

KALEIDOSKOP

MARKETINGMAGAZIN UND JAHRESBROSCHÜRE DES
MARKETING CLUB DRESDEN E.V.



MARKETING CLUB
DRESDEN

CLUB-AKTIV: RÜCKBLICK 2020
BEST OF: 30 JAHRE MARKETING CLUB
DRESDEN E.V.

EDITORIAL | DMV-NEWS
MARKETING CLUBS
DER REGION OST

FACHBEITRÄGE, TRENDS
STUDIEN UND RATGEBER

CLUB-INTERN: NEWS UNSERER
MITGLIEDER | SATZUNG
MITGLIEDERVERZEICHNIS

21. JAHRGANG | FEBRUAR 2021

EINFACH ✓
SICHER ✓
SCHNELL ✓



HOCHLADEN STATT EINWERFEN!

Stellen Sie um auf digital: Mit dem Hybridbrief von PostModern ermöglichen Sie Ihren Mitarbeiter*innen im Home Office den komfortablen Versand sämtlicher Geschäftspost. Der zentralisierte Postausgang über mehrere Abteilungen hinweg verlagert das Ausdrucken, Falten, Kuvertieren, Frankierung und Einwerfen Ihrer Sendungen zu uns. So sparen Sie Ressourcen und können Ihre Mitarbeiter*innen für andere Projekte einsetzen.

hybridbrief.post-modern.de



IMMER EINEN **SPRUNG** VORAUS.



EDITORIAL

Frank Kebbekus
Präsident
Marketing Club Dresden e. V.

macht unser Gesundheitssystem noch besser, noch sicherer und für alle Kunden angenehmer.

Auch in unserem Club bewegt die Corona-Krise die Gemüter und beeinflusst unsere Jahresplanung. Über 6 Monate hinweg konnten wir leider keine Präsenzveranstaltungen durchführen. Das versuchten wir mit einer umfangreichen Kommunikation durch Newsletter und die verschiedensten Videokonferenzformate auszugleichen. Vielen Dank an dieser Stelle an alle Beteiligten, die diese neuen Formate entwickelt und umgesetzt haben. Nun schauen wir auf die Entwicklung der Infektions- und Impfpzahlen sowie auf mögliche Öffnungsszenarien. Es ist unser Ziel, Sie nach der langen Zeit im Homeoffice und in Online-Konferenzen wieder bei lebendigen Veranstaltungen im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden zu treffen. Zunächst für eine begrenzte Teilnehmerzahl – und für all diejenigen, die noch nicht persönlich teilnehmen möchten oder können – parallel im Livestream.

Wir freuen uns auf die persönliche Begegnung mit Ihnen bei den verschiedensten Formaten. Wir Marketeers sind Multiplikatoren in Firmen und Institutionen. Lassen Sie uns miteinander nach Innovationen suchen und gemeinsam die Chancen nutzen. Wir stärken damit den wirtschaftlichen Erfolg unserer Unternehmen und Institutionen nachhaltig. Hoffen wir auf ein „Frühlingsmärchen“, in dem wir die Corona-Einschränkungen gemeinsam überwinden. ■

Herzlich
Ihr

Frank Kebbekus

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

seit einem Jahr ist alles ungewöhnlich. In einer neuen Normalität versuchen alle Menschen und Institutionen, kleinere und größere Firmen mit den Chancen und vor allem den Risiken der Corona Pandemie zurechtzukommen. Wie unter einem großen Brennglas werden Entwicklungen beschleunigt, Corona wirkt wie ein gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Katalysator.

Als Hauptgeschäftsführer der BARMER und regionalen Pandemiebeauftragten haben mich verschiedene Themen bewegt und vor allem viele Menschen in unserem Land begeistert. Durch das gute Zusammenspiel der Akteure im Gesundheitswesen und der Politik konnte die Situation in Deutschland weitgehend stabil gehalten werden. Die Strukturen und Kapazitäten unseres weltweit geachteten Gesundheitssystems waren zu keinem Zeitpunkt überlastet. Ein Umstand, für den wir von vielen Ländern beneidet werden. Für dieses partnerschaftliche Zusammenwirken und vor allem für die konstruktive und disziplinierte Verhaltensweise der Menschen können wir dankbar sein. Die

Corona-Pandemie wird uns sicher noch eine längere Zeit begleiten.

Die Suche nach einem geeigneten Impfstoff war innerhalb kürzester Zeit erfolgreich. Nun ist es lediglich eine Frage der Zeit, wann die gefährlichen Auswirkungen dieser Virusinfektion konsequent eingedämmt werden können. Aber bis dahin gilt es für uns alle, die Regeln zu beachten. Die Kontrolle des Infektionsgeschehens bleibt eine enorme Herausforderung für Politik und Gesellschaft. Wir müssen einen Weg finden, mit dem Virus eine neue Normalität zu schaffen. Dabei ist jeder einzelne gefragt, Verantwortung zu übernehmen – für sich selbst und für andere.

Durch die Dynamik und Geschwindigkeit der Corona-Krise angetrieben, erleben wir die „Stunde der Digitalisierung“. Nie waren die Nutzerzahlen im Bereich der digitalen Anwendungen höher. Die Entwicklung im Bereich der Telemedizin läuft auf Hochtouren und die Videosprechstunden, Bots und Apps unterstützen die Kommunikation im ärztlichen und medizinischen Bereich. Die neue digitale Normalität wird unsere Zukunft prägen. Sie

IMPRESSUM | INHALT

**KALEIDOSKOP – Marketingmagazin und Jahresbroschüre
Marketing Club Dresden e.V.**

c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden,
Taschenberg 3, 01067 Dresden
www.marketingclub-dresden.de
info@marketingclub-dresden.de

Verlag, Gesamtproduktion: Weltbuch Verlag GmbH,
Büro Dresden, Loschwitzer Str. 21 (Haus 2), 01309
Dresden, Tel.: 0351 3361085, Fax: 0351 3361086,
www.weltbuch.com, verlag@weltbuch.com, verantwort-
lich: Dirk Kohl, Erscheinung: 28. Februar 2021

Fotos: Steffen Füssel (Titel, Club Aktiv), Marketing-
Club Dresden, Weltbuch Verlag, beteiligte/besuchte
Unternehmen, Autoren, Referenten, Privat

EDITORIAL

03: Frank Kebbekus

Präsident Marketing Club Dresden e.V.

DMV NEWS

05: Der neue beim DMV: drei Fragen an Florian Möckel, Geschäftsführer DMV

06: Die Marketing-Clubs der Region OST

Kontakte und Ansprechpartner/innen

FACHBEITRÄGE, STUDIEN, TRENDS

07: Marketing-Trends: Blick in die Zukunft

Deloitte-Analyse: 5 Marketing-Trends 2021

von Elisa Krisper, MA Marketing und Fachjour-
nalistin, Wien*

08: Marketing-Trends: Werbejahr 2020: Google

gewinnt, Handel verliert

von Helmut van
Rinsum, Fachjournalist, München*

10: Online-Marketing: Google Bewertungen

als Marketinginstrument

von Prof. Dr. rer. pol.
Ralph Sonntag, Professur für Marketing an der

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dre-
den

16: Payment: Bar oder unbar? Wie das Corona- Jahr das Payment-Verhalten wirklich verändert hat

von Deutsche Presse Agentur, Hamburg*

18: Handwerk: 12 Tipps für das Marketing im Handwerk

von Pusch-Data GmbH, Eislingen

21: Studie: Social Commerce wird immer

beliebter

von Katrin Hofstetter, Freie Autorin,
München*

22: E-Mail-Marketing: Bis dass der Unsubscribe uns scheidet

von Maja Schneider, Brand Mana-
gerin DACH bei Sendinblue, Berlin*

24: Energiemarketing: Der grüne Neodirigisms der EU-Kommission

von Prof. Hans-Werner
Sinn, Ökonom, Autor und Publizist, München

CLUB AKTIV

26: Best off – 30 Jahre Marketing Club Dresden: Ein Auszug der besten Veranstaltungen von 1990 - 2020

32 - 37: Veranstaltungsrückblick 2020

32: Neujahrsempfang 2020 und Vortrag: „Neuer
Trend: Zukunftsforschung“, 16. Januar, Referent:
Tristan Horx, Trendforscher, Zukunftsinstitut
GmbH Deutschland/Österreich

33: JuMP Kaminabend: 5. Februar, Gast: Michael
Schindhelm

34: „KPI's im Marketing“, 20. Februar, Referen-
tinnen: Annett Stang, RhönSprudel und Katha-
rina Ilgner, Stoyo

35: Club-Abende Online: Eine Zusammenfassung

36: 30 Jahre Marketing Club Dresden – Treff mit

den Gründern, 10. September

36: „Tourismus-Marketing“, 24. September,
Referenten: Corinne Miseer, Geschäftsführerin,
Dresden Marketing GmbH; Sebastian Klink,
General Manager des Bilderberg Bellevue
Hotel Dresden; Tino Richter, Geschäftsführer,
Tourismusverband Sächsische Schweiz
37: Mitgliederversammlung und Vortrag:
„Das Handwerk“, 15. Oktober, Referent: Dr.
Andreas Brzezinski, Hauptgeschäftsführer der
Handwerkskammer Dresden

38 - 41: Dresdner Marketing- und Agentur-Preis:

38 - 39: 26. Dresdner Marketing-Preis und 5.

Agentur-Preis 2020: Die Finalisten

40 - 41: Informationen für die Bewerbung zum
27. Marketing-Preis und 6. Agentur-Preis 2021

NEWS VON MITGLIEDERN

42: Johanniter im neuen Look: Zeitlose Werte in modernem Design?

Danilo Schulz, Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Dresden

CLUB INTERN

44: Satzung und Beitragsordnung

48: Mitgliederverzeichnis

Stand: 1. Februar 2021

* Wir bedanken uns für die freundliche Ge-
nehmigung zum Abdruck der Artikel bei: **www.
internetworld.de** ein Projekt der Ebner Media
Group, Ulm/München, **www.ebnermedia.de**



DMV NEWS

DER NEUE BEIM DMV: DREI FRAGEN AN FLORIAN MÖCKEL

Florian Möckel
Geschäftsführer Deutscher Marketing Verband e.V.

Das Interview führte Vera Hermes

Club-Mitglied seit 1999, Präsident des Augsburger Marketing-Clubs seit 2012: Florian Möckel kennt den Deutschen Marketing Verband (DMV) bestens. Nun tritt der Experte für Restrukturierung und Business Development als Interimsgeschäftsführer des Verbands an. Was hat er sich vorgenommen?

Herr Möckel, die Position des DMV-Geschäftsführers scheint eine heikle Angelegenheit zu sein. Warum treten Sie an?

Florian Möckel: In meinem Berufsleben durfte ich bei der Restrukturierung von Unternehmen und der Umsetzung neuer Produkte viele Herausforderungen und schwierige Situationen lösen. Diese Erfahrungen möchte ich einbringen und bei der Weiterentwicklung des DMV unterstützen. Mit Menschenverstand, Wertschätzung, und indem wir die Leute mitnehmen, werden wir Lösungen schaffen, die gut sind. Außerdem haben wir im DMV einen unglaublich guten Vorstand und ein tolles Team in der Geschäftsstelle. Wir kennen und schätzen uns und reden auf Augenhöhe. Das ist eine Atmosphäre, in der wir Dinge verändern können.

Was haben Sie sich vorgenommen?

FM: Ich habe einen Vorteil: Ich bin in den Clubs sehr gut vernetzt, habe die Club-Brille auf und damit vielleicht einen anderen Blickwinkel als andere. Corona ist wie ein Brennglas: Alle Themen, die geköchelt haben, werden jetzt hochgekocht. Das heißt für den DMV und die Marketing Clubs: Wir müssen das ein oder andere verändern.

Warum sollte man noch Mitglied sein oder werden?

FM: Manche Unternehmen denken in der jetzigen Situation darüber nach, ob sie sich eine Mitgliedschaft noch leisten können, aber es gibt genügend Argumente für eine Mitgliedschaft: Wir sind eine große Community mit 14.000 Mitgliedern und bieten als DMV und als Clubs viele Mehrwerte, wie zum Beispiel die Marketingwissensvermittlung über Vorträge, Whitepaper und derzeit digitale Formate. Außerdem würdigen wir tolle Leistungen durch unsere Awards. Wichtige Komponenten sind zudem das Netzwerken und vor allem der Austausch über erfolgreiche Wege in, aus und nach der Corona-Krise. ■

www.weltbuch.com

BUCH
Geschichte
Politik
Gesellschaft
Biografien
Romane
Lyrik
Humor
Fachbuch
Bildung
Wissenschaft
Kultur
Hobby
E-Book
Hörbuch
Video

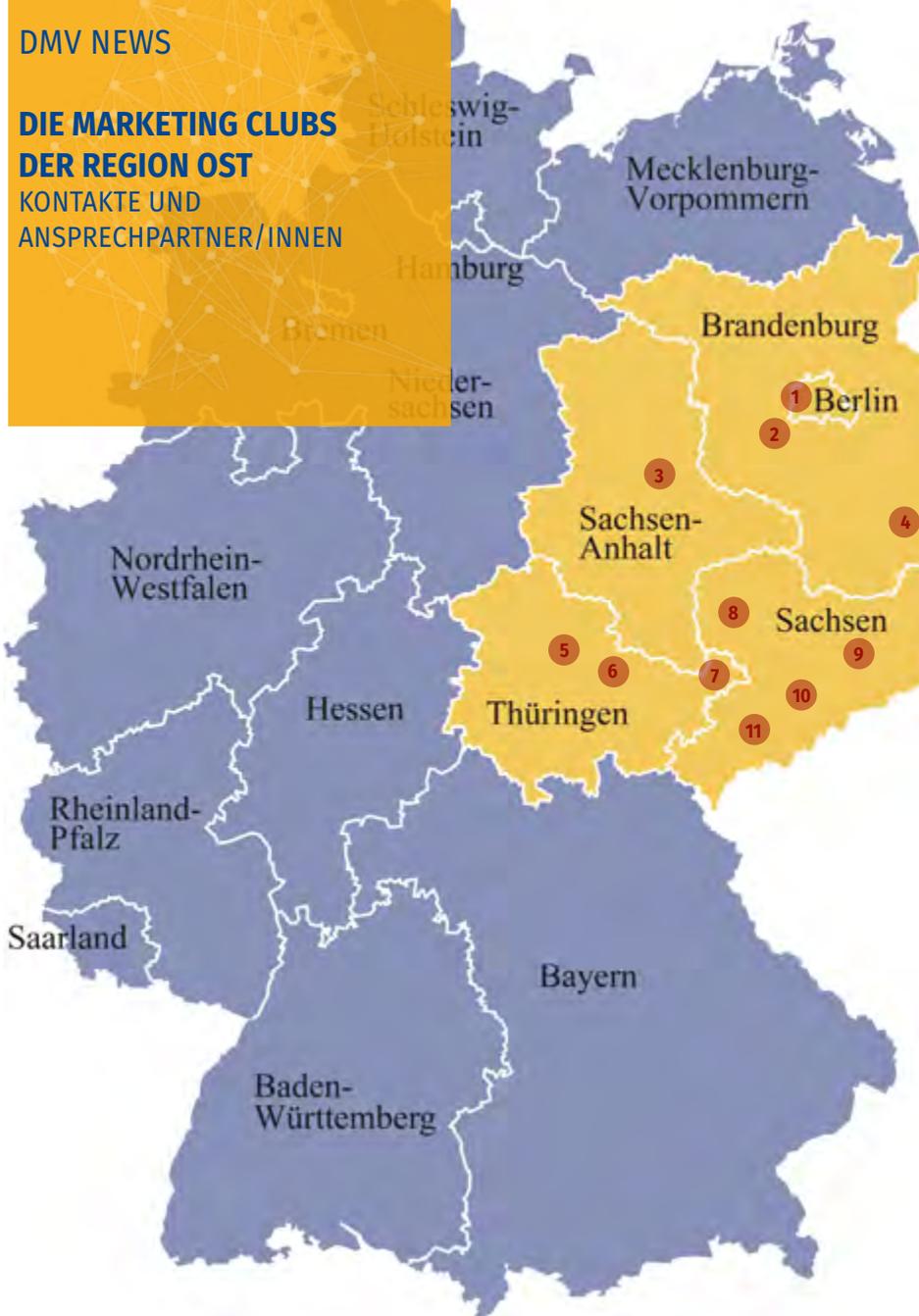
KALENDER
Dresden Panorama
Dresden Impressionen
Bretagne
Zeichenschule Meissen

