

KALEIDOSKOP

2017 MAGAZIN FÜR MARKETING UND
JAHRESBROSCHÜRE DES MARKETING CLUB DRESDEN E.V.



MARKETING CLUB
DRESDEN

EDITORIAL | GRÜßWORT | FACHBEITRÄGE | THEMA: STARTUP VS. MARKETING | VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK 2017 |
JUMPS | PROGRAMMVORSCHAU 2018 | MITGLIEDER-NEWS | MITGLIEDERVERZEICHNIS



Wir beraten den Mittelstand

Partnerschaft + Engagement

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

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch aktive ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch im Jahr 2018 den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

Schneider + Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN

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

EDITORIAL

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Marketing Club Dresden,

mit großen Schritten neigt sich nun auch schon das Jahr 2017 seinem Ende entgegen. Ob es gefühlt etwas schneller oder im gleichen Tempo wie in jedem Jahr passiert, wird jeder für sich selbst resümieren.

Fest steht, dass die digitale Transformation und somit eine neue Lebensgeschwindigkeit alle Bereiche unseres Alltags erfasst. Dies ist nicht nur eine tägliche Herausforderung für alle Beteiligten, sondern auch eine große Chance.

Bei einem spannenden Vortrag an einem unserer Clubabende von Google-Verantwortlichen in diesem Jahr konnten wir lernen, dass die Geschwindigkeit der technischen Fortentwicklung niemals wieder langsamer sein wird als in diesem Moment. Eine beeindruckende und vielleicht auch beängstigende Entwicklung.

In großartiger Weise wurde dieses Thema der digitalen Transformation auch durch unsere Junioren beim Sommermarketing 2017 beleuchtet. Mit tollen Referenten und einem begeister-

ten Publikum entstand ein sehr schöner Netzwerkabend in beeindruckender Atmosphäre des Festsaaes im Parkhotel Dresden.

Als Hauptgeschäftsführer der BARMER in Dresden stehen Innovation und Transformation für alle Zukunftsaufgaben ganz oben auf der Tagesordnung. Mit unser Service- bzw. der Teledoktor-App möchte ich an dieser Stelle zwei gelungene Beispiele nennen. Sie helfen den Menschen, ihre alltäglichen Angelegenheiten im Bereich der Gesundheit zu vereinfachen.

Besonders treffend hat es unser Medienpartner Sputnika in diesem Jahr auf den Punkt gebracht: „Es gilt nicht alles zu machen, was technisch möglich ist, sondern nur das, was den Menschen wirklich hilft.“ Insofern bedanke ich mich an dieser Stelle ausdrücklich für die wertvolle Zusammenarbeit, die in diesem Jahr weiter ausgebaut wurde. Das Netzwerken, Projekte miteinander voranbringen und gemeinsam der Stadtgesellschaft etwas mitzugeben, ist insbesondere in aktuellen Zeiten ein wichtiger Aspekt.

Natürlich gilt mein Dank auch unserem langjährigen Beiratsmitglied Dirk Kohl, der mittlerweile

mit der aktuellen Ausgabe das 19. Kaleidoskop des Marketingclub Dresden herausbrachte. Trotz der leider sinkenden Anzeigenschaltungen, die von Beginn an die Produktion finanzierten – ein Dank hier an alle Anzeigenkunden, vorwiegend aus unserer Mitgliedschaft, die zum Erscheinen beitragen – schafft es Dirk Kohl immer dieses tolle Heft rechtzeitig fertigzustellen.

Gern möchte ich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, auch eine Rückschau zur Hope-Gala in Dresden geben: Mit einem spektakulären Programm und prominenten Gästen konnten die Organisatorin Viola Klein und der Erfinder der Hope-Organisation Rev. Stefan Hippler ein Highlight präsentieren. Trotz diverser gerichtlicher Auseinandersetzungen und schwierigen Wetterverhältnissen wurde ein abwechslungsreiches Kinderfest organisiert und das Finale im wunderschönen Kulturpalast gefeiert.

Das ist für mich tolles Marketing für die Stadt, für Prävention und für den Respekt zwischen Menschen.

Alles Gute
Ihr **Frank Kebbekus**

INHALTSVERZEICHNIS IMPRESSUM

EDITORIAL

03: Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e. V.

GRÜßWORT

06: Dirk Hilbert

Oberbürgermeister der Landeshauptstadt
Dresden

FACHBEITRÄGE

8: Die Oma und die Technik – Zur Verständlichkeit von Technologie-Kommunikation

Michael Schmidt

10: Marketing Science meets Practice: Von Big Data zu Smart Data & Analytics

Interview mit: Dr. Jens Reich, Mister Spex

12: Wahlkampf 2.0 – Neustart erforderlich!

Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Deutschen Marketing
Verband

13: Sinkendes Vertrauen in Marken ... was machen? (Purpose-Driven Marketing)

Interview mit: Cathrin Duppel, Rotkäppchen-
Mumm

THEMA: STARTUP VS. MARKETING

14: Was Joko Winterscheidt von Startups versteht

Interview mit: Joko Winterscheidt, Moderator

16: 3 goldene Regeln, die Ihr beachten müsst, damit Euer Startup viral geht

Fionn Kientzler, Suxeedo.

18: Was die ehemalige PR-Beraterin von Steve Jobs deutschen Gründern rät

Interview mit: Andrea Cunningham, PR-Beraterin

19: TIPP: Die 5 größten Marketing-Hebel für das Wachstum eines Startups

20: TIPP: 5 raffinierte Taktiken, wie man aus Leads Kunden macht

CLUB AKTIV

22-37: Veranstaltungsrückblick 2017

zu den Themen: Club-Abend: Chancen und Grenzen der Individualisierung im Mittelstand | JuMPs vor Ort: PostModern | Sonderveranstaltung: 4. Gemeinsamer Jahresauftakt der Sächsischen Kommunikationsverbände | JuMP Academy: Event- und Live-Kommunikation optimieren | Club-Abend: Vorstellung der West-Ost-Markenstudie 2016 der MDR-Werbung und des IMK Erfurt | Jump-Kaminabend: Prof. Dr. Alexander Michaelis | Marketing vor Ort: ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG – Die Dresdner Tubenmacher | Club-Abend: Visuelle Grenzen im Marketing sprengen | JuMPs vor Ort: Kraftwerk Mitte / neonworx office W.V. | JuMP Breakfastclub: Bei 3m5 | Sonderveranstaltung: Die Klappe – Preisträger deutscher Werbe- und PR-Filme | JuMP Academy: Zeitmanagement und Umgang mit Stress | Poetry Slam & Streitge-

spräch: Alter Wein in neuen Schläuchen – Die Inflation der „Buzzwords“ im Marketing | Club-Abend: Präsentation des Gewinners des DEUTSCHEN MARKETING PREISES 2016: my muesli | Marketing vor Ort: PHOENIX COFFEE ROASTERS | Workshops zum Sommermarketing: Digitale Transformation – Online erfolgreich mit und ohne Google und Markentransformation – Von Chancen für Unternehmen und Agenturen | Sommermarketing 2017: Marke & Transformation | Marketing vor Ort: Edelstahlwerke Schmees GmbH | Marketing vor Ort: Jagdschloss Graupa und Richard-Wagner-Stätten Graupa | Club-Abend: Google insights: Onlinemarketing-Trends 2017/18 | Podiumsdiskussion: Patriarch, Coach oder Teamplayer. Wie geht Führung heute? | Jump-Kaminabend: Viola Klein – Saxonia Systems AG | Club-Abend: Neuromarketing: Emotion vs. Verstand – die wahren Triebfedern des Marketing | JuMP Breakfast Club | Sonderveranstaltung: Verleihung 23. Dresdner Marketing-Preis 2017

38: JuMPs in Transformation 2017

Anika Iliev, Sprecherin der JuMPs Dresden

39: Programm 2018

(Stand 12.11.2017 | Änderungen vorbehalten)

NEWS VON MITGLIEDERN

39: Der Blick über den Tellerrand – Selbstbild und Fremdeinschätzung der eigenen Marke

Marion Perplies, Juniks Marketing GmbH

41: Das zeitgemäße Marketing-Paket: ENERGY Sachsen

42: Aktuelle Entwicklungen im Marketingrecht

Frank Stange, Rechtsanwalt

44: Leben Pfleger von Luft und Nächstenliebe?

Therese Raatz , Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.

45: Seit 1999 kümmern wir uns um erfolgreiches Marketing für Dresdens Innenstadt

Jürgen Wolf, City Management Dresden e.V.

46: „E“ statt „D“. In Dresden hat die abgasfreie Zukunft begonnen.

CLUB INTERN

48: Satzung, Beitragssatzung

52: Mitgliederverzeichnis

62: Informationen zur Mitgliedschaft

IMPRESSUM

KALEIDOSKOP – Magazin für Marketing und Jahresbroschüre des Marketing Club Dresden e.V.

Postanschrift: c/o Ostsächsische Sparkasse Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden
Tel.: 0351 455-99437, Fax: 0351 455-99439, www.marketingclub-dresden.de

Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion: Weltbuch Verlag GmbH, Büro Dresden, Enderstr. 59 (im Seidnitz-Center), 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245, verlag@weltbuch.com, www.weltbuch.com • Erscheinung: 30. November 2017

Idee, Umsetzung, Redaktion: Dirk Kohl (verantwortlich, V.i.S.d.P.)

Fotos: André Henschke (Titel), Steffen Füssel (Club Aktiv), Tobias Ritz (Sommermarketing/JuMP), Weltbuch Verlag, DMW/Absatzwirtschaft, Dresden Marketing GmbH, beteiligte/besuchte Unternehmen, Autoren, Privat

Hinweis für´s Kaleidoskop 2018: Anzeigen können ab sofort formlos unter: media@weltbuch.com oder unter: www.weltbuch.com/media/anzeigen/kaleidoskop gebucht werden!

Finden Sie
neues Personal
nur mit

mir.
marketing
im radio

Sie sind auf der Suche nach neuen Mitarbeitern? Dann buchen Sie Ihre Jobspots für **Sachsen** und **Thüringen** bei unseren erfolgreichen Radioprogrammen RADIO PSR, R.SA, ENERGY Sachsen oder LandesWelle Thüringen. Mit unserer modernen und innovativen Werbemöglichkeit erreichen Sie **suchende und nicht aktiv suchende Arbeitnehmer** gleichzeitig. Neben einer **hohen Reichweite** und günstigen Angeboten sichern wir Ihnen zusätzlich die individuelle Beratung mit Ihrem Mediaberater.

Alle weiteren Informationen zu unseren starken Produkten und digitalen Portfolio finden Sie auf www.mir-media.de/jobspots





GRUSSWORT

GEMEINSAMES ENGAGEMENT FÜR UNSERE STADT

Dirk Hilbert
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Dresden

Ein Unternehmen, welches gar kein Marketing betreibt? Das ist heutzutage kaum vorstellbar. Selbst wenn das Produkt oder die Dienstleistung von höchster Qualität ist, so wird dieses Unternehmen kaum Erfolg haben. Marketing als professionelles und strategisches Instrument ist heutzutage unverzichtbar, um im Wettbewerb bestehen zu können. Auch die Dresdner Unternehmen betreiben Marketing. Mit hervorragenden Produkten, Dienstleistungen, Neuheiten und Spezialitäten sowie deren Vermarktung hat sich der Wirtschaftsstandort Dresden in den letzten Jahren erfolgreich entwickeln können und zählt heute zu einer der dynamischsten und innovativsten Wirtschaftsmetropolen in Deutschland.

Doch viele – vor allem kleine und mittelständische Unternehmen – tun sich oft schwer, professionelles Marketing zu betreiben. Sie sind angewiesen auf Unterstützung, auf ein Netzwerk und den Austausch mit Gleichgesinnten. Der Marketing-Club Dresden bietet den Unternehmen ein solches Netzwerk. Seit vielen Jahren setzt er sich für die Belange der Dresdner Unternehmen ein, bietet eine Plattform, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen und wich-

tige Kontakte zu knüpfen. Nicht nur für die Unternehmen, sondern auch für den Wirtschaftsstandort Dresden ist dies ein wertvoller und unverzichtbarer Beitrag. Für dieses langjährige und erfolgreiche Engagement möchte ich dem Marketing-Club Dresden herzlich danken.

Ein professionelles Marketing ist auch für die Stadt Dresden notwendig. Seit 2008 sorgt die Dresden Marketing GmbH dafür, dass unsere Stadt professionell vermarktet wird. Als Verantwortlicher für die Vermarktung Dresdens als Tourismus-, Kongress-, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole entwickelt, steuert und kommuniziert sie die Marke Dresden. Durch ein strategisch ausgerichtetes Marketing sorgt sie dafür, dass die Marke Dresden national und international bekannt ist und für ihr herausragendes Kulturangebot und ihre hohe Lebensqualität, aber auch für ihre Stärken in den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft geschätzt wird. Gerade in letzter Zeit hat das Image der Landeshauptstadt gelitten. Und immer noch machen einige Schreihälse und unzufriedene Bürger mit ausländerfeindlichen Parolen und demokratiegefährdenden Äußerungen auf sich aufmerksam. Umso wich-

tiger ist es zu zeigen, dass die Mehrheit der Dresdnerinnen und Dresdner weltoffen und tolerant eingestellt ist und dass sich viele Menschen für eine Willkommenskultur und ein freundliches Dresden engagieren. Genau dieses engagierte und solidarische Gesicht Dresdens gilt es zu kommunizieren.

Auch für die Stadtverwaltung ist Marketing unerlässlich: Komplexe Verwaltungsprozesse einfach erklären und transparent darstellen, Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger erkennen und erfüllen, mit den Menschen in einen Dialog treten, ihre Ideen und Anregungen in Prozesse einbeziehen. All das ist wichtig und notwendig. Schließlich sind wir nicht zum Selbstzweck da, sondern verstehen uns als Dienstleister für die Menschen, die in Dresden arbeiten und leben. Daher habe ich es mir zum Ziel gesetzt, den Austausch mit Dresdnerinnen und Dresdnern zu intensivieren. Der Tag des offenen Rathauses, die Internationalen Wochen zu Frieden.Kultur.Stadt, meine Bürgersprechstunden – das sind nur einige Beispiele für Dialog und Begegnung von Bürgern und Verwaltung. Seit einiger Zeit ist die Stadtverwaltung auch auf Facebook präsent. Die Resonanz ist unglaublich: Nach der

ersten Woche hatten wir bereits über 2000 Abonnenten. Wir freuen uns über das Interesse und die positiven Rückmeldungen. Wir nehmen auch gerne konstruktive Kritik entgegen. Denn nur, wenn wir die Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger kennen, können wir darauf reagieren. Ganz im Sinne eines professionellen Marketings.

Doch Marketing alleine reicht nicht aus. Wie bereits eingangs erwähnt, muss auch das Produkt oder die Dienstleistung qualitativ hochwertig sein. Daher müssen wir auch an der Lebensqualität unserer Stadt arbeiten. Als Oberbürgermeister sehe ich mich hier in der Verantwortung. Gemeinsam mit Politik und Verwaltung arbeite ich tagtäglich daran, unsere Stadt in verschiedenen Bereichen – egal ob Stadtentwicklung, Soziales, Wirtschaft, Kultur oder anderes – voranzubringen. Doch auch die Dresdnerinnen und Dresdner sind gefragt, sich für ihre Stadt zu engagieren. Daher appelliere ich an jeden Einzelnen, sich für ein lebens- und liebenswertes, für ein weltoffenes und tolerantes Dresden einzusetzen. Hier ist jeder angesprochen – ob Frau oder Mann, ob jung oder alt, ob hier geboren oder hinzugezogen. Nur durch die Zusammenarbeit aller kann es uns gelingen,

Dresden zu einem wundervollen, exzellenten, innovativen und lebenswerten Ort zu machen und genau dieses Image nach außen zu transportieren.

Um dies zu erreichen, hat sich die Verwaltung zum Ziel gesetzt, die Dresdnerinnen und Dresdner an verschiedenen Prozessen und Projekten zu beteiligen. Beim Projekt Zukunftsstadt – ein Städtewettbewerb des Bundesministeriums für Forschung und Bildung (BMBF) – sind die Dresdnerinnen und Dresdner eingeladen, Ideen und Visionen für die Zukunft ihrer Stadt zu entwickeln, den Weg dorthin zu planen und in Form von Projekten umzusetzen. Ob Gemeinschaftsgärten, mehr E-Autos und Fahrradwege, Nachbarschaftsinitiativen, mehr Inklusion und Bildung, kulturelle Projekte etc. – die Bandbreite an Ideen für die Zukunftsstadt Dresden ist groß.

Viele Beteiligungsverfahren finden zur Stadtplanung und -entwicklung statt. In der jüngsten Vergangenheit fanden vor allem die Bürgerwerkstatt zum Königsufer/Neustädter Markt oder die Veranstaltung zur Gestaltung der Plätze entlang der Königsbrücker Straße viel Anklang.

Auch bei der Bewerbung der Landeshauptstadt um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2025“ sind die Dresdnerinnen und Dresdner gefragt. In einer ersten Beteiligungsrunde haben viele Menschen die Polarisierung in unserer Stadt thematisiert. Daher steht die Bewerbung nun unter dem Titel „Eine neue Kultur des Miteinanders“. Die zentrale Frage lautet: Wie können Kunst und Kultur dazu beitragen, das Miteinander in unserer Stadt zu stärken? Alle Dresdnerinnen und Dresdner sind eingeladen, sich mit Ideen und Anregungen einzubringen, um diese Frage zu beantworten. Denn eine Bewerbung kann nur gelingen, wenn sich möglichst viele beteiligen.

In diesem Sinne wünsche ich den Mitgliedern des Marketing-Clubs Dresden ebenfalls ein gutes und konstruktives Miteinander und dem Marketing-Club Dresden als wichtiger Partner und Unterstützer in Dresden weiterhin viel Erfolg, spannende Aufgaben und viele kreative Ideen.



Dirk Hilbert
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Dresden

2018: DAS BESTE VON DRESDEN

Die neuen Wandkalender mit beeindruckenden Motiven von Dresden und seinem schönen Umland, wie Moritzburg und Meissen.

Im Format 80 x 33 und 41 x 44 cm. Nur wenige im freien Verkauf verfügbar und nur über den Weltbuch Verlag bestellbar, unter: www.weltbuch.com/kalender

**Mitglieder des MC Dresden erhalten
15 % Rabatt auf alle unsere Kalender!**



 weltbuch
verlag



FACHBEITRÄGE

DIE OMA UND DIE TECHNIK – ZUR VERSTÄNDLICHKEIT VON TECHNOLOGIE- KOMMUNIKATION

Michael Schmidt
Freier Konzeptioner und Texter
Dresden

Ingenieure und Kommunikationsleute denken verschieden. Sollen sie gemeinsam etwas hervorbringen, nämlich in der Marketing-Kommunikation zu Technologie, sprich: zu Investitionsgütern, dann treten die Unterschiede offen zutage, nicht selten in Form von Schwerverdaulichem.

Das ist schade, zählt doch Technologie-Kommunikation zu den Marketing-Bereichen, in denen es wirklich noch Wissen zu transportieren gilt. Die zu lösenden technischen Probleme sind komplex und die Produkte sind es auch. Selbst Ingenieure müssen sich da erst verständigen, bevor sie einander etwas abkaufen können. Verständlichkeit wäre also prima.

Aber hier fangen die Sorgen an. In Kauflaune kommt nur, wer schnell das Gefühl hat, ein bestimmtes Produkt könne sein Problem tatsächlich besser lösen als ein anderes. Wohl gemerkt, ein Gefühl, nicht eine Faktensammlung. Faktensammlungen können kompliziert sein, Gefühle sind es nicht. Marketing-Kommunikation aber muss zuerst dieses einfache Problemlöser-Gefühl vermitteln, dann darf sie mit Fakten aufwarten. Ja, das gilt auch für das sachliche Investitionsgütergeschäft.

Es ist ja schon besser geworden. Man muss nur die Websites von Technologie-Unternehmen aufrufen und sich daran erinnern, wie sie noch vor fünf Jahren aussahen. Ein himmelweiter Unterschied! Gefällige große Bilder mit Symbolwert sind da jetzt zu sehen. Häufig meint man sofort nach dem Anblick der Bilder, man habe verstanden, was das Unternehmen anbietet. Aber dann liest man den Text, der darunter steht und wird wieder unsicher.

Es ist ein altes Phänomen, dass Empfänger von Marketing-Botschaften die Schuld bei sich suchen, wenn sie diese nicht verstehen. Und zwar ungefähr eine Sekunde lang. Dann lösen sie das Problem durch Weiterklicken oder – blättern. Zu Recht. Gute Marketing-Kommunikation muss sofort verstanden werden, und zwar von allen und jedem. Das gilt für Bierwerbung genauso wie für die Werbung für Prozesstools in der Industrie 4.0.

MEMS for ADAS

We develop MEMS for ADAS. Etwa so beschreibt ein deutsches Technologie-Unternehmen im Internet sein Angebot. Klar weiß die Wikipedia,

was MEMS und ADAS sind (schauen Sie doch mal nach, liebe Leserin, lieber Leser!), und dass hier das eine fürs andere entwickelt wird, versteht auch jeder minder Sprachbegabte. Aber hat das etwas mit Marketing-Kommunikation zu tun? „Was machst Du so auf Deiner neuen Arbeit?“, fragt die Oma den Enkel, der ihr die Einkaufstasche hoch trägt. Antwort: „We develop MEMS for ADAS.“ Alles klar auf der *Andrea Doria*.

Wo ist das Problem?, höre ich die MEMS-Developer fragen. Die ADAS-Leute wissen doch was gemeint ist, und nur ein Teil von ihnen kann überhaupt Deutsch. Das Problem solcher Marketing-Aussagen ist ihr fataler Subtext, dessen Botschaft im Unterschied zum eigentlichen Text für jedermann klar verständlich ist. Er lautet: Wir machen hier Dinge, die Du nie kapiere wirst und das soll auch so sein, denn wir sind ein exklusiver Club. Nicht zu den Clubmitgliedern zählen demnach Journalisten, Politiker, künftige Auszubildende und vielleicht auch Banker, die das Unternehmen bewerten sollen, weil es gerade einen Kredit beantragt hat. Kommunikation ist eine wunderliche Sache. Sie kann manchmal Nebeneffekte entfachen, die man nicht in den Griff bekommt.

Wer anderen Menschen etwas verkaufen will, der sollte nicht nur auf die potentiellen Käufer allein starren. Vor allem aber sollte er bedenken, dass auch Käufer mit Ingenieurdiplom in der Phase einer Kaufanbahnung einfach nur Käufer sind! Da heißt es freundlich und unkompliziert zu sein. Im Zweifelsfall ist das Paradigma der Oma-Tauglichkeit von Kommunikation ein sehr weises. Eine Zeitschrift wie *Der Spiegel* beachtet es allwöchentlich und hat es damit schon auf mehr als 70 Jahre gebracht – ohne sich dem Vorwurf der Naivität auszusetzen.

