

KALEIDOSKOP

2019 MARKETING-MAGAZIN UND JAHRESBROSCHÜRE
DES MARKETING CLUB DRESDEN E.V.



MARKETING CLUB
DRESDEN



EDITORIAL | DMV-NEWS
MARKETING-CLUBS DER REGION OST

CLUB-AKTIV: VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK 2019
VERLEIHUNG 25. DRESDNER MARKETING-PREIS
UND 4. AGENTURPREIS
NEWS UNSERER MITGLIEDER

FACHBEITRÄGE UND STUDIEN
TRENDS UND RATGEBER

CLUB-INTERN: SATZUNG UND
MITGLIEDERVERZEICHNIS

20. JAHRGANG | AUSGABE: DEZEMBER 2019



Broschüren PUR Eco

Kleines Budget – Große Wirkung!

- Ab Auflage 1
- 40 bis 1.400 Inhaltsseiten
- Hochwertige PUR-Klebebindung

PREISBEISPIEL

1.000 Exemplare, DIN A5, 4/4-farbig
Umschlag 4-seitig, 200 g/m² Bilderdruck
Inhalt 40-seitig, 90 g/m² Bilderdruck

0,77 € | 0,92 € pro Stück*

* Netto | Brutto zzgl. Versand. Stand 14.11.2019

print24.com

Jetzt gratis
**Muster
anfordern!**

print24.com/de/blog/muster

print 24



EDITORIAL

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Mitglieder des Marketing Club Dresden, sehr geehrte Damen und Herren,

Sie halten das KALEIDOSKOP 2019 in den Händen – unser Rückblick auf ein erfolgreiches, innovatives und lebendiges Jahr im Marketing Club Dresden.

Erscheinungstag des KALEIDOSKOP ist traditionell der Tag der Verleihung des Dresdner Marketing-Preises, dieses Jahr der 28. November 2019. Wir sind besonders stolz, dass wir bereits zum 25. Mal den Dresdner Marketing-Preis verleihen konnten. Die Veranstaltung hat wachsende Gästezahlen und ist über die Region hinaus Vorbild für andere Marketing Clubs. Ein wichtiges Anliegen 2020 ist mir der Nachwuchs. Unsere JuMPs (Junior Marketing Professionals) organisieren in Eigenregie Formate wie das Sommermarketing, Kaminabende oder den Breakfast-Club. Im Juni fand das Sommermarketing in Kooperation mit der Dresden International University – DIU im World Trade Center mit fast 200 Gästen und 20 Speakern statt. Das ist viel Arbeit und geht nur mit engagierten jungen Menschen. Vielen Dank dafür. Unser Ziel ist es daher junge und kreative Leute fürs Marketing, aber auch fürs Ehrenamt

zu begeistern. Die Akteure im Marketing Club Dresden sind ehrenamtlich tätig und legen ein unfassbares Engagement an den Tag. Das ist sehr besonders und muss gewürdigt werden. Dieses ist mir als Präsident des Marketing Clubs und Hauptgeschäftsführer der BARMER sehr bewusst.

Besondere Programm-Highlights waren in diesem Jahr z.B. die Podiumsdiskussion zur Zukunft der Printmedien mit Vertretern der Branche u.a. Carsten Dietmann dem Geschäftsführer der DDV-Mediengruppe GmbH & Co .KG und Thomas Pertermann, Geschäftsführer der Druckerei WDS Pertermann GmbH. In Kooperation mit futureSAX entstand ein neues Format in dem regionale Startups sich mit ihren Marketingfragen an unsere Mitglieder wenden konnten. Im 2. Halbjahr tauchten wir gemeinsam mit den Referenten in spannende Themen wie Chat Bots und Social Bots oder Consumer Centricity ein.

Auch Dresden hat ein aufregendes Jahr hinter sich. Die Themen Europawahl und Sachsenwahl dominierten. Viele Agenturen kümmerten sich aktiv in den einzelnen Kampagnen darum die verschiedenen Akteure ins rechte Licht zu setzen.

Gelungenes und attraktives Marketing wird auch in Zukunft von besonderer Bedeutung sein. Bei der zunehmenden Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen verbunden mit der anscheinend beliebigen Austauschbarkeit in der Online-Welt, wird der Blick auf die Verpackung und die entsprechende Präsentation immer wichtiger.

Wir verstehen uns daher im Marketing Club als aktives Netzwerk um die bestmöglichen Ideen auszutauschen und Anregungen für die Geschäftswelt zu geben. Dabei achten wir natürlich auf eine besondere Mischung aus attraktiven Referenten und Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen rund ums Marketing. Haben Sie Anregungen wie wir unser Club-Leben noch besser, attraktiver und dynamischer gestalten können, so freuen wir uns im gesamten Vorstand und Beirat sehr auf Ihr Feedback. Ich freue mich auf die Begegnung mit Ihnen im Marketing Club Dresden und wünsche Ihnen bis dahin eine gute und gesunde Zeit.

Herzlich
Ihr Frank Kebbekus

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

EDITORIAL

03: Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e.V.

DMV NEWS

06: Wechsel in der Geschäftsführung beim Deutschen Marketing Verband e.V. (DMV)

Ariane Derks, Geschäftsführerin DMV

06: Die Marketing-Clubs der Region OST

Kontakte und Ansprechpartner/innen

FACHBEITRÄGE: STUDIEN

8: WER SHOPPT WIE? Deutschlands größte Shopper-Typen-Analyse gibt Antworten.

Jens Preißler, Center Manager der Altmarkt-Galerie Dresden

13: Marketing-Tech-Monitor: Deutschland 2019

Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Geschäftsführer Customer Excellence GmbH, Hamburg

18: Deutsche ziehen positive Bilanz zum Mauerfall – Eine asw-Studie, von Thomas Thieme

TRENDS & RATGEBER

20: Die E-Privacy-Verordnung: Endlich Klarheit für die Werbebranche?

Simone Rosenthal, Rechtsanwältin und Geschäftsführerin ISiCO Datenschutz, Berlin

22: Vertical Videos: Wann werden Werbetreibende ihr Potential endlich ausnutzen?

Andrew Buckman, Online-Marketingexperte

24: Werbung mit Gefühl: So funktioniert Emotion-Based Targeting

Anton Weste, Redakteur t3n, Hannover

CLUB AKTIV

30 - 41: Veranstaltungsrückblick 2019

Club-Abend: Neujahrsempfang 2019 und

Vortrag „Agile Organisationen

Club-Abend: „Influencer Marketing – Wirbst Du noch oder beeinflusst Du schon?

JuMP Kaminabend: mit Michael Hoschke

Club-Abend: Neues Format: futureSAX meets Marketing Club

Club-Abend: Mitgliederversammlung 2019 und Vortrag „Zukunft der Print-Medien“

Sommermarketing 2019: „Marke & Vielfalt – War for Talents!“

Club-Abend: „Digitale Parallelwelt – Wie funktionieren Kommunikation, Medien und Werbung im Internet?“

Marketing vor Ort: im Festspielhaus Hellerau

Club-Abend: „Interessengruppen sind die neuen Zielgruppen“

Marketing vor Ort: in der Zentralbibliothek der Städtische Bibliotheken Dresden – Lesung mit Donna Leon

JuMP Kaminabend: mit Dr. Andreas Sperl, Präsident der IHK Dresden

Club-Abend: „Consumer Centricity im Marketing“ Verleihung und Gala: 25. Dresdner Marketingpreis und 4. Agenturpreis 2019

NEWS VON MITGLIEDERN

42: Neue Plattform der AOK PLUS: yuble vernetzt das Gesundheitswesen

Gastbeitrag der AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen.

43: Was ist dieses Online Audio, von dem alle sprechen?

Gastbeitrag der mir.) marketing im radio

CLUB INTERN

44: Satzung, Beitragssatzung

48: Mitgliederverzeichnis

Stand: 3. November 2019

51: Aufnahme/Mitgliedsantrag

IMPRESSUM

KALEIDOSKOP – Marketing-Magazin und Jahresbroschüre Marketing Club Dresden e.V. c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden, Taschenberg 3, 01067 Dresden
Tel.: 0351 4912250, Fax: 0351 4912812, www.marketing-club-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion: Weltbuch Verlag GmbH, Betreuung durch Büro Dresden, Loschwitz Str. 21 (im Atelierhaus 1), 01309 Dresden, Tel.: 0351 3361085, Fax: 0351 3361086, www.weltbuch.com, verantwortlich: Dirk Kohl, Erscheinung: 28. November 2019
Fotos: Steffen Füssel (Titel, Club Aktiv), Marketing-Club Dresden, Weltbuch Verlag, André Henschke, beteiligte/besuchte Unternehmen, Autoren, Privat

Hinweis für's Kaleidoskop 2020: Redaktionsanfragen oder Anzeigenbuchung(en) können uns ab Januar 2020 unter: verlag@weltbuch.com oder unter: www.weltbuch.com/kaleidoskop2020 mitgeteilt werden!

Entdecken Sie unsere ganze Vielfalt

Mehr Audioangebote von mir.)
– mehr Kontakte für Sie!

Mit dem passenden Mix aus UKW und Online Audio erreichen Sie Ihre Zielgruppe immer und überall. Denn Online Audio ist der Booster für Ihre Audiokampagnen.

online
AUDIO

mir.
marketing
im radio

Alle Infos auf www.mir-media.de oder



BUCHPREMIERE



Städtische
Bibliotheken
Dresden

10.12.2019, 18:30 Uhr

Zentralbibliothek im Kulturpalast, Schloßstraße 2
01069 Dresden im Veranstaltungsraum 1. OG
Eintritt frei, Karten an der Infotheke der Musik-
bibliothek im 2. OG erhältlich, Tel. 0351-8648233



Das Buch ist JETZT
bestellbar unter:
[www.weltbuch.com/
joachim-schlese](http://www.weltbuch.com/joachim-schlese)



weltbuch
verlag gmbh

www.weltbuch.com



DMV NEWS

WECHSEL IN DER GESCHÄFTS- FÜHRUNG BEIM DEUTSCHEN MARKETING VERBAND (DMV)

Ariane Derks

Deutscher Marketing Verband e.V.-
Geschäftsführerin

Seit Oktober 2019 hat Frau Ariane Derks die Geschäftsführung des Deutschen Marketing Verbandes e.V. (DMV) und der DMV Service GmbH inne. Die erfahrene Betriebswirtin wird den Berufsverband für Marketing-Management und Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Düsseldorf leiten. Sie löst damit

Wolfgang Röhr als Geschäftsführer des DMV e.V. und Katharina Stinnes in ihrer Funktion als Geschäftsführerin der DMV Service GmbH ab. „Ariane Derks passt perfekt auf das Anforderungsprofil“, so Dr. Ralf Strauß, Präsident des DMV. „Wir haben uns sehr über Ihre Zusage gefreut, denn sie bringt fundierte Erfahrung in

der Zusammenarbeit von Verbänden, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft mit.“ Ariane Derks war langjährige Geschäftsführerin der Standortmarketinginitiative Deutschland – Land der Ideen, Head of CSR bei thyssenkrupp und zuletzt bei Accenture als Principal Director tätig. „Der ganz besondere Dank des gesamten Präsidiums gilt Katharina Stinnes und Wolfgang Röhr, die den DMV in den letzten Jahren gemeinsam nach vorne gebracht haben“ so Herr Helmut Loerts-Sabin, DMV-Vizepräsident.

Wir vom Marketing-Club Dresden wünschen Frau Derks viel Erfolg und ein gutes Händchen bei der Bewältigung Ihrer verantwortungsvollen Aufgabe im Deutschen Marketing Verband. Über 60 Marketing-Clubs müssen fair und koordiniert unterstützt und gefördert werden. Wir freuen uns in jedem Fall auf die Zusammenarbeit mit Ariane Derks.



Lufthansa City Center Dresdner Reisezentrum

Unser Business? Ihre Geschäftsreisen.

Waren Ihre Gedanken heute schon im Urlaub?

Wenn es um die Organisation von Geschäftsreisen mit individuellem Service geht, ist Lufthansa City Center Ihr kompetenter Partner. Wir bieten Ihnen nicht nur ein weltweites Reisebüro-Netzwerk mit den neuesten Technologien, sondern auch bestes Know-how vor Ort – regional, national in rund 90 Ländern der Welt.

Ihr Business
Travel Partner.



Wann dürfen wir Sie beraten?

0351 499 88 77
info@lcc-dd.de
www.lcc-dd.de

Schnorrstraße 70
01069 Dresden

DMV NEWS

DIE MARKETING-CLUBS DER REGION OST

KONTAKTE UND ANSPRECHPARTNER/
ANSPRECHPARTNERINNEN

Foto: Teilnehmer der Regionalkonferenz des
DMV Region Ost am 14. und 15.11.2019 in
Magdeburg



MC Berlin: Bülowstraße 66/Aufgang D3, 10783
Berlin, T: 030 275945-00, info@marketingclub
berlin.de, www.marketingclubberlin.de
c/o Armin Speer, Vorstand

MC Chemnitz: c/o Schönherr.fabrik , Schönherr-
straße 8, 09113 Chemnitz, T: 0371 66600-71
mc.chemnitz@t-online.de, www.marketing-
club-chemnitz.de, c/o Mario Beier, Präsident

MC Dresden: c/o Hotel Taschenbergpalais Kem-
pinski Dresden, Taschenberg 3, 01067 Dresden
T: 0351 4912250, info@marketingclub-dresden.
de, www.marketingclub-dresden.de, c/o Katrin
Göttlich, Geschäftsstellenleiterin

MC Erfurt: Pergamentergasse 14, 99084 Erfurt
T: 0361 21831270, info@marketingclub-erfurt.de
www.mc-erfurt.de, c/o Sebastian Pohl, Präsident

MC Lausitz, Lindenstr. 1, 01994 Annahütte
T: 035754 17031, tauchnitz(at)mc-lausitz.de
www.mc-lausitz.de, c/o Ulrike Gollasch

MC Leipzig: Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig,
T: 0341 24145204, info@marketing-club-leipzig.de,
www.marketing-club-leipzig.de, c/o Anja Herzog

MC Magdeburg: Brandenburger Str. 9, 39104
Magdeburg, T: 0391 99091665, info@marketing
club-magdeburg.de, www.marketingclub-
magdeburg.de, c/o Burkhard Freiberg, Vorstand

MC Ostthüringen: Am Engelsholz 3, 07589 Saara
OT Kleinsaara, T: 03660 581522, info@mc-ost
thueringen.de, www.mc-ostthueringen.com
c/o Peter Schmeißer

MC Potsdam: Behlertstr. 3 a / Haus B2, 14467
Potsdam, T: 0331 2352-145, sekretariat@mc-
potsdam.de, www.mc-potsdam.de, c/o. Andrea
Mirjam Ney, Vorstand

MC Rostock: Postfach 161003, 18023 Rostock
T: 0381 37178228, info@marketing-club-rostock.de
www.marketing-club-rostock.de, c/o Axel
Wüstemann, Präsident

MC Zwickau: c/o Im Hause ACHAT Premium
Zwickau, Leipziger Str. 180, 08058 Zwickau
T: 0375 8720, info@marketingclub-zwickau.de
www.marketingclub-zwickau.de, c/o Florian
Freitag, Präsident





FACHBEITRAG: STUDIEN

WER SHOPPT WIE? DEUTSCHLANDS GRÖSSTE SHOPPER-TYPEN-ANALYSE GIBT ANTWORTEN.

Jens Preißler
Center Manager der
Altmarkt-Galerie Dresden

Das Ziel: Kundenbedürfnisse zielgenau bedienen.

„Zuhören“ ist im Marketing unverzichtbar. Nur wer seine Kunden genau kennt, kann passgenaue Angebote für individuelle Wünsche entwickeln. Und nur wer sein gesamtes Denken und Handeln an der Zufriedenheit der Kunden ausrichtet, wird auch nachhaltig erfolgreich sein.



Die ECE hat beim Shopping-Verhalten der Deutschen nicht nur zugehört, sondern in vielerlei Hinsicht neue Analysemaßstäbe

gesetzt. Das erklärte Ziel: Die ECE will strategische Entscheidungen auf einer fundierten Wissensbasis treffen, damit gemeinsam mit Investoren und Mietern noch erfolgreicher agiert werden kann.

Das Fundament: Eine zukunftsweisende Shopper-Typen-Analyse.

Wissen kann man sich aus Drittquellen aneignen – oder selbst aufbauen. Die ECE fokussiert bewusst auf Letzteres und hat gemeinsam



mit dem renommierten Marktforschungsinstitut Kantar TNS einen „Hybrid“-Analyseansatz entwickelt, der in vielerlei Hinsicht neue Maßstäbe setzt.

Dabei wurden nicht nur demografische Basisinformationen mit tatsächlichem Kaufverhalten über hochkomplexe Algorithmen in Korrelation gebracht: Vor allem der Blickwinkel über alle Branchen des Shopping-Segments hinweg ist so breit wie nie. Auch die hohe Präzision im Ergebnis ist bis dato unerreicht.

Das Ergebnis: 8 präzise definierte Shopper-Typen.

Jeder shoppt anders. Aber wer shoppt wie? Welcher Shopper-Typ ist in welchem Center präsent? Und wie lässt sich das Einkaufsverhalten trennscharf clustern? Auf diese und viele andere Fragen gibt unsere tiefgreifende Analyse klare Antworten – in Form von 8 Shopper-Typen, die wir Ihnen auf den Folgeseiten vorstellen werden.

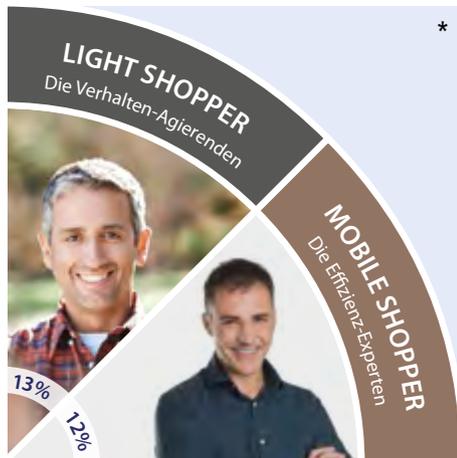
Auch für Center-individuelle Betrachtungen liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse, da die



Typologien über Kundenbefragungen den Besuchern zugeordnet werden können und mit GEO-Daten auf Postleitzahlebene verknüpft sind. Unter anderem können so segmentspezifische Wachstumspotenziale im Einzugsgebiet und zielgenaue Marketingbotschaften ermittelt werden.

