche und Vernetzungen pflegen. Denn nur damit können wir wirklich an den großen und kleinen Geschichten und Unternehmenserfolgen unserer Clubmitglieder teilhaben. Wir freuen uns auf die kommenden Jahre.





25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN:

25 JAHRE JUNG GEBLIEBEN – EIN RÜCKBLICK DER JUMPS

ein Bericht von:

Daniela Georgi (2. v. r.)

Juniorensprecherin seit 2014

Die Junioren sind fester Bestandteil der Historie des Marketing Club Dresden. Bereits in den Jahren 1992/93 begannen einige Junioren, ein selbständiges Programm auszuarbeiten. Mit der ersten Juniorensprecherin Silvia Kolitsch wurde daraus 1993 ein aktiver und selbständig agierender Kreis. Zu dieser Zeit gab es deutschlandweit 25 Clubs mit eigenem Juniorenkreis – heute sind es 46 und mittlerweile heißen die Junioren „JuMPs“ (Junior Marketing Professionals).

Auf nationaler Ebene gibt es jährlich zwei große Formate, bei denen die Dresdner JuMPs regelmäßig Gäste sind – die nationale Juniorentagung (NJT) und das nationale Junioren Camp (NJC). Für beide Formate war Dresden auch schon Ausrichter, was definitiv als Highlight an dieser Stelle genannt werden muss.

Bereits 1996 fanden über 160 Teilnehmer zur NJT nach Dresden. Das war ein Besucherrekord aller NJTs bis dato und demonstrierte großes Interesse am Thema „Patina & Power – Menschen machen Marketing“ sowie dem noch jungen Marketing Club in Dresden. Die spannenden Referenten um Dr. Wolfgang Hoffmann vom Arzneimittelwerk Dresden wurden um entsprechendes Lokalkolorit

dank einem Auftritt von Tom Pauls ergänzt. Gearbeitet wurde im Hotel Flamborg (das heutige Radisson Blue Parkhotel Dresden/Radebeul) und gefeiert wurde in der „Tonne“ noch im Keller des Kurländer Palais sowie auf Schloss Albrechtsberg.

Bis 2012 sollte es dann dauern, dass Dresden wieder Ausrichter einer nationalen Veranstaltung wurde. Diesmal durfte es die NJC sein unter dem Motto „Die Kultur starker Marken“. Hier fanden über 100 JuMPs nach Dresden, genauer gesagt auf die schwimmende Jugendherberge im Pieschener Hafen. Diskutiert wurde im Rahmen dieser Veranstaltung u. a. mit Dr. Hans-Joachim Jäger, der zum Mammutprojekt Wiederaufbau der Frauenkirche berichtete und André Sarrasani, der in die Trickkiste der Zauberei entführte. Zur Abendveranstaltung im Assisi Panometer, welche als Sommermarketing allen Mitgliedern des Marketing Club geöffnet war, berichtete Andreas Peters, Geschäftsführer Marketing der Maggi GmbH, über 100 Jahre Esskultur.

Auch in einem neuen nationalen Event konnten wir Dresdner JuMPs bereits brillieren. Seit 2014 gibt es den nationalen JuMP-Day. Alle JuMP-Kreise veranstalten hier an einem definierten

Tag zu einem vorgegebenen Thema eine kreative Veranstaltung. Das beste Konzept wird dann nach Wahl aller JuMP-Sprecher prämiert. Mit unserer Idee, eine JuMP-Taskforce für einen Abend an ein soziales Projekt zu verschenken, konnten wir national überzeugen. Das Preisgeld von 500 Euro investierten wir in ein Follow-Up Treffen mit dem lokalen Gewinner-Projekt „respekt rockt“ und in das nächste Sommermarketing.

Viel regelmäßiger kann der JuMP-Kreis seine Hauptaufgabe, die Förderung angehender bzw. junger Führungskräfte, allerdings auf lokaler Ebene wahrnehmen. Alle JuMP-Formate fördern daher die Möglichkeit zum Austausch miteinander und mit erfahrenen Marketing-Verantwortlichen, dazu gehören die Formate JuMPs vor Ort, der Kaminabend oder das Sommermarketing (SOMA). Letzteres wird 2016 übrigens 10-jähriges Jubiläum feiern. Bei dieser Abendveranstaltung steht alljährlich das Thema „Marke“ im Fokus, ergänzt um einen besonderen Aspekt (siehe Infobox). Dank der außergewöhnlichen Referenten und besonderen Locations zählt diese Veranstaltung mit der Verleihung des Marketing-Preises zu den beiden größten Events im Kalender des Marketing Club Dresden.



Die Juniorensprecher in chronologischer Reihenfolge:

1993 bis 1996	Silvia Kolitsch
1996 bis 1998	Annett Zschoppe
1998 bis 2000	Annamaria Kardos
2000 bis 2002	Silvana Wagner
2002 bis 2005	Robert Rethberg
2004 bis 2014	Christian Scheibe
seit 2014	Daniela Georgi



Doch auch in Zukunft möchten wir unsere Formate zugunsten des JuMP-Kreises weiterentwickeln. Neu im Programm ist seit 2015 der Breakfast-Club, welcher vertiefte Einblicke in die Arbeit lokaler Agenturen und Dienstleister geben soll. 2016 geht die JuMP-Academy an den Start. Hier werden wir Seminare und Workshops anbieten, welche im Besonderen den Nerv der U35-Jährigen treffen sollen. Offen ist die Academy aber, wie jede JuMP-Veranstaltung, für alle Mitglieder des Clubs. Es ist wie immer im Leben: Die Mischung macht's.

Quellen:

Jubiläumsausgabe Kaleidoskop, 10 Jahre MC DD (1990 – 2000)

Almanach 8. Nationale Juniorentagung 1996
Gipfelbuch 10 Jahre Dresdner Marketing-Preis DMV.de

Das JuMP-Sommermarketing seit 2007:

2007	Marken mit Tradition, Hygienemuseum
2008	Marken Hören, Club Fahrenheit 100
2009	Marke im Raum; Exklusive Kollektion GmbH & Co. KG, Zeitenströmung
2010	Marken in Bewegung, Gläserne Manufaktur (20 J. MC DD)
2011	Marke & Kultur/NJC, Assisi Panometer
2012	Marke im Sport, DGUV Akademie
2013	Marken und Mode, St. Pauli Ruine
2014	Marke und Spiel, Playport
2015	Marke und Vision, Börse/Messe (25 J. MC DD)
2016	Marke und Liebe (10. Sommermarketing)





JUBILÄEN IN DRESDEN:

25 JAHRE DIGITALDRUCK IN DRESDEN – VON REPROPLAN ZUM PIGMENTPOL

Steffen Becker
Geschäftsführer
PIGMENTPOL Sachsen GmbH

Wie schnell die Zeit vergeht, merken wir ständig in verschiedenen Situationen: Die eigenen Geburtstage, die ersten Herbsttage, das Heranwachsen der jungen Generationen. Dann stellen wir uns oft prüfende Fragen. Was habe ich geschafft? Was will ich noch erreichen? Was will ich verändern?

Das ist im Geschäftsleben oft nicht anders. Vor vier Jahren haben wir in der Kaleidoskop-Ausgabe des Marketing Club Dresden eine Anzeige geschaltet und angekündigt, dass wir gemeinsam mit Ihnen im kommenden Jahr „neue Pole entdecken“ möchten. Absender damals war die Reproplan Dresden GmbH. Reichlich zwei Monate später haben wir an den Standorten Dresden, Jena und Weimar Reproplan in PIGMENTPOL umbenannt. Mit Pauken, Trompeten, einer App, motivierten Mitarbeitern und viel Hilfe von außen. Im selben Jahr wurde uns dafür der Dresdner Marketingpreis verliehen, was uns sehr stolz machte. Es gab ein reges Interesse an der neuen Marke: ein neuer Name, ein auffälliges Design, ein wachsendes Geschäft. Wie kommt man dazu, sich umzubenennen und eine funktionierende Marke ad acta zu legen? Was sind die Beweggründe? Was sind die Ziele? Wie läuft so ein Prozess ab? Was kos-

tet das? Viel haben wir in den darauffolgenden Monaten und Jahren über die neue Marke, den „neuen POL“ und dessen Einführung referiert. Und 2015? Da wollten die jungen Marketer endlich mal was Neues hören. So sprachen uns die JuMPs des Marketing Club Dresden an, ob wir nach drei Jahren nicht mal eine Zwischenbilanz ziehen könnten. Was ist denn aus der Marke geworden? Habt ihr eure Ziele erreicht? Was tut ihr für die Markenpräsenz? Was hat es euch bisher gebracht? Wo wollt ihr noch hin?

Die JuMPs haben uns im Oktober besucht und wir hielten die Antworten auf deren Fragen bereit. Der Weg dahin war voller Selbstreflexion; man musste sich damit auseinandersetzen, was man alles richtig und weniger richtig gemacht hat. Natürlich haben wir viel mit Kunden über den gewählten Namen gesprochen und diesen erklären müssen. Sicherlich weiß man anfangs auch noch nicht vollumfänglich, was es heißt, ein generatives Design zu leben und die Kosten für die konsequente Umsetzung in Kauf zu nehmen. Und ganz sicher wurden auch die notwendigen Marketingaufwendungen zum Betreiben der PIGMENTPOL-Social-Media2Print-App einfach unterschätzt. Aber auch das hat uns immer wieder zu Erkenntnissen gebracht, immer wieder

nach vorn schauen lassen, immer wieder neue Ideen diskutieren lassen.

Außerdem muss man sagen, dass die Vorteile der neuen Marke deutlich überwiegen und mit der Erfüllung unserer gestellten Ziele einhergehen. Wir werden von unseren Zielgruppen nun anders wahrgenommen und können somit unser Produktportfolio besser im Markt positionieren. Wir haben uns in vielen Bereichen professionalisiert und unser Geschäft ausgebaut. Die Namensgebung grenzt uns deutlicher vom Wettbewerb ab und lässt keine Verwechslungen mehr zu. Und nicht zuletzt: JA, auch unsere Mitarbeiter identifizieren sich mehr denn je mit ihrem Arbeitgeber.

Darüber hinaus gibt es dann noch die Zugewinne, die unvorhergesehen daherkommen. Ein Projekt in diesem Ausmaß stemmt man als mittelständisches Unternehmen natürlich nicht allein. Und alle Projektbeteiligten, die bei der Entwicklung und der Umsetzung der Marke involviert waren, sind zu Freunden der Firma geworden. Daher freuen wir uns sehr, dass das ATMO Designstudio die Grafik für PIGMENTPOL von der ersten Stunde an umsetzt. Und seitdem CROMATICS unseren Launch-Event umgesetzt hat, haben wir geschäftliche und persönliche Beziehungen wohlwollend ausgebaut. Nicht zuletzt sind wir nach wie vor froh, dass uns VISUALES in allen markenspezifischen Fragen mit dem Blick von außen unterstützt.

Dieses Jahr schauen wir auf eine 25-jährige Firmengeschichte zurück – drei Jahre davon unter neuem Namen. Diese Entscheidung bereut heute niemand. Im Gegenteil: Wir fühlen uns gerüstet für die Gegenwart und Zukunft und werden unsere Innovationsbereitschaft auch weiterhin für die Zufriedenheit unserer Kunden unter Beweis stellen.

MOKOST.DE

UNSER SPIELPLATZ IST
DIE VORSTELLUNGSKRAFT!





JUBILÄEN IN DRESDEN:

SCHLÖSSERLAND SACHSEN: DER ZEHNTE GEBURTSTAG EINER REGIONALEN DACHMARKE

Ein Interview mit

Ulrike Peter

Marketingleiterin, Staatliche Schlösser,
Burgen und Gärten Sachsen gGmbH



Ulrike Peter – das klingt etwas pathetisch, stimmt aber eben – ist die Marken-Mutter von Schlösserland Sachsen. Über die Budgetierung des Schlösser-Marketings, die Pläne für die Zukunft und die Abkehr vom musealen Image.

2005 entwarf die Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH für 19 staatliche Häuser und Anlagen die Wort-Bild-Marke „Schlösserland Sachsen“. Diese Idee fand auch bei der TMGS großen Anklang. Mit dem Angebot, für ein überregionales Marketingprojekt Fördermittel aus dem Tourismusplan des Sächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zur Verfügung zu stellen, wurde die Dachmarke auch für Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster in kommunaler und privater Trägerschaft attraktiv. Dieses Kooperationsmodell ist in Deutschlands Schlösserlandschaft nach wie vor einzigartig. Aktuell treten insgesamt 50 Partner unter der Dachmarke „Schlösserland Sachsen“ auf.

Ulrike Peter ist Leiterin Marketing und PR der SBG gGmbH und erklärt zu den Vorteilen einer solchen Dachmarke:

Dass wir unsere Marketing-Ressourcen und -kompetenzen bündeln, macht alle Beteiligten

stärker. Nach dem Motto „nicht jeder für sich, sondern alle gemeinsam“ profitieren die Häuser zum Beispiel bei Kooperationen mit Reiseveranstaltern von dieser Stärke.

Denn die Dachmarke strahlt sehr stark im überregionalen Bereich und auch international – mehr als es zum Beispiel ein Schloss Klipphausen oder Lauenstein jemals im Alleingang könnte. Schlösserland Sachsen bietet als Marke außerdem ein vielfältigeres Angebot für unterschiedliche Zielgruppen. Häusern wie Schloss Moritzburg oder dem Dresdner Zwinger mangelt es nicht an Zuspruch, aber durch die Kooperation wird die Aufmerksamkeit auch auf unbekanntere Häuser und solche im ländlichen Raum gelenkt.

Wie zufrieden sind Sie nach zehn Jahren Schlösserland Sachsen mit der Marke?

Die Markenentwicklung geht in die richtige Richtung, die Marktforschung wird in Zukunft stärker in die Marketingstrategie einbezogen, außerdem werden wir unsere Website relaunchen. Ich bin sehr zufrieden. In der internen Vernetzung und im Binnenmarketing können wir allerdings noch stärker werden. Ich wünsche mir, dass die einzelnen Häuser noch stärker mit der Dachmarke werben.

Wie sieht der Marketingmix aktuell aus und wie hat er sich entwickelt?

Ganz klassisch aus dem Printbereich heraus – vor zehn Jahren war unser erstes Element die Imagebroschüre, in der sich jedes Haus vorstellt. Sie spielt immer noch eine bedeutende Rolle und ist eine der am meisten nachgefragten Broschüren in Sachsen. Parallel haben wir unsere Onlinepräsenz immer stärker ausgebaut. Facebook steckte vor zehn Jahren gerade in seiner Anfangsphase, so richtig ins Laufen kam das Social Media Marketing bei uns vor sechs Jahren. Wir haben schnell gemerkt, dass wir über digitale Kanäle auch internationale Besucher gut erreichen und auch mit wenig Budget eine große Reichweite erzielen können. Heute haben wir über 130.000 Facebook-Fans.

In Sachen Tourismusmarketing kooperieren wir mit wichtigen Institutionen vor Ort wie der TMGS und der DMG und sind auf allen wichtigen Messen vertreten.

In den letzten drei Jahren hat sich der Bereich Marktforschung sehr weiterentwickelt, unter anderem, weil der Freistaat auf Basis seiner Tourismusstrategie verstärkt auf deren Erkenntnisse setzt und uns deshalb beim Aufbau eines eigenen, kleinen Marktforschungsteams unterstützt.

Dresden- Panorama 2016



Dresden Impressionen 2016



Unsere beiden belieb-
ten Wandkalender:
In limitierter Auflage
und nur solange der
Vorrat reicht!
[www.weltbuch.com/
kalender](http://www.weltbuch.com/kalender)

weltbuch
Verlag GmbH



Apropos unterstützen, wie setzt sich das Marketingbudget denn zusammen?

Unsere Kooperation wird vom Freistaat Sachsen unterstützt und greift für das Marketing außerdem auch auf Eigenmittel zurück. Diesen Eigenanteil haben wir in den letzten Jahren stetig ausgebaut, er liegt aktuell bei mindestens 50 Prozent. Insgesamt haben wir in den letzten zehn Jahren knapp zwei Millionen Euro in Marketingmaßnahmen rund um die Marke Schlösserland Sachsen investiert.

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich in der Tourismusbranche konfrontiert?

Die jüngere Zielgruppe von einem Thema zu begeistern, das eigentlich stark besetzt ist von der Zielgruppe 50 plus. Dafür tun wir viel, auch für die Familienorientierung, zum Beispiel mit unserer Maßnahme „Ferienspaß für Königskinder“ für Besucher aus der Region. Generell setzen wir auf Werbung, die sich von der üblichen Museums-Kommunikation abhebt und lebendiger ist. Wir wollen ein breites Besucherspektrum ansprechen, nicht nur das Hochkulturpublikum. Wir wollen ein Schlösserland Sachsen, das Spaß macht und jedem etwas bietet. Deshalb haben wir zum Beispiel auch die Audioguides und

Informationsmaterialien zu den sächsischen Parks und Gärten entwickelt, mit einer sehr jungen Protagonistin.

Zur Person:

Ulrike Peter ist Dipl.-Kauffrau und hat nach ihrem Abschluss sieben Jahre in diesem Bereich gearbeitet, bis sie ein Tourismusmanagement-Studium in Berlin aufnahm.

Als sie 2004 zur SBG kam, dachte man dort gerade über die stärkere Vernetzung der Häuser nach. Sie entwickelte die Strategie für die Dachmarke Schlösserland Sachsen, in einer europaweiten Ausschreibung suchte man eine Agentur, die das Corporate Design und das Kommunikationskonzept für die Marke entwarf, was kleiner & bold aus Berlin übernahm.

Ihre Erfahrungen schrieb Peter gemeinsam mit einer Kollegin im Buch „Die Ausstellung als Marke – Erfolgreiches Projektmanagement in Marketing und PR in Kulturbetrieben“ auf, um andere Marketingverantwortliche zu inspirieren. Ihre Lieblingsschlösser sind „das Märchenschloss Moritzburg außen, die Albrechtsburg innen“.

> Mit freundlicher Unterstützung von:
„Sputnika – Magazin für regionales Marketing“



JUBILÄEN IN DRESDEN:

80 JAHRE FLUGHAFEN DRESDEN – WIRTSCHAFTSMOTOR UND TOR ZUR WELT

Petra Siebert

Leiterin Marketing & Verkaufsförderung
Mitteldeutsche Flughafen AG
Flughafen Dresden



Der Flughafen Dresden hat 2015 seinen 80. Geburtstag gefeiert. Das runde Jubiläum bietet den Anlass, auf bewegte Jahrzehnte zurückzublicken, in denen sich der Airport zu einer Verkehrsdrehscheibe und einem Wirtschaftsmotor für die Dresdner Stadt-Umland-Region entwickelt hat. 2014 waren am Dresdner Flughafenstandort 3.225 Menschen in 126 Firmen beschäftigt, viele davon in der traditionsreichen Luftfahrtindustrie. Dazu haben sich im näheren Umfeld international tätige, exportstarke Firmen angesiedelt, etwa aus der Mikroelektronik und Biotechnologie.

Am 11. Juli 1935 starteten und landeten zum ersten Mal Verkehrsflugzeuge am neuen Flughafen Dresden. Der Zweite Weltkrieg brachte den regulären Flugverkehr zum Erliegen. Aus dem Flughafen wurde ein Fliegerhorst, von wo aus die Luftwaffe operierte. In den 1950er Jahren begann die DDR in Dresden-Klotzsche mit dem Aufbau eines eigenen Verkehrsflugzeugbaus. Es entstanden eine 2.500 Meter lange Start- und Landebahn und gewaltige Montagehallen. Der Flugplatz befand sich nun im Besitz der Luftfahrtindustrie und wurde ab 1957 auch wieder für Linien- und Charterflüge genutzt.

Am 4. Dezember 1958 gelang in Dresden der Jungfernflug des ersten deutschen Strahlverkehrsflugzeugs, der hier entwickelten und gebauten „152“. Die Arbeiten an diesem engagierten Projekt erlitten bald einen tragischen Rückschlag: Bei seinem zweiten Testflug stürzte der „152“-Prototyp ab, die Besatzung kam ums Leben. Wenig später fiel die Entscheidung, den unrentablen Flugzeugbau wieder einzustellen. Das Vorhaben hätte die international isoliert arbeitende DDR-Volkswirtschaft überfordert.

1962 übernahm die Nationale Volksarmee den Flugplatz. Aus dem Flugzeugwerk wurde die Flugzeugwerft Dresden, die sich mit der Instandsetzung militärischen Fluggeräts beschäftigte. Während der Inlandsverkehr 1980 eingestellt wurde, weitete sich das internationale Angebot aus. Ende der 1970er Jahre bot der Flughafen Linienverbindungen zu osteuropäischen Zielen wie Budapest, Moskau, Leningrad, Sofia, Varna, Burgas und Tatry.

Anfang der 1990er Jahre „explodierten“ die Verkehrsleistungen: Reiseveranstalter offerierten zahlreiche neue Urlaubsangebote, viele Angestellte der Sächsischen Staatsregierung

pendelten in „Beamten-Shuttles“ zwischen den alten Bundesländern und Dresden. Wurden 1990 noch 203.541 Passagiere abgefertigt, war es 1992 bereits mehr als eine Million. Es bestand dringender Bedarf, die Infrastruktur dieser rasanten Entwicklung anzupassen.

1998 erfolgte die Grundsteinlegung für den größten Ausbau seit den 1950er Jahren. Aus der ehemaligen Montagehalle 219 der Luftfahrtindustrie, einst die größte pfeilerlose Industriehalle der DDR, entstand das neue Terminal mit S-Bahnhof. Das 2001 eröffnete Fluggastgebäude lädt seitdem auch zum Verweilen ein. Denn mit seiner Industriearchitektur besitzt es ein für die sächsische Landeshauptstadt einzigartiges Ambiente für Firmen-Events, Ausstellungen oder Konzerte. Reisebüros, Cafés und Geschäfte wie der neue Flughafen-Shop „Gate 14“ (www.gate14.de) haben täglich geöffnet. Der Kundendienst organisiert ganzjährig spannende Themenführungen.

2006/07 sanierte Dresden als erster Flughafen Europas seine Start- und Landebahn bei laufendem Betrieb und verlängerte sie auf 2.850 Meter. Außerdem hat sich Dresden dank umfangreicher Investitionen der Branche wieder zu



einem wichtigen Standort der Luftfahrtindustrie entwickelt. Es wurden etwa neue Hallen für die Materialermüdungstests am weltgrößten Passagierflugzeug Airbus A380 und Militärtransporter A400M sowie für den Umbau von Passagierflugzeugen der Airbus-Familie in Frachtflugzeuge errichtet. Zu Wartungszwecken fliegen A380 aus aller Welt bei den Elbe Flugzeugwerken ein.

2014 lag das Passagieraufkommen bei rund 1,76 Millionen. Seit 2008 tritt der Flughafen mit der Wortmarke „Dresden International“ auf, um die weltweite touristische Vermarktung des Freistaates Sachsen und seiner Landeshauptstadt Dresden zu unterstützen. Auf dem Flugplan stehen Direktverbindungen von und nach Frankfurt, München (Lufthansa), Düsseldorf (airberlin, Germanwings), Köln/Bonn, Stuttgart, Hamburg (Germanwings), Moskau (Aeroflot), Zürich (SWISS), Barcelona (Vueling) und Basel (Easyjet). Mit täglichen Zubringerflügen zu internationalen Drehkreuzen bindet der Flughafen die Region sehr gut an das weltweite Luftverkehrsnetz an. Im Charterbereich gibt es Nonstopflüge ans Mittelmeer, den Atlantik, das Rote und Schwarze Meer sowie an den Persischen Golf.

Mercuri Urval

Making Strategies work. It's all about people.