Antipoden

Bei den hiesigen Technologie-Unternehmen ist das Problem selten so groß wie im vorangegangenen Extrembeispiel. Die meisten Sachsen sind zu bodenständig, um in derartige Fallen zu tapen. Trotzdem kommen die Dinge unterhalb der schönen Bilder manchmal nicht auf den Punkt. Man macht ja so viel. Wie soll man das in einem Satz zusammenfassen, der einen Unterschied zum Wettbewerb formuliert?

Ingenieure haben tolle Produktideen. Doch sind sie detailverliebte Daueroptimierer, denen das fertige Produkt insgeheim ein Gräuel ist. Frage einen Ingenieur nach dem Großen und Ganzen, und er wird dir mit weiteren Details kommen.

Kommunikationsleute wiederum haben tolle Werbeideen, aber sie können nur mit fertigen Produkten etwas anfangen – wenn daraus Markenprodukte geworden sind. Von Details wollen sie nichts wissen, oft verstehen sie sie gar nicht. Wie soll da gute Technologie-Kommunikation entstehen?

Brief dich selbst

Weil letztlich gute Kommunikation entstehen soll, sind es die Kommunikationsleute, die den ersten Schritt tun müssen. Sie müssen zuerst die Ingenieure briefen – zur Art und Weise wie sie selbst gebrieft werden wollen.

Ich selbst habe gute Erfahrungen damit gemacht, das bei vielen Werbeagenturen für Konsumgüter verwendete Kreativbriefing-Formular in der Technologie-Kommunikation zu benutzen. Es sortiert die Fakten und verändert auf wundersame Weise den Blick auf sie.

Ingenieure kennen sich sehr gut darin aus, unbekanntes Terrain mit Hilfe von Algorithmen betretbar zu machen. Das Kreativbriefing-Formular ist ein solcher Algorithmus. Beim gemeinsamen Ausfüllen des Bogens verlassen beide Parteien ihre jeweilige Komfortzone, aber sie tun es kontrolliert. Und weil man dabei aufeinander aufpassen muss, wird plötzlich auch die Sprache einfacher! Das wiederum erlaubt es den Kommunikationsleuten echte Fragen zu stellen und Erkenntnisse zu gewinnen. Plötzlich erhalten zuvor unsortierte Fakten die zur Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen nötige Priorisierung. Und dann ist es nicht mehr weit bis zur Idee, der Oma-tauglichen!

Einen gibt es immer.

Oder auch eine: die oder der auf Ingenieurseite mit am Tisch sitzt und ein Faible für Marketing hat. Man merkt es, weil die Dinge dann sofort schneller vorankommen. Oft sind es so genannte Wirtschaftsingenieure, die im Studium auch Marketing belegt haben. Beim Entwickeln einer Kommunikationsstrategie für Technologie-Unternehmen, die keine eigene Marketing-Abteilung besitzen, sind sie Gold wert – als Mediatoren. Wenn keine solchen natürlichen Brückenbauer mit am Tisch sitzen, darf man seine Kunden auch gern nach ihnen fragen. Sie werden sie heranholen an den gemeinsamen Tisch, auch wenn es so nicht geplant war. Das Gute an Ingenieuren ist, dass ihnen das Ergebnis stets wichtiger ist als irgendwelche Befindlichkeiten.

Über den Autor

Michael Schmidt hat Werkstofftechnik studiert und war anschließend viele Jahre Berater bei der Agentur Scholz & Friends. Nun arbeitet er in Dresden als Konzeptioner und Texter speziell für Technologie-Unternehmen.

Erste Hilfe am Arbeitsplatz rettet Leben!



Betriebsshelfer sind Pflicht in jedem Unternehmen ab zwei Mitarbeitern!

Unsere Erste-Hilfe-Ausbildung basiert auf einem eigenen Kurskonzept, nach dem die Teilnehmer nachweislich leichter, schneller, nachhaltiger und mit mehr Spaß lernen – ideal für Unternehmen.

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

DIE JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben





FACHBEITRÄGE

MARKETING SCIENCE MEETS PRACTICE: VON BIG DATA ZU SMART DATA & ANALYTICS

Interview mit: **Dr. Jens Reich**
Chief Marketing Officer
Optiker Mister Spex, Köln

Dr. Jens Reich, Chief Marketing Officer bei Europas erfolgreichstem Online-Optiker Mister Spex, gibt uns einen Einblick auf das was er „Data Driven Marketing across Customer Journeys and Channels“ nennt.

1. Es herrscht heute kein Mangel an Marketing-Daten – aber es ist schwierig, aus Big Data Smart Data zu machen. Worauf kommt es dabei aus Ihrer Sicht besonders an? Welche Fehler sollte man vermeiden?

Zunächst denke ich, dass es in bestimmten Bereichen durchaus noch einen Mangel an Daten gibt. Ein Beispiel dafür ist ein sauberes Cross-Device-Tracking, bei dem die verschiedenen Touch-points eines Kunden über diverse Endgeräte wie Laptop, Mobiltelefon oder Tablet untersucht und vernetzt werden, um den Kunden gewisse Schritte zu erleichtern wie ein automatisiertes einloggen oder ihm nur für ihn relevante Produkte anzuzeigen. Weitere Beispiele sind Geo- und locationbasierte Daten sowie allgemein das Thema Personalisierung. Zudem, und da schließe ich mich Ihnen an, vermisse ich smarte Daten. Die eigentliche Herausforderung besteht für Unternehmen

darin, Daten in ihrer Fülle effizient und smart zu nutzen. Hierbei sind vier Punkte entscheidend.

Erstens ist es wichtig, vom Ergebnis her die Datenanforderungen genau zu definieren und festzulegen, welche Daten wie detailliert benötigt werden. Welche Hypothesen habe ich und zu welchen Ergebnissen möchte ich kommen? Was für Daten ergeben sich daraus, die erhoben werden müssen? Hier gilt es zu vermeiden, nicht in einer Fülle von Reportings unterzugehen, sondern es zu schaffen, die für ein Unternehmen relevanten Daten genau zu kennen und zu definieren.

Zweitens sollte der Fokus auf den richtigen Daten liegen. Eine konsistente Datenerfassung und kontinuierliche Sanity Checks sind unerlässlich. Die Grundlage für die Datenberechnung sollte stets transparent sein, um sie richtig interpretieren, regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls anpassen zu können. Daher sollten Unternehmen Reports nicht blind automatisieren und regelbasiert anpassen, ohne Sanity Checks oder manuelle Überprüfungen durchzuführen oder zumindest möglich zu machen.

Drittens ist zu beachten, für wen die Daten

gedacht sind. Zentrale KPIs sollten genau definiert und Verantwortungen zugewiesen werden. Bereichsspezifisches Know-How ist für die Dateninterpretation essentiell. Zusätzlich helfen regelmäßige Reportings und Abstimmungsmeetings bis auf das Top-Management-Level, die in unterschiedlichen Frequenzen von täglich bis monatlich und (halb-)jährlich erstellt werden, dringlichen Themen gerecht zu werden. Die Gefahr besteht, sich zu wenig Zeit für zu viele Reports oder KPIs zu nehmen. So können wichtige Themen verloren gehen ohne klare Verantwortlichkeiten.

Viertens müssen aus Daten Informationen gemacht werden. Daten müssen interpretiert werden, damit sie von Nutzen sind. Dafür sind zum einen Modelle zur Datenaufbereitung nötig, wie z.B. Prognosemodelle für Retouren. Außerdem sind smarte Datenauswertungen unverzichtbar. Dabei setzen wir vor allem auf abteilungsübergreifende Teams, die gemeinsam die Erfassung komplexer Zusammenhänge meistern.

2. Sie gelten als Europas größter Onlineshop für Brillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen. Wie läuft eine typische Customer Journey Ihrer

Kunden ab und wie nutzen Sie Smart Data bei der Kundenansprache entlang dieser Journey?

Es gibt bei Mister Spex nicht die eine Customer Journey – sie verläuft genauso unterschiedlich wie es unsere Kunden sind. Gerade bedingt durch die sehr unterschiedlichen Produkte in unserem Portfolio – von Brillen über Sonnenbrillen bis Kontaktlinsen – verzeichnen wir eine Vielzahl von Customer Journeys.

Während Kontaktlinsen als homogenes, eher

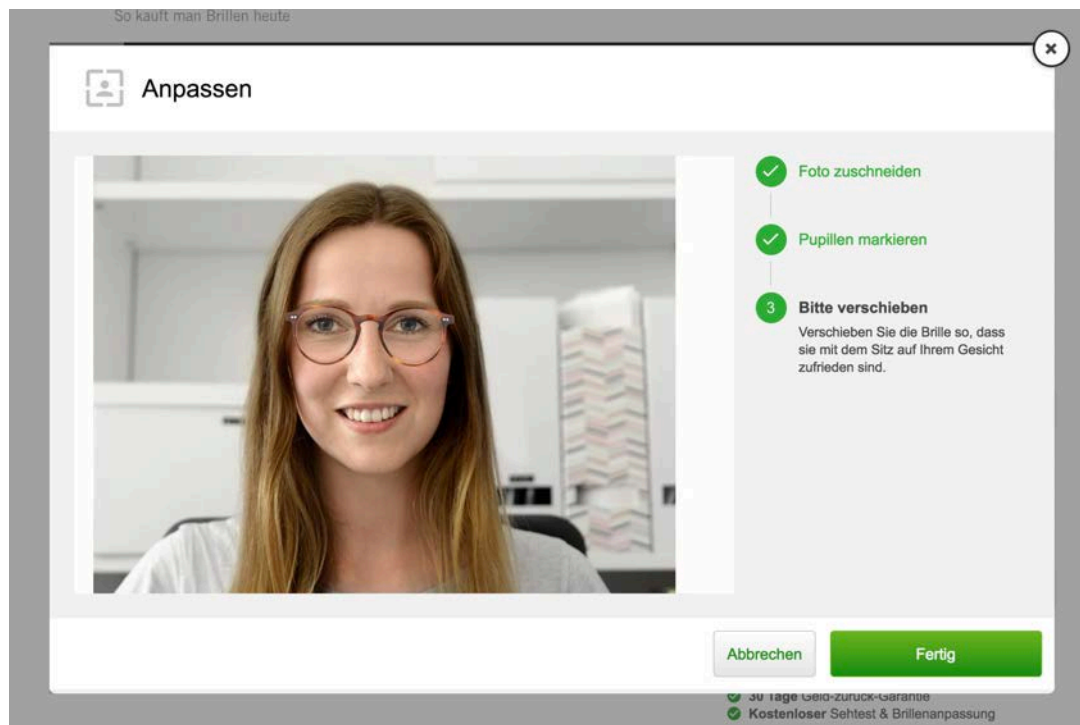
medizinisches Produkt mit Style-Anspruch logisch dazwischen. Hier bieten wir viele wichtige Zusatzleistungen wie kostenfreie Sehtests und Brillenanpassungen. Wie auch bei den Sonnenbrillen kaufen hier Kunden etwa alle zwei bis drei Jahre ein neues Modell. Die Customer Journey dauert bei Korrektionsbrillen etwa sieben Wochen, in denen der Kunde eine Entscheidung trifft – vom direkten Kauf online in der richtigen Sehstärke bis hin zur längeren Journey, bei der Services wie die kosten-

wir Smart Data nutzen: Der Kunde kann bei uns Brillen und Sonnenbrillen über eine virtuelle Anprobe (augmented reality) mithilfe seiner Webcam oder eines Fotos testen. Der Desktop fungiert dabei als virtueller Spiegel. Wenn der Kunde uns seine Werte übermittelt oder z.B. ein bestehendes Kundenkonto bei uns hat, zeigen wir ihm die entsprechenden Brillen virtuell in der richtigen Größe und Passgenauigkeit an. Ferner warnen wir ihn, sollte er sich zwei in der Größe sehr unterschiedliche Brillen in

den Warenkorb legen und helfen ihm so dabei, die richtige Größe und Passgenauigkeit für ihn zu finden.

3. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Schwerpunkte Ihrer Ausführungen?

Ich bin fest der Meinung, dass die Customer Journey kein One-Touch oder Multi-Touch Event ist. Es geht darum, den Life Cycle eines Kunden zu verstehen und ihn bestmöglich zu begleiten – und das natürlich datengetrieben. Wo steht der Kunde im Rahmen seiner individuellen Customer Journey und wie kann er bestmöglich betreut und beraten werden? Welche Kanäle sind dafür zu aktivieren? Wie können die komplexen, sich aus der Fülle



transaktionales und medizinisches Produkt kürzere Wiederkaufzyklen von drei bis sechs Monaten aufweisen, sind es bei Sonnenbrillen als häufiges Fashion-Item etwa zwei bis drei Jahre. Korrektionsbrillen wiederum liegen als medi-

lose Anprobe für zuhause oder der Besuch eines Partnernoptikers vor Ort für einen Sehtest genutzt werden.

der Kundendaten ergebenden Zusammenhänge durch Modelle berechnet und ausgewertet und so letztlich zu Smart Data werden?

Ein Beispiel für eine Customer Journey, bei der

> Mit freundlicher Unterstützung des DMV



FACHBEITRÄGE

WAHLKAMPF 2.0 – NEUSTART ERFORDERLICH!

Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident des
Deutschen Marketing Verbands,
Düsseldorf

Mit seiner aktuellen Studie zum Wahlkampf aus der Sicht des Marketings zeigt der Deutsche Marketing Verband, dass Wahlkampf – verstanden als professionelles politisches Marketing – neue Wege gehen muss, um erfolgreich zu sein. Gemeinsam mit Julius van de Laar (Kampagnen- und Strategieberater für Unternehmen und politische Organisationen in Strategieprozessen) führte und analysierte Prof. Dr. Ralf E. Strauß (Präsident des Deutschen Marketing Verbands) Experteninterviews mit Wahlkampfteams aus Deutschland und Experten aus anderen europäischen Ländern.

Aus durchschnittlich 68 Facebook-Likes eines Nutzers lässt sich vorhersehen, ob dieser gegebene

nenfalls die CDU oder die SPD wählt – und das mit einer Treffsicherheit von 85 Prozent. Mit zunehmender Anzahl auswertbarer Datenpunkte

und der Verfeinerung der Gewichtungsfaktoren im Rahmen von Predictive Analytics können Modelle anhand von zehn Facebook-Likes eine Person besser einschätzen als deren durchschnittlicher Arbeitskollege. 70 Likes sollten ausreichen, um die Menschenkenntnis eines Freundes zu überbieten. „Dieses Wissen birgt für Parteien ein hohes Optimierungspotenzial für den Wahlkampf im Social Web. Die Menge, Vielfalt und Komplexität der heute verfügbaren Daten machen eine menschliche Analyse und die Identifikation darin erhaltener Zusammenhänge aber praktisch unmöglich. Die Umsetzung erfordert Marketing-Automatisierungs-Plattformen, die im Idealfall eine Vielzahl an Funktionsblöcken umfasst“, erklärt Prof. Dr. Ralf E. Strauß.



Hunderttausende Variationen von Argumenten – für jede Zielgruppe

Auf diese Weise lassen sich Zielgruppen identifizieren, bei denen dann zielgruppengerechte Botschaften platziert werden können. Eine Analyse mittels Big Data erlaubt es, im Wahlkampf aufbauend auf dem zentralen Leitthema – je nach Zielgruppe – hunderttausende verschiedene Variationen von Argumenten zu versenden, sei es via Facebook oder E-Mail. Diese Argumente können sich teilweise nur in mikroskopischen Details unterscheiden, um den Empfänger psychologisch optimal zu entsprechen: Beispielsweise verschiedene Titel, Farben, Untertitel, mit Foto oder Video. Die jeweils best-

mögliche Argumentation sorgt dafür, dass vor allem die Vielzahl unentschlossener Wähler systematisch und auch kurzfristig vor dem jeweiligen Wahltermin bestmöglich adressiert werden kann.

Markenmanagement – Partei oder Ego-Marke?

Die Studie zeigt, dass europäische Kampagnen-Manager und politische Analysten einen deutlichen Trend sehen: Diente früher eine bestimmte Partei als Sammelbecken für bestimmte politische Positionen, tritt heute das Ego-Marketing in den Vordergrund. Der Kandidat – wie im Falle von Donald Trump „The Donald“ – wird zur Marke, gibt Vertrauen, Orientierung und repräsentiert bestmöglich das Image der jeweiligen politischen Position.

Zunehmende ideologische Gegensätze und Polarisierung, eine steigende Anzahl von Wechselwählern, Millennials mit einem veränderten Kommunikations- und Wahlverhalten und die steigende Bedeutung von Massenmedien – wie Social Media – zwingen politische Akteure neue Wege des Dialogs mit der Wählerschaft zu gehen. Dies erfordert ein besseres Markt- und Marketingverständnis, um die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger genauer zu erfassen und Botschaften zielgruppengerecht platzieren zu können.

„Die Ergebnisse aus den Interviews haben gezeigt, dass Targeting und Big Data wenig bis gar nicht für den Wahlkampf genutzt werden. Das Verständnis über das eigene Produkt bzw. die Partei und den Kandidaten als ‚Marke‘ sind wenig ausgeprägt und das Omni-Channel-Marketing steckt noch in den Kinderschuhen. Hier steckt noch unglaublich viel Potenzial, um Erfolg im Wahlkampf zu haben“, betont Prof. Dr. Ralf E. Strauß.



FACHBEITRÄGE

SINKENDES VERTRAUEN IN MARKEN ... WAS MACHEN? (PURPOSE-DRIVEN MARKETING)

Interview mit: **Cathrin Duppel**
Leiterin Marketing Rotkäppchen-Mumm, Freyburg/Unstrut

In der Breakout-Session auf dem diesjährigen 44. Deutschen Marketing Tag berichtete Cathrin Duppel, Leiterin Marketing Rotkäppchen-Mumm, wie Rotkäppchen den Status einer gesamtdeutschen Lovebrand erreicht hat. In vier Fragen spricht sie über die Herausforderungen für Marken in der heutigen Zeit.

1. Wie wird in Ihrem Unternehmen sinkendem Vertrauen in Marken entgegengewirkt?

Wir setzen ganz klar und eindeutig auf verlässliche Produktangebote: Nichts versprechen, was wir nicht halten können. Zudem nutzen wir konsequent soziale Medien, um auch auf diesen Kanälen mit dem Verbraucher in den aktiven Dialog zu treten. Extrem wichtig ist dabei für uns das Verständnis der Verbraucherbedürfnisse – die wir mit kontinuierlicher Kommunikation und letztendlich auch unseren Produkten beantworten.

2. Was sind für Sie die größten Herausforderungen des Purpose-Driven Marketing?

Dem Verbraucher auf Augenhöhe begegnen und gleichzeitig als Marke nicht in der Unauf-

fälligkeit unterzugehen. Authentische Markendarstellungen können immer wieder auch polarisieren. Das mit großen Volumenzielen in Einklang zu bringen, kann schwierig sein.

3. Was sind aus Ihrer Sicht Best Practices – also Unternehmen, die Purpose-Driven Marketing vorbildhaft umgesetzt haben?

Aus meiner Sicht liefert *Viva con Agua* eine sehr konsequente Markenstory, die glaubwürdig und konsistent umgesetzt wird.

4. Welche Erwartungen hatten Sie an den Deutschen Marketing Tag 2017?

Viele spannende Präsentationen, Gespräche und Gedankenanstöße mit Kollegen aus ganz Deutschland. Ich habe dabei sehr viele unterschiedlichste Inspirationen für die zukunftsorientierte, erfolgreiche Weiterentwicklung unsere Marketingarbeit mitnehmen können.

> Mit freundlicher Unterstützung des DMV



STARTUPS VS. MARKETING

WAS JOKO WINTERSCHIEDT VON STARTUPS VERSTEHT

Interview mit: **Joko Winterscheidt**
Moderator und Schauspieler

Bild: Luca Teuchmann / Gettyimages

Es war eine Schlagzeile, die auf viel Interesse stieß: TV-Promi Joko Winterscheidt investiert in Startups. Im März 2015 war das, und das junge Unternehmen, welches den Halligalli-Star von sich überzeugt hatte, war der mittlerweile eingestellte Concierge-Service GoButler. Es folgten weitere Investments in Gin etwa und in Socken.

Bald geht Winterscheidt erneut auf Scout-Tour, diesmal allerdings für den Fernsehsender ProSiebenSat.1. Dessen Investment-Arm Seven Ventures suchte im Rahmen seines Pitch-Days auf der DLD-Berlin-Konferenz am 26. Oktober vielversprechende Jungfirmen. Die sollen sich an jedermann richten und vor allem anfassbare Produkte zu zeigen haben. Das sei so auch ganz im Sinne von Winterscheidt, verrät der im Interview. Und er spricht darüber, was er aus seinen bisherigen Investments gelernt hat – die ja nicht alle Erfolgsgeschichten waren.

Joko, mittlerweile bist Du in der Startup-Szene schon als Investor bekannt, trittst nun auch als Juror beim SevenVentures Pitch Day auf – aber wie kam es dazu, dass Du in Startups investierst?
In mir hat immer schon ein gewisses unternehmerisches Interesse geschlummert, schon als

Kind hatte ich verrückte Geschäftsideen. Das Investment in GoButler kam über Jens Urbaniak zustande, er ist einer der Gründer und ein guter Freund. Jens rief mich an, erzählte mir von der Idee und bat mich, mal etwas dazu zu posten. Das hab ich dann gemacht und etwas später wurde ich zum Business Angel.

GoButler war am Ende keine Ruhmesstory – wie hast Du das erlebt? Bist Du mit Deinen Investments insgesamt zufrieden?

Der große Knall war noch nicht dabei, daraus mache ich auch gar keinen Hehl. Das ist auch gar nicht schlimm. Es wäre ja absurd, wenn mein erster Wurf schon ein Erfolg ist, dafür ist die Lernkurve viel zu krass. Natürlich habe ich anfangs auch gedacht, dass da ein toller Exit bei rumkommen könnte – das sind ja so die Stories, die man manchmal hört: kleines Investment, großer Gewinn.

Abbringen lassen hast Du Dich aber nicht, sondern munter weiter investiert.

Es macht mir einen Heidenspaß, Leuten zur Seite zu stehen, die für eine Idee brennen. Es gab ja auch Leute, die für mich da waren und meine Ideen unterstützt haben. In letzter Zeit

investiere ich aber nicht mehr so schnell wie zu Beginn, das ist einer der Lerneffekte. Wenn die Idee und die Leute nur zu 60 oder 70 Prozent zu mir passen, lasse ich die Finger davon.

Fieberst Du bei Deinen Investments mit oder schaust Du nüchtern auf die Zahlen?

Ich fiebere total mit. Und ich nerve die Leute auch abends um zehn, wenn ein versprochenes Reporting noch nicht da ist. Wahrscheinlich hatten sich die Gründer das Leben mit mir entspannter vorgestellt. Man kann nicht einseitig Geld und Aufmerksamkeit geben, man muss natürlich auch dahinter her sein und kontrollieren, dass es mit dem Unternehmen weitergeht.