Kundenbedürfnisse zugespitzte – Wachstumsstrategien. Auch für Vermietung, Design und Center-Architektur können auf dieser Basis wichtige Ableitungen getroffen werden.

Noch mehr Wissenskapital ist bereits in Planung: Diese Shopper-Typen-Analyse markiert den Auftakt für weitere Analysen, die für die ECE ein zusätzliches Wissensfundament für künftige, gemeinsame Erfolge mit Mietern und Investoren darstellen.



Der Ausblick: Fundiertes Wissen für neue Erfolgswege.

Die vorliegende neue Definition der 8 Shopper-Typen ist auch ein Startschuss für neue – konkret auf die Einkaufsregionen und



* Prozentwerte = Anteil der Shopper Typen in Deutschland (n = 3.016)



Feiern Sie mit uns
25 Jahre Grandhotel
Taschenbergpalais Kempinski.

Lassen Sie gepflegte Tradition, lebendige Geschichte, und historischen Charme in beeindruckendem Ambiente auf sich wirken. Wir freuen uns mit Ihnen auf die Feierlichkeiten in 2020.

Weitere Informationen unter
kempinski.com/dresden

HOTEL TASCHENBERGPALAIS KEMPINSKI DRESDEN
TASCHENBERG 3 | 01067 DRESDEN

STATUS SHOPPER

Die Marken-Liebhaber

MARKENVERRÜCKT

KONSUMFREUDIG

EXTROVERTIERT

Marken helfen der
Selbstdarstellung



Gastronomie
wird geschätzt

Aktionen werden
sehr geschätzt



allein, ohne
Begleitung

online und offline



Fun-Faktor
sehr hoch, gerne
spontan

”

Ich liebe Marken und ich will immer das Neueste vom Neuen – vor allem in Sachen Elektronik und Mode! Damit drücke ich einen Teil meiner Persönlichkeit aus und das poste ich auch gerne gleich in sozialen Netzwerken. Sehen-und-gesehen-werden ist mir beim Shoppen einfach wichtig.“

Stella und Mark



Geschlecht



Einkommen



Bildung



EXPERIENCE SHOPPER

Die Erlebnis-Orientierten

SHOPPEN ALS GESAMTPAKET

FAMILIENORIENTIERT

QUALITÄTSBEWUSST

begeisterte
Rundumshopper



Gastronomie ist ein
wesentlicher Part

Aktionen gerne
angenommen



mit Familie
oder Partner

eher offline



Fun-Faktor
sehr hoch

”

Für mich ist Shoppen ein Gesamtpaket. Deshalb bin ich auch gern mit Familie und Freunden unterwegs. Wir genießen in Centern gern das komplette Erlebnisprogramm von Einkaufen, Essen, Trinken und Entertainment und freuen uns vor allem über eine große Auswahl, gerne auch bei Elektronik.“

Emma und Lars



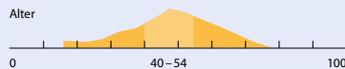
Geschlecht



Einkommen



Bildung



FEEL-GOOD SHOPPER

Die Auszeit-Nehmer

SHOPPEN ALS BELOHUNG

GENUSSVOLL

ENTSPANNT

modeinteressiert



Gastronomie
ist eher
uninteressant

Aktionen sind
untergeordnet



allein, ohne
Begleitung

eher offline



Fun-Faktor
sehr hoch

”

Shoppen ist für mich pure Belohnung! Ich genieße die schönen Momente beim Shoppen. Das ist meine persönliche Auszeit vom stressigen Alltag. Ich bummle einfach gern allein und entspannt durch die Modelläden. Marken sind mir dabei gar nicht so wichtig, die Qualität muss aber stimmen.“

Greta und Felix



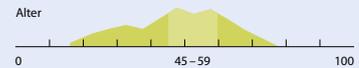
Geschlecht



Einkommen



Bildung



FUN SHOPPER

Die Gruppen-Dynamischen

SPASSORIENTIERT

JUGENDLICH

PREISBEWUSST

Lieblingshobby		interessant, gerne Fast Food
Aktionen sind eher nebensächlich		gerne mit Freunden
eher offline		Fun-Faktor sehr hoch

„

Meine Freunde nachmittags im Shopping-Center zu treffen, ist einfach cool. Man kann dort bei neuester Mode zuschlagen, jede Menge unternehmen und zusammen Spaß haben. Mit meinen Eltern bin ich dort auch – die können dann gern das Bezahlen übernehmen. Ansonsten achte ich bei Bekleidung schon bewusst auf den Preis.“

Jasmin und Julian



Geschlecht



Einkommen



Bildung



LIGHT SHOPPER

Die Verhalten-Agierenden

EIGENWILLIG

RISIKOEVERS

KRITISCH

Convenience-Shopper		weniger Interesse an Gastronomie
Aktionen spielen keine zentrale Rolle		wenn Shoppen, dann gerne mit Partner
eher offline		Fun-Faktor eher gering

„

Beim Einkaufen bin ich der risikoaverse Typ, deshalb kommt online für mich eher nicht infrage. Die Gefahr eines Fehlkaufs ist mir einfach zu hoch. Ich muss die Sachen in die Hand nehmen. Wenn mir dann etwas gefällt, spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.“

Eric und Lisa



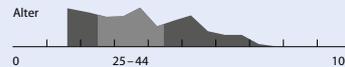
Geschlecht



Einkommen



Bildung



MOBILE SHOPPER

Die Effizienz-Experten

ONLINE

PRODUKTFOKUSSIERT

EFFIZIENT

einfach, schnell und günstig		weniger Interesse an Gastronomie
extrem geringes Interesse an Aktionen		gern allein, ohne Begleitung
eher online		Fun-Faktor extrem gering

„

Für mich steht nicht das Shoppen im Vordergrund, sondern das Produkt und der Preis. Da denke ich ganz rational! Deshalb kaufe ich auch meist alleine ein. Hauptsache alles klappt schnell und unkompliziert und das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt! Vor allem bei Elektronik ist mir eine große Auswahl wichtig. Ich bin einfach der Effiziententyp.“

Oliver und Marie



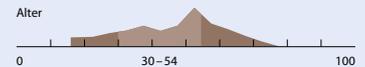
Geschlecht



Einkommen



Bildung



PRAGMATIC SHOPPER

Die Routine-Meister

SHOPPEN ALS ALLTAG

BEQUEM

FUNKTIONAL

Convenience-Shopping, einfach und schnell



weniger Interesse an Gastronomie

extrem geringes Interesse an Aktionen



mit Familie oder Partner

online und offline



Fun-Faktor mittelmäßig ausgeprägt

”

Einkaufen ist für mich eher eine nötige Routine, die zum Leben dazugehört. Meine Besorgungen erledige ich gerne bei mir in der Gegend. Marken sind mir dabei nicht so wichtig. Gleiches gilt für gastronomische Angebote. Online oder offline, was gerade bequemer ist und mir neben Beruf und Familie Zeit für die wirklich wichtigen Dinge lässt.“

Ruth und Michael



Geschlecht

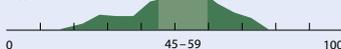


Einkommen



Bildung

Alter



GOLDEN SHOPPER

Die Beratungs-Suchenden

KONSERVATIV

OFFLINE

ROUTINIERT

benötigen Beratung



weniger Interesse an Gastronomie



wenig Interesse an Aktionen



mit dem Partner

fast ausschließlich offline



Fun-Faktor eher gering

”

Beim Einkaufen bin ich eher der klassische Typ. Ich habe meine Stammgeschäfte, wo ich gut beraten werde und genau die Produkte finde, die meinen Ansprüchen genügen. Ich mag Routinen und laufe nicht gleich jedem Trend hinterher.“

Konrad und Elisabeth



Geschlecht



Einkommen



Bildung

Alter



Key Facts

Zielgenaue Segmentierung mit beispielloser Breite: Deutschlands größte Shopper-Typen-Analyse entstand in Zusammenarbeit mit

KANTAR TNS⁺

HINTERGRUND:

36 Stunden Tiefeninterviews mit Kunden

80 Fragen zu 14 Shopping-Themenbereichen



deutschlandrepräsentative Befragung von 3.000 Personen

16.384 potenzielle Shopper-Typen als Ergebnis

SEGMENTIERUNG

10 Fragen als Golden Questions

600.000 Kombinationen der Antwortmöglichkeiten

8

klar definierte und voneinander abgegrenzte Shopper-Typen

>100.000 Kundenbefragungen zur Verifizierung



flächendeckende Verfügbarkeit für Deutschland auf Postleitzahlenebene

Welcher Shopper-Typ sind Sie?
Machen Sie jetzt den Test!



www.ece.de/shoppertypen-selbsttest



FACHBEITRAG: STUDIEN

MARKETING-TECH-MONITOR DEUTSCHLAND 2019

Herausgeber der Studie:
Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Customer Excellence GmbH,
Hamburg

Neue Plattformen braucht das Land!

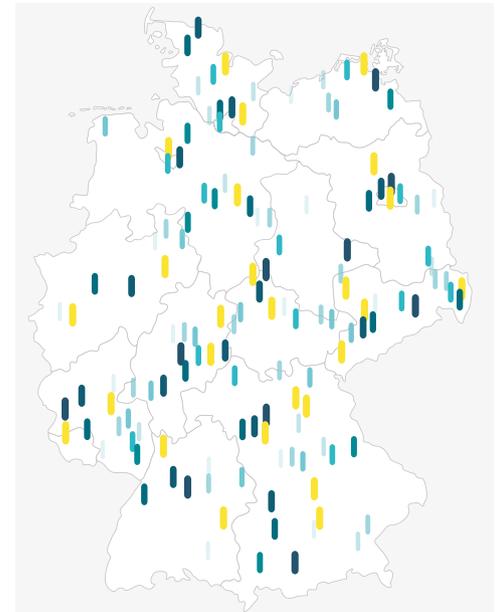
Die Digitale Transformation stellt das Marketing vor Herausforderungen, die Kernstrategien, Kultur, Organisation, Wertschöpfungsketten, Prozesse und eingesetzte IT-Anwendungen grundlegend verändern. Die Reaktionsgeschwindigkeiten sind äußerst unterschiedlich: Manche Organisationen agieren seit Jahren (teilweise gezwungenermaßen) mit einer erfolgreichen Strategie zur Digitalisierung (etwa durch die Einführung von CRM oder Marketingautomatisierung), andere beginnen erst zu ahnen, dass auch sie von diesem größten Wandlungsprozess seit der Industrialisierung betroffen sein werden. Brian Solis umschreibt die Herausforderung der Digitalisierung in diesem Zusammenhang treffend mit „*When technology and society evolve faster than the ability of companies to adapt*“ (Solis, 2015). Interviews zeigen, dass insbesondere die Marketing-Funktion vor grundlegenden Veränderungen steht: Eine Vielzahl an IT-Anwendungen unter dem Begriff ‚Marketing Tech‘ trifft oftmals auf Organisationen, die es über die vergangenen Jahre noch nicht geschafft haben, grundlegende CRM-Funktionalitäten etwa im Bereich

Marketing Resource Management (MRM) oder im Digital Asset Management (DAM) einzuführen.

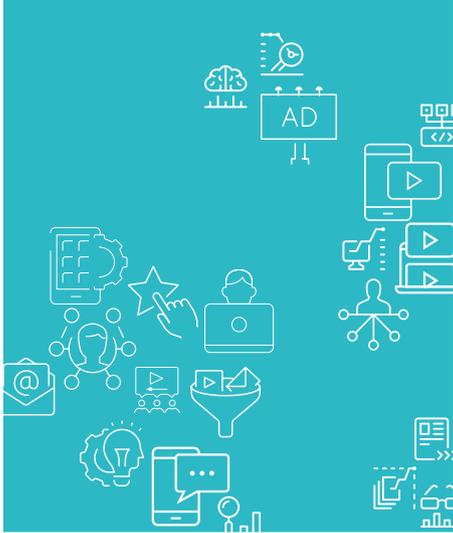
„Granulare Messbarkeit und massenhaft individualisierte Ansprache von Kunden mit Hilfe von Data und Marketing Tech wird unsere Zukunft sein – weniger aufmerksamkeitsstarke Kampagnen.“

(CMO, Konsumgüterhersteller)

Eigene und längerfristige Tech-Bebauungspläne liegen im Marketing in den meisten Organisationen nicht vor. Eine der Herausforderungen: die Grenze zwischen Fachbereich und IT muss in der Digitalisierung ebenso aufweichen wie streng hierarchische Organisationsmodelle im Software-Entwicklungsprozess, was in Bezug auf die bestehenden Kompetenzen, und Rollenmodelle für erhebliche Veränderungen – und damit auch Verwirrungen – sorgt. Wenn es darum geht, sich für eine Marketing-Tech-Strategie zu entscheiden, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, eine Auswahl aus einer Myriade von mehr als 8.000 unterschiedlichsten Anwendungen treffen zu müssen. Das



Marktforschungsunternehmen Gartner schätzt, dass ca. 30 Prozent der Marketingbudgets zukünftig als Investment in den Bereich Marketing Tech gehen werden. Mit der „Marketing Tech Deutschland 2019“ führen führende Unternehmen in Deutschland daher eine gemeinsame Untersuchung durch, um hierfür die dringend benötigte Navigationshilfe zu schaffen.



Die hohe Responsequote und auch das direkte Feedback auf die Befragung zeigen bereits die Brisanz des Themas. Parallel werden zur Vertiefung rund 30 qualitative Interviews durchgeführt. Die Mehrheit der Befragten gehört selbst der Rolle „Marketingleiter/CMO“ an (59,7 %) oder der „Leitung Digital“ (12,5 %) und arbeitet in Konzernen/Großunternehmen (54,5 %) bzw. im Mittelstand (44,3 %).

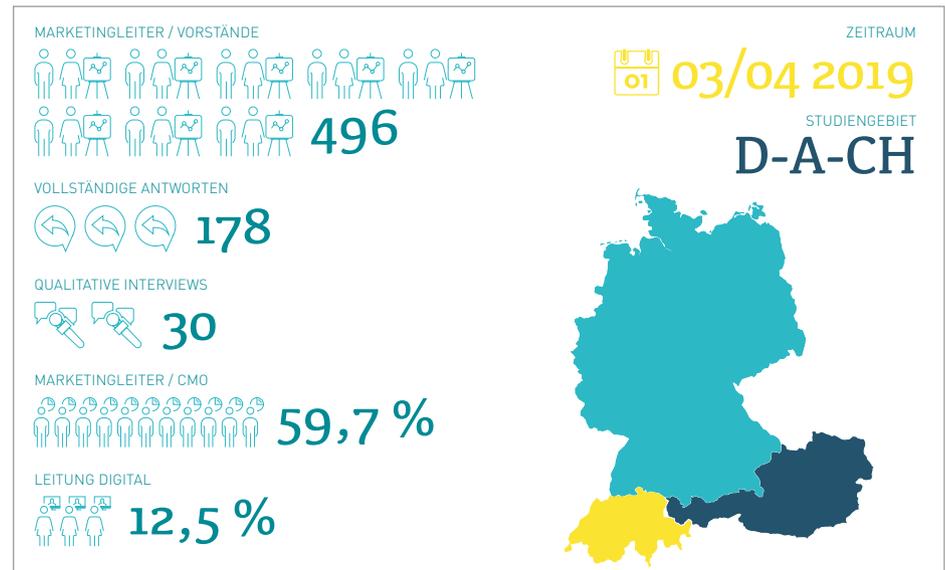
bereits programmatisch angesteuert wird, liegt für sie noch unter 20 Prozent, gemessen am gesamten eingesetzten Online-Werbekuchen (für 73,3 Prozent der Unternehmen). Meist besteht hier eine Kombination zwischen Performance/Retargeting und Brand Programmatic (36,9 %). Die anstehende Änderung ist bereits fühlbar: Die meisten Marketingleiter (88,1 %) erwarten ein weiteres Wachstum programma-

Marketing Tech – ein weites Feld

Marketing Tech bezeichnet grundsätzlich eine Vielzahl unterschiedlichster Technologien, die von Unternehmen dazu genutzt werden, Marketingaktivitäten durch IT-Anwendungen zu begleiten und zu automatisieren. Das Spektrum hierunter subsumierter Applikationen erstreckt sich von eher klassischen CRM-Plattformen (wie Marketing Resource Management / MRM, Digital Asset Management / DAM oder E-Mail-Management) bis zu AdTech-Lösungen etwa im Bereich Ad-serving, Trading Desks, Demand-Side-Plattformen (DSPs), Ad Exchanges, Supply-Side-Plattformen (SSPs) oder auch Tools für Bidmanagement, Targeting, Ad-Verification und Attribution zur genaueren Auslieferung von Online-Werbung.

Studiendesign

Im Rahmen der Studie wurden im März/April 2019 insgesamt 496 Marketingleiter und -vorstände sowie Leiter Digitalmarketing/Online-marketing im Raum D-A-CH quantitativ befragt, wodurch insgesamt 178 vollständige Antworten (36 % Antwortrate) erzielt werden konnten.



Marketing Goes Programmatic – Goodbye Agenturen!

Die Mehrheit der Unternehmen (61,5 %) setzt zwischen 10-30 Prozent des Marketing-Budgets digital ein (Durchschnitt: 25 %) – und dies mit der Erwartung auf weitere Steigerung in den nächsten drei Jahren (87,5 % der Unternehmen). Der Grund: Aus Sicht der Unternehmen wird der Programmatic-Trend kurzfristig alle Kanäle (zwangsweise) erreichen ... selbst den „Analog-riesen TV“. Der Anteil an Werbung, der heute

tischer Anwendungen. Kurz zusammengefasst: Was programmatisch angesteuert werden kann, wird zukünftig auch programmatisch angesteuert.