Wir sind dafür da, die Ergebnisse Ihres Unternehmens zu verbessern

Mercuri Urval wurde vor über 40 Jahren gegründet, um eine einfache und doch wichtige Frage zu beantworten: Wie können Unternehmen sicherstellen, dass sie die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, um die bestmöglichen Unternehmensresultate zu erzielen?

Die richtigen Führungskräfte zu gewinnen und zu entwickeln, ist die beste Möglichkeit, die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens zu erhöhen. Sprechen Sie mit uns darüber!



Dr. Ralf Biele
Senior Director, Board & Executive
Dresden

Tel. +49 (0)351 807 320
ralf.biele@mercuriurval.com

Mercuri Urval

www.mercuriurval.com



Quelle: fotoshell

REGIONALES:

WIE MAN EINE AGENTUR ZUR STRATEGIEBERATUNG SUCHTE – UND FAND

Ein Interview mit
Ronny Leszkiewicz
Vorstand, Energiehaus Dresden eG

Vorstand Ronny Leszkiewicz über den Auswahlprozess, die entscheidenden Kriterien und die Kommunikationspläne der Energiegenossenschaft.

Herr Leszkiewicz, für welche Leistungen suchte Energiehaus 2015 eine Agentur?

Zunächst ging es darum, eine grundlegende Kommunikationsstrategie aufzusetzen. Wir starteten 2007 als genossenschaftliches StartUp, bei dem Corporate Design, Website und Co mit der Zeit organisch gewachsen sind. Nun war es an der Zeit, einen strategischen Hintergrund zu entwickeln, Bestehendes auf den Prüfstand zu stellen und die Kanäle, die wir bisher nutzten, auf Sinnhaftigkeit zu analysieren. Also erstmal keine Agentur für das Tagesgeschäft, sondern für die Strategie.

Wer traf bei Energiehaus die Entscheidung für die passende Agentur?

Mein Vorstandskollege Sebastian Brandt, unsere Marketinverantwortliche und ich haben den Agenturauswahlprozess mit SputnikaPlus durchlaufen. Den passenden Dienstleister mithilfe einer Pitchberatung zu suchen, wurde uns von einer Dresdner Agentur empfohlen. Die Beratung verlief in zwei Phasen.

In der ersten Phase haben wir bei einem KickOff mit SputnikaPlus ein Briefing für die Longlist erstellt. SputnikaPlus hat daraufhin potentielle Dienstleister ausgewählt und uns inklusive Agenturmatrix präsentiert. Darauf basierend stellten wir die Shortlist zusammen. Im zweiten Schritt gab es Chemistry-Meetings und Wettbewerbspräsentationen mit den drei Agenturen der Shortlist und wir wurden von der Pitchberatung bei der Entscheidung für den finalen Dienstleister unterstützt.

Größe, Regionalität, Kreativität, ähnliche Kunden im Portfolio – was waren für Sie entscheidende Faktoren bei der Agenturauswahl?

Wir haben uns für die VOR Werbeagentur entschieden. Regionalität war dabei nicht das ausschlaggebende Kriterium. Dass VOR nur zwei Kilometer Luftlinie von uns entfernt ist, empfinden wir natürlich als Vorteil, weil face to face Kommunikation immer effektiver ist. Viel wichtiger ist aber zum Beispiel, dass die Agenturen schon mal ein ähnliches Projekt bearbeitet haben und die Chemie stimmt. Das kann man über Chemistry-Meetings herausfinden und in unserem Fall stimmte sie mit allen

Teilnehmern. Aber wir haben wie gesagt einen Partner für die Marketingstrategie gesucht, deshalb hat uns der methodische Ansatz von VOR überzeugt.

Was mich positiv überrascht hat, war die spürbar unterschiedliche Fokussierung der Agenturen, diese Differenzierung hatte ich nicht erwartet – die einen sind sehr stark in Vertriebsthemen, die nächsten im Storytelling, die nächsten in der Grundlagenarbeit.

Wie sieht Ihr Plan für Energiehaus Dresden aus und wie messen Sie den Erfolg der neuen Kommunikationsmaßnahmen?

Wenn wir 2016 die Strategie implementiert haben, werden wir wahrscheinlich einen Dienstleister für das Tagesgeschäft suchen. Wir setzen strategisch eher auf Evolution denn Revolution, unsere Markenaufstellung wird sich verändern, aber dazu kann und will ich noch nichts verraten. Wir messen natürlich weiterhin unsere Markenbekanntheit und setzen dabei auf die klassischen Tools in den verschiedenen Kanälen.

> *Mit freundlicher Unterstützung von:
„Sputnika – Magazin für regionales Marketing“*



REGIONALES:

BEI VIELEN UNTERNEHMEN IST IN SACHEN MOBILITÄT, AUFFINDBARKEIT UND CONTENT MARKETING NOCH LUFT NACH OBEN

Ein Interview mit
Markus Pieper
Sandstein Neue Medien, Dresden

Dresden, für den Sandstein 1998 den ersten Internetauftritt realisierte. In meiner Zeit denke ich an Schloss Wackerbarth, mit denen wir 2006 den ersten Onlineshop launchten. Dass die Zeit dafür reif war, lässt sich daran ablesen, dass die Investition in den Shop nach einem Jahr wieder eingespielt wurde. Ein weiterer Stammkunde ist das sächsische Wirtschaftsministerium, für das wir die Plattform Bildungsmarkt Sachsen entwickelt haben. Sie ist schnell gewachsen und heute das zentrale Portal des Freistaates zum Thema Aus- und Weiterbildung.

Markus Pieper mischte bei Sandstein schon online mit, als das Internet in Dresden noch in den Kinderschuhen steckte. Im Interview spricht er darüber, was sich in den letzten zehn Jahren im Digitalgeschäft verändert hat und welche Entwicklungen Unternehmer aktuell auf dem Schirm haben sollten.

Die Wurzeln von Sandstein liegen in der Wendezeit: Der Verlag wurde 1990 ursprünglich gegründet, um eine Zeitschrift für die Bürgerbewegung herauszugeben. Ende der 90er wurde das Internet ein zunehmend wichtiger Kommunikationskanal. Aber es gab nur sehr wenige Dienstleister, die Unternehmen damit weiterhelfen konnten. Sandstein sah darin Potenzial, baute das digitale Geschäftsfeld aus und gründete 2005 schließlich Sandstein Neue Medien GmbH als eigenständiges Unternehmen. Markus Pieper arbeitet mit seinem 24-köpfigen Team für zahlreiche öffentliche Auftraggeber ebenso wie für Unternehmenskunden.

Wie rasant sich das Netz entwickelt und welche Endgeräte-Vielfalt entsteht, ließ sich damals so nicht absehen, erzählt er:

Als ich bei Sandstein angefangen habe, waren

Internetnutzer noch eine Minderheit in der Gesellschaft. Um 2005 herum besaßen dann schon viele Haushalte einen Computer mit Internetzugang. Aber iPhones gab es zum Beispiel noch nicht. Die Entwicklung ab diesem Zeitpunkt verlief rasant, die Nutzerzahlen explodierten, das Internet wurde alltäglich und zunehmend mobiler. Das führte zu einem hohen Bedarf bei den Unternehmen. Wo vorher jeder mit einer HTML-Anleitung seine Internetseite selbst bauen konnte, entstanden plötzlich verschiedenste Spezialisierungen und Themengebiete.



Welche Dresdner Unternehmen haben schon im Kinderschuh-Alter des Internets dessen Potenzial erkannt und Sie mit Digitalprojekten beauftragt?

Ein Vorreiter war zum Beispiel der Flughafen

Welche Aufgaben machen aktuell den Hauptbestandteil des Tagesgeschäfts bei Sandstein Neue Medien aus?

Die Entwickler sind bei uns in der Überzahl, also schon Programmierung und Support. Ziemlich typisch ist, dass wir viele Stammkunden in Sachen Support und Weiterentwicklung betreuen, statt immer neuen Projektetats hinterherzujagen. Die Kunden schätzen unsere Erfahrung und unsere Zuverlässigkeit. Neue Projekte sind häufig relativ komplexe Relaunchs, meist mit der Einbindung von Drittsoftware, also zum Beispiel von Buchungssystemen im Tourismusbereich oder Warenwirtschaftssystemen bei Shops.

Welche Entwicklung sollten Unternehmen im Digitalbereich im Auge behalten?

Mir fällt häufig auf, dass viele Unternehmer noch nicht erkannt haben, wie wichtig ein planmäßiges Online-Marketing ist. Mit guten SEO Strategien lässt sich einiges bewegen. Dazu gehört auch das Thema Content Marketing. Bei einigen sind mobile Lösungen noch nicht so selbstverständlich wie sie es sein sollten.

> Mit freundlicher Unterstützung von:
„Sputnika – Magazin für regionales Marketing“



REGIONALES:

DIE NADEL IM AGENTUR- HEUHAUFEN FINDEN

Ein Interview mit
Doreen Wolf
Büroleiterin Dresden,
Sputnika UG (haftungsbeschränkt)

Doreen Wolf sagt wie es geht. Bei SputnikaPlus macht sie sich für regionale Unternehmen stark – und erzählt hier von typischen Missverständnissen zwischen Agenturen und Auftraggebern und dem besten Zeitpunkt für Unterstützung im Auswahlprozess.

Welche typischen Missverständnisse zwischen Agenturen und Unternehmen haben Sie schon erlebt?

Einige – typischerweise spielen dabei die Faktoren Zeitrahmen, Briefingqualität, Honorarvorstellungen, kreative Leistung der Agentur, meist aber das Unverständnis der Unternehmensphilosophie eine wesentliche Rolle. Wenn dann keine gute Kommunikationsebene aufgebaut wurde, auf der derlei Probleme geklärt werden können, trennen sich die Wege nach der ersten Zusammenarbeit häufig.

Wofür brauchen Unternehmen eine Pitchberatung?

In der Region Dresden gibt es über 300 Agenturdienstleister, in Leipzig noch einmal so viele und in Berlin weit über 1000. Welcher Unternehmer soll da den Überblick behalten? Ein guter Marktüberblick ist aber extrem wichtig, um

eine Agentur zu finden, die genau zur jeweiligen Aufgabe passt.

Ein Pitchberater schont personelle und finanzielle Ressourcen bei den Unternehmen. Als unabhängiger Dritter sorgt er für den nötigen Überblick, verhilft zum bestmöglichen Auswahlpool, unterstützt bei der Erarbeitung eines guten Briefings oder dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes.



Wir screenen bei Sputnika täglich die regionalen Branchendienstleister und generieren so die wichtigsten Informationen für das Marketing, den Einkauf und die IT. Deshalb lag für uns die Idee nahe, eine regionale Pitchberatung anzubieten. Nicht zuletzt, weil viele hiesige Unternehmen sehr regionenverbunden sind – was toll ist, denn es gibt hier eine Vielzahl großartiger Agenturen.

Ab welchem Budget lohnt sich die Beauftragung eines Pitchberaters?

Ab einem fünfstelligen Agenturhonorar.

Welche Tipps haben Sie für Unternehmer, die auf Agentursuche sind?

Das Wichtigste ist, über den Tellerrand des eigenen Bekanntenkreises zu schauen – viele Unternehmer setzen auf Empfehlungen aus ihrem Umfeld und prinzipiell ist an Empfehlungsmarketing nichts verkehrt. Allerdings sollte sich jeder Unternehmer vorab die Frage stellen, ob seine Aufgabenstellung zumindest grundlegend der des empfehlenden Bekannten ähnelt. Wenn nicht, hat der Tipp leider wenig Wert. Denn fast jeder Dienstleister hat eine bestimmte Spezialisierung. Auch die Fullservice-Anbieter haben ein bestimmtes Steckpferd – auch wenn sie häufig meinen, alles besonders gut zu können. Wenn Sie sich nicht zwischen mehreren Anbietern entscheiden können, ist ein persönliches Kennenlernen meist hilfreich, denn Sympathie und eine ähnliche Denkweise zählen viel. Seinen Bauch mitentscheiden zu lassen ist nichts Verwerfliches, schließlich arbeitet man meistens eine ganze Weile zusammen.

Zu welchem Zeitpunkt im Suchprozess sollte ein Unternehmer dann den Pitchberater hinzuziehen?

Das hängt zum Beispiel davon ab, wie viel Zeit die Entscheider in die Agentursuche investieren wollen, wie gut sie sich bereits mit einer solchen Zusammenarbeit auskennen und ob sie schon „Kandidaten“ im Auge haben. Typische Aufgaben für Pitchberater sind das Agenturscreening, die Erstellung einer Auswahlliste, die Unterstützung bei der Erstellung eines Briefings, die Beratung für die Favoritenliste, das Organisieren von Kennenlern-Terminen und bei Bedarf natürlich Hilfe bei der finalen Entscheidung.

Auf diese Bank setzen wir!

 Ostsächsische
Sparkasse Dresden





FACHBEITRÄGE:

DER DURCHSCHNITT WIRD UNTER DRUCK GERATEN – DIE ZUKUNFT DES JOURNALISMUS

Ein Interview mit
Sebastian Turner
Herausgeber und Mitinhaber des
Tagesspiegel in Berlin

Unternehmer, Gründer des medium magazins, Mitbegründer des Dresdner Büros von Scholz & Friends, später dann Vorstandsvorsitzender der Agenturgruppe, ehemaliger Oberbürgermeisterkandidat von Stuttgart – das alles sind Stationen im Leben von **Sebastian Turner**. Er ist es auch, der hinter der Wiederbelebung des bekannten FAZ-Claims „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ steht. Seit Anfang 2014 Gesellschafter und – neben ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo – Herausgeber des Tagesspiegel in Berlin.

Der 49-Jährige erwarb zum 1. Januar 2014 zwanzig Prozent der Gesellschaftsanteile an der Tagesspiegel-Gruppe (GMZ) und ist nun Teil des hart umkämpften Berliner Tageszeitungsmarkts. Eine Herausforderung für Turner, denn die Auflagen der Berliner Blätter sinken seit Jahren, dazu kommt das „vergleichsweise niedrige Haushaltseinkommen der Hauptstädter“, wie Spiegel Online schreibt. Turner erkannte, dass der Tagesspiegel ein erweitertes Konzept braucht: „Durch die Digitalisierung haben die Leser alles ständig verfügbar. Da braucht uns am Ende kein Mensch mehr, wenn wir nichts Eigenes und Besonderes bieten.“ Das Vorhaben: Der Tagesspiegel soll den beiden großen Premium-Entscheidergruppen in der Hauptstadt, der Bundespolitik und den bun-

desweiten Meinungsbildnern, mehr bieten. Ein Konzept, das aufzugehen scheint. Der Tagesspiegel ist laut Turner erstmals die auflagenstärkste Qualitätszeitung in Berlin und gewinnt deutlich an Reichweite. Im OSK-Interview zur Zukunft des Journalismus zeigt sich, dass er immer noch derselben Meinung ist, wenn es darum geht, dass Medien sich der Schnelllebigkeit des Netzes anpassen müssen: „Durchsetzen wird sich das Schnelle und das Gute, unter Druck kommt das Langsame und das Durchschnittliche.“ Außerdem geht Sebastian Turner auf die Rolle ein, die der Fortschritt der Technik zukünftig für Redakteure spielen wird.

1. Wie zeichnet sich Qualitätsjournalismus in Zukunft aus und was schadet ihm?

Qualitätsjournalismus ist auch in Zukunft unabhängig und verlässlich, er vermittelt Zusammenhänge, ordnet ein und macht sich dabei nicht gemein. Ihm schaden die schwindende wirtschaftliche Basis in den privaten Medien und die zunehmende politische Einflussnahme in den öffentlichen Medien. In dieser Gemengelage bildet sich eine neue kanalübergreifene Medien-Kategorie heraus – die Leitmedien. Sie bieten die beste Qualität, genießen das höchste Vertrauen und erreichen die anspruchsvollsten Leser – die

Leitmilieus unserer Gesellschaft und damit auch die Leitmilieus von Marken und Produkten.

2. Was sind die großen Trends im Journalismus und was wird sich davon künftig durchsetzen?

Zu den großen Trends zählt die allgemeine Verfügbarkeit und damit auch Vergleichbarkeit fast aller Medien. Damit entsteht ein Wettbewerb ganz neuer Art, der sich positiv auf die Qualität auswirken kann. Durchsetzen wird sich das Schnelle und das Gute, unter Druck kommt das Langsame und das Durchschnittliche. Jedes Medium muss sich fragen, was es angesichts der Verfüg- und Vergleichbarkeit gegenüber anderen auszeichnet.

Durchsetzen wird sich das Schnelle und das Gute

3. Wie und wo recherchieren Sie nach guten und spannenden Inhalten?

Das können Alltagsbeobachtungen sein, Gespräche und dabei die naiven Fragen. Manchmal ist es auch das schlichte Nachdenken: Was wäre denn jetzt richtig und notwendig? Soziale Netzwerke, im ganz klassischen Stil, haben bei der Recherche übrigens schon eine



Über die Zukunft des Journalismus

Mobiles Internet, immer leistungsfähigere Smartphones, neue Nachrichtendienste: Die Medienlandschaft verändert sich rasant und mit ihr der Journalismus. Viele Fragen bewegen die Branche: Ist die Tageszeitung ein Auslaufmodell, weil die jüngeren Zielgruppen aktuelle Nachrichten nur noch auf mobilen Endgeräten konsumieren? Erledigen bald Roboter typische Routineaufgaben und machen damit einen Teil der Redakteure überflüssig? Mit welchen neuen journalistischen Darstellungsformen können Menschen erreicht werden, die immer weniger lesen und nur noch Bilder anschauen?

Zum Autor:



Carsten Christian ist studierter Journalist und Kommunikationswissenschaftler, mit Master-Abschluss an der Uni Hamburg. Bevor er zu OSK kam, war er Digital Native für die Online- und Print-Ausgabe der Ruhr Nachrichten. Bei OSK arbeitet er nun als Online- und Social Media-Redakteur, auf dem Agentur-Blog schreibt Carsten über den Medienwandel und Trends im Bereich Mobile und (Online-)Video.

> Das Interview ist Teil einer Reihe zum Thema „Zukunft des Journalismus“ im OSK-Blog unter: www.osk.de/blog

> Newsletter zu PR- & Digitalthemen: www.osk.de/newsletter

> Mit freundlicher Unterstützung von:
 Oliver Schrott Kommunikation GmbH
 An den Dominikanern 11-27, 50668 Köln
 T: 0221 3390-150, F: 0221 3390-175
c.christian@osk.de, www.osk.de

Rolle gespielt, als es noch gar keinen Strom, keine Computer und auch kein Internet gab. Und sie werden auch dann noch eine Rolle spielen, wenn noch ganz andere, neue Möglichkeiten kommen.

4. Was muss man als Journalist künftig tun und können, um gelesen und wahrgenommen zu werden?

Zuhören, Verstehen, Denken, Originalität, das alles bleiben wichtige Merkmale. Neu und essenziell ist das technische Verständnis der Kommunikationswege. Aber auch das ist nichts Neues: Wer von Print kommt, muss beim Fernsehen in Bildern denken lernen, wer künftig kommuniziert, muss die Möglichkeiten der Interaktivität beherrschen.

5. Die technologischen Veränderungen sind rasant – wie müssen sich vor diesem Hintergrund der Journalismus verändern und dessen Anbieter anpassen?

Die spannende, wirklich herausfordernde Aufgabe liegt darin, herauszufinden, was durch die Technik möglich wird und was davon nützlich ist. Oder andersherum gesagt: Was nützlich wäre, aber bisher technisch nicht möglich war. Ich sehe darin eine kaum abschätzbare Chance für ein Medienhaus.

6. Wie verdient der Großteil der Medien künftig Geld?

In den Märkten, in denen sie sich ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Das kann eine Region, ein Thema oder eine Gruppe sein.

7. Wie sehen Ihrer Ansicht nach journalistische Inhalte und die Angebotslandschaft in fünf Jahren aus?

Beim Tagesspiegel arbeiten wir an hyperlokalen Angeboten, B2B-Angeboten, Veranstaltungen, neuen technischen Lösungen und verbesserten Printprodukten.

Ich hoffe, alles wird so gut, dass es in fünf Jahren – sicher in dann weiterentwickelter Form – Bestand hat und wir unseren Anspruch, Leitmedium der Hauptstadt zu sein, auch in Zukunft einlösen. Die ersten Anzeichen sind jedenfalls ermutigend: Wir haben in den letzten Jahren neue Leser und Nutzer (steigende Reichweiten) und neue Anzeigenkunden und Kooperationspartner finden können.

8. Welches Medium fehlt heute noch auf dem Markt?

Wenn ich das herausgefunden habe, mache ich es.



FACHBEITRÄGE:

WAS BRINGT 2016? ELF MARKETINGVORHERSAGEN FÜR KLEIN- UND MITTEL- STÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Burkhard Leimbrock
General Manager
ReachLocal Deutschland & Österreich



Was sind die wichtigsten Marketing-Trends und Vorhersagen für kleine und mittelständische Unternehmen im Jahr 2016?

ReachLocal, ein Online-Marketing Dienstleister, hat die relevanten Punkte zusammengefasst.

1. Noch nie hatten Sie so viele Möglichkeiten, Kunden zu erreichen!

Neue Technologien und Datenlösungen werden KMU dabei helfen, ihre Kunden besser kennenzulernen und dadurch bessere Marketingstrategien zu entwickeln sowie einen höheren ROI zu erzielen. KMUs werden dazu in der Lage sein, das Verhalten ihrer Kunden besser als jemals zuvor zu verstehen. Diese „Customer Intelligence“ wird in immer akkurateren Marketingstrategien und einem höheren ROI im Digitalmarketing resultieren.

2. Alles wird vernetzt!

KMU, die ihre Systeme vernetzen, verringern die Komplexität ihrer Prozesse und steigern gleichzeitig ihre Effektivität. Die neue Strategie von KMU aus der Technologiebranche, alle

Systeme und Produkte miteinander zu verbinden – von Gehaltsabrechnung und Accounting über Point-Of-Sale bis hin zum Marketing –, hilft dabei, die Komplexität der verschiedenen genutzten Programme zu verringern und mehr Wachstumskapazitäten zu schaffen. Momentan bezieht sich dies noch ausschließlich auf das Back-Office, doch in naher Zukunft werden auch Point-of-Sale sowie Marketing- und Werbeindustrie profitieren.

3. „Software with Service“ steigert Gewinn

„Software with service“, also die Bereitstellung einer betreuten Software, wird KMU dabei helfen, einen höheren Gewinn mit ihrem Digitalmarketing und den integrierten Technologien zu erzielen. Lokale Unternehmen sind oftmals zeitlich sehr eingebunden, brauchen aber dennoch Technologien, die ihnen dabei helfen, ihr Business via Online Marketing erfolgreich zu machen. 2016 werden wir deutlich sehen, dass „Software with Service“ die traditionellen „Software as a Service“-Lösungen ablösen. Dies ist der Ursache geschuldet, dass viele lokale Unternehmen mit dem „Do-It-Yourself-Ansatz“ für die Integration der Technologien in ihr beste-

hendes Geschäft überfordert sind. Was diese Unternehmen wirklich brauchen, sind moderne Technologien, unterstützend betreut von einem Experten.

4. „Mobile-First“ kehrt in den Alltag ein

Das Verbraucherverhalten wird viele KMU dazu bringen, in mobile Lösungen zu investieren und sich mit Tools wie Online-Terminvergabe sowie Online-Zahlung von Mitbewerbern abzuheben. Die Relevanz von Mobile für den Endverbraucher erhöht sich stetig, speziell in den lokalen Märkten. Als einen Ableger von Mobile sind auch Online-Terminvergabe und (In-App-) Zahlungsoptionen ein Verbrauchertrend, den Unternehmen wahrnehmen. Der Komfort, der mit Online-Bestellungen, Terminbuchungen und In-App-Zahlungen einhergeht, wird letztendlich den Unterschied zwischen den lokalen Unternehmen ausmachen und jene benachteiligen, die diese Lösungen nicht anbieten. Die meisten KMU können diese Lösungen nicht eigenhändig implementieren. Hierfür gibt es jedoch Drittanbieter und Marketplaces, die für den Aufschwung eines Unternehmens sorgen können.