MEDIA
Publikationen
Desktop-Publishing
Grafik-Design
Anzeigen
Presse
Druck
Internet

EVENTS
Dresdner Dialog
Literatur Club

 weltbuch
verlag gmbh

**DIE MARKETING CLUBS
DER REGION OST**
KONTAKTE UND
ANSPRECHPARTNER/INNEN



1 MC Berlin: Hohenzollerndamm 151, 14199 Berlin, T: 030 27594500, Mail: info@marketingclubberlin.de, web: www.marketingclubberlin.de, c/o Armin Speer, Geschäftsführender Vorstand

2 MC Potsdam: Behlertstraße 3a (Büropark Com City, Haus B2), 14467 Potsdam, T: 0331 2352145, Mail: sekretariat@mc-potsdam.de, Web: www.mc-potsdam.de, c/o. Andrea Mirjam Ney, Vorstand PR

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

4 MC Lausitz, Lindenstr. 1, 01994 Annahütte, T: 035754 17031, Mail: tauchnitz@mc-lausitz.de, Web: www.mc-lausitz.de, c/o Ulrike Gollasc, Beirat

5 MC Erfurt: Pergamentergasse 14, 99084 Erfurt, T: 0361 21831270, Mail: info@marketingclub-erfurt.de, Web: www.mc-erfurt.de, c/o Alexandra Resch, Präsidentin

6 MC Jena (Ende Dezember 2020 gegründet), c/o Doreen Noack, Geschäftsführender Vorstand

7 MC Ostthüringen: Am Engelsholz 3, 07589 Saara OT Kleinsaara, T: 03660 81522, Mail: info@mc-ostthueringen.com, Web: www.mc-ostthueringen.com, c/o Peter Schmeißer, Präsident

8 MC Leipzig: Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig, T: 0176 84945193, Mail: info@marketing-club-leipzig.de, Web: www.marketing-club-leipzig.de, c/o Anja Herzog, Vorstand Kommunikation

9 MC Dresden: c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden, Taschenberg 3, 01067 Dresden, T: 0173 3800380, Mail: info@marketingclub-dresden.de, Web: www.marketingclub-dresden.de, c/o Katrin Göttlich, Geschäftsstellenleiterin

10 MC Chemnitz: c/o Schönherr.fabrik , Schönherrstr. 8, 09113 Chemnitz, T: 0371 66600-71, Mail: kontakt@mc-chemnitz.de, web: www.marketing-club-chemnitz.de, c/o Mario Beier, Präsident

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

MARKETING-TRENDS

BLICK IN DIE ZUKUNFT DELOITTE-ANALYSE: 5 MARKETING-TRENDS 2021

von **Elisa Krisper** MA Marketing
und Fachjournalistin, Wien

Die neue Deloitte-Trendanalyse zeigt: Unternehmen müssen schneller als je zuvor auf die sich verändernden Umstände reagieren, um auch zukünftig für Konsumenten attraktiv zu bleiben. Flexibilität spielt in der aktuellen Krisensituation sowohl für Kunden als auch für Unternehmen eine wichtigere Rolle denn je.

Trend 1: Etablierung von agilem Marketing

Die Corona-Krise hat Unternehmen weltweit dazu veranlasst, verstärkt flexible Strukturen zu etablieren, um schnell auf Kundenerwartungen reagieren zu können. Die Digitalisierung leistet dabei einen wichtigen Beitrag. Besonders im Marketing ist diese Veränderung spürbar: Hier wird zukünftig verstärkt auf agile Modelle und digitale Tools gesetzt. Um auch während der Krise ein besseres Kundenerlebnis bieten zu können, haben zahlreiche Unternehmen ihren digitalen Auftritt auf Vordermann gebracht. „Vor allem soziale Netzwerke ermöglichen es den Unternehmen, direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Viele setzen außerdem auf virtuelle Events und Workshops“, erklärt Roland Lindner, Marketingexperte bei Deloitte Digital Österreich.

Trend 2: Menschliche Komponente in der Strategie verankern

Weltweit streben Unternehmen nach mehr Effizienz. Entscheidend ist dabei vor allem die menschliche Komponente nicht aus den Augen zu verlieren. Gerade in Krisenzeiten sollten sich Unternehmen von einer glaubwürdigen und empathischen Seite zeigen. „Durch ein tieferes Verständnis für Kunden, Mitarbeiter und Stakeholder kann an Lösungen gearbeitet werden, die das Leben der Menschen nachhaltig verbessern. Das stärkt die Marke und deren Glaubwürdigkeit“, bestätigt Lindner.

Trend 3: Stärkung des Vertrauens

Laut Deloitte Analyse ist es für Unternehmen aktuell besonders wichtig am Markt Vertrauen aufzubauen und zu stärken. Das gilt vor allem in der Verwertung von Kundendaten für Marketingzwecke. Ein transparenter, vertrauensvoller Umgang mit Daten ist hier das A und O. „Datenschutz hat für die Konsumenten einen hohen Stellenwert. Eine klare, offene Kommunikation wird in diesem Zusammenhang honoriert: Bei zuverlässigen Unternehmen verdoppelt sich die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden die Marke ihren Freunden weiterempfehlen“, ergänzt der Deloitte Experte.

Trend 4: Kundenbindung für Innovationen nutzen

Durch die Corona-Pandemie haben viele Unternehmen die Art und Weise verändert, wie sie mit Kunden in Kontakt treten. Der Fokus liegt nun viel mehr auf dem digitalen Austausch. Das steigert die Partizipationsmöglichkeiten für Kunden: So können die Konsumenten etwa via



Roland Lindner
leitet das „Marketing Strategy, Automation & Intelligence Consulting Team“ bei Deloitte Digital in Österreich.

Social Media direkt mit der Marke interagieren. „Kunden wollen eine Marke erleben und spüren. Diese Customer Experience kann über digitale Kanäle sehr einfach und unkompliziert gelingen“, betont Roland Lindner. „Produkte, die durch einen Online-Austausch zusammen mit den Kunden entstanden sind, fördern die Beziehung zwischen Marke und Verbraucher enorm.“

Trend 5: Erfolg durch branchenübergreifende Kooperationen

Die aktuelle Situation fördert potenzielle Kooperationen und Allianzen mit neuen Partnern. Sowohl Unternehmen als auch Kunden profitieren dabei von der verstärkten Zusammenarbeit mit anderen Betrieben und dem damit verbundenen Austausch. „Durch neue Perspektiven und externes Know-how schaffen es Unternehmen, besser auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Im Idealfall nutzen sie die Krise jetzt als Chance und bündeln ihre Learnings in einer modernen und umfassenden Marketing-Strategie. So gewinnen beide Seiten – Kunden und Unternehmen“, sagt Lindner abschließend. ■

2021

LOADING...

MARKETING-TRENDS

WERBEJAHR 2020: GOOGLE GEWINNT, HANDEL VERLIERT

von **Helmut van Rinsum**
Fachjournalist, München

Das Werbejahr 2020 war selten chaotisch. Zwei Monate Boom, dann Stillstand, dann vorsichtige Erholung. Und niemand weiß wirklich, wie es jetzt weitergeht. Ein Gespräch mit Sai-Man Tsui, Managing Director der JOM Group.

Herr Tsui, wie beurteilen Sie im Rückblick das Werbejahr 2020?

Sai-Man Tsui: In den Monaten Januar und Februar mit ihren drei Prozent Plus gegenüber dem Vorjahr zunächst positiv und mit großer Vorfreude auf die Sport-Highlights wie die Fußball-EM und Olympia. Als sich dann im März die Pandemie bei uns andeutete, herrschte im April und Mai zunächst eine gewisse Schockstarre mit einem Investitionseinbruch von minus 20 Prozent zum Vorjahr. So richtig hat sich der Werbemarkt davon auch nicht erholt. Auch in den Sommermonaten und im Frühherbst liegen wir rund fünf Prozent unter dem Vorjahr. Die Investitionen von Branchen wie der Touristik entfallen beinahe komplett. Zudem herrscht noch eine große Verunsicherung im Markt, die sich auch auf die Investitionsfreude der Werbetreibenden, allen voran dem Mittelstand, auswirkt. Viele fahren „auf Sicht“. Auch für die Medien ist es extrem, zum

Beispiel für das Kino. Zu Jahresbeginn mit der Vorfreude auf Film-Highlights wie James Bond ist der Werbemarkt in diesem Segment beinahe komplett eingebrochen. Seit April wurde im Vergleich zum Vorjahr 85 Prozent weniger in diesen Kanal investiert.



Sai-Man Tsui, JOM: Kaufhäuser haben ihre Werbeetats um 30 Prozent reduziert.

Wo entstanden im operativen Alltag die größten Schwierigkeiten?

SMT: Der operative Alltag hat sich zunächst einmal von jetzt auf gleich zu 100 Prozent ins Homeoffice verlagert. Das war auch für uns durchaus eine Herausforderung, die aber sehr schnell sehr gut funktioniert hat. Von jetzt auf gleich wurden zudem zahlreiche Kampagnen gestoppt, verlegt oder durch veränderte Mediennutzung umgeplant. Hier musste in sehr kurzer Zeit von Strategie, über Planung bis hin zum Einkauf ein enormes Pensum absolviert werden. Das war zugegebenermaßen nicht immer ganz einfach.

Welche Kanäle wurden von der Corona-Pandemie besonders hart getroffen?

SMT: Wie erwähnt ist sicherlich das Werbemedium Kino von dieser Krise besonders betroffen. Allgemein sind OOH-Medien die Leidtragenden der letzten acht Monate. Auch das Fernsehen hat es mit einem Minus von 20 Prozent in den Monaten April und Mai ordentlich erwischt, erholt sich aber so langsam. Für die Print-Medien ist Corona allerdings ein „Booster“ – im negativen Sinne. Sämtliche Print-Medien sind schon mit einem Minus

ins Jahr gestartet. Seit April hat sich die Lage dramatisch verschärft und erholt sich auch nicht. Bei den Publikumszeitschriften sind die Investitionen im Schnitt um 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eingesackt.

Welche Branchen fielen als Werbekunden weitgehend aus?

SMT: Bei den Branchen trifft die Krise natürlich diejenigen besonders hart, die direkt Einschränkungen zu verzeichnen haben – also die Gastronomie, die Freizeit- und Eventbranche oder den Tourismus. Die Touristik im Allgemeinen investierte bislang 60 bis 65 Prozent weniger im Vergleich zum Vorjahr.

Ähnlich wie im Print-Segment ist die aktuelle Pandemie für den stationären Einzelhandel ein zusätzlicher „Booster“, der die vorhandene prekäre Lage noch schlimmer macht. Kaufhäuser haben ihre Investitionen bislang um 30 Prozent reduziert, die Schuh- und Bekleidungsindustrie um 43 beziehungsweise 25 Prozent. Auch wenn der Handel im zweiten Lockdown geöffnet hat, die Menschen meiden den sozialen Kontakt und reduzieren ihr Einkaufsverhalten auf ein Minimum.

Welche haben profitiert?

SMT: Profiteur der aktuellen Lage ist vor allem der E-Commerce, allen voran Branchenprimus

Amazon. Auch unter den Werbekanälen sind die Online-Kanäle die Gewinner, sie verzeichnen im Jahresverlauf bislang sogar ein Plus in den Werbeinvestitionen. Auch im kommenden Jahr werden Google, Facebook und Co. diejenigen sein, die von der aktuellen Entwicklung profitieren werden.

Wie schätzen Sie die Entwicklung für 2021 ein?

SMT: Das wird natürlich von der weiteren Pandemie-Entwicklung abhängen. In einem positiven Szenario gehen wir davon aus, dass der Werbemarkt seine Verluste aus dem laufenden Jahr wieder aufholen kann. ■



Erste-Hilfe am Arbeitsplatz rettet Leben!

Betriebsshelfer sind Pflicht in jedem Unternehmen ab zwei Mitarbeiter!

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

Weitere Informationen und aktuelle Termine
unter 035 1 209 14-60
über bildungszentrum.dresden@johanniter.de
und www.johanniter.de/bildungszentrum-dresden



JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben



Was tun wenn's brennt?

Brandschutzhelfer-Schulungen inkl. Evakuierungshelfer

Brandschutzhelfer sind in jedem Unternehmen Pflicht. Mindestens 5 Prozent der anwesenden Versicherten müssen entsprechend ausgebildet sein. Mit unserem praxisorientierten und innovativen Kurskonzept lernen die Teilnehmer nachweislich leichter, schneller und nachhaltiger.

Weitere Informationen und aktuelle Termine
unter 035 1 209 14-60
über bildungszentrum.dresden@johanniter.de
und www.johanniter.de/bildungszentrum-dresden



JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben 3339



ONLINE-MARKETING

GOOGLE BEWERTUNGEN ALS MARKETINGINSTRUMENT

von **Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag**
 Professur für Marketing und
 Leiter Gründungsschmiede an der
 Hochschule für Technik und Wirt-
 schaft Dresden

NEUER NPS FÜR GOOGLE BEWERTUNGEN

Google hat es geschafft, nicht nur eine Suchmaschine zu entwickeln, sondern mit Google Maps auch den bekanntesten und meist genutzten Kartendienst. Google Maps Standorte sind daher bei Google häufig Teil der Suchergebnisse. Die Auswahl der angezeigten Standorte ist hierbei ebenso algorithmusgesteuert wie die Suchergebnisse. Befindet sich ein Nutzer beispielsweise in einer Stadt und sucht nach „Sportgeschäft“, werden ihm die drei ‚relevantesten‘ Sportgeschäfte in seiner Nähe im Local Pack angezeigt. Neben den bei Google My Business hinterlegten Standortdaten gehören Bewertungen zu den Haupteinflussfaktoren für dieses Ranking. Je häufiger relevante Bewertungen abgegeben werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Standort ganz oben im Local Pack und damit in den Suchergebnissen auftaucht.

BEDEUTUNG FÜR SEO

Somit trägt die Bewertung von Standorten von Unternehmen maßgeblich zur Sichtbarkeit und Reputation des Unternehmens bei. Ist die

Position im Local Pack gesichert, entscheidet vor allem die durchschnittliche Bewertung, ob sich der Suchende für oder gegen einen Standort entscheidet. Denn Studien bestätigen immer wieder, dass die Mehrheit Online-Bewertungen fast genauso stark vertraut, wie der Meinung von Freunden oder Verwandten.