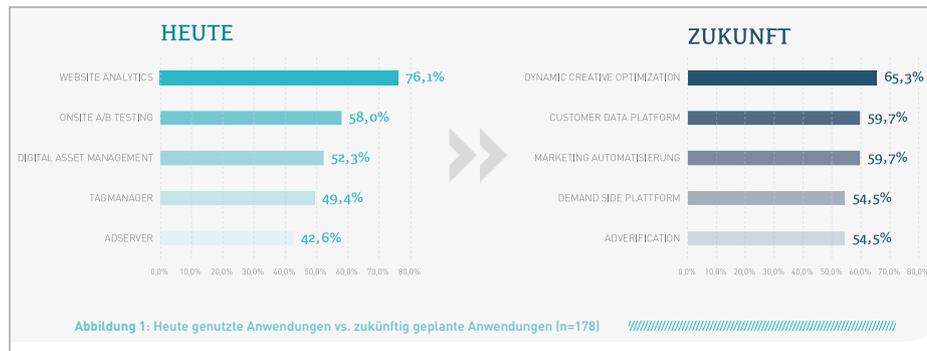
„... in spätestens 18 Monaten bis zwei Jahren wird TV technologiebasiert ein- und verkauft werden. Wer bis dahin nicht bereit ist mit seinen Daten, seiner Technologie, seinem Team, der verliert an Wettbewerbsfähigkeit.“

(Geschäftsführer, Handel)

91,5 Prozent setzen Programmatic ein, davon 85,7 Prozent mit Agenturen (79,5 Prozent sogar nur mit Agenturen) und 19,9 Prozent selbst (13,7 Prozent nur selbst). Wenn zurzeit hauptsächlich Agenturen eingesetzt werden, dann geht zukünftig der Trend eindeutig in Richtung „partielles Insourcing“: Erfolgt der programmatische Einkauf bislang vor allem über Agenturen im Outsourcingmodell, soll in Zukunft zumindest „teilweise“ selbst programmatisch eingekauft werden (65,6 %). Vollständige Eigenregie planen nur 14,1 Prozent der Unternehmen.

Von Analytics zur Marketingautomatisierung

Werden heute vornehmlich Analytics-Anwendungen wie Website Analytics (etwa Google Analytics, Omniture) eingesetzt, steht für die nähere Zukunft ein deutlicher Quantensprung in Richtung Automatisierung an (Abb. 1).



Das Spektrum erstreckt sich hier von der Dynamic Creative Optimization (etwa via Google Studio oder Adventori), über Customer Data und Marketingautomatisierungs-Plattformen bis hin zu Demand-Side-Plattformen und Adverification (etwa via Integral Adscience oder batch media). Die begleitenden Interviews zeigen, dass der zu erwartende

und angestrebte Quantensprung kaum größer sein könnte: So nutzen Unternehmen etwa im Handelsbereich heute bereits Digital-Asset-Management-Systeme, jedoch meist im Bereich der Handzettel-Produktion. Digital-Asset-Management-Systeme ebenso wie Marketing-Resource-Management-Anwendungen zur Kampagnenplanung und -steuerung kommen eher selten zum Einsatz, obgleich selbst diese grundlegenden Anwendungsszenarien schon seit mehr als 10 Jahren bekannt und verfügbar sind. Es zeigt sich immer wieder: Die Umsetzung hinkt der theoretischen Diskussion in allen einschlägigen Veröffentlichungen noch meilenweit hinterher. Ziel und Ambition der Marketingentscheider ist es vor diesem Hintergrund, aus einer sehr rudimentären Marketing-Tech-Bebauung (Fokus: max. partielle operative Prozessunterstützung) eine durchgehende Digitalisierung und Automatisierung zu realisieren (Fokus: Realtime, auto-

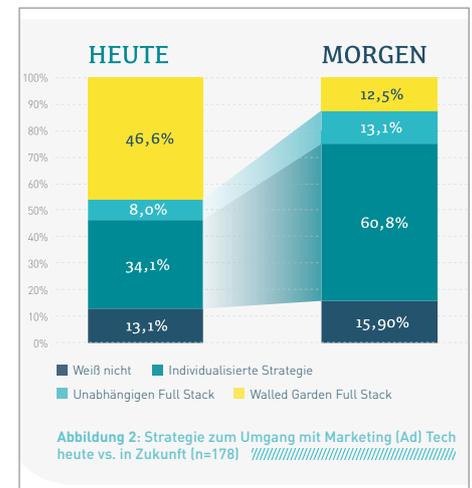


matisierte, massenhafte, individuelle Kundeninteraktion). Während im Bereich der Demand-Side-Plattformen Google dominiert (78,9 %), sind es auf Seite der Data-Management- oder Customer-Data-Plattformen eher Salesforce (37 %) und der Adobe Audience Manager (34,5 %).

Vom Full Stack zur individualisierten Strategie

Dominiert heute noch die Abhängigkeit von Walled-Garden-Anbietern wie Google (46,6 %), ist es die Zielsetzung für die Zukunft, vordringlich einer individualisierten Strategie zu folgen und die Abhängigkeit von Drittanbietern zu reduzieren (60,8 %, Abb. 2). In den begleitenden Interviews wird hierzu kritisch angemerkt, dass dies weitergehendes internes Know-how erfordert, ebenso wie die Erarbeitung eines eigenen Bebauungsplans (Master Construction Plan) und die Erhebung fachlicher Anforderungen für eine differenzierte Bewertung unterschiedlicher Anbieter und Plattformen.

Anders formuliert, schwappen die in der IT bereits lange bewährten Vorgehensmodelle und Best Practices (wie Diskussionen über Architekturen, Bebauungspläne Dev Ops) zunehmend auch in den Marketing-Fachbereich. Die Herausforderung: nur selten bzw. rudimentär verfügbare Kompetenzen und Erfahrungen zur Begleitung der Schnittstelle zwischen Fachbereich und IT-Anwendungen.



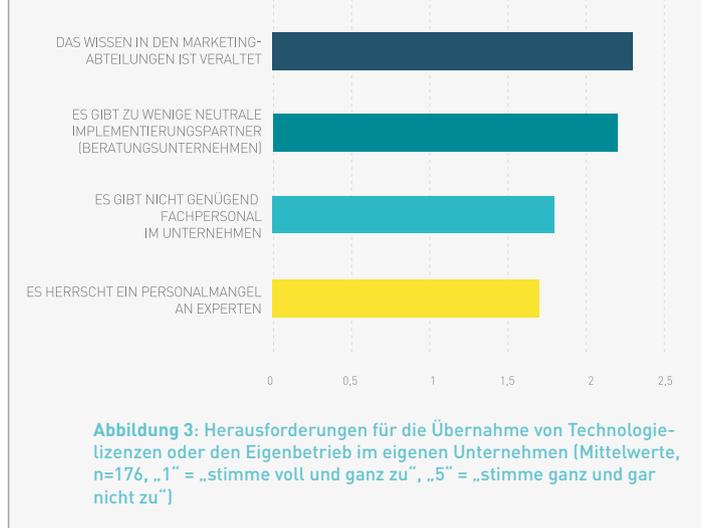


Mittelfristiges Ziel ist die vollständige Daten- und Prozesstransparenz sowie die Möglichkeit, Algorithmen selbstständig anpassen zu können, auch wenn ein Full Stack per definitionem einen Integrationsvorteil aufweisen sollte. Im Mittelpunkt stehen der uneingeschränkte Zugriff und die Nutzung der Daten auf User-Ebene sowie die bestmögliche Anpassung an die jeweiligen Geschäftsprozesse (61,4 %). In Eigenlizenz sollen vor allem Demand-Side-Plattformen (70,4 %), Digital Asset Management, Marketingautomatisierung, Data-Management- bzw. Customer-Data-Plattformen (jeweils über 72 %) betrieben werden. Die Bedeutung dieser Anwendungsszenarien wird durch die große Bereitschaft zum Eigenbetrieb (64,4 %) unterstrichen. Peripherieanwendungen ohne Kundendaten und ohne enge Verzahnung in den operativen Geschäftsprozessen wie AdServer, Adverification oder auch Dynamic Creative Optimization können eher in Agenturlizenz verbleiben. Zielsetzung (und damit verbundene Herausforderung) ist in jedem Fall

- » der (zwangsweise) unternehmensinterne Aufbau von Know-how;
- » der Aufbau von Geschäftsvorteilen durch den eigenen Umgang mit Daten, der nicht outgesourct werden kann und soll.

„Dazu ist Datenintegrität, Vollständigkeit der Daten zentral. Harmonisierung und Kategorisierung von Informationen stehen im Zentrum, da haben wir dieselben Probleme wie alle anderen auch.“

(CMO, Konsumgüterhersteller)



Aufbrechen langjährig etablierter (lieb-gewonnener) Silo-Strukturen, um die teilweise nur schwierige Zusammenarbeit zwischen den Funktionsbereichen (Koordinationsaufwand), ein damit einhergehendes fehlendes Verständnis

Von Zero to Hero – ein langer Weg zu gehen

Die größten Herausforderungen bestehen in einem unzureichenden Know-how – sowohl im eigenen Unternehmen als auch in Bezug auf zu wenige wirklich neutrale Beratungspartner (Abb. 3). Bemängelt wird, dass die involvierten Agenturen zu wenig qualitativ beraten und für diese eher transaktionale (Eigen-) Umsätze im Vordergrund stehen. Die Überzeugung des Managements von den notwendigen Veränderungen und Investitionen fällt demgegenüber deutlich in der Bedeutung zurück (Mittelwert 2,9). Das vielfach artikulierte Kompetenz-Gap sollte primär durch individuelle Mitarbeiterschulungen (Mittelwert 1,5), Teamschulungen (Mittelwert 1,6) wie auch Führungskräftefortbildungen (1,8) gelöst werden. Im Fall der Deutschen Luft-hansa wurde zu diesem Zweck bspw. eine eigene unternehmensinterne Marketing Academy gegründet, wo Mitarbeiter punktuelle und auf sie bzw. ihre jeweiligen Rollen zugeschnittene Weiterbildung erhalten. Unisono werden seniore Projektleiter gefordert, die das Projekt in fachlicher und methodischer Sicht bis zum Launch erfolgreich führen. Ein cross-funktionales Zusammenarbeiten erfordert das

für andere Bereiche (Bereichsegoismus und Ressortdenken, z. B. Konflikt zwischen Marketing und IT) und einen oftmals immensen Zeitbedarf bis zur Entscheidungsfindung zu überwinden.

„Zunächst ist die Technologie ja auch erst „dumm“ und der Technologiepartner branchenfremd – erst nach einiger Zeit und mit Mühe und Durchhaltevermögen lernt das System und spielt seine Stärken aus. Dann ziehen auch die Mitarbeiter mit, wenn sie verstehen, was man mehr erreichen kann, nicht was die Digitalisierung an Mehraufwand zunächst kostet.“
(Geschäftsführer, Konsumgüterhersteller)

#Ursache-Wirkung

Neueinstellungen werden zwar als kurzfristiger Katalysator für den Aufbau des zukünftigen Marketing Tech-Stacks gesehen, gleichzeitig wird jedoch infrage gestellt, ob es einigen wenigen externen Neueinstellungen wirklich gelingen kann, das Know-how-Defizit im Unternehmen nachhaltig und skalierbar zu lösen. Damit befinden sich Unternehmen in

einer Ursache-Wirkungs-Spirale: Obwohl das Know-how-Defizit erkannt wird, liegt gemäß eigenen Angaben der Hauptgrund für Probleme in der Veränderung im selbst gesetzten Budget- und Zeitrahmen. Mit anderen Worten: Statt einmal die grundlegenden Ursachen der Misere in Angriff zu nehmen, wird versucht, eher taktische, kurzfristige, punktuelle „Work-Arounds“ zu finden. Dies gilt insbesondere für die Nutzung von Sprachassistenten wie Alexa oder Siri: Hier fühlt sich die Mehrheit eher schlecht vorbereitet (52,8 %).

Neue Rollenprofile notwendig

Neben Data Scientists (63,1 %) werden verstärkt Marketing-Technology-Experten (73,9 %) gefordert sowie Mitarbeiter, die als Audience Manager ihren Fokus auf die zielgruppenadäquate Auspielung von Inhalten richten (Abb. 4). Hatten Marketing-Technology-Experten in der Vergangenheit eher den Schwerpunkt, mit immer exakterer Planung Risiken in IT-nahen Projektumfeldern einzudämmen, liegt der entscheidende Faktor für die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens künftig nicht mehr in der Risikovermeidung, sondern in der Anpassungsfähigkeit der Marketing-Tech-Landschaft.

#Gatekeeper » Coach

Aus einem „Risk Management“ wird damit aus Sicht der IT-Anwendungen ein „Management of Uncertainty“. Die Rolle von Marketing-Technology-Experten entwickelt sich damit in allen Unternehmen von einer zentralen „Gatekeeper-Funktion“ zu einer eher beratenden Coaching- und Moderationsrolle zwischen betriebswirtschaftlichen Anforderungen auf Marketing-Fachseite und einzusetzenden IT-Anwendungen. Damit mutieren diese vom

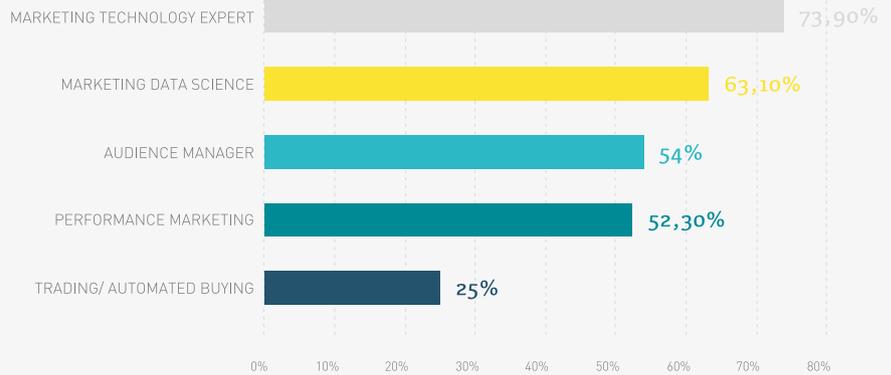


Abbildung 4: Erforderliche Rollen in der Marketingorganisation (n=176, Mehrfachantworten) //

früheren „Hüter langfristiger Bebauungspläne“ (Master Construction Plan), die den Status quo dokumentieren und als zentrale Controller an den Quality Gates die Compliance der jeweiligen Lösungen freigeben, zum wertschöpfenden und lösungsorientierten Begleiter der Umsetzungs-Teams.



Login-Allianzen – Schlüssel zum vertraulichen Datenmanagement

Das Ziel von Login-Datenallianzen wie Verimi und NetID: einen Gegenpol zu den US-Plattformen als „Walled Gardens“ zu schaffen, die in den vergangenen Jahren mit ihrem Social-Login einen Quasi-Standard für die Authentifi-

zierung im Netz etabliert haben. Aus unternehmerischer Sicht liegen die Vorteile von Login-Allianzen auf der Hand: Die digitalen Identitäten einzelner Nutzer werden geschützt, sodass die sensiblen Daten den EU-Rechtsraum nicht verlassen. Durch den internen Datenaustausch vergrößern die beteiligten Unternehmen ihr Wissen über die eigenen Nutzer und können somit gezielter Marketingkampagnen aussteuern. Dieser Vorteil wird von der überwiegenden Mehrheit der Marketing- und Digital-Leiter auch gesehen (78,4 %), was auch oftmals bereits als „erfolgreich“ bewertet wird (58 %), wenngleich die Mehrheit noch nicht selbst an einer dieser Datenallianzen teilnimmt (67 %). Datenkooperationen unterschiedlicher Unternehmen untereinander fallen im Gegensatz hierzu aufgrund der fehlenden Professionalisierung deutlich ab (29 %). Fast die Hälfte der Marketingleiter (44,9 %) verwaltet Kundendaten immer noch entweder über Tabellen (wie Excel), verteilt über mehrere Standorte oder nicht systematisch.

Verantwortlich für die Texte und Herausgeber der Studie: Prof. Dr. Ralf Strauß, Customer Excellence GmbH, Sierichstr. 8, 22301 Hamburg, ralf.strauss@customerexcellence.de – Mit Unterstützung durch:



FACHBEITRAG: STUDIEN

DEUTSCHE ZIEHEN POSITIVE BILANZ ZUM MAUERFALL

Eine asw-Studie
Text von **Thomas Thieme**

Foto: JFK und Ronald Reagan auf einem Stück
Berliner Mauer. © Isai Ramos / Unsplash,
Montage: absatzwirtschaft



Pünktlich zum 30-jährigen Jahrestag des Mauerfalls bringt eine Studie von Ipsos/Opaschowski interessante und zum Nachdenken anregende Ergebnisse zu Tage: Die Deutschen schätzen den Mauerfall mehrheitlich als positives Ereignis ein, Bessergebildete und Einkommensstärkere urteilen positiver, „Wessis“ klagen über Kosten und „Ossis“ über Einkommensunterschiede.

Die Deutschen in Ost und West schätzen den Mauerfall mehrheitlich als positives Ereignis ein. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Ipsos und des Zukunftsforschers Horst Opaschowski.

Von den 57 Prozent im Osten und 54 Prozent im Westen sind sogar 29 (Ost) beziehungsweise 24 Prozentpunkte (West), die den Mauerfall „sehr positiv“ sehen. Nur etwa jeder siebte Bundesbürger (Ost: 14 Prozent, West: 15 Prozent) zählt sich zu den Kritikern, die den Mauerfall negativ beurteilen. Knapp ein weiteres Drittel der Bevölkerung in Deutschland (Ost: 29 Prozent, West: 32 Prozent) verhält sich bei der Einschätzung neutral, kann sich nicht zwischen positiver oder negativer Bewertung entscheiden.

Nur wenige jüngere urteilen negativ

Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass auch jüngeren Menschen unter 34 Jahren, die die Zeit vor dem Mauerfall nicht oder zumindest nicht bewusst miterlebt haben, das Ereignis überwiegend positiv beurteilen (50 Prozent). Allerdings liegt bei dieser Gruppe der Anteil der neutralen Einstufung mit 39 Prozent – gegenüber 32 Prozent im Bundesdurchschnitt – relativ hoch. Die Bilanz ist aber eindeutig: Auf fünf Befürworter der Wiedervereinigung kommt bei den Jüngeren nur circa ein Gegner.