5. Mobile Marketing wird unverzichtbar – auch und gerade für KMU

Der Fokus von KMU wird 2016 auf Mobile Marketing liegen. Eigentümer kleiner Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Websites „mobile-ready“ sind und durch Mobile Angebote, Öffnungszeiten und Click-to-Call-Features hervorstechen. Sie müssen außerdem vorrangig auf mobil optimierte Inhalte auf ihrer Website setzen, wie beispielsweise Text/SMS Kampagnen, Mobile Advertisement und Mobile Social Strategien.

6. Social Media nur noch „paid“ möglich

Social wird sich zukünftig mehr über bezahlten als über organischen Content definieren. Daran müssen sich KMU anpassen. Social Media Kanäle verlieren für KMU immer mehr an Wert, da die Plattformen sich in eine Richtung entwickeln, in der organische Erfolge und Entwicklungen neben denen der bezahlten Kampagnen verblassen. Das heißt, dass KMU auf zwei Dinge achten müssen: 1.) Keine Angst vor Werbeinvestitionen zu haben und die Erfolge dieser zu messen und 2.) den direkten Weg zum Kunden zu suchen und sicherzustellen, dass der Blog, die Website

und der E-Mail-Newsletter bestmöglich gestaltet sind, sowohl was das Design als auch den Inhalt betrifft.

7. Digitales Marketing auf allen Kanälen

Da sich die Customer Journey stetig verändert, müssen KMU auf ein umfassenderes Digitalmarketing setzen. Die Customer Journey verändert sich sehr schnell und wird noch viel mehr digitale und traditionelle Zugriffspunkte beinhalten als jemals zuvor. Daher müssen KMU Mobile, Social und Content zusammenhängend betrachten. Sie müssen einen einheitlichen Auftritt über alle Kanäle verwirklichen, um auch ein ganzheitliches Bild des Kundeverhaltens zu erhalten.

8. Storytelling wird und bleibt Voraussetzung für wirkungsvolles Marketing

2016 werden sich die fortschrittlichsten KMU nicht nur auf Content konzentrieren, sondern den Fokus auf richtige Geschichten legen. Mit anderen Worten: Sie werden sich nicht nur damit beschäftigen, was sie kommunizieren wollen, sondern auch wie dies geschehen soll. Das hat zur Folge, dass einer guten Schreibe endlich der Respekt entgegengebracht wird, der ihm im Rahmen des Content Marketing Mix zusteht.

9. Auf Inhaltserstellung kommt es an

Indem KMU ihren Content für möglichst viele Plattformen und Nutzungsweisen anpassen, steigern sie ihre Effektivität. „One-size-fits-all“-Inhalte werden zukünftig immer weniger Erfolge einfahren. Unternehmen können dem durch die Entwicklung einer anpassungsfähigen Content Strategie vorbeugen und so langfristig erfolgreich sein.

10. Reputationsmonitoring hilft bei der Verbesserung des Online-Managements

Jedes kleine und mittelständische Unternehmen sollte Kenntnis von der Berichterstattung über das eigene Unternehmen haben, sowohl auf Meinungsportalen als auch auf Blogs. Ohne Monitoring ist dies allerdings nicht länger möglich. Es gibt einige Tools, die Unternehmen dabei helfen können, das Monitoring sowohl kosten- als auch zeiteffizient umzusetzen.

11. Technologie ist der Schlüssel zur Messung von Marketing-ROI und zur Optimierung von Budgets

Erfolgreiche lokale Unternehmen werden sich in Zukunft eher mit Lead Conversion und Lead Attribution als nur mit der Generierung von Aufmerksamkeit beschäftigen. Wir befinden uns auf dem Sprung zu einem neuen Trend – in dem Eigentümer von Unternehmen Lead Conversion Software implementieren können, die ihnen dabei hilft, Leads zu verfolgen und so lange im Gedächtnis zu bleiben, bis diese sich in eine Kaufentscheidung des Kunden umwandeln. So können der wahre ROI kalkuliert und mehr Leads, Kunden und Profit aus dem gleichen Marketingbudget geschöpft werden.

Zum Autor:

Burkhard Leimbrock ist seit September 2014 General Manager ReachLocal Deutschland/Österreich. Er ist verantwortlich für ein Team von über 100 Mitarbeitern in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt/Main, München und Wien.

> *Mit freundlicher Unterstützung der „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“*

FACHBEITRÄGE:

DIGITALE MARKETING-TRENDS FÜR 2016 –

Neun CEO werfen einen Blick in die Zukunft des Marketings



Das Jahr neigt sich langsam aber sicher dem Ende zu. Neun Experten aus den Bereichen Marketing, digitales Storytelling, E-Commerce und HR erzählen, welche Trends sie für 2016 sehen. Auch nächstes Jahr erwarten uns spannende Entwicklungen im digitalen Personalmanagement, Mobile Commerce und in der Personalisierung im Kundenkontakt.

1. Mobile Commerce wird zur größten Chance für den Einzelhandel seit Erfindung des Internets

Boris Manhart, Managing Partner, Sales & Marketing von Codecheck

„Bis 2017 werden sich, laut eMarketer, die weltweiten Ausgaben für mobile Werbung verdoppeln. Laut einer Studie von OVUM sind 58 Prozent der amerikanischen Marketers mit den Resultaten ihrer Mobile-Marketing-Aktivitäten zufrieden. Nutzer beginnen gerade, im großen Stil über das Smartphone einzukaufen: M-Commerce ist wohl die größte Chance für den Einzelhandel, den Umsatz zu steigern, seit der Erfindung des Internets. Durch den mobilen Kanal wird auch lokales Marketing

von immer größerer Bedeutung: Händler und Dienstleister erkennen, dass sie mehr tun müssen und es hat sich ein Ökosystem an Anbietern um diese Unternehmen gebildet. Auch Google und Facebook bewegen sich mit Angeboten in diese Richtung und werden weiter investieren. Eine Empfehlung ist, mindestens fünf Prozent des Marketing-Budgets in den Mobile-Kanal zu investieren, zu lernen, zu optimieren und dann vorne dabei zu sein, wenn Mobile zum beliebtesten Kanal überhaupt wird.“

2. Personalisierung in Zeiten des Big Data

Arndt Kühne, Gründer und Geschäftsführer basilicom GmbH

„Im kommenden Jahr wird es immer wichtiger, eine individuelle Ansprache zu finden und passgenaue Angebote für Kunden bereitzustellen, um aus den tausenden Händlerangeboten heraus zu stechen. Auch der Zeitpunkt spielt eine entscheidende Rolle. Schon einfache Leistungskennzahlen reichen hier aus, um für Kunden zugeschnittene Angebote zu erstellen. Diese lassen sich über Softwarelösungen für die Steuerung von betrieblichen Geschäftsprozessen oder das Customer-Relationship-Management

generieren und analysieren, ohne dass in Zeiten des Big Data ziellos Ressourcen verschwendet werden. Was zum Erfolg meist nur noch fehlt, ist ein intelligenter Datenprozess und ein flexibles System, um eine schnelle und personalisierte Kommunikation durchzuführen.“

3. Mehr Verantwortung in Haftung und Transparenz in der Datenverarbeitung nach Ungültigkeit von Safe Harbor

Alexis Renard, CEO Mailjet

„Die Personalisierung der Inhalte von Marketing-Mails wird auch 2016 weiterhin zunehmen, insbesondere bei Transaktions-Mails. Allerdings müssen Unternehmen hinsichtlich der Ungültigkeit von Safe Harbor ihre E-Mail-Lösungen dahingehend überprüfen, um die aktuell gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzvorschriften einzuhalten und auch der von Verbrauchern steigenden Nachfrage an Transparenz über die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten nachzukommen. Unternehmen müssen deshalb dringend ihre Haftungsausschlüsse und Opt-in-Verfahren für die Verwendung personenbezogener Daten überarbeiten.“



4. Wie die digitale Transformation das Personalmanagement revolutioniert

Amin Guellil, Geschäftsführer UCM Hostess

„Die Digitalisierung bei der Buchung von Personal, wie Hostessen oder Promotern, wird 2016 in immer mehr Unternehmen und Agenturen Einzug halten. Ein Teil des Prozesses, wie z. B. Mitarbeiter-Castings, wird auch weiterhin wichtiger Bestandteil und nicht komplett digitalisierbar sein. Für die meisten Schritte innerhalb des Buchungsprozesses wird es aber immer bessere Tools, z. B. spezielle Buchungs-, Projekt- und Mitarbeiter-Software, geben, die den Kunden, das bereitgestellte Personal und die Agentur unterstützen können. Schließlich wächst auch der Wunsch beim Personalmanagement, nicht an Ort oder Zeit gebunden zu sein, die Bewerber oder den Auftraggeber dabei rechtskonform abzusichern, Daten zu schützen und die Transparenz zu erhöhen.“

5. Verschmelzung von On-, Offline- und Mobile-Kanälen

Gary Lin, CEO glispa

„2016 stehen im Mobile Marketing vor allem vier Trends im Fokus. Zum einen wird die Monetari-

sierung von Native Ads in mobilen Applikationen stark zunehmen, wobei besonders die transparente Mediation von Werbe-Netzwerken im Vordergrund steht, um maximale Gewinne zu erzielen. Zum anderen wird das Programmatic Media Buying mit Fokus auf Native Supply auch im nächsten Jahr immer wichtiger. Daneben geht es mehr und mehr um das Große und Ganze: Die Relationen zwischen Web- und Mobile- sowie Online- und Offline-Aktivitäten gewinnt beim Tracking immer mehr an Bedeutung. Generell verschmelzen die Kanäle On- und Offline 2016 stärker miteinander und Unternehmen müssen zunehmend darauf setzen, physische Kunden auch online beziehungsweise mobil anzusprechen.“

6. Neue Marketingformen für Publisher: Nötige Verknüpfung von Content und Marketing Performance

Florian Werner, CEO von Remintrex

„2016 geht es vor allem darum, endlich neue Marketingformen zu etablieren, um auch in Zeiten der intensiven Nutzung von AdBlockern weiterhin attraktive Werbeformate für Werbetreibende bieten zu können. Der Trend geht dabei vor-

allem für Publisher weg von den immer gleichen, störenden Display-Ads und hin zu einer sinnvollen Verknüpfung von Content und Marketing Performance, z. B. durch zielgenaue Marketing-Botschaften auch in eher klassischen Kanälen wie der E-Mail oder dem Brief. Das ist heute alles schon möglich – die sinnvolle Verknüpfung von Online-Content auf Publisher-Seite und Ansprache von Zielgruppen über verschiedene Marketing-Kanäle ist kein Problem.“

7. Mobile goes first

Sinan Arslan, Leiter Marketing & Kommunikation Neofonie

„Marketing und Kommunikation befinden sich im Zeitalter von digitaler Kommunikation und Content-Marketing im massiven Wandel. PR, SEO und Online-Kommunikation wachsen mehr und mehr zusammen. Die Technologien und Medien werden zunehmend leistungsfähiger und vielfältiger. Gleichzeitig steigt der Anspruch an die Personalisierung, Echtzeitverfügbarkeit, geräteunabhängige Kompatibilität der Inhalte und User Experience. Insgesamt müssen die Marketing- und Kommunikationsabteilungen eine größere technologische Komplexität >>>

überblicken und bedienen, um Marketingprozesse effizienter gestalten, potenzielle Kunden besser verstehen und optimal bedienen zu können. Die semantische Textanalyse wird eine zunehmend wichtigere Rolle spielen, um die immensen Datenschätze, die in Unternehmen schlummern, z. B. in Texten in Form von Dokumenten, E-Mails, Websites, Befragungen, Studien oder Social Media Kanälen, automatisiert ‚verstehen‘ zu können.“

8. Die Digitalisierung rechts- und versicherungsrelevanter Leistungen wächst

Daniel Schlör, Gründer und Geschäftsführer von Mineko GmbH

„Waren FinTech-Unternehmen vor zwei Jahren noch recht exotisch, hat sich mittlerweile um diesen Bereich ein beachtlicher Pool von Anbietern entwickelt und mit großem Erfolg der Markt unter anderem für digitale Rechts- und Versicherungsberatungen geöffnet. Automatisierte Abfragen von rechtsrelevanten Angeboten oder die orts- und zeitunabhängige Konsultierung diverser Experten wird den



Daniel Schlör



Miriam Rupp

Dienstleistungssektor zukünftig entscheidend verändern.“

9. Storys in Serie statt Kampagnen-Blockbuster

Miriam Rupp, CEO Mashup Communications GmbH

„Ob klassische Werbung, Online-Marketing, PR oder Content Marketing – für Marken wird es immer wichtiger, Formate zu entwickeln, die sich langfristig weitererzählen lassen. Es ist nicht nur ein Phänomen der Unterhaltungsindustrie, dass

Serien wie ‚Breaking Bad‘ Kultstatus erlangen und selbst Kinofilme in die siebte Fortsetzung gehen. Ein Big Bang, mit dem auf einen Schlag ein großes Publikum erreicht wird, ist keine Garantie mehr für eine nachhaltige Fangemeinde. Der nächste virale Hype kann sie schnell ablösen. Daher gilt es für Unternehmen, Highlights zu setzen und dann ihre Communities durch kontinuierliches Storytelling weiter zu involvieren.“

> Mit freundlicher Unterstützung der „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“

Professioneller Druck- und Plotservice!

www.repromedia-dresden.de

CAD

Scan | Plot | Kopie | Vektorisierungen | Laminierungen | Bindungen

Kleinformat-Druck

Satz & Layout | Visitenkarten | Briefpapier | Mappen | Broschüren & Bücher | Flyer | Kalender | Faltblätter | auch ab Auflage 1 | kürzeste Lieferzeiten

XXL-Druck

WerbepLANen | GerüstbANNER | Fahnen | Plakate | Leinwandbilder & Kunstdrucke | Textildrucke | Kfz-Beschriftungen | Messestände | Roll Up's | Beschilderungen | Präsentationssysteme | Backlitfolien | Folienschriften | UV-Direktdruck | Weißdruck | Digitale Lackierung | Reliefdruck

**RePro
Media**

PROFESSIONAL PRINT SERVICE



ReproMedia GmbH
Am Brauhaus 12

01099 Dresden

t 0351. 804 24 24 | f 0351. 804 24 26



Quelle: www.silverpop.de/presse.html

FACHBEITRÄGE:

FAST JEDES ZWEITE UNTERNEHMEN WERTET WIRKSAMKEIT DES ONLINE- MARKETINGS NICHT AUS

Sebastian Hölzl
Director Marketing Strategy Europe,
Silverpop, München

einzuschätzen, um hier systematisch zu tracken: Nur 14 Prozent überwachen die Ergebnisse.

Mit Blick auf die Möglichkeit der direkten Verlinkung von Facebook zum Online-Shop, die mögliche Einführung eines „Jetzt kaufen“-Buttons und die Chancen, die sich damit für den Handel ergeben, erstaunt diese Erkenntnis: Der Handel hat das Potenzial der sozialen Medien bislang noch nicht für sich erkannt und schöpft es deshalb nicht genügend aus. Weit überdurchschnittlich misst man im Handel allerdings die SEO-Performance – der Erfolg von Search Engine Marketing wird hier von 57 Prozent der Marketingverantwortlichen getrackt; der Durchschnitt liegt bei nur 22 Prozent. Vergleichsweise wenig Beachtung schenken Unternehmen der eigenen Website, die immerhin von einem Drittel der Konsumenten als wichtige Informationsplattform genutzt wird: Zwei Drittel der Unternehmen erheben nicht, wer die Website ansieht, wie lange er bleibt und welche Inhalte besonders gut ankommen.

Umsatztreiber: E-Mail vorne, Social Media hinten

Einen direkten Zusammenhang zwischen Online-Marketing und Umsatz sehen die befragten Unternehmen vor allem bei der E-Mail. Für fast die Hälfte ist sie der stärkste Umsatztreiber. Besonders die Industrie ist von deren Erfolg überzeugt – hier liegt ihr Wert mit 58 Prozent noch deutlich höher. Ähnlich stark wird das Website-Marketing eingestuft: Rund 50 Prozent der Marketing-Vertreter im Handel und bei den Dienstleistungen sehen in E-Mail und Website bedeutende Umsatztreiber – und das, obwohl zwei Drittel der Unternehmen die Homepage als Marketingkanal nicht tracken. Einen eher >>>

Fast jeder zweite Marketingverantwortliche verzichtet auf die Wirksamkeitsanalyse der eingesetzten Online-Marketingkanäle. Das offenbart eine repräsentative Umfrage unter Marketingentscheidern von Silverpop. Wenn doch gemessen wird, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Kanälen: E-Mail und Website Marketing sind eindeutig die stärksten Umsatztreiber.

Onlinekanäle haben im Marketing in den letzten zehn Jahren massiv an Bedeutung gewonnen: Fast 90 Prozent der Verbraucher informieren sich heute im Netz über Unternehmen und Produkte. Dennoch wertet eine sehr große Anzahl der Unternehmen in Deutschland die Wirksamkeit ihres Online-Marketings nicht aus und fischt damit im Trüben: 42 Prozent der Marketingabteilungen nutzen Online-Kanäle, ohne zu wissen, ob und wie sich das auf ihren Geschäftserfolg auswirkt. Große Unternehmen hingegen mit Umsätzen von 100 Millionen Euro und mehr interessieren sich überdurchschnittlich stark für die Performance ihrer Kanäle. „Die Kenntnis über die Wirkung einzelner Kanäle kann die Effizienz und damit den Erfolg von Marketingkampagnen erhöhen“, sagt Sebastian Hölzl, Director Marketing Strategy Europe bei

Silverpop. „Nur wer weiß, welche Kanäle die User wirklich erreichen, ist in der Lage, seine Strategie gewinnbringend weiterzuentwickeln.“

Tracking: Industrie setzt auf Facebook, Handel auf SEO

Ein Viertel der Unternehmen trackt sämtliche, ein Drittel hingegen nur einzelne Kanäle. Die E-Mail liegt dabei über alle Branchen hinweg klar vorne – 56 Prozent messen Öffnungsraten und Conversion Rates. Die Ergebnisse im Bereich Social Media überraschen: Vor allem die Industrie interessiert sich für das Verhalten der Nutzer auf Facebook.

Befragt wurden im Rahmen der Studie 100 Marketingverantwortliche in deutschen Unternehmen ab 250 Mitarbeitern. Die Studie wurde von forsa mithilfe von computergestützten Telefoninterviews zwischen dem 4. und 26. März 2015 durchgeführt.

Doch ausgerechnet der Handel scheint die Performance des sozialen Netzwerks zu gering

geringen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben laut der Studie die sozialen Netzwerke wie Facebook (12 Prozent), Google Plus (7 Prozent) und Twitter (2 Prozent). Die Marketingscheider sind davon überzeugt, dass die „klassischen“ Online-Kanäle wie E-Mail, Website und Suchmaschinen den Umsatz am stärksten ankurbeln.

Mobile Marketing: Unternehmen hinken dem Trend hinterher

Das Internet ist längst mobil und die überwiegende Mehrheit (69 Prozent) der Deutschen geht unterwegs online. Mobile Marketing gilt schon seit Jahren als heißer Marketing-Trend, der allerdings offenbar noch nicht in den Marketingabteilungen deutscher Unternehmen angekommen ist. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) setzt aktuell keine SMS ein – und selbst wenn sie genutzt werden, wirken sie sich laut einem Drittel der Befragten nur sehr gering bis überhaupt nicht auf den Umsatz aus. Auch Push-Nachrichten innerhalb von Apps kommen selten zum Einsatz, genau so wie standortbezogene Services wie Facebook Places oder Swarm. „Sowohl die Kaufentscheidung als auch der Informationsprozess, der zu dieser Entscheidung führt, finden heute häufig ‚on the go‘ statt“, so Sebastian Hölzl von Silverpop. „Wenn Unternehmen den Kunden in diesem Moment höchster Relevanz erreichen wollen, muss Mobile Marketing Teil der Strategie sein.“ Immerhin sind die Unternehmen bei der Mobile Optimization schon weiter: Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) optimieren ihre Marketing-Inhalte für die mobile Ausspielung.

> Mit freundlicher Unterstützung des „e-commerce Magazin“, www.e-commerce-magazin.de



FACHBEITRÄGE:

ZIELGRUPPEN EFFEKTIVER ERREICHEN MIT PARALLELBESPIELUNG

Vincent Karachira
Geschäftsführer
Nextperf, Berlin

Wie können sich Werbetreibende, Agenturen und Retargeter das Konsumentenverhalten des so genannten „Second Screen“ zunutze machen und Konsumenten trotz Surfen auf dem Handy oder Tablet dennoch für Marke und Produkte begeistern? Second Screen Retargeting ist der Schlüssel.

Weltweit nutzen 57 Prozent der Menschen ihr Smartphone, während sie fernsehen. Ein Trend, der für viele Werbetreibende und Digital Marketeers spannend ist. In Deutschland sind 33 Prozent gleichzeitig online und vor dem TV. Bei den Jugendlichen zwischen 13 und 23 Jahren nutzen sogar 49 Prozent ihr Mobiltelefon während des Fernsehens.

Wie können sich Werbetreibende, Agenturen und Retargeter dieses Konsumentenverhalten zunutze machen und die Konsumenten trotz Surfen auf dem Handy oder Tablet dennoch für die Marke und Produkte begeistern?

Welche innovative Maßnahme kann hier Abhilfe schaffen?

Second Screen Retargeting ist der Schlüssel: Die mobile Werbung sollte abgestimmt sein auf die Inhalte des First Screens.

Die Second Screen Nutzung zum Vorteil kehren

Der Konsum von linearem Programm hat sich zu einer diversifizierten Nutzung von mehreren Kanälen gewandelt. Auch beim Fernsehen sind die mobilen Geräte dabei, TV-Zuschauer schauen während der Werbung nicht nur auf den TV-Bildschirm, sondern beschäftigen sich in dieser Zeit mit ihrem Tablet, Smartphone oder Laptop.

Dies bietet eine enorme Chance fürs Retargeting: Denn der Gruppe der Smartphone- und Tablet-Nutzer kann nun auch Werbung parallel und abgestimmt auf das Fernsehprogramm und die TV-Werbung eingeblendet werden – dank Second Screen Retargeting. Second Screen Retargeting kombiniert TV-Werbung mit Online-Ads. Hier liegt viel Potential, um die Aufmerksamkeit des Kunden mit einem erhöhten Werbedruck auf dem Laptop und den mobilen Geräten einzufangen, indem die Auslieferung der Retargeting-Kampagne im Zusammenhang mit einem parallel im TV ausgespielten TV-Spot gepusht wird.

Mit dem Second Screen Retargeting helfen Digital-Agenturen Unternehmen, die Wirkung ihrer

TV-Spots zu verstärken. Clevere Technologien erkennen dabei die Ausstrahlung der Werbespots in Echtzeit. Dank dynamischer Nutzersegmentierung werden online diejenigen erreicht, die parallel im Internet surfen und in den entscheidenden Momenten verstärkt mit Bannern angesprochen. Die Kampagnen sind dabei auf Smartphones, Tablets und Laptops ausspielbar. Das Fernseherlebnis verlängert sich somit online auf Werbeplätze und synchronisiert mehrere Bildschirme miteinander.