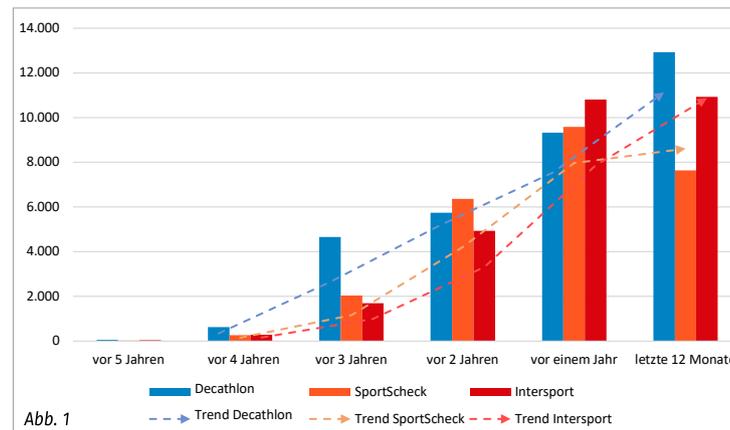
ANALYSE SPORTGESCHÄFTE

Der Analysezeitraum umfasst die vergangenen 6 Jahre (18.06.2014 bis 17.06.2020). Es wurden deutsche Standorte von Decathlon,

Intersport und SportScheck verglichen. Bei der Auswertung wurden insgesamt 88.012 Bewertungen von 393 Google Standorten analysiert. Wie erwartbar steigt die Anzahl der Bewertungen pro Jahr stetig an. Interessant ist, dass diese Anzahl bei SportScheck im zurückliegenden Jahr weniger anstieg als bei Decathlon und Intersport. (siehe Abb. 1: Bewertungen pro Jahr)

Die Bearbeitung der Bewertungen ist über die Google My Business Plattform möglich. Hier müssen die Unternehmen jedoch erhebliche Einschränkungen hinnehmen. So können maxi-

mal Bewertungen von 500 Standorten bearbeitet werden. Eine quantitative oder qualitative Auswertung hinsichtlich der Themen in den Bewertungen ist mit der Google Plattform gar nicht möglich. (siehe Abb. 2: GMB Dashboard)



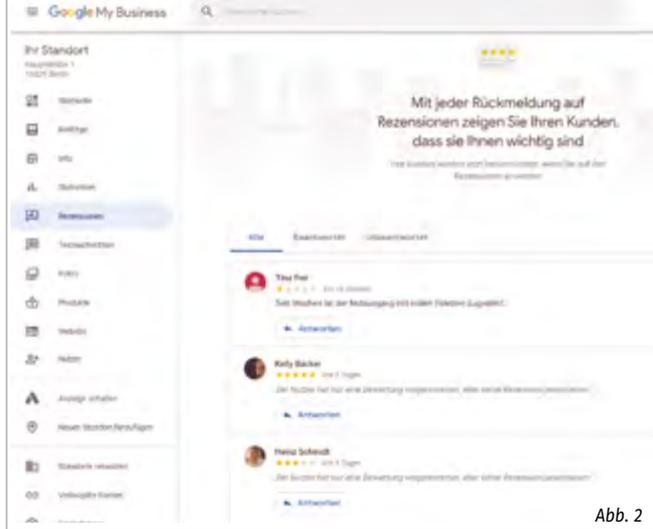


Abb. 2

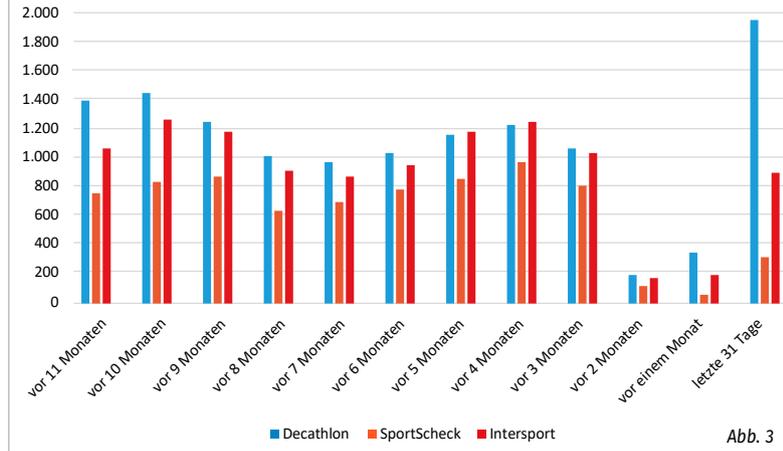


Abb. 3

Daher gibt es neben der Google My Business Plattform eine Vielzahl an Tools, mit denen das Management von Google Bewertungen vieler Standorte effektiver gestaltet werden kann, z.B. Yext und uberall.



Für die Analyse hier wurde das Tool REVIEW SHERPA genutzt, mit dem neben der Auswertung der eigenen Standortbewertungen auch die Möglichkeit der Analyse von Standorten anderer Unternehmen bereitsteht.

AUSWERTUNG UND VERGLEICH VON GOOGLE-BEWERTUNGEN

Folgende Bereiche und Entwicklungen wurden analysiert.

1. Verteilung der Bewertungen

An den drei großen Sportartikelhändlern lässt sich deutlich erkennen, dass die Kunden in dieser Branche vor allem während der Sommer- und Wintermonate Bewertungen veröffentli-

chen und die Bewertungstätigkeit im Herbst abfällt. Auffällig ist der sehr starke Abfall der Bewertungen während der Corona-Zeit. Google hatte die Bewertungen von Mitte März bis Anfang April (Zeitraum „vor 2 Monaten“) im Rahmen ihrer internen Covid-19-Maßnahmen weitestgehend deaktiviert. Zudem waren die Geschäfte während dieser Zeit größtenteils geschlossen. Seit KW 15 wurden die Bewertungen der Standorte nach und nach wieder aktiviert und teilweise auch solche veröffentlicht, die während des ‚Shutdowns‘ geschrieben wurden. Abgesehen von Decathlon liegt die durchschnittliche Bewertungsanzahl aktuell noch unter dem ‚vor-Corona-Niveau‘. (siehe Abb. 3: *Bewertungen pro Monat*)

Die durchschnittliche Bewertung der Standorte aller drei Unternehmen war über die vergangenen 12 Monate hinweg gut bis sehr gut. Im Durchschnitt wurden die Standorte mit 4,1 Sternen (SportScheck), 4,2 Sternen (Decathlon) und 4,3 Sternen (Intersport) bewertet.

2. Themen

Die Bewertungsthemen sind über die Zeit verteilt sehr homogen. Kunden bewerten bei allen

Unternehmen vor allem die „Auswahl“ und ihre Erfahrungen mit dem „Personal“ sowie mit der „Beratung“. Bei Intersport ist das Thema „Beratung“ im Vergleich zu den Wettbewerbern jedoch mit Abstand am präsentesten, wobei es bei Decathlon eine eher untergeordnete Rolle spielt. Dies lässt Rückschlüsse auf die größere Serviceorientierung der kleineren Intersport-Standorte zu, wobei bei Decathlon und SportScheck der Fokus eher auf ein breites Sortiment gelegt wird. (siehe Abb. 4: *Dashboard REVIEW SHERPA, auf Seite 12*)

Eine Betrachtung der Bewertungen in Hinblick auf spezielle E-Commerce-Themen zeigt, dass die Kunden sich dazu in Google Bewertungen eher negativ äußern. Alle Bewertungen im Kontext von E-Commerce wurden im Durchschnitt mit 3,5 Sternen und weniger bewertet. Hieraus kann die Zufriedenheit über die verschiedenen Verkaufskanäle „stationär“ und „online“ abgeleitet werden.

Der absolute Anteil von E-Commerce-Bewertungen an den Standortbewertungen ist mit 2,5% (Decathlon) und weniger, relativ gering. Da sich die Kunden aber vor allem negativ äußern, sollten die Google Bewertungen auch in >>



Abb. 4

Hinblick auf die Online-Aktivitäten betrachtet und bearbeitet werden. (siehe Abb. 5: Durchschnittsbewertung je Stichwort)

3. Antwortrate im Vergleich

Die Marken bearbeiten ihre Bewertungen sehr unterschiedlich. Während des Analysezeitraums wurden Bewertungen am häufigsten von Intersport beantwortet. Ihre Standorte schrieben durchschnittlich auf jede fünfte Bewertung eine Antwort. Dem gegenüber wurde nur auf jede zwölfte Bewertung eines Decathlon-Kunden reagiert.

Bei SportScheck ist ein Strategiewechsel beim Umgang mit ihren Google Bewertungen zu erkennen. Wurden bis vor drei Monaten nahezu keine Bewertungen kommentiert, steigt die Antwortrate seit März 2020 stetig an. In den letzten 62 Tagen wurden über 85% aller Bewertungen von SportScheck-Kunden mit einer Antwort honoriert. Auffällig ist hierbei, dass sich Intersport und Decathlon vor allem mit negativen Bewertungen auseinandersetzen, SportScheck hingegen auf nahezu alle Arten von Bewertungen eingeht. (siehe Abb. 6: Antwortraten)

Dabei ist vor allem das Beantworten von negativen Bewertungen wichtig. Zum einen erkennen die Bewertenden, dass sich das Unternehmen mit ihrem Feedback auseinandersetzt. In vielen Fällen führt eine persönliche Antwort zu einer Verbesserung der schon vergebenen Bewertung und gleichzeitig der Kundenbindung. Zum anderen stellen die Kunden vielfältige Informationen bereit, die Unternehmen zur Verbesserung ihrer Standorte, ihres Services oder ihres Angebots nutzen können. Um diese Informationen zu erkennen, müssen die Bewertungen jedoch gemonitort und bearbeitet werden.

4. Net Promoter Score bei Google Bewertungen (kurz GNPS)

Der Net Promoter Score ist ein pragmatischer Ansatz, um die Promotoren/Unterstützer und Kritiker eines Unternehmens bzw. eines Produkts zu erfassen und in einer Kennziffer auszudrücken. Der klassische Net Promoter Score beruht auf der Befragung von Kunden, ob sie ein Unternehmen oder ein Produkt weiterempfehlen würden. Sie können ihre Meinung mit Hilfe einer Skala von 1 bis 10

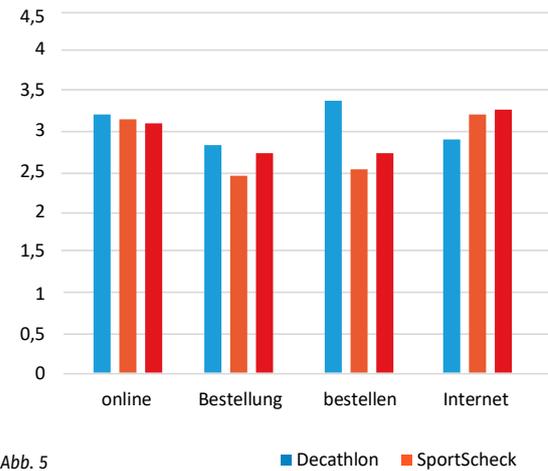
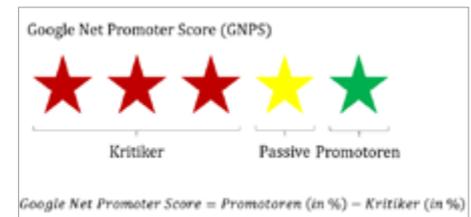
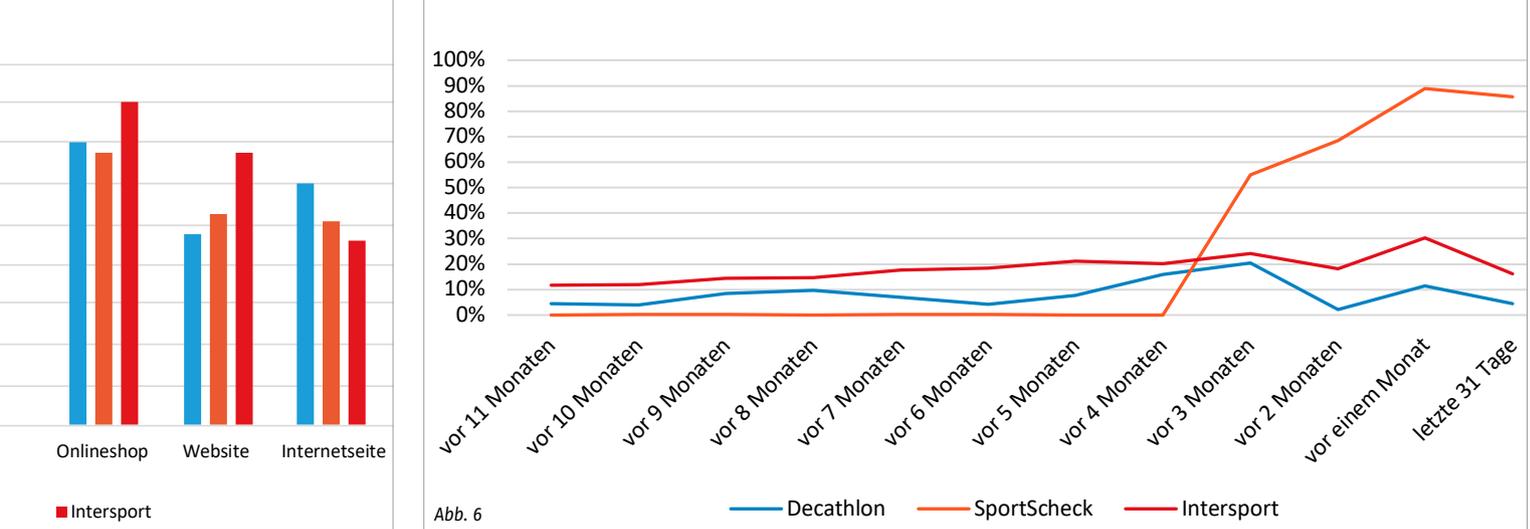


Abb. 5

ausdrücken, wobei die Teilnehmer, die mit 1 bis 6 abstimmen als Kritiker und solche, die 9 und 10 Punkte vergeben als Promotoren bewertet werden. Die Übertragung des Modells auf die Google Bewertungsskala ordnet 1-3 Sterne Bewertungen den Kritikern und 5 Sterne Bewertungen den Promotoren zu. Personen, die 4 Sterne vergeben gelten als Passive.



Für den Google Net Promoter Score (GNPS) wird Bewertungen mit einer Zeichenanzahl über 200 Zeichen eine höhere Wertigkeit zugeschrieben. Die Annahme ist hierbei, dass umfangreiche Bewertungen sich mit konkreten Themen befassen und so eine höhere Aussagekraft und einen höheren Wert für die Weiterempfehlung oder Kritik besitzen. Dies berücksichtigt Google zum Beispiel auch in ihrem Punktesystem für die Local Guides, die ab 200 Zeichen doppelt so viele Punkte für ihre Bewertung erhalten.



ten. Promotoren und Kritiker, die längere Bewertungen verfasst haben, werden daher mit dem Faktor zwei multipliziert. Der gewichtete GNPS hat eine Varianz von -200 bis +200.

$$GNPS = \frac{(x_1 + (x_2 * 2)) - (y_1 + (y_2 * 2))}{A} * 100$$

x_1 : Promotoren; 5 Sterne Textbewertungen unter 200 Zeichen
 x_2 : Promotoren; 5 Sterne Textbewertungen über 200 Zeichen
 y_1 : Kritiker; 1,2,3 Sterne Textbewertungen unter 200 Zeichen
 y_2 : Kritiker; 1,2,3 Sterne Textbewertungen über 200 Zeichen
 A: Anzahl der Textbewertungen

Wie bereits bei den Durchschnittsbewertungen, schneidet Intersport im GNPS-Vergleich mit den Wettbewerbern besser ab. Der Google Net Promoter Score war anders als bei Decathlon und SportScheck über den kompletten Analysezeitraum relativ konstant.

Der Anteil der Promotoren ist bei Intersport-Standorten deutlich höher als bei den anderen Sportartikelhändlern, sodass hier eine bessere Weiterempfehlungsquote zu erwarten ist. Zum anderen ist der Anteil positiver Textbewertungen höher als bei den anderen beiden Unternehmen. Daraus lässt sich schließen, dass

Kritiker bei Decathlon und SportScheck stark motiviert sind und daher mehr Zeit und Zeichen in die Formulierung ihrer Kritik und ihrer negativen Erlebnisse investieren.

Auffallend ist der starke Einbruch des GNPS bei Decathlon nachdem die ersten Filialen ‚vor einem Monat‘ (Zeitraum 19.4. – 18.5.) wieder öffnen durften. Der Anteil der negativen Bewertungen war hier besonders hoch. Die Gründe hierfür lassen sich zu großen Teilen auf die mit Corona verbundenen Auflagen zurückführen, die zu einer Einschränkung mit sich brachten und zum anderen häufig die Servicequalität negativ beeinflussten.

Bei SportScheck ist für denselben Zeitraum ebenfalls ein starker Rückgang des GNPS zu erkennen. Eine Bewertung des Wertes ist aufgrund der geringen Bewertungsanzahl aber nicht möglich. (siehe Abb. 7: GNPS der letzten 12 Monate, auf Seite 14)

Der GNPS zeigt, dass sich die Unternehmen und Marken nicht nur mit den Durchschnittsbewertungen ihrer Standorte, sondern auch mit den Inhalten der Bewertungen auseinandersetzen

sollten. Er kann als Benchmark genutzt werden, um die eigenen Bewertungen besser einordnen zu können. Je höher der GNPS eines Unternehmens oder eines Standorts im Vergleich zu anderen ist, desto besser und umfangreicher wurden sie von Kunden bewertet und umgekehrt.

Ein schlechter GNPS Wert ist ein Indikator für das Vorhandensein von konkreten Kritikpunkten, die durch eine professionelle Bearbeitung von Bewertungen identifiziert und bearbeitet werden sollten.