Wie geht man als Business Angel damit um, wenn man jemandem sein Geld gibt, es dann nicht ganz so gut läuft und der Gründer mit Urlaubsbildern auf Instagram oder Snapchat angibt?

(lacht) Ja, das ist schwer. Ich verlange natürlich das gleiche Commitment, dass ich auch selbst in das Startup und die Gründer investiere. Da muss man schon mal fragen: „Wie warst Du denn in der Lage, gestern Party zu machen?“ Es ist ja okay, wenn jemand seine Freizeit genießt. >>

Aber es geht darum, zusammen etwas zu erreichen. Da darf man auch mal unangenehm werden und man muss ehrlich sagen, dass man nicht zufrieden ist. Manche Leute wollen nur ‚der coole Gründer‘ sein, der sich überall profilieren will, statt etwas dauerhaftes aufzubauen.

Geht es immer darum, etwas wirklich dauerhaftes aufzubauen?

Mit fremder Leute Geld Unternehmen schnell aufzublasen, das ist nicht sehr schwer. Dann ist die Aufgabe, irgendwann ein gut laufendes Geschäftsmodell daraus zu machen. Mit GoButler haben wir auch große Summen eingesammelt. Mittlerweile finde ich es viel spannender, wie man langfristig erfolgreich sein und das Unternehmen vielleicht sogar über Generationen im Besitz der Familie bleiben kann. Dann ist die Motivation, einen großen Exit zu machen, auch gar nicht mehr da. Solche Fragen stelle ich mir besonders bei meiner eigenen Gründung Creative Cosmos 15, eine Agentur, die ich zusammen mit Matthias Schweighöfer gestartet habe.

Welche Bereiche interessieren Dich aus unternehmerischer Sicht? Gibt es etwas, von dem Du glaubst, dass es bald durch die Decke geht?

Dazu kann ich wenig sagen, das ist nicht mein Ding. Deswegen suche ich ja nach Leuten, die sich diese Gedanken für mich schon gemacht haben und unterstütze sie dann. Als Investor bin ich kein Fan von ganz virtuellen Geschichten, bei denen man nie einschätzen kann, ob sie wirklich funktionieren. Ich brauche schon etwas Zeit, mich mit einer Idee auseinanderzusetzen – was ich nicht mag ist, wenn mich jemand mit einem „Elevator-Pitch“ anspringt. Bei haptischen Dingen ist das unkomplizierter, die kann man anfassen und testen, da achte ich viel auf mein Bauchgefühl.

Ist das eine Lektion aus GoButler?

Schwer zu sagen. Vielleicht unbewusst. Virtuelle Welten sind so abstrakt, dass man die Zusammenhänge gar nicht mehr kapiert. Greifbares versteht man sofort. Das ist ja auch wichtig, wenn man jemanden als Investor mit Rat und Tat unterstützen will.

Wie wirst Du in der Jury des SevenVentures Pitch Day auftreten? Schließlich bestimmt Dein Urteil über eine ganze Menge Werbebudget.

Das muss ich sehen. Ich habe so etwas noch nie gemacht und ich weiß nicht, was mich erwartet. Was ich sagen kann: Ich freue mich darauf, die Gründer kennenzulernen. Bislang steht ja nur fest, dass der Sieger des Entscheids in New York dabei sein wird. Alle anderen können sich gerne noch bewerben, wenn sie meine Meinung hören wollen. (*lacht*)

Schaust Du eigentlich die Startup-Show Die Höhle der Löwen?

Sagen wir: Ich weiß, was es ist. Vor Jahren habe ich schon die US-Version Shark Tank geschaut. Ich hätte nie gedacht, dass sich so ein Format in Deutschland durchsetzen kann. Aber was man so hört, kommen viele der in der Sendung geschlossenen Deals ja auch gar nicht zustande.

Wäre so ein Format für Dich interessant?

Dazu müsste es etwas anders sein. „Die Höhle der Löwen“ funktioniert für mich nicht aufgrund der Jury, sondern aufgrund der Menschen und ihrer Ideen, die da präsentiert werden. Die Leute wollen die Produkte und nicht die Jury sehen.

Wie geht es für Dich denn weiter? Du hast ja von Deinem unternehmerischen Interesse gesprochen – kommt eine eigene Gründung?

Zuerst einmal kommt eine Menge neuer Shows,

Beginner gegen Gewinner startet im Oktober und ist mein eigenes Samstag-Abend-Format. Da liegt mein Augenmerk drauf. Ich bin ja nicht hauptberuflich in der Startup-Welt unterwegs. Aber ich halte weiterhin die Augen offen nach interessanten Investments.

Bist Du als Investor gut verdrahtet oder läuft das alles eher im Freundeskreis ab?

Ich telefoniere zwar nicht mit Oliver Samwer, aber ich habe mir schon eine ganze Reihe guter Kontakte aufgebaut. Der Kontakt mit erfolgreichen Unternehmern oder Investoren ist wichtig, auch weil ich Gründer, deren Idee ich selbst nicht unterstützen will, dann weitervermitteln kann.

Gibt es Traum-Investments, die Du gerne gemacht hättest?

Ganz egal welche? Ich wäre gerne früh bei Disney eingestiegen – Cartoons sind genau mein Ding. Virgin finde ich super, auch weil Richard Branson ein guter Typ ist, von dem ich eine Menge hätte lernen können. Ein bisschen realistischer: Bei Runtastic wäre ich gerne dabei gewesen, der Gründer Florian Gschwandtner ist unfassbar getrieben von seinem eigenen Produkt. So etwas fasziniert mich.

Du sprichst einerseits von Oliver Samwer und bewunderst Richard Branson – andererseits bist Du aber dagegen, Unternehmen finanziell aufzublasen. Wie passt das zusammen?

Die Leute faszinieren mich. Das heißt ja nicht, dass ich die Art gut finde, wie sie Geschäfte machen. Eine Welt wie die von Oliver Samwer aufzubauen – das muss man erst mal hinbekommen. Davor habe ich Respekt, die Samwer-Brüder haben Unfassbares erreicht.

>> Quelle: „www.Gruenderszene.de“



STARTUPS VS. MARKETING

3 GOLDENE REGELN, DIE IHR BEACHTEN MÜSST, DAMIT EUER STARTUP VIRAL GEHT

Fionn Kientzler

Managing Partner bei der Marketing-Agentur Suxeedo.

Bild: Getty Images / mathisworks

Ein Geschäftsmodell funktioniert mittelfristig nur, wenn es gelingt, über das initiale Marketing-Investment hinaus einen organischen Zuwachs an Kunden zu erzeugen. Dazu gilt es drei goldene Regeln zu beachten, mit denen Startups in der Vergangenheit immer wieder dieses virale Momentum generieren konnten. Die Maßnahmen mögen sich dabei von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden – doch die Prinzipien bleiben immer die selben.

1. Storytelling: Mache Deine Idee größer als Dein Produkt

Nicht die Dienstleistung oder das Produkt steht im Vordergrund, sondern die Geschäftsidee und das, wofür sie steht. Geschichten handeln von Menschen, nicht von Produkten – und eine Geschichte ist immer größer als das Unternehmen selbst. Eine Idee wird als Innovation wahrgenommen, wenn sie ein Problem löst, das viele Menschen haben. Doch Unternehmen sprechen sehr ungern von Problemen. Dabei entwickeln gerade diese jene dramaturgische Strahlkraft, die die Lösung spannend macht, die ein Unternehmen anbietet. Startups konzentrieren ihr Storytelling häu-

fig auf die Gründerpersönlichkeit. Das funktioniert aber nur, wenn das Leben oder die Einstellung des Gründers die Geschäftsidee authentisch repräsentieren. Viel effektiver ist es oft, Geschichten von Kunden zu erzählen – besonders dann, wenn eine dramaturgische Entwicklung des Nutzers im Zusammenhang mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt sichtbar gemacht wird.

Beispiel: Steli Efti von Close.io

Der Gründer der CRM-Plattform für Sales setzt voll auf Storytelling. Sei es bei seinen Vorträgen, seinem 30-tägigen Sales-E-Mail-Kurs für Startups oder den Artikeln im Close.io-Blog: Der inhaltliche Mehrwert für die Zielgruppe speist sich aus Steli Eftis Erfahrungen. Dabei fällt auf, wie häufig er seine eigenen Fehler und sein eigenes Versagen ins Zentrum der Geschichten stellt. Umso ehrlicher und gehaltvoller wirken die Lösungen, die er mit Close.io verkaufen möchte. Mit einem Statement wie „We are the greatest“ würde Efti keine Kunden gewinnen. Stattdessen wird er nicht müde, sein Credo zu verbreiten: „Never again should a great company fail because of a lack of sales“. So wird ein Spannungsfeld aufgebaut, das die Motivation

des Gründers größer erscheinen lässt als das eigentliche Geschäftsmodell von Close.io.

2. Multiplikation: Baue Anreize zum Teilen in Dein Geschäftskonzept ein

Stelle Dir die Frage: Wie kann ich in meine Geschäftsidee von Beginn an einen Kundenmultiplikator einbauen? Ein virales Momentum kann sich dann entfalten, wenn der Nutzen eines Produkts untrennbar damit zu tun hat, Inhalte zu teilen und neue User hinzu zu gewinnen. Dieses Vorgehen eignet sich besonders gut für Angebote, die Communities zusammenführen und organisieren sowie ihre Mitglieder zu Publizisten von Inhalten machen. Diese Produkte funktionieren prinzipiell wie Social-Media-Plattformen: Der User erlebt den Nutzen erst durch die Interaktion mit anderen Usern.

Beispiel: Trello

Das Projektmanagement-Tool erreichte innerhalb kürzester Zeit eine große Sichtbarkeit und hohe Nutzerzahlen, weil es dem User nicht nur einen praktischen Mehrwert liefert, sondern die Nutzung erst in der Zusammenarbeit mit anderen Sinn ergibt. Trello funktioniert

als Freemium-Tool besonders gut, weil jeder jeden einladen kann, die Anmeldung unkompliziert ist und eine rege Interaktion die Voraussetzung für Erfolgserlebnisse ist. Die intensive Auseinandersetzung mit der Software und das Glücksgefühl nach erledigten Aufgaben und Projekten binden den User an die Marke. Zudem erhält jeder Nutzer für die erfolgreiche Einladung eines neuen Nutzers einen Monat lang gratis Zugang zum ansonsten kostenpflichtigen Premium-Angebot. Bindung und Verbreitung steigen also mit der Zeit exponentiell.

3. Organisches Momentum: Publiziere relevante Inhalte für Deine Zielgruppe

Wie können Unternehmen, die noch ganz am Anfang stehen, eine organische Reichweite aufbauen, wenn bisher nur wenige Menschen das kommerzielle Angebot überhaupt kennen? Das richtige Vehikel ist ein inhaltlicher Mehrwert, der die Bedürfnisse der Zielgruppe adressiert.

Ganz gleich ob über Social Media oder ein firmeneigenes Online-Magazin: Wenn der User auf Inhalte stößt, die ihm Antworten auf seine Fragen geben, dann wird er sich mehr oder minder bewusst mit dem Urheber der Inhalte auseinandersetzen wollen.

Dabei muss der Inhalt immer auf Reichweite optimiert sein – entweder via Social Media oder SEO. Der häufigste Fehler ist, einfach nur spannende Inhalte zu publizieren und zu glauben, diese würden schon von selbst eine hohe Reichweite erhalten. Zudem sollten die Inhalte immer mit einer Conversion verknüpft sein, beispielsweise einem Newsletter-Abo oder Ebook-Download mit Adresskomponente. Sonst wird zwar Reichweite erzeugt, aber eine, die keinen Wert für das Geschäft besitzt.

Beispiel: Shopify

Der Anbieter von E-Commerce-Lösungen für Unternehmer hat sich nicht nur dem praktischen Nutzen für Händler verschrieben, son-

dern publiziert auf seinem internen Blog auch Ratgeber-Artikel, die sowohl Anfänger als auch Experten ansprechen. Von Erkenntnissen aus der Kommunikationswissenschaft bis hin zu praktischen Anleitungen für den Umgang mit der E-Commerce-Software: Der User wird umfassend mit Informationen versorgt, die ihm zu jedem Zeitpunkt seiner Customer Journey bereichern. Dabei ranken die Artikel sehr gut bei Google und sind mit weiteren, zum Download stehenden Inhalten (auch hier wieder gegen Kontakt-Daten) verknüpft.

Diese Beiträge sind nicht nur für die Shopify-Kunden interessant, sondern für alle, die sich mit Handel, Absatzwirtschaft und Kommunikation beschäftigen. Dass dabei gelegentlich inspirierende Stories auftauchen, die direkt auf das Produkt verweisen, stört kaum, sondern lädt die Marke zusätzlich emotional auf.

>> Quelle: „www.Gruenderszene.de“

Von einem, der sich aufmachte, Hollywood zu erobern!

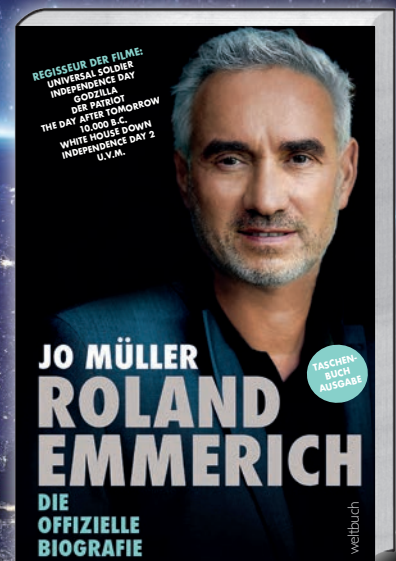
„Sein Talent für außergewöhnliche Spezialeffekte machte ihn zu einem der beliebtesten Exportschlager Deutschlands und einer festen Größe im Filmgeschäft Hollywoods.“ (FilmZeit)

„Emmerich zeigt einmal mehr, wer in Hollywood die besten Actionsszenen zu inszenieren versteht.“ (Cinema über: 2012“)

„Der Blockbuster-Spezialist“ (Spiegel Online)

Die offizielle Biografie des deutschen Star-Regisseurs ROLAND EMMERICH ist jetzt neu als Taschenbuchausgabe im analogen und digitalen Buchhandel oder direkt im Weltbuch Verlag unter: www.weltbuch.com/buch/biografie für nur 14,99 € kaufbar.

Buch, Softcover, 420 Seiten, 21 x 15 cm, erschienen im Weltbuch Verlag: 20.10.2017, 1. Auflage, Deutsch, ISBN: 978-3-906212-326





STARTUPS VS. MARKETING

WAS DIE EHEMALIGE PR-BERATERIN VON STEVE JOBS DEUTSCHEN GRÜNDERN RÄT

Interview mit: **Andrea Cunningham**
PR-Beraterin, Chicago/USA

Bild: Andrea Cunningham / www.prweb.com

Sie ist eine Veteranin der PR- und Marketingbranche, die schon Steve Jobs beim Launch des Macintosh-Computers beraten hat. Wir sprachen mit Andrea Cunningham über die PR-Fehler von Startups und ihre Erfahrungen mit Apple.

Was können Gründer in Sachen PR von Steve Jobs lernen?

Steve war einer der besten Manager von PR, mit denen ich in meiner Karriere zusammengearbeitet habe. Er verstand, wie wichtig Mund-zu-Mund-Propaganda ist, wie man sie kreiert und wie man sie am Laufen hält. Damals war es anders als heute, weil wir als Gesprächspartner nur die Presse hatten. Heute ist es schwieriger, man muss mit Tausenden Kommunikationskanälen zurechtkommen. Aber das ist immer noch, worauf es ankommt: Mund-zu-Mund-Propaganda.

Was sind die häufigsten PR-Fehler, die Startups machen?

Der größte Fehler ist, immer noch genau so PR zu machen, wie ich es damals für den Macintosh getan habe: zuerst zur Presse zu gehen. Gründer denken sich ein neues Produkt aus und das Erste, was sie versuchen, ist, einen Artikel in irgendeiner großen Publikation zu bekommen.

Manchmal haben sie Erfolg, aber zwei Wochen später ist alles vergessen, weil sie keinen eigenständigen digitalen Fußabdruck aufgebaut haben. Wenn die Leute Dich googeln, müssen sie Dich auch ohne Presseberichte finden können.

Und wie schafft man das?

In drei Schritten. Zuerst muss man sich positionieren, die Frage stellen: Wer bist Du und warum bist Du wichtig? Die Antwort darauf muss man in Nachrichten verwandeln. Und der dritte Schritt ist, das alles zu einer überzeugenden Geschichte zu verweben. Dieses Narrativ kann man dann über die verschiedenen Kanäle verbreiten, aus denen sich der digitale Fußabdruck zusammensetzt.

Gibt es in Deutschland Unternehmen, die das besonders gut machen?

Die Beispiele, die ich aus Deutschland kenne, sind ausschließlich sehr große Firmen. *BMW* macht es zum Beispiel sehr gut. Sie sind außerordentlich konsistent in der Geschichte, die sie erzählen. Sie verändern sie nie, fügen aber immer neue Wege hinzu, um sie zu erzählen. Zum Beispiel mit ihrem Rad-Hub-Event vergangenes Jahr, einer großen Konferenz mit Experten,

die zeigen sollten, wie die Zukunft der Mobilität im 22. Jahrhundert aussehen wird. *BMW* hat die Ergebnisse dieser Veranstaltung gesammelt und nutzt sie seitdem für seine Marketingmaterialien.

In der Startup-Szene bewundern viele einen sehr extrovertierten, manchmal aggressiven Gründertypus, der in Außenwirkung aber manchmal zu Problemen führt. Wie beurteilen Sie das aus PR-Perspektive?

Uber ist dafür ein gutes Beispiel. Das Problem ist: Die meisten Startups – im Silicon Valley und ich denke, hier in Deutschland ist es nicht anders – sind männlich dominiert. Aber keine Industrie, egal welche, sollte von einem Geschlecht und seinen schlechten Seiten beherrscht werden. Wenn Startups nur von Frauen geführt würden, hätte das eben andere negative Konsequenzen. Deswegen muss Vielfalt in diesen Unternehmen mehr forciert werden, sie dämpft die Aggression und führt zu neuen Perspektiven.

Sie haben in den 80ern für Apple gearbeitet, wie finden Sie die PR des Unternehmens heute?

Sie machen immer noch sehr gute PR. Sie kontrollieren ihre komplette Außenwirkung und die Journalisten machen immer noch mit und reißen sich um Zugang zu den Produktpräsentationen.

Viele schreiben dann aber auch, dass Apple keine wirklichen Innovationen mehr bringt.

Ja, das stimmt. Ich wünschte, sie würden ein neues „next big thing“ aus dem Ärmel schütteln. Tim Cook hat mit dem, was ihm hinterlassen wurde, Unglaubliches geschafft – aber er ist leider kein Visionär wie Steve.

>> Quelle: „www.Gruenderszene.de“



STARTUPS VS. MARKETING

TIPP: DIE 5 GRÖSSTEN MARKETING- HEBEL FÜR DAS WACHSTUM EINES STARTUPS

Wenn man ein Startup gründet will man es auf Wachstumskurs führen? Dazu reicht eine gute Geschäftsidee allein nicht aus, auch zündendes Marketing ist unabdingbar. Hier sind fünf Ratschläge, die es aus dieser Sicht unbedingt zu beachten gilt.

1. Product-Market Fit: Mache das Produkt zum Musthave

Zu Beginn muss sich das Produkt oder Service erst einmal beweisen und eine klare Zielgruppe hat sich noch nicht herauskristallisiert. Deswegen muss man immer wieder fragen, ob die Leute da draußen wirklich Geld für das Produkt ausgeben wollen und ob es wirklich ein Must-have ist beziehungsweise werden kann. Dazu ist es erforderlich, engen Kontakt zu bestehenden und potenziellen Kunden zu halten.

Ist der Vorteil des Produkts für sie wirklich erkennbar? Falls es das Produkt nicht mehr geben würde und die Kunden es nicht mehr nutzen könnten, wären sie dann enttäuscht? Zur Beantwortung dieser Fragen ist der Grenzwert von Sean Ellis sehr hilfreich: Er sagt, der Product-Market Fit ist dann erreicht, wenn mindestens

40 Prozent der User behaupten, dass sie „sehr enttäuscht“ wären, wenn es das Produkt nicht mehr geben würde.

2. Analytics und Business Intelligence: Die richtigen Fragen stellen

Die eigenen Kennzahlen zu kennen und seine Kunden zu verstehen, ist eine der wichtigsten Herausforderungen überhaupt. Trotzdem fällt das vielen Unternehmen immer noch extrem schwer. Zunächst muss man sich bewusst machen, welche Metriken für das eigene Startup wichtig sind. Was spiegelt den wirklichen Kundenwert wieder? Wie viel kostet ein neuer Kunde (Customer Acquisition Cost, CAC) und wie spielt man diese Kosten wieder ein? Welche Kanäle performen am besten, um neue Kunden zu gewinnen? Wo springen Kunden in dem Produkt ab? Was ist der Customer Lifetime Value (CLV)? Betrachtet man die Metriken pro Kohorte, pro Land/Region, pro Segment, pro Kanal oder pro Gerät?

Erst wenn die richtigen Fragen gestellt werden, kann man identifizieren, wie gut es seinem Business wirklich geht und die richtigen

Rückschlüsse ziehen. Das ist die Hauptgrundlage, um Entscheidungen treffen, Änderungen vornehmen und Trends einschätzen zu können. Sobald diese Fragen feststehen, muss man sich um einen Tracking-Plan kümmern. Darin sollte definiert sein, welche Events erfasst werden und wo sie in den Code des Produkts einfließen sollen.

Sobald es ums Messen geht, gibt es zahlreiche hilfreiche Tools. Im Web-Bereich sind das primär Google Analytics und die Adobe Marketing Cloud. Für App-Daten empfiehlt sich Adjust und Appsflyer. Mit Segment und Mixpanel kann man sehr gut verschiedene Schnittstellen miteinander verbinden und dann Tableau zur Visualisierung der Daten nutzen.

3. Organisation: Finde die passenden Leute für die passenden Aufgaben

Mitarbeiter sind einer der wichtigsten Grundpfeiler für das Wachstum eines Unternehmens. Gründer müssen sich fragen: Welche Rollen benötigt man in seiner Firma? Welche Skills müssen abgedeckt sein? Und wie weist man die knappen Ressourcen zu? >>

Teamarbeit ist super, aber es muss immer ein Process- beziehungsweise Product-Owner definiert sein, damit klare Strukturen herrschen. Die Kernkanäle für das Marketing sollten intern bespielt werden, weniger wichtige Kanäle können externe Partner übernehmen. Langfristig ist es allerdings besser, so viel wie möglich intern zu regeln.

Externe Ressourcen wie Coachings oder Sparringspartner sind wichtige Add-ons. Man sollte nach Möglichkeit auf sie zurückgreifen, denn sie können gute Tipps geben, die Mitarbeiter schulen und die Aufmerksamkeit auf Dinge lenken, die intern vielleicht nicht bemerkt wurden. Damit erreicht man eine steilere Lernkurve.