Läuft zum Beispiel eine Modeseendung im Fernsehen, wissen die großen Media-Agenturen, wann welcher Spot zur Werbepause ausgestrahlt wird. Parallel zu diesem Spot kann das Unternehmen wiederum online Werbebanner belegen. Retargeting-Spezialisten wie Nextperf wiederum schalten auf genau den Seiten, die die definierte Zielgruppe komplexen Schätzungen zufolge besuchen wird, den wiederum passenden Werbebanner. Durch die verstärkte Ansprache auf mehreren Kanälen können Werbetreibende eine höhere Konversionsrate erzielen.

Im Fokus: Die Zielgruppe „kreative, digitale Konsumenten“

Auch beim Second Screen Retargeting geht es darum, so viele Konsumenten wie möglich zu erreichen – relevant sind dabei auch die bis vor Kurzem aufgrund technischer Einstellungen schwer zu erreichenden Safari-Surfer. Aktuell verwenden in Deutschland für mobiles Surfen auf Smartphones oder Tablets 36 Prozent Safari, bei Chrome ebenfalls 36 Prozent und bei Android 20 Prozent. Dahingegen sind es am Computer und Laptop lediglich sechs Prozent, die mit Safari surfen – im Gegensatz zu Firefox mit 43 Prozent und Chrome mit 29 Prozent.

Das Problem hierbei für Retargeting-Kampagnen: Safari blockiert Third Party Cookies, was für Werbetreibende und E-Commerce-Unternehmen einen enormen Verlust bedeutet. Denn vor allem die Apple-User sind für die werbetreibende Wirtschaft eine wichtige Zielgruppe: kreative Konsumenten, die Wert auf Stil legen, aufs Anderssein – geprägt durch die „Think-Different“-Kampagne von Apple – und eben auch bereit sind, für stylische Konsumgüter etwas mehr Geld zu zahlen. Sie sind für die Werbewirtschaft eine hochwertige und interessante Zielgruppe, die aufgrund der Safari-Einstellungen erstmal nicht erreichbar ist.

Daher ist es wichtig, dass Second-Screen-Kampagnen auch durch den Ad-Blocker der proprietären Apple-Blocker kommt – und damit den User erreicht.

Wie kann die kaufkräftige Zielgruppe der Apple-User möglichst effektiv erreicht werden, wenn der Apple-eigene Safari-Browser Ads blockt? Hier muss ein zweiter Mechanismus greifen. Die Lösung verbindet Mobile Retargeting und Display Advertising: ein komplexer Algorithmus, der es ermöglicht, im Safari-Browser Retargeting-Kampagnen auszuspielen.

Retargeting auf Safari: First Party Cookie und Third Party Cookie

Zurück zur Frage, wie nun aber die Retargeting-Kampagne auf den Safari-Browser kommt: Die Firma Nexperf beispielweise nutzt sein First-Cookie-Verfahren, das zwischen First Party Cookie und Third Party Cookie unterscheidet. Retargeting-Anbieter benötigen dieses Verfahren, um Internet-User zu identifizieren und das Online-Verhalten zu analysieren. Die Technologie erkennt dann automatisch, wenn der Server nicht in der Lage ist, einen First Party Cookie zu setzen

und sendet eine Benachrichtigung an den User. Das Gute: Die Konvertierung muss nur einmal vorgenommen werden und reicht für die gesamte Lebensdauer des Gerätes, egal ob Computer, Laptop, Smartphone oder Tablet.

Safari und Second Screen – der Brückenschlag zum Konsumenten

Das Potential der Safari-Nutzer ist groß und endlich kann nun auch diese Zielgruppe angesteuert werden. Unternehmen können damit ihre Conversion Rate enorm steigern. Wenn Werbetreibende außerdem noch auf Second-Screen-Marketing setzen, wird die hochwertige Zielgruppe nicht nur erreicht, sondern auch noch sehr präzise angesteuert.

Durch die verbesserten Technologien und deren ständige Optimierung ist es nun möglich, eine noch bessere Aussteuerung der Zielgruppen, ihrer Bedürfnisse und der passenden Preisstrategie vorzunehmen. Auch die Datenanalyse kann hierbei sehr hilfreich sein, sodass immer passendere Displays ausgeliefert werden und die Ansprache zielgerichtet und damit effektiver verläuft. Letztlich kommt es darauf an, dass Kunden zielgruppenspezifisch angesprochen werden. Mit der veränderten Mediennutzung müssen auch die Marketing-Methoden angepasst werden, um weiter gute Ergebnisse zu erzielen. Die Formel hierfür liegt in der Synchronisierung beider Kanäle – online und offline, TV und Web. Mit der von Nextperf (www.nextperf.com/de) eigens entwickelten Technologie können werbetreibende Unternehmen eine Umsatzsteigerung und Conversion Rate von fünf bis zehn Prozent und eine hochwertige Zielgruppe erreichen.

> *Mit freundlicher Unterstützung des „e-commerce Magazin“, www.e-commerce-magazin.de*



TOURISMUSMARKETING SACHSEN – WIE VERMARKTET MAN EINEN FREISTAAT?

15. Januar | Referent: **Hans-Jürgen Goller**
Geschäftsführer Tourismus Marketing Gesell-
schaft Sachsen mbH
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Seit 15 Jahren vermarktet die TMGS das Reiseziel
und den Standort Sachsen national und inter-
national. Der Vortrag gab einen Überblick über
den Vermarktungsansatz, die touristische Dach-
marke sowie die Marketing- und Kommunika-
tionsmaßnahmen für den Freistaat Sachsen.

Zur Person:

Hans-Jürgen Goller, geboren 1951 in Düsseldorf,
absolvierte sein Abitur in Düsseldorf und studier-
te Politische Wissenschaften und Philosophie an
der Universität Bonn. Es folgte eine Ausbildung
zum PR-Berater in Düsseldorf. Von 1981 bis 1984
war er Berater im Büro für Öffentlichkeitsarbeit
und Wirtschaftspublizistik in Düsseldorf. Von
1984 bis 1988 Public Relations Executive und
Pressesprecher Deutschland bei P&O European
Ferries Ltd., dort von 1988 bis 1994 Continental
Public Relations Manager und von 1994 bis 1999
Geschäftsführer Deutschland und Zentraleuropa.
Seit 1999 ist er Gründungsgeschäftsführer der
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH.





GEMEINSAMER JAHRESAUFTAKT DER KOMMUNIKATIONSVERBÄNDE

21. Januar | Gastgeber: **Ulrich Finger**
Geschäftsführer Messe Dresden GmbH
Ort: Börse Dresden, Messering

Am 21. Januar 2015 gab es zum ersten Mal einen gemeinsamen Jahresauftakt der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens mit über 160 Teilnehmern. Die Veranstaltung kam bei den Teilnehmern (Mitglieder, Interessenten, Gäste) sehr gut an und war Auftakt für eine fruchtbare punktuelle Zusammenarbeit der beteiligten Verbände und Vereine: der Bundesverband deutscher Pressesprecher – LG Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen, der DJV Sachsen, die DPRG – LG Sachsen, der Presseclub Dresden e. V., der Mitteldeutsche Presseclub e. V. sowie die Marketing Clubs Dresden, Chemnitz und Leipzig.

Unterstützt wurde der Abend durch:

Ostsächsische Sparkasse Dresden
MESSE DRESDEN GmbH
Battke Grünberg Rechtsanwälte PartGmbH
Lausitzer Druckhaus GmbH
Radeberger Exportbierbrauerei





MARKETING VOR ORT: VILLA SALZBURG

12. März | Gastgeber: **Claudia und Thomas Kontek**, Geschäftsführer Villa Salzburg,
Ort: Villa Salzburg, Dresden

„Design Möbel aus der VILLA SALZBURG - Exklusive Wohnkonzepte“ war das Motto zum ersten „Marketing vor Ort“ im Jahr 2015.

Im wunderschönen Ambiente der liebevoll renovierten Villa Salzburg wurde exklusives Wohn-design auf höchstem Niveau präsentiert.

1874 von einem Architekten der Semper-Nicolai-Schule für den Textilgroßhändler Adolph Salzburg errichtet, ist die Villa Salzburg das letzte erhaltene Gebäude in der Tradition des „Englischen Viertels“, einer ehemaligen vornehmen Villengegend an der benachbarten Bürgerwiese. Baukörper und Formensprache der Villa Salzburg spiegeln den Zeitgeist der Renaissance wider.

Beide Geschäftsführer zeigten den Gästen ausgewähltes Interieur international renommierter Hersteller und stilvolle Gestaltungsideen. Die prachtvollen, historischen Räume der Villa Salzburg boten dabei einen perfekten Rahmen für die Präsentation dieser Kollektionen.



SELBSTVERMARKTUNG - NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR ARBEITGEBER UND ARBEITNEHMER

19. März | Referenten: **Dr. Constanze Wachsmann**, Kienbaum Berlin GmbH; **Gisela Braune**, Farb-, Stil- und Imageberatung, Dresden; **Patrick Weiland**, Managing Partners International, Dresden/New York | Moderator: **Dr. Peter Ufer**, freischaffender Journalist und Autor
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Jeder – ob potenzieller Mitarbeiter, Geschäftspartner, Unternehmen, Einrichtungen, Absolventen, Selbstständige – kommt in Situationen, in denen er/sie sich selber vermarkten muss. Und das fällt uns oft nicht leicht. Was ist zu beachten, worauf kommt es an, wie überzeuge ich ...? Fachkräftemangel, Generation Y, Vorstellungsgespräche, Kundenakquise, Netzwerke, Auftreten, Erscheinungsbild sind Schlagworte, die in diesem Zusammenhang fallen.

Diese Fragen, Aspekte und mehr wurden an diesem Abend auch dank des überzeugenden Moderators und der Mitwirkung der Mitglieder sehr unterhaltsam und anschaulich besprochen.



2012-2013; Juniorprofessor der durch die „Exzellenz Initiative“ geförderten Juniorprofessor für B2B-Marketing, 2008-2012), die Fachhochschule Salzburg (Professur und Fachbereichsleitung Marketing, 2005-2008), die TU München (Lehrauftrag, 2003-2005) sowie die Universität Basel (wissenschaftlicher Mitarbeiter, 1998-2005, Promotion „summa cum laude“ 2002). Seine Dissertation zum Thema „Preiswahrnehmungen von Dienstleistungen“ wurde mehrfach ausgezeichnet.

RELATIONSHIP MARKETING

21. April | Referent: **Univ.-Prof. Dr. Florian U. Siems**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

„Relationship Marketing“ – was ist das eigentlich? Ziel des Vortrages von Prof. Dr. Florian Siems war es, diese Frage zu beantworten. Hierzu wurde aufgezeigt, wie das „Relationship Marketing“ entstanden ist, was (verbunden mit Größen wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung) die Grundidee dabei war und welche Entwicklungen es bis in die heutige Zeit gegeben hat. Der Vortrag lieferte einen Einblick in ein zeitgemäßes Verständnis des Faches Marketing und die wohl wichtigste Erweiterung des Faches in den letzten Jahrzehnten.

Zur Person:

Univ.-Prof. Dr. Florian U. Siems ist seit 1.12.2013 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden. Vorherige berufliche Stationen waren u. a. die RWTH Aachen University (Universitäts-Professur für Technologie- und Dienstleistungsmarketing,





SCHOSTAKOWITSCH-FESTIVAL – WIE SIEHT EIN MARKETINGKONZEPT FÜR EINEN NISCHEN-MARKT AUS?

18. Mai | Referent: **Tobias Niederschlag**
Künstlerischer Leiter Staatskapelle Dresden
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Tobias Niederschlag, künstlerischer Leiter der Internationalen Schostakowitsch Tage in Gohrisch, erzählt im Interview, für welche Zielgruppe das Klassikfestival konzipiert ist und welche Möglichkeiten die Nische bietet.

Tobias Niederschlag, 38, studierte Musikwissenschaft, Theaterwissenschaft und Germanistik in München. Er arbeitet seit zwölf Jahren als Konzertdramaturg für die Sächsische Staatskapelle Dresden und ist Mitbegründer und künstlerischer Leiter der seit 2010 jährlich veranstalteten Internationalen Schostakowitsch Tage Gohrisch.

Wer ist die Zielgruppe des Schostakowitsch-Festivals?

Interessenten klassischer Musik aus dem Raum Dresden und ganz Deutschland, zunehmend auch Besucher aus dem Ausland – es gibt einige, zum

Beispiel aus den USA, Frankreich und zunehmend auch aus Russland, die regelmäßig zum Festival kommen. Unser Anspruch war auch von Beginn an international, schon allein aufgrund von Schostakowitschs Biografie: Ein russischer Komponist komponiert in der DDR eines seiner wichtigsten Werke – da ist der internationale Gedanke schon impliziert.

Das Publikum ist im Durchschnitt ein bisschen jünger als bei den Konzerten der Staatskapelle in der Semperoper und die Atmosphäre des Festivals unkonventioneller. Dieses Jahr findet es zum Beispiel in einer umgebauten Scheune statt, in den Jahren zuvor immer in einem großen Zelt. Das ganze Drumherum sorgt dafür, dass die Berührungspunkte der jungen Zielgruppe geringer sind als im normalen, eher konservativen Kulturbetrieb. Es fühlt sich wie ein Festival an, bei dem die Grenzen zwischen Künstlern und Besuchern weniger festgesetzt sind.

Außerdem kommen die Leute nicht in erster Linie aus „gesellschaftlichen“ Gründen nach Gohrisch, sondern tatsächlich, um die Musik mit den Künstlern zu erleben und sich mit dem Komponisten auseinanderzusetzen, seiner bewegten Biografie und allem, was da mit-schwingt. Wir können in diesem Rahmen zum

Beispiel auch unkomplizierter neue, klassische Werke aufführen, weil die Zielgruppe sehr aufgeschlossen ist.

Wie bekannt ist Dmitri Schostakowitsch?

Er ist einer der bekanntesten Komponisten des 20. Jahrhunderts und in allen großen Konzertsälen einer der meist gespielten Komponisten dieser Epoche. In der es übrigens nicht sehr viele etablierte Komponisten gibt – leider haben immer noch viele Menschen Berührungspunkte mit der Musik des letzten Jahrhunderts. Schostakowitschs Musik ist sehr emotional und erreicht das Publikum sehr direkt. Er hatte ein schwieriges Schicksal, wurde in der Sowjetunion mehrmals öffentlich verurteilt und seine Werke verboten. Andererseits war er schon zu Lebzeiten sehr erfolgreich, auch im Ausland. Wir haben mehr oder weniger zufällig entdeckt, dass er eines seiner wichtigsten Stücke, das achte Streichquartett, hier in der Nähe Dresdens geschrieben hat, und zwar als „Requiem für sich selbst“: als ein Werk, in dem er sein eigenes Leben Revue passieren ließ. Es ist wahrscheinlich seine persönlichste Komposition und fester Bestandteil im Repertoire aller großen Streichquartett-Formationen weltweit.

Wie viele Besucher kommen zu dem Festival? Lohnt sich die Nische wirtschaftlich?

Zunächst ist wichtig, dass wir mit Nische nicht die Besucherzahl meinen: Wir haben jedes Jahr 2500 bis 3000 Besucher an den drei Tagen, das ist für ein Kammermusikfestival erstaunlich viel. Die Nische ist eher inhaltlicher Natur: spezielle Musik, ein sehr unkonventioneller Rahmen und Veranstaltungsort, keine Grenzen zwischen Künstlern und Besuchern, der Schwerpunkt liegt mehr oder weniger auf einem einzigen Komponisten.

Wirtschaftlich gesehen lebt das Festival vom Idealismus aller Mitwirkenden. Veranstalter ist ein kleiner gemeinnütziger Verein, und alle Künstler, darunter Weltstars wie Gidon Kremer, Natalia Gutman und Andreas Scholl, verzichten auf ihr Honorar. Sonst wäre das Festival nicht durchführbar. Wir bekommen keine öffentlichen Subventionen, sondern finanzieren das Ganze über Kulturförderungen, Sponsorenmittel und die Eintrittsgelder. Den Großteil des Geldes benötigen wir, um überhaupt einen Konzertort einzurichten – es gibt in Gohrlich leider keine Kirche, sodass wir hier erst einmal eine Menge Infrastruktur schaffen müssen. Die Musiker, allen voran die Mitglieder der Sächsischen Staatskapelle Dresden, unterstützen das Festival also mit beachtlichem Engagement. Das liegt vielleicht auch in der großartigen Musik selbst begründet: Schostakowitsch ist ein Komponist, dessen Musik man mit Leib und Seele spielt, kommerzielle Interessen treten dabei in den Hintergrund.

Wie bewerben Sie das Festival?

Aufgrund der finanziellen Situation werben wir sehr fokussiert – eine flächendeckende, bundesweite Plakatkampagne zum Beispiel könnten wir uns gar nicht leisten. In enger Kooperation mit der Sächsischen Staatskapelle betreiben wir sehr zielgerichtetes Marketing in Städten wie Leipzig, Berlin, Frankfurt und München. Langfristig möchten wir auch noch mehr Besucher aus dem Ausland erreichen: Schon jetzt sind unsere Broschüren auf Deutsch, Englisch und Russisch gedruckt. Wir konzentrieren uns derzeit mit unseren Maßnahmen auf eine Zielgruppe, die etwas mit dem Namen Schostakowitsch anfangen kann, bislang aber noch nichts von unserem Festival gehört hat.

> *Das Interview führte „sputnika“*



ERFOLGSMEDIUM MESSE: GESTERN, HEUTE - UND MORGEN?

18. Juni | Referent: **Markus Geisenberger**,
Geschäftsführer Leipziger Messe GmbH
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Warum sind Messen seit Jahrhunderten so erfolgreich? Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf ihre zukünftige Bedeutung? Und in welchem Markt- und Wettbewerbsumfeld agieren eigentlich Messegesellschaften?

Zur Person:

Markus Geisenberger wurde 1967 in Grafenau (Bayern) geboren. Sein Studium an den Universitäten in Passau und Angers (Frankreich) beendete er als Diplom-Kulturwirt. 1996 startete er als Projektleiter der Bayern International GmbH ins Berufsleben. 2001 absolvierte ein MBA-Studium an der University of Edinburgh Business School. Von 2003-04 war er Advisor Business Development der Deutschen Messe AG in Hannover. 2004 wechselte er zur Messe München GmbH. Dort war er zunächst für das Neugeschäft und zuletzt als Geschäftsbereichsleiter für die internationalen Technologiemesen zuständig.



Seit Oktober 2010 ist Markus Geisenberger Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH und der LMI Leipziger Messe International GmbH. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder.



MARKETING VOR ORT: DIFFERENZIERUNG IM BIERMARKT UND MARKETING BEI RADEBERGER

24. Juni | Gastgeber: **Axel Frech**, Geschäftsführer Radeberger Exportbierbrauerei GmbH
Ort: Radeberger Exportbierbrauerei, Rabeberg

Mit gut 40 Mitgliedern war der Besuch bei der Radeberger Exportbierbrauerei AG eine gelungene „Marketing vor Ort“-Veranstaltung.

Nach einer sehr informativen Betriebsbesichtigung, bei der reichlich Radeberger floss, konnte man gespannt die Vorträge von Axel Frech, welcher bereits seit 25 Jahren in der Brauerei tätig ist, und der Brandmanagerin Katrin Rahle verfolgen.

Die Radeberger Exportbierbrauerei gehört zu den modernsten Brauereien Europas. Seit über einhundert Jahren wird dort ausschließlich das gebraut, was sie am besten können: Radeberger Pilsner. Helles Malz, Aroma- und Bitterhopfen, weiches Wasser und feinste Hefe – die sorgfältig ausgewählten Zutaten sorgen seit jeher dafür, dass Radeberger Pilsner ein ganz besonderer Genuss ist.



SOMMERMARKETING 2015: MARKEN & VISIONEN & JUBILÄUMSEVENT „25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN“

2. Juli | Gastgeber: **MESSE DRESDEN**
Ort: BÖRSE DRESDEN, Messering 6

Beim jährlichen Sommer-Highlight des Marketing Club Dresden e. V. vermittelten hochkarätige Referenten fundiertes Praxiswissen und gaben neue Inspirationen. Das Sommermarketing ist das größte JuMP-Event in Dresden. Es handelt sich hierbei um eine Abendveranstaltung, bestehend aus Fachvorträgen und organisiert durch die JuMPs des Marketing Club Dresden e. V.

In der beliebten Location „Börse Dresden“ beging man zugleich das 25-jährige Jubiläum des Clubs.

Referenten: **Dr. Karin Vey**, Executive Briefing Manager bei IBM, **Karl Georg Musiol**, Musiol Oldigs Meyer MARKENDIENST GmbH, **Frank Theeg**, e-dox GmbH, **Saskia Rudolph**, Spiegelneuronen – Akademie für positive Psychologie, **Regina Köhler**, Avilox – Beratung für vernetzte Arbeitswelten



Three people are sitting at a table outdoors. A woman in a black dress is pointing at something on the table. A man in a light blue shirt is looking at her. A sign on the table reads "MARKE & VISION".





EIN KLASSIKER BLEIBT JUNG – HALLOREN 2015

17. September | Referentin: **Jana Götte**, Leiterin
Marketing Halloren Schokoladenfabrik AG
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Die Halloren Schokoladenfabrik AG ist die älteste bis heute produzierende Schokoladenfabrik Deutschlands mit einer Geschichte und Tradition, die über 200 Jahre zurückreicht. Hallorenkugeln waren eine der beliebtesten Naschereien in der DDR und sind heute in einer nie gekannten Sortenvielfalt weiterhin erfolgreich am Markt. In ihrem Vortrag stellte Jana Götte die aktuelle Marketingstrategie des Unternehmens und deren erfolgreiche Umsetzung vor. Dazu gehörten auch folgende Aspekte: welche Schwierigkeiten in den Jahren nach der Wende und aktuell überwunden werden mussten bzw. müssen und mit welchen Methoden bzw. unternehmerischen Entscheidungen sich das Unternehmen am Markt halten sowie dessen Marktanteil wieder vergrößern konnte und kann, wie die Historie des Unternehmens für die Marketingarbeit genutzt wird ebenso wie Informationen über Zielgruppen, Angebotspalette und Qualitätsanspruch.





FACHGRUPPE INVESTGÜTER-MARKETING: VON ERFOLGREICHER INTERNATIONALER KOMMUNIKATION

24. September | Ort: queo GmbH, Dresden

Am Anfang steht die Entscheidung, die hoch spezialisierten Investitionsgüter auch im Ausland zu verkaufen, um mehr zu produzieren, mehr zu wachsen und mehr zu verdienen. Aber die Ernüchterung folgt bald: Der Vertrieb tritt in kulturelle Fettnäpfchen, der tschechische Flyer

ist schlecht übersetzt und die Italiener beschwerten sich über mangelnde landesspezifische Einsatzinformationen. Jeder Marketingverantwortliche kann ein Lied davon singen, wie komplex die internationale Kommunikation ist.

Daher will sich die Fachgruppe Investitionsgütermarketing über internationale Erfahrungen und Strategien in einer angeregten Diskussion austauschen. Eingeführt wurde die Runde von Bernhard Kelz, einem Consultant der Agentur queo, die an diesem Abend freundlicherweise Gastgeber war. Da queo schon vielen Unternehmen auf ihrem Weg ins Ausland hilfreich zur Seite gestanden hat und derzeit selbst den Weg der Internationalisierung beschreibt, konnte man sich schon im Vorfeld auf eine rege Diskussion und viel fachmännischen Sachverstand freuen.

WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

Bild: fotolia.com

e-commerce Magazin - denn Erfolg ist buchbar!

- Geschäftserfolg im Internet durch Informationen aus erster Hand
- 85 % der professionellen Entscheider lesen Fachmedien
- Die crossmediale Plattform für Ihre Werbebotschaften
- Mitglied des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr des BMWi
- 15 Jahre redaktionelle Kompetenz in allen Onlinethemen

**weil Entscheider immer
einen Schritt voraus sind**

www.e-commerce-magazin.de



SOCIAL MEDIA-MARKETING IM B2B – DIGITALER KAFFEKLATSCH ODER ERNSTHAFTER MARKETINGKANAL?