5. Einflussfaktoren auf den GNPS am Beispiel Decathlon

Die Detailanalyse von 8.814 Bewertungen zu 20 Decathlon Standorten mit mehr als 60 Bewertungen innerhalb der letzten 12 Monate zeigt, dass eine starke Korrelation zwischen dem GNPS und der Anzahl der Bewertungen besteht. Je mehr Bewertungen ein Standort hat, desto besser ist der GNPS. (siehe Abb. 8: GNPS (alle Bewertungen, auf Seite 14/15)

Der positive Zusammenhang nimmt bei niedrigeren Bewertungsanzahlen jedoch ab, weshalb >>

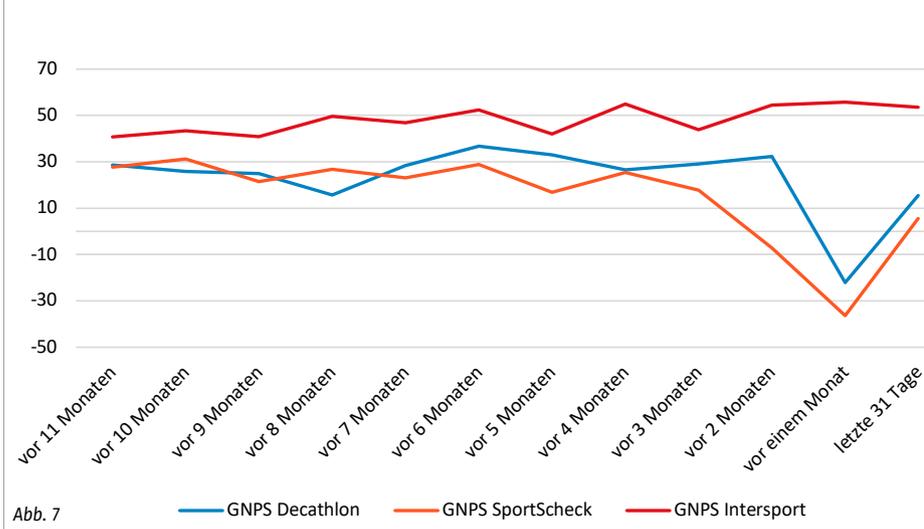


Abb. 7

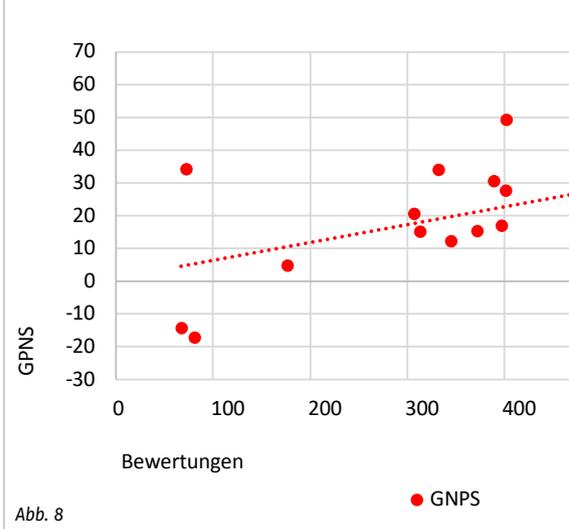


Abb. 8

der GNPS nur für Standorte mit einer hohen Bewertungsfrequenz verwendet werden sollte.

Daher wurde eine qualitative Betrachtung von Standorten mit gutem und schlechten GNPS durchgeführt. Der GNPS hängt demnach sehr stark mit der Wahrnehmung des Personals, ihrer Beratung und der Services vor Ort zusammen. Kunden, die sich gut oder schlecht beraten gefühlt haben, schreiben häufig sehr umfangreiche Bewertungen mit entsprechend positiver oder negativer Sterneanzahl. Der Einfluss von Bewertungen, die sich mit dem Preis oder dem Sortiment auseinandersetzen, ist hingegen relativ gering, da sich Kunden hierüber meist kurz und knapp äußern. Vor allem in Hinblick auf den Weiterempfehlungswert von Bewertungen zeigt sich, dass die Kunden sich ausführlicher zu individuellen Erfahrungen äußern als zu allgemeinen Informationen wie Preisen oder dem Sortiment.

6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlung

Der GNPS ermöglicht es die Bewertungen hinsichtlich ihres Empfehlungscharakters zu

analysieren und Themen zu erkennen, die sich positiv oder negativ auf die Wahrnehmung von Standorten oder Unternehmen auswirken. Im Gegensatz zur Durchschnittsbewertung, werden beim GNPS die Bewertungsinhalte höher bewertet. Bewertungen ohne Text sind für Kunden bei der Entscheidungsfindung weniger hilfreich als solche, in denen positive oder negative Meinungen ausführlich beschrieben werden.

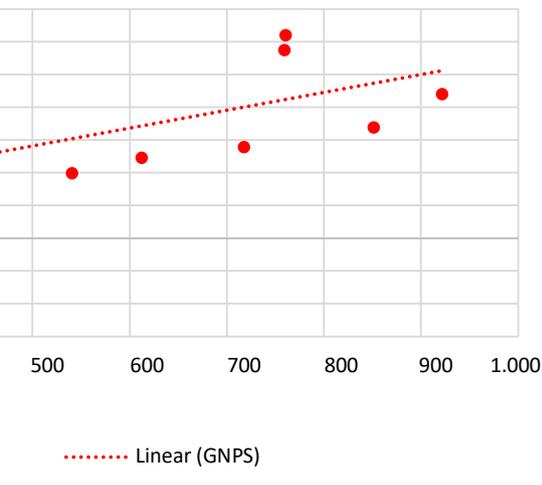
Unternehmen können aus dem GNPS ableiten, bei welchen Standorten die Bewertungen eine inhaltliche Tiefe besitzen und ob Marketing-Aktionen oder operative Änderungen vor Ort von den Kunden wahrgenommen werden. In Verbindung mit einem professionellen Bewertungsmanagement kann das Feedback der Kunden dann detailliert ausgewertet und beantwortet werden.

Um den GNPS optimal nutzen zu können, ist zu empfehlen, dass die Unternehmen das Bewerten ihrer Google Standorte als Marketingziel aufnehmen, da die Untersuchung zeigte, dass die Aussagekraft der KPI mit steigender Bewertungsanzahl zunimmt. Dadurch steigt

zum einen der Local Relevance Score in der Google Suche und zum anderen erhalten die Unternehmen noch mehr wertvolles Feedback von ihren Kunden.

Die konkreten Handlungsempfehlungen sind:

1. Unternehmen sollten den GNPS zur Bewertung ihrer Standorte nutzen und mit Hilfe spezifischer Marketingmaßnahmen versuchen, die Anzahl ihrer Google-Bewertungen zu steigern.
2. Mit Hilfe einer Steigerung der Bewertungen und der Qualität dieser Bewertungen können Unternehmen ihre SEO-Werte und den Local Relevance Score ihrer Standorte nachhaltig steigern.
3. Der GNPS kann zum Marketing Controlling von Kampagnen und Maßnahmen im Markt genutzt werden. Mit Hilfe der KPI kann analysiert werden, inwiefern diese die Meinung der Kunden beeinflussen.
4. Um aus dem Feedback der Kunden den größten Mehrwert zu ziehen, ist ein professionelles Management der Google Bewertungen zu emp-



fehlen. So kann positives Feedback honoriert werden und negative Bewertungen analysiert

und beantwortet werden. Zudem können auffällige Themen frühzeitig erkannt werden und in die Optimierung der Standorte einfließen. ■

Prof. Dr. rer. pol. Ralph Sonntag:

- Seit 2004 Professur an der HTW Dresden;
- 2004 Professor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Organisation an der Fachhochschule Ansbach;
- 2000 - 2002 Director Business Development bei der active-film.com AG, Tochterunternehmen Gruner & Jahr, an den Standorten Frankfurt a.M. und Dresden;

- 1999 - 2000 Berater bei Diebold Management- und Technologieberatung GmbH, Eschborn;
- 1994 - 1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationsmanagement, Technischen Universität Dresden Projektleiter des Steinbeis-Transfer-Zentrums „Betriebliches Informationsmanagement“, Dresden Dissertation: „Organisation aktiver Umwelthandbücher. Ein Beitrag zum prozessorientierten Dokumentenmanagement“
- 1988 - 1993 Studium Betriebswirtschaftslehre an der Julius-Maximilian-Universität in Würzburg



Videoproduktion hengstfilm.de
 schnell & elegant ☎ 0351 / 315 40 444

Imagefilme | Werbespots | Erklärfilme | Luftaufnahmen | Eventfilme | Livestreams
 Recruitingfilme | Produktvideos | Dokumentationen | Reportagen und mehr...



PAYMENT

BAR ODER UNBAR? WIE DAS CORONA-JAHR DAS PAYMENT-VERHALTEN WIRK- LICH VERÄNDERT HAT

von **Deutsche Presse Agentur,**
Hamburg

„Kontaktloses Bezahlen boomt“, „Krisengewinner Girocard“ – gemessen an mancher Überschrift des Corona-Jahres 2020 scheint die Bedeutung von Bargeld zu schrumpfen. Doch ändert die Krise das Bezahlverhalten der Menschen in Europa wirklich grundlegend – vor allem das der bargeldliebenden Deutschen?

Neueste Zahlen der Europäischen Zentralbank (EZB) bestätigen einen langjährigen Trend: Bereits im Jahr vor der Corona-Krise verlor Bargeld für Verbraucher weiter an Bedeutung. Zwar sind Scheine und Münzen demnach weiterhin das beliebteste Zahlungsmittel für kleinere Beträge an der Ladenkasse. Die Nutzung von Karten jedoch nimmt zu.

„In den letzten Jahren hat die digitale Revolution (...) dazu geführt, dass sich die Zahlungsgewohnheiten der Menschen stark verändert haben: Immer häufiger halten wir zum Bezahlen einfach eine Karte vor, wischen über unser Smartphone oder nutzen eine Smartwatch“, fasst EZB-Direktoriumsmitglied Fabio Panetta zusammen.

Nach Angaben der Währungshüter griffen die Verbraucher im Euroraum im vergangenen Jahr bereits bei fast jedem vierten Bezahlvorgang (24 Prozent) zur Plastikkarte. Bei der Erhebung drei Jahre zuvor waren es noch 19 Prozent. Der Anteil der Bargeldzahlungen sank im gleichen Zeitraum von 79 auf 73 Prozent.

Besonders häufig kommt Bargeld der EZB-Auswertung zufolge in Malta (88 Prozent der Transaktionen) sowie Zypern und Spanien (je 83 Prozent) zum Einsatz. Deutschland liegt mit 77 Prozent in der oberen Hälfte der 19 Euroländer. Am seltensten greifen die Niederländer zu Schein und Münze (34 Prozent). Deutschland liegt gemessen an den täglichen Kartenzahlungen pro Kopf unter dem Schnitt der Euroländer.

Bargeldloses Bezahlen bekam einen Schub

Sicher ist: Die Pandemie hat dem bargeldlosen Bezahlen auch hierzulande einen Schub gegeben. In Zeiten des grassierenden Virus gilt etwa das kontaktlose Bezahlen an der Ladenkasse als sehr hygienisch. Kunden müssen ihre Kreditkarte oder Girocard dabei quasi im Vorbeigehen nur vor das Lesegerät halten,

die Daten werden verschlüsselt übertragen. Bei geringen Beträgen ist nicht einmal die Eingabe der Geheimnummer (PIN) nötig. Auch andere elektronische Methoden wie Apple Pay oder Google Pay sind im Kommen.

Das Handelsforschungsinstitut EHI geht davon aus, dass im laufenden Jahr rund eine Milliarde Einkäufe weniger im deutschen Einzelhandel mit Bargeld beglichen werden als 2019. „In jedem Fall wird das Jahr 2020 als das wachstumsstärkste Jahr für unbares Bezahlen in Deutschland seit Beginn der regelmäßigen Erhebungen durch das EHI im Jahr 1994 eingehen“, stellte Horst Rüter, Leiter des EHI-Forschungsbereichs Zahlungssysteme, Anfang November fest.

In einer EZB-Erhebung in den Euroländern im Juli 2020 gaben vier von zehn Befragten an, seit Beginn der Pandemie seltener Bargeld verwendet zu haben. Die Werbung für kontaktloses Bezahlen in der aktuellen Krise zeigt Wirkung. Ebenso wie die Sorge vieler Menschen, sich über Banknoten, die durch viele Hände gehen, das Coronavirus einzufangen – auch wenn Notenbanken diesbezüglich früh Entwarnung



gaben. Fast 90 Prozent derjenigen, die in der aktuellen Krise häufiger auf Bargeld verzichten, wollen dies nach der Pandemie beibehalten (46 Prozent sicher, 41 Prozent wahrscheinlich).

Auf Cash verzichten will man nicht, allerdings:

Betrachtet man beispielsweise die Gesamtzahl der Einkäufe im deutschen Einzelhandel, kommt Bargeld immer noch bei zwei Drittel aller Zahlungen zum Einsatz. Und auch in der am Mittwoch vorgelegten EZB-Bezahlstudie betonten 55 Prozent der Befragten, wie wichtig es ihnen ist, auch in Zukunft die Möglichkeit zu haben, auf Scheine und Münzen zurückgreifen zu können.

Ein Drittel der Verbraucher im Euroraum (34 Prozent) haben der EZB-Studie zufolge vorsorglich eine Barreserve zuhause, die meisten davon 100 bis 1.000 Euro. Die Menschen in Deutschland haben im Schnitt 107 Euro im Geldbeutel und horten 1.364 Euro Bargeld zu Hause oder in Bankschließfächern. Das ergab eine im Juli veröffentlichte Umfrage der Deutschen Bundesbank mit 2.000 Teilnehmern aus dem Jahr 2018.

Währungshüter Panetta zeigt für solche Vorratshaltung Verständnis: „Selbst wenn digitale Zahlungen möglichst robust gestaltet werden, so bleiben sie doch anfällig für Störungen wie Stromausfälle, Cyber-Bedrohungen oder technische Störungen.“ Bargeld stelle dann „eine wichtige Absicherung und einen zuverlässigen Wertspeicher“ dar. Zudem gebe es auch Menschen ohne Bankkonto oder diejenigen, die mangels digitaler Kenntnisse lieber auf Bargeld zurückgreifen.

„Wir sind daher weiterhin fest entschlossen, dafür zu sorgen, dass Bargeld auch künftig im gesamten Euroraum weithin verfügbar ist und akzeptiert wird“, bekräftigte Panetta. Zugleich jedoch treibt die EZB ihre Arbeiten an einer digitalen Version des Euro voran - als Ergänzung zur gedruckten und geprägten Gemeinschaftswährung. „Die Digitalisierung hat das Potenzial, den Zahlungsverkehr zu revolutionieren“, resümierte Panetta. „Dennoch ist es wichtig, dass die privaten Haushalte und die Unternehmen in Europa weiterhin eine Wahl haben.“ ■

Anekdoten, Stories und viele Bilder über 50 Jahre Dixieland-Festival.



Joachim Schlese MEIN DIXIELAND TAGEBUCH Über Chaos, Verzweiflung und Liebe

Ein Buch über einen besonderen Menschen, Macher und Freund: Softcover, 160 Seiten, 185 meist farbige Abbildungen, Deutsch, erschienen: 2020, ISBN: 978-3-906212-49-4, 12,90 €



www.weltbuch.com/biografien

Zum Buch



HANDWERK

12 TIPPS FÜR DAS MARKETING IM HANDWERK

von Pusch-Data GmbH, Eislingen

Ein gut durchdachter Marketing-Mix hilft, sich auf dem Markt zu positionieren, Werbekosten zu sparen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und neue Mitarbeiter auf sich aufmerksam zu machen.

Die Werbewelt ist riesig und bietet unzählige Möglichkeiten. Wir beschränken uns daher auf die unserer Meinung nach wichtigsten Marketing-Tipps speziell für Handwerker. Von diesen ganz praktischen Tipps können auch Marketingverantwortliche anderer Branchen was lernen.

1) Zielgruppendefinition – Kennen Sie Ihre Kunden!

Bevor Sie Geld für Werbung in die Hand nehmen, sollten Sie sich im Klaren darüber sein, wer genau Ihre Kunden sind und welche Wünsche und Bedürfnisse sie haben. Nur wenn Sie die Zielgruppe für Ihr Handwerk wirklich kennen und verstehen, können Sie Ihre Marketingaktivitäten im Handwerk richtig ausrichten, potentielle Kunden richtig ansprechen und auf die Probleme und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe eingehen. Am besten befragen Sie zunächst

Ihre eigenen Kunden oder sichten bisherige Aufträge. Daraus lässt sich unter anderem das Einzugsgebiet herleiten. Suchen Sie überdies zum Beispiel auch nach Marktanalysen und Studien, die Aufschluss über die demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht und Einkommen in Ihrer Handwerksbranche geben. So sollte es Ihnen leichter fallen, die Zielgruppe zu definieren.