4. Marketing-Kanäle: Sich traue und nicht den Fokus verlieren

Die richtigen Kanäle finden, auf denen man seine Wunschkunden gezielt ansprechen kann. Wenn es um ein neues oder eher emotional besetztes Produkt geht, ist Push-Marketing der richtige Weg, zum Beispiel über großangelegte Rabattaktionen. Bei Produkten, mit denen die Menschen schon vertraut sind, sollte man hingegen auf Pull-Kanäle setzen, also die gezielte Ansprache von Kunden.

Am besten startet man mit weniger aufwändigen Methoden wie Listings, grundlegender SEO oder Adwords und nutzt virales Marketing, um die CAC zu senken. Kurz: Kanäle, mit denen schnell Dinge ausprobiert werden kann.

Man sollte verschiedene Methoden testen und wenn man irgendwo Potenzial zum Skalieren entdeckt, sollte man an dieser Stelle weiteren

Aufwand betreiben und sich auf die Kanäle fokussieren, die am profitabelsten und skalierbarsten sind. Um ebendiese Potenziale entdecken zu können, ist das zuvor genannte Thema Analytics so wichtig.

Um die richtigen Kanäle zu finden, ist es wichtig, immer neugierig zu bleiben, Neues auszutesten, um die Ecke denken, aber auch Konkurrenz und Vorbilder zu beobachten. Hier sind Tools wie Similarweb, SEMRush, Whatrunswere oder Whichadswork hilfreich.

5. Testen und Lernen: Schaffe ein System für Experimente

Teste zwei oder mehr Varianten gegeneinander. Definiere immer schon davor, wie ein Erfolg beim Test aussehen würde und was die nächsten Schritte wären, um schnell reagieren zu können. Steigere die Erfolgsraten anhand von echtem Userverhalten, bei Landingpages und E-Mails sind beispielsweise A/B-Test unter Realbedingungen unabdingbar. Um zu erfahren, welche Versionen des Produkts besser ankommen, eignen sich Split-Tests, die die verschiedenen Funktionen hervorheben. So kann man anhand der Kohorte erkennen, welche Kunden welche Version vorziehen.

Für diese Art von Tests gibt es zahlreiche Tools. Optimizely, Visual Website Optimizer, Optimize360 gehören hier zu den meistgenutzten. Unbounce ist für die Erstellung von Landingpage-Variationen hilfreich, wenn man keine großen technischen Ressourcen zur Verfügung hat.

>> Quelle: „www.Gruenderszene.de“

STARTUPS VS. MARKETING

TIPP: 5 RAFFINIERT TAKTIKEN, WIE MAN AUS LEADS KUNDEN MACHT

Was potenzielle Kunden vom ersten Kontakt erwarten

Hat ein Startup erst einmal die Kontaktdaten eines Interessenten, geht es los: Der Interessent, der jetzt ein Lead ist, soll in einen zahlenden Kunden verwandelt werden. Genau hier beginnt auch der komplizierte Prozess der Lead-Pflege, der Marketing- und Sales-Mitarbeitern eine Menge Fingerspitzengefühl abverlangt.

Warum sollte ein Startup Lead-Pflege betreiben?

Die One-fits-all-Beratungsmethode wird hier nicht ausreichen. Der „moderne Kunde“ ist nämlich proaktiv und hat sich die grundlegenden Informationen höchstwahrscheinlich schon zusammengesucht. Wann also ist eine Kontaktaufnahme gewünscht?

Eine von Salesforce beauftragte IDC-Studie aus dem Jahr 2015 ergab zum Beispiel, dass 65 Prozent aller B2B-Käufer erst dann Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter aufnehmen, wenn die Kaufentscheidung schon gefallen ist. Und satte 83 Prozent dieser Leads möchten nur dann



kontaktiert werden, wenn sie dadurch relevante Informationen bekommen. Alles andere empfinden sie als lästig.

5 Tipps für mehr Umsatz: So fruchtet die Lead-Pflege

Klar ist, dass eine individuelle Herangehensweise an jeden Lead der Schlüssel zum Erfolg ist. Aber wie schaffen es Startups, ihre vielen Leads systematisch und dennoch persönlich anzugehen? Und welche Vorteile ergeben sich durch ein durchdachtes Lead-Nurturing?

1. Skalieren durch Automatisierung

Jede einzelne Interaktion manuell abzuwickeln, kann bei einer großen Zielgruppe sehr mühsam und zeitaufwendig werden. Für skalierende Startups ist deswegen ein CRM-Tool unumgänglich. Hier sehen Marketers auf einem Blick alle Informationen, die zu einem Lead gesammelt wurden und in welchem Stadium der Akquise er sich befindet. Von dort aus können sie den nächsten logischen Schritt einleiten. Dieses automatisierte, aber personalisierte Vorgehen spart nicht nur dem Marketer viel Zeit und Mühe,

sondern auch dem Lead – der sich noch dazu punktgenau abgeholt fühlt.

2. Nach und nach zum Erfolg mit Drip-Marketing

Drip-Marketing bedeutet: nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen. Denn Lead-Pflege ist oftmals ein langwieriger Prozess, bei dem Unternehmen nicht sofort ihren vollständigen Produktkatalog präsentieren sollten, sondern sich langsam an die Bedürfnisse des Leads herantasten. Beim Drip-Marketing werden Leads in verschiedene Zielgruppen eingeteilt, damit passende Informationen zum richtigen Zeitpunkt auf die richtigen Interessenten treffen. Marketers erstellen dabei mehrere Vermarktungsschienen, die flexibel auf bestimmte Aspekte eingehen und die potenziellen Kunden individuell beraten. Diese Maßnahme bedarf zwar etwas Vorbereitung, kann dann aber immer wieder systematisch eingesetzt werden.

3. Kampagnen – Was macht wann Sinn?

Je nach Ziel können beim Drip-Marketing verschiedene Arten von Kampagnen zum Einsatz kommen. Wurden Leads erst einmal im CRM katalogisiert, können Marketers abschätzen, wann welche Kampagne angebracht ist. Ist der Lead zum Beispiel noch frisch, lohnt sich eine Willkommenskampagne. Die erste E-Mail sollte die Zustimmung für den Erhalt weiterer Informationen einholen. Sie kann außerdem dazu dienen, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken. Hat der Kunde bereits etwas gekauft, ist eine Upselling-Kampagne eine Möglichkeit, ihn längerfristig zu binden – und damit den Umsatz zu steigern.

4. Vertrieb und Marketing als Einheit

Die Lead-Pflege, die zu einem Großteil aus E-Mail-Marketing besteht, wird in der Regel von Marketing-Experten übernommen. Nurturing-E-Mails erfordern zwar kein manuelles Eingreifen des Vertriebs – und dennoch sollte er in den Prozess miteinbezogen werden. Warum? Das Sales-Team steht im direkten Kontakt zu Kunden und potenziellen Neukunden und kennt deren Anforderungen, Wünsche und Interessen aus erster Hand. Damit Leads nicht gleichzeitig mit E-Mails und den Anrufen der Sales-Mitarbeiter bombardiert werden – und man Gefahr läuft, als Spam aussortiert zu werden – müssen sich beide Abteilungen aktiv austauschen. Das funktioniert am effektivsten und einfachsten über ein CRM, in dem beide Parteien ihre Herangehensweisen abstimmen.

5. Testen und messen

Nicht jede Strategie fährt gleich beim ersten Versuch optimal an. Auch bei der Lead-Pflege braucht es ein wenig Zeit, bis man den Dreh heraushat und erste messbare Erfolge verzeichnet. Um Änderungen und Anpassungen schnell vorzunehmen und den tatsächlichen Marketing-ROI zu messen, bietet sich eine Software zur Marketing-Automatisierung an. Im Kampagnen-Reporting werden nicht nur Erfolge oder Misserfolge sichtbar – Marketers können auch zurückverfolgen, an welchem Punkt der Kampagne Leads abgesprungen sind oder konvertiert wurden. Diese Punkte sind Ausgangspunkt für die Optimierung.

>> Quelle: „www.Gruenderszene.de“

CLUB AKTIV

VERANSTALTUNGS- RÜCKBLICK 2017

Die **CLUB-ABENDE** finden im „Forum am Altmarkt“ der Ostsächsischen Sparkasse Dresden; **MARKETING VOR ORT, JUMPS VOR ORT, JUMP-AKADEMIE, JUMP BREAKFASTCLUB** in ausgewählten Unternehmen und der **JUMP-KAMINABEND** im The Westin Bellevue Hotel Dresden statt.

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



CLUB-ABEND: CHANCEN UND GRENZEN DER INDIVIDUALISIERUNG IM MITTELSTAND

19. Januar | Referenten: **Annett Stang**, Marketingleiterin Unternehmensgruppe Theo Müller; **Katrin Böhme**, MARKENwelten; **Jörg Hammermeister**, CEWE-Print GmbH; **Markus Jahnke**, Marketingleiter fit GmbH

Mehr als eine Community! Der Deutsche Marketing Verband - das Kompetenz-Netzwerk für relevante Fragen des Marketings.

Die neuen Competence Circles des DMV bieten Marketingwissen up to date. Ob Multi-Channel-Management, individualisierte Markenerlebnisse oder Real-Time Advertising, die Competence Circle sind immer am Puls der Zeit. Und das Beste daran: jedes Marketingclub-Mitglied kann davon profitieren. Denn alle Experten der Competence Circle sind erfolgreiche Praktiker aus den Clubs, wie auch Katrin Böhme und Annett Stang vom MC Dresden.

Am 19. Januar konnten unsere Mitglieder die Chance nutzen und auf wertvolles Marketingwissen und -erfahrung zugreifen, als sich die Competence Circle Markenmanagement und



Marketingplanung vorstellten und gleich ein aktuelles Thema mitbrachten: „Chancen und Grenzen der Individualisierung im Mittelstand“.



JUMPS VOR ORT: POSTMODERN

24. Januar | Gastgeber: **Alexander Hesse**, Marketingleiter PostModern MEDIA Logistik GmbH, Dresden

Im Januar war man zu Gast bei PostModern. Das Unternehmen startete in das 18. Firmenjahr und kann auf eine dynamische Geschichte zurückblicken. Die Positionierung des Unternehmens und somit die Unterscheidung von der Deutschen Post war dabei nur eine der vielen Herausforderungen. Nun steht das Unternehmen vor der Digitalisierung des Marktes und einer spannenden Demografie.

Marketingleiter Alexander Hesse beantwortete nicht nur alle Fragen zu seinen Herausforderungen, sondern gewährte im Anschluss auch einen Blick hinter die Kulissen.



SONDERVERANSTALTUNG: 4. GEMEINSAMER JAHRESAUFTAKT DER SÄCHSISCHEN KOMMUNIKATIONSVERBÄNDE

26. Januar | Ort: Eventgewölbe im Bärenzwinger

Seit 2014 treffen sich die Mitglieder der Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens zum gemeinsamen Jahresauftakt. Inzwischen hat sich der Jahresauftakt mit ca. 200 Teilnehmern - Pressesprecher, Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Journalisten, PR-Berater, Marketingverantwortliche, Agenturinhaber, Geschäftsführer... als eines der wichtigsten Netzwerktreffen der Kommunikationsbranche im Freistaat etabliert. Wir würden uns freuen, wenn auch Sie dabei wären.

Beteiligte Verbände/Vereine:

BdP Bundesverband deutscher Pressesprecher - LG Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen, der DJV Deutscher Journalisten Verband Sachsen e.V., die DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft - LG Sachsen, der Presseclub Dresden e.V., der Mitteldeutsche Presseclub e.V. sowie die Marketing-Clubs Dresden, Chemnitz und Leipzig.





JUMP ACADEMY: EVENT- UND LIVE-KOMMUNIKATION OPTIMIEREN

3. Februar | Referenten: **Holger Lange**, Director Convention National, Brähler Convention & **Peter Kehr**, Projektmanager, Kehr ExpoModul
Ort: Zeitenströmung, bei Brähler Convention

Inhalte:

- Optimales Erreichen Ihrer Marketingziele durch sinnvolle Live-Kommunikation
- Machen Sie Ihr Event interessanter und interaktiver und verlängern Sie die Customer Experience auch über das Event-Ende hinaus
- Zeit/Geld sparen mit dem idealen Dienstleister-Briefing (Checkliste)
- So unterstützt Sie ihr Technikpartner im Projektmanagement (u.a. technische Planung, Vor-Ort-Termin-Service, Visualisierungen)
- Zielgruppenspezifische technische Trends und neue Einsatzmöglichkeiten
- Lessons Learned – Fallstudien zwischen Slapstick und Drama
- Bearbeitung persönlicher Fallbeispiele der Teilnehmer

CLUB-ABEND: VORSTELLUNG DER WEST-OST-MARKENSTUDIE 2016 DER MDR-WERBUNG UND DES IMK ERFURT

16. Februar | Referentinnen: **Konstanze Lorenz**, Key Account Managerin MDR-Werbung GmbH & **Nadine Uhlig**, Account Manager MDR-Werbung GmbH | Ort: Sparkassen-Forum am Altmarkt

Die West-Ost-Markenstudie WOM 2016 der MDR-Werbung und des Instituts für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) ist in der Tiefe und Breite einzigartig. Die repräsentative Studie bildet u. a. Marken-Bekanntheit, Image regionaler Marken und Lebensmittelkauf ab. Spezialthemen der WOM 2016 sind Mobilität und Automobil. Für die mittlerweile siebte Auflage der Untersuchung sind 3.000 Verbraucher in Ost und West befragt worden.

Am Beispiel eines regional ansässigen Unternehmens stellten Vertreterinnen der MDR-Werbung GmbH den Mitgliedern und Gästen des Marketing Club Dresden die WOM 2016 vor, gaben Erläuterungen und einen Ausblick auf die Zukunft der WOM.





JUMP-KAMINABEND: PROF. DR. ALEXANDER MICHAELIS

22. Februar | Referent: **Prof. Dr. Alexander Michaelis**, Institutsleiter Fraunhofer-Institut für Keramische Technologien und Systeme IKTS

MP3, OLED, 5G: hinter diesen Kürzeln verbergen sich technologische Meilensteine. Und hinter allen steht die Fraunhofer-Gesellschaft. Über 24000 Beschäftigte prägen an 67 Instituten deutschlandweit die Zukunft der Kommunikation, Gesundheit, Sicherheit, Mobilität, Energie und Umwelt.

Seit 13 Jahren leitet Prof. Alexander Michaelis das Fraunhofer-Institut für Keramische Technologien und Systeme IKTS mit 575 Mitarbeitern. Europaweit ist es das größte Institut für angewandte Forschung im Bereich der Hochleistungskeramik. Ohne dieser funktionieren keine Autos und keine Maschinen mehr. In allen High-Tech-Bereichen, besonders in der Medizin-, Energie- und Umwelttechnik, sind keramische Werkstoffe essentiell. Mit seiner langjährigen Erfahrung kennt der Physiker die unterschiedlichen Märkte – und auch deren Lösungen von morgen.



MARKETING VOR ORT: ESSEL DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG – DIE DRESDNER TUBENMACHER

2. März | Gastgeber: **Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Lütke-meier**, Geschäftsführer ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG

Tuben gehören zum täglichen Leben und sie begleiten einen den ganzen Tag. Sei es die Zahnpasta, die Gesichtspflege oder das Duschbad, ja sogar die Nougatcreme schlängelt sich aus der Tube auf das Frühstücksbrötchen. Auch die Schuhcreme ist oftmals in Tuben verpackt. So unterschiedlich die Produkte, so unterschiedlich sind auch die Markennamen. Kaum jemand macht sich Gedanken, aus welchem Material sie sind oder wo sie produziert werden. Dabei kommt ein Großteil kleiner, mittlerer und großer Tuben, bunt bedruckt oder eher zurückhaltend gestaltet, aus einem Dresdner Unternehmen.

Matthias Lütke-meier, seit 12 Jahren Geschäftsführer bei Essel Deutschland zuvor 9 Jahre bei General Electric, Studium an der TU Dresden/ Uni Paderborn / Industrial Engineering & Management.

füssel photographie



Hochzeit Reportage Porträt

www.fuessel-photographie.com



CLUB-ABEND: VISUELLE GRENZEN IM MARKETING SPRENGEN

16. März | Referenten: **Mike Schäfer**, **Danny Jurk** und **Jens Hedrich**, Geschäftsführer StillinMotion

Werbung in einer neuen Dimension

Im Zeitalter von Instant-Werbung auf Basis von Stockbildern, Soundbibliotheken und Videos kann schnell ein Kampagnenmotiv oder Produktfilm entstehen, die aber auch schnell wie die anderer Marken aussehen. Folglich brauchen unsere Produkte eine außergewöhnliche Inszenierung, welche die Grenzen der Sehgewohnheit überschreitet, nicht Sichtbares sichtbar macht und dabei ein Erlebnis mit dem Produkt schafft, welches man nicht vergisst.

Eine Aufgabe wie geschaffen für Stillin Motion aus Dresden. Das kreative Studio für exklusive Visuals kommt überall zum Einsatz, wo die herkömmliche Bild- oder Filmherstellung ihre Grenzen hat und der Kunde den Wunsch nach etwas Besonderem verspürt. Mit innovativen Konzepten und festen Partnern für technische Raffinessen, bietet SiM eine ganzheitliche Marken- und Produktinszenierung. Von der Idee bis zur Um-

setzung erhalten die nationalen und internationalen Kunden bildgewaltige Visualisierungen und durchdachte Emotionsträger mit Individualitätscharakter.

An ausgewählten Beispielen innovativer Visualisierungsmöglichkeiten zeigte Stillin Motion, wie Ihr Marketing visuell eine neue Dimension erreicht.



JUMPS VOR ORT: KRAFTWERK MITTE / NEONWORX OFFICE W.V.

22. März | Gastgeber: **Martin Fiedler**, Vorstand neonworx office w.v.

Das Kraftwerk Mitte Areal wurde in den letzten Jahren kontinuierlich um- und ausgebaut. Die Staatsoperette und das TJG sind bereits eingezogen. Seit dem 01.04. hat das Kraftwerk bereits viele neue Mieter – der Coworking Space Neonworx Dresden bezog dabei zwei Häuser. Gemeinsam mit dem Vorstand des Vereins, Martin Fiedler, besichtigte man die neuen Flächen vor dem Einzug. Baustellenfeeling inklusive. Die Gäste konnten sich ein Bild davon machen, was im Herzen Dresdens neu entstanden ist, was es dort für Möglichkeiten der Kreativ- und Kulturwirtschaft gibt: Von Theatern bis neuen Büro- und Veranstaltungsräumen.





JUMP BREAKFASTCLUB: BEI 3M5

4. April | Referent: **Michael Eckstein**, Geschäftsführer 3m5. Media GmbH

Das Internet-Unternehmen 3m5. stellt spezialisierte Software für Online-Anwendungen her und gehört seit Jahren zu den Technologieführern im Bereich der Digitalen Wirtschaft. Schwerpunkt ist die Arbeit mit sozialen Netzwerken, Content Management Systemen (eCMS), e-Commerce und mobiler Kommunikation. 3m5. wurde 1997 von zwei Studenten gegründet und hat seinen Hauptsitz in Dresden, weitere Standorte sind München und Palo Alto (USA).

Michael Eckstein ist Geschäftsführer und Gründer von 3m5. Als Regionalvorsitzender in Sachsen engagiert er sich außerdem im Bundesverband der Familienunternehmer (ASU). Der diplomierte Betriebswirt hat nicht nur ein Herz fürs Digitale, sondern auch für Marketing: Eckstein ist Gründungsmitglied des MARKENCAMPS, einer einmal im Jahr stattfindenden Unkonferenz für Marketers aus ganz Deutschland.



SONDERVERANSTALTUNG: DIE KLAPPE – PREISTRÄGER DEUTSCHER WERBE- UND PR-FILME

6. April | Ort: UFA-Palast Dresden

Der Marketingclub Dresden und der UFA-Kristallpalast luden ein zu einem garantiert nicht werbefreien Event. DIE KLAPPE wird seit 1980 ausgeschrieben und ist der wichtigste Wettbewerb für Werbefilme aus DACH. DIE KLAPPE zeichnet Werbefilme und Filme aus der Unternehmenskommunikation aus.



JUMP ACADEMY: ZEITMANAGEMENT UND UMGANG MIT STRESS

25. April | Referentin: Dipl. Kommunikationspsychologin (FH) **Kristin Kramer** | Ort: Dr. Ulla Nagel GmbH Dresden

Inhalte:

- Was setzt mich unter Druck? Was mich antreibt und wie ich für Gelassenheit Sorge.
- Weniger Stress beginnt bei uns selbst, im Kopf. Das was uns antreibt, ist wichtig, denn es treibt uns voran. Manchmal aber auch über das Ziel hinaus. Was wir dann erleben ist Stress. Der innere Druck steigt. Lernen Sie Ihre inneren Antreiber kennen und zu bändigen, so dass sie diese als Unterstützung erleben.
- Meine Resilienz: Wie widerstandsfähig bin ich? – Testen Sie sich selbst!
Entdecken Sie Ihre Kraftgeber und was Ihnen hilft, gelassen im Stress zu bleiben. Sie stecken sich Ziele, die Ihre Gesundheitsressourcen aufbauen und damit Ihr ganz persönliches Schutzschild gegen Stress stärken.

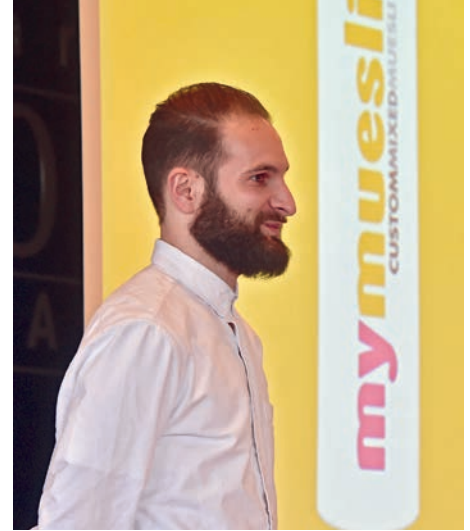


POETRY SLAM & STREITGESPRÄCH: ALTER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN – DIE INFLATION DER „BUZZWORDS“ IM MARKETING

27. April | Referenten: **Ronny Ullrich**, Geschäftsführer CROMATICS GmbH, Head of Text and Conception; **Anne Pietag**, PR² Marketing & PR, Marketing- und PR-Beraterin, Personal Coach, HER-Coaching; **Michael Damm**, Key Account, zebra Werbeagentur GmbH

Warum wollen viele „so wie Apple“ sein? Und was bedeutet das? Was macht ein „Support and Product Senior Stylistic Supervisor“ in einer Agentur? Ist Content Marketing der Heilsbringer? Steht man nach einer 360-Grad-Kampagne nicht wieder am Ausgangspunkt? Spielen die hiesigen Agenturen auch die Buzzword-Klaviatur?

Und ist „Buzzword“ nicht längst auch ein Buzzword? Diese und viele weitere Fragen beantworteten Anne Pietag, Michael Damm und Ronny Ullrich in einem satirischen und gleichsam informativen Vortrag – mit Augenzwinkern, Sachverstand und persönlichen Erfahrungen.