15. Oktober | Referent: **Nico Lange**,
Leiter Online Marketing T-Systems Multimedia
Solutions GmbH
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Wie setzt man Social-Media-Kanäle ein, um Geschäftskunden anzusprechen? Welche Herausforderungen ergeben sich dabei, was funktioniert und was nicht? In seinem Vortrag erläuterte Nico Lange, Leiter Onlinemarketing bei der T-Systems Multimedia Solutions GmbH, wie die Einführung im Unternehmen erfolgt und zeigte dabei tiefe Einblicke in die Social-Media-Strategie der T-Systems-Tochter.

Zur Person:

Nico Lange ist Leiter Onlinemarketing bei der T-Systems Multimedia Solutions GmbH und verantwortet den digitalen Auftritt sowie sämtliche Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens. Seit 2012 lehrt er zudem an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden „Online- und

Direktmarketing“. Bereits seit vielen Jahren beschäftigt sich Nico Lange mit der digitalen Vermarktung und Onlinestrategie von Unternehmen. In seiner vorherigen Rolle als Projektleiter bei der T-Systems Multimedia Solutions begleitete er die Strategie, Konzeption und Umsetzung in Projekten für Kunden wie dem FC Schalke 04, den HELIOS Kliniken und der Dehner GmbH & Co. KG auf dem Weg in die digitale Transformation.



MENSCHEN. MACHEN. MARKEN. – STARKE MARKEN IM WEBRADIOMARKT

12. November | Referent: **Matthias Mroczkowski**,
Geschäftsführer audimark GmbH Düsseldorf
Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Was haben Seat, eBay und C&A gemeinsam? – Alle drei Unternehmen haben ganz unterschiedliche unternehmerische Herausforderungen, dennoch eint sie eine große Herausforderung: der digitale Wandel in der Medienwelt.

Es wird immer schwerer im Marketing, seine Konsumenten über klassische Massenmedien zu erreichen. Sei es im TV-Bereich, wo Onlinedienste wie Youtube stark an Relevanz gewinnen oder im Printbereich, wo die Auflagen einbrechen und der Onlinejournalismus stetig an Relevanz gewinnt. Auch am Medium mit der größten täglichen Nutzung – dem Radio – geht dieser Wandel nicht spurlos vorbei. Immer stärker gewinnt auch hier die Verbreitung über das Internet an Relevanz und das hat auch Auswirkungen darauf, wie man Radio als Kommunikationskanal einsetzen sollte. Daher reagieren die oben genannten Unternehmen gezielt auf den Wandel und beschäftigen



sich damit, wie sie auch Webradioangebote für ihre Kommunikation einbinden können. In seinem Vortrag stellte Matthias Mroczkowski, Geschäftsführer der audimark GmbH aus Düsseldorf, die Entwicklungen des Webradiomarkts in den letzten Jahren vor. Unter dem Motto MENSCHEN. MACHEN. MARKEN. erläuterte er am Beispiel zweier Webradiobetreiber (Sender top100station und Sender RauteMusik.FM), wer hinter den Sendern steckt, wer die Menschen sind, die den Webradiomarkt mit prägen und beeinflussen und wie sie ihre Sender als Marken etablieren konnten.

Er gab außerdem Empfehlungen, wie Unternehmen die Entwicklung im Webradiomarkt nutzen können, welche Vorteile die Belegung von Webradio im Marketingmix bringt und wie man eine Belegung in die eigene Marketingplanung integrieren kann.

Zur Person:

Matthias Mroczkowski ist Geschäftsführender Gesellschafter der audimark GmbH in Düsseldorf und gilt als einer der führenden Experten im Bereich der digitalen Radioentwicklung. Er gab als Meinungsbildner bereits Impulse bei zahlreichen Schlüsselveranstaltungen wie dem Marketing



Symposium der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, der führenden Onlineleitmesse dmexco, den Medientagen München oder dem Deutschen Medienkongress.

Der 27-Jährige ist Träger zahlreicher Nachwuchs-, Unternehmer- und Gründerpreise und studierte Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er verfasste zahlreiche Fachartikel und brachte sich auf führenden Fachveranstaltungen wie den Medientagen München, den Lokalrundfunk Tagen Nürnberg, dem Deutschen Medienkongress oder dmexco als Redner, Key Note Speaker und Experte ein.





VERLEIHUNG DES 21. DRESDNER MARKETING-PREISES 2015

2. Dezember | Ort: HILTON Hotel Dresden

Bereits zum 21. Mal verlieh der Marketing Club Dresden e. V. den begehrten Dresdner Marketing-Preis. In diesem Jahr unter der Schirmherrschaft des Sächsischen Staatsministers für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie Stellvertretenden Ministerpräsidenten des Freistaates Sachsen – Martin Dulig.

Für diesen Preis hatten sich Unternehmen und Institutionen aus dem Kammerbezirk Dresden für ihre erfolgreiche Entwicklung auf der Grundlage innovativer und zielführender Marketingaktivitäten beworben.

Aus dem Kreis der Nominierten wurden von einer unabhängigen Fachjury drei Unternehmen bzw. Projekte für den Marketing-Preis 2015 ausgewählt, die sich an diesem Abend dem Publikum präsentierten. Nach einem neuen Programmpunkt, dem Publikums-Voting, gab anschließend der Präsident Frank Kebbekus den Gewinner des Marketing-Preises 2015 bekannt.

Folgend stellen wir Ihnen die Finalisten vor:

DEBAG Deutsche Backofenbau GmbH, Bautzen

Die DEBAG Deutsche Backofenbau GmbH blickt auf eine über 100-jährige Tradition zurück. Seit ihrer Gründung hat sich vieles verändert. Doch eines treibt sie nach wie vor an: ihre Produkte und Services immer weiter zu verbessern.

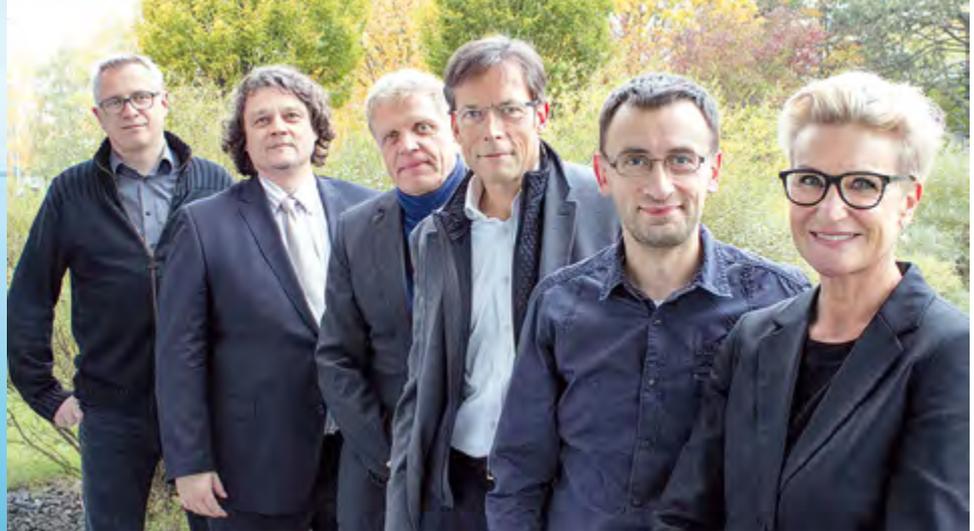
Ihr Ursprung als DEBAG: 1911 macht sich Alois Paul Linder mit seinem Backofenbau-Geschäft in München selbstständig und legt damit den Grundstein der DEBAG. Sein Betrieb entwickelt und baut gemauerte Backöfen. Dann der Durchbruch: Linder erfindet das MONSUN-System und meldet es 1937 zum Patent an. Aufgrund steigender Nachfrage wird die Produktionsstätte in München stetig erweitert. Selbst der Zweite Weltkrieg unterbricht die Erfolgsgeschichte nur kurz. Bereits 1945 wird die Produktion wieder aufgenommen. In den folgenden Jahrzehnten entwickelt sich das Familienunternehmen solide weiter – bei der Produktion von Handwerksbacköfen im deutschsprachigen Raum steigt es zum Marktführer auf.

Anfang der 90er werden die existierenden Firmen unter dem Namen DEBAG zusammengeführt. Auch die Standortfrage wurde geklärt: Bautzen ist zukünftig die Heimat der DEBAG, das Werk in München wurde geschlossen.

HaarSchneider, Hoyerswerda

„Ihre Haare sind für uns das Spiegelbild Ihrer Persönlichkeit“, so Heiko Schneider, Inhaber des Friseursalons. Wenn er mit seinen Kunden Frisuren, Haarschnitte und Haarfarben bespricht, dann steht für ihn immer die Person an sich im Mittelpunkt. Sein Salon „HaarSchneider“: Das sind 20 herzliche Mitarbeiter. Sein Beruf (übrigens der Zweite, gelernt hat der 1968 in Hoyerswerda geborene Heiko Schneider Elektrotechnik) ist seine Berufung geworden!

Er und seine Mannschaft sind Friseure mit Haut und Haar – ein eingespieltes Team. Dabei möchten sie die Besucher des Salons nicht nur als Kunden begrüßen, sondern als Gast, der sich traut und der ihnen Vertrauen schenkt. Das Schneiden von Haaren ist schließlich eine ganz persönliche Sache. Das spiegelt sich auch im ausgefeilten Design des Salons wider. Jeder Raum hat seinen besonderen Reiz. Ein ganz besonderer Aspekt für den Inhaber – neben seinen Events ist das extravagante Raumdesign einer seiner Marketingschwerpunkte. Auch immer Neues anzubieten, neue Schnitt- und Färbetechniken, ist ihm und seinem Team wichtig. Dazu reist er durch die Welt und lässt sich auf internationalen Shows inspirieren.



Li-iL GmbH, Dresden

Bereits zu Anfang des 20. Jahrhunderts hat der Unternehmensgründer der Firma Li-iL, Richard Carl Pittlik, eine Idee: Gemeinsam mit Ärzten und Wissenschaftlern will er erstmalig medizinisch abgestimmte, klinisch getestete Arzneibäder mit natürlichen Wirkstoffen entwickeln und industriell herstellen. 1910 gründet er die Firma Deutsche Arzneimittelfabrik Li-iL-Werke in Dresden. Hinter dem Firmennamen „Li-iL“ verbirgt sich der lateinische Begriff „Lithium ilatum“. Lithiumsalze setzte man anfangs als Trägersubstanz der ätherischen Öle ein. Ilatum bezeichnet das Wirkungsprinzip von außen nach innen, das gleichermaßen für Bäder wie auch für die wenig später entwickelten medizinischen Einreibungen gilt.

Die Firma wächst in den nächsten Jahrzehnten stetig. Trotz der großen Zerstörungen nach 1945 in Dresden blieben die Werks-Gebäude nahezu unversehrt. 1972 wird Li-iL trotz massiver Widerstände zwangsverstaatlicht und dem VEB Arzneimittelwerk Dresden zugeordnet.

Nach 1990 setzte man den Fokus wieder auf die Entwicklung neuer Produkte und führte die Marke DRESDNER ESSENZ® ein, die auf dem nationalen und internationalen Markt etabliert wurde.

Die Jury

Wolfram Schnelle, Vorsitzender der Jury, Geschäftsführer Industrie- und Außenwirtschaft der IHK Dresden (ohne Foto);
v.r.n.l.:

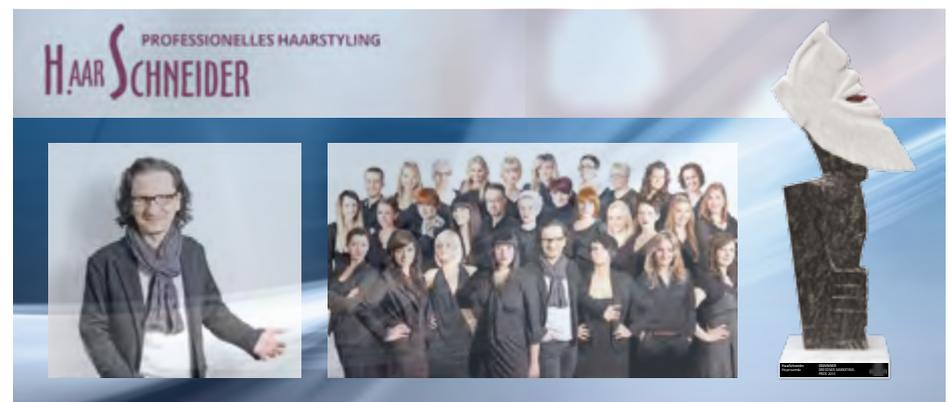
Ulrike Lerchl, Geschäftsführerin OBERÜBER KARGER Kommunikationsagentur GmbH Dresden;

Christian Doerr, Geschäftsführer Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co. KG Dresden;

Peter Stawowy, Geschäftsführer stawowy media;
Thomas Rost, Leiter Marketing und Vertrieb, Wendt & Kühn KG Grünhainichen;

Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen, Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden;
Dr. Sascha Schröder, Geschäftsführer Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG.

Gewinner des 21. Dresdner Marketing-Preises ist:



CLUB AKTIV

Veranstaltungen der JuMPs



Auf den Seiten 12/13 finden Sie einen Beitrag zu 25 Jahre Junioren im Marketing Club Dresden.

KAMINABEND DER JUNIOREN



25. Februar | Referent: **Martin Strunden**
Pressesprecher, Leitungsstab Sächsisches
Innenministerium
Ort: The Westin Bellevue Dresden

JUMP DAY

17. März | Gastgeber: **Ostsächsische
Sparkasse Dresden** | Ort: Sparkassen-Forum



JUMP BREAKFAST CLUB



16. April | Gastgeber:
Schach&Matt
Ort: neonworx Forum
Dresden

JUMPS VOR ORT BEI DEN FILMNÄCHTEN

23. Juni | Gastgeber: **Filmnächte Dresden**
Ort: Filmnächte Dresden am Elbufer



SOMMERMARKETING 2015 - MARKEN & VISIONEN & JUBILÄUMSEVENT „25 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN“

2. Juli | Gastgeber: MESSE DRESDEN
Ort: BÖRSE DRESDEN



JUMPS VOR ORT BEI PIGMENTPOL

13. Oktober | Referent: **Steffen Becker und
Christian Glatz** | Ort: PIGMENTPOL, Dresden



KAMINABEND DER JUNIOREN

25. November | Referent: **Phillip Lux**,
Schauspieler am Schauspielhaus Dresden
und Leiter Schauspielstudios Dresden
Ort: The Westin Bellevue Dresden



JUMP XMAS-CLUB

10. Dezember | Gastgeber: **Digitalwert +
Herbstwest** | Ort: Digitalwert Dresden

CLUB AKTIV

PROGRAMM 2016

(Änderungen vorbehalten)

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei, Gäste: 25,- €, Studierende: 12,50 €, Anmeldung über Geschäftsstelle

Die Veranstaltungen des Juniorkreises und der Fachgruppe Investitionsgütermanagement finden Sie unter: www.marketingclub-dresden.de

* Nur für Clubmitglieder und geladene Gäste

21. Januar, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Handel im Wandel“, Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Jörg Rainer Noennig, TU Dresden; Gordon Knabe, Elbepark Dresden; Jürgen Wolf, City Management Dresden e. V.; Christian Ladner, my-xplace GmbH; Dr. Peter Ufer, Moderator

27. Januar, Die Gläserne Manufaktur, 18:30 Uhr

Jahresauftakt der Kommunikationsverbände und -vereine Sachsen

25. Februar, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Die Laufszene boomt“, Dr. Ing. Günther Frietsch, Laufszene Events GmbH

Februar, Marketing vor Ort, Schloss Moritzburg

„Marketinganreiz oder Filmkulisse – Ausstellungskonzept »Drei Haselnüsse für Aschenbrödel«, Paul Jeran, Marketingleiter

17. März, Forum am Altmarkt, 17:30 Uhr

Mitgliederversammlung

19:00 Uhr

„Lassen die Fernbusse die Bahn auf der Strecke?“, Dipl.-Ing. Christoph Gipp, IGES Institut GmbH

19. März, Marketing vor Ort, Landesbühnen Radebeul

Manuel Schöbel, Intendant; Marco Jansen, Leiter Kommunikation und Marketing

21. April, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Deutscher Wandertag 2016“, Tino Richter, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Andreas Wetzel, Deutscher Wandertag

19. Mai, Kino Kristallpallast, 19:00 Uhr

Preisträger des Cannes Lions International Festival of Creativity

Mai 2016, Marketing vor Ort, Biomarkt Podemus

„Mehr Bio, mehr glücklich!“, Bernhard und Vera Probst, Vorwerk Podemus

16. Juni, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Dresden weltoffen“, Dirk Hilbert, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Dresden

Juli 2016, Sommermarketing

15. September, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Tradition allein ist keine Strategie“, Thomas Rost, Wendt & Kühn KG

20. Oktober, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Die Qual der Wahl – Kriterien zur Auswahl passender Agenturen“, Podiumsdiskussion (in Planung)

Oktober, Marketing vor Ort, Kulturkraftwerk Mitte

Besichtigung/Teilbetriebnahme

10. November, Forum am Altmarkt, 19:00 Uhr

„Persönliches Web – Netzwerke und Trends“, Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag, HTW Dresden

November, Marketing vor Ort, Struppen

„Aus Liebe zur Schokolade!“, Susanne Engler, Naschwerk GmbH & Co. KG

1. Dezember, Verleihung 22. Dresdner Marketing-Preis*

Festveranstaltung

(Stand: 24.11.2015. Änderungen vorbehalten.)

WIR SIND DIE EXPERTEN FÜR IHR REISEMANAGEMENT

PERSONAL... DIRECT
ONE TO ONE... FOR YOU.

Unsere Empfehlung. Für Sie.

Geschäftsreisen mit Lufthansa City Center Business Travel

LCC Business Travel ist Ihr Partner, wenn es um die Organisation von Geschäftsreisen mit höchster Kompetenz und individuellem Service geht. Denn als Teil der unabhängigen und inhabergeführten Lufthansa City Center können wir Ihnen nicht nur ein weltweites Reisebüro-Netzwerk mit den neuesten Technologien bieten. Sondern auch bestes Know-how vor Ort – regional, national in über 80 Ländern der Welt.

Sie haben die Wahl: Buchen und verwalten Sie Ihre Geschäftsreise jederzeit über unsere innovativen Online-Tools und mobilen Anwendungen oder nutzen Sie unseren persönlichen Service für Ihre Reiseplanung. Ein Anruf genügt und Sie erhalten direkt Kontakt zu unseren erfahrenen Reise-Experten!

Oder erfahren Sie mehr über unser Portfolio mit einem Klick auf www.LCC-DD.de

Business Travel



Zellescher Weg 3
01069 Dresden

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

info@LCC-DD.de
www.LCC-DD.de

Dresdner Reisezentrum



Lufthansa
City Center



TIPPS UND NEWS:

DIE PERFEKTE ÜBERSCHRIFT IN NUR FÜNF SCHRITTEN – ODER: WIE GEORGE DYER EINE WETTE GEWANN

Daniel Jungblut
Redenschreiber bei Oliver Schrott
Kommunikation GmbH, Köln

Wenn es um Überschriften ging, erzählte der große Mad Man David Ogilvy gerne die Geschichte von Max Hart und seinem Werbeleiter George Dyer. Hart war Chef einer großen Agentur und ärgerte sich über eine viel zu lange Anzeige: Das lese doch keiner, diese 1000 Worte, dann lieber ein Bild. Der alte Werbeleiter allerdings wettete mit seinem Chef um 10 Dollar: Er, Dyer, könne eine ganze Zeitungssseite füllen, und Hart würde sie lesen. Er bräuchte nur die richtige Überschrift. Der Chef schlug ein – und verlor.

„Wenn Sie Ihre Schlagzeile geschrieben haben, so sind 80 Cent von Ihrem Dollar bereits ausgegeben“, schreibt Ogilvy in seinem Bestseller „Geständnisse eines Werbemanns“. Mit Dollars kennt Ogilvy sich aus, er hat eine Menge davon verdient. Seine Aussage wird wohl stimmen.

Heute gilt allemal: Wer in den vollgestopften Informationskanälen unserer Zeit nicht untergehen möchte, braucht eine starke Zeile. Das gilt für Zeitungen, für Tweets, für Blogs, für Newsfeeds und für Facebook. Die Überschrift ist die Tür, durch die der Leser den Text betritt. Die gute Nachricht: Für die perfekte Überschrift braucht man nur fünf Arbeitsschritte.

Beispiel: Überschrift in der BILD: „WIR SIND PAPST“

Schritt 1: Zielgruppe

Als Erstes muss klar sein, wer überhaupt erreicht werden soll. Klingt wie eine Binsenweisheit der PR, wird aber erschreckend oft vergessen. Ein dynamischer Berater an seinem Smartphone zum Beispiel reagiert auf andere Überschriften als ein honorierter Anwalt, der morgens in seiner Altbauwohnung die Frankfurter Allgemeine aufschlägt.

Wer beispielsweise Pressemitteilungen für Journalisten schreibt, sollte sich Gedanken machen: Welches Ressort bediene ich und was arbeiten da für Leute? An welchem Tag publiziere ich und was wird für meine Zielgruppe sonst noch aktuell sein? Oft ist auch die Tageszeit wichtig: Morgens klicken die Leute eher auf arbeitsbezogene Links, nachmittags geht es häufiger um Themen aus dem Privatleben.

Hier gilt die alte friesische Weisheit: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Journalisten interessieren andere Dinge

als Produktmanager, aber beide wollen das neue Auto beschreiben. Der Gamer klickt anders als der Ingenieur, obwohl sich beide für Computer interessieren.

Schritt 2: Kontext

Ist die Zielgruppe identifiziert, ergibt sich meistens auch schon der Kontext: Wird online oder gedruckt publiziert, auf Twitter oder Facebook – jedes Umfeld hat seine eigenen Regeln. Im Feuilleton erregt man anders Aufsehen als bei BuzzFeed.

Journalistische Überschriften etwa sollten die Kernaussage des Artikels wiedergeben. Hier muss der Autor korrekt, verständlich und präzise formulieren. Sie müssen verkürzen, dürfen aber nicht verfälschen. Bei Viralseiten wie BuzzFeed wiederum geht es um den Wow-Effekt, um die kurzfristige Ablenkung vom Alltag. Hier kann man übertreiben, ironisieren oder bewegen.

Beispiel: Überschrift in der BuzzFeed: „11 Dinge, die sich in Deinem Leben verändern, wenn Du eine Katze bekommst“

Schritt 3: Inhalt

An dieser Stelle nimmt man sich den Inhalt zur Brust und reduziert ihn aufs Wesentliche. Jeder Text hat eine bestimmte Aussage, auf die alles andere einzahlt. Und da die wenigsten Texte dem Autor in poetischer Entrückung aus der Feder fließen, empfiehlt es sich gerade für Auftragsarbeiten, die Überschrift als Erstes zu entwickeln. Das hilft beim Schreiben und hält auf Kurs. Die Grundaussage des Textes bleibt dabei besser im Blick und man kann sie an kritischen Stellen gezielter einsetzen.

Schritt 4: Form

Jetzt wird getextet. Das ist gar nicht so schwer, im Grunde kann man sich an folgenden Kategorien orientieren:

Einfach und direkt. Funktioniert eigentlich immer, am besten bei Nachrichten. Ohne Wortspiele oder Ironie, keine Aufforderung oder Frage, ganz schlicht und geradeaus. Einfach alles streichen, was nicht unbedingt notwendig ist. Vor allem Artikel.