2) Status-quo-Analyse Ihres Handwerksbetriebs

Erfassen Sie, welche Marketingaktivitäten Ihr Handwerksunternehmen bisher durchgeführt hat. Gab es in der Vergangenheit bereits einen Marketingplan? Welche Kanäle waren darin abgedeckt und gab es ein Werbebudget? Wie erfolgreich waren Ihre bisherigen Marketingaktivitäten im Handwerk? Auf welche Orte war Ihre Werbung bisher ausgerichtet? Nehmen Sie eine Bewertung der bisherigen Aktivitäten vor und überlegen Sie auf dieser Grundlage, welche Aktionen sinnvoll wären, sie weiterzuführen und welche nicht.

3) Verwenden Sie eine Kundendatenbank

Darin erfassen Sie alle Kundenaufträge, Adressen und Notizen. Hinterlegen Sie zum Beispiel die Geburtstage Ihrer Kunden und verschicken Sie Glückwunsch-E-Mails automatisch. Ein Newsletter-Programm können Sie bequem mit Ihrer Kundendatenbank verbinden und einstellen, wann eine vorgefertigte E-Mail automatisch verschickt werden soll. Fragen Sie zum Beispiel einen Monat nach Fertigstellung eines Auftrags nach der Zufriedenheit des Kunden. Dadurch bleiben Sie mit Ihrem Handwerksbetrieb bei Ihren Kunden präsent.

4) Social Media im Handwerk

Über soziale Netzwerke haben auch Handwerker die Möglichkeit, direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Durch die enorme Reichweite von Facebook zum Beispiel können Handwerksbetriebe ihre Kunden dort einfach erreichen. Veröffentlichte Bilder zu den eigenen Leistungen geben einen ersten Eindruck zur Unternehmensqualität. Durch die Möglichkeit, soziale Netzwerke als Werbepattform für Handwerker mit gesponserten Posts zu ver-



6) Belohnen Sie Kundentreue mit Treueaktionen!

Kunden, die immer wieder zu Ihnen kommen, sollten eine Belohnung erhalten. Geben Sie beispielsweise nach der neunten Wartung die zehnte kostenlos. Dokumentieren Sie dies durch die Vergabe von Bonusheften. Die Kundentreue können Sie ebenfalls in der Kundendatenbank anhand der Anzahl der Aufträge erfassen. Belohnen Sie Ihre Kunden mit einer automatisch verschickten E-Mail inklusive eines Gutscheins.

7) Einträge in Handwerkerportale

Ein wichtiges und gleichzeitig einfaches Mittel, um gefunden zu werden, sind Einträge in Handwerkerportalen. Verwenden Sie Eintragungen in Online-Branchenbüchern wie beispielsweise myhammer, um dort für Aufträge verfügbar zu sein. Nutzen Sie sowohl allgemeine Handwerkerportale als auch Portale speziell für Ihre Branche, um Ihre Reichweite zu vergrößern. Häufig sind diese Plattformen sogar kostenlos.

8) Mehr Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch local SEO

Durch SEO (Suchmaschinenoptimierung) für Ihren Handwerksbetrieb sorgen Sie dafür, dass Ihr Handwerksunternehmen in Google gefunden werden kann. Voraussetzung ist, dass Ihre Webseite technisch gut funktioniert und regelmäßig mit hochwertigen Inhalten angereichert wird. Um regional gefunden zu werden, ist eine Eintragung in Google My Business sehr zu empfehlen. Damit bieten Sie eine Bewertungsfunktion und sind in der Google-Suche sowie in Google Maps besser auffindbar. Darüber hinaus lässt sich dadurch die Route zu Ihnen planen >>

wenden, erhalten Sie zusätzliche Reichweite und vergrößern die Wahrscheinlichkeit, neue Webseitenbesucher und folglich mehr Kunden zu gewinnen.

Zudem können Sie Ihre zufriedenen Kunden dazu einladen, Ihre Facebook-Seite zu liken und zu abonnieren. Dadurch erhalten Ihre Kunden stets alle Informationen über Aktuelles auf Ihrem Facebook-Profil. Darüber hinaus ist die Bewertungsfunktion eine gute Möglichkeit, um durch positive Rezensionen hervorstechen. Bei negativen Bewertungen haben Sie die Möglichkeit, direkt in den Dialog mit dem Bewertenden zu gehen.

Social Media im Handwerk ist je nach Spezifikation unterschiedlich. Sind Sie beispielsweise ein Möbelbauer, können Möbelstücke gut über Instagram oder Pinterest präsentiert werden.

5) Einheitlichkeit und Wiedererkennungseffekt durch Corporate Design im Handwerk

Sorgen Sie mit einem Corporate Design für ein einheitliches Auftreten. Setzen Sie Ihr Unternehmen auf Briefbögen, Visitenkarten, Schildern und anderen Werbepunkten durch ein-

heitliche Farben und Schriften in Szene, um den Wiedererkennungswert Ihres Handwerksbetriebs zu erhöhen. Dazu gehört auch die Kleidung Ihrer Mitarbeiter. Am besten passen Sie die Arbeitskleidung den Unternehmensfarben an. Sie sollte außerdem das Firmenlogo sowie den Namen des Mitarbeiters enthalten. Auch wenn der Leitsatz „Kleider machen Leute“ eher wie ein Vorurteil klingt, wird er von vielen ernst genommen. Daher sollte ein einheitliches Auftreten auch auf der Baustelle zur Unternehmenskultur gehören.

Ein weiteres Mittel, um bei Kunden und Geschäftspartnern in Erinnerung zu bleiben, sind Visitenkarten für Ihr Handwerk. Mit einem hochwertigen Design können Sie auch hier einen guten Eindruck hinterlassen – und die Kunden sowie Partner haben Ihre Adresse und Telefonnummer schnell parat. Die Umsetzung von Visitenkarten für Handwerker ist außerdem denkbar einfach.

Auf der Baustelle ist es sinnvoll, ein Werbeplakat am Baugerüst anzubringen, sodass Passanten sofort erkennen, wer hier am Werk ist. Auch für Lieferanten ist dies von Vorteil.

und Sie können Ihre Telefonnummer sowie Ihre Öffnungszeiten hinterlegen.

9) Mehr Seitenbesucher durch Google Ads

Um sicher zu gehen, dass sie bei hart umkämpften Suchbegriffen ganz oben in den Suchergebnissen erscheinen, können Sie Google Search Ads schalten. Dabei bestimmen Sie selbst, bei welchen Suchanfragen Sie ausgespielt werden wollen. Die Vorteile liegen auf der Hand:

Sie bezahlen nur für Ihre Werbung, wenn jemand auf die Anzeige geklickt hat. Sie bestimmen nur die für Sie relevanten Keywords. Die Anzeigen werden gut sichtbar auf der ersten Seite von Google angezeigt. Nutzer, die aktiv auf der Suche nach einem Handwerksbetrieb sind, werden direkt und lösungsorientiert angesprochen. Es gibt viele Eingrenzungsmöglichkeiten, u. a. durch die Ausspielung auf regionaler Ebene.

Die Wahrscheinlichkeit in den Suchergebnissen angezeigt zu werden, erhöhen Sie durch Ihr Maximalgebot (den Preis, den Sie pro Klick auf die Anzeige bereit sind zu zahlen) und über die Relevanz Ihrer Anzeigentexte. Letztere gewinnen Sie, indem Sie die wichtigen Keywords auf Ihrer Seite sowie in den Anzeigen verwenden. Mit welchen Keywords nach Handwerksbetrieben gesucht wird, können Sie übrigens im Google-Keyword-Planer recherchieren. Dieser steht Ihnen zur Verfügung, sobald Sie bei Google Ads Anzeigen schalten.

10) Fahrzeugwerbung für Handwerker

Ein in der Regel leicht umzusetzendes Werbemittel: Statten Sie Ihren Fuhrpark mit Logo,

Firmennamen, einer Leistungsbeschreibung in Stichpunkten und mit einer Telefonnummer aus. Verwenden Sie dabei die Firmenfarben und Schriften (Corporate Design), die Sie auch auf anderen Werbeträgern verwenden, damit Sie ein einheitliches Bild und einen Wiedererkennungseffekt für Ihren Handwerksbetrieb erschaffen.

11) Erstellen einer modernen und professionellen Internetpräsenz

Etwas aufwendiger als der vorherige Punkt gestaltet sich die Erstellung einer professionellen Webseite für Ihr Handwerk. Galt sie früher lediglich noch als Pluspunkt, ist sie für die Konkurrenzfähigkeit heutzutage ein wichtiges Must-have. Durch eine sorgfältige und ansprechende Gestaltung sowie informative Erklärungen zu Ihren Leistungen heben Sie sich von Wettbewerbern ab und können durch ein Kontaktformular Aufträge gewinnen. Über eine Abonnier-Option für einen Newsletter sorgen Sie für Newsletter-Anmeldungen. So können Sie Ihre Bestandskunden auf dem Laufenden halten und zu neuen Aufträgen animieren.

Mit Ihrer Website können Sie gezielt Online-Marketing betreiben. Durch SEO, Social-Media-Marketing oder Google Ads holen Sie Besucher auf Ihre Seite und erhöhen die Chance auf neue Aufträge. In Ihrem Blog schreiben Sie Artikel und nutzen die Möglichkeit, sich hierbei als Experte für Ihr Handwerk zu positionieren. Die Blogbeiträge können Sie wiederum in den sozialen Netzwerken veröffentlichen oder bewerben. Darüber hinaus eignet sich eine Webseite zur Gewinnung neuer Mitarbeiter. Offene Vakanzen veröffentlichen Sie einfach in einer eigenen Karriere-Kategorie.



Das Verwalten und Warten einer Webseite sowie das Aussteuern eines Online-Marketing-Mixes erfordert Zeit und Arbeit, ist aber durchaus lukrativ und zeitgemäß. Sollte Ihnen die Zeit oder Kompetenz dafür fehlen, können Sie auch die Beauftragung eines Dienstleisters in Erwägung ziehen.

12) Mobilfreundliche Webseite durch responsive Design

Wenn Sie eine Webseite erstellen, sollten Sie sich vor Augen führen, dass mittlerweile mehr Google-Suchanfragen über das Smartphone getätigt werden als über den PC. Je nach Branche kann der Wert zwar variieren, davon unabhängig ist jedoch, dass eine mobilfreundliche Seite für Google ein wichtiger Rankingfaktor ist. Außerdem sind Sie für den Nutzer besser erreichbar, stellen sich professionell dar und verringern durch eine bessere Bedienbarkeit die Wahrscheinlichkeit eines Absprungs durch den Nutzer. ■

Mit freundlicher Genehmigung der **handwerk 360®Pusch-Data GmbH**
www.hw360.de



STUDIE

SOCIAL COMMERCE WIRD IMMER BELIEBTER

von **Katrin Hofstetter**
Freie Autorin, München

Eine aktuelle Studie von Greven Medien zeigt die steigende Attraktivität von Social Commerce. So könnten auf Social-Media-Plattformen auch Händler mit kleinem Budget kostengünstig einen eigenen Shop einrichten und dort ihre Produkte präsentieren und vertreiben.

Laut einer Umfrage von Greven Medien, einer auf lokales Marketing spezialisierten Agentur, hat knapp ein Drittel der Deutschen schon einmal über Social-Media-Kanäle eingekauft. Während der Corona-Krise wurde Social Commerce sogar von jedem zehnten Befragten genutzt. Dies könnte ein Anlass für kleine und mittelständische Unternehmen sein, die bisher noch nicht auf sozialen Medien aktiv sind, sich intensiver mit der Materie auseinanderzusetzen.

Corona macht Menschen zu Social Shoppern

Fast jeder zehnte Befragte, das heißt 9 Prozent, geben an, während der Corona-Krise das erste Mal oder verstärkt über Social Media geshoppt zu haben. Dabei fällt auf, dass besonders Männer in der Corona-Zeit geneigter waren, diesen Shopping-Kanal einmal auszuprobieren. Fünf Prozent der Männer bezeichneten sich

selbst als Erstkäufer, während es bei den Frauen nur 2 Prozent waren. „Der Trend, dass lokale Unternehmen Social Media-Kanäle als direkten Verkaufskanal nutzen, hat sich seit dem Corona-Jahr 2020 deutlich verstärkt“, sagt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

„Sie müssen neue Verkaufsmöglichkeiten schaffen, um ihre Existenz zu sichern. Und Social Commerce über Instagram oder Facebook ist deutlich kostengünstiger als klassische Commerce-Kampagnen wie beispielsweise Google Shopping. Daher nutzen auch viele kleine und mittelständische Unternehmen diese Möglichkeit“, erklärt er.

Facebook weiterhin an der Spitze

In Führung bei den beliebtesten Shopping-Plattformen liegt nach wie vor Facebook. Es erreicht einen Anteil von 16 Prozent der Deutschen, gefolgt von WhatsApp und Instagram (jeweils 12 Prozent), die beide auch zum Zuckerberg-Konzern gehören. Das Google-Videoportal YouTube wurde bereits von jedem zehnten Deutschen fürs Shopping

genutzt, während Pinterest (3 Prozent) und Tiktok (2 Prozent) noch keine Präsenz auf dem E-Commerce-Markt aufbauen konnten. Zwei Drittel der Deutschen haben indes noch nie Einkaufsangebote über Social Media genutzt (66 Prozent).

Beim Einkauf über Social Media sind die Geschmäcker der Geschlechter unterschiedlich: Während Frauen am meisten über Facebook (18 Prozent) und Instagram (13 Prozent) einkaufen, shoppen Männer überdurchschnittlich häufig über WhatsApp (14 Prozent) und YouTube (12 Prozent). Twitter und Snapchat sind noch ausbaufähig, was ihre Benutzung fürs Shoppen angeht. Nur 4 Prozent der Männer nutzt Twitter und nur 3 Prozent Snapchat. Für Frauen kommen beide Kanäle noch weniger in Frage. Bei beiden lag ihr Anteil bei einem Prozent. Die repräsentative Online-Umfrage wurde von YouGov Deutschland für Greven Medien durchgeführt. Die Zahl der Befragten lag bei 2015 Personen, alle ab 18 Jahren. Die Umfrage wurde zwischen dem 6. und 9. November 2020 durchgeführt. ■



E-MAIL-MARKETING

E-MAIL MARKETING: BIS DASS DER UNSUBSCRIBE UNS SCHEIDET

von **Maja Schneider**,
Brand Managerin DACH
bei Sendinblue, Berlin

Kundenbindung stärken, inaktive Kunden reaktivieren und Umsätze steigern – E-Mail Marketing macht möglich, wovon jedes E-Commerce-Unternehmen träumt. Denn Akquise ist gut, aber Retention ist besser.

Obwohl die E-Mail durch andere Kanäle wie Social Media mächtig Konkurrenz bekommen hat, zählt sie noch heute zu den meistgenutzten und effektivsten Kommunikationskanälen. Das Beste an E-Mail Marketing? Sie decken damit den gesamten Kundenlebenszyklus ab.

Die 5 Phasen des Kundenlebenszyklus

Vor allem im E-Commerce sind Newsletter nicht mehr wegzudenken. Denn die direkte Kommunikation zu Interessent*innen und Kund*innen erhöht nicht nur Umsätze, sondern fördert auch die langfristige Bindung an das Unternehmen. Mit der richtigen Strategie und einem professionellen E-Mail Marketing Tool lassen sich Newsletter zu wahren High-Performance-Kanälen entwickeln.

Maja Schneider, Brand Managerin DACH bei Sendinblue verrät Ihnen, wie Sie Ihre Kund-

schaft über den gesamten Lebenszyklus hinweg an sich binden können:

1. Aktivierung

Hat sich ein Kunde neu angemeldet oder etwas gekauft, zögern Sie nicht lange und heißen Sie ihn mit einem Willkommens-Mailing in Ihrem Online Shop willkommen. Vielleicht sogar mit einer kleinen Rabattaktion? Bedanken Sie sich

für die Anmeldung und finden Sie heraus, wofür sich Ihre Kundschaft interessiert. Dadurch können Sie später bessere Angebote und individualisierte Kampagnen verschicken.