CLUB-ABEND: PRÄSENTATION DES GEWINNERS DES DEUTSCHEN MARKETING PREISES 2016: MY MUESLI

9. Mai | Referent: **Hubertus Bessau**, mymuesli GmbH

Ein Bio-Müsli, das sich der Verbraucher online selbst zusammenstellen kann. Mit dieser Idee startete das Unternehmen 2007 in Passau. „Damals haben wir nicht gedacht, dass wir die ersten drei Monate überleben werden“, so Hubertus Bessau. Die Prognose von Experten lautete, dass der Markt noch nicht bereit für Lebensmittel online sei. Das Start-up-Unternehmen handelte nach dem Credo ‚Nur ein Markttest ist ein valider Test‘ – und war damit erfolgreich. Die Nachfrage war so hoch, dass wir nach 14 Tagen ausverkauft waren. Mittlerweile ist mymuesli mit 50 eigenen mymuesli-Läden in 5 Ländern vertreten. Das Marketing hat das Unternehmen in Berlin angesiedelt und betreibt es nach eigenen Aussagen viel konventioneller als zu seinen Anfangszeiten. Ein festes Marketing-Budget gibt es jedoch nach wie vor nicht: „Es wird in das investiert, was am besten funktioniert.“



MARKETING VOR ORT: PHOENIX COFFEE ROASTERS

11. Mai | Gastgeber: **Hauke Meyer**, Geschäftsführer PHOENIX COFFEE ROASTERS

Herr Hauke Meyer, einer der Geschäftsführer, führte in die Kunde des Kaffeeröstens ein und stellte das Unternehmen vor.

Er erzählte, wie er dazu gekommen ist, Kaffee zu rösten und was marketingtechnisch getan werden muss, um möglichst viele Kunden zu erreichen, zu begeistern und zu halten. Im Anschluss gab es natürlich eine kleine Verkostung der Kaffeesorten.



WORKSHOPS ZUM SOMMERMARKETING: DIGITALE TRANSFORMATION – ONLINE ERFOLGREICH MIT UND OHNE GOOGLE

14. Juni | Referenten v.l.n.r.: **Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag**, Professur Marketing & Multimedia Marketing HTW Dresden; **Christian Scheibe**, Geschäftsführer digitalwert® – Agentur für digitale Wertschöpfung GmbH; **Andreas Kerndt**, Geschäftsführer AYO Technologies GmbH

Je kleiner das Unternehmen, desto schwieriger scheint manchmal die Entscheidung für die eine, richtige online Strategie. Richte ich alle meine Maßnahmen und meinen Content auf Google aus oder gehe ich bewusst alternative Wege? Sind online Anzeigen, Influencer und soziale Netzwerke passende Optionen für mich? Kann man online Kampagnen strategisch planen und wiederholen oder ist alles „Trial and Error“?

Es wurden praxisnahe Beispiele aus dem Social Media Alltag besprochen um verschiedene Aspekte zu betrachten: Lohnt sich das für das Unternehmen? Wie fange ich am besten damit an? Kann ich den Aufwand überhaupt bewältigen, welche Hilfsmittel sind für mich geeignet?

Welche Werbeformen gibt es und welche sind für mich sinnvoll? Bots – Fluch oder Segen? Wie sollte damit umgegangen werden? Welche Chancen bestehen dadurch konkret für mein Unternehmen?

MARKENTRANSFORMATION – VON CHANCEN FÜR UNTERNEHMEN UND AGENTUREN

Referenten: **Ronny Ullrich**, Geschäftsführer CROMATICS GmbH; **Nora Hilsky**, CROMATICS

Die Gesellschaft ist in Bewegung. Bei der Schnelligkeit kann einem schwindelig werden und gerade die Marketing-Branche trifft es mit voller Breitseite. Nicht selten hört man die Frage, wird es Agenturen oder bestimmte Unternehmen in 10 Jahren noch geben? Und wenn, was bieten diese dann an?

Im Workshop wurden die bedeutendsten Mega-, Makro- und Mikrotrends unserer Zeit vorgestellt. Wie geht man mit grundlegenden Veränderungen wie der Individualisierung, der Macht der Jugend und dem Verlust des Expertenstatus um? Wie müssen Marken aussehen, die morgen noch zünden?



SOMMERMARKETING 2017: MARKE & TRANSFORMATION

14. Juni | Ort: Parkhotel Dresden |
Referenten v.l.n.r.: **Ayesheh-Colette Carta**,
STRÖER, „Die Transformation eines Medienhau-
ses. Out of Home – Online – Digital!“, **Robert**
Weichert, WeichertMehner, „Dresden – Faszina-
tion Transformation.“; **Marcus Gawron**, VW AG,
„Transformation der Mobilität – The Case of
Volkswagen“

Das Sommermarketing ist eine hochwertige
Veranstaltung mit Fachvorträgen und einem
spannenden Podium, organisiert seit 10 Jahren
von den JuMPS im Marketing-Club Dresden.
Das Format richtet sich an alle, die mit ihrem
Marketing-Wissen mehr als Up-to-Date sein
wollen, frische Referenten mit spannenden
Fallstudien suchen und sich mit den 200 Gästen
aus der Marketing-Branche Dresdens und Um-
gebung vernetzen wollen.

In 2017 stand das Sommermarketing unter dem
Thema „Marke und Transformation“. In diesem
Kontext wurden Marken und Unternehmen aus
Sicht ihrer größten Herausforderungen, wenn
es darum geht, sich für die Zukunft gut aufzu-



stellen beleuchtet. Dabei ging es bspw. um die
Entwicklung der Unternehmensmarke entspre-
chend der Demografie ihrer Zielgruppe, um die
Eroberung neuer Märkte durch neue Produkte,
den Einsatz zukunftsfähiger und nachhaltiger
Technologien und um die Entwicklung der wich-
tigsten Ressource: dem Menschen.

Um diesem Themenkomplex gerecht zu werden,
kombinierte man erstmalig die Abendveranstal-
tung Sommermarketing mit der Bildungsplat-
tung Sommermarketing mit der Bildungsplat-
form JuMP-Academy (siehe vorherige Seite).

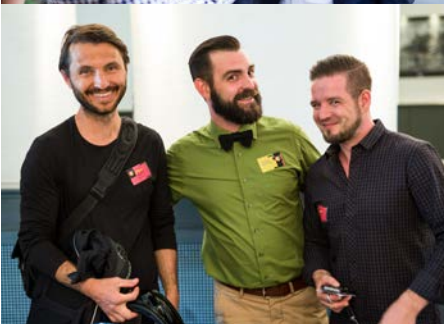



MARKETING VOR ORT: EDELSTAHLWERKE SCHMEES GMBH

17. August | Gastgeber: **Johann Unglaub**,
Geschäftsführer Edelstahlwerke Schmees GmbH

Los ging es um 17:30 Uhr. Treffpunkt war das Haupttor Basteistraße 60 in Pirna. Dort nam uns der Johann Unglaub in Empfang und verteilte Schutzbrillen und Helme, denn wir wurden direkt in die Produktion geführt. Die Führung dauerte ca. 1,5 Stunden.

Anschließend informierte Herr Unglaub im benachbarten Brauhaus „Zum Gießler“ über die Schwerpunkte im Marketing der Edelstahlwerke.





MARKETING VOR ORT: JAGDSCHLOSS GRAUPA UND RICHARD-WAGNER-STÄTTEN GRAUPA

7. September | Gastgeber: **Klaus-Peter Hanke**, Oberbürgermeister der Stadt Pirna und **Jürgen Scheible**, Geschäftsführer WG Pirna

Die Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH, langjähriges Mitglied im Marketingclub Dresden, feiert in diesem Jahr ihren 25. Geburtstag. Anlässlich dieses Jubiläums lud man in das Jagdschloss Graupa ein. Seit einigen Jahren beherbergt dieser Ort die Richard Wagner Stätten. Richard Wagner verbrachte 1846 mehrere Monate in Graupa, bereits seit der Zeit um 1900 gibt es in Graupa Wagner-Erinnerungsorte. Seit 2013 gibt es im Jagdschloss die neue Dauerausstellung zum Meister.



CLUB-ABEND: GOOGLE INSIGHTS: ONLINEMARKETING-TRENDS 2017/18

21. September | Referent/in: **Birte Gloy**, Strategic Partner Manager Google Germany; **Joachim Helfer**, Business Development Online Müller Medien GmbH & Co. KG; **Oliver Ziesemer**, Produktmanager TBV Hans Müller GmbH & Co. KG

Was will er? Wo ist er? Wie ist er? „Er“ ist der Konsument – Fragen zu seiner Typisierung und seinem Mediennutzungsverhalten sind für Anbieter und Werber unerlässlich, denn diese Erkenntnisse sind Grundlage für eine zielgerichtete Werbung.

Wie halte ich sie auf Abstand? Wie stelle ich sie in den Schatten? Wie schaffe ich es, ihr immer einen Schritt voraus zu sein? „Sie“ ist die Konkurrenz – für kleine und mittelständische Unternehmen ist dies im Internet keine einfache Aufgabe. Manch ein Seitenbetreiber dürfte beim Blick auf seine übermächtige Konkurrenz den Mut verlieren. Doch soweit muss es nicht kommen, denn auch für diese Zielgruppe gibt es Mittel und Wege in der organischen Trefferliste bei Google nach vorn zu kommen. Die Geheimwaffe lautet lokale Suchmaschinenoptimierung!

Einmal im Netz, immer im Netz. Jeder weiß es, die wenigsten kümmert es. Doch was, wenn die schier unbändige Sammelwut diverser Plattformen und Online-Verzeichnisse zum Problem wird? Was, wenn sich im Laufe der Zeit Online-Daten und -Einträge ansammeln, die teilweise falsch oder veraltet sind? Und dann, als wäre das nicht schon schlimm genug unbemerkt von weiteren Onlineplattformen nicht nur kopiert sondern auch weiterverbreitet werden?

Das waren zahlreiche Fragen, die es am Abend von den Referenten zu beantworten galt und sie taten es sehr anschaulich für die anwesenden Mitglieder und Gäste.



PODIUMSDISKUSSION: PATRIARCH, COACH ODER TEAMPLAYER. WIE GEHT FÜHRUNG HEUTE?

19. Oktober | Referenten/innen: **Dr. Ulla Nagel**, Trainerin für innovative Personal- und Unternehmensentwicklung; **Jürgen Bock**, Leiter Kulturentwicklung und Corporate Values Otto Group; **Lars Seiffert**, Vorstand Betrieb und Personal Dresdner Verkehrsbetriebe AG; **Regina Köhler**, Geschäftsführerin Avilox GmbH; **Steffen Mörbe**, Leiter People and Resources T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Die Führung von Mitarbeitern ist eine zentrale Managementaufgabe im Unternehmen. Wenn jeder Mitarbeiter in seiner Rolle aufgeht, seine volle Kraft entfaltet, kann er seinen eigenen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Und der Führungsstil prägt unmittelbar die Unternehmenskultur und damit auch die Wahrnehmung bei Kunden, Geschäftspartnern und potentiellen Mitarbeitern. Das heißt, Führung und Unternehmenskultur sind unmittelbar verbunden mit Marketing und Employer Branding. In einer 90 minütigen Podiumsdiskussion, moderiert von Ronny Ullrich (CROMATICS GmbH) und



Anne Pietag (PR² Marketing+PR / HER-Coaching) wurde das Thema aus ganz unterschiedlichen Perspektiven und Branchen beleuchten: Wie gelingt Führung bei der DVB, wenn über die Hälfte der Belegschaft tagtäglich im Schichtbetrieb in über 300 „fahrenden Filialen“ unterwegs ist? Warum kann die Otto Group als Vorreiter in Sachen Führung und Unternehmenskultur angesehen werden? Wie funktioniert Führung jenseits von Hierarchien? Wie verhindert man Silodenken und Verantwortungsdiffusion? Hat der Patriarch in Unternehmen also ausgedient oder braucht es auch heute noch den fürsorglichen Führer mit straffen Zügeln?

Die Podiumsteilnehmer erzählten spannende Geschichten dazu und schlussendlich kam eine sehr angeregte Diskussion zustande.

BUCHTIPP

THEMA: TEAMFÜHRUNG

Jetzt neu
erscheinen!



In zehn kurzen und leicht verständlichen Kapiteln zeigt dieses Buch ein in der alltäglichen Praxis leicht anwendbares Führungsmodell, das die Eigenständigkeit sowie die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter fördert und ein besseres Unternehmensergebnis schafft. Dabei werden die Führungstheorien der transaktionalen- und transformationalen Führung in die Praxis übertragen und leicht zugänglich gemacht. Inform eines Verhaltens- und Selbstreflexion Leitfadens für Führungskräfte ...

Weitere Infos zum Buch und Bestellung unter:
www.weltbuch.com/buch/wirtschaft-und-management

Buch/Softcover, 120 Seiten, 21,0 x 14,8 cm,
erscheinen am 13.11.17, 1. Auflage Deutsch,
ISBN: 978-3-938706-31-9, 12,99 €

weltbuch
verlag





JUMP-KAMINABEND: VIOLA KLEIN – SAXONIA SYSTEMS AG

15. November | Referentin: **Viola Klein**,
Geschäftsführerin Saxonia Systems AG

Seit mittlerweile 1990 ist Saxonia Systems auf dem Gebiet der IT- und Prozessberatung, Home-shore-Beratung und der Entwicklung maßgeschneiderter Softwarelösungen tätig. Ihre Kunden sind führende Unternehmen aller Branchen mit den Schwerpunkten auf Handel und Logistik, Banken und Versicherungen, Gesundheitswesen und Medizintechnik, Versorgungswirtschaft und Halbleiterproduktion. Derzeit hat das Unternehmen 235 Kolleginnen und Kollegen in München, Dresden, Görlitz, Berlin, Hamburg und Leipzig. Der Unternehmensumsatz lag im Jahr 2016 bei 28,9 Mio. €.

Das über Jahre entwickelte Leitmotiv bei Saxonia Systems lautet „Agil ins Ziel“. Im Oktober 2010 hat man, aufbauend auf Erfahrungen mit agilen Projektmanagement-Methoden in der Softwareentwicklung, begonnen, die Strategieentwicklung und -umsetzung im eigenen Unternehmen zu agilisieren.

CLUB-ABEND: NEUROMARKETING: EMOTION VS. VERSTAND – DIE WAHREN TRIEBFEDERN DES MARKETING

16. November | Referent: **Frank Barthen**,
Geschäftsführer cross media store GmbH |
NARCISS & TAURUS, Marketingbiologe & Neuro-
marketing Consultant

Das Wissen, wie Kaufentscheidungen entstehen und wie Sie verborgene Potentiale des Neuromarketings aufdecken können, unterstützt Sie bei der wirkungsvollen Ausrichtung Ihrer Unternehmensaktivitäten. In seinem Vortrag gab Frank Barthen einen Überblick über die Wirkungsweise und Möglichkeiten im Bereich Neuromarketing und erläuterte:

- wie der Entscheidungsprozess im menschlichen Organismus funktioniert
- wo Fehlerquellen bei der Entwicklung von Kampagnen liegen
- wie Ihre Marke beim Kunden ankommt
- wie Sie sich vom Wettbewerb differenzieren
- wie Sie einen vernünftigen Preis für Produkte oder Leistungen entwickeln
- wie Sie gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte gewinnen. u.s.w. ...

Sie erlangen das Wissen über unbewusst ablaufende Entscheidungsprozesse seitens Ihrer Zielgruppe, können Kampagnen gezielter gestalten und so Budgets einsparen. Ziel ist es, dass Sie das Potential Ihrer Marke und Kommunikationsmittel optimal ausschöpfen.

Der Vortrag basierte auf Erläuterungen zu Wahrnehmungsprozessen und deren Auswirkung auf menschliches Verhalten. Diese sind unterlegt mit Messergebnissen und praktischen Anwendungsbeispielen.



JUMP BREAKFAST CLUB

28. November | Gastgeber: **Alexander Hippe**,
move:elevator | Ort: move:elevator, Dresden

Wir lieben es, uns auszutauschen und von und mit anderen zu lernen. Daher besuchten wir im November wieder eine große Dresdner Agentur, um beim Frühstück Wissen zu teilen. move:elevator kennt mit 240 Mitarbeitern in 3 Großstädten die Vor- aber auch die Nachteile von agilem Arbeiten und dessen Zusammenspiel mit Festpreisangeboten. Ein Thema, das sicher viele kennen. Außerdem wächst move:elevator mit Coke in die Digitalisierung hinein und hat im Logistikzentrum viel dazu gelernt.

Bei dem Format JuMP Breakfast Club stellt ein Unternehmen in einem 30-45minütigen Vortrag mit anschließender Möglichkeit zur Diskussion, eine erfolgreich gelöste Herausforderung aus dem Bereich Marketing vor, die es für ihr eigenes Unternehmen oder einen Kunden gelöst hat. Bei dem Vortrag wird die Herausforderung und deren Besonderheiten thematisiert, mögliche Lösungswege skizziert und die Umsetzung mit Erfolgskennzahlen und dem daraus Gelernten dargestellt.

SONDERVERANSTALTUNG: VERLEIHUNG 23. DRESDNER MARKETING-PREIS 2017

30. November | Ort: HILTON Dresden Hotel

Mit seinem Preis würdigt der Marketing-Club Dresden herausragende Leistungen im Marketing für Produkte oder Produktgruppen und in der Markenführung. Nach Vorauswahl und mehrstufiger Bewertung durch die Fachjury hat der Marketing-Club die Preise im Rahmen der festlichen Prämierungsveranstaltung am 30. November 2017 verliehen.

Der Marketing-Club Dresden vergibt den Preis seit 1995 jährlich. Im Vorjahresfinale hatten das Inklusionsunternehmen Paso Doble GmbH aus Radeberg mit seinem Markenrelaunch und die Dresdner Agentur Cromatics mit ihrem Konzept der Relationship Playgrounds gewonnen.

Frühere Marketing-Preisträger sind unter anderem auch Käserei Loose/Leppersdorf, Curry & Co., PIGMENTPOL Sachsen GmbH, Sächsische Dampfschiffahrt, Elbe-Stahlwerke Feralpi/Riesa, Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG sowie VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH, Lange Uhren GmbH/Glashütte, Sächsische Zeitung,

Staatsschauspiel Dresden, Teigwaren Riesa GmbH, Sachsenmilch AG/Leppersdorf, fit GmbH, Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG, KONSUM DRESDEN e.G. und NOMOS Glashütte/SA.

DIE JURY

Zur Jury zählen Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Medien in Dresden:

Manuela Gogsch, Referatsleiterin Wirtschaftsförderung und stellv. Geschäftsführerin IHK Dresden

Annett Stang, Marketingleiterin Unternehmensgruppe Theo Müller

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

Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen, Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden

Thomas Rost, Leiter Marketing und Vertrieb Wendt & Kühn KG Grünhainichen

Dr. Sascha Schröder, Geschäftsführer Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG

Peter Stawowy, Geschäftsführer stawowy media. >>



DIE NOMINIERTEN

DVB Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Die DVB bewegt Dresden – mit Straßenbahnen, Bussen, Bergbahnen und Fähren. Kurz gesagt: Sie betreiben den ÖPNV in der sächsischen Landeshauptstadt. Werktags sind etwa eine halbe Million Fahrgäste mit ihnen unterwegs. Mit ihrer Verkehrsleistung trägt die DVB dazu bei, die Straßen zu entlasten, die Umwelt zu schonen und Dresden lebenswert zu erhalten. Sie betreiben ein dichtes Netz aus Straßenbahn- und Buslinien, Fährverbindungen sowie Bergbahnen. Ihre Kunden schätzen kurze Taktzeiten, Niederflurfahrzeuge, barrierefreie Haltestellen und umfassende Informationen. Für Stadt und Region sind sie ein attraktiver Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb.

KBA KBA-Sheetfed Solutions AG & Co. KG

Die KBA-Sheetfed Solutions AG & Co. KG in Raabeul ist die für das Marktsegment Bogenoffsetmaschinen verantwortliche Geschäftseinheit der KBA Gruppe. Als Tochtergesellschaft der Koenig & Bauer AG kümmert man sich um Entwicklung, Vertrieb, Konstruktion und After Sales Service der KBA Rapida-Anlagen vom Halb- bis zum Supergroßformat inklusive Beratung und Schulung. Im Großformat und im Verpackungsdruck ist das Unternehmen anerkannter Markt- und Technologieführer. Auch im Mittelformat setzt der weltweit zweitgrößte Bogenmaschinenhersteller die Benchmarks bei Rüstzeiten, Druckleistung, neuen Verfahren und anwenderorientierten Maschinenkonfigurationen und anwenderorientierten Konfigurationen.

Vier Vogel Pils GmbH

„Was habt ihr Vögel in meiner Brauerei veranstaltet?“ hieß es am Telefon einige Tage nach dem ersten Braugang. Somit war auch der Name klar. Das erste Vier Vogel Pils war geboren. Nach deutschem Reinheitsgebot kreierte man in der kolumbianischen Ebene dieses Pils. Ja, richtig gehört, in Kolumbien! Ein paar Monate später zurück im kalten Deutschland und zurück in den Alltag der Universität wurde schnell klar, dies sollte nur der Anfang sein. Mittlerweile zu sechst war es nun möglich die eigene 100-Liter Brauerei (nach kolumbianischem Vorbild) in der Dresdner Neustadt umzusetzen. Die Vögel experimentierten mit den verschiedensten Hopfensorten bis der Geschmack die Erinnerungen an Kolumbien zurückschaltete.

Gewinner des 23. Dresdner Marketing-Preises 2017 ist:

Wir bewegen Dresden



Herzlichen Glückwunsch!

xport.de



GEWINNER DES AGENTURPREISES:

xport xport communication GmbH

„xport.de“ versteht sich als spezialisierter E-Marketing-Internet-Dienstleister für qualitätsbewusste Unternehmen vorwiegend aus Tourismus und Hotellerie. Als Fullservice Internet-Marketing-Agentur betreut „xport.de“-Kunden (z.B. Privathotels wie das Gastwerk und The George Hotel oder die 25hours Hotels) im gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) – online und offline. Mit Kreativität und Herzblut gestalten sie Internetauftritte, die Maßstäbe setzen und Online-Marketing-Strategien, die verkaufen, klassische Werbung, die beeindruckt und feine Drucksachen, die Spaß machen. Immer „handgemacht“, immer auf dem neuesten technischen Stand, immer maßgeschneidert für die Ziele ihrer Kunden, wie etwa mit dem Google Hotelfinder für ihre Hotelkunden. Und manchmal sogar preisgekrönt (WebAward). Sie leben für Kommunikation mit allen Mitteln – vielleicht auch bald für Ihre Marke?

Herzlichen Glückwunsch!

WIR DANKEN DEN SPONSOREN

 Ostsächsische Sparkasse Dresden

 BARMER

ALTMARKT
GALERIE
DRESDEN

 brähler
CONVENTION

 easyclipr

 weltbuchverlag
SCHWEZ/DEUTSCHLAND

 DRESDEN
INTERNATIONAL
MITTELDEUTSCHE AIRPORT HOLDING

 FERALPI STAHL

 gevekom
wir verkaufen.