Beispiel: „Bankenkrise: Bundesregierung beschließt neues Hilfspaket.“; „Flugbegleiter drohen Lufthansa mit Streik“

Die schnelle Nummer. Zahlen und Daten, am besten groß und gerundet. Die Informationen werden auf eine wesentliche Zahl reduziert, sodass allein schon die Überschrift nützliches Wissen vermittelt.

Beispiel: „80 Prozent aller Blogbeiträge bleiben ungelesen.“

Die Aufzählung. Sogenannte „Listicals“. Sehr beliebt bei Eiligen, weil es eine überschaubare Menge an Information und Leseaufwand verspricht. Wirkt allerdings nicht immer seriös: Selbst „Die 10 besten Flüchtlingsheime“ klingt irgendwie nach Boulevard.

Beispiel: „In fünf Schritten zur perfekten Überschrift“

Das Versprechen. Der Nutzen des Textes in die Überschrift gepackt. Es versteht sich von selbst, dass man das Versprechen auch einlösen muss – sonst leidet die Glaubwürdigkeit. Eine gute Übung, um den Grundgedanken eines Textes zu formulieren.

Beispiel: „Mehr Glück in der Liebe“

Der Ratgeber. Jeder Mensch hat Probleme, jeder Mensch sucht nach Lösungen. Wer ein Ratgeberthema behandelt, sollte daran also auch in der Überschrift keinen Zweifel lassen. Hier geht es um das „Wie“: Nicht umsonst heißt eines der erfolgreichsten Bücher dieser Sparte „How to win friends and influence people“.

Beispiel: „Wie Sie Ihr Hoverboard mit dem iPhone verbinden“; „Uni-Ratgeber: Sieben Tipps gegen Prüfungsangst“

Die Provokation. Bei kontroversen Themen bietet sich eine provokative Frage an – Polemik zieht immer, nur vielleicht nicht immer in die gewünschte Richtung. Oft ist die Frage rhetorisch und geschlossen, lässt sich also eindeutig mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten. Die Erfahrung zeigt übrigens: Als Überschrift werden solche Fragen vom Text fast immer mit „Nein“ beantwortet.

Beispiel: „Müssen wir für die Krise zahlen?“

Der Superlativ. Ein klassisches Stilmittel im Boulevard und bei bunten Themen. Gewissermaßen die Leuchtreklame unter den Überschriften. Semantisch grell und aufsehenerregend – aber auf Dauer auch schnell ermüdend. Natürlich sollte der Superlativ faktisch vorhanden und grammatisch korrekt sein.

Beispiel: „Europa: Die besten Texte der Woche“, Schlechtes Beispiel: „Das kompletteste Angebot der Branche“

Das Zitat. Manchmal kann sich ein Text auch mit fremden Federn schmücken. Wenn eine Aussage hohe Brisanz hat oder einen Sachverhalt treffend auf den Punkt bringt, dann funktioniert sie meistens auch gut als Überschrift. Dabei muss es nicht immer die direkte Rede sein.

Beispiel: Fußballstar Thomas Mustermann: „Das war ein richtig harter Kampf“

Die Meinung. Frei von der Leber. Ein Spiel mit Risiko, gerade bei Streitfragen oder anderen heiklen Themen. Vor allem bei professionellen Texten muss abgewogen werden, ob eine subjektive Haltung der Sache nützt. Eine Meinung kann viel Zuspruch bringen – aber genauso heftige Kritik. Beispiel: „Deutschland: Das Land der schlechten Entscheidungen“

Jede Form hat ihre Vor- und Nachteile, nicht immer ist alles zu jedem Thema angebracht. Trotzdem findet man mit diesen Kategorien eine gute Arbeitsgrundlage, die bereits ausreichend funktioniert. Das gewisse Extra bekommt die Zeile dann im nächsten Schritt.

Schritt 5: Feenstaub

Ganz am Schluss muss man die formale Ebene verlassen. Jetzt geht es ums Gefühl, um das Unterbewusste und Reflexhafte: der rhetorische Impuls für den Klick.

Wortspiele und rhetorische Stilmittel zum Beispiel. Die taz hat ihre Sponti-Schlagzeilen fast zu einem Markenzeichen gemacht, der Politikchef der BILD-Zeitung hat uns das denkwürdige „Wir sind Papst“ geschenkt.

Natürlich kann man sich dabei auch verheben. Dann heißt es plötzlich: „Lepra-Gruppe hat sich aufgelöst“.

Meckern funktioniert ebenfalls. Das ist weniger edel und macht auf Dauer unglücklich – aber trotzdem werden Texte gerne gelesen, in denen sich der Autor beschwert und stellvertretend für den Leser ärgert: „Hier hören wir, was unsre Seele in leisen Ahndungen fühlte“, heißt es dazu bei Schiller. >>>

Ein Artikel über die Arbeitsmethoden in deutschen Werbeagenturen heißt dann schon mal „Was deutsche Werber falsch machen“.

Bei Onlinetexten entscheidet sich in diesem Schritt auch der Einsatz von SEO-Maßnahmen. Mit dem richtigen Schlüsselwort kann die Zeile für Suchmaschinen optimiert werden, man kann aber auch komplett darauf verzichten. Viele Überschriften werden heute nämlich einfach für Facebook oder Twitter geschrieben. Die Autoren setzen dann auf eine anlassbezogene Emotionalisierung, weil solche Themen in den sozialen Netzwerken häufig geteilt werden. Ein hoher Google-Rang kommt dann von selbst.

Von dort ist der Weg allerdings nicht mehr weit zum Clickbait und damit in den neunten Kreis der Texterhöhle. Clickbait funktioniert über einen psychologischen Trick, der sich Neugierlücke nennt. Dabei vermittelt eine reißerische Überschrift gerade so viele Informationen, dass der Leser neugierig wird – aber nicht genug, um diese Neugier zu befriedigen. Viralseiten wie Upworthy oder heftig.co haben das zur Perfektion gebracht und verdienen nicht schlecht daran. Das Muster ist immer gleich:

- „Mietpreiswucher: Sie werden nicht glauben, was diese Wohnung kostet“
- „8 Gründe für eine Trennung. Der vierte rührt jeden zu Tränen“
- „Ein Elefantenbaby wird von der Strömung mitgerissen. Doch dann passiert etwas Wunderbares ...“
- „Dieser Tweet von Bill Gates macht viele Menschen wütend – dabei ist er wichtig“

Dass solche Überschriften ihre Versprechen oft nur leidlich einlösen, liegt auf der Hand. Seriös ist man damit nur selten.

Deshalb gilt ganz allgemein: Ein wenig Gewürz in der Zeile ist gut, man sollte aber nicht gleich den Geschmacksverstärker auspacken. Wer interessanten Inhalt mit einer angemessenen Schlagzeile verpackt, hat langfristig mehr Erfolg. Nicht unbedingt in Klickzahlen gemessen, sondern in der Reputation als verlässliche Quelle, deren Leser echte Interessenten sind – und nicht nur Opfer einer Neugierlücke.

Apropos: Die Überschrift von George Dyer. Sie war so einfach wie überzeugend: „This Page is all about Max Hart“. Auf den ersten Blick vielleicht etwas

platt, aber im Grunde bringt es die Sache auf den Punkt: Mit der richtigen Zeile an der Spitze hat der Leser das Gefühl, dass der Text nur für ihn geschrieben wurde. Allein darauf kommt es an.

Zum Autor:

Daniel Jungblut studierte in Münster und Wien Musikwissenschaft, Kulturwissenschaft und Philosophie. Er hat als Journalist, Texter und Ghostwriter gearbeitet, als Kommunikationsberater in der Politik und Kartenabreißer im Kino. Er liest, wie er selbst sagt, zu viele Bücher und schaut gerne Filme und Fernsehserien, schnürt beizeiten seine Wanderschuhe und ist dann gespannt, wohin sie ihn tragen.

> Weitere Beiträge aus der Kategorie Kommunikation finden Sie im OSK-Blog: www.osk.de/blog
> Newsletter zu PR- & Digitalthemen: www.osk.de/newsletter

> Mit freundlicher Unterstützung von:
Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11-27, 50668 Köln
T: 0221 3390-150, F: 0221 3390-175
c.christian@osk.de, www.osk.de



„Klassiklounge Live“ präsentiert: Nina Scheidmantel & Samira Spiegel

Beide an der Hochschule für Musik in Würzburg studierenden Künstlerinnen zählen zu den Ausnahmetalenten der musikalischen Nachwuchsszene und sind mehrfache Preisträgerinnen von Landes- und Bundeswettbewerben. Sie sind Inhaberinnen diverser Stipendien und besuchten Workshops bei hoch angesehenen Dozenten und Musikern, wie z.B. beim chinesischen Star-Pianisten Lang Lang.

Nun erscheint in limitierter Auflage ihr Debüt-Album* (CD, 82 Min.) für 14,99 € (inkl. Versand).

Zu bestellen unter: www.klassiklounge.org

*Johannes Brahms - Sonate für Violine und Klavier, g-Moll, Op.108 | Maurice Ravel - Sonate Nr. 2 für Violine und Klavier | Claude Debussy - Sonate für Violine und Klavier, g-Moll | Franz Schubert - Fantasie für Violine und Klavier, C-Dur, D.934 | Béla Bartók - Rumänische Volkstänze



Einige Marken der Westbuch Verlag GmbH für Musikproduktionen | www.dkrecords.de



TIPPS UND NEWS:

LESER FINDEN UND BEHALTEN – 10 PROFI-TIPPS FÜR BLOGGER

Benjamin Brückner
Schriftsteller, Blogger,
Texter und Gastautor

Dabei ist es nicht notwendig, jede Woche oder gar jeden Tag einen Beitrag zu veröffentlichen. Wichtig ist, dass die mittel- und langfristigen Besucher sich auf eine vom Blogger festgelegte Regelmäßigkeit einstellen können. Das gilt insbesondere für Abonnenten, die sich häufig schon auf den nächsten Beitrag freuen. Blogger, die diese Vorfreude zu Enttäuschung werden lassen, verlieren ihre Leser schneller, als sie „WordPress“ sagen können.

Ratsam ist in diesem Zusammenhang, die Kultur des Slow-Blogging näher zu betrachten. Hier liegt der Schwerpunkt auf **Qualität vor Quantität**. Im Sinne des Slow-Blogging ist es auch nicht problematisch, den Turnus der Beiträge zu verändern, so lange dies offen und zeitnah kommuniziert wird. Hat ein Blogger beispielsweise vor, ab sofort nur noch einen Beitrag pro Monat statt alle 14 Tage zu posten, sollte er den neuen Rhythmus in den Social-Media-Kanälen und per E-Mail mitteilen.

4. Perspektive

In Zeiten von täglich neu erscheinenden Blogs ist die Suche nach frischen Inhalten oft schwierig. Andere Weblogs sind daher eine gute Inspirationsquelle, natürlich ohne von ihnen abzuschreiben. Denn noch heute sind sie, was sie einst waren: offene Kommunikationskanäle, auf denen verschiedene Sichtweisen geäußert werden dürfen und sogar sollen.

Für reine Informationen gibt es Wikipedia. Blog-Leser wollen eine Einschätzung, eine gut recherchierte Haltung und keine analytisch-kalte Abhandlung. Daher der beruhigende Gedanke: Auf die Perspektive kommt es an. Was denkt der Blogger zu dem Thema und warum denkt er so und nicht anders? Diese fundierte Sicht macht den Content erst richtig interessant. >>>

Heutzutage kreisen erfolgreiche Blogs um einen Leitspruch: Content is king! Doch wie das mit Binsenweisheiten so ist – auf den ersten Blick wirken sie selbstverständlich, sind jedoch bei genauerem Hinsehen komplizierter. Was ist Content heutzutage, und genügt es, diesen nur online zu stellen und auf Besucher zu hoffen? Zehn Profi-Tipps für Blogger, mit denen diese Leser finden und behalten.

1. Reader Persona ermitteln

Zielgruppen waren gestern – Blogger sollten nicht für eine homogene Masse mit ähnlichen Eigenschaften, sondern für ihren Wunschleser schreiben. Im Bereich der PR existiert daher der Begriff der Buyer Persona, der sich als Reader Persona auch auf Blogs übertragen lässt. Je genauer Blogger die Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten ihrer Leser kennen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie genau die Personen erreichen, die sie mit ihren Texten auch erreichen möchten.

Ein paar grundlegende Fragen zur Reader Persona:

- Welche Informationen sucht sie?

- Welches Problem hat sie?
- Wie kann ich als Blogger eine Lösung anbieten?
- Sucht die Reader Persona tatsächlich eine Lösung oder eher Unterhaltung?

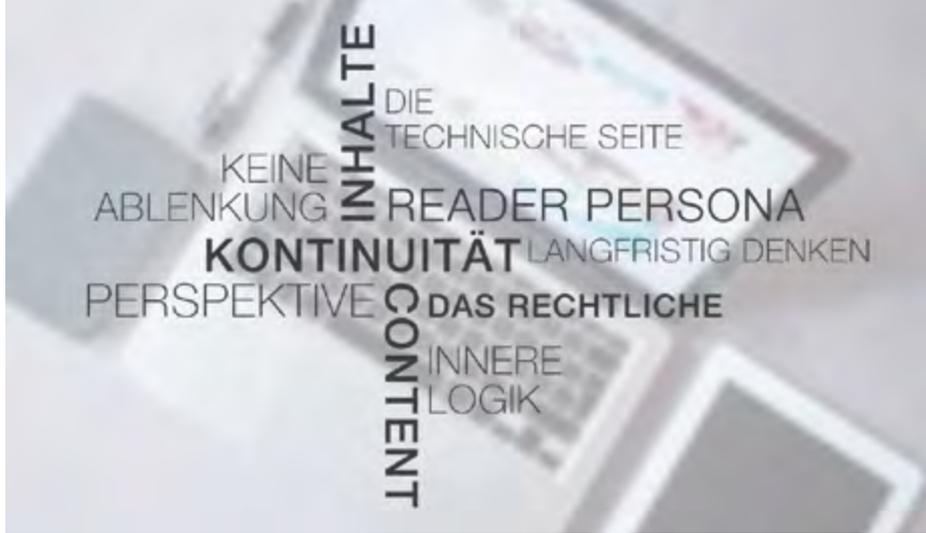
Diese Fragen dienen dem Verständnis der Reader Persona – weg vom bloßen Gruppenkonsens hin zur Einzelperson mit Wünschen, individuellen Herausforderungen und Interessen.

2. Passen die Inhalte zum Blogger?

Es zählt nicht nur, was dem Leser bzw. Besucher des Blogs gefallen könnte. Ebenso wichtig ist, ob der Content zum Blogger selbst passt. Ein begabter Grafiker kann mit Illustrationen und Zeichnungen punkten, ein Autor mit starken Texten, und ein Sprecher findet eine hervorragende Möglichkeit in Podcasts. Vielfalt ist ein wichtiges Thema beim Bloggen, allerdings sollte der Schwerpunkt bei einer Ausdrucksform liegen, die sich am besten für den Blogger eignet.

3. Kontinuität

Ein (zu Unrecht) stiefmütterlich behandelter Punkt ist die Regelmäßigkeit von Blog-Beiträgen.



5. Content

Dass wir erst jetzt zum Punkt Content kommen, hat einen Grund: Alle vorherigen Schritte müssen beachtet werden, bevor auch nur ein einziges Wort geschrieben, ein Foto aufgenommen oder ein Video gedreht wurde. Wen will ich mit meinen Inhalten erreichen? Passen die geplanten Inhalte zu meiner Persönlichkeit/zum Unternehmen und sind sie authentisch? Welchen Zeitplan kann ich realistisch einhalten und was ist meine Perspektive zum Thema?

Das alles sollte jedem Blogger klar sein, bevor seine Seite online geht. Natürlich können die damit verbundenen Erkenntnisse auch während der Entwicklung kommen. Effektiver und professioneller ist jedoch, schon vor dem Hissen der Segel zu wissen, wohin die Reise gehen soll. Für diesen Zweck eignen sich Plug-ins wie EditFlow hervorragend, die einen Kalender mit an Bord haben. Auf diese Weise lässt sich leicht ein übersichtlicher Redaktionsplan erstellen.

Über Content und dessen Qualität wurde viel geschrieben. Daher nur kurz ein zentraler Aspekt: Content ist dann wertvoll, wenn er die richtige Mischung aus Information und Unterhaltung liefert. Content ist also nur dann

king, wenn das (Lese-)Volk ihn auch entsprechend verehrt.

6. Langfristig denken

Optimal für Blogger wäre es, ewige Inhalte zu schaffen – Texte, die auch in fünf Jahren noch Mehrwert liefern. Sei es, weil sie hervorragend geschrieben sind oder weil sie originelle Gedanken beinhalten. Solche Inhalte zu erstellen gelingt jedoch selbst den Besten nur selten. Doch die Mühen lohnen sich, denn ist ein Beitrag einmal so originell, profitiert der Blog nachhaltig davon.

Blogs, die sich auf das aktuelle Tagesgeschehen konzentrieren, können kurzfristig zwar die Aufmerksamkeit vieler Leser erregen, doch genauso schnell wie der Sturm kommt, zieht er auch wieder weiter. Langfristig ist es oft effektiver, ein Thema umfassend, tiefgreifend und spannend zu beleuchten – das spricht sich nicht nur in den engsten Kreisen herum!

7. Die technische Seite nicht vergessen

Content-Systeme wie WordPress eignen sich hervorragend, um Blogs aufzuziehen. Sie bieten eine

nahezu unendliche Kombinationsmöglichkeit an Widgets, Themes und Plug-ins. Umso wichtiger ist es, sich sowohl als individueller Blogger als auch im Sinne eines Corporate Blog mit dieser technischen Vielfalt zu befassen.

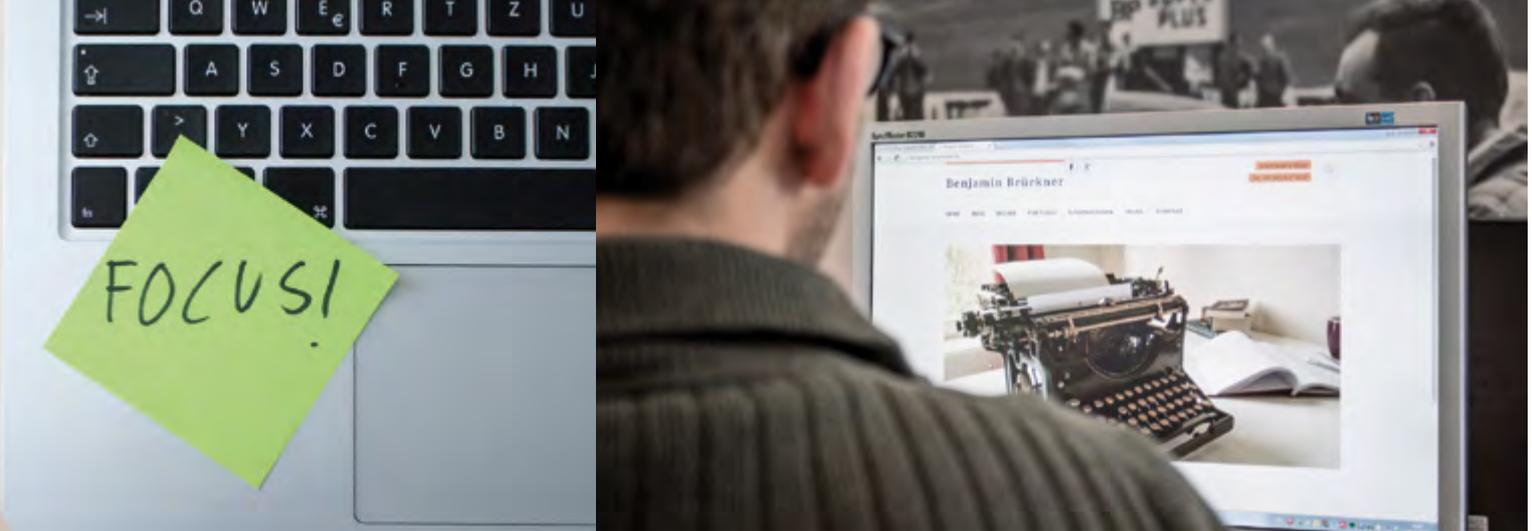
Grundkenntnisse in CSS und HTML schaden ebenso wenig wie ein geübter Umgang mit GIMP oder Photoshop. Es hilft enorm, die Funktionsweise von Pfaden zu kennen und zu wissen, wo genau sich die header.php befindet.

Diese Grundkenntnisse sind von Vorteil, um einen Blog wirklich umfassend zu führen. Allerdings müssen diese nicht von Anfang an in vollem Umfang vorhanden sein. Am meisten lernt man als Blogger auf dem Weg selbst. Und gerade für Anfänger finden sich viele nützliche Tools bzw. Plug-ins, die auf dieser Reise helfen.

8. Das Rechtliche

Eigentlich ganz logisch, doch immer wieder vernachlässigt: die Beachtung von Rechtsgrundlagen im Web 2.0. Hauptthema ist dabei das Urheberrecht: Blogger müssen jeden externen Inhalt als solchen kenntlich machen. Verwenden Sie beispielsweise ein fremdes Foto, müssen Sie das Copyright wahren und auf den Inhaber der Bildrechte hinweisen. Selbstverständlich muss vorab geklärt werden, ob und in welchem Kontext das jeweilige Foto überhaupt verwendet werden darf.

Ein weiterer Stolperstein ist das Zitatrecht, denn hier folgen die Regeln bestimmten Grundsätzen. So darf das Zitat nicht mehr als ein Drittel des eigenen Textes ausmachen. Entscheidend für den Schutz des Zitatrechts ist darüber hinaus die Schöpfungshöhe des Zitats, d. h. die Kreativität des Geschriebenen. Die Idee eines Textes ist allerdings nicht geschützt. Jeder kann zum Beispiel über Content Marketing schreiben, solange er seine eigenen Erkenntnisse im Beitrag kundtut.



9. Keine Ablenkung

Nichts darf den Besucher eines Blogs ablenken: Keine unnötigen Pop-ups, keine sinnlos blinkenden Banner und keine irritierenden Informationen, die nicht zum Thema des Blogs passen. Die Navigation muss klar und eindeutig sein. Hier gilt: so wenig Unterpunkte wie möglich, so viele wie nötig. Der Leser muss intuitiv und unmittelbar zu den Inhalten gelangen.

Jedes Widget in der Sidebar sollte sparsam und wohlüberlegt eingesetzt werden. Im Kopfbereich der Webseite dürfen nur die notwendigsten Informationen auftauchen. Kurzum: Der Inhalt muss klar und deutlich im Vordergrund stehen.

10. Innere Logik

Jeder Blog ist eine Marke, die es zu bewahren und auszubauen gilt. Daher muss sich ein Blogger fragen, ob der Content den Aufbau dieser Marke fördert oder schwächt. So sollte ein Food Blog bei seinem Kernthema bleiben: dem Essen. Selbstverständlich sind themenverwandte Beiträge erlaubt, etwa ein Artikel zum Thema Front Cooking oder einen Bericht über die Lebensmittelindustrie. Doch in jeder Abwandlung

sollte sich das Oberthema des Blogs wiedererkennen lassen.