2. Interesse

Wecken Sie Kaufinteresse durch gut kuratierte Inhalte, die auf Ihre Empfänger zugeschnitten sind. Dank E-Mail-Automatisierungen können





Extratipp:

Datenschutz schafft Vertrauen
Im E-Mail Marketing führt kein Weg an ihm vorbei: dem Datenschutz. Ein DSGVO-konformer Newsletter muss zum Beispiel immer einen Abmeldelink und das Impressum enthalten. Senden Sie Ihre E-Mail außerdem nur an Kontakte, die dem Erhalt wirklich eindeutig zugestimmt haben.

Fazit:

E-Mail Marketing ist der ideale Kanal zur Kundenbindung. Mithilfe von Marketing Automation können Ihre Nachrichten automatisiert zur richtigen Zeit an den richtigen Empfänger gesendet werden. Und das sorgt nicht nur für mehr Zeit für andere Aufgaben, sondern auch für eine viel bessere Kampagnen-Performance. Also, worauf warten Sie noch? Probieren Sie es doch selbst einmal aus. ■

Sendinblue ist Europas führende All-in-One Plattform für digitales Marketing und unterstützt Unternehmen jeder Größe und Branche beim Auf- und Ausbau ihrer Kundenbeziehungen. Dafür bietet dir der SaaS-Anbieter modernste Tools für Direktmarketing (E-Mail, SMS, Chat), Marketing Automation, Customer Relationship Management und Retargeting. So sparen Sie Zeit, Energie und Ressourcen und verwalten all Ihre Marketing-Aktionen an einem Ort.

Sie Kontakte ganz individuell und persönlich ansprechen und somit Kampagnen ganz zielgruppenspezifisch ausspielen: verhaltensbasierte Produktempfehlungen, Gewinnspiele, Themenwelten, usw. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto gezielter können Sie potenzielle Käufer*innen ansprechen.

3. Neukundenbindung

Bedanken Sie sich nach dem ersten Kauf bei Ihrer Kundschaft und fragen Sie nach Feedback. Das zeigt Wertschätzung und Interesse und Sie sorgen vom ersten Tag an für Bindung und Vertrauen. Präsentieren Sie hier auch bereits Ihr Bonusprogramm und die Vorteile, daran teilzunehmen, z.B. exklusive Rabattaktionen oder Events. So machen Sie aus Neukund*innen im Handumdrehen Bestandskund*innen.

4. Bestandskunden

Ein Bonusprogramm ist ein wichtiger Treiber dafür, dass Ihre Bestandskundschaft Ihre Newsletter aufmerksam liest. Bei der täglichen Flut an 08/15-Mailings ist zudem die direkte Ansprache das A und O, um sich von Mitbewer-

bern abzuheben und langfristig eine enge Kundenbeziehung aufzubauen. Allgemeine "Liebe Kunden"-Ansprachen? Das war einmal. Eine persönliche Ansprache bereits in der Betreffzeile fördert den emotionalen Bezug und erhöht im Nullkommanix die Öffnungs- und Klickraten. Automatisierte Geburtstags- oder Jubiläumskampagnen (z.B. inklusive Rabatt-Coupons) sind die perfekte Möglichkeit, Ihrer Kundschaft zu zeigen, dass sie nicht nur Teil eines Massenmailings, sondern ein ganz besonderer Kontakt in Ihrer Liste sind.

5. Reaktivierung

Um inaktive Kunden zu reaktivieren, sollten Sie zuerst für sich definieren, was Inaktivität bedeutet. Nur weil ein Kontakt länger nichts mehr bei Ihnen gekauft hat, heißt das nicht, dass er kein Interesse hat. Vielleicht haben Sie ja nicht die richtigen Angebote gemacht oder er findet sich nicht zurecht? Wenn Sie Ihre inaktiven Kunden ermittelt haben, starten Sie Ihre Reaktivierungskampagne. Erfragen Sie die Gründe für die Inaktivität, bieten Sie Hilfe an und incentivieren Sie sie mit einem Rabattgutschein.



ENERGIEMARKETING

DER GRÜNE NEODIRIGISMUS DER EU-KOMMISSION

von **Prof. Hans-Werner Sinn**,
Ökonom, Autor und Publizist,
München

Mit ihrem Green Deal hat sich die EU dem Neodirigismus verschrieben. Brüsseler Bürokraten behaupten, sie wüssten, welche technischen Wege für Europas grüne Zukunft die besten sind, und auf diese Wege zwingen und lenken sie die Wirtschaft. Sie erzwingen das Gewünschte mit Verordnungen wie der CO₂-Verordnung für die Autos, die der traditionellen Autoindustrie den Garaus macht, und sie lenken mit Fördergeldern sowie auch mit einer grünen Taxonomie-Verordnung, die unter Mithilfe der EZB zu Marktzinsen führen, die nach dem Grad der „Grünheit“ privater Investitionsprojekte gestaffelt sind.

Tatsächlich maßen sich die Politiker ein Wissen über die Kosten der Vermeidung des CO₂-Ausstoßes an, das sie nicht haben. Politiker, die kein eigenes Geld, sondern nur das Geld anderer Leute verwenden, haben auch keinerlei Anreiz, die kostengünstigsten Vermeidungswege zu suchen. Der naive Glaube an die Weisheit der sozialistischen Zentralplaner, den man 1989 eigentlich überwunden glaubte, feiert in Europa wieder fröhliche Urständ.

Fast alle Ökonomen sind sich indes einig, dass es viel besser wäre, einen allumfassenden Emissionshandel für sämtliche Sektoren der Wirtschaft einzurichten, der einen einheitlichen CO₂-Preis zustande bringt. Für den Stromsektor betreibt die EU seit vielen Jahren einen formalisierten Handel von Emissionszertifikaten. Es wäre also ein Leichtes, diesen Handel auf alle Sektoren auszuweiten. Dafür würde es reichen, die fossilen Brennstoffe, die in die EU importiert oder die auf ihrem Gebiet geschürft werden, nach ihrem Kohlenstoffgehalt zu belasten und einen Grenzausgleich für Importe und Exporte einzuführen.

Der allumfassende Emissionshandel würde die Unternehmen veranlassen, selbst nach den besten grünen Wegen zu suchen, weil sie alle die Emissionskosten mit dem einheitlichen CO₂-Preis vergleichen. Überall würden grüne Innovationen aus dem Boden sprießen, und so manch ein Bürokrat würde sich wundern, welche der Techniken sich tatsächlich als am umweltfreundlichsten erweisen. Wasserstoff könnte über Batterien siegen, grüner Strom aus der Estremadura könnte den grünen Strom aus der Nordsee schlagen, die Kernfusion

hätte ein Chance, und wer weiß, vielleicht würden sich neue Haustypen, Siedlungsformen und Verkehrsmittel ergeben, an die heute noch kaum jemand denkt. Jedenfalls würde das vorgegebene CO₂-Ziel mit einer minimalen Einschränkung des Lebensstandards der EU-Bevölkerung erreicht, und bei einer gegebenen Einschränkung des materiellen Lebensstandards, die sich die Europäer für die Umwelt zumuten, würde ein Maximum an CO₂-Einsparung erzielt. Nur der Emissionshandel wäre mit den Grundprinzipien einer Marktwirtschaft kompatibel. Ergebnisoffen würden die Start-ups und jungen Ingenieure Europas die besten Wege zu CO₂-Einsparung suchen und finden.

Da fast der gesamte Rest des staatlichen Dirigismus zur Einsparung von CO₂-Emissionen entfallen könnte, hätte diese Lösung freilich zur Folge, dass viele der mit der Umsetzung des Green Deal befassten Bürokraten in Brüssel und in den Hauptstädten Europas arbeits- und machtlos würden. Die grünen Industrielobbys und die Lobbys der Kernenergie und Elektroindustrien hätten keine Ansprechpartner mehr, die in der Lage wären, die Ausgestaltung der

Detailregelungen der staatlichen Förderung in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Der Kahlschlag bei der Autoindustrie, der die EU Millionen von Arbeitsplätzen kosten kann, ließe sich vermeiden. Nach den neuesten Beschlüssen der Kommission darf ein Auto im Jahr 2030 im Durchschnitt nur noch 1,8 Liter Dieseläquivalente pro 100 km verbrauchen, denn danach soll die CO₂-Reduktion bei den Autos von den bereits beschlossenen 37,5 Prozent (gegen die bereits reduzierten Vorgaben des Jahres 2021) auf 50 Prozent vergrößert werden. Selbst die besten Ingenieure werden das nicht schaffen, bzw. nur dann schaffen, wenn sie Elektroautos in ihrer Flotte beimischen und die CO₂-Emissionen mit behördlichem Segen heruntermogeln. Denn bekanntlich werden ja die E-Autos mit Emissionen von Null angesetzt, obwohl alle EU-Länder ihren Strom auch mit Kohle erzeu-

gen und diese Autos wegen des schweren CO₂-Rucksacks der zumeist aus China stammenden Batterien eher noch mehr CO₂ ausstoßen als gleichwertige Dieselaautos.

Die EU-Kommission hat noch nicht erkennen lassen, dass sie von Ihrer Zentralplanung ablassen möchte und bereit ist, einen umfassenden Emissionshandel einzuführen. Mit ihrem Zögern setzt sie sich dem Verdacht aus, dass es ihr in Wahrheit gar nicht um das Klima geht, sondern um ein Stück Industriepolitik, über dessen Motive man nur spekulieren kann. ■

Hans-Werner Sinn, geb. 1948, war bis zu seiner Emeritierung 2016 Professor für Volkswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, Präsident des ifo Instituts und Direktor des Center for Economic Studies (CES). Er hatte zahlreiche Gastprofessuren im Ausland inne (u.a. Bergen, Stanford, Princeton,

Jerusalem). Seit 1989 ist er Honorarprofessor der Universität Wien sowie seit 2016 ständiger Gastprofessor an der Universität Luzern. Sinn ist unter anderem Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Dank seiner umfangreichen wissenschaftlichen Werke gehört er in Europa noch immer zu den Top 30 der 30.000 erfassten Wissenschaftler der internationalen Vergleichsstatistik „Research Papers of Economics (RePEc)“. Jahrelang wurde er dort auf dem Spitzenplatz deutscher Ökonomen geführt.

Zahlreiche Bestseller wie »Kaltstart« (1991), »Ist Deutschland noch zu retten?« (2003), »Die Bazar-Ökonomie« (2005), »Kasino-Kapitalismus« (2009), »Der Corona-Schock: Wie die Wirtschaft überlebt« (2020), »Das grüne Paradoxon« (2008/2012/2020) und viele weitere machten ihn auch in der Öffentlichkeit bekannt.



STIMMEN ZUM BUCH



Prof. Hans-Werner Sinn
DAS GRÜNE PARADOXON
Plädoyer für eine
illusionsfreie Klimapolitik

Deutschsprachige Wiederauflage eines Bestsellers inkl. zahlreicher farbiger Abbildungen als **Buch/HC**: 576 Seiten, ISBN: 978-3-906212-57-9, 19,90 € oder **E-Book**: ISBN: 978-3-906212-61-6, 18,99 €

Im Weltbuch-Store unter:
www.weltbuch.com/politik
oder im Buchhandel

Sinn hat ein dickes Buch über die Irrwege der Umweltpolitik geschrieben. Ein großes Buch. **FRANKFURTER ALLG. ZEITUNG**

Das Buch ist Jedem zur Lektüre zu empfehlen. **NEUE ZÜRCHER ZEITUNG**

Sinn ist eine exzellente, kühle und sachliche Analyse der unbeabsichtigten Effekte der Klimapolitik gelungen, die in der aktuellen Umweltdebatte eine Rolle spielen sollte. **WELT AM SONNTAG**

Sinns Analyse der Umweltpolitik ist exzellent, trifft den Nerv der Debatte. **WIRTSCHAFTSWOCH**

Messerscharfe Analysen, lesenswert
BAVERNKURIER

Prof. Sinn (...) kritisiert die Klimapolitik und trifft den Nagel auf den Kopf.
DIE WOCHENZEITUNG

»... ein höchst solides Handbuch und Nachschlagewerk zum neuesten Stand der Forschung in Sachen Weltklima-Veränderungen. Der große Verdienst dieser Darstellung ist, dass es Sinn gelingt, einen komplizierten naturwissenschaftlichen Sachverhalt sehr anschaulich und übersichtlich zu erläutern.« **RADIO BREMEN**

BEST OFF

30 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN (1990 - 2020)

EIN AUSZUG DER BESTEN VERANSTALTUNGEN

In den über 300 Veranstaltungen des Marketing Club Dresden e.V. hatten wir zahlreiche hochkarätige Referenten zu Gast.

1990

Erwein Graf Matuschka-Greifenclau († 1997)
Vizepräsident Deutscher Marketing Verband



1991

Emil Underberg
Aufsichtsratsvorsitzender der Underberg KG
Rheinberg



1999

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Goehrmann
Vorstandsvorsitzender der Messe Hannover
GmbH



Ulf Rittinghaus
Vorstand der Sachsenring Automobiltechnik



Lothar S. Leonhard
Präsident Gesamtverband der Werbeagenturen



2001

Alain Uyttenhoven
Markenvorstand der Adam Opel AG



Stanislaw Tillich
Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten



2002

Prof. Dr. Claus Hipp
Professor an der Universität Bozen,
Präsident der IHK München/Oberbayern und
Geschäftsführer der HIPP GmbH & Co. KG



Martin Hötzel

Geschäftsführer Red Bull Deutschland GmbH



Michael Sagurna

Sächsischer Regierungssprecher a.D.



2004

Dr. Wolfgang Armbrecht

Leiter Marketing Deutschland BMW Group AG



Ingolf Roßberg

Oberbürgermeister Stadt Dresden



Wir machen Erfolg.

Wir sind stolz darauf, unsere Auftraggeber erfolgreicher zu machen. Wie? Kreation, Text und Design vereinen wir mit gründlicher Analyse und Strategie zu **wirksamer Werbung und Public Relations.**

Ob Print oder Online, B2B oder B2C, **wir treffen die Sprache Ihrer Zielgruppen** – regional und überregional.

Wir stellen ein!

blrck.de

Prof. Dr. Johann Graf Lambsdorff

Inhaber Lehrstuhl für Volkswirtschaftstheorie
an der Universität Passau



Dr. Andrzej Byrt

Botschafter der Republik Polen in der
Bundesrepublik Deutschland



André Sarrasani

Direktor Circus Sarrasani



Christian Nienhaus

Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe BILD in
der Axel Springer AG



2005

Prof. Dr. h.c. Reinhold Würth

Vorsitzender des Beirats Würth-Gruppe



Dr. Hans-Henning Wiegmann

Sprecher der Geschäftsführung Henkell &
Söhnlein Sektkellereien KG



Marc Lukies

Mitglied der Geschäftsleitung Fressnapf
Tiernahrungs GmbH



Harald Eisenächer

Vizepräsident Marketing Deutsche Lufthansa AG



Bernd M. Michael

Chairman GREY GLOBAL GROUP Europe, Middle
East & Africa



Rainer Thiele

Geschäftsführer KATHI Rainer Thiele GmbH



Prof. Klaus Peter Nebel

Pressesprecher Beiersdorf AG



Ralf Pütmann

Vorstand Kaufhof Warenhaus AG



2006

Karl-Heinz Ukena

Geschäftsführer ZOO Dresden gGmbH



Dirk Hilbert

Beigeordneter für Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden



Wolfgang Jassner

Geschäftsführer bruno banani Underwear GmbH



Moritz Freiherr Knigge

Geschäftsführer Freiherr Knigge OHG



2008

Tom Batoy und Franco Tortora

mona davis beat gmbh, München



Prof. Dr. Ulrich Lehner

Vorsitzender der Geschäftsführung Henkel KGaA



2009

Helma Orosz

Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden



2010

Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Blum

Präsident des IWH Institut für Wirtschaftsforschung Halle



2011

Dr. Ulrike Hessler

Intendantin der Sächsischen Staatsoper Dresden



2012

Jan Vogler

Intendant der Dresdner Musikfestspiele und Moritzburg Festival



Jens Fiedler

Bahnradfahrer, mehrfacher Olympiasieger und Weltmeister



Sven Fischer

Biathlon, mehrfacher Olympiasieger und Weltmeister



2013

Prof. Dr. Dr.-ing. habil. Hans Müller-Steinhagen
Rektor TU Dresden



Matthias Quendt

Geschäftsführer Dr. Quendt KG



2014

Prof. Dr. Ralf E. Strauß

Präsident Deutscher Marketing Verband



Dr. Adalbert Lechner

Geschäftsführer Lindt & Sprüngli GmbH



2015

Markus Geisenberger

Geschäftsführer Leipziger Messe GmbH



Axel Frech

Geschäftsführer Radeberger Exportbierbrauerei



2018

Jean-Marie Albert Bottequin

Akademie für Persönlichkeitsbildung, Career Consultant und Meister der Körpersprache



2019

Martin Dulig

Sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Dr. Andreas Sperl

Präsident IHK Dresden und Geschäftsführer der Elbe Flugzeugwerke GmbH





Hotel Taschenbergpalais
Kempinski

DRESDEN

Exklusive Gruppenangebote für Ihre nächste Veranstaltung

GARANTIERTE UNTERSTÜTZUNG UND FLEXIBILITÄT

Sobald es an der Zeit ist, Ihre nächste Veranstaltung zu planen, stehen wir Ihnen mit unserer Expertise zur Seite. Wir geben Ihnen die Sicherheit, dass kein Detail übersehen wird. Das ist unser Tagungsversprechen an Sie und Ihre Gäste.