 IHK
Industrie- und Handelskammer
Dresden

 OPPACHER
MINERALQUELLEN

 mir
REISEN
IN 1920EN

 Hilton
DRESDEN

 PIGMENTPOL

 post
MODERN

 Radeberger
PILSNER

 SCHNEIDER
PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG - STEUERBERATUNG

 SELLWERK
vom  sachsenverlag

 SV Sparkassen
Versicherung
Sachsen

 Sputnika

 DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR

 Volkswagen

BUCHTIPP

ZEITGESCHICHTE

Jetzt neu
erscheinen!

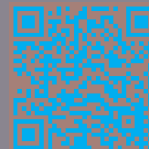


„Die Ersten fanden den Tod, die Zweiten hatten die Not, und die Dritten erst das Brot.“ (Redensart im 18. Jahrhundert über das Schicksal der deutschen Kolonisten). Das vorliegende Buch ist der ungewöhnlichen und wunderbaren Geschichte der deutschen Auswanderer gewidmet, welche sich im 18./19. Jahrhundert auf der Suche nach einem erfüllten und besseren Leben in verschiedene ferne Länder aufmachten ...

Weitere Infos zum Buch und Bestellung unter:
www.weltbuch.com/buch/zeitgeschichte

Buch/Hardcover, 440 Seiten, 25,0 x 15,0 cm,
erscheinen am 24.10.17, 1. Auflage Deutsch,
ISBN: 978-3-938706-33-3, 29,90 €

 weltbuch
verlag



CLUB AKTIV

JUMPS IN TRANSFORMATION 2017

von **Anika Iliev**
Sprecherin der JuMPs Dresden



Die JuMP-Formate des Kaminabends und des Breakfast-Clubs haben sich über die Jahre etabliert und ziehen regelmäßig Mitglieder und Gäste an. 2017 durften wir zum Frühstück bei 3m5 hinter die Kulissen der Werbeagentur schauen und gemütlich am Kamin mit Prof. Dr. Alexander Michaelis (Fraunhofer IKTS) und Viola Klein (Saxonia Systems) über ihren Werdegang sprechen.

Doch wir ruhen uns nicht auf erfolgreichen Konzepten aus, wir sind immer bestrebt, besser zu werden und das Feedback unserer Mitglieder aufzunehmen. Daher erweiterten wir das Sommermarketing 2017 zum Thema „Marke und Transformation“ erstmalig um die zuvor eingeführte Academy. Um den Teilnehmern ein Angebot für tiefergehenden Input zu erstellen, holten wir uns Partner ins Boot, die je einen Halbtagesworkshop zum Thema hielten. Digitalwert beleuchtete gemeinsam mit Prof. Dr. Ralph Sonntag (HTW Dresden) und Andreas Kerndt (CTO von netsal.es) die **digitale Transformation** aus dem Blick der Unternehmen. Die Agentur Cromatics erarbeitete mit den Teilnehmern Mega-, Makro- und Mikrotrends der Markentransformation. Beide

Workshops waren voll ausgebucht und wurden von den Teilnehmern hoch gelobt. Auch die Abendveranstaltung war erneut ausverkauft und bot eine tolle Möglichkeit zum Netzwerken.

Aber auch im Orga-Team der JuMPs Dresden ist viel passiert. Über die letzten zwei Jahre konnten wir viele neue Teammitglieder gewinnen, die ehrenamtlich und mit viel Engagement Veranstaltungen mit Nachwuchsfokus organisieren. Jedoch war eine mentale Hürde zwischen den

noch stärker in die Abläufe des Marketing Clubs eingebunden zu sein.

In großer Regelmäßigkeit nehmen die Dresdner JuMPs zusätzlich auch an den Nationalen JuMP Events (Nationale Junioren Tagung - NJT und Nationales Junioren Camp - NJC) sowie dem Deutschen Marketing-Tag teil. So trafen wir in Bielefeld zur NJT und Bremen zum NJC viele alte Bekannte und vernetzten uns mit neuen Kontakten aus dem JuMP-Kreis der ganzen

Republik. Auch 2018 werden alle drei Formate wieder stattfinden und wir können alle nur herzlich einladen, uns zu begleiten. Sie sind auf vielen Ebenen bereichernd.



JuMP-Events und den Vortragsveranstaltungen zu spüren. Zum Ende des Jahres 2017 fand daher eine **Fusion der beiden Programmteams des Clubs** statt. Künftig wollen wir mit größerer Schlagkraft und besser aufeinander abgestimmt gemeinsam Events für unsere Mitglieder organisieren. Für die JuMPs ist es zudem eine Freude,

Zum Schluss möchte ich mich bei unserem tollen Orga-Team sowie allen Partnern und Förderern bedanken. Ich freue mich darauf, als neue JuMP-Sprecherin viele spannende Veranstaltungen zu besuchen und gemeinsam mit Nachwuchs-Marketers und den anderen engagierten Mitgliedern ein vielfältiges Programm auf die Beine zu stellen.

CLUB AKTIV

PROGRAMM 2018

(Stand 12.11.2017 | Änderungen vorbehalten)

Kostenbeitrag: Mitglieder kostenfrei;
Workshops sind kostenpflichtig; Gäste: 25,- €,
Studierende: 12,50 €, Anmeldung über die
Geschäftsstelle Marketing-Club Dresden

Informationen zu allen Veranstaltungen finden
Sie unter: www.marketingclub-dresden.de

18. Januar | Neujahrsempfang und Einweihung
der neuen Residenz des Marketing-Club Dresden

30. Januar | Gemeinsamer Jahresauftakt der
Kommunikationsverbände/-vereine Sachsens

8. Februar | Marketing vor Ort: gevekom – „Manu-
faktur für den anspruchsvollen Kundendialog“

Februar | JuMP Kaminabend: Daniel Polster,
Geschäftsführer Polster & Pohl Reisen

13. März | JuMP Breakfast Club bei KNITTER-
FISCH Filmproduktion

22. März | Wie funktioniert Vereinsmarketing?
Drei regionale Sportvereine geben Einblick in
Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit.

März/April | Marketing vor Ort: Kulturpalast Dres-
den – das „neue Haus der Künste und des Wissens“

18. April | Marketing vor Ort: Live bei einer Pro-
be der Semperoper

19. April | Crowdfunding: Das Werkzeug zur Ver-
marktung neuer Produkte oder Projektideen.

17. Mai | Wir machen Licht ans Fahrrad: Drei
Branchenexperten zeigen aus drei Perspektiven,
wie das Marketing für Zweiräder in Fahrt kommt.

Juni | Sommermarketing: Marke & Gesundheit

August | Club aktiv: Paddeltrip auf der Elbe

20. September | Podiumsdiskussion: Wie werden
Unternehmen zu anziehenden Arbeitgebermarken?

Oktober | Marketing vor Ort

25. Oktober | Zweiteilige Veranstaltung mit
Workshop* (Nachmittag) und Vortrag (Abend):
Optimierung Personal-Branding / Eigenmarke-
ting & Körpersprache als Mittel zum Ausdruck.

November | JuMP Kaminabend

15. November | Scheitern kann jeder – Intime
Diskussionsrunde zwischen Unternehmern über
Fehlentscheidungen und Misserfolge und die
heilsamen Lerneffekte.

29. November | Verleihung Marketing-Preis 2018

WIR SIND DIE EXPERTEN FÜR IHR REISEMANAGEMENT

PERSONAL. DIRECT
ONE TO ONE. FOR YOU.

Unsere Empfehlung. Für Sie.

Geschäftsreisen mit Lufthansa City Center Business Travel

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

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

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

Business Travel 

Schnorrstr. 70
01069 Dresden

Tel.: +49 (0) 351 4998877 (Firmenservice)
Tel.: +49 (0) 351 4998822 (Touristik)

info@lcc-dd.de
www.lcc-dd.de



Dresdner Reisezentrum
Lufthansa
City Center



NEWS VON MITGLIEDERN

DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND – SELBSTBILD UND FREMDEINSCHÄTZUNG DER EIGENEN MARKE

Marion Perplies
Geschäftsführende Gesellschafterin
Juniks Marketing GmbH

Mit dem Blick von außen zur eigenen Markenstrategie und zu neuen Dienstleistungen.

Womit haben wir es in Sachsens Wirtschaft gegenwärtig zu tun? Trotz voller Auftragsbücher kämpfen aus meiner Sicht viele Unternehmen mit hausgemachten Problemen. Drei möchte ich herausgreifen:

Da sind zum einen die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern sowie der Wunsch nach deren höherer Bindung und Identifikation mit dem Unternehmen.

Weiterhin finden sich im Mittelstand – wenn überhaupt – Marketing- oder PR-Abteilungen, die in der Regel nur aus ein oder zwei Personen bestehen. Diese sind oft von den Tagesaufgaben vollkommen in Anspruch genommen, um ihr Unternehmen mit Flyern und Messen zu vermarkten. Dabei bleibt die konzeptionelle oder strategische Arbeit meist auf der Strecke.

Und drittens suchen viele Unternehmer händeringend einen geeigneten Nachfolger, der ihr Lebenswerk erfolgreich fortsetzt. Die damit verbundenen Herausforderungen habe ich hautnah erfahren, als ich vor zwei Jahren als unternehmensinterne Nachfolgerin die heutige Juniks Marketing GmbH übernahm.

Viele dieser Schwierigkeiten und Probleme, die aus den genannten drei Aspekten entstehen, können sich durch das Hinzuziehen eines Außenstehenden – der den besagten Blick von außen bewahrt – bewältigt werden. Meine Erfahrungen in den Bereichen wollte ich gern an andere Unternehmen weitergeben. Da ergab es sich zur richtigen Zeit, dass ich in der „SAR Business Solutions“ einen kompetenten Partner dafür gefunden habe. Gemeinsam entwickelten wir ein neues Format, um Unternehmen dabei zu unterstützen, den genannten Herausforderungen zu begegnen.

Mit rund 160 Mitarbeitern und einer „Einer-Frau-Marketing-Abteilung“ kämpft zum Beispiel die Dresdner Firma Essel Deutschland GmbH auf einem sich ständig verändernden Markt. Sie bat uns um Hilfe und wir verabredeten einen solchen individuellen Workshop unter dem Motto „Markenbildung im B2B-Bereich“ in ihrer Firma. Einen ganzen Tag beschäftigten wir uns gemeinsam mit dem Fremd- und Eigenbild der Marke, nahmen die Sicht der Kunden ein, entwickelten die kurz- und mittelfristigen Ziele und die sich daraus ergebenden Maßnahmen und Handlungsfelder. Dabei ergaben sich konkrete Ideen für neue ergänzende Dienstleistungen, die

helfen, neue Kundenbeziehungen zu bilden und Bestandskunden noch stärker zu begeistern. Ulrike Stantke, Marketingverantwortliche des Unternehmens, schrieb uns nach dem Workshop: „Mir wurde wieder bewusst, wie wichtig der Blick von außen sowie über den Tellerrand hinweg ist. Die Unternehmensbrille abzunehmen und sich in die Sichtweise des Kunden zu begeben, haben wir in der gemeinsamen aktiven Übung durchgeführt. In der professionellen Umsetzung fühlte ich mich thematisch und fachlich sehr gut aufgehoben und beraten. Ich möchte mich bei den Initiatoren Marion Perplies und Johannes Rasch recht herzlich bedanken. Empfehlenswert. Weiter so!“

Genau das haben wir vor – mit Workshops, die eben nicht von der Stange sind, sondern die helfen, die individuelle Situation besser zu verstehen, mit Input und erprobter Methodik neue Strategien an der Schnittstelle zwischen Marketing, Produktentwicklung und Vertrieb zu entwickeln. Wir bieten sozusagen Hilfe zur Selbsthilfe an, damit unsere sächsischen Unternehmen noch besser und schneller die Wünsche ihrer Kunden verstehen und erfüllen können.



NEWS VON MITGLIEDERN

DAS ZEITGEMÄßE MARKETING-PAKET: ENERGY SACHSEN

Bild:
Morningshow-Duo
Franzi und Julian

Präzises Zielgruppenmarketing stellt für viele mittelständische Unternehmen eine Herausforderung dar. Besonders die vielschichtige junge Generation ist für Marketer oft nur schwer greifbar. Dieses Problem löst ENERGY Sachsen mit Bravur – kein anderer sächsischer Sender erfüllt die Bedürfnisse der jungen Generation besser. Die Mischung aus neuester Musik, sympathischen Moderatoren, lustigen Aktionen und angesagten Events punktet jedoch nicht nur bei Teenagern, sondern auch bei junggebliebenen Erwachsenen, die stets das Neueste hören und erfahren möchten. Im Ergebnis haben die ENERGY-Hörer daher ein beachtliches Durchschnittsalter von 34 Jahren.

Das Markenkonzept von ENERGY Sachsen umfasst genau das, was moderne Radiohörer interessiert. Ähnlich der Influencer aus den sozialen Netzwerken präsentieren die Moderatoren ihren Hörerinnen und Hörern sowohl aktuelle News zu Stars und Sternchen als auch die neuesten Lifestyle-Tipps und Internet-Trends. Attraktive Gewinnspiele und verrückte Aktionen komplettieren das abwechslungsreiche Programm für Trendsetter. Mit der Präsentation von Karriere- und Ausbildungsmessen unterstützt ENERGY Sachsen nicht nur Schulabgänger

bei der Berufswahl, sondern spricht auch eine karriereorientierte Zielgruppe an.

ENERGY Sachsen begleitet die Sachsen mit der neuesten Musik durch den Tag und bietet trendbewussten Erwachsenen so eine attraktive Alternative zu den Vollsortimentern. Die Attraktivität des jungen Radiosenders steigern zudem markante Moderatoren, mit denen sich die Hörer identifizieren können. Besonders das Morningshow-Duo Franzi und Julian, das seit 2014 „knallwach“ mit den Hörern in den Tag startet, begeistert die Sachsen. „Franzi und Julian sind genauso junggeblieben, weltoffen und aktiv wie ihre Hörer. Die beiden sorgen nicht nur für Unterhaltung, sondern erzeugen vor allem Sympathie. Sie reden offen über die Themen, die zielgruppenübergreifend interessieren und sind deshalb so authentisch“, erklärt Programmchef Oliver Harrington. „Trotz vieler verrückter Aktionen wirken die beiden nicht albern und bewahren bei ernsten Themen Seriosität. Das ist wichtig, um neben Jugendlichen auch „ältere“ Hörer anzusprechen.“

In Zeiten der digitalen Transformation bauen die ENERGY Sachsen-Moderatoren auch durch ihre

Social-Media-Kanäle Nähe zu den Hörern auf. Auf Facebook, Instagram und Co. binden sie mit kurzen Clips aus dem Studio, Live-Videos und lustigen Bildern ihre Fans. Für seinen crossmedialen Auftritt wurde der Sender im Rahmen des Rundfunkpreises Mitteldeutschland in der Vergangenheit für die beste Moderation ausgezeichnet. Die ständig wachsende Facebook-Gemeinde bietet eine effektive Möglichkeit zur Reichweitenvergrößerung: Ganze 105.000 User folgen der offiziellen ENERGY Sachsen-Facebook-Seite und stehen so im täglichen Kontakt mit der Sendermarke. Auch bei Snapchat und Instagram wachsen die Fan-Zahlen stetig.

Aber auch die klassischen Leistungswerte sind überzeugend: Mit 51.000 Hörern in der Durchschnittsstunde und 331.000 Hörern pro Tag kann sich ENERGY Sachsen bei den 14-49-Jährigen im hartumkämpften sächsischen Hörermarkt sehr gut behaupten. Dieser Erfolg kommt nicht von ungefähr: Um eine moderne, zukunftsorientierte Zielgruppe zu erreichen, ist ein Rundum-Paket für Trendsetter nötig. Genau das bietet ENERGY Sachsen.



NEWS VON MITGLIEDERN

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM MARKETINGRECHT

Frank Stange
Rechtsanwalt und Fachanwalt für
Gewerblichen Rechtsschutz,
Dresden

Marketing ist wichtig. Dabei dürfen gesetzliche Grenzen nicht überschritten werden. Zum Marketingrecht gehört vor allem das Recht des unlauteren Wettbewerbs, das Markenrecht, das Urheberrecht und das Internetrecht.

Die rechtlichen Grenzen des Marketings ändern sich durch Rechtsprechung und Gesetzgebung in sehr kurzen Abständen. Werden bestehende Grenzen überschritten, so drohen kostenintensive Unterlassungsforderungen („Abmahnungen“). Diese können mit aufwendigen Rückrufaktionen verbunden sein. Sind andererseits Neuerungen im Marketingrecht unbekannt so werden nur altbekannte Konzepte eingesetzt und rechtlich zulässige Marketing-Innovationen verhindert.

Nachfolgend möchte ich daher einen kleinen Überblick über aktuelle Entwicklungen geben.

Influencer-Marketing

Werbung muss als Werbung immer erkennbar sein. Bestehen daran Zweifel, so muss ein deutlicher Hinweis erfolgen. Dies gilt selbstredend auch für Werbung in sozialen Medien wie Instagram, Facebook oder Snapchat. Die Richter

des Oberlandesgericht Celle haben im Juni 2017 entschieden (Az.: 13 U 53/16), dass beispielsweise die Verwendung des Hashtags #ad bei einem Post auf Instagram in dem dort entschiedenen Fall nicht ausreicht, um den Beitrag als Werbung zu kennzeichnen.

Direktmarketing

Ein juristischer Dauerbrenner ist das Direktmarketing per Telefon, Email, Fax & Co. . Dies ist nur unter sehr engen Voraussetzungen zulässig. Das gilt auch für Werbenachrichten via Social Media, beispielsweise mit WhatsApp sowie bei Privatnachrichten in XING, LinkedIn oder Facebook. Werden die rechtlichen Grenzen nicht eingehalten, so drohen nicht nur teure Abmahnungen von Adressaten, Verbraucherschutzverbänden oder Konkurrenten. Bei unzulässigem Telefonmarketing kann auch die Bundesnetzagentur hohe Bußgelder verhängen. Davon wird in letzter Zeit verstärkt Gebrauch gemacht. Wegen unlauterer Telefonwerbung hat die Bundesnetzagentur 2015 460.000 EUR, 2016 895.000 EUR und allein im ersten Halbjahr 2017 bereits über 800.000 EUR an Bußgeldern verhängt. Aufgrund von Beschwerden hat die

Bundesnetzagentur beispielsweise im August 2017 wegen unerlaubtem Telefonmarketing gegen einen Anbieter von Energielieferverträgen das höchstmögliche Bußgeld von 300.000 EUR verhängt.

Urheberrecht

Es dürfte allgemein bekannt sein, dass fremde Fotos nur mit Zustimmung des Rechteinhabers verwendet werden dürfen. Die Verwendung von Fotos aus dem Internet ohne Einwilligung mittels „Copy & Paste“ sollte deshalb tunlichst vermieden werden. Mit Bildersuchmaschinen können „geklaut“ Fotos im Internet schnell gefunden werden. Es dauert dann nicht lange, bis eine teure Abmahnung ins Haus flattert.

Grundsätzlich dürfen auch im Rahmen von Vorträgen Fotos der Allgemeinheit nur mit Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers der Öffentlichkeit gezeigt werden. Problematisch wird das vor allem dann, wenn, wie allgemein üblich, im Nachgang des Vortrags dieser als PDF-Datei auf der jeweiligen Webseite online zur Verfügung gestellt wird. Mittels Bildersuchmaschinen werden PDFs mit solchen Fotos schnell gefunden. Regelmäßig wird dann die Zahlung von Schadensersatz und die Abgabe einer vertragsstrafenbewehrten Unterlassungserklärung gefordert. Alle, die ein PDF mit einem rechtswidrigen Foto online stellen, zum Beispiel auch Veranstalter (!) einer Vortragsveranstaltung, können deswegen abgemahnt und auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Dass es sich hierbei nicht nur um theoretische Fallstricke handelt, zeigt sich daran, dass mir im Jahr 2017 gehäuft solche Abmahnungen zur Prüfung vorgelegt wurden.

Informationspflichten für Online-Shops

Seit 01.02.2017 sind Unternehmer, die eine Webseite oder Allgemeine Geschäftsbedingungen verwenden, nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz verpflichtet, bestimmte Informationen bezüglich des Verbraucherstreitbeilegungsverfahrens bereit zu stellen. Diese Informationen müssen in bestimmter Art und Weise erfolgen. Zuwiderhandlungen können nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb abgemahnt werden

Bereits seit dem Jahr 2016 müssen Onlinehändler nach der ODR-Verordnung den Link zur europäischen Online-Streitbeilegungs-Plattform für Verbraucher (<https://ec.europa.eu/odr>) zur Verfügung stellen. Nach Auffassung des Oberlandesgerichts Hamm (Beschluss vom 03.08.2017, Az.: 4 U 50/17) muss der Link auch anklickbar sein. Diese Vorgaben sollte unbedingt beachtet werden. In meiner Praxis werden mir auch jetzt noch regelmäßig Abmahnungen wegen fehlendem Link auf die Online-Streitbeilegungsplattform vorgelegt.

Markenrecht

Im Mittelpunkt des Marketings steht die Marke. Sie steht für Qualität und Vertrauen. Den wenigsten Unternehmern ist jedoch bekannt, dass es nicht ausreicht, sich auf den Marken-Lorbeeren der Vergangenheit auszuruhen. Vielmehr muss eine Marke regelmäßig genutzt werden, um ihre Wertigkeit zu erhalten. So hatte im August 2017 Ferrari vor dem Landgericht Düsseldorf (Az.: 2a O 166/16) die Rechte an seiner Kultmarke Testarossa verloren. Eine Marke muss ernsthaft genutzt werden, damit sie geschützt bleibt. Das hat nach Auffassung der Düsseldorfer Richter

Ferrari nicht getan. Im Ernstfall könnte am Ende ein Konkurrent eine bekannte, aber nicht mehr genutzte Marke für sich verwenden.

Dieser Überblick konnte wegen des begrenzten Umfangs nur einen kleinen Ausschnitt der aktuellen Entwicklungen im Marketingrecht geben.

Gern gebe ich mein in meiner rund 15 jährigen Anwaltstätigkeit erworbenes Fachwissen in Vorträgen, Workshops und Seminaren weiter. Wenn Sie noch Fragen oder Beratungsbedarf im Marketingrecht haben, stehe ich gern mit Rat und Tat an Ihrer Seite. Sprechen Sie mich einfach an.

spezialisiert. erfahren. kompetent. zielorientiert.

Frank Stange.

Rechtsanwalt und Fachanwalt
für Gewerblichen Rechtsschutz

- Werbe- und Wettbewerbsrecht
- Design- und Markenrecht
- Foto- und Urheberrecht
- Internet- und IT-Recht
- Medien- und Presserecht
- Allgemeines Zivilrecht

Strehleener Straße 14
01069 Dresden
Tel.: 0351.65310655
E-Mail: info@stange-recht.de

www.stange-recht.de





NEWS VON MITGLIEDERN

LEBEN PFLEGER VON LUFT UND NÄCHSTENLIEBE?