Fazit

Ein guter Blog entsteht nicht von heute auf morgen. Es bedarf einer vernünftigen Planung: Dazu gehören Ideen für mehrere Beiträge, eine Vorstellung davon, wie der ideale Leser aussehen könnte und wie häufig gebloggt werden soll. Von anfänglichen Rückschlägen sollten sich „Blog-Neulinge“ nicht abschrecken lassen. Zum Start werden die Besucherzahlen noch überschaubar sein. Das ist aber auch logisch. Schließlich muss sich der Blog erst etablieren und mit spannendem Content gefüllt werden. Auch ist es nicht schlimm, an der einen oder anderen Stelle auf der Reise zum Profi-Blogger mal eine falsche Abzweigung zu nehmen. Das gehört zum Lernprozess dazu. Solange man im Blick hat, was die Leser mögen und was nicht, darauf reagiert und seine Strategie anpasst, verzeiht das Publikum Fehler. Und da wir mit einer Binsenweisheit in den Text gestartet sind, enden wir auch mit einer. Denn mit dem Bloggen ist es wie bei vielen anderen Dingen im Leben: Der Weg ist das Ziel.

Zum Autor:

Benjamin Brückner arbeitet als Schriftsteller, Blogger und Texter. Nach Tätigkeiten in diversen Hörfunk- und Fernsehredaktionen veröffentlicht er bisher zwei Bücher: „Russenstern“, ein Kurzgeschichtenband, und das „Akademische Viertel“, ein satirischer Studenten-Ratgeber. Auf seinem eigenen Blog verfasst er regelmäßig Rezensionen, Lesetipps und Analysen zu gesellschaftlichen Themen. Privat interessiert Benjamin sich für Philosophie, Geschichte, Sport, digitale Entwicklungen und natürlich für kreatives Schreiben. Für OSK schreibt der 28-Jährige als Gast-Autor über aktuelle Internetrends, die Digitalisierung und die Medienbranche.

> Weitere Beiträge aus der Kategorie Agentur finden Sie im OSK-Blog: www.osk.de/blog

> Newsletter zu PR- & Digitalthemen: www.osk.de/newsletter

> Mit freundlicher Unterstützung von:
Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11-27, 50668 Köln
T: 0221 3390-150, F: 0221 3390-175
c.christian@osk.de, www.osk.de



TIPPS UND NEWS:

GESCHÄFTSANBAHUNG – SECHS FAKTEN ZUR ZUSAMMEN- ARBEIT VON AGENTUREN UND MARKETINGABTEILUNGEN

Tino V. Göbel
Geschäftsführer
Sputnika UG (haftungsbeschränkt)



In der Sputnika-Unternehmensstudie 2014 wurden die Informations- und Entscheidungsprozesse in der Geschäftsanbahnungsphase zwischen Unternehmen und Werbeagenturen in der Region untersucht. 70 Unternehmen nahmen an der Studie teil, deren Ergebnisse hier auszugsweise vorgestellt werden:

- 1.) Die Auftragsvergabe erfolgt am häufigsten durch eine Direktvergabe, wobei sich Unternehmen vorab oftmals mehrere Vergleichsangebote einholen. Das Problem dabei: Der Großteil der regionalen Unternehmen glaubt, nur teilweise einen umfassenden Überblick über den sächsischen Agenturmarkt und das vorhandene Leistungsangebot zu haben.
- 2.) Unternehmer nutzen zur Informationserhebung vor allem ihr persönliches Netzwerk, recherchieren auf der jeweiligen Agenturhomepage oder fühlen sich von agentureigener Werbung angesprochen. Diesen Kanälen sprechen Entscheider eine hohe bis sehr hohe Informationsqualität zu.
- 3.) Mehr als die Hälfte der befragten regionalen Unternehmen verfügt über ein jährliches Marketingbudget ab 50.000 Euro.

4.) Knapp 86 Prozent der regionalen Unternehmen besitzen eine eigene Marketingabteilung. Trotz der unternehmenseigenen Ressourcen haben 75,7 Prozent der Unternehmen in den letzten zwei Jahren eine Kommunikationsagentur beauftragt. Die Anzahl der Aufträge auf dem sächsischen Werbemarkt hat sich in den letzten zwei Jahren positiv entwickelt. Die Auftragsvergabe erfolgt mehrheitlich projektbezogen. Der Großteil der sächsischen Unternehmen verzichtet auf eine Leadagentur.

5.) Die wichtigsten Faktoren, die Unternehmer in ihrer Entscheidung für eine Agentur beeinflussen, sind fachliche und kreative Kompetenz, die Chemie zwischen Agentur und Unternehmen sowie das Verständnis für den Kundenmarkt. 70 Prozent der beauftragten Agenturen hatten ihren Sitz im näheren Umkreis der Unternehmen. Die Regionalität spielt beim Agenturauswahlprozess demnach ebenfalls eine wichtige Rolle, weil persönlicher Kontakt zu den Dienstleistern von den regionalen Unternehmern sehr geschätzt wird.

6.) Corporate Design und Grafikdesign sind die Leistungen, die am häufigsten von den Unternehmen nachgefragt werden. Das ent-

spricht auch den von den Agenturen am häufigsten angebotenen Eigenleistungen. Dagegen sind Game-Design, IT-Development, Marktforschung, native App-Entwicklung, Produktdesign und Verpackungsdesign die am wenigsten nachgefragten Leistungen. Das Angebot auf dem sächsischen Werbemarkt entspricht somit weitestgehend der Nachfrage.

Über Sputnika:

2009 wurde das Projekt SPUTNIKDRESDEN gegründet und berichtet seitdem über Projektnews lokaler Werbeagenturen, über kreative Freelancer und über Dienstleister der Branche. Das Ziel war und ist: Transparenz und das Zeigen des eigenen kreativen Potentials. Im November 2012 launchte man sputnika.de und erreichte 2013 als regionales Nischenmagazin mit Fokus auf die Region Dresden beachtliche 91.000 Besuche und 236.000 Seitenaufrufe. Seit 2014 ist Sputnika für die Region Leipzig verfügbar und seit August 2015 auch für die Region Berlin. Im Oktober 2015 erreichte man über 23.000 Besuche und 44.000 Seitenaufrufe.



TIPPS UND NEWS:

DIE SIEBEN HÄUFIGSTEN FEHLER IM SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Uwe-Michael Sinn
Geschäftsführer
Agentur rabbit performance
Frankfurt/Main



Social Media Advertising birgt große Chancen für Werbetreibende. Das Aufsetzen der Werbekampagnen ist allerdings nicht trivial. „Es ist ein weitverbreiteter Irrtum, dass Werbekampagnen in Social Media einfach, von selbst laufen und ohne tiefe Analysen und Optimierungen erfolgreich werden. Unternehmen unterschätzen oft die Komplexität und den Zeitaufwand“, erklärt Uwe-Michael Sinn von der Agentur rabbit performance. Der Experte für Social Media Advertising nennt die sieben häufigsten Fehler bei Werbekampagnen auf Facebook, Twitter, Xing, Pinterest und Co.

1. Tunnelblick: den User vor lauter Marketingzielen nicht sehen

Stellen Sie den Nutzer beim Social Media Advertising in den Mittelpunkt. Was sind seine primären Interessen? Wenn er auf einer Plattform unterwegs ist, hat er zweierlei Erwartungen: zum einen ganz persönliche an das soziale Netzwerk selbst und zum anderen an dort ausgespielte Werbung. Den Wunsch des Nutzers an diese beiden Seiten zu dekodieren und zu vereinen, ist die größte Herausforderung für werbungstreibende Unternehmen.

2. Einfach drauf: Streuverluste in Kauf nehmen

Nutzen Sie die vielen Segmentierungskriterien, um Ihre Zielgruppen so genau wie möglich zu definieren und die Kampagne darauf auszurichten. Clever werben heißt, die Chancen, die sich durch Unterzielgruppen ergeben, geschickt durch passende Inhalte für jedes Cluster zu nutzen. Dieses Vorgehen wirkt sich nicht nur positiv auf die Nutzerakzeptanz und damit den Erfolg Ihrer Kampagne aus, sondern schon auch Ihr Werbebudget.

3. Unsensibel: ein Content für alle Kanäle

Achten Sie auf eine kanalspezifische Umsetzung Ihrer Werbung. Passt Ihre Werbebotschaft in das Umfeld, sprechen Sie die User unterschiedlich an? Kann die Kampagne auch über mehrere Kanäle erlebbar werden? Diese Fragen sollten Sie unbedingt mit einem Ja beantworten können.

4. Holzhammer-Methode: nur an Abverkauf denken

Nichts ist schlimmer, als wenn Sie die richtige Person zum falschen Zeitpunkt mit dem Holzhammer zum Kauf prügeln wollen. Setzen

Sie sich Zwischenziele, definieren Sie sogenannte Mikro-Conversions. Bauen Sie schrittweise eine Beziehung zu dem potenziellen Kunden auf und finden Sie heraus, welche Bedürfnisse und Interessen er hat. Gerade im Social Media Advertising sind oft die Kampagnen besonders erfolgreich, die mithilfe von ersten, einfachen Zielen den User mit wenigen Klicks zur Conversion führen.

5. Passt schon: Werbeformat ohne Testing

Um das optimale Werbeformat für Ihre Kampagne zu finden, müssen Sie verschiedene Formate gegeneinander testen. So können Sie anhand von messbaren Ergebnissen sehen, welches Ad-Set für Ihr Produkt und Ihre Marke am besten funktioniert. Das Anzeigenformat ist dabei abhängig von den Kommunikationszielen, dem vorhandenen Content und dem zur Verfügung stehenden Budget.

6. Vermuten statt Wissen: Wirkung von Creatives und Bildern voraussetzen

Die Relevanz und der Erfolg Ihrer Werbebotschaft hängen unmittelbar mit der Gestaltung Ihres Werbemittels zusammen. Innerhalb einer >>>



TIPPS UND NEWS:

STUDIE: DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IM MARKETING

laufenden Kampagne sollten Sie Visuals, Bilder und Videos testen und weiter optimieren. Auch um Interessenten immer wieder neu zu aktivieren und den gefühlten Nervfaktor so gering wie möglich zu halten. Denn je nach eingestelltem Frequency Cap können innerhalb einer Woche schon zahlreiche Ad-Impressions pro Nutzer zustande kommen.

7. Kurzer Atem: Aufwand unterschätzen und zu schnell aufgeben

Viele Unternehmen unterschätzen den Projekt-aufwand für die Betreuung von Social-Media-Kampagnen. Ein Engagement von mindestens drei bis sechs Monaten ist empfehlenswert, um ein Werbekonzept wirkungsvoll und langfristig zu etablieren. Oft wird ein Kanal zu schnell für ungeeignet erklärt, weil der erhoffte kurzfristige Erfolg ausbleibt. Unternehmen müssen auch auf dem neuesten Stand bleiben, was Algorithmus-Änderungen, Targeting und Werbeformate betrifft. Wer hier nicht am Ball bleibt, hat schnell das Nachsehen oder kauft Reichweiten zu teuer ein.

> Mit freundlicher Unterstützung des „e-commerce Magazin“, www.e-commerce-magazin.de

Im Marketing schreitet die Digitale Transformation stetig voran, finanziert durch einen steigenden Anteil des Digitalen am Gesamtbudget – inzwischen oft deutlich zweistellige Prozentsätze. Eine Digitalisierungsstrategie für das Marketing ist jedoch nur bei einem Drittel der Unternehmen erkennbar. An der Spitze des Marketing-Mix stehen Websites, Dialog-Marketing, Messen, Printmedien und Public Relations – Social Media und Mobile Marketing holen aber auf. Generell gehören mobile Anwendungen oder auch Suchmaschinenoptimierung in knapp der Hälfte der befragten Unternehmen bereits zum Standard.

Hohes Commitment des Managements, aber zu wenig Ressourcen

Als Haupttreiber der Digitalisierung im eigenen Unternehmen nennen die Befragten neue Geschäftschancen, den technologischen Wandel und veränderte Kundenanforderungen. Nicht überall fällt der digitale Wandel leicht. Viele Firmen hadern mit veralteter IT, der bestehenden Organisationskultur sowie mangelnden Ressourcen und Know-how. Gerade mal jeder dritte Befragte konnte auf eine Digitalstrategie im

eigenen Betrieb verweisen, in Großunternehmen sind es etwas mehr. Trotz aller Hürden sind rund 80 Prozent der Marketing- und IT-Entscheider mit dem Stand der Digitalen Transformation in ihrem Unternehmen und ihren Abteilungen zufrieden. Vielleicht auch aufgrund des hohen Commitments des Managements. Immerhin zwei Drittel der Befragten fühlen sich von ihren Chefs gut unterstützt.

Trotz vieler Übereinstimmungen sehen Marketing- und IT-Verantwortliche einzelne Aspekte der Digitalen Transformation sehr unterschiedlich. Marketing-Entscheider fokussieren stärker auf Business-Themen, während IT-Verantwortliche Technologie-Faktoren betonen. Generell schätzen IT-Verantwortliche die Bedeutung des Gesamtprozesses deutlich höher ein und sehen den Fortschritt bei der Digitalisierung des Marketings deutlich positiver als ihre Marketingkollegen. Ebenfalls interessant: Während fast die Hälfte aller IT-Entscheider über eine digitale Unternehmensstrategie informiert ist, ist es in den Marketing-Abteilungen nur jeder Vierte.

Generell realisieren Industrieunternehmen ihre Schritte in Richtung digitales Business sichtbar



geplanter, breitbandiger und strategischer. Die Gründe dürften in der Unternehmensgröße, den spezifischen oft markenorientierten Geschäfts- und Marketingstrukturen sowie der Nähe zu den Produktionsprozessen zu finden sein. Kleinere Unternehmen schätzen die digitale Bedeutung für den Unternehmenserfolg ebenso geringer ein wie die oft mittelständisch geprägten Handelsunternehmen. Nur 43 Prozent der kleinen Unternehmen sehen das Thema als besonders wichtig an, jedoch 56 Prozent der mittleren und 67 Prozent der größeren Unternehmen.

Messen bleiben Marketing-Höhepunkte

Trotz deutlichem Budgetzuwachs der digitalen Marketinginstrumente zeichnet sich bei den Messeengagements kein Paradigmenwechsel ab. Die Relevanz von Messeauftritten ist ungebrochen hoch. 67 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Unternehmen an Messen beteiligt. Mehr als 70 Prozent der Marketing-Entscheider nutzen dafür Dialog-Marketing und Medienarbeit, was die meisten von ihnen auch für die wichtigsten Instrumente halten. Onsite-Werbung auf dem Messegelände, Social Media Aktivitäten und ganzjährige Präsenz auf Online-

Plattformen des Veranstalters werden von knapp über 50 Prozent als wichtig für den Messeerfolg betrachtet. Und auch klassische Printwerbung liegt noch auf dem gleichen Niveau.

Die Technologie-Trends von morgen

Das wichtigste geschäftsrelevante Trendthema ist für die Befragten Security, noch vor Cloud Computing, Mobile und Big Data. Die Frage der Datensicherheit spielt für alle Unternehmen eine zentrale Rolle. Für kleinere Unternehmen sind Themen wie Cloud Computing oder „Industrie 4.0“ erwartungsgemäß noch weit entfernt. Dafür schätzen sie die Relevanz von Social Computing – also den Einsatz von Blogs, Wikis oder sozialen Netzwerken – höher ein. Und mit dem Internet of Things auf Platz fünf ist auch das nächste Hype-Thema schon gesetzt.

Über die Studie:

Für die Studie wurden im Juni 2015 von Dexterity, den Digitalexperten der Messe Frankfurt, in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Innofact mehr als 600 Entscheider aus einem repräsentativen Panel befragt. Dabei handelte es sich zu je rund 50 Prozent um Marketing- und IT-Verantwortliche. Ziel der Befragung war die Untersuchung des Verständnisses, der praktischen Relevanz, des Entwicklungsstands und etwaiger Hürden bei der Umsetzung von Digital Business Transformation in deutschen Unternehmen. Darüber hinaus wurden deren Auswirkungen auf das Marketing und vertiefend die Entwicklung des digitalen Messemarketings ausgeleuchtet.

> Mit freundlicher Unterstützung des „e-commerce Magazin“, www.e-commerce-magazin.de

Määd in Sächs

Sächsisch soll ja der unbeliebteste deutsche Dialekt sein, aber eigentlich klingt er doch ganz lustig. Ganz besonders, wenn Deutschlands ältester Kabarettist **Manfred Uhlig** (88) mitteldeutsche Städtenamen in seinem verschwitzten Leipziger Dialekt erklärt. Dieses **Buch** bzw. diese **CD** bringt Sie nun in zweierlei Hinsicht zum Lachen: der witzige Dialekt und die ziemlich verrückten Erklärungen, wie Städte zu ihren Namen kamen.

Buch gebunden mit Klappen, 264 Seiten, 21,5 x 13,5 cm, ISBN: 978-3-938706-13-5, Preis: 14,90 €

www.weltbuch.com/buch



Hörbuch/CD, Teil 1, Autor und Sprecher: Manfred Uhlig 40:55 min, Preis ab: 9,99 €

www.weltbuch.com/hörbuch

weltbuch
Verlag GmbH

CLUB INTERN

SATZUNG BEITRAGSSATZUNG

§ 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 wahren Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfasst alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
3. Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften)

sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.

2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie: a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Juniorenmitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.
4. Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr

- vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-Mitgliedschaft beantragen.
5. Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.
 6. Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. Über Anträge und Aufnahme entscheidet der Vorstand.
 7. Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmitglieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder

1. Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.
2. Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.
3. Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlussfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

4. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Die Mitgliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.
5. Die neben den Beiträgen erhobenen Gebühren für einzelne Veranstaltungen sind regelmäßig kostendeckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft

1. Auf Antrag kann ein persönliches Mitglied (§ 4 Abs. 1 S. 2) das Ruhen seiner Mitgliedschaft schriftlich beim Vorstand beantragen. Dies kann bei längerer Abwesenheit, insbesondere in den Fällen beruflicher Abordnungen oder beruflicher Auslandsaufenthalten sowie aufgrund besonderer persönlicher oder familiärer Gründe, wie beispielsweise in den Fällen des Mutterschaftsurlaubes oder der Elternzeit, erfolgen. Der Antrag soll mindestens drei Monate im Voraus gestellt werden und ist zu begründen. Geeignete Nachweise hierfür kann der Vorstand vom Mitglied anfordern. Das Ruhen der Mitgliedschaft kann jeweils für ein Kalenderjahr beantragt werden. Eine Verlängerung ist auf erneuten Antrag hin möglich. Der Vorstand entscheidet über den Antrag auf Ruhen der Mitgliedschaft grundsätzlich innerhalb eines Monats nach Antragstellung.
2. Während des Ruhens der Mitgliedschaft sind die Mitgliedschaftsrechte und -pflichten des Mitgliedes ausgesetzt."

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

1. Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder

- Ausschluss sowie bei persönlicher Mitgliedschaft durch Tod oder Verlust der nach § 4 Abs. 1, 2 und 3 geforderten persönlichen Eigenschaften, bei Firmenmitgliedschaften auch durch Auflösung der Gesellschaft.
2. Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.
 3. Der Ausschluss eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Wichtige Gründe sind: a) Ein Verhalten, das im ernsthaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet. b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung. c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist. d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.
 4. Der Ausschließungsbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
 5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

§ 7: Organe des Vereins

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

von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören, Verschwiegenheit zu bewahren.

3. Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

§ 8: Mitgliederversammlung

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

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

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

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

§ 10: Vorstand

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

§ 11: Beirat

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

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

§ 12: Juniorenkreis

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

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

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

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

1. Der Verein erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten seiner Mitglieder (Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse) unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen (EDV) zur Erfüllung der gemäß dieser Satzung zulässigen Zwecke und Aufgaben, beispielsweise im Rahmen der Mitgliederversammlung.
2. Hier handelt es sich insbesondere um folgende Mitgliederdaten:
3. Name und Anschrift,
4. Bankverbindung,
5. E-Mail-Adressen,
6. Geburtsdatum,
7. Funktion im Marketing Club und DMV.
8. Als Mitglied im DEUTSCHEN MARKETING-VERBAND e. V. (nachfolgend DMV bzw. Verband), Lindemannstr. 82, 40237 Düsseldorf, ist der Verein ermächtigt, bestimmte personenbezogene Daten dorthin zu melden. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Internetplattform „DMV-Community“, in der die Mitglieder der verschiedenen regionalen Marketing Clubs vernetzt werden sollen. Übermittelt werden an den DMV z. B. Name und Alter des Mitglieds, Name der Vorstandsmitglieder mit Funktion, Anschrift, Telefonnummern, Faxnummern, E-Mail-Adressen.
9. Im Zusammenhang mit seinen Aufgaben bzw. seinem Verbandszweck veröffentlicht der Verein personenbezogene Daten und Fotos seiner Mitglieder in seiner Verbandszeitung sowie auf seiner Homepage und übermittelt Daten und Fotos zur Veröffentlichung

an Print- und Telemedien sowie elektronische Medien.

10. Dies betrifft insbesondere die Homepage und die Zeitschrift „absatzwirtschaft“ sowie das Kaleidoskop.
11. Ein Mitglied kann jederzeit gegenüber dem Vorstand der Veröffentlichung von Einzelphotos seiner Person widersprechen. Ab Zugang des Widerspruchs unterbleibt die Veröffentlichung/Übermittlung und der Verband entfernt vorhandene Fotos von seiner Homepage.
12. Jedes Mitglied hat im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (insbesondere §§ 34 und 35 BDSG) das Recht auf Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten, deren Empfänger und den Zweck der Speicherung sowie auf Berichtigung, Löschung oder Sperrung seiner Daten.
13. Durch ihre Mitgliedschaft und die damit verbundene Anerkennung dieser Satzung stimmen die Mitglieder der Erhebung, Verarbeitung (Speicherung, Veränderung, Übermittlung) und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten in dem vorgenannten Ausmaß und Umfang zu. Eine anderweitige, über die Erfüllung seiner satzungsgemäßen Aufgaben und Zwecke hinausgehende Datenverarbeitung oder Nutzung (z. B. zu Werbezwecken) ist dem Verein nur erlaubt, sofern er aus gesetzlichen Gründen hierzu verpflichtet ist oder das Mitglied eingewilligt hat, ein Datenverkauf ist nicht statthaft.
14. Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 2014

Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878. 1998, 2010, 2013 und 2014 wurde sie ergänzt bzw. erweitert.

Beitragsatzung

Persönliche Mitgliedschaften

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

Firmenmitgliedschaft

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

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

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

Beschlossen am 17. Mai 2001

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 20. November 2015

Wir danken den Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen, die wir **grün hinterlegt** haben, für die Unterstützung bei der Erstellung des »Kaleidoskop 2015«.