—
Unser Ansatz ist flexibel auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten und vollständig an die aktuellen Umstände angepasst. Dies wird wie immer durch den vorbildlichen Service untermauert, für den Kempinski bekannt ist.

—
Die Kombination aus Liebe zum Detail, Handwerkskunst, Leidenschaft für die Gastronomie und Inspiration aus der lokalen Kultur garantiert unvergessliche Tagungen und Veranstaltungen.



UNSER TAGUNGSVERSPRECHEN

- 12% Kommission auf die Netto Logisrate
- Kostenlose Stornierung bis zu 30 Tage vor dem Veranstaltungstermin, wenn die Veranstaltung innerhalb eines Jahres verschoben wird
- Die Gruppen- und Veranstaltungsrichtlinien von Kempinski COVID-19 gelten für alle Buchungen
- Jedes zwölfte Zimmer kostenfrei, bis zu max. vier Zimmer

EXKLUSIVE BELOHNUNGEN FÜR VERANSTALTER

Verbringen Sie einen kostenlosen Aufenthalt von zwei Nächten in einer Suite mit Frühstück für zwei Personen in einem Kempinski Hotel weltweit, basierend auf einer qualifizierenden Veranstaltung.

HOTEL TASCHENBERGPALAIS KEMPINSKI DRESDEN
TASCHENBERG 3, 01067 DRESDEN
MEETINGS.TASCHENBERGPALAIS@KEMPINSKI.COM | 0351 4912 800

CLUB AKTIV

VERANSTALTUNGS- RÜCKBLICK 2020

WO FINDET WAS STATT*:

CLUB-ABENDE: im Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden



Foto: Steffen Füssel

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

JUMP-KAMINABEND: im Bilderberg Bellevue Hotel Dresden.

* Das Jahr 2020 war geprägt von Einschränkungen durch die Corona-Krise hinsichtlich von Präsenzveranstaltungen. Es wurden daher zahlreiche Events als Online-Event durchgeführt.



CLUB-ABEND: NEUJAHRSEMPFANG 2020 UND VORTRAG: „NEUER TREND – ZUKUNFTSFORSCHUNG“

16. Januar | Referent: **Tristan Horx**,
Trendforscher, Zukunftsinstitut GmbH
Deutschland/Österreich

Tristan Horx, im Bild oben im Gespräch mit Ronny Ullrich, ist mit der Trendforschung in der Zukunftsforscher-Familie Horx aufgewachsen. Er betreibt mit dem 1998 gegründeten Zukunftsinstitut u. a. Zukunftsforschung aus Sicht der Jugend und kombiniert dabei Sozial- und Kulturanthropologie mit seinen Erfahrungen in einer immer komplexer werdenden Welt. Digitalisierung, Lifestyle, Globalisierung und Generationenwandel sind in seinen Vorträgen und den Gesprächen mit den Gästen seines Podcasts „Treffpunkt Zukunft“ ebenso Thema wie seine größte Leidenschaft: Die Zukunft von Politik und Medien.

Ein weiterer Referent des Abends war Detlef Sittel, Erster Bürgermeister und Beigeordneter für Ordnung und Sicherheit der Landeshauptstadt Dresden.





JUMP KAMINABEND:

5. Februar | Gast: **Michael Schindhelm**

Michael Schindhelm, Autor, Kulturberater, Theaterintendant und Filmemacher. Mit ihm haben wir darüber gesprochen, wie man als Quantenchemiker zum Theaterintendanten, Generaldirektor der Berliner Opernstiftung, Kulturmanager in Dubai und Kurator der Kulturhauptstadtbewerbung Dresdens wird.

Der Kaminabend ist eine Veranstaltungsreihe der JuMPs (Junior Marketing Professionals) für junge Fachkräfte, die u.a. im Bereich Marketing aktiv sind. Hier berichten herausragende Persönlichkeiten über ihre Aufgaben und ihre Karriere. Welche entscheidenden Weichen mussten sie im Laufe ihrer Entwicklung stellen, welche Hindernisse umgehen?





CLUB-ABEND: „KPI'S IM MARKETING“

20. Februar | Referentinnen: **Annett Stang** (o. li.) von RhönSprudel und **Katharina Ilgner** (o. re.) von Stoyo

Marketing besteht nicht nur aus Emotionen, sondern auch aus Zahlen! Auch richtig gute Ideen sollten an Zielen und KPIs gemessen werden. Annett Stang (im Bild oben links) von RhönSprudel und Katharina Ilgner (im Bild oben rechts) von Stoyo beschäftigen sich täglich aus Unternehmens- und Agentursicht damit und teilen am 20. Februar 2020 ihr Wissen mit uns.



JUMP BREAKFAST CLUB: BEI DER AGENTUR „MARKENTEAM“

11. März | Gastgeber: **markenteam**

Wir freuen uns über die Einladung bei der Agentur „markenteam“ hinter die Kulissen zu schauen. Die Agentur hat 2018 den 3. Dresdner Agentur-Preis für die Kampagne „30 Jahre Konsum Dresden“ gewonnen und sich damit im Wettbewerb erfolgreich von der Konkurrenz abgehoben.

Zu einer markanten Marke gehören mehr als ein geflügeltes Pferd oder ein rot-weißer Schriftzug. Was zählt, ist der unverwechselbare Auftritt, der im Kopf bleibt – und zwar langfristig. Hier kommen wir ins Spiel.

„markenteam“ wurde 1998 gegründet und gehört heute zu den etablierten inhabergeführten Kommunikationsagenturen in Sachsen. Kein Wunder, denn wie der Name schon sagt, arbeiten Agentur und Kunde zusammen – an der erfolgreichen Entwicklung von Marken.

CLUB- ABENDE ONLINE



„AUS DEM KRISEN-MODUS IN DEN MARKETING-MODUS KOMMEN“ TEIL 1

23. April | Referenten: **Frank Kebbekus**,
Anja Herzog, **Ingo Rentz**

Es wurden verschiedene Szenarien der Auswirkungen von Corona beleuchtet, veränderte Arbeitsweisen analysiert sowie Chancen und Risiken für die Kreativ- und Werbebranche abgewogen.

„#GEMEINSAMFÜREINANDER – WEBCAST ZUM ERFAHRUNGS- TAUSCH IN DER KRISE“

30. April | Referenten: **Elisa Mühlmann** von Elevents; **Robert Weichert** von Weichert Mehner Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH & Co. KG; **Andreas Kerndt** von Kerndt Kompetenz; **Saskia Rudolph** von Spiegelneuronen Angewandte Positive Psychologie GmbH; **Ronny Ullrich** von CROMATICS; **Tom Wonneberger** von PROGRESS Finanzplaner; **Christian Scheibe** von digitalwert, **Dr. Ulla Nagel** von Dr. Ulla Nagel Personal und Unternehmensentwicklung GmbH; **Stephanie Oppitz** von Windel

Manufaktur; **Eduardo Palomba** von la moka |
Rossoni & Paloma GbR

„AUS DEM KRISEN-MODUS IN DEN MARKETING-MODUS KOMMEN“ TEIL 2

14. Mai | Referenten: **Hendrik Grohmann**, Head of Concept bei reddo interactive, Dresden; **Anja Osswald**, Geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur PHOCUS BRAND CONTACT GmbH & Co. KG, Nürnberg; **Dr. Christian Heintze**, Rechtsanwalt mit Spezialisierung im Bereich Restrukturierungen und Insolvenz

„ZUKUNFT DER AGENTUREN“

4. Juni | Referenten: **Jan Drechsler**, Head of Planning bei quero, Dresden; **Claudius Rokosch**, Standortleiter ressourcenmangel, Dresden; **Heinrich Paravicini**, CEO MATABOR Hamburg und Präsident Art Directors Club für Deutschland; **Hans-Gerhard Kühn**, Agenturcoach und Gründer des AgenturCamps



Am 4. Juni sprach man darüber, wie sich die Agenturszene gerade wandelt und welche Erkenntnisse sich daraus sowohl für Agenturen als auch deren Auftraggeber ergeben.

„#MOMENTUM – DIGITAL TALK ZU MARKETING IN ZEITEN DER REZESSION“

9. Juli | Gemeinsam bringen die Dresdner Agenturen **queo** und **ressourcenmangel** sowie der **Marketing Club Dresden e.V.** an diesem Abend verschiedene Stimmen der Marketing-Branche virtuell zusammen.

6 Menschen, 6 Blickwinkel, 1 Frage. Marketing in Zeiten der Rezession. Wie investiert man jetzt richtig, angesichts der immensen Dynamik der neuen Realität und einer unvorhersehbaren Zukunft?

In diesem Digital Talk wurde dies nicht nur im Hinblick auf die Kommunikation und Werbung in der Krise betrachtet. Auch Einblicke in und Perspektiven für die Entwicklungen verschiedener Geschäftsmodelle sowie die Veränderungen bei Kunden und Lieferanten haben dabei eine Rolle gespielt.



CLUB-EXTRA: 30 JAHRE MARKETING CLUB DRESDEN – TREFF MIT DEN GRÜNDERN

10. September | Gastgeber: **Frank Kebbekus**, amtierender Präsident (v.l.) und **Katrin Göttlich**, Geschäftsstellenleiterin des Clubs (o.l.) | Eingeladene: **Jürgen Simon**, ehem. Präsident Eintritt 1995; **Wolfgang Kolitsch**, ehem. Geschäftsführer, Eintritt 1995; **Prof. Dr. Gunnar Umbreit**, Gründungsvorstand von 1990; **Annett Zschoppe**, Juniorsprecherin, Eintritt 1993; **Bernd Uebigau**, Gründungsvorstand von 1990; **Wolfgang Klötzer**, Eintritt 1991; **Gerhard Conrad**; **Sylvia Kolitsch**, Juniorsprecherin, Eintritt 1995; **Dirk Kohl**, hat 20 Jahre Kaleidoskop beigetragen, Eintritt 1997; **Dr. Hannes Walter**, Gründungspräsident von 1990



CLUB-ABEND: TOURISMUS-MARKETING

24. September | Referenten: **Corinne Miseer**, Geschäftsführerin, Dresden Marketing GmbH; **Sebastian Klink**, General Manager des Bilderberg Bellevue Hotel Dresden; **Tino Richter**, Geschäftsführer, Tourismusverband Sächsische Schweiz

Danke an alle Gäste und in unserem Live-stream bei Zoom. Das war ein gelungener Wiederauftakt mit dem Thema „Tourismuskmarketing“, nach über einem halben Jahr ohne Präsenzveranstaltungen. Danke auch an das Hotel Kempinski Taschenbergpalais für das gut umgesetzte Hygienekonzept, die wie immer wundervolle Vorbereitung unter Unterstützung und dem leckeren Buffet zum Abschluss.





CLUB-ABEND: MITGLIEDERVERSAMMLUNG UND VORTRAG: „DAS HANDWERK“

15. Oktober | Referent: **Dr. Andreas Brzezinski**, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Dresden

Im ersten Teil des Abends wurde zur Mitgliederversammlung der alte und neue Vorstand bestätigt. V.l.n.r.: **Tobias Blaurock**, Vizepräsident - Kommunikation, Geschäftsführer blaurock markenkommunikation; **Michael Liedtke**, Vizepräsident - Schatzmeister, Geschäftsführer Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft; **Dr. rer. nat. Ulla Nagel**, Vizepräsidentin - Verbandsmanagement, Inhaberin Dr. Ulla Nagel GmbH; **Frank Kebbekus**, Präsident, Hauptgeschäftsführer BARMER; **Ulrike Stantke**, Vizepräsidentin Marketing-Preis, Marketing & Öffentlichkeitsarbeit ESSEL Deutschland GmbH; **Christian Scheibe**, Vizepräsident - Digitalisierung, Geschäftsführer digitalwert® Agentur für digitale Wertschöpfung; nicht im Bild: **Ronny Ullrich**, Vizepräsident Programmbeauftragter, Geschäftsführer CRO-MATICS GmbH, Kreativagentur für Innovation,

Transformation und Beziehungsmarketing.

Im anschließenden Vortrag nahm uns Dr. Andreas Brzezinski, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Dresden mit in seine Welt, die Welt des Handwerks und sprach über die nationale Kampagne „Das Handwerk“.



BESONDERS & LIMITIERT

Der Kalender der Zeichenschule der Porzellan-Manufaktur Meissen



15 Blatt (Titel, Vorwort, Monate, Übersicht), Format (BxH): 33 x 45 cm, Kunstdruckpapier seidenmatt weiß 170 g/qm, Spiralbindung weiß mit 1-fach-Aufhängung.

Klassische Version

(ohne Porzellan-Plättchen) UVP: 19,95 €

Limitierte* Porzellan-Edition

(mit Porzellan-Plättchen, *200 Stück), UVP: 59,95 €

Kauf/Bestellung unter: www.weltbuch.com/meissen in den MEISSEN-Shops und im Buchhandel.



Ein Projekt der Welt- in Zusammenarbeit Porzellan-Manufaktur © 2021 Weltbuch Verlag

buch Verlag GmbH mit der Staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH | Mail: verlag@weltbuch.com

Web: www.weltbuch.com | Alle Rechte vorbehalten | Zeichnungen: Schüler*innen der Zeichenschule Meissen | Auswahl und Redaktion: Kordula Hieronymus und Dirk Kohl

CLUB AKTIV

DRESDNER MARKETING-PREIS 2020

DIE FINALISTEN

Die Jury

Die Entscheidung trifft eine vom Dresdner Marketing Club eingesetzte, unabhängige Jury mit namhaften Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Medien.

Sie besteht in diesem Jahr aus dem Vorsitz: **Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen**, Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden; **Tobias Blaurock**, Inhaber blaurock markenkommunikation Vorstand des Marketing Club Dresden; **Manuela Gogsch**, Geschäftsführerin Industrie und Außenwirtschaft der IHK Dresden; **Steffen John**, Geschäftsführer Little John Bikes GmbH; **Dr. Sascha Schröder**, Geschäftsführer Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG; **Annett Stang**, Marketingleiterin Ost, RhönSprudel Gruppe, Leiterin des Competence Circle „Marketingplanung und -optimierung“ des Deutschen Marketing Verbandes sowie **Markus Jahnke** Marketingleiter der fit GmbH



Citymanagement Pirna e.V. und Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH: “Bist Du ein KiPStar? Marketingstrategie für die Einkaufsstadt Pirna”

Die Citymanagement Pirna e.V versteht sich als Ansprechpartner für Politik, Verwaltung und Bürgerschaft, als Informationsschnittstelle für Innenstadtbetriebe, als Moderator und Mediator, als Lobbyist und Förderer der City als funktionaler und urbaner Mittelpunkt der Stadt Pirna. Im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen dabei die Händler, Gastronomen und Dienstleister, aber auch die Bewohner und Besucher der Pirnaer Innenstadt.

Die Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH setzt alle Kraft daran, dass Pirna sich in der Wachstumsregion Dresden als starkes Mittelzentrum weiter etabliert. Durch die Schaffung von attraktiven Wohnbauflächen und die Stärkung der weichen Standortfaktoren sollen die Herausforderungen des demografischen Wandels angegangen und positiv gestaltet werden. Voraussetzung dafür sind Neuansiedlungen und Erweiterung von Unternehmen, die den Menschen und der Stadt die finanzielle Basis für alles Weitere bieten.



KADUR Gruppe: “Azubi Kampagne 2019/2020”

Wie definiert man etwas, das ständig in Bewegung ist, sich erweitert, verbessert, stets frische Impulse setzt und doch eine konstante Größe bleibt?