Bessergebildete und Einkommensstärkere urteilen positiver

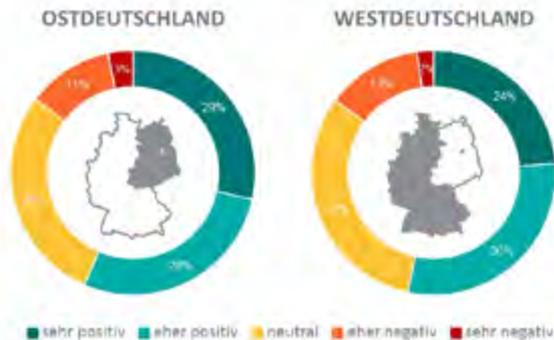
Insbesondere in Ostdeutschland hängt die Beurteilung stark von der formalen Schulbildung und noch stärker vom Einkommen der Bürger ab. Personen, die in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von unter 1500 Euro im Monat leben, sehen den Mauerfall deutlich kritischer als der Durchschnitt, 28 Prozent haben eine negative Meinung, gegenüber 27 Prozent die positiv über den Mauerfall denken. (siehe Grafik oben rechts, Quelle: Ipsos/Opaschowski)

Was zusammengehört: Warum der Mauerfall positiv bewertet wird

Für Befragte, die den Mauerfall positiv beurteilen, gibt es zwei Hauptgründe: Ein gemeinsames Deutschland und Freiheit. Vier von zehn ostdeutschen Mauerfall-Befürwortern nennen den Freiheitsaspekt (41 Prozent) und meinen damit eher die Freiheit, sich frei bewegen zu können und Reisefreiheit, als Meinungsfreiheit. Im Westen steht der Einheitsaspekt im Mittelpunkt der Begründungen. Jeder zweite (52 Prozent) der Mauerfall-Befürworter äußert sich bei der offenen Frage in diese Richtung (Deutschland gehört zusammen, die Grenze ist weg, Wiedervereinigung etc.). Im Osten begründen 38 Prozent ihre positive Bewertung mit diesem Argument.

Mauerfallgegner beklagen Kosten und Ungerechtigkeit

Bei den Gegnern des Mauerfalls unterscheiden sich die Begründungen deutlich stärker zwischen Ost- und Westdeutschen. Diejenigen, die den Mauerfall negativ beurteilen, beklagen in Westdeutschland vor allem die mit



Basis: Repräsentativer Face-to-face-Umfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Ost- und Westdeutschland, Feldzeit: 02. bis 15. September 2010.

GAME CHANGERS

Methodik: Für die Studie wurden im Zeitraum vom 2. bis 15. September 2019 ihm Rahmen einer repräsentativen Face-to-face-Mehrthemenumfrage 2000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt.

Gesamtbevölkerung in Ost und West liegen die Anteile dieser negativen Begründungen allerdings auf einem niedrigen Niveau.

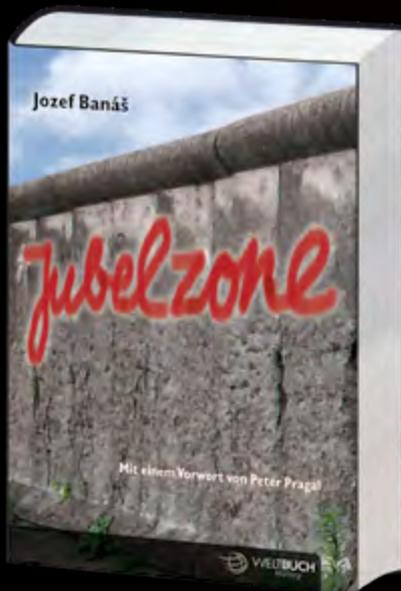
Ergebnisse stimmen Studienmacher optimistisch

Ipsos Projektleiter Hans-Peter Drews zu diesem Ergebnis: „Insgesamt zeigt unsere Umfrage, dass die Meinungen zum Mauerfall zwischen Ost- und Westdeutschen gar nicht so weit auseinanderliegen. Wir messen damit einhergehend auch in unserem Nationalen Wohlstandsindex für Deutschland eine starke Annäherung des subjektiv empfundenen Wohlergehens im Osten an das hohe Niveau des Westens.“

Die Bilanz von Zukunftsforscher Professor Horst Opaschowski: „Der Mauerfall ist ein Glücksfall. Ost- wie Westdeutsche genießen die neuen Freiheiten der deutschen Vereinigung – von der Familienzusammenführung über erweiterte Reisemöglichkeiten bis zu neuen Möglichkeiten beruflicher Mobilität.“

der Vereinigung verbundenen hohen Kosten und Steuern (33 Prozent) mit Aussagen wie „hat Milliarden gekostet“, „wir zahlen immer noch“ etc. Jeder fünfte (20 Prozent) im Westen hadert mit der vermeintlichen Mentalität der Ostdeutschen („haben nichts dazugelernt“, „sind nie zufrieden“ etc.). Dem schließen sich allerdings auch 15 Prozent der Ostdeutschen selbst an.

Ansonsten sehen ostdeutsche Mauerfallgegner vor allem die immer noch bestehenden Unterschiede zwischen Ost und West hinsichtlich Einkommen und Renten kritisch. Jeder Vierte (25 Prozent) macht den Wegfall der Mauer auch für die Arbeitslosigkeit in seiner Region verantwortlich. In geringem Ausmaß werden im Osten auch die hohe Kriminalitätsrate sowie die hohe Zahl der Ausländer beklagt. Bezogen auf die



Eine dramatische Geschichte aus der Zeit des Kalten Krieges und politischer Turbulenzen Ende der 1960er Jahre zwischen Bratislava, Prag, Kiew, Moskau und Berlin – über den Fall der Berliner Mauer bis hin zur Gegenwart.

Ein wahrhaft europäisches Buch des slowakischen Bestseller-Autors und damaligen Diplomaten Jozef Banás (Foto) mit einem Vorwort von Peter Pragal.

Buch, Hardcover mit Schutzumschlag, 488 Seiten, 21,5 x 13,5 cm, erschienen: 2010, 1. Auflage, Deutsch, ISBN: 978-3-938706-25-1, 12,90 €. Im Buchhandel oder unter: www.weltbuch.com/jubelzone





TRENDS & RATGEBER

DIE E-PRIVACY-VERORDNUNG: ENDLICH KLARHEIT FÜR DIE WERBEBRANCHE?

von **Simone Rosenthal**
Rechtsanwältin und Geschäfts-
führerin ISiCO Datenschutz, Berlin

Kommt nun Bewegung in die geplante E-Privacy-Verordnung? Wir stellen die neue Fassung vor und zeigen euch, was auf werbetreibende Unternehmen in Sachen Cookies, Tracking und Co. zukommt.

Ursprünglich sollte die E-Privacy-Verordnung, die den Rechtsrahmen für Datenverarbeitung im Onlinebereich europaweit vereinheitlichen soll, schon seit Mai 2018 Geltung haben. Doch der Zeitpunkt verschob sich nach hinten. Jetzt wurde ein neuer Entwurf vorgestellt. Was danach im Bereich Cookies noch erlaubt ist, wann Einwilligungen Pflicht sind und was im Marketingbereich zu beachten ist, erfahrt ihr hier im Überblick.

Cookies: Viel Lärm um nichts?!

Ein zentraler Punkt der neuen Verordnung wird die Frage sein, wie mit Cookies umzugehen ist sowie wann und auf welche Weise sie eingesetzt werden dürfen. Der neue Entwurf berücksichtigt dabei auch die Interessen der Website-Betreiber. Zunächst einmal können Unternehmen mit dem Entwurf auf mehr Rechtsgrundlagen für die Cookie-Nutzung zurückgreifen,

als das bisher der Fall ist. Beispielsweise soll man Cookies auch verwenden dürfen, wenn sie erforderlich sind, um „die Sicherheit eines Dienstes der Informationsgesellschaft“ zu gewährleisten. Und ähnlich wie in der zurzeit geltenden E-Privacy-Richtlinie sollen Cookies, die für die Erbringung von Diensten erforderlich sind und die der Website-Besucher auf eigenen Wunsch in Anspruch nimmt, zulässig sein. Ebenfalls kann der Inhalt ausgefüllter Formulare oder von Onlinewarenkörben weiterhin ohne Einwilligung gespeichert werden.

Umstrittenes Tracking

Das Tracking von Nutzern ist mit Sicherheit eine der umstrittensten Anwendungen im Bereich der E-Privacy-Verordnung. Der Entwurf erkennt dabei das Geschäftsmodell kostenloser Online-Angebote an. So können etwa Tracking-Cookies auf Websites, die überwiegend durch Werbung finanziert werden, im Sinne der Verordnung erforderlich sein. Für Unternehmen aber wichtig: Der Entwurf hebt im Zusammenhang mit Tracking die Informationspflichten noch einmal hervor. Also muss über Einsatz und Zweck der Tracking-Cookies in präziser und

verständlicher Sprache informiert werden. Zudem sollten Nutzer den Einsatz „akzeptieren“. Was diese Anforderungen im Einzelnen für Voraussetzungen hat, dürfte sich erst im Laufe der Zeit herausstellen. Jedenfalls ist anzunehmen, dass die Voraussetzungen nicht so detailliert wie bei der Einwilligung zu verstehen sind oder dass ein aktives Handeln nicht erforderlich ist.

Wer trägt die Verantwortung für die Einwilligung?

Dennoch bleibt es dabei: In vielen Fällen ist eine Einwilligung weiterhin notwendig. Und wenn die Daten, die die Cookies erfassen, für Werbezwecke verarbeitet werden, sind häufig mehrere Akteure im Spiel. Neben dem Nutzer und dem Website-Betreiber ist das oft ein Werbenetzwerk oder ein soziales Netzwerk, das die erhobenen Daten weiterverwertet. Dann stellt sich die Frage, wer dafür verantwortlich ist, dass eine Einwilligung eingeholt wird. Der Entwurf hat eine einfache Antwort darauf und sieht sowohl Betreiber der Internetseite als auch das Werbenetzwerk in der Pflicht. Auch wenn man die Einholung der Einwilligung durch

andere Stellen durchführen lassen kann, sollte jedes Unternehmen für sich darauf achten, dass beim Thema Einwilligung gesetzeskonform vorgegangen wird.

Kein Durchgang bei Cookie-Walls?

Cookie-Walls sind deshalb praktisch, weil sie den Besucher einer Website dazu zwingen, sich für oder gegen die Verwendung von Cookies durch den Betreiber zu entscheiden. Sie sind ein vorgeschaltetes Fenster, das erst nach einer Bestätigung die eigentliche Webseite freigibt. Aus Sicht des Datenschutzrechts wird es jedoch dann problematisch, wenn der Zugang zur Seite versperrt bleibt, weil man sich gegen Cookies entscheidet. Damit wird die Freiwilligkeit der Einwilligung zweifelhaft, da man ohne die Einwilligung das Angebot der Website nicht einsehen kann. Der neue Entwurf zur E-Privacy-Verordnung schafft auch in diesem Punkt ein höheres Maß an Rechtssicherheit, indem er klarstellt: Grundsätzlich sind Cookie-Walls erlaubt. Zwar können sie auch weiterhin im Einzelfall unverhältnismäßig und damit unzulässig sein – dazu kommt es allerdings nur in besonderen Fällen, beispielsweise bei Leistungsangeboten von Behörden, für die es kein alternatives Angebot gibt und auf die die Nutzer daher angewiesen sind.

Nicht viel Neues beim Direktmarketing?

Im Bereich des E-Mail-Marketings behalten Unternehmen die Sicherheit des Bestandskundenprivilegs aus dem UWG. Erlangen Unternehmen Kontaktdaten von Kunden im Rahmen einer Geschäftsbeziehung, können sie diese Daten weiterverwenden, um über elektronische Nachrichten für ähnliche Produkte oder

Dienstleistungen zu werben. Eine Besonderheit soll es aber doch geben: Diese Regelung gilt nur, sofern die Kontaktdaten DSGVO-konform erlangt wurden. Unternehmen können daher schon jetzt prüfen, wie sie an die Kontaktdaten ihrer Kunden gekommen sind, die sie für Werbezwecke verwenden. An dieser Stelle soll es zudem eine Öffnungsklausel geben, die es den Mitgliedsstaaten erlaubt, den Zeitraum, in dem Unternehmen ihre Bestandskundendaten zu Werbezwecken verwenden dürfen, zu begrenzen.



Ähnliches gilt zudem für den Bereich des Telefonmarketings. Hier können die EU-Mitgliedsstaaten bestimmen, dass Werbeanrufe nur zulässig sind, wenn mit dem Anruf Vorwahlen oder Symbole mitgesendet werden, die dem Angerufenen anzeigen, dass es sich um einen Werbeanruf handelt. Da der Entwurf im Bereich der Direktwerbung an mehreren Stellen Öffnungsklauseln vorsieht, die den Mitgliedsstaaten den Erlass strengerer Vorgaben freistellen, muss hier teilweise noch weiter abgewartet werden.

Der Entwurf im Ganzen: Eine Einschätzung

Der neue Entwurf zur E-Privacy-Verordnung kann durchaus als pragmatisch im positiven Sinne bezeichnet werden, da er sich an den Gegebenheiten der gegenwärtigen Praxis ori-

entiert. Bestehende rechtliche Regelungen und Institute werden aufgegriffen, auf den neuesten Stand gebracht und schaffen durch die europaweit einheitliche Regelung eine höhere Rechtssicherheit. Unternehmen müssen sich daher nicht völlig umstellen, sondern erhalten teilweise neue Handlungsspielräume, etwa durch die Erweiterung der Rechtsgrundlagen. Pragmatisch ist der Entwurf auch deshalb, weil er an strittigen Stellen Kompromisse zu finden versucht. Das hat zur Folge, dass Unternehmen an manchen Stellen sorgfältiger werden müssen. Insbesondere bei Einwilligungen sollte ganz genau auf die Anforderungen geachtet werden. Auch im Marketingbereich muss die Zulässigkeit ganz genau geprüft werden, wenn es etwa um die Herkunft der Daten geht, die man zu Werbezwecken verwendet. Es ist zu erwarten, dass die Regelungen des Entwurfs sich zumindest teilweise auch in der finalen Fassung der E-Privacy-Verordnung finden werden. Für Unternehmen ist es daher empfehlenswert, sich schon mal auf die neuen Regelungen einzustellen. So lässt sich der Aufwand, wenn die Verordnung verabschiedet wird, minimieren und man ist datenschutzrechtlich von Anfang an auf der sicheren Seite.

Simone Rosenthal ist Rechtsanwältin und Geschäftsführerin von ISICO Datenschutz sowie Partnerin bei Schürmann Rosenthal Dreyer. Sie ist Co-Founderin von lawpilots, einem LegalTech für Online-Schulungen mit den Fokusthemen Datenschutz, Arbeitsschutz, Informationssicherheit

Quelle: www.t3n.de





TRENDS & RATGEBER

VERTICAL VIDEOS: WANN WERDEN WERBETREIBENDE IHR POTENTIAL ENDLICH AUSNUTZEN?

von Andrew Buckman
Online-Marketingexperte

TikTok, Instagram und Co. treiben den Vertical Video Boom voran. Höchste Zeit, dass sich Werbetreibende auf dieses Format einlassen.

Während vor nicht allzu langer Zeit Geräte mit größtmöglichen 16:9 Bildschirmen das Maß aller Dinge waren, haben sich unsere Vorlieben beim Videokonsum nun buchstäblich gedreht – und machen Videos im Hochformat zum besten Beispiel für die sich rasant entwickelnde Technikbranche. Geprägt ist die Entwicklung hin zu Vertical Video vom Lieblingszeitvertreib der Millennials und Generation Z: das Stöbern in Social Media Apps.

Snapchat, TikTok, Instagram und Co. haben in den letzten Jahren einen erheblichen Einfluss auf die Verbraucher und ihre bevorzugte Gerätenutzung ausgeübt. Insbesondere die unter 25-Jährigen zählen zu den „Heavy Usern“ und verbringen, weltweit betrachtet, täglich rund drei Stunden in sozialen Medien – Tendenz steigend. Konsumenten sind es inzwischen gewohnt, Inhalte auf ihrem Smartphone vertikal zu betrachten, sodass sie ihr Verhalten auch auf anderen Webseiten nicht mehr ändern – 94 Prozent der Zeit halten Smartphone-Nutzer ihr Ge-

rät hochkant. Seit diesem Jahr wollen sogar TV-Gerätehersteller mit einem drehbaren Fernseher neue Zielgruppen erschließen: Hochformatige Videos von Social Media-Plattformen passen komplett ins neue TV-Display.

Was bedeutet das für Werbetreibende?

Mit der Nutzerfokussierung auf mobile Geräte werden eben diese zu den Werbeumfeldern Nr. 1. Werbetreibende können es sich nicht mehr leisten, Anzeigen für nur eine Videoausrichtung zu optimieren. Die logische Konsequenz ist demnach, dass Werbetreibende auf Trends wie geräteübergreifenden Content-Konsum und Videos im Hochformat anspringen und die Werbemittelkreation entsprechend anpassen. Die großen Plattformen selbst haben längst auf das veränderte Nutzerverhalten reagiert, so hat YouTube, das im Bereich Videomarketing stärker denn je mit Instagram konkurriert, schon vor über einem Jahr Vertical Video Ads eingeführt.

Den Erwartungen der Millennials gerecht werden

Millennials sind die Pionier-Generation unserer digital geprägten Welt. Sie integrieren techni-

sche Innovationen von Anfang an in ihr Leben, insbesondere im Mobile-Segment. Allem voran die Smartphone-Nutzung: Fast die Hälfte der Millennials greift mehr als 50 Mal pro Tag zum Smartphone, verglichen mit 15 Mal bei Baby-Boomern. Hinzu kommt die bereits erwähnte Vorliebe für die vertikale Ausrichtung.

Folglich erwarten Millennials heute, dass Vermarkter ihrem Beispiel folgen, Veränderungen im Nutzerverhalten beobachten und Kampagnen daran anpassen. Wollen Marketingspezialisten Millennials effektiv erreichen, benötigen sie vielseitige Werbemittel, die für alle gängigen Formate geeignet sind – und für sämtliche Bildschirmgrößen von Tablets, Laptops und Smartphones.

Der Fokus auf Mobile

Der erste Schritt zur Bereitstellung solcher flexibler Werbeanzeigen ist die Erkenntnis, dass sie nicht für jegliche Endgeräte wiederverwendet werden können. Werbemittel, die für traditionelle Medien wie das Fernsehen entwickelt wurden, lassen sich nicht 1:1 in videogetriebene Social Media Apps wie Instagram und

TikTok übertragen – schlichtweg, weil sie das falsche Format haben. Logischerweise werden die meisten TV- und digitalen Videoinhalte im Seitenverhältnis 16:9 produziert, während das Verhältnis für vertikale Videos 2:3 beträgt. Wenn also bestehende Anzeigenformate auf die vertikale Nutzung zugeschnitten werden, können wichtige Text- oder Bildelemente verloren gehen, wodurch die Marken Kernkomponenten ihrer Botschaft einbüßen. Den Zuschauern wird ein qualitativ schlechtes Erlebnis geboten, das sowohl die Rendite als auch die positive Markenwahrnehmung verringert.