Therese Raatz
Pressesprecherin der
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.,
Bundesgeschäftsstelle

Johanniter starten bundesweite Arbeitgeberkampagne

Mit ihrer Kampagne „Besser für alle“, die im Oktober 2017 gestartet ist, will die Johanniter-Unfall-Hilfe bundesweit neue Mitarbeiter gewinnen. Mit mehr als 20.000 Beschäftigten zählen die Johanniter zu den großen Arbeitgebern der Sozialwirtschaft in Deutschland. Daher sind sie von den Auswirkungen des Fachkräftemangels gerade in den sozialen Berufen besonders betroffen. Mehr als 1.200 Stellen sind aktuell deutschlandweit unbesetzt – mit steigender Tendenz. Besonders in ihren Pflegediensten, aber auch in ihren Kitas und im Rettungsdienst suchen die Johanniter bundesweit Verstärkung. Höchste Zeit also, ihr Profil als Arbeitgeber zu schärfen. Denn die Marke „Johanniter“ ist zwar den meisten Menschen bekannt und auch positiv besetzt; zu wenige aber wissen, was die Johanniter außer „Blaulicht“ eigentlich noch alles tun, geschweige denn, haben sie eine Vorstellung davon, was sie als Arbeitgeber alles bieten. Neben dem Rettungsdienst wären da noch Erste-Hilfe-Ausbildung, Katastrophenschutz, Kitas, Betreutes Wohnen, ambulante Pflege, Hospizdienst, Kinder- und Jugendarbeit, Flüchtlingshilfe, uvm.

Mit ihrer bundesweiten Kampagne wollen die Johanniter jedoch nicht nur Werbung in eigener Sache machen, sondern auch zeigen, dass

soziale Berufe im richtigen Umfeld nicht nur Spaß machen, sondern sich auch lohnen und neue Perspektiven in tollen Teams bieten können. Bei der Entwicklung der Kampagne war es den Johannitern daher auch wichtig, das Thema humorvoll anzugehen, denn wenn über soziale Berufe berichtet wird, stehen häufig die große Verantwortung und die Beanspruchung im Vordergrund, die damit einhergehen. Auch als Pfleger, Retter oder Kita-Mitarbeiter aber kann und sollte man Freude an seiner Arbeit haben und auch mal lachen. So entstand die Idee, provokante Fragen zu stellen, illustriert mit Emojis, und diese dann durch eigene Mitarbeiter als Testimonials beantworten zu lassen. Denn von Anfang an stand fest, dass für die Kampagne keine Models engagiert und schon gar keine fiktiven Geschichten erfunden werden sollten. Vielmehr sollten die eigenen Mitarbeiter zu Wort kommen.

Das Motto der Kampagne, „Besser für alle“, sei dabei wörtlich zu verstehen, so Personalleiterin Alexandra Reimann: „Wenn wir erfolgreich für die Johanniter als Arbeitgeber werben, dann ist das besser für uns, weil wir neue, qualifizierte Mitarbeiter gewinnen. Besser für die neuen Mitarbeiter, weil sie einen guten Job bei einem fairen, attraktiven Arbeitgeber mit guten Arbeitsbedingungen und vielen Weiterbildungsmöglichkeiten bekommen. Besser für unsere derzeitigen Mitarbeiter, weil sie Unterstützung in ihren Teams bekommen. Und natürlich auch besser für die von uns betreuten Menschen, weil engagierte, motivierte Mitarbeiter mit genügend Zeit auf sie eingehen und sie bestmöglich versorgen können.“

**MACHT SICH
HILFSBEREITSCHAFT
BEZAHLT?
BEI UNS SCHON.**

Komme zu uns als
Altenpfleger (m/w)

Laura T.

Jetzt bewerben: besser-für-alle.de

**DIE
JOHANNITER**

**LEBEN PFLEGER VON LUFT
UND NÄCHSTENLIEBE?**

BESSER-FÜR-ALLE.DE

**DIE
JOHANNITER**



NEWS VON MITGLIEDERN

SEIT 1999 KÜMMERN WIR UNS UM ERFOLGREICHES MARKETING FÜR DRESDENS INNENSTADT

Jürgen Wolf
Geschäftsführer
City Management Dresden e.V.

Verbund mit IHK, Handelsverband und GMA GmbH, das Late Night Shopping, die Montagsaktion „Dresden geht aus!“.

Ein aktuelles Beispiel: Bürgerbeteiligung wird für das Handeln von Politik und Verwaltung immer wichtiger. Sie ist eine moderne Form der Entscheidungsfindung und -vorbereitung. Nicht nur rund um Stadtentwicklung, Bauen, Architektur, sondern eigentlich zu allen Fragen unseres Zusammenlebens im „Gemeinwesen Stadt“. In diesen Kontext passt „Dresden macht sich stark!“ Das ist ein neues, gemeinsames Projekt dreier starker Partner in Dresden: BARMER, City Management und Universitätsklinikum. Wer mitmacht, tut etwas für seine Stadt, zum Beispiel 10.000 Schritte am Tag zu laufen oder beim Einkauf auf Produkte zu achten, die der Gesundheit gut tun. Für beide Aktivitäten gibt es die sogenannten Gesundheitstaler und die wiederum stehen für eine Wertschöpfungskette, die es ermöglicht, ausgewählte gesundheitsfördernde Projekte in der Innenstadt oder im Wohnumfeld zu finanzieren. Bürger, egal ob jung oder alt, arm oder reich, gestalten ihre Stadt aus eigener Kraft und mit Umsetzungsgarantie. Mehr zum Gesundheitstaler, zur Idee, den Unterstützern, den Partnern aus Handel, Gastgewerbe und Gesundheitswirtschaft gibt es online auf: www.gesundheitstaler-dresden.de

Um erfolgreiches Marketing für Dresdens Innenstadt kümmert sich das City Management Dresden und das schon seit der Gründung 1999. Damals hatte man, übertrieben gesagt, vom Hauptbahnhof aus quasi noch freie Sicht bis zur Ruine der Frauenkirche und es gab viel zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung zu besprechen.

Das ist die Innenstadt: Einkaufen, Wohnen, Arbeiten, Mobilität, Freizeit- und Urlaubserlebnis. Eine Vielfalt von Funktionen und Nutzungen auf engem Raum, denn nur auf den ersten Blick ist das Dresdner Stadtzentrum vom Einzelhandel geprägt. Es ist genauso Sitz der Verwaltung, Standort von Büros, Praxen, Kanzleien, von Versicherungen, von Banken, Museen, Theatern und Konzerthäusern, von Studios, Kinos und Schulen. Zentralität und Standortqualität sind die kennzeichnenden Elemente. Sie beeinflussen Frequenzen, Preise, Renditen, unser Zusammenleben und -arbeiten, unser Verständnis von Kunst- und Kulturdarbietung und unsere Freizeitgestaltung inklusive der jeweils dafür notwendigen Infrastrukturen und Dienstleistungen.

Das ist der Verein City Management Dresden: Rund achtzig Mitglieder aus den Branchen Handel, Im-

mobilienvirtschaft, Gastgewerbe, Kulturinstitutionen, öffentliche und private Dienstleister. Neun Vorstände, ein Geschäftsführer, ein Projektmanager, Sekretariat, die Geschäftsstelle mitten in der Stadt, direkt neben der Kreuzkirche.



Und das ist unser Job: Im komplexen Gefüge der Interessen von Wirtschaft, Politik und Verwaltung informieren wir, gestalten und steuern. Mal in tragender Rolle, mal vermittelnd zwischen den Ansprüchen, mal innovativ im Kontakt mit Start Ups und digitalen Anwendungen. Und wir sind es, die zusammen mit vielen Partnern gute und erfolgreiche Projekte für die Innenstadt auf die Straße bringen, manche schon seit mehr als 10 Jahren. Zum Beispiel das Welcome Package für die Erstsemester der Dresdner Unis, die Aktion „Sauber ist schöner!“, das Handelsforum im

Wer mehr über die Arbeit des City Management Dresden e. V. wissen möchte, ist herzlich eingeladen zum Dialog und zur Mitarbeit. Bringen Sie sich aktiv ein in das Netzwerk der Mitglieder, in die Öffentlichkeitsarbeit und in die erfolgreichen Projekte. Mitglieder unseres Vereins haben ein vitales Interesse am Erhalt der Attraktivität der Dresdner Innenstadt und ihrer nachhaltigen guten Entwicklung. www.cm-dresden.de



NEWS VON MITGLIEDERN

„E“ STATT „D“. IN DRESDEN HAT DIE ABGASFREIE ZUKUNFT BEGONNEN.

Die neue Kompetenz der Gläsernen VW-Manufaktur



Mehr als 15 Jahre verriet – außer einer silbernen Stele mit dem Volkswagen Logo – nur ein in die Steinumrandung der Grünflächen entlang der Stübelallee eingravierter Schriftzug, was sich hinter der gläsernen Fassade verbirgt: Eine Manufaktur, in der Autos gefertigt werden, und noch dazu eine gläserne.

Wer sich heute vom Besucherparkplatz aus dem Gebäude nähert, wird schon aus der Ferne von einem leuchtenden und vor allem selbstbewussten Schriftzug begrüßt: „Die Gläserne Manufaktur – Center of Future Mobility“. Jeder soll sehen und vor allem wissen, dass hier die Mobilität der Zukunft entsteht. Wo einst mit dem Luxusmodell Phaeton die als „D“-Klasse bezeichnete Oberklasse der Marke Volkswagen per Hand gefertigt wurde, rollt nun der abgasfreie E-Golf vom Band. Dies jedoch in gewohnter Transparenz. Durch die durchgehende Glasfassade haben selbst Passanten Einblick in die laufende Produktion. Mehr noch: Heute können Besucher, die einen geführten Rundgang gebucht haben, bis auf etwa eineinhalb Meter an die Herstellung der Autos herantreten. Die Fertigung eines Elektromodells hautnah zu erfahren, ist hier ausdrücklich erwünscht. Das

gilt im Übrigen auch für das Fahrzeug selbst: Von Montag bis Samstag können Besucher vor Ort Elektromobilität made by Volkswagen im Rahmen einer kostenlosen Probefahrt testen.

Der e-Golf, aktuell eines der in Deutschland meistausgelieferten Elektrofahrzeuge, gehört zu den Aushängeschildern der E-Offensive des Konzerns: Bis 2025 will die Volkswagen-Gruppe zum größten Anbieter von Elektro-Autos werden und jährlich zwei bis drei Millionen E-Fahrzeuge verkaufen. Mit rund 14 Milliarden Euro baut Volkswagen derzeit seine Aktivitäten in Deutschland aus. Die gute Nachricht für Sachsen: In einer ersten Phase will Volkswagen die Serienproduktion seiner zukünftigen E-Fahrzeuge auf Basis des neuen Modularen E-Antriebs-Baukastens (MEB) am Standort Zwickau konzentrieren. Mit einem Investitionsvolumen von rund einer Milliarde Euro soll er zum reinen E-Mobilitäts-Werk umgerüstet werden. Bereits 2020 soll hier der Volkswagen I.D. als erstes Fahrzeug der neuen Generation von E-Automobilen vom Band rollen.

Mit dem MEB steht eine Technologie zur Verfügung, die konsequent auf die emissionsfreie

Mobilität der Zukunft ausgerichtet ist. Der MEB wird es ermöglichen, E-Fahrzeuge mit Reichweiten von 400 - 600 Kilometern, Schnellladefähigkeit und großen Package-Vorteilen zum Preis eines vergleichbaren Golf Diesel anzubieten. Technisch wird die neue Generation der Volkswagen E-Fahrzeuge Innovationen bieten, die bislang den Autos des Premium-Segments vorbehalten waren.



Der Ausbau des Standortes Zwickau zum ersten Standort Europas, an dem Fahrzeuge auf Basis des MEB gebaut werden, wird auch auf den Standort Dresden abstrahlen. Immerhin wurde die Fertigung in Dresden als erste in Sachsen auf die Fertigung eines Elektromodells umgestellt. „Die Transparenz der Fertigung, die außergewöhnliche Architektur und die exklusive innerstädtische Lage machen die Gläserne Manufaktur zu einem perfekten Ort, um das Thema Elektromobilität bewusst und nahbar zu machen. Wir verstehen uns als Wegbereiter für die



„elektromobile Zukunft der Marke Volkswagen“, so Liane Scheinert, Leiterin Vertrieb und Marketing der Gläsernen Manufaktur.

Als Kompetenzzentrum für E-Mobilität hat die Gläserne Manufaktur einen sehr guten Wissensfundus zu dem Thema und will sich weiter als Fertigungsstandort für die Mobilität der Zukunft empfehlen.

„Mit unserer e-Erlebniszufbereitung, der Erlebniswelt Elektromobilität, den Probefahrtangeboten und unserer e-Mobility-Station haben wir die besten Voraussetzungen, Berührungspunkte und Hemmschwellen abzubauen. Besucher und potentielle Kunden treffen in unserem Haus auf Produktexperten, die ihnen in einem authentischen und – mit der Probefahrt – praxisnahen Umfeld zeigen und erklären können, wie Elektromobilität funktioniert und wie sie sich in den (persönlichen) Alltag integrieren lässt. Zudem wollen wir mit unserer neu ins Leben gerufenen e-Academy in Zukunft Weiterbildungsangebote schaffen, die nicht nur für unsere eigenen Mitarbeiter zugänglich sind, sondern auch für Schüler, Studenten und interessierte Menschen aller Altersklassen.“

Hinzu kommt der große Standortvorteil, den die Gläserne Manufaktur in Dresden genießt, denn die Entwicklung alternativer Mobilitätskonzepte lässt sich nur im Miteinander von Wirtschaft, Forschung, Politik und Gesellschaft realisieren: Als (sich entwickelnde) Modellstadt für Elektromobilität ist Dresden eine der wenigen Städte in Deutschland, die den Status des urbanen Testfelds für autonomes Fahren hat. Außerdem gibt es hier bereits 60 Ladepunkte, eine Zahl, die sich in absehbarer Zeit (bis 2022) vervierfachen soll.

Seit November 2016 sind die Stadt und Volkswagen feste Partner in Sachen E-Mobilität. So soll die offizielle Fahrzeugflotte der Landeshauptstadt schrittweise auf E-Autos umgerüstet und junge Startups im „Future Mobility Incubator“ Gläserne Manufaktur bei der Entwicklung neuer Mobilitätsdienstleistungen zur Serienreife unterstützt werden. Außerdem hat Volkswagen bereits verschiedene, auf Dresden zugeschnittene Apps auf den Markt gebracht. Eine dient als digitaler Parkscheinautomat, eine andere berechnet das schnellste Fortbewegungsmittel für Strecken in der Stadt und ermittelt die Zahl freier Parkplätze in Parkhäusern in Echtzeit.

In Dresden hat die abgasfreie Zukunft begonnen.

„Klar, dass die allumfassende und nachhaltige Neuausrichtung auch ein komplettes Umdenken in der Marketingstrategie unseres Hauses bedingt. Dies bezieht sich nicht nur auf die Vermittlung neuer Themen, sondern auf die passende Ansprache einer neuen, deutlich breiteren, jüngeren und dynamischen Zielgruppe“, so Liane Scheinert. „Wir müssen diese Zielgruppe in ihren Lebenswelten abholen, wissen, was sie antreibt, was sie bewegt, und über die Kommunikationskanäle erreichen, auf denen sie zu Hause ist. Das ist vor allem die digitale Welt. Daher investieren wir im Marketing derzeit massiv in den Ausbau unserer Onlinepräsenz und die Verlängerung des Vor-Ort-Erlebnisses in die digitale Welt. Geplant ist der Relaunch der Webseite, der Ausbau unserer Aktivitäten auf Twitter und Instagram und der Aufbau einer eigenen Facebookseite.“

e-up! Stromverbrauch in kWh/100 km: 11,7 (kombiniert), CO₂-Emission in g/km: 0 (kombiniert), Effizienzklasse: A+

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

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

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

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

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

4. Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-Mitgliedschaft beantragen.
5. Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.
6. Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. Über Anträge und Aufnahme entscheidet der Vorstand.
7. Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmitglieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder

1. Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.
2. Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.
3. Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder 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 Ausschlussbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

§ 7: Organe des Vereins

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

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

§ 8: Mitgliederversammlung

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

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

1. Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:
 - a) Wahl des Beirates

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

§ 10: Vorstand

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

§ 11: Beirat

1. Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

2. Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.
3. Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.
4. Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in seiner Tätigkeit zu unterstützen und zu beraten.

§ 12: Juniorenkreis

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

1. Die Auflösung des Vereins kann nur in einer zu diesem alleinigen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder beschlossen werden.
2. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder bei Wegfall seines bisherigen Zwecks fällt das Vereinsvermögen unter Berücksichtigung

der Regelung des § 6 Abs. 5 an den Deutschen Marketing-Verband e. V., Düsseldorf, der es für die bisherigen Vereinszwecke oder durch eines ihrer Mitglieder marketingspezifisch verwenden kann. Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

1. Der Verein erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten seiner Mitglieder (Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse) unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen (EDV) zur Erfüllung der gemäß dieser Satzung zulässigen Zwecke und Aufgaben, beispielsweise im Rahmen der Mitgliederversammlung.
2. Hier handelt es sich insbesondere um folgende Mitgliederdaten:
 - 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, Telefonnummern, 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 Einzelphotos 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

Personliche 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 Einkommenssteuerveranlagung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing Clubs.

Beschlossen am 17. Mai 2014

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 9. November 2017

Wir danken den Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen, die wir grün hinterlegt haben, für die Unterstützung bei der Erscheinung des Kaleidoskop 2017.

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

Susanne Arens (vormals Gertoberens)
Internationales Marketing Dresden, 01069
Dresden, St. Petersburger Straße 28/312,
Tel. 0351 88961071, arens@ddin.de, www.ddin.de

Gertrud Aringer
Staatsschauspiel Dresden, Leiterin Presse-
u. Öffentlichkeitsarbeit, 01067 Dresden,
Theaterstraße 2, Tel. 0351 4913-755,
gertrud.aringer@staatsschauspiel-dresden.de



Dr. Ralph Bartmuß
euros gmbh steuerberatungs-
und rechtsanwalts-gesellschaft,
Geschäftsführer, 01067 Dresden,
Kramergasse 4, Tel. 0351
49761500, r.bartmuss@euros.de

Annett Baumgarten
E. Ziegler Metallbearbeitung AG, Online
Marketing Managerin, 01920 Nebelschütz,

Gewerbepark am See 1, Tel. 03578 7872207,
annett.baumgarten@ziegler-metall.de



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

Dipl.-Ing. Elko Beeg
Sachsenküchen Hans-Joachim Ebert GmbH,
Geschäftsführer, 01744 Dippoldiswalde,
Dresdner Straße 78, Tel. 03504 6481-13,
e.beeg@sachsenkuechen.de



Enrico Berger
BERGER & PARTNER Unterneh-
mensberater, Unternehmensbe-
rater, 01689 Weinböhl, Lauben-
straße 7, Tel. 035243 50903,
post@enricoberger.de

Brian Bjørndal-Pedersen
Dresden International School, Director
Marketing & External Relations, 01067 Dresden,
Annenstraße 9, Tel. 0351 440070, info@dres-
den-is.de



Tobias Blaurock
blaurock markenkommunika-
tion, Inhaber, 01097 Dresden,
Hechtstr. 30, Tel. 0351 2109871,
blaurock@team-blaurock.de,
www.team-blaurock.de

André Böhm
Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co. KG
Niederlassung Dresden, Niederlassungsleiter,
01665 Klipphausen OT Röhrsdorf, An der

Unitrans 5, Tel. 035204 461-10,
andre.boehm@jungheinrich.de

Stephanie Böhme
Studentin, boehme.stephanie@web.de

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

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

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

Prof. Dr. Steffen Bouchard
SRH Fernhochschule; Departement Wirtschaft &
Management, Professur für Marketing, Handel,
Entrepreneurship, 88499 Riedlingen,
Lange Straße 19, Tel. 01741 968123,
steffen-bouchard@t-online.de



Robert Braun
gevekom GmbH, Prokurist, 01187
Dresden, Altplauen 19,
Tel. 0351 21324239,
buchhaltung@gevekom.de

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



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

Carmen Buchal

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

M.A. Marlen Buder

NARCISS & TAURUS - cross media store gmbh,
Geschäftsführerin, 01067 Dresden, Messering 8c,
Tel. 0351 50193010, m.buder@narciss-taurus.de

Silke Clauß

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

Gabriele Clauss

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH, Leiterin
Marketing, 01127 Dresden, Leipziger Str. 120,
Tel. 0351 8526529, gabriele.clauss@vvo-online.de

Dipl.-Ing. Uwe Cyriax

AREAS Immobilienservice, Inhaber,
01445 Radebeul, Altkötzschenbroda 24a,
Tel. 0173 9432658, info@areas-immobilien.de

Thomas Dittrich

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG,
Vorstand, 01307 Dresden, Haydnstraße 1,
Tel. 0351 4402-3, info@wgj.de

Michael Doerwald

Ketchum Pleon GmbH, Geschäftsführer, 01309

Dresden, Käthe-Kollwitz-Ufer 79, Tel. 0351
84304-22, michael.doerwald@ketchumpleon.com

Denis Donnerberg

BMW AG Niederlassung Dresden, Geschäftsfüh-
rer, 01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101,
Tel. 0351 417 417-0, denis.donnerberg@bmw.de

Michael Eckstein

3m5 Media GmbH, Geschäftsführer, 01309
Dresden, Loschwitzer Str. 37, Tel. 0351 45252-0,
michael.eckstein@3m5.de

Erich Engländer

e.engländer@web.de

Prof. Dr. Margit Enke

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

Prof. Dr. Christian Erbs

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

Susan Fahrholz

art`otel Dresden / park plaza betriebsgesell-
schaft mbH, Hoteldirektorin, 01067 Dresden,
Ostra-Allee 33, Tel. 0351 4922700,
sfahrholz@pphe.com

Marcel Forger

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

Dr.-Ing. Ingmar Franke

GTV - Gesellschaft für Technische Visualistik

mbH, Geschäftsführer, 01187 Dresden,
Würzburger Straße 58, Tel. 0351 27500230,
Ingmar.Franke@visualistik.de



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

Anja Freudenberg

DB Netz AG, anja-freudenberg@gmx.de

Maik Friedrich

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

Alexander Fuhrmann

KNITTERFISCH GbR, DoP/Creative Producer,
01099 Dresden, Arndtstraße 5,
Tel. 0351 4268081, a.fuhrmann@knitterfisch.de



Corinna Funke
VSB Holding GmbH, Marketing-
expertin Grafik & Veranstaltung,
01069 Dresden, Schweizer Str. 3a,
Tel. 0351 21183-653,
marketing@vsb.energy



Maria Garbe
Ströer Deutsche Städte Medien
GmbH, Niederlassungsleitung
Mitteldeutschland, 01067
Dresden, Kleine Brüdergasse 1,
Tel. 0351 829 15-12,
mgarbe@stroer.de