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

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

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



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

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



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

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



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

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

The Westin Bellevue Dresden
01097 Dresden, Große Meißner Str. 15,
Tel.: 03518051726



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

Maud Binneberg-Klement
Faber & Marke GmbH & Co. KG, Büroleiterin Dresden, 01219 Dresden, Wiener Straße 60,
Tel.: 0351 26202-29, maud.binneberg.klement@faber-marke.de



Tobias Blaurock
blaurock markenkommunikation, Inhaber, 01324 Dresden, Plattleite 68, Tel.: 0351 2109871, blaurock@team-blaurock.de

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

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

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

Stephanie Böhme
Studentin, boehme.stephanie@web.de

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

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



Sandy Brochlitz
WSB Neue Energien Holding GmbH, Leiterin Marketing & Kommunikation, 01069 Dresden, Schweizer Straße 3a, Tel.: 0351 21183667, marketing@wsb.de



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

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

Marlen Buder
NARCISS & TAURUS - cross media store gmbh,
Geschäftsführerin, 01139 Dresden,
Kötzschenbroder Str. 26, Tel.: 0351 6475717,
m.buder@narciss-taurus.de



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

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

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

Thomas Dittrich
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand,
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.: 0351 44 02-3,
info@wgj.de

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

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

Mark Eckert
augensturm Werbeagentur, Geschäftsführer,
01067 Dresden, Maxstraße 8, Tel.: 0351 65554-0,
eckert@augensturm.de

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

Erich Engländer
e.engländer@web.de

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

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

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

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



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

Anja Freudenberg
DB Netz AG, anja-freudenberg@gmx.de

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



Corinna Funke
WSB Neue Energien Holding
GmbH, Mitarbeiterin Marketing &
Kommunikation, 01069 Dresden,
Schweizer Straße 3a, Tel.: 0351
21183-653, marketing@wsb.de



Maria Garbe
Ströer Deutsche Städte Medien
GmbH, Niederlassungsleiterin,
01097 Dresden, Dammweg 6,
Tel.: 0351 82915-12,
mgarbe@stroer.de



Daniela Georgi
DAS Environmental Expert GmbH,
Leiterin Marketing, 01219 Dresden,
Goppeler Str. 44,
Tel.: 0351 40494-000,
georgi@das-europe.com

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

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



Tino V. Göbel
Sputnika UG (haftungsbeschränkt),
Geschäftsführer, 01097 Dresden,
Erna-Berger-Straße 15,
Tel.: 0351 28699951,
tg@sputnika.de

Katrin Göttlich
IBH IT -Service GmbH, Marketing / PR, 01217 Dresden,
Gostritzer Straße 67a, goettlich@ibh.de

Andrea Götze
Deutsche Telekom AG, 01067 Dresden, Annenstraße 5,
Tel.: 0351 4741990, st.goetze@t-online.de

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

Maria Grjasnow
eureos gmbh steuerberatungsgesellschaft, rechtsan-
walts-gesellschaft, Marketing Managerin,
01067 Dresden, Kramergasse 4, m.grjasnow@eureos.de

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

Andree Grun
Tel.: 0172 6415621, andree.grun@freenet.de

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

Sina Häse
KG WochenKurier Verlagsgesellschaft mbH & Co.
Dresden, Verlagsleiterin, 01067 Dresden, Wettiner Platz
10, Tel.: 0351 4917671, sinahaese@dwk-verlag.de

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

Tatjana Heinz
athalix Personalmanagement, Geschäftsführerin,
01067 Dresden, Könnertstraße 7,
Tel.: 0351 213915910, tatjana.heinz@athalix.de

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

Steffen Hillig
hairfree Institut Dresden, 01067 Dresden, Wilsdruffer
Straße 6, Tel.: 0351 484847-60, sushillig@t-online.de;
info@hairfree-dresden.de

Josef Hintermeier
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG,
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5,
Tel.: 0351 2852101, josef.hintermeier@sachsenverlag.de

Peter Hofinger
peterhofinger@aol.com



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

Dr. Peter Homilius
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Abteilungsleiter
Strategie, Branchen, Marketing, 01309 Dresden,

Bertolt-Brecht-Allee 22, Tel.: 0351 2138-201,
peter.homilius@wfs.saxony.de

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



Veit Huneke
Baumanagement - bcc bau-coor-
dination-controll, 01307 Dresden,
Elisenstraße 44, Tel.: 0173 5656008,
veithuneke@t-online.de



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

Ulrike Iwanow
Villa Kindertraum, 01324 Dresden, Küntzelmannstr. 10,
Tel.: 0351 2633888, iwanow@villa-kindertraum.de



Dr. Reingard Jäger
reingard.jaeger@freenet.de



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

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

Stefan Jentzsch
Klemer Handels GmbH, 09599 Freiberg,
Himmelfahrtsgasse 15, Tel.: 03731 30780,
stefan.jentzsch@klemer-gmbh.de



Simone Christina Jerke
Studentin,
simone_jerke@web.de

Philipp Karmann

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

Kati Kasper

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

Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann

KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte, Patentanwalt,
01309 Dresden, Loschwitz Straße 42,
Tel.: 035131039-90, kanzlei@kaufmann-dresden.de



Frank Kebbekus
BARMER GEK,
Hauptgeschäftsführer,
01069 Dresden, Budapest Str. 3,
Tel.: 0800 333004 106100
frank.kebbekus@barmer-gek.de

Gisela Kegel

Peter Kehr

Kehr ExpoModul GmbH, Projektmanagement,
01109 Dresden, Königsbrücker Landstraße 40,
Tel.: 0351 8802550, peter@kehr-expomodul.de

Kerstin Keil

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

Melanie Kirsch

TOP Gebäudereinigung Sachsen GmbH,
Leiterin Marketing, 01468 Moritzburg,

An der Triebe 66, Tel.: 0351 897410,
MelanieKirsch@top-dienstleistungen.de

Eckehart Klemm

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



Wolfgang Klötzer
ERGO-Versicherungen,
wolfgang.kloetzer@freenet.de

Anke Kluth

Dresdner Reisezentrum GmbH Lufthansa City Center,
Prokuristin / Key Account Management,
01069 Dresden, Zellescher Weg 3, Tel.: 0351-3125059,
anke.kluth@lcc-dd.de

Claudia Knoch

Creditreform Dresden Aumüller KG, Kundenberaterin,
01309 Dresden, Augsburger Str. 4, Tel: 0351 4444512,
c.knoch@dresden.creditreform.de

Hartmut Knothe

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

Jan Kochta

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



Dirk Kohl
ddmedia marketingservices |
weltbuch verlag gmbh,
Geschäftsführender Gesellschafter,
01277 Dresden, Enderstraße 59,
Tel.: 0351 4794244,
mail@ddmedia.info

Michaela Kolbe-Rischer

IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
GmbH Dresden, 01109 Dresden,
Wilhelmine-Reichard-Ring 4, Tel.: 0351 8837-6205,
michaela.kolbe-rischer@ima-dresden.de



Wolfgang Kolitsch
Tel.: 03520 72085,
Mobil: 0170 8057225,
wolfgang.kolitsch@gmail.com

Claudia Kontek

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

Mario Krautz

Ellerhold Aktiengesellschaft, 01445 Radebeul,
Friedrich-List-Str. 4, Tel.: 0351 83933-13,
mario.krautz@ellerhold.de



Karin Kreher
Werbe- & Zeichen- Büro, 01774
Klingenberg, Heideweg 1e,
Tel.: 035055 697990,
karin.kreher@gmx.de

Liane Kretschmer-Erbe

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



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

Andres Kühn

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

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

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

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



Franziska Lang
Hilton Dresden, Marketing Manager,
01067 Dresden, An der Frauen-
kirche 5, Tel.: 0351 8642-103,
franziska.lang@hiltondresden.com



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

Holger Lange
BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG - Niederlassung
Dresden, Niederlassungsleiter, 01099 Dresden,
Königsbrücker Str. 96, Halle 22/23, Tel.: 0351 8885533,
holger.lange@braehler.com

Maria Lange
Stadt Senftenberg, Sachbearbeiterin
Öffentlichkeitsarbeit, 01968 Senftenberg, Markt 1,
mlange.kommunikation@gmail.com



Michael Lehnert
zielsicher - Business Marketing
Solutions, 01187 Dresden,
Altplauen 19, Tel.: 0351 4384459,
lehnert@zielsicher-bms.de

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



Michael Liedtke
Schneider + Partner GmbH Niederl.
Dresden, Leitung Team Wirtschafts-
prüfung/Unternehmensberatung,
01307 Dresden, Lortzingstr. 37,
Tel.: 0351 34078-207,
michael.liedtke@sup-dresden.de

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

Thomas Lohse
Dresdner Volksbank Raiffeisenbank e. G.,
Marketingleiter, 01097 Dresden, Georgenstraße 6,
Tel.: 0351 8131-2630, thomas.lohse@ddvrb.de

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

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

Norbert März
Wetterman & Co, Inhaber, 01773 Altenberg,
Georgenfelder Weg 13, Tel.: 035056 229827,
maerzc.norbert@web.de



Katharina Martin
Schneider + Partner GmbH Niederl.
Dresden, Leitung Marketing/PR,
01307 Dresden, Lortzingstr. 37,
Tel.: 0351 34078-0,
katharina.martin@sup-dresden.de

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

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

Thomas Menzel
Sentire - Marken- und Vertriebsberatung Dresden,
Tel.: 0160 94714673, tm@sentire.de

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

Katharina Mesech
CAMINO-Kulturbegegnung, 01099 Dresden,
Sebnitzer Straße 6, Tel.: 0176 30500008,
k.mesech@gmx.net

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

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

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

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

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

Sonja Mühlhans
Druckerei Thieme Meißen GmbH, 01662 Meißen,
Zaschendorfer Str. 91, Tel.: 03521 4703-624,
sonja.muehlhans@druckereithieme.de

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

Frank Müller
Berufsbildungswerk Sachsen GmbH, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01129 Dresden, Hellerhofstr. 21,
Tel.: 0351 8437-765, frank.mueller@bbws-gmbh.srh.de

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

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



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

Arik Mutze
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG, Vorstand,
01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.: 0351 44023,
info@wgj.de

Dr. rer. nat. Ulla Nagel
Dr. Ulla Nagel GmbH, Geschäftsführerin, 01099
Dresden, Arndtstraße 11, Tel.: 0351 3320500,
ulla.nagel@dr-ulla-nagel.com



André Nier
mir.) marketing im radio - eine
Marke der REGIOCAST GmbH & Co.
KG, Werbeberater, 01099 Dresden,
Am Brauhaus 8a, Tel.: 0351 85210-15,
andre.nier@mir-media.de

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

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

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

Gerlind Ostmann
DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, Unternehmens-
kommunikation, 01067 Dresden, Rosenstraße 32,
Tel.: 0351 8604-936, gerlind_ostmann@drewag.de

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

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

Jan Paul
HERBSTWEST, Inhaber und Geschäftsführer,

01067 Dresden, Marienstraße 20, Tel.: 0351 4867905,
jan.paul@herbstwest.de

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

Michael Perschke
Rhenus Et Heilmann GmbH Et Co. KG, Geschäftsführer,
09603 Großschirma, Am Steinberg 14,
Tel.: 03732887-403, michael.perschke@de.rhenus.com

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

Anne Pietag
PIR², Glasewaldtstraße 36, 01277 Dresden,
Tel.: 0176 81288267, pietag@pr-quadrat.com

Jörg Polenz
PAN Veranstaltungslgistik Et Kulturgastronomie GmbH,
Geschäftsführer, 01097 Dresden, Carolinenstraße 1a,
Tel.: 0351 899320, polenz@pan-gmbh.de

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

Susann Puschke
Sächsische Zeitung GmbH, Leitung Marketing,
01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel.: 0351 4864-2815,
puschke.susann@dd-v.de

Máté Rajcsányi
SRH Dresden, Student, m.rajcsanyi@web.de

Wolfgang Rauchfuß
KTK Kühlturm GmbH, 76446 Durmersheim, Schlosser-
str. 5, Tel.: 03578 3090859, w.rauchfuss@kuehlturm.de

Henry Reimann
henry.reimann@web.de



Titus Reime
Große Kreisstadt Radebeul, Persönl.
Referent des Oberbürgermeisters,
Leiter Zentrale Leitstelle,
01445 Radebeul, Pestalozzistraße 6,
Tel.: 0351 8311541,
leitstelle@radebeul.de



Andreas Rentzsch
Tel.: 0172 7598356,
andreas_rentzsch@web.de

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

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

Julia Reymann
Studentin, ju.reymann@googlemail.com

Andreas Rieger
Ostsächsische Sparkasse Dresden,
Unternehmenssprecher, 01307 Dresden, Güntzplatz 5,
Tel.: 0351 455-16500,
andreas.rieger@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de



Dana Jacqueline Rockstroh
jacqui_rockstroh@yahoo.de

Carsten Roepke
T-Systems Multimedia Solutions GmbH,

Unternehmensentwicklung und Kommunikation,
01129 Dresden, Riesaer Straße 5
Tel.: 0351 2820-2252, carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke
HMG Events GmbH & Co.KG, Geschäftsführer, 01324
Dresden, Bautzner Landstraße 7, Tel.: 0351 4848799,
t.roepke@hmg-events.de

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

Hartmut Rühle
Emmegi Deutschland GmbH, 01877 Bischofswerda,
Pickauer Dorfweg 17, Tel.: 03594 701796,
hartmut.ruehle@gmx.de



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



Bernd Saupe
Unternehmensentwicklung
& Marketing, 01157 Dresden,
Zschonergrundstraße 20,
Tel.: 0172 3599615,
saupe@dlg-bds.de



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



Jürgen Scheible
Städtische Wohnungsgesellschaft
Pirna mbH, Geschäftsführer,
01796 Pirna, Gerichtsstraße 5,
Tel.: 035101 552-100,
scheible@wg-pirna.de

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



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

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

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

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

Wolfram Schnelle
IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie/Außenwirt-
schaft, 01239 Dresden, Langer Weg 4,
Tel.: 0351 28021-21, schnelle.wolfram@dresden.ihk.de

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

Daniela Schönherr-Döbel
IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH, 01237
Dresden, Mügelnr Straße 40, Tel.: 0351 2866-50,
schoenherr-dobel.daniela@bz.dresden.ihk.de



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

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

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

Christian Schuldt
chr.schuldt@gmx.de



Danilo Schulz
Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. -
Geschäftsstelle Dresden Marketing/
ÖA/Vertrieb, 01257 Dresden,
Stephensonstraße 12-14,
Tel.: 0351 20914-95,
danilo.schulz@johanniter.de

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

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

Susanne Schwarz
Stadtreinigung Dresden GmbH, Leiterin Marketing/
Kommunikation, 01307 Dresden, Pfotenhauerstr. 46,
Tel.: 0351 4455140, susanne.schwarz@srddresden.de

Petra Siebert
Mitteldeutsche Flughafen AG, Leiterin Marketing und
Verkaufsförderung, 01109 Dresden, Flughafenstraße,
Tel.: 0351 881 3030, Petra.Siebert@mdf-ag.com

Jürgen Simon
Ehrenmitglied, zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski
Werbeberatung & Messemanagement, 01156 Dresden,
Buchenhain 25, Tel.: 0351 4126586, g.sobolewski@gmx.de

Gunther Spahn
IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH,
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Mügelner Str. 40,
Tel.: 0351 2866-600,
spahn.gunther@bildungszentrum-dresden.de



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

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



Frank Stange
stange. - Kanzlei für Internetrecht,
Werberecht & Gewerblicher
Rechtsschutz, Rechtsanwalt,
01069 Dresden, Strehlener Str. 14,
Tel.: 0176 31689565,
fs@stange-recht.de

Ulrike Stantke
ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01099 Dresden,
Manfred-von-Ardenne-Ring 10, Tel.: 0351 88203-0,
stantke.ulrike@essel-deutschland.de

Renate Stefanski
stefanski@abbeg.de

Claudia Steffin
Creditreform Dresden Aumüller KG, Marketing & PR,
01309 Dresden, Augsburger Str. 4, Tel.: 0351 4444440,
c.steffin@dresden.creditreform.de

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

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

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

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

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



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



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



Michael Thomas
Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloss Wackerbarth, Leiter Vertrieb
und Marketing, 01445 Radebeul,
Wackerbarthstr. 1, Tel.: 0351 8955-220,
thomas@schloss-wackerbarth.de



Carmen Tomaschewski
mir.) marketing im radio - eine
Marke der REGIOCAST GmbH & Co.
KG, Teamleitung, 01099 Dresden,
Am Brauhaus 8a, Tel.: 0351 85210-16,
ctomaschewski@mir-media.de

Prof. Dr. Armin Töpfer

TU Dresden Forschungsgruppe Marktorientierte Unter-
nehmensführung, 01069 Dresden, Helmholtzstraße 10,
Tel.: 0351 463-32187, armin.toepfer@tu-dresden.de

Bernd Uebigau

Ehrenmitglied, bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich

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



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

Cindy Ullmann

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

Annett Ullrich

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



Ronny Ullrich
CROMATICS Kreativagentur für
Beziehungsmarketing,
Geschäftsführer, 01097 Dresden,
Großenhainer Str. 32,
Tel.: 0351 795486-68,
ronny.ullrich@cromatics.de

Prof. Dr. Gunnar Umbreit

Ehrenmitglied, gunnar.umbreit@gmx.de

Johannes Vittinghoff

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

Gabriele Vogel

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



Silvana Vogel
AOK PLUS - Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen,
Regionalgeschäftsführerin Vertrieb,
01277 Dresden, Altenberger Str. 35,
Tel.: 01520 1571042,
silvana.vogel@plus.aok.de

Jens Vogt

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

Andrea Vogt

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

Friederike Wachtel

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

Anne Wagner

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

Hendrik Wagner

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH, 01127 Dresden,

Leipziger Straße 120, Tel.: 0351 85265-40,
hendrik.wagner@vvo-online.de

Dr. Hannes Walter

Ehrenmitglied, veronika.walter@gmx.de

Michael Wege

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

Bert Wendsche

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



Arnd Wenzel
easyclipr - einfach erklärt,
01445 Radebeul,
Kötzschenbrodaer Straße 60,
Tel.: 0351 2755755,
arnd.wenzel@easyclipr.com

Jürgen Werner

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



Doreen Wolf
Sputnika UG (haftungsbeschränkt),
Büroleitung Dresden, 01097 Dresden,
Erna-Berger-Straße 15,
Tel.: 0351 28699951,
dw@sputnika.de

Jürgen Wolf

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

Constanze Wolf

Daimler AG Niederlassung Dresden, Leiterin Marketing
& Öffentlichkeitsarbeit, 01239 Dresden,

Fritz-Meinhardt-Straße 1, Tel.: 0351 2822110,
constanze.wolf@daimler.com

Thomas Wolf

DD+V Mediengruppe Sächsische Zeitung GmbH,
Leiter, 01067 Dresden, Ostra-Allee 20,
Tel.: 0351 48642640, wolf.thomas@dd-v.de



Steffen Wollmerstädt
wollmerstaedt.synapsys,
01219 Dresden, Barlachstraße 1,
Tel.: 0351 65888-0,
sw@youyou.eu

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

Tetiana Zarichna

ECE Projektmanagement / Altmarktgalerie Dresden,
Center Managerin, 01067 Dresden, Webergasse 1,
Tel.: 0351 482040, info@altmarkt-galerie-dresden.de

Steffi Zeidler

Flughafen Dresden GmbH, Flughafenwerbung,
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel.: 0351 881-3680,
steffi.zeidler@dresden-airport.de



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

Annett Zschoppe

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

Auf beruflicher Erfolgswelle!



IHK Bildungszentrum
Dresden gGmbH

Berufliche Aus- und Weiterbildung im IHK-Bildungszentrum Dresden

Wir sind:

- ein seit mehr als 20 Jahren erfolgreicher sächsischer Bildungsdienstleister
- kompetenter und zuverlässiger Partner für überbetriebliche Ausbildung, berufliche Weiterbildung sowie Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard

Wir bieten Ihnen:

- bundesweit anerkannte Abschlüsse und Erfolg durch innovative Lehrmethoden
- enge, praxisorientierte Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Region
- ein motiviertes Team von praxiserfahrenen Mitarbeitern und freiberuflichen Dozenten
- eine überdurchschnittliche technische Ausstattung und Infrastruktur: moderne Fachräume, Lehrwerkstätten und Unterrichtsräume

www.wissen-wirkt.de



CLUB INTERN

Aufnahmeantrag Mitgliedschaft

Informationen zum Jahresbeitrag (Beitragsatzung) finden Sie auf Seite 63. Die komplette Satzung können Sie auf Seite 60-63 einsehen.

Den ausgefüllten Aufnahmeantrag senden Sie bitte in einem frankierten Briefumschlag an:

Marketing Club Dresden e. V.
c/o Ostsächsische Sparkasse Dresden
Güntzplatz 5, 01307 Dresden

oder per Fax an: 0351 455-99439

oder eingescannt an:

info@marketingclub-dresden.de

Sie können den Aufnahmeantrag aber auch bequem online ausfüllen.

Für die persönliche Mitgliedschaft unter:
<http://www.marketingclub-dresden.de/Marketing-Club-Dresden/Mitglied-werden/Antrag-auf-persoенliche-Mitgliedschaft.html>

Für die Firmen-Mitgliedschaft unter:
<http://www.marketingclub-dresden.de/Marketing-Club-Dresden/Mitglied-werden/Antrag-auf-Mitgliedschaft.html>

Willkommen im Club!

Aufnahmeantrag

Persönliche Mitgliedschaft

Firmenmitgliedschaft

Bitte füllen Sie das folgende Formular aus. (* freiwillige Angaben)

Vor- und Nachname

Akademischer Titel*

Geburtsdatum

Beruf

Straße Nr., PLZ Ort

Telefon

Fax

Unternehmen / Organisation

Position im Unternehmen

Postanschrift (Unternehmen)

Telefon

Fax

E-Mail-Adresse

Branche

Anzahl der Beschäftigten

Jahresumsatz in T€

Schriftverkehr: 1. Einladung / Korrespondenz

Firma

Privatanschrift

2. „absatzwirtschaft“

Firma

Privatanschrift

3. Beitragsrechnung

Firma

Privatanschrift

(bei Firmenmitgliedschaft geschieht der gesamte Schriftverkehr über die Unternehmensanschrift)

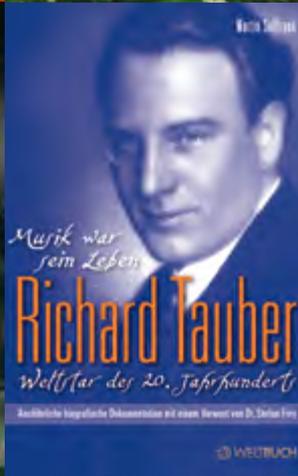
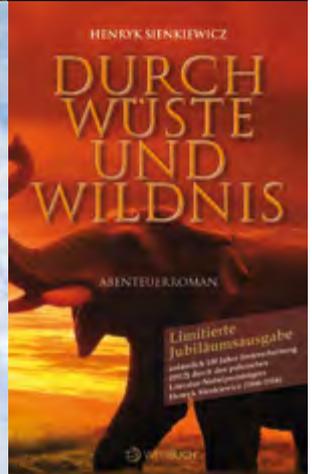
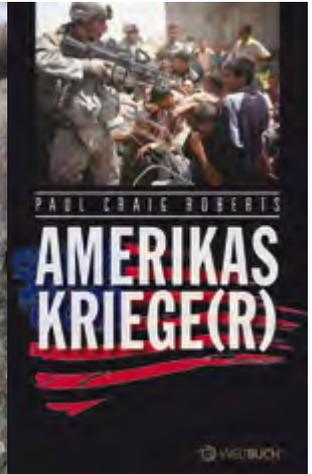
Firmenmitgliedschaft für

Personen

Ort und Datum

Unterschrift

Unsere Welt sind Bücher.



weltbuch | verlag gmbh

D-01277 Dresden | Enderstraße 59
Tel.: +49 351 4794244 | weltbuch@mac.com
www.weltbuch.com
CH-7320 Sargans | Bahnhofpark 3
Tel.: +41 81 5085605 | verlag@weltbuch.ch
www.weltbuch.ch

Marken & Projekte:
www.ddmedia.info | www.literaturlounge.org
www.klassiklounge.org | www.dkrecords.de

Unsere Bücher sind im Buchhandel und über die gängigen Internetschops zu kaufen. Oder direkt über unseren Shop unter: www.weltbuch.com/buch. Wir bieten bequeme Bezahlmöglichkeiten – natürlich versandkostenfrei!

weltbuch



GESUNDHEIT WEITER GEDACHT

**WIR ARBEITEN ALLE DARAN,
DASS SIE DAS LEBEN
ENTSPANNT ANGEHEN KÖNNEN.**

WIR SIND DORT, WO SIE UNS BRAUCHEN!

BARMER GEK DRESDEN ALTSTADT

Margonhaus, Budapester Str. 3

01069 Dresden

Tel. 0800 333 1010*

service@barmer-gek.de

BARMER GEK DRESDEN NEUSTADT

Königsbücker Str. 17

01099 Dresden

Tel. 0800 333 1010*

service@barmer-gek.de

www.barmer-gek.de

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

BARMER GEK