Marketingspezialisten dürfen Videowerbung auf Mobile nicht länger als Nebenprodukt des Fernsehens oder der Desktopanzeigen ansehen, indem sie Formate, die ursprünglich für viel größere Bildschirme konzipiert wurden, auf kleinere Abmessungen reduzieren. Stattdessen sollten kreative Lösungen von Beginn an auf die individuellen Anforderungen jedes Bildschirms zugeschnitten sein, auch auf Mobile. Auf diese Weise können sie sicherstellen, dass Anzeigen kontextbezogen sind und wirkungsvolle Erlebnisse bieten, egal in welche Richtung sich der Videokonsum der Smartphone-Generation entwickelt.

Es lebe das Storytelling

Obwohl Storytelling ein bewährtes Marketingmittel ist, ist es in letzter Zeit nirgendwo mehr vernachlässigt worden als im digitalen Bereich. Allzu oft werden Nutzer mit aufdringlichen Werbemitteln überrannt, die keinen roten Faden haben. Da sich Millennials besonders nach Authentizität sehnen, steht und fällt die positive Markenwahrnehmung mit einer konsistenten Erzählweise.



Vermarkter sollten deshalb Werbemittel kreieren, die nicht nur zu ihrer Umgebung passen, sondern auch eine Story erzählen, mit der sich das Publikum nachhaltig beschäftigen möchte. Der Schlüssel dazu ist die Entwicklung einer packenden Geschichte mit Spannungsbogen, an dessen Ende der Kunde ein bestimmtes Gefühl mit der Marke verbindet. Ein gelungenes Beispiel: die Werbekampagne ebay Thanks You von 2012, in der der Zuschauer mit Protagonist Ed Church mitfiebert. Zusätzlich wichtig, fast zehn Jahre später mehr denn je, ist das reibungslose und geräteübergreifende Abspielen eines Videos.

Wenn sie zwischen Geräten hin und her wechseln, wollen Benutzer nicht immer wieder die gleichen Botschaften oder Videoclips sehen. Um überzeugende Geschichten zu erzählen, eignet sich Programmatic Creative ideal. Kampagnen können in Sequenzen unterteilt werden, so hilft Programmatic Vermarktern, Messaging-Überschneidungen zu vermeiden. Durch die Verwendung von Verbraucherdaten kann mittels eines Diagramms dargestellt werden, wann und wo Video-Stories ausgeliefert werden sollten, um sicherzustellen, dass sie auf allen Geräten Dynamik entfalten. Die Neugestaltung

von Werbekonzepten für Millennials und deren Appetit auf Social Video-Inhalte mag im ersten Moment abschrecken. Zu verlockend ist die Konzentration auf gewohnte Formate. Doch die Ergebnisse machen sich mehr als bezahlt. Vertical Video ist, bezogen auf CPM-Raten, bereits dreimal effizienter als Videos in quadratischer Ausführung (1:1). Wer sich den aktuellen Trends öffnet, kann im gleichen Atemzug einen Blick noch weiter in die Zukunft werfen, um direkt die nächste Generation für sich zu gewinnen: Die Generation Z.

Andrew Buckman ist ein Online-Marketingexperte mit 20 Jahren Erfahrung in internationalen Internetunternehmen. Er kam 2017 als Managing Director EMEA zu Sublime, um die Entwicklung in den wichtigsten europäischen Märkten voranzutreiben und wurde 2019 zum Chief Executive Officer ernannt. Vor seiner Tätigkeit bei Sublime sammelte er entscheidende Erfahrungen bei verschiedenen Online-Marketing Unternehmen: Er arbeitete u.a. als VP Strategic Partnerships bei Criteo, COO bei Tradedoubler, MD EMEA bei OpenX.

Quelle: www.onlinemarketing.de

 ONLINE MARKETING.DE



TRENDS & RATGEBER

WERBUNG MIT GEFÜHL: SO FUNKTIONIERT EMOTION- BASED TARGETING

von **Anton Weste**
Redakteur t3n, Hannover

Die Werbewirkung wird stark von Emotionen beeinflusst. Die New York Times sagt, sie könne die Gefühlslage der Nutzer vorhersagen und Marketer horchen auf. Aber wie zuverlässig ist das? Und wo verführt die Methode dazu, Stimmungen zu manipulieren?

Seit es Werbung gibt, kreist sie um eine Frage: Wie erreiche ich den passenden Kunden mit dem passenden Bedürfnis zum passenden Zeitpunkt? Ständig verbesserte Methoden des demografischen Targetings und Behavioral-Targetings können den Kunden und seine Wünsche mittlerweile gut durchleuchten. Die Zielgruppen für das Onlinemarketing werden immer feiner segmentiert. Was aber macht den besten Moment aus, um Werbung auszuspielen? In diesem Bereich sind Targeting-Methoden noch ausbaufähig. Einen großen Einfluss auf die Empfänglichkeit von Werbung haben Emotionen. Die Gefühlslage des Nutzers kann den Ausschlag geben, ob er ein bestimmtes Angebot wahrnimmt, mit ihm interagiert und letztlich eine Konversion leistet.

„Generell merken wir, dass das Thema Emotionen im Marketing an Bedeutung gewinnt“, sagt

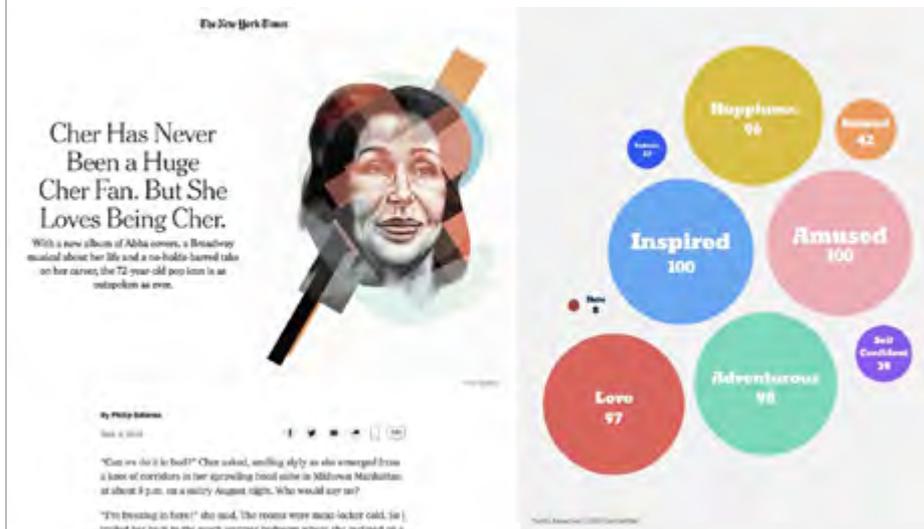
Professor Peter Kenning. Der Wirtschaftswissenschaftler lehrt und forscht an der Universität Düsseldorf zur Consumer Neuroscience. „Vor 20, 25 Jahren haben wir überwiegend über rationale und kognitive Konzepte wie Produktnutzen und geplantes Verhalten gesprochen. Die haben heute an Bedeutung verloren.“

Am Point of Sale ist diese Stoßrichtung schon lange etabliert (So nutzt du Behavior-Patterns als Trigger für den Impulskauf). Shopbetreiber setzen gezielt Designs, Farben, Hintergrundmusik und Botschaften ein, um ein bestimmtes emotionales Erlebnis zu bieten. Die Nutzung unbewusster Verhaltensmuster soll die Customer-Journey positiv beeinflussen. Jetzt ziehen auf Publisher-Ebene die ersten Medien nach. Werbeangebote, die mit Emotion-based Targeting optimiert sind, führen Emotionen als eine weitere Metrik in der Zielgruppenauswahl ein. Hinter dem Begriff verbergen sich Methoden, um den emotionalen Zustand eines Nutzers zu bestimmen, während er Medieninhalte konsumiert. Darauf basierend soll ihm auf den Gemütszustand optimierte Werbung angezeigt werden.

Project Feels: Anzeigen nach Gefühl

Das größte Unterfangen dieser Art setzt die New York Times seit 2018 mit „Project Feels“ um. Nytdemo, ein Team von Datenanalysten der Zeitung, sollte Werbetreibenden helfen, ihre Anzeigen mit geringeren Streuverlusten zu platzieren. Mit Hilfe von maschinellen neuronalen Netzen ging es der Frage nach, wie emotionale Reaktionen auf Artikel und Klicks auf Anzeigen verknüpft sind.

Ein erstes Datenset zur Vorhersage von Emotionen durch Zeitungsinhalte erhielten die Analysten per Umfrage. 1.200 Freiwillige gaben an, welche Gefühle sie beim Lesen einer Serie von Artikeln hatten. Sie wählten aus einer Handvoll vorgegebener Antworten wie Freude, Hoffnung, Trauer, Langeweile oder klickten „Keine Emotion“ an. Mit dem Ergebnis konnten die Artikel nach verschiedenen Emotionen und nach Stärke der ausgelösten Emotion sortiert werden. Anschließend suchten die Analysten Gemeinsamkeiten, wie bestimmte Schlüsselwörter. Enthielt ein Text etwa die Wörter „Schule“, „Gesundheit“ oder „Hilfe“ war es wahrscheinlich, dass er Hoffnung auslöste. „Angriff“, „Rakete“ oder



Zu einem Interview mit Cher sagte der Algorithmus von Project Feels voraus, dass es den Leser in eine inspirierte, amüsierte und abenteuerlustige Stimmung bringen würde. Passt die Buchung eines Anzeigenkunden in dieses Schema, wird sie begleitend ausgespielt. (Screenshot: NY Times)

„nuklear“ könnten für Angst stehen. Auch Häufigkeiten, Reihenfolgen und Negierungen („nicht nuklear“ löst Hoffnung statt Angst aus) wurden in der Untersuchung berücksichtigt.

In der Analyse entstanden 150.000 Datenpunkte. Genügend Material, um ein neuronales Netz auf Vorhersagen zu trainieren, welche Emotionen ein neuer Artikel wahrscheinlich beim Leser auslösen wird. Ausgiebige Performancetests zeigten, welche Art von Anzeigen bei einem mit einer bestimmten Emotion gekennzeichneten Artikel am besten funktionierten.

Überzeugt von dem Projekt, bietet die New York Times Anzeigenplätze basierend auf 18 verschiedenen Emotionen an. Der erste mit diesem Angebot vermarktete Artikel fiel in die Kategorie „Abenteuerlustig“ und spielte Werbung für eine Science-Fiction-Serie aus. Seitdem hat Project Feels über 50 Kampagnen und mehr als 30 Millionen Impressions generiert.

Die Erkenntnisse bis jetzt:

- Anzeigen in Texten, die eine starke Emotion transportieren, schneiden besser ab als bei Texten mit wenig Emotion.

- Durchschnittlich erzielen mit Project Feels optimierte Anzeigen um 40 Prozent mehr Impressions als Anzeigen aus herkömmlichem Behavioral-Targeting. Einzelne Anzeigen liegen bei einem Plus von 80 Prozent. Die Times spricht von insgesamt starken Umsätzen, veröffentlicht aber keine Details.
- 14 der 18 angebotenen Emotionen sind positiv. Entgegen der Erwartungen unterstützen aber auch negative Emotionen passende Anzeigen-Anliegen. Nur eine Emotion bietet keine Vorteile: Langeweile.

Auch bei anderen US-Medien existieren Programme zur KI-gestützten Emotionsvorhersage. USA Today hat eine Werbekampagne für einen gemeinnützigen Zweck an Menschen ausgerichtet, die inspirierende Geschichten lasen. Das führte zu einer 25 Prozent höheren Spendenrate gegenüber emotional ungezielter Werbung.

Der Sportsender ESPN hat gelernt, dass schlechtgelaunte Zuschauer nicht gut auf Werbung zu sprechen sind. Wenn ein Team, mit dem sich ein Großteil der Zuschauer identifiziert, ein Spiel verliert, zeigt der Sender keine Werbung. Ist das Team dagegen auf

der Siegerstraße, wird bevorzugt Werbung für Reisen, Konzerte oder andere positive Events gezeigt. Musik-Streaming ist ebenfalls ein Medium, das sich leicht emotional differenzieren lässt. Spotify bietet ein Targeting nach Musikgenres und den Gefühlen an, die damit verbunden sind.

Die Ansätze sind nicht auf den englischsprachigen Markt beschränkt. Die führende spanisch-portugiesische Mediengruppe Prisa Media, die Zeitungen wie El País und Cinco Días herausgibt, stellt bei ihrem Tool die Brand-Safety in den Vordergrund. Viele Werbetreibende meiden durchgehend Nachrichtenartikel, da ihnen die Inhalte oft zu kontrovers für ihre Botschaft sind. Sie wünschen sich ein sicheres Werbeumfeld für die Marke. Das maschinell lernende Tool von Prisa erlaubt dazu einen differenzierteren Blick. Es sortiert die monatlich 15.000 bei El País erscheinenden Artikel nach den Emotionen, die sie auslösen. So können Inhalte isoliert werden, die für manche Werbetreibenden zu riskant sind. Außerdem lassen sich Artikel identifizieren, deren emotionaler Grundton förderlich für die Markenbotschaft ist. Prisa berücksichtigt dabei, dass die Leserschaft



gespalten sein kann: Berichte über den Brexit oder den Klimawandel lösen unterschiedliche Reaktionen aus. Polarisiert ein Artikel zu stark, verzichtet das Tool darauf, emotionsbasierte Werbung einzusetzen. Publisher in Deutschland hat die Methode noch nicht in nennenswertem Umfang erreicht. Hierzulande sei ihm Emotion-based Targeting bisher nicht untergekommen, sagt Professor Kenning.

Die New York Times hat keine Pläne, Project Feels anderen Medien zugänglich zu machen. Die Methode sei zu sehr auf die Daten der Times ausgelegt. Prisa Media will hingegen sein Modell zur Emotionsvorhersage über El País hinaus expandieren. Die Mediengruppe hat vor, eine englische und französische Version seines Tools zu entwickeln und an andere Unternehmen zu verkaufen.

Facebook bekommt Emotionen frei Haus

Erweitert man die Betrachtung von Kandidaten für Emotion-based Targeting auf soziale Netzwerke, fällt schnell der Blick auf Facebook. Die Nutzer teilen der Plattform über Posting-Tags und sechs Emotionsreaktionen von „Gefällt

mir“ bis „Wütend“ permanent mit, wie sie sich fühlen. Das Unternehmen müsste diese Daten für Werbepartner nur auswerten.

„Ich kann mir gut vorstellen, dass die Übermittlung emotionaler Zustände über Reaktionen oder Posts eine relevante Information für die Werbewirkungsforschung ist“, schätzt Professor Kenning. „Aber wenn entsprechende Feldtests für Facebook gezeigt haben, das ist nicht so, könnte es dazu geführt haben, dass man es nicht weiterverfolgt.“

In der Vergangenheit hielt das Facebook durchaus für eine lohnenswerte Beschäftigung. 2017 kamen interne Dokumente ans Licht, die darlegten, wie Facebook Postings, Reaktionen und Bilder über den emotionalen Status von Millionen Teenagern in Australien und Neuseeland auswertete. Es sollten Momente identifiziert werden, in denen die Teenager ausdrückten, dass sie sich „unsicher“ oder „wertlos“ fühlten – und wie sie in dieser Lage auf eine passende, das Selbstvertrauen hebende Werbung reagieren würden. Wegen dieses Ansatzes bekam Facebook viel Gegenwind. Data-Mining über Emotionen bei Jugendlichen

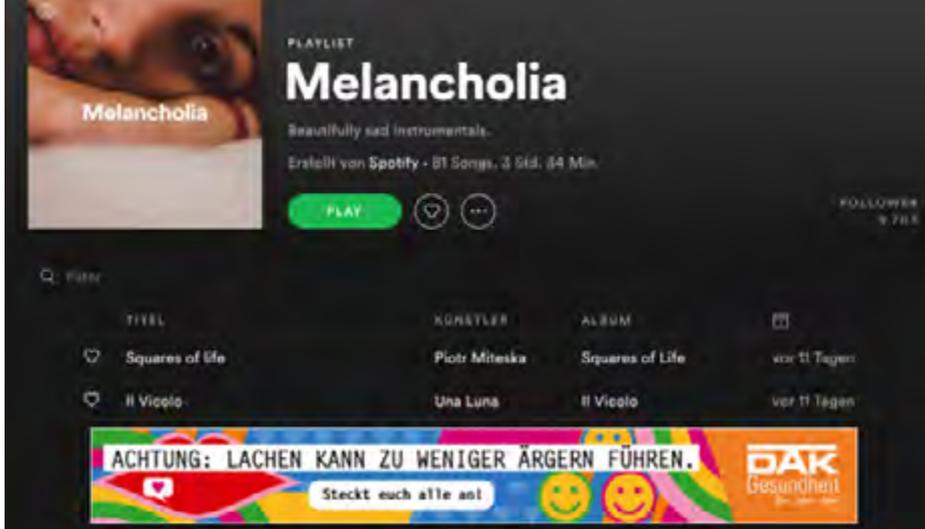
verletzte ethische Standards des australischen Werberkodex.

Die Vermarktung von Gefühlen sei derzeit kein Thema, sagt Dennis Taguchi, Communications Manager bei Facebook: „Wir bieten kein Targeting basierend auf Emotionen für Werbetreibende an und auch nicht basierend auf Statusupdates.“ Nutzer bekämen Anzeigen aufgrund von Alter, Geschlecht, Wohnort und ihren Interessen zu sehen. „Im Moment beschäftigen wir uns nicht mit Emotion-based Targeting“, ergänzt Taguchi. „Ich kann nicht sagen, dass es nie passieren wird, aber im Moment nicht.“

Impulsivkäufer im Visier

Emotion-based Targeting durchlebt eine Ausprobierphase. Wie sich der Gefühlszustand auf Anzeigenimpressionen und Konversionen genau auswirkt, ist auch von akademischer Seite noch wenig beleuchtet. „Dass Emotionen für die Werbeerinnerungen eine sehr große Rolle spielen, ist seit den Siebzigern bekannt“, erläutert Professor Kenning. „Aber die Werbewirkungsforschung kann kaum seriös sagen, dass die Berücksichtigung von Emotionen zu einer Werbeeffizienzsteigerung von 30 Prozent führe. Selbst die Theorie dafür ist noch nicht sehr elaboriert.“ Beeindruckend seien aber die großen Datenmengen und vielen Beobachtungsfälle, die etwa bei der New York Times zusammenkommen. „Verhaltensdaten waren in der Vergangenheit knapp und entsprechend teuer. Der heutige Datenreichtum war für Wissenschaftler vor einigen Jahren noch kaum vorstellbar.“ Im Grunde sei es ein großes Feldexperiment, dass da stattfindet.