Andreas Gaube
GAUBE media agentur, Inhaber, 95444 Bayreuth,
Hans-Sachs-Straße 32, Tel. 0921 5071441,
gaube@gaube-media.de

Klaus Geisler
BaronGeisler Management GmbH, Geschäftsfüh-
rer, 01099 Dresden, Königsbrücker Str. 61 b,
Tel. 0351 89964339, klaus.geisler@barongeisler.de



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

Thomas Giebe
ReproMedia GmbH, 01099 Dresden,
Am Brauhaus 12, Tel. 0351 80424-35,
t.giebe@repromedia-dresden.de



Tino V. Göbel
Sputnika UG (haftungsbe-
schränkt), Wachwitzer
Bergstraße 14f, 01326 Dresden
Tel. 0151 23012407,
tg@sputnika.de

Katrin Göttlich
MEDIA Logistik GmbH, 01129 Dresden,
Meinholdstraße 2, Tel. 0173 3800 380,
k.goettlich@post-modern.de

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

Katleen Grumbt
Preh Car Connect GmbH, Marketing Managerin,

01156 Dresden, Gewerbepark Merbitz 5,
katleen.grumbt@preh.de

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



Katja Hallbauer
Preh Car Connect GmbH, Leiterin
Marketing und Kommunikation,
01156 Dresden, Gewerbepark
Merbitz 5, Tel. 0351 453556712,
katja.hallbauer@preh.de

Sina Häse
Wochenkurier Lokalverlag GmbH & Co. KG,
Verlagsleiterin, 01067 Dresden, Wettiner Platz 10
Tel. 0351 4917671, sinahaese@dwk-verlag.de

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

Meyer Henning
Sparkassen-Versicherung Sachsen,
01139 Dresden, An der Flutrinne 12,
henning.meyer@sv-sachsen.de



Antje Herrmann
Sonnenstrahl e.V. Dresden,
Geschäftsführerin, 01309
Dresden, Goetheallee 13,
Tel. 0351 31583900, a.herrmann@
sonnenstrahl-ev.org

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

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

Josef Hintermeier
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG,
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5,
Tel. 0351 2852-101, josef.hintermeier@sellwerk.de

Detlef Hockun
DDV Mediengruppe, Leiter Ortsgeschäft
Dresden, 01067 Dresden, Ostra-Allee 20, Tel. 0351
48642900, hockun.detlef@ddv-mediengruppe.de

Dipl.-Bw. Peter Hofinger
TSR Recycling GmbH & Co. KG, Leiter Unterneh-
mensentwicklung, 44536 Lünen, Brunnenstr. 138,
Tel. 0162 2538412, p.hofinger@tsr.eu, www.tsr.eu



Sybille Höhne
Schneider + Partner GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Steuerberatungsgesellschaft,
Marketing/Öffentlichkeitsarbeit,
01307 Dresden, Lortzingstr. 37,
Tel. 0351 34078-110,
sybille.hoehne@sup-dresden.de

Dr. Peter Homilius
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH,
Abteilungsleiter Strategie, Branchen, Marketing
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22,
Tel. 0351 2138201, peter.homilius@wfs.saxony.de

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



Jens Hoßbach
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen, Regionalgeschäftsführer, 01277 Dresden, Altenberger Straße 35, Tel. 01520 1571180, jens.hossbach@plus.aok.de



Veit Huneke
bbc – baucoordination + control Baumanagement, Geomantie / Rutengeher, Mobil: 0173 5656008 veithuneke@t-online.de



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

Anika Iliev

Azurgelb, Geschäftsführerin, 01067 Dresden, Kraftwerk Mitte 7, Tel. 0351 47937560, anika@azurgelb.de



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

Markus Jahnke

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

Marco Jansen

LANDESBÜHNEN SACHSEN GmbH, Leiter Marketing, 01445 Radebeul, Meißner Str. 152, Tel. 0351 89540, jansen@landesbuehnen-sachsen.de

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



Simone Christina Jerke
Die Vierte Wand – Rollencounselling, Freie Dozentin, 01129 Dresden, Großenhainer Str. 139 info@simonechristinajerke.de

Jan Kahlert

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Wirtschaftsprüfer/Steuerberater, 01097 Dresden, Theresienstraße 29, Tel. 351 8110150, jkahlert@deloitte.de

Philipp Karmann

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

Kati Kasper

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

Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann

KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte, Patentanwalt, 01309 Dresden, Loschwitz Str. 42, Tel. 0351 31039-90, kanzlei@kaufmann-dresden.de



Frank Kebbekus
BARMER, Hauptschäftsführer, 01069 Dresden, Budapester Straße 3-5, Tel. 0800 333 004 106100, frank.kebbekus@barmer.de

Gisela Kegel

Peter Kehr

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

Kerstin Keil

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

Melanie Kirsch

TOP Gebäudereinigung Sachsen GmbH, Leiterin Marketing, 01468 Moritzburg, An der Triebe 66, Tel. 0351 897410, MelanieKirsch@top-dienstleistungen.de

Susanne Kirsch

Stadtreinigung Dresden GmbH, Leiterin Marketing/Kommunikation, 01307 Dresden, Pfotenhauerstraße 46, Tel. 0351 4455140, susanne.kirsch@srdresden.de



Wolfgang Klötzer
Kleine Fruchtmanufaktur, 01744 Dippoldiswalde, Bergstr. Nr. 82, Tel. 03504 6298040, wollekloetzer1952@gmail.com



Anke Kluth
Dresdner Reisezentrum GmbH
Lufthansa City Center,
Prokuristin / Key Account
Management, 01069 Dresden,
Schnorrstraße 70, Tel. 0351-3125059, anke.kluth@lcc-dd.de

Julia Knips

Flughafen Dresden GmbH, Flughafenwerbung
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel. 0351 88136-80, julia.knips@dresden-airport.de

Claudia Knoch
Creditreform Dresden Aumüller KG,
Kundenberaterin, 01309 Dresden,
Augsburger Straße 3, Tel. 0351 4444-440,
c.knoch@dresden.creditreform.de

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



Dirk Kohl
Weltbuch Verlag GmbH Schweiz/
Deutschland, Geschäftsführer,
Büro Dresden, 01277 Dresden,
Enderstraße 59, Tel. 0351
4794244, verlag@weltbuch.com,
www.weltbuch.com



Wolfgang Kolitsch
wolfgang.kolitsch@gmail.com

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

Mario Krautz
Ellerhold Aktiengesellschaft, 01445 Radebeul,
Friedrich-List-Str. 4, Tel. 0351 83933-0,
mario.krautz@ellerhold.de



Karin Kreher
Werbe- und Zeichen-Büro
Karin Kreher, 01774 Höckendorf,
Schenkberg 6a, Tel. 035055 6810,
karin.kreher@gmx.de

Liane Kretschmer-Erbe
Elbe Flugzeugwerke GmbH, Marketing &
Communication, 01109 Dresden, Grenzstr. 1
Tel. 0351 8839-2175, liane.kretschmer@efw.aero



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

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

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

Franziska Kurth
The Westin Bellevue Dresden, Marketing
Manager, 01097 Dresden, Große Meißner-
Straße 15, Tel. 0351 8051726,
franziska.kurth@westin-dresden.com

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

Jennifer Lachky
Kellerbauer & Gürtner GmbH / Thomas Sport
Center, Marketing Managerin, 01307 Dresden,
Arnoldstraße 18, Tel. 0351 84389971,
jennifer.lachky@tsc-dresden.de

Alexander Lahr
Bank für Kirche und Diakonie – KD-Bank,

Institutionelle Kunden, Kreuzstr. 7,
01067 Dresden, Tel. 0351 49242-732,
alexander.lahr@kd-bank.de



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

Dipl.-Ing. Holger Lange
BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG – Niederl.
Dresden, Niederlassungsleiter, 01099 Dresden,
Königsbrücker Straße 96 Halle 22/23, Tel. 0351
888 55 33, holger.lange@braehler.com

Maria Lange
LMBV mbH, Bearbeiterin Unternehmens-
kommunikation LMBV mbH, 01968 Senftenberg,
mlange.kommunikation@gmail.com

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



Dipl.-Kfm. Michael Liedtke
Schneider + Partner GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Steuerberatungsgesellschaft,
Prokurist, 01307 Dresden, Lort-
zingstr. 37, Tel. 0351 34078-207,
michael.liedtke@sup-dresden.de

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

Thomas Lohse
Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG.,
Marketingleiter, 01097 Dresden, Georgenstr. 6,
Tel. 0351 8131-2630, thomas.lohse@ddvrb.de

Martin Lotze
queo GmbH, 01159 Dresden, Tharandter Str. 13,
Tel. 0351 213038-90, m.lotze@queo-group.com

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

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

Norbert März
Wettermann & Co, Inhaber, 01773 Altenberg,
Georgenfelder Weg 13, Tel. 035056 229827,
maerz.norbert@web.de

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



Henning Meyer
Sparkassen-Versicherung
Sachsen, Abteilungsleiter,
Leiter des Bereichs Marketing,
01139 Dresden, An der Flut-
rinne 12, Tel. 0351 4235-509,
Henning.Meyer@SV-Sachsen.de

Daniela Meißner
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden

Corporate Sales Manager, 01067 Dresden,
Taschenberg 3, Tel. 0351 49 12 618,
daniela.meissner@kempinski.com

Jörg Meißner
KRIMI total Veranstaltungen GmbH, Geschäftsführer,
01159 Dresden, Löbtauer Straße 71,
Tel. 0351 48287020, veranstaltung@krimitotal.de

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

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

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



Roman Molch
gevekom GmbH, Geschäftsführer,
01187 Dresden, Altplauen 19,
Tel. 0351 21324-0,
roman.molch@gevekom.de

Sandra Molzan
Gebrauchtergerätezentrums Dresden AG & Co. KG,
Referentin Marketing, 01665 Klipphausen,
Hamburger Ring 3, Tel. 035204 7945841,
sandra.molzan@jungheinrich.de

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

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

Sonja Mühlhans
Druckerei Thieme Meißen GmbH, 01662 Meissen,
Zaschendorfer Str. 91, Tel. 0173 3552702, sonja.
muehlhans@druckereithieme.de

Betriebswirt (WA) Frank Müller
Berufsbildungswerk Sachsen GmbH, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01129 Dresden,
Hellerhofstraße 21, Tel. 0351 8437-765,
frank.mueller@bbws-gmbh.srh.de

Corynn Müller
DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH,
01069 Dresden, Friedrich-List-Platz 2,
Tel. 0351 860-4929, corynn_mueller@drewag.de

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

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



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

Alrik Mutze
Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG,
Vorstand, 01307 Dresden, Haydnstraße 1, Tel.
0351 44 023, info@wgj.de



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

Martin Näwig
Marketingberatung Näwig, Geschäftsführer,
01324 Dresden, Lahmannring 3 b,
Tel. 0351 26669121, m.naewig@naewig.de



André Nier
mir.) marketing im radio – eine
Marke der REGIOCAST GmbH &
Co. KG, Stellv. Teamleiter, 01307
Dresden, Fetscherstraße 10a,
Tel. 0351 85210-15,
anier@mir-media.de

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

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

Gerlind Ostmann
DREWAG Stadwerke Dresden GmbH,
Unternehmenskommunikation, 01069 Dresden,

Friedrich-List-Platz 2, Tel. 0351 8604-936,
gerlind_ostmann@drewag.de

Diana Pahner
InfraTec GmbH Infrarotsensorik und Mess-
technik, 01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63,
Tel. 0351 87186-20, d.pahner@infratec.de

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

Jan Paul
HERBSTWEST Design, Geschäftsführer,
01067 Dresden, Tel. 0351 89994655,
jan.paul@herbstwest.de

Marion Perplies
Juniks Marketing GmbH,
Geschäftsführende
Gesellschafterin, 01129 Dresden,
Großenhainer Str. 225,
Tel. 0351 85367-17,
m.perplies@juniks-marketing.de

Michael Perschke
Rhenus & Heilmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführer, 09603 Großschirma, Am Steinberg 14,
Tel. 037328 87-403,
michael.perschke@de.rhenus.com

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



Anne Pietag
PR-Quadrat / HER-Coaching
01324 Dresden, Rißweg 61,
Tel. 0176 81288267,
www.pr-quadrat.com /
www.her-coaching.de



Sonja Piotrowski
TU Dresden, 01187 Dresden,
Nötnitzer Straße 43,
Tel. 0351 463-40428,
sonja.piotrowski@tu-dresden.de



Denise Pohl
Ströer Deutsche Städte Medien
GmbH, Media-beraterin, 01067
Dresden, Kleine Brüdergasse 1,
dpohl@stroer.de

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

Susann Puschke
DDV Mediengruppe, Leiterin Marketing,
01067Dresden, Ostra-Allee 20,
Tel. 0351 4864-2815,
puschke.susann@ddv-mediengruppe.de

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

Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Rauchfuß
KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH, 76446
Durmshheim, Schlosserstraße 5, Tel. 03578
3090859, w.rauchfuss@kuehlturm.de

Henry Reimann
henry.reimann@web.de



Titus Reime
Stadtbäder und Freizeitanlagen
GmbH Radebeul (sbf), Ge-
schäftsführer, 01445 Radebeul,
Steinbachstraße 13,
Tel. 0351 8381996,
titus.reime@sbf-radebeul.de



Andreas Rentzsch
Andreas Rentzsch Consulting,
01239 Dresden, Am Dorngraben
2, Tel. 0351 87431454,
Mobil: 0172 7598356

Nicole Renz

E. Ziegler Metallbearbeitung AG, Projekt-
managerin, 01920 Nebelschütz,
Gewerbepark am See 1, Tel. 03578 7872207,
nicole.renz@ziegler-metall.de

Lucienne Reppe

IMA Materialforschung und Anwendungs-
technik GmbH, 01109 Dresden, Wilhelmine-
Reichard-Ring 4, Tel. 0351 8837-6253,
lucienne.reppe@ima-dresden.de



Robert Richter
IMAOS Online Marketing,
Inhaber, 01067 Dresden, Bremer
Straße 65, Tel. 0351 41798591,
richter@imaos.de

Andreas Rieger

Ostsächsische Sparkasse Dresden, Direktor
Unternehmenskommunikation, 01307 Dresden,
Güntzplatz 5, Tel. 0351 455-16500,
andreas.rieger@ostsaechsische-sparkasse-
dresden.de



Dana Jacqueline Rockstroh
jacqui_rockstroh@yahoo.de

Carsten Roepke

T-Systems Multimedia Solutions GmbH,
Unternehmensentwicklung u. Kommunikation
01129 Dresden, Riesaer Straße 5, Tel. 0351
2820-2252, carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke

HMG Events GmbH & Co.KG, Geschäftsführer,
01324 Dresden, Bautzner Landstraße 7,
Tel. 0351 4848 799, t.roepke@hmg-events.de

Birgit Rothe

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

Christian Rothfuß

BSKP Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner,
Rechtsanwalt, 01307 Dresden, Fetscherstr. 29,
Tel. 0351 31890-0, rothfuss@bskp.de

Dipl.-Ing.(FH) Hartmut Rühle

Emmegi Deutschland GmbH, 01877 Bischofs-
werda, Pickauer Dorfweg 17, Tel. 03594 701796,
hartmut.ruehle@gmx.de



Sören Sander
Städtische Wohnungsgesell-
schaft Pirna mbH, Leitung
Marketing, 01796 Pirna,
Gerichtsstraße 5,
Tel. 03501 552-221, s
ander@wg-pirna.de



Dipl.-Ing. oec. Bernd Saupe
Unternehmensentwicklung
& Marketing, 01157 Dresden,
Zschonergrundstr. 20, Tel. 0172
3599615, saupe@dlg-bds.de



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



Jürgen Scheible
Städtische Wohnungsgesell-
schaft Pirna mbH, Geschäfts-
führer, 01796 Pirna, Gerichtsstr. 5
Tel. 035101 552-100,
scheible@wg-pirna.de

Sonja Schilg

Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss
Wackerbarth, Geschäftsführerin, 01445
Radebeul, Wackerbarth Straße 1, Tel. 0351
8955-0, schilg@schloss-wackerbarth.de

Andrea Schmiedgen

ProjektManagementVertrieb, Tel. 0351 8474791,
andrea.schmiedgen@web.de

Torsten Schmöller

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

Michael Schneider

FHR Anlagenbau GmbH, Gruppenleiter Marke-
ting, 01458 Ottendorf-Okrilla, Am Hügel 2
Tel. 035205 5200, michael.schneider@fhr.de

Carolin Schneider

Handwerkskammer Dresden, Pressesprecherin,
01099 Dresden, Am Lagerplatz 8, Tel. 0351 4640-
406, carolin.schneider@hwk-dresden.de

Wolfram Schnelle

IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie /
Außenwirtschaft, 01239 Dresden, Langer Weg 4
Tel. 0351 28021-21,
schnelle.wolfram@dresden.ihk.de

Ina Schöne

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



Alexander Schröder
SCHRÖDER SYSTEME GmbH,
Geschäftsführer, 01109 Dresden,
Königsbrücker Landstraße 29,
Tel. 0351 8856081, a.schroeder@
schroedersysteme.de

Christian Schuldt

chr.schuldt@gmx.de



Danilo Schulz
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. -
Dresden, Regionalleiter
Marketing/ÖA/Vertrieb, 01257
Dresden, Stephensonstr. 12-14,
Tel. 0172 3234460,
danilo.schulz@johanniter.de

Kai Schulz

Dresden Marketing GmbH, Geschäftsführer,
01067 Dresden, Messering 7, Tel. 0351 50173-0,
info@marketing.dresden.de

Maria Schüppel

eureos gmbh steuerberatungs- und rechtsan-
walts-gesellschaft, Marketing Managerin,
01067 Dresden, Kramergasse 4,
m.schüppel@eureos.de

Stefan Sickert

ITARICON Gesellschaft für IT-Architektur &
Integrationsberatung mbH, Business Unit
Manager, 01069 Dresden, Wiener Platz 9, Tel.
0351 4850780, stefan.sickert@googlemail.com

Petra Siebert

Mitteldeutsche Flughafen AG, Leiterin
Öffentlichkeitsarbeit/Head of Public Relations
Dresden International, 01109 Dresden,
Flughafenstraße, Tel. 0351 881 3030,
petra.siebert@mdf-ag.com

Jürgen Simon

Ehrenmitglied, zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski

Werbeberatung und Messemanagement,
01156 Dresden, Buchenhain 25, Tel. 0351 4126586,
g.sobolewski@gmx.de



Dipl.-Ing. Wolfgang Stalling
nmd – Licht am Bau GmbH,
01159 Dresden, Fröbelstr. 4,
Tel. 0351 43838-45,
w.stalling@nmd-licht.de

Dipl.-Bw. Annett Stang

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



Frank Stange

stange. - Kanzlei für Internet-
recht, Werberecht und Gewerb-
lichen Rechtsschutz, Rechtsan-
walt, 01069 Dresden, Strehle-
ner Straße 14, Tel. 0176 31689565,
fs@stange-recht.de

Ulrike Stantke

ESSEL DEUTSCHLAND GmbH, Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit, 01099 Dresden, Manfred-
von-Ardenne-Ring 10, Tel. 0351 88203-0,
ulrike.stantke@ep.esselgroup.com

Dipl.-Ing. Renate Stefanski

Tel. 0351 252285-0, stefanski@abbeg.de

Claudia Steffin

Creditreform Dresden Aumüller KG,
Öffentlichkeitsarbeit, 01309 Dresden,
Augsburger Straße 9, Tel. 0351 4444-0,
c.steffin@dresden.creditreform.de

Kerstin Steglich

Ketchum Pleon GmbH, 01309 Dresden,
Käthe-Kollwitz-Ufer 79, Tel. 0351 84304-86,
kerstin.steglich@ketchumpleon.com

Thomas Stein

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

Günter Stötzner

stoetzner@t-online.de

Peter Straßburg

Dresdner Wach- u. Sicherungs-Institut GmbH
Leiter Projektmanagement, 01109 Dresden,

Zur Wetterwarte 29, Tel. 0351 8836-0,
dws-gmbh@t-online.de

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



Nadine Strauß
Altmarkt Galerie Dresden,
Center-Managerin,
01067 Dresden, Webergasse 1,
Tel. 0351 482040,
Nadine.Strauss@ece.com



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

Lisa Synnatzschke
Glashütter Uhrenbetrieb GmbH, Marketing
Koordinator / Visual Merchandising, 01768
Glashütte, Altenbergerstraße 1, lisa.synnatzsch-
ke@glashuette-original.com

Karin Tautenhahn
queo GmbH, 01159 Dresden, Tharandter Str. 13,
Tel. 0351 213038-0,
k.tautenhahn@queo-group.com



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



Carmen Tomaschewski
mir.) marketing im radio – eine
Marke der REGIOCAST GmbH &
Co. KG, Teamleitung, 01307
Dresden, Fetscherstraße 10a,
Tel. 0351 85210-16,
ctomaschewski@mir-media.de

Prof. Dr. Armin Töpfer
TU Dresden Forschungsgruppe Marktorientierte
Unternehmensführung, 01069 Dresden,
Helmholtzstraße 10, Tel. 0351 463-32187,
armin.toepfer@tu-dresden.de

Bernd Uebigau
Ehrenmitglied, bernd.uebigau@web.de

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



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

Cindy Ullmann
TU Dresden, 01187 Dresden, Nöthnitzer Str. 43,
Tel. 0351 46335773, cindy.ullmann@tu-dresden.de



Ronny Ullrich
CROMATICS Kreativagentur,
Geschäftsführer, Marken- und
Kommunikationsstrategie, 01097
Dresden, Großenhainer Str. 32,
Tel. 0351 795486-68,
ronny.ullrich@cromatics.de

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

Prof. Dr. Gunnar Umbreit
Ehrenmitglied,
gunnar.umbreit@gmx.de

Johannes Vittinghoff
PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastro-
nomie GmbH, Geschäftsführer, 01097 Dresden,
Carolinenstr. 1a, Tel. 0351 899320,
vittinghoff@pan-gmbh.de

Gabriele Vogel
Sächsisches Landesamt für Umwelt,
Landwirt-schaft und Geologie, 01326 Dresden,
August-Böckstiegel-Str. 1, Tel. 0351 2612-2306,
gabriele.vogel@smul.sachsen.de

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

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

Friederike Wachtel
Heinrich-Schütz-Konservatorium e.V.,
Öffentlichkeitsarbeit/Fundraising, 01099,
Dresden, Glacisstraße 30/32, Tel. 0351 8282619,
friederike.wachtel@hskd.de



Ihre Werbung

DRUCKEN SIE BESSER ONLINE!

➤ Flyer, Visitenkarten,
Prospekte, uvm.



print24.com

Yvonne aus Weimar #inbestenhaenden

**„Die haben Kurse
gegen Speckröllchen
und Sorgenfalten.“**

Über 15.000 Kursangebote bei mehr als
4.500 geprüften Anbietern
Mehr Infos unter plus.aok.de

Gesundheit in
besten Händen

AOK
PLUS