Dass Emotionalität gerade jetzt in den Fokus des Marketings rückt, kommt nicht von unge-



Werbung für Moll oder für Dur? Spotify vermarktet Musikgenres unter anderem nach verknüpften Emotionen. (Screenshot: Spotify)

sondern im Verbund mit anderen Targeting-Methoden. Es ist eine weitere Filterschicht, die Streuverluste minimiert und gewährleistet, dass die Marke im sicheren Werbeumfeld erscheint. Auch die New York Times bietet Project Feels üblicherweise als Teil eines breiteren Angebots an.

Tor zur Manipulation?

Zu vermuten, welche Emotionen Medieninhalte auslösen, ist ein wenig invasiver Einsatz von Emotion-based Targeting. User-Tracking per Cookies ist hier nicht nötig. Er ist allerdings nicht die einzige Möglichkeit. Der Erfolg des Targetings weckt Begehrlichkeiten, den emotionalen Zustand des Kunden direkt und live erfassen zu können – keine einfache Aufgabe. Man kann versuchen, anhand von Gestik, Mimik, Puls, Hautfärbung und Schweißbildung auf Emotionen zu schließen. Die Forschung setzt auf die Analyse elektrischer Impulse in bestimmten Hirnarealen. Amazon will es über die Stimme versuchen. 2018 meldete der Onlinemarktplatz ein an Alexa angebundenes Wearable zum Patent an. Das Armband soll anhand der Stimme des Nutzers dessen Gefühlszustand erkennen und entsprechend mit ihm kommunizieren. Das Beispiel im Patent beschreibt eine schniefende Frau, die Alexa sagt, dass sie hungrig sei. Die Software schließt darauf, dass sie erkältet sei und schlägt ihr das Rezept für eine Hühnersuppe vor. Möglich wäre aber auch eine verbale Aufmunterung bei Niedergeschlagenheit – oder das Angebot,

fähr. „Emotion-based Targeting wirkt nicht bei allen Menschen auf die gleiche Weise“, sagt Kenning. „Manche kommen impulsiver und affektiver zu Entscheidungen.“ Der modernen Customer-Journey, die oft einen viel kürzeren Weg von der Anzeige bis zum Kauf als früher bietet, kommt das entgegen. „Anscheinend beschleunigen sich Entscheidungsstrukturen, verflachen, werden schneller. Der Anteil der impulsiven Kaufentscheidung hat zugenommen“, schätzt der Neuromarketing-Experte. „Wenn Kunden emotionalisiert werden, kann dies erhebliche Auswirkungen auf die Conversion-Rates haben. Impulsivkäufer werden stärker von Emotion-based Targeting angesprochen. Und da die Zahl der Impulsivkäufer wächst, ist das betriebswirtschaftlich ein interessanter Ansatz.“

Nicht nur Publisher sind vom KI-gestützten Ansatz überzeugt. „Das ist etwas, was viele Mediaplaner schon seit Jahren tun wollten“, sagt Chris Wexler, Marketingexperte bei der Agentur Cramer-Krasselt. „Es hängt nur davon ab, wie reichhaltig das Datenset ist. Es ist ein aufregendes neues Vorhaben, denn wir suchen nach Menschen, die offen für unse-

re Botschaften sind und Gefühlszustände sind ein Schlüssel dazu. Demografisches Targeting ist besser als gar kein Targeting. Verhaltensbasiertes Targeting ist besser als demografisches Targeting. Und wenn man es nach Wichtigkeit sortiert, sind Gefühle wichtiger als Verhalten.“

Andere Agenturen und Werbetreibende wollen noch überzeugt werden. Sie möchten mehr über die Methode wissen, brauchen Belege, dass sie in großer Skalierung funktioniert. Am einfachsten klappt die Argumentation beim Medium Musik: Wenn Spotify beim Verkauf seines gefühlsbasierten Targetings sagt, dass Menschen, die Break-up-Songs hören, wahrscheinlich traurig sind, ist das sofort einsichtig. Anders bei Nachrichten- und Magazinartikeln. Emotion-based Targeting müsse für werbende Unternehmen echte Geschäftsergebnisse produzieren statt schwammiger Metriken, fordert Josh Baines, der bei Oracle an Publisher-Strategien arbeitet. Das sei der Schlüssel für eine wachsende Akzeptanz.

Klar scheint: Emotion-based Targeting sollte kaum als alleinige Metrik verwendet werden,

Stimmungsaufheller im Shop zu kaufen. Project „Dylan“ nennt Amazon dieses Vorhaben in internen Dokumenten. Einen offiziellen Kommentar gibt das Unternehmen nicht ab.

Je präziser Marketinginstrumente die unbewussten und unkontrollierten Teile unseres Ichs messen und ansteuern können, desto größer wird bei einigen Kritikern das Unbehagen darüber. Es ist nur ein kurzer Weg von Angeboten für kurzzeitig euphorisierte Sportanhänger bis zum Ausnutzen von schwachen Momenten bei Menschen mit fragiler geistiger Stabilität. Aktuelle Verwender der Technologie wie die New York Times weisen darauf hin, Emotion-based Targeting nicht manipulativ verwenden zu wollen. Aber sie könnte früher oder später in die Hände von Werbemachern mit niedrigeren ethischen Standards fallen.

„Ein Problem kann die Einflussnahme auf redaktionellen Inhalt werden“, sagt Professor Kenning. Wird erstmal festgestellt, dass sich Artikel einer bestimmten Emotionalität besonders gut vermarkten lassen, ist auch der Druck da, solche Inhalte zu produzieren. „Man kann etwa die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen als positiv – weniger als im Vormonat – oder als negativ – Rückgang geringer als im letzten Jahr, Trend flacht ab – darstellen. Wenn eine der beiden Darstellungen bevorzugt wird, weil sich die begleitende Werbung dann besser verkauft, beeinflusst der kommerzielle Zweck dann den redaktionellen Inhalt oder nicht? Und wenn ja, wäre der Beitrag dann nicht vielmehr Werbung statt Information?“

Die Entwicklung kann sich durch die Angebote aller großen Plattformen ziehen und eine



Emotionalisierung von bislang sachlichen Inhalten einleiten. Bei einem Werbekamp, der weltweit jährlich 500 Milliarden Dollar umsetzt, ist die Versuchung groß, wenn man einen Ansatz findet, der die Werbeeffizienz um fünf oder zehn Prozent steigern könnte. Professor Kenning sieht einen weitläufigen Trend: „Amazon investiert in Media. Google, Facebook, alle finanzieren sich durch Werbung. Es geht um Verhaltensbeeinflussung in dem Zusammenhang. Und wenn ein Großteil unseres Verhaltens emotional geprägt ist, dann wird auch versucht werden, auf der emotionalen Ebene Verhalten zu beeinflussen. Das wird an Bedeutung gewinnen.“

Auch hier hat Facebook in der Vergangenheit seine Fühler schon in diese Richtung ausgestreckt. 2012 untersuchte das soziale Netzwerk mit Wissenschaftlern der Cornell-Universität und der Universität von Kalifornien in einer Studie, ob sich die positiven oder negativen Gefühle seiner Nutzer verstärken ließen. Dafür manipulierte es heimlich den Newsfeed von 689.000 Nutzern und nutzte das Prinzip der emotionalen Ansteckung: Die Nutzer sahen von Freunden weniger ausgewählte Beiträge

eines emotionalen Spektrums, beispielsweise weniger fröhliche Postings. Sie drückten sich dann ebenso seltener fröhlich aus und posteten mehr negative Beiträge. Die Studie zog als Fazit: „Emotionen, die von Freunden über soziale Onlinenetze ausgedrückt werden, beeinflussen unsere eigene Stimmung und sind nach unserem Wissen der erste experimentelle Beweis für eine massive emotionale Ansteckung über soziale Netzwerke.“ Bereits damals nannten Juristen, Politiker und Internet-Aktivistinnen dieses Experiment zur Massenmanipulation „skandalös“, „unheimlich“ oder „verstörend“. 2012 war noch weitgehend unklar, wie Medien die Ergebnisse aus der Studie verwerten könnten. Wenn Emotion-based Targeting öfter eingesetzt, verfeinert und durch KI unterstützt wird, erhält das Szenario eine neue Brisanz.

Quelle: www.t3n.de



JETZT Limitierte Wandkalender für 2020 sichern!



Mehr unter: www.weltbuch.com/kalender



Dresden Panorama 2020

Format: 80 x 33 cm
13 Blatt, 4-farbig auf
Bilderdruckpapier,
2-fach Aufhängung,
2-sprachiges (D/GB)
Kalendarium, Fotograf:
André Henschke
45,90 €



Dresden Impressionen 2020

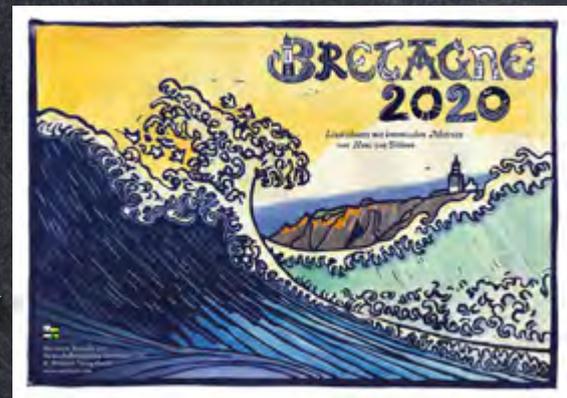
Format: 41 x 44 cm
13 Blatt, 4-farbig auf
Bilderdruckpapier
1-fach Aufhängung
2-sprachiges (D/GB)
Kalendarium, Foto-
grafen: Verschiedene
24,90 €

Bretagne 2020

Format: 42 x 30 cm, 13 Blatt, 4-farbig auf Naturpapier, 1-fach Aufhängung,
2-sprachiges (D/F) Kalendarium, mit Fotos von Linolschnitten von
Hans von Döhren, in Zusammenarbeit mit der Sächsisch-Bretonische
Gesellschaft e.V., **12,90 €**

Die Zeichenschule 2020

Der Kalender der
Zeichenschule der
Staatl. Porzellan-
Manufaktur Meissen
Format: 37 x 36 cm
15 Blatt, 4-farbig auf
Kunstdruckpapier
1-fach Aufhängung
19,95 €



CLUB AKTIV

VERANSTALTUNGS- RÜCKBLICK 2019

WO FINDET WAS STATT:

CLUB-ABENDE: im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden



Foto: Steffen Füssel

MARKETING VOR ORT, MARKETING AKTIV, JUMPS VOR ORT, JUMP-AKADEMIE, JUMP BREAKFASTCLUB: in ausgewählten Unternehmen bzw. Orten.

JUMP-KAMINABEND: im The Westin Bellevue Hotel Dresden.

Bei Veranstaltungen in Beteiligung mit anderen Verbänden finden Sie den Veranstaltungsort am Beginn des Artikels.



CLUB-ABEND: NEUJAHREMPFANG 2019 UND VORTRAG „AGILE ORGANISATIONEN“

17. Januar | Referenten: **Alexander Hippe**, Managing Director bei der Agentur move: elevator und **Jeffrey Pöttsch**, Geschäftsführer der ElbeZeit GmbH und der CrashIce Veranstaltungsservice GmbH

Das Zeitalter der Kreativökonomie ist angebrochen – und es gilt Abschied zu nehmen von der rationalen Leistungsgesellschaft. Die Potenzialentfaltung eines jeden einzelnen Menschen wird heute in den Mittelpunkt gerückt. Dazu kommen komplexere Aufgabenstellungen, die eine Kollaboration über Fachgebiete, Orte und Zeitzonen hinaus erfordern. Außerdem haben sich auch die Bedürfnisse der Arbeitnehmer an Arbeitszeitmodelle oder ihre eigene Selbstverwirklichung verändert. Das alles führt dazu, dass die gewachsenen und bekannten Organisationsformen und Strukturen von Unternehmen in Frage gestellt werden. Passend zum Jahresauftakt haben wir uns mit dem Thema der agilen Organisation beschäftigt. Wie gelingt ein Neuanfang in der Arbeitsor-

ganisation? Wie kann man die Zusammenarbeit und Führung neu denken? Welche Modelle gibt es? Welche Stolpersteine und Hindernisse sind bei der Einführung zu überwinden?

Alexander Hippe (2. v. re.) gab einen Einblick in den Prozess von der klassischen Linienorganisation mit Hierarchien hin zur cross-funktionalen und eigenverantwortlichen Teamstruktur. Jeffrey Pöttsch (2. v. li.) hatte im Interview erläutert, wie sich ein traditionelles Unternehmen von klassischen Führungsstrukturen verabschiedet und was agiles Management ganz praktisch bedeutet.





CLUB-ABEND: „INFLUENCER MARKETING – WIRBST DU NOCH ODER BEEINFLUSST DU SCHON?“

14. Februar | Referenten: **Jörn Mecher**, Co-Founder und Geschäftsführer, INTERMATE Media GmbH – full service influencer marketing agency; **Katrin Böhme**, Geschäftsführerin, MARKENwelten – Marketing mit Strahlkraft; **Marco Blüthgen**, Leiter Markenmanagement & Marketing Services, Dresden Marketing GmbH

Influencer Marketing ist keine Erfindung aus dem Internetzeitalter. Schon Otto von Bismarck, Einstein, Sean Connery oder Mozart dienten dazu, Produkte zu vermarkten. Der Unterschied ist, dass heute dank Social Media jeder die ganze Welt erreicht und damit zum Meinungsmacher werden kann. Und so haben sich in den letzten Jahren Influencer wie „The Blonde Salad“, „Pamela Reif“ oder „Fynn Kliemann“ ein Millionenpublikum auf Instagram oder YouTube aufgebaut und werden von Marken als Multiplikatoren gebucht. So weit so gut. Doch wie geht das? Wann macht es Sinn einen Influencer zu nutzen? Was gilt es zu beachten? Und wer kann dabei helfen?



Präsident Frank Kebbekus schloß den Abend mit der Geschichte des heiligen Valentin, welcher dafür bekannt war, Paare mit Blumen aus seinem Garten zu beschenken. Daher stammt der Legende nach der Valentinstag. Er überraschte die Gäste mit einem Glas Sekt und einem Hoch auf die Liebe, fand die Veranstaltung doch am Valentinstag statt.



JUMP KAMINABEND MIT MICHAEL HOSCHKE

20. Februar | Gast: **Michael Hoschke**

Alter Hase trifft junge Hüpfen – das ist das Motto des Abends mit Michael Hoschke, geboren am 14.10.1941 in Pulsnit. Für 34 Jahre war der Kompressorenbau Bannewitz sein Refugium, wo er vom Versuchsingenieur zum Geschäftsführer aufstieg. Wenn andere in ihren wohlverdienten Ruhestand gehen, kann er es noch lange nicht lassen. Mit dem Senior Experten Service (SES Dresden) zieht er durch die Welt und hilft Unternehmen in Entwicklungsländern sich weiter zu entwickeln. Was er in seiner 2. Karriere (er ist seit 13 Jahren beim SES) erlebt und wie er seine Erfahrungen aus seinem ersten Arbeitsleben einbringen kann, erzählte er im gemütlichen Interview.

Der Kaminabend ist eine Veranstaltungsreihe der JuMPs (Junior Marketing Professionals) für junge Fachkräfte, die u.a. im Bereich Marketing aktiv sind. Hier berichten herausragende Persönlichkeiten über ihre Aufgaben und ihre Karriere.

CLUB-ABEND: NEUES FORMAT: FUTURE SAX MEETS MARKETING CLUB

28. März | Referenten: **Christian Scheibe**, Geschäftsführer, digitalwert GmbH und Vorstand Marketing Club Dresden; **Frank Kebbekus**, Präsident Marketing Club Dresden; **Marina Heimann**, Geschäftsführerin, futureSAX GmbH

In Kooperation mit futureSAX (der Innovationsplattform des Freistaates Sachsen für Gründer, Unternehmer, Wissenschaftler und Investoren) hatten wir einen Abend vorbereitet, der nicht nur theoretische Impulse, Möglichkeiten zum Zuhören und Aufnehmen beinhaltet. Im Gegenteil: Hier hatten unsere Gäste die Chance, ganz praktisch mitzuarbeiten und wichtige Anregungen für Ihre eigene Arbeit im Marketing für Ihr Unternehmen mitzunehmen. Die Soziologin Nora Hilsky von der Agentur Cromatics eröffnete mit einem Impulsvortrag und stellte 4 goldene Regeln für die richtige Marketingstrategie vor. Nach einem kurzen Pitch der 9 beteiligten Start-ups mit ganz unterschiedlichen Leistungen, arbeiteten die Teilnehmer in Gruppen mit den 9 Start-ups an mitgebrachten Fragestellungen.





CLUB-ABEND: MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2019 UND VORTRAG „ZUKUNFT DER PRINT-MEDIEN“

24. April | Referenten: **Carsten Dietmann**, Geschäftsführer der DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG; **Michael Damm**, Ideengeber und Geschäftsführer der neo campus GmbH; **Stefan Bast**, Herausgeber des Magazins 360 GRAMM DRESDEN, **Thomas Pertermann**, Geschäftsführer der Druckerei WDS Pertermann GmbH, moderiert von **Ronny Ullrich**, Geschäftsführer der Cromatics GmbH und **Tobias Blaurock**, Geschäftsführer der blaurock markenkommunikation

Zum Einstieg in die Veranstaltung gab uns Carsten Dietmann Einblick in das Thema Printmedien und die Entwicklung der Print-Abozahlen. Vor gut 25 Jahren diente die Tageszeitung noch als Informationsmedium um z.B. die ärztlichen Notdienste, den Müllabfuhrkalender oder die Lottozahlen zu erfahren. Heute erfährt man dies schnell und stets aktuell online. Dennoch wird das Medium Zeitung oder Magazin nicht aussterben. Thomas Pertermann stellte uns vor, dass es eine Vielzahl von Kunden gibt, die weiterhin Wert auf hochwertige Druckerzeugnisse



legen. Speziell mit seinem Kaltfolienprägung ist er nach der Wende ein hohes finanzielles Risiko eingegangen, das ihm heute einen führenden Platz in einem Nischenmarkt sichert.



SOMMERMARKETING 2019: „MARKE & VIELFALT – WAR FOR TALENTS!“

20. Juni | Ort: DiU im World Trade Center Dresden | Referenten: **Martin Dulig**, Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr; **Fiona Liebehenz**, Head of Vendor Management bei Amazon EU SARL; **Stephanie Oppitz**, Gründerin der Windel-Manufaktur; **Carsten König**, Leiter HR Global der DAS Environmental Expert GmbH; **Karin Tautenhahn**, Director Business Development von Queo; **Dr. Nico Herzberg**, Head of Vocational Training bei SAP Dresden und vielen mehr!

Der Wettstreit um qualifizierten Nachwuchs ist schon seit langem im Gange. Unter dem Motto „Marke & Vielfalt – War for Talents!“ widmete sich das Sommermarketing 2019 des Marketing Clubs Dresden dem Kampf um neue Talente und dem Ruf nach Diversität. Mit 20 Referenten aus Dresden, München und Berlin war die Veranstaltung hochkarätig besetzt. Über 200 Gäste besuchten die Veranstaltung im Atrium des Dresdner World Trade Centers und der Dresden International University. Gemeinsam mit den



Referenten wurden Fragen bearbeitet, wie: Welche Erwartungen haben Arbeitnehmer in der heutigen Gesellschaft an Unternehmen? Warum ist Diversität ein Erfolgsfaktor? Wie schafft man eine starke und erfolgreiche Employer Brand? Martin Dulig (2. v. li.), Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr stellte beim Sommermarketing seine Fachkräftestrategie 2030 vor.





CLUB-ABEND: „DIGITALE PARALLELWELT – WIE FUNKTIONIEREN KOMMUNIKATION, MEDIEN UND WERBUNG IM INTERNET?“

19. September | Referenten: **Daniel Dietze**, Geschäftsführer digitalwert – Agentur für digitale Wertschöpfung GmbH und **Giovanni Bruno**, Geschäftsführender Gesellschafter der fokus digital GmbH

Wenn Algorithmen in der Werbung plötzlich menschliches Verhalten vorhersagen können. Es gibt heutzutage zahlreiche soziale Netzwerke, die uns die dezentrale Kommunikation mit anderen Menschen ermöglichen. Google und andere Suchmaschinen helfen uns dabei, alles Erdenkliche im Internet zu finden. Seit nun 20 Jahren ist das Internet da und sammelt Daten. Daten, die soziale Netzwerke und Suchmaschinen dafür nutzen, persönliche Interessen von Usern zu identifizieren. Darauf basierend können themenrelevante Werbeschaltungen an die jeweiligen Zielgruppen aufgespielt werden. Beispielsweise an den Angler, der zufällig noch eine Angelschnur braucht, während er eigentlich nur nach einem Anglerhut suchte.



Algorithmen sind mittlerweile sehr intelligent und verstehen Semantik und Intentionen von Online-Nutzern. Sie können dieses Verhalten sogar voraussehen, sofern genügend historische Daten vorliegen.

Giovanni Bruno gewährte in seinem Vortrag einen Einblick in die tägliche Arbeit einer Digitalagentur: Wie werden Projekte aufgenommen? Wie werden digitale Nachfrage und Trends analysiert? Wie viel kostet digitales Marketing und wie kommt man auf die facettenreich kreativen Ideen, die die Werbewelt so mit sich bringt? Giovanni zeigt Ausschnitte und hat einige Tipps mit im Gepäck. Daniel Dietze berichtete uns über Chat Bots und deren Einsatzmöglichkeiten im Jahr 2019. Wie funktioniert ein Chat Bot und welche Einsatzmöglichkeiten gibt es im Unternehmen. Wohin geht die Reise bei der Mensch-Maschinen Kommunikation?

MARKETING VOR ORT: IM FESTSPIELHAUS HELLERAU

20. September | Gastgeber: **Carena Schlewitt**, Intendantin und **Simone Michel**, Referentin des Künstlerischen Betriebes

Der kulturelle Abend begann mit einer Führung durch die Räumlichkeiten und der Entdeckung der vielfältigen Erlebnisse des Hauses im Laufe der letzten Jahrzehnte.

HELLERAU, 1911 als Festspielhaus und Bildungsanstalt für Musik und Rhythmus nach den Visionen des Wegbereiters der modernen Architektur Heinrich Tessenow und des Musikpädagogen Émile Jaques-Dalcroze erbaut, entwickelte sich innerhalb einer wechselvollen Geschichte zu einem Laboratorium der künstlerischen Moderne. Heute zählt Hellerau zu den wichtigsten internationalen Zentren der zeitgenössischen Künste in Deutschland und Europa. Es agiert als interdisziplinäres Koproduktions- und Gastspielhaus und bietet den zeitgenössischen Künsten Tanz, Musik, Theater, Performance, Medienkunst und Bildende Kunst Räume für Produktion und Präsentation.

Was tun wenn's brennt?



CLUB-ABEND: „INTERESSEGRUPPEN SIND DIE NEUEN ZIELGRUPPEN“

17. Oktober | Referenten: **Jan Mikes**, Geschäftsführer Millhaus – Kreativ-Agentur für Sportkultur, München und **Nicole Urban**, Marketing-Managerin Altmarkt-Galerie Dresden



Die großen Megatrends Individualisierung, Gender Shift oder Silver Society verändern unsere Gesellschaft seit Jahren. Vorgezeichnete Biografien gibt es nicht mehr, tradierte Normen werden in Frage gestellt oder andernorts wieder en vogue. Die Komplexität hat in allen Lebensbereichen zugenommen. Auch im Marketing haben wir es mit dieser Komplexität zu tun, zum Beispiel wenn es darum geht, die Zielgruppe für unserer Marke oder Produkt zu definieren.



An diesem Abend widmeten wir uns deshalb dem Thema Interessengruppen und stellten die Frage, ob Interessengruppen die neuen Zielgruppen sind? Wahrscheinlich nur ein Auftakt, um uns damit in Zukunft häufiger zu beschäftigen.

(Siehe auch Beitrag Seite 8)



2856

Brandschutzhelfer-Schulungen, inkl. Evakuierungshelfer

Brandschutzhelfer sind in jedem Unternehmen Pflicht. Mindestens 5 Prozent der anwesenden Versicherten müssen entsprechend ausgebildet sein.

In unserem praxisorientierten und innovativen Kurskonzept lernen die Teilnehmer nachweislich leichter, schneller und nachhaltiger.

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



MARKETING VOR ORT: IN DER ZENTRALBIBLIOTHEK DER STÄDTISCHE BIBLIOTHEKEN DRESDEN – LESUNG MIT DONNA LEON

24. Oktober | Gastgeber: **Städtische
Bibliotheken Dresden**

Venedig ist eine Stadt des Reichtums und der Gier. Für den Commissario ist es eine delikate Angelegenheit, die Brunettis ganzes Finger-spitzengefühl erfordert. Gonzalo Rodríguez de Tejada – ursprünglich aus Spanien stammend – hat im Kunsthandel ein Vermögen gemacht. Nun verbringt er seinen Lebensabend in Venedig. Was kommt dann? Soll die rigide Familie, die mit seinem freizügigen Lebenswandel noch nie einverstanden war, seine Schätze erben? Oder wer ist der Auserwählte? Brunettis Schwiegervater fürchtet, seinem Freund Gonzalo könne Übles zustoßen. Der Commissario soll helfen – und verläuft sich beinahe in den Abgründen des menschlichen Herzens ... Ein neuer Fall den Donna Leo an diesem Abend auf Englisch las, moderiert von Annett Renneberg und Live übersetzt von Shelly Kupferberg.



JUMP KAMINABEND MIT DR. ANDREAS SPERL

5. November | Gast: **Dr. Andreas Sperl**, Präsi-
dent IHK Dresden und Geschäftsführer der Elbe
Flugzeugwerke GmbH

Andreas Sperl, Jahrgang 1947, löste 2017 Günter Bruntsch, welcher die IHK von 2010 bis 2017 als Präsident vertrat, als Präsident der IHK Dresden ab. Er gilt als erfahrener Manager mit sehr guten Kontakten in Wirtschaft und Politik. Seit 2007 ist er Chef der Elbe Flugzeugwerke und hat wesentlich dazu beigetragen, dass das Unternehmen Arbeit auf Jahrzehnte hat. Die Elbe Flugzeugwerke GmbH entwickelt, fertigt und liefert faserverstärkte Leichtbauteile für Airbus-Flugzeuge. Dabei ist der Anteil maßgeschneiderter Produkte hoch. Die Zahlen sprechen für sich: rund 50.000 verschiedene geometrische Formen und 150 Materialkombinationen durchlaufen die Fertigung von sogenannten „Sandwich-Panelen“. Das Portfolio reicht von Bodenplatten über Trennwände bis hin zu kugelsicheren Cockpittüren – Produkte mit unterschiedlichen, sehr anspruchsvollen Anforderungen.



CLUB-ABEND: „CONSUMER CENTRICITY IM MARKETING“

7. November | Referenten: **Christoph Helmes**,
Geschäftsführer Agentur Junge Haie, Oldenburg
und Hamburg

Verkäufermärkte haben sich in den letzten Jahren zunehmend zu Käufermärkten gewandelt. Customer Centricity gewinnt an Bedeutung, der Kunde steht im Fokus. Doch welche Konsequenzen hat dies aus Unternehmenssicht? Nahezu alle Unternehmen behaupten von sich, kundenorientiert zu handeln – aus Kundensicht ist das jedoch oftmals anders. In vielen Unternehmen, gerade im B2B Bereich, klafft eine deutliche Lücke zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung. Es lohnt sich also genauer hinzusehen und herauszufinden, was die eigenen Kunden wirklich wollen. Was verbirgt sich hinter Customer Centricity und warum ist der Begriff auf einmal so allgegenwärtig?

Unser Gast Christoph Helmes, Geschäftsführer der Agentur Junge Haie aus Oldenburg und Hamburg klärte uns hier ausreichend auf.



VERLEIHUNG UND GALA 25. DRESNER MARKETING-PREIS UND 4. AGENTUR-PREIS 2019

28. November | Ort: Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden

Frank Kebbekus, Präsident des Marketing Clubs Dresden und Hauptgeschäftsführer der BARMER Dresden, lädt ein: „Kluge Vermarktung stärkt Unternehmen, Erfolg kommt nicht von allein. Die besten dieser Ideen haben wir am 28. November wieder prämiert. Erneut lobten wir dabei sowohl einen Preis für die werbenden Unternehmen und zusätzlich einen für die Agenturen aus.“

Entscheidend für die Bewerbung war, das ein integriertes Marketing-Konzept und der Einsatz der Techniken und Instrumente des Marketings den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens begründet haben. Bewertet wurden ganzheitliche Unternehmensstrategien ebenso, wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien. Nach Vorauswahl und mehrstufiger Bewertung durch die Fachjury hat der Marketing Club Dresden die Preise im Rahmen einer festlichen Prämierungsveranstaltung am 28. November

2019 im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden verliehen. Der Marketing Club Dresden vergibt den Preis seit 1995 jährlich, seit 2016 wird auch ein Agentur-Preis verliehen. Im Vorjahresfinale hatten der **City Ski GmbH Dresden** und die **Agentur Markenteam** gewonnen.



Neu besetzte Jury

Die Entscheidung trifft eine vom Dresdner Marketing Club eingesetzte, unabhängige Jury mit namhaften Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Medien. Sie wurde zum Jubiläums-Marketingpreis neu zusammengesetzt und besteht in diesem Jahr aus: Vorsitz: **Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen**, Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU

Dresden, **Tobias Blaurock**, Inh. blaurock markenkommunikation und Vorstand des Marketing Club Dresden, **Katrin Böhme**, Geschäftsführerin MARKENwelten, Leiterin des Competence Circle „Markenmanagement“ Deutscher Marketing Verband, **Manuela Gogsch**, Geschäftsführerin Industrie und Außenwirtschaft der IHK Dresden, **Steffen John**, Geschäftsführer Little John Bikes GmbH, **Thomas Rost**, Leiter Marketing und Vertrieb Wendt & Kühn KG, Grünhainichen, **Dr. Sascha Schröder**, Geschäftsführer Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG, und **Annett Stang**, Marketingleiterin Ost, RhönSprudel Gruppe, Leiterin des Competence Circle „Marketingplanung und -optimierung“ des Deutschen Marketing Verbandes.

Alle Träger des Marketing-Preises seit 1995 finden Sie auf der Grafik auf der gegenüberliegenden Seite.

Die Träger des Agentur-Preises, welchen wir seit 2016 verleihen, waren:
2018 – Markenteam,
2017 – xport communication
2016 – Cromatics

DIE BISHERIGEN PREISTRÄGER DES DRESDNER MARKETING-PREISES:

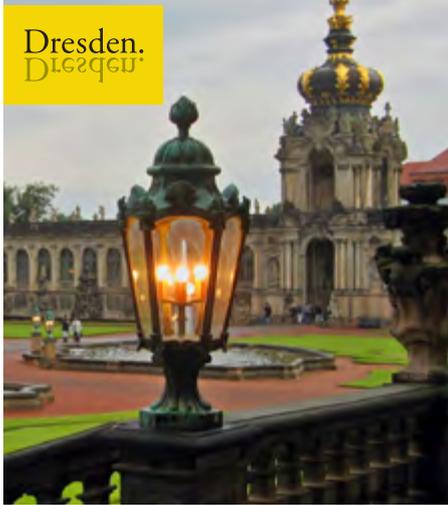
2018		City Ski GmbH
2017		Dresdner Verkehrsbetriebe AG
2016		Inklusionsunternehmen paso doble gGmbH
2015		Salon HaarSchneider, Hoyerswerda
2014		Käserei Loose GmbH & Co. KG
2013		Curry & Co
2012		Pigmentpol Sachsen GmbH
2011		Sächsische Dampfschiffahrts GmbH & Co. Conti Elbschiffahrts KG
2010		Feralpi Stahl
2009		Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG
2008		Nomos Glashütte/SA Roland Schwertner KG
2007		Sachsenmilch AG
2006		Stema Metalleichtbau GmbH
2005		Mühle und Bäckerei Bärenhecke Raiffeisengenossenschaft eG
2004		Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
2003		Teigwaren Riesa GmbH
2002		Staatsschauspiel Dresden
2001		AOK Sachsen – Die Gesundheitskasse
2000		Sächsische Zeitung
1999		Lange Uhren GmbH Glashütte
1998		VON ARDENNE ANLAGENTECHNIK GmbH
1997		fit GmbH
1996		KONSUM DRESDEN eG
1995		Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG

füssel photographie



Hochzeit
Reportage
Porträt

www.fuessel-photographie.com



DIE NOMINIERTEN MARKETING-PREIS

Dresden Marketing GmbH

Als offizielle Dachmarketingorganisation der Landeshauptstadt Dresden verantwortet die Dresden Marketing GmbH (DMG) die Vermarktung Dresdens und dem Elbland als Tourismus-, Kongress-, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole. 2008 hat der Dresdner Stadtrat das Konzept zur Neuausrichtung der Vermarktung Dresdens bestätigt und die entsprechenden Ziele und Aufgaben festgelegt.

Ziele der DMG sind u. a. die Entwicklung, Steuerung und Kommunikation der Marke Dresden Elbland, die Steigerung der nationalen und internationalen Bekanntheit der Marke Dresden Elbland durch ein ganzheitlich strategisch ausgerichtetes, koordiniertes und profiliertes Marketing, offensive Darstellung und Förderung der Wahrnehmung der positiven Standortfaktoren Dresdens und der Region Dresden Elbland, Koordination und Vernetzung der Aktivitäten von städtischen und staatlichen Einrichtungen sowie Branchenunternehmen, die Auswirkungen auf das Dresden-Marketing haben und vieles mehr.

Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna

Die SEP setzt alle Kraft daran, dass Pirna sich in der Wachstumsregion Dresden als starkes Mittelzentrum weiter etabliert. Durch die Schaffung von attraktiven Wohnbauflächen und die Stärkung der weichen Standortfaktoren sollen die Herausforderungen des demografischen Wandels angegangen und positiv gestaltet werden. Voraussetzung dafür sind Neuansiedlungen und Erweiterung von Unternehmen, die den Menschen und der Stadt die finanzielle Basis für alles Weitere bieten. In der über 20-jährigen Firmengeschichte wurden bereits zahlreiche Projekte erfolgreich umgesetzt und die Entwicklung der Stadt positiv befördert.

Wie will sich die Stadt für die Zukunft aufstellen. Dazu wurde das Leitbild 2030 entwickelt. Dabei spielen vor allem auch neue Herausforderungen in der Stadtentwicklung – neben bereits o. g. demografischen Wandel, die Globalisierung, der Klimawandel, steigende Transport- und Energiekosten, die Verankerung der Nachhaltigkeit auf lokaler Ebene und eine neue Beteiligungskultur – eine bedeutende Aufgabe.

TU Dresden – Professur für Schaltungstechnik und Netzwerktheorie (PSN) am Institut für Grundlagen der Elektrotechnik und Elektronik

Die Professur für Schaltungstechnik und Netzwerktheorie wurde im August 2006 gegründet. Sie widmet sich dem Entwurf und der Modellierung von integrierten Schaltungen in CMOS-, BiCMOS- und III/V-Technologien sowie in zukunftsweisenden „Beyond Moore“-Nano-Technologien, z.B. basierend auf Kohlenstoffröhren, Silizium-Nanodraht Transistoren und organischen sowie polymeren Bauelementen. Der Fokus liegt im Bereich der analogen und Mixed-Signal-Schaltungstechnik. Weitere Arbeitsgebiete umfassen den Entwurf von FPGA, PCBs und Hybridbauten, die digitale Signalverarbeitung und Algorithmen für komplette Informationssysteme. Zu den Anwendungen gehören Hochfrequenzsysteme, drahtlose Kommunikation im Niederfrequenzbereich bis hin zu 220 GHz, optische Datenübertragung bis max. 80 Gbit/s, hochgenaue Positionierungssysteme, Energieadaptive Systeme mit intelligenten, dynamischen Regelungen und Aufwachtechniken sowie Energy-Harvesting.

DIE NOMINIERTEN AGENTURPREIS

Cromatics GmbH



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

WeichertMehner



WeichertMehner ist eine Unternehmensberatung für Kommunikation. Auf der Basis eines interdisziplinären Ansatzes geben sie Entscheidungen in Unternehmen, Institutionen und Verbänden Orientierung für die Bewältigung dynamischer Kommunikations- und Veränderungsprozesse. Als Experten für Reputations-, Akzeptanz-, Veränderungs- und Krisenkommunikation schaffen sie eine positive Wahrnehmung für Themen, Technologien, Projekte und Produkte von Organisationen in einer komplexen, sich stetig verändernden Umwelt. www.weichertmehner.com

wildstyle network



Wildstyle Network ist eine Partnerschaft, die alle geschäftskritischen Services hostet und unabhängig voneinander eng mit globalen Technologieanbietern zusammenarbeitet. 2002, als sie ihre Mission während der Dot-Com-Krise begannen, lernten sie schnell, wie die Kombination aus skalierbaren digitalen Architekturen, Geschäftsmodellierung, Design und Codierung den nachhaltig Erfolg von der Old Economy trennen. Der Venture Fund von Wildstyle Network sowie die eigenen und betriebenen Softwareprodukte treiben die Entwicklungen voran. www.wildstyle-network.com



Die Preisträger 2019 sind:

Gewinner des 25. Dresdner Marketing-Preises 2019:
Professur für Schaltungstechnik und Netzwerktheorie der TU Dresden für die **Werbekampagne für Elektrotechnik**

Gewinner des 4. Agentur-Preises 2019:
wildstyle network gmbh für die **Office 365 my Macher-Kampagne**

Herzlichen Glückwunsch an die beiden Gewinner!



NEWS VON MITGLIEDERN

NEUE PLATTFORM DER AOK PLUS: YUBLE VERNETZT DAS GESUNDHEITSWESEN

Gastbeitrag der **AOK PLUS** –
Die Gesundheitskasse für
Sachsen und Thüringen.

Sachsens größte gesetzliche Krankenkasse, die AOK PLUS, treibt die Digitalisierung des Gesundheitswesens aktiv voran. Mit yuble hat sie jüngst eine professionsübergreifende Plattform für ihre Versicherten sowie Behandler und Dienstleister gestartet. „yuble wird für unsere Versicherten der Dreh- und Angelpunkt beim Thema Gesundheit werden. Wir bringen sie dort direkt und schnell mit den richtigen Ansprechpartnern zusammen“, erklärt Vorstand Stefan Knupfer die Idee hinter yuble. Denn: „Viele digitale Einzellösungen sind bereits im Gesundheitswesen in Gebrauch. Es ist Zeit, sie sinnvoll zu verknüpfen und ein Netzwerk aufzubauen, das eine ganzheitliche Versorgung ermöglicht.“

Pilotprojekt in Dresden und Kreis Meißen

Als Erste profitieren die Kunden der AOK PLUS in Dresden und im Landkreis Meißen: Sie werden bereits mit den Anbietern von Gesundheitskursen vernetzt. Das Angebot wird nach der Testphase auf ganz Sachsen und Thüringen ausgerollt. Und so funktioniert's: Auf www.yuble.de können die AOK PLUS-Versicherten in der Pilotregion individuell passende Präven-

tionskurse suchen und buchen. Kursanbieter können ihre Kurse kostenfrei auf der Plattform einstellen und die Buchungen dort direkt mit der Gesundheitskasse abrechnen.

Das Anmeldeverfahren entspricht dem Registrierungsverfahren für die Online-Filiale der AOK PLUS. Versicherte können sich mit ihrer Versichertennummer registrieren oder in eine Filiale in ihrer Nähe gehen. Die Kundenberater dort registrieren sie innerhalb weniger Minuten.

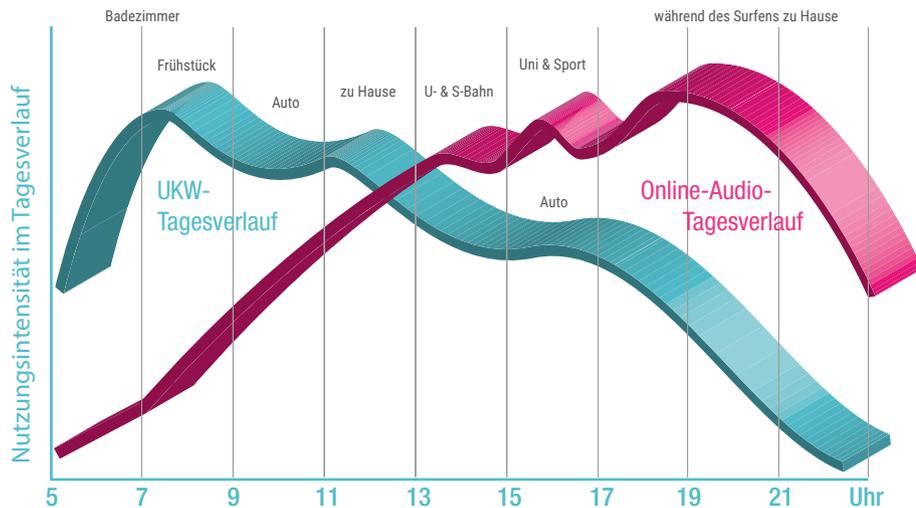


Versicherte entwickeln innovative Ideen mit

Mit der Entwicklung von yuble betritt die AOK PLUS neues Terrain. „Wir haben zahlreiche Gespräche mit Kunden und Partnern geführt, um zu lernen, wie wir ihren Bedürfnissen und gleichzeitig unseren Qualitätsansprüchen gerecht werden können“, sagt Stefan Knupfer. „Wir bringen nicht das perfekte Produkt an den Start, doch wir rechnen damit, dass

schnell viele Kunden ein Feedback für die Weiterentwicklung geben werden.“

Neben den derzeit 3,3 Millionen Versicherten der AOK PLUS werden zukünftig Ärzte, Kliniken, Therapeuten, Reha-Einrichtungen, Pflegedienste und andere Leistungserbringer auf der Plattform mit der Gesundheitskasse und miteinander vernetzt. So entsteht für die Versicherten ein vollumfänglicher und effizienter Gesundheitsservice aus einer Hand. Digitale Lösungen, die die AOK PLUS bereits entwickelt hat und nutzt (z.B. die elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung, die Online-Filiale oder die AOK Bonus-App), werden mit bestehenden analogen Angeboten durch yuble zusammengeführt. „So werden wir die notwendigen Schnittstellen zwischen unseren Kunden, unseren Partnern und uns schaffen, um Informationen effizient und sicher auszutauschen“, sagt Stefan Knupfer. „Egal, ob sie einen Präventionskurs suchen, sich auf die Geburt eines Kindes vorbereiten, die Pflege eines Angehörigen organisieren wollen oder nach einer plötzlichen Erkrankung einen längeren Genesungsweg vor sich haben: yuble wird in allen Lebenslagen da sein.“



NEWS VON MITGLIEDERN

WAS IST DIESES ONLINE AUDIO, VON DEM ALLE SPRECHEN?

Gastbeitrag der
mir.) marketing im radio

*Quelle Grafik: RMS 2018, Metaanalyse aus
10 AUDIO TOTAL Trackern, n= 18.000

Audio-Boom, Podcasts und Smart Speaker – Innovationen und Buzz Words, die alle einen Trend umschreiben: Online Audio. Mit kreativer Online Audio-Werbung erreichen Werbetreibende heute Ihre Zielgruppe fernab von Facebook-Ads und Plakatkampagnen.

Ob morgens beim Frühstück oder unterwegs in der Straßenbahn – **Audio ist und bleibt Tagesbegleiter Nummer eins.** Vielfältige Audioangebote und Nutzungsmöglichkeiten formen die ganz persönliche Audiosphäre jedes Einzelnen. Eine wichtige Rolle spielen dabei einerseits technische Geräte wie das Smartphone oder der Smart Speaker, aber auch Geschmäcker und Präferenzen beeinflussen das individuelle Hörverhalten. Der Podcast-Trend treibt die Audionutzung der Hörer an und erweitert die Angebotsvielfalt beständig. Heute entscheidet der Hörer selbst was er hört – ob Radio-Livestream oder doch die Lieblingsplaylist über die Kopfhörer. Online Audio-Angebote erlauben Hörern maximale Flexibilität und eine große Auswahl.

Auch für Werbetreibende ergeben sich aus den beschriebenen Trends neue Möglichkeiten.

Mit Online Audio-Werbung erzielen Marketer eine große Reichweite und sprechen zeitgleich nur die Personen an, die sie als ihre Zielgruppe definieren. Nutzen Hörer bestimmte Streamingangebote, können die verschiedenen Zielgruppen innerhalb der Hörerschaft mit passgenauer Werbung adressiert werden. Unter dem Schlagwort Targeting versteht man das zielgenaue Aussteuern von Spots an eine bestimmte Gruppe. So können zum Beispiel über Geo-Targeting nur die Personen angesprochen werden, die in einer bestimmten Region wohnen. Ferner bestehen noch viele weitere Targeting-Optionen wie nach präferiertem Musikgenre oder Ähnlichem. **Ein weiterer Vorteil von Online Audio-Werbung sind die hohen „Listen Through Rates“ (ca. 93%*)** – der Audiospot wird also gehört und kann nicht übersprungen werden.

Maximaler Werbeerfolg mit **mir.) marketing im radio**

mir.) marketing im radio bietet Ihnen eine breite Auswahl an Angeboten und eine professionelle Vertriebsstruktur, die zum optimalen Werbeerfolg führen. **Das Portfolio**

von mir.) marketing im radio umfasst neben den Vertrauensmarken RADIO PSR, R.SA, ENERGY Sachsen und LandesWelle Thüringen mittlerweile über 250 Online-Streams.

Diverse Kombinationsangebote bieten Werbetreibenden maximale Reichweiten und Werbemöglichkeiten. Die preisgekrönten Sender-Apps unserer Vertrauensmarken sind zusätzliche Optionen für Sie Ihre Werbung zu platzieren. Innerhalb der Apps können Sie von einer hohen Brand Safety ausgehen, also einem attraktiven Werbeumfeld für Ihre Botschaft. Die Daten innerhalb der Apps sorgen wiederum für eine hohe Transparenz durch Messbarkeit. Das mir.)-Portfolio wird außerdem laufend um spannende Podcast-Formate erweitert, die attraktiv für Hörer und Kunden sind.

Planen Sie jetzt Ihre (erste) Online Audio-Kampagne! Alle Infos auf www.mir-media.de



oder **QR-Code**
hier abscannen!

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 ist das Kalenderjahr.
4. Der Verein ist Mitglied im Deutschen Marketing Verband e.V., Düsseldorf.

§ 2: Zweck des Vereins

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

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.

2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie: a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 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 Bestimmung der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.
2. Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.
3. Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlussfassung über Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

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

§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft

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

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

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

§ 7: Organe des Vereins

1. Die Organe des Vereins sind a) die Mitgliederversammlung, b) der Vorstand, c) der Beirat.

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

§ 8: Mitgliederversammlung

1. Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.
2. Außerordentliche Mitgliederversammlungen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.
3. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich per Brief, Fax 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 Vorstand und Beirat
- 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 Ver-

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

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

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

und übermittelt Daten und Fotos zur Veröffentlichung an Print- und Telemedien sowie elektronische Medien.

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

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

Beitragssatzung

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 Einkommenssteuererklärung 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 2014

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 3. November 2019

Die Mitglieder des Marketing-Club Dresden e.V. repräsentieren folgende Unternehmen und Institutionen. Wir danken den Mitgliedern/ Mitgliedsunternehmen die wir hier fett und mit Logo abdrucken sowie auch den externen Sponsoren für die Unterstützung bei der Erscheinung des Kaleidoskop 2018.

0-9

3m5 Media GmbH

A

ABG Marketing GmbH & Co.KG

AIS Automation GmbH

**AOK PLUS - Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen**



AREAS Immobilienservice

Axel Springer SE / BILD DRESDEN

B

Bank für Kirche und Diakonie e.G.
LKG Sachsen

BARMER

BDS-Dienstleistungsgesellschaft mbH

Bizerba Bezirksvertretung

blaurock markenkommunikation

BMW Niederlassung Dresden

BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG
Niederlassung Dresden

BSKP Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner

C

Canon Businesscenter Dresden

City Management Dresden e.V.

Commerzbank AG

creatyp GmbH

credo // Grafikagentur

Creditreform Dresden Aumüller KG

CROMATICS GmbH

D

DAS Environmental Expert GmbH

Daimler AG Niederlassung Dresden

DD+V Mediengruppe GmbH & Co.KG

Deloitte & Touche GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

DeTeWe Communications GmbH

Deutsche Telekom AG

Deutscher Tele Markt GmbH

digitalwert® – Agentur für digitale
Wertschöpfung GmbH

DIU Dresden International University

Dorint Hotel Dresden

Dr. Ulla Nagel GmbH

Dresden Marketing GmbH

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

Druckerei Thieme Meißen GmbH

Druckerei Vettters GmbH & Co.KG

E

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG -
Altmarktgalerie Dresden

Eigenbetrieb Heinrich-Schütz-Konservatorium

ERGO-Versicherungen

ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG

eureos gmbh steuerberatungsgesellschaft
rechtsanwalts-gesellschaft

Euro-Schulen-Organisation GmbH

F

Festung Königstein

FHR Anlagenbau GmbH

fit GmbH

First Class Concept GmbH

Flughafen Dresden GmbH**G**

global office Dresden

Grund Apotheke Freital

H

hairfree Institut Dresden

Handwerkskammer Dresden

Hilton Hotel Dresden

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

**Hotel Taschenbergpalais
Kempinski Dresden**

HR Personal Consulting GmbH

huenich.communication – Agentur für visuelle
und strategische Kommunikation**I**

IHK Dresden

IMAOS Internetmarketing – Inh. Robert Richter

Industrie- und Handelskammer Dresden

InfraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik

Internationales Marketing Dresden
Susanne Arens

INVENTUM GmbH

J**Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Geschäftsstelle Dresden**Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co.
Niederlassung Dresden

Juniks Marketing GmbH

KKG Wochen Kurier Verlagsgesellschaft mbh
& Co. Dresden

KONSUM DRESDEN e.G.

KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH

L

Landesbühnen Sachsen GmbH

Lange Uhren GmbH

Laufszene Events GmbH

**Lufthansa City Center
Dresdner Reisezentrum GmbH****M**

markenteam werbeagentur GmbH

MARKENWELTEN

Marketingberatung Bodo Broeker

MARUNG + BÄHR Werbeagentur

MEDIA Logistik GmbH - PostModern

**mir.) marketing im radio – eine Marke
der REGIOCAST GmbH & Co. KG**

Mühle GmbH

N

NARCISS & TAURUS – cross media store gmbh

O

Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG

ORTEC Messe und Kongress GmbH

Ostsächsische Sparkasse Dresden

PPAN Veranstaltungslogistik und Kultur-
gastronomie GmbH, Filmnächte am Elbufer

Par.X – Marketing & Events

PIGMENTPOL Sachsen GmbH

Plasticard-ZFT GmbH

Preh Car Connect GmbH

progressmedia Verlag- und Werbeagentur
GmbH

PROJEKT N2

Q

queo GmbH

R

Radeberger Exportbierbrauerei GmbH

raraVision GmbH

ReproMedia GmbH

Rhenus & Hellmann GmbH & Co. KG

Rolf Leube Consulting GmbH

S

Sächsische Verwaltungs- und Wirtschafts-
Akademie e.V.

Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloß Wackerbarth

SalesGuide24 Marketing GmbH

SAXOPRINT GmbH

Schneider + Partner GmbH

sellmore Gesellschaft für Vertriebs-
entwicklung mbH

Sentire – Marken- und Vertriebsberatung

Sparkassen-Versicherung Sachsen

SRH Dresden – Ein Campus der Hochschule
Berlin

Staatliche Kunstsammlungen Dresden

Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH

Stadtreinigung Dresden GmbH

stange – Kanzlei für Internetrecht, Werberecht
und Gewerblichen Rechtsschutz

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Studentenwerk TU Dresden

T

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

TAB Dresden

Technische Universität Dresden

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

The Westin Bellevue Dresden

V

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

VISUALES – Agentur für Markenbildung

Volkswagen Sachsen GmbH
DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR

VON ARDENNE GmbH

VS Holding GmbH

W

WallDecaux – ein Unternehmen der Wall AG

WDS Pertermann GmbH

webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH

WELTBUCH Verlag GmbH



Wettermann & Co

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Wochenkurier Lokalverlag GmbH & Co. KG

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG

Z

Z & Z Agentur Dresden

CLUB INTERN

AUFNAHME/ MITGLIEDSANTRAG

Informationen zum Jahresbeitrag (Beitragsatzung) finden Sie auf Seite 47. Die komplette Satzung können Sie auf Seite 44 - 47 einsehen.

Den ausgefüllten Aufnahmeantrag senden Sie bitte in einem frankierten Briefumschlag an:
Marketing Club Dresden e.V.
c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski
Taschenberg 3, 01067 Dresden

oder per Fax an: 0351 4912812
oder eingescannt an:
info@marketingclub-dresden.de

Sie können die Aufnahme aber auch bequem online beantragen. Für die **persönliche** oder für die **Firmen-Mitgliedschaft** unter: www.marketingclub-dresden.de/mitglied-werden/ oder den QR-Code hier abschnappen!



*Wie auch immer:
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

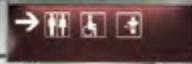
Unsere USPs:

- Hochwertiges Umfeld
- Attraktive Zielgruppen
- Premium Content
- Wartesituationen



← Abflug Gates 05-06
departure gates 05-06

↑ Abflug Gates 01-04
departure gates 01-04



AIRPORT MEDIA

Digitale Werbeflächen für Ihren glanzvollen Auftritt.

Der Flughafen Dresden bietet Ihnen ein Netz an digitalen Werbescreens im Abflugbereich sowie eine Video-Wall im Ankunftsbereich. Ausgestrahlt wird ein aufmerksamkeitsstarker TV-Content aus den Bereichen Nachrichten, Sport und Unterhaltung. Die buchbaren Werbesequenzen werden in diesen Programmloop integriert.