Die KADUR Gruppe steht für ein firmenübergreifendes Team von 70 Mitarbeitern aus den Bereichen Haustechnik (Gewerke: Heizung, Lüftung, Sanitär und Service), Handwerk (Gewerke: Maler, Bodenverlegung, Fliesenverlegung und Trockenbau), Grafikdesign, Bauingenieurwesen, Architektur und Innenarchitektur sowie TGA-Fachplanern.

KADUR ist Partner für die methodische Gestaltung und Planung, den Bau sowie für die Revitalisierung nachhaltiger Innenraumgestaltung im Bereich Ladenbau, Büro, Industrie, Gesundheit. Je nach Wunsch übernimmt KADUR die Planung der Innenarchitektur in den Leistungsphasen 1-9, die Generalplanung und Projektsteuerung, die strategische Markenplanung und deren Umsetzung sowie die komplett schlüsselfertige Ausführung.

CLUB AKTIV

DRESDNER
AGENTUR-PREIS
2020

DIE FINALISTEN

Die Verleihung
des **26. Dresdner
Marketing-Preises**
und des **5. Agentur-
Preises** findet
am **1. Juli 2021**
im Rahmen des
„Sommerfestes“
des Marketing
Club Dresden
statt.



Gastgeber ist das Hotel Taschen-
bergpalais Kempinski Dresden



Foto: Steffen Füssel

VOR strategisch gestalten



VOR: Projekt „MOBI“ / „BaBuCaBi“ für DVB

MOBI ist die neue Angebotswelt der Dresdner Verkehrsbetriebe. Bahn, Bus, Car- und Bikesha-
ring sind dabei an einem Punkt (sog. MOBI-
punkte) verfügbar.

Durch die Bündelung der einzelnen Mobili-
tätsangebote entsteht ein völlig neues „Fortbe-
wegungsmittel“ – welches in seiner Komplexität
aber nicht ganz einfach zu verstehen ist. Mit
einer überraschenden, aber zielführenden
Strategie konnten wir den Pitch für die Einfüh-
rung dieses neues Mobilitätsangebots für uns
entscheiden. Das vorgestellte Konzept wurde in
der Folge mit weiteren strategischen Workshops
und intensiver Kooperation mit dem MOBI-Team
der DVB weiter vertieft.

VOR setzte von Anfang an auf intensive Analy-
sen und auf eine daraufhin fein abgestimmte
Kommunikationsdramaturgie in drei Phasen.
Die beiden Primärpersonas wurden dabei auf
sehr unterschiedliche Art angesprochen. Der
Startschuss fiel mit einer Informationskam-
pagne mit Interviews und Facts, gefolgt von Pha-
se 2 für die leichter zu erreichende, jüngere Ziel-
persona, die anschließend in Phase 3 mit der
Kampagne für die zweite Zielgruppe verschmilzt.

XPORT



Xport: „deutschlandurlaub.jetzt“

XPORT-Hilfsaktion Deutschlandurlaub Jetzt für
Hotels und Tourismus-Wirtschaft

URLAUB IN DEUTSCHLAND – JETZT BUCHEN UND
HELFFEN. SPÄTER REISEN.

Mit der Verschärfung der Corona-Krise initiierte
das XPORT-Team um Alexander Creutzburg die
Hilfsaktion für Hotels und touristische Unter-
nehmen.

Dabei appellierte man über das Portal an den
solidarischen Gedanken deutscher Reiselusti-
ger.

Mit der Aktion wollte man so viele Menschen
wie möglich für einen kurzen oder langen und
erholsamen Urlaub in Deutschland begeistern.
Dann, wenn alle wieder reisen können.

Voller Hoffnung, dass sich die Krise gen Som-
mer abschwächt, wird die Skepsis der Leute
gegenüber Ferien im Ausland allerdings noch
etwas länger dauern. Genau an diesem Punkt
überzeugen wir sie von einem Urlaub in
Deutschland. Eine Buchung unterstützt hei-
mische Pensionen, Hotels, Restaurants und
Ferriendestinationen.

Weitere Informationen zur Bewerbung unter:
www.marketingclub-dresden.de/marketing-preis



MARKETING CLUB
DRESDEN

27. MARKETING-PREIS

6. AGENTUR-PREIS

DRESDEN 2021

PREISVERLEIHUNG
25. November 2021

BEWERBEN SIE SICH

DRESDNER MARKETING-PREIS

Der Dresdner Marketing-Preis ist seit 1995 die Premium-Auszeichnung für eine Spitzenleistung im Marketing, die auch über die Branche hinweg Relevanz besitzt. Entscheidend für die Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketing-Konzept und der Einsatz der Techniken und Instrumente des Marketings den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

Die Trophäe



Die Agentur-Preisträger

H JETZT FÜR DEN MARKETING-PREIS 2021

begründet haben. Bewertet werden ganzheitliche Unternehmensstrategien, ebenso wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien. Seit 2016 verleiht der Club erstmalig unter den deutschen Marketing-Clubs einen Agentur-Preis. Damit würdigt der Club unter anderem das Engagement und die Verdienste der Agenturen in und um Dresden.

Die Marketing-Preisträger

2019	Professur für Schaltungstechnik und Netzwerktheorie (PSN) am Institut für Grundlagen der Elektrotechnik und Elektronik der TU Dresden
2018	City Ski GmbH
2017	Dresdner Verkehrsbetriebe AG
2016	Inklusionsunternehmen paso doble gGmbH
2015	Salon HaarSchneider
2014	Käserei Loose GmbH & Co. KG
2013	Curry & Co. OHG
2012	PIGMENTPOL Sachsen GmbH
2011	Sächsische Dampfschiffahrts GmbH
2010	Feralpi Stahlhandel GmbH
2009	Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG
2008	NOMOS Glashütte / SA; Roland Schwertner KG
2007	Sachsenmilch AG
2006	STEMA Metalleichtbau GmbH
2005	Mühle und Bäckerei Bärenhecke
2004	Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
2003	Teigwaren Riesa GmbH
2002	Staatsschauspiel Dresden
2001	AOK Sachsen
2000	Sächsische Zeitung
1999	Lange Uhren GmbH Glashütte
1998	VON ARDENNE ANLAGENTECHNIK GmbH
1997	fit GmbH
1996	KONSUM DRESDEN e.G.
1995	Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG
2019	Wildstyle Network GmbH
2018	markenteam werbeagentur gmbh
2017	xport communication GmbH
2016	CROMATICS

DAS BEWERBUNGSVERFAHREN

Die Kriterien

- Unternehmen oder Agenturen aus dem Regierungsbezirk Dresden können sich direkt bewerben oder von einer dritten Person nominiert werden.
- Nominierte Unternehmen oder Agenturen werden zur Einreichung der Bewerbungsunterlagen vom Marketing Club Dresden aufgefordert, sofern sie die Nominierung annehmen.
- Der eingereichte Marketing Case muss in der Region Dresden als ganzheitliche Unternehmensleistung nachvollziehbar sein, egal ob national oder international angelegt.
- Die Marketingleistung muss vor dem 30.09.2021 abgeschlossen sein und nicht länger als 2 Jahre zurück liegen.
- Die Marketingleistung darf nicht im Widerspruch zu dem ethisch-gesellschaftlichen Selbstverständnis des Deutschen Marketing Verbands stehen.

Ihre Bewerbung

Bitte bewerben Sie sich bis zum **6. September 2021** online unter **www.marketingclub-dresden.de** für den 27. Dresdner Marketing-Preis bzw. 6. Agentur-Preis 2021.

Teilnehmen können Unternehmen, deren Hauptsitz im Regierungsbezirk Dresden ist.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die **Geschäftsstelle des Marketing Club Dresden.**

Marketing Club Dresden e.V.

Katrin Göttlich

**c/o Hotel Taschenbergpalais Kempinski
Taschenberg 3, 01067 Dresden**

Telefon 0173 3800 380

Fax 0351 4912 812

E-Mail info@marketingclub-dresden.de

Danach schaut die Jury

- Nachvollziehbare Herleitung und Darstellung der Marketingleistung.
- Konsequente Marktorientierung und klare Zielbeschreibung zur Beurteilung des Erfolges.
- Wie originell und neu ist die Idee, die hinter der Marketingleistung steht?
- Wie kreativ oder innovativ ist die werbliche Umsetzung?
- Welche erkennbaren Ergebnisse sowie deren nachweisbare Beziehung am Unternehmenserfolg gibt es?

DIE JURY

Vorsitzender der Jury

Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen

Geschäftsführender Direktor Institut für Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden

Tobias Blaurock

Geschäftsführer blaurock markenkommunikation
Vorstand Marketing Club Dresden

Manuela Gogsch

Geschäftsführerin Industrie und Außenwirtschaft,
IHK Dresden

Dr. Sascha Schröder

Geschäftsführer Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur M & S Schröder GmbH & Co. KG;

Markus Jahnke

Leiter Marketing fit GmbH, Zittau

Steffen John

Geschäftsführer Little John Bikes GmbH, Dresden

Annett Stang

Marketingleiterin Ost, RhönSprudel Gruppe,
Leiterin des Competence Circle „Marketingplanung und -optimierung“ des Deutschen Marketing Verbandes

NEWS VON MITGLIEDERN

JOHANNITER IM NEUEN LOOK: ZEITLOSE WERTE IN MODERNEM DESIGN

Danilo Schulz

Bereichsleiter Kommunikation/
Fundraising/ Öffentlichkeitsarbeit
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Dresden



Die Johanniter geben sich ein neues Gesicht: mit frischen Farben, einer anderen Schrift und einem modernisierten Logo. Herzstück des neuen Markenauftritts aller Johanniter in Deutschland ist das historische Johanniter-Kreuz. Es steht für die christlichen Werte, die ihrer Arbeit zugrunde liegen, und gibt klare Orientierung.

„Einer so großen und vielfältigen Organisation wie unserer, ein neues Erscheinungsbild zu geben, ist ein sehr anspruchsvolles Vorhaben“, sagt Jörg Lüssem, Mitglied des Bundesvorstandes der Johanniter-Unfall-Hilfe. „Auf das Ergebnis sind wir sehr stolz. Unser neuer Markenauftritt macht uns unverwechselbar und zeigt uns wie wir sind: modern, klar in unserem Handeln und unserer Haltung und immer auf Augenhöhe mit den Menschen.“

„Mit dem neuen Marken- und Internetauftritt folgen unsere Gesundheitseinrichtungen dem Zeitgeist. Damit sind wir bestens gerüstet, um den Anforderungen und der Nachfrage nach digitalen Angeboten gerecht zu werden.“, betont auch Frank Boeker, Vorsitzender der Geschäftsführung der Johanniter GmbH. Unter dem

Dach des neuen Markenauftritts sind alle Johanniter in Deutschland vereint – also der Johanniterorden selbst sowie seine Werke und Einrichtungen. Hierzu zählen u.a. die Johanniter-Unfall-Hilfe mit ihrem breiten Spektrum an ambulanten Diensten, die Johanniter GmbH mit den Krankenhäusern, Fach- und Rehabilitationskliniken sowie den stationären Pflegeeinrichtungen, die deutschlandweit in der Johanniter-Seniorenhäuser GmbH gebündelt sind.

Wie der neue Johanniter-Auftritt entwickelt wurde und was ihn ausmacht, zeigt der Markenfilm (über QR-Code anrufbar). Unterstützt wurden die Johanniter bei diesem Prozess durch „Scholz & Friends“, eine der renommiertesten Agenturen Deutschlands. Deutlich sichtbar und erlebbar wird der neue Look der Johanniter in ihrem gemeinsamen Webauftritt www.johanniter.de. Klarer strukturiert und noch stärker zugeschnitten auf die Bedürfnisse ihrer Hauptzielgruppen – Patientinnen und Patienten, Hilfsbedürftige, Fördermitglieder und Spender und Menschen, die sich haupt-

oder ehrenamtlich bei den Johannitern engagieren wollen – führt der neue Internetauftritt zentral zusammen, was die Johanniter bundesweit und werkeübergreifend zu bieten haben.

Insgesamt sind dafür über 260 Einrichtungen der Johanniter und ca. 28.000 einzelne Internetseiten erfolgreich umgezogen. „Wir haben einen Internetauftritt geschaffen, der älteren Menschen und Senioren nicht nur den Zugang

zu Informationen erleichtert, sondern auch schnell und einfach passgenaue Leistungsangebote vermittelt.“, erklärt Ruth Moser-Weikert, Geschäftsführerin der Johanniter Seniorenhäuser GmbH. Der neue Internetauftritt der Johanniter ist in Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur „familie redlich“ entstanden.



Über die Johanniter-Unfall-Hilfe

Die Johanniter-Unfall-Hilfe ist mit rund 25.000 Beschäftigten, mehr als 40.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern sowie 1,2 Millionen Fördermitgliedern eine der



JOHANNITER



größten Hilfsorganisationen in Deutschland und zugleich ein großes Unternehmen der Sozialwirtschaft. Die Johanniter engagieren sich in den Bereichen Rettungs- und Sanitätsdienst, Katastrophenschutz, Betreuung und Pflege von alten und kranken Menschen, Fahrdienst für Menschen mit eingeschränkter Mobilität, Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, Hospizarbeit und anderen Hilfeleistungen im karitativen Bereich sowie in der humanitären Hilfe im Ausland.

Über die Johanniter GmbH

Die Johanniter GmbH ist mit einem Jahresumsatz von fast 900 Millionen Euro einer der größten christlichen Träger von Kliniken und Pflegeeinrichtungen in Deutschland. Der Verbund umfasst Krankenhäuser, Fach- und Rehabilitationskliniken, Medizinische Versorgungs- und Therapiezentren, Hospize, Krankenpflegeschulen sowie zentrale Dienstleistungsgesellschaften. Hinzu kommen 95 Seniorenhäuser (Johanniter Seniorenhäuser GmbH). Insgesamt beschäftigt die Johanniter GmbH in ihren Einrichtungen über 16.000 Mitarbeitende für den Dienst am Nächsten. Hinzu kommen mehrere tausend ehrenamtliche Helfer, die

kompetent und engagiert unmittelbar den Menschen zugewandt unterstützen oder in Gremien der Johanniter mitarbeiten. Aus Liebe zum Leben.



JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben

Über die Johanniter Seniorenhäuser GmbH

Die Johanniter-Seniorenhäuser stehen als moderner christlicher Arbeitgeber im Bereich der Altenhilfe für Professionalität, Herzlichkeit und ein „Mehr an Zuwendung“. Gut 7.000 Mitarbeitende widmen sich deutschlandweit in über 95 stationären Altenpflegeeinrichtungen der ganzheitlichen Betreuung pflegebedürftiger Menschen. Mit fundiertem pflegerischem Fachwissen setzen die Johanniter sich für das Wohl der Bewohnerinnen und Bewohner ein und sichern durch gezielte Maßnahmen Lebensqualität. Dabei ist es ihnen ein Anliegen, individuell auf Bedürfnisse einzugehen, um die Selbstbestimmtheit jedes Einzelnen zu wahren.

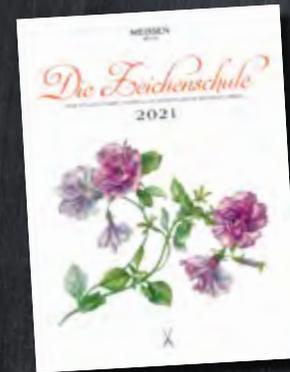
Original-Content von: Johanniter Unfall Hilfe e.V.

Kalender Restposten



Dresden Panorama 2021

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



Die Zeichenschule 2021

Der Kalender der Zeichenschule der Porzellan-Manufaktur Meissen, Format: 44 x

33 cm, 15 Blatt, 4-farbig auf Kunstdruckpapier, 1-fach Aufhängung, **19,95 €**

Mehr
unter:

[www.weltbuch.com/
kalender](http://www.weltbuch.com/kalender)



CLUB INTERN

SATZUNG BEITRAGSORDNUNG

§ 1: Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft

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

§ 2: Zweck des Vereins

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

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann wer-

den, 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, Fax oder E-Mail mit Sendebestätigung unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Bei Versand per Post gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig. Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.
4. Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

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

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

§ 10: Vorstand

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

§ 11: Beirat

1. Der Beirat besteht aus min. 10 Mitgliedern.
2. Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.

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

§ 12: Juniorenkreis

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall des Vereinszwecks

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

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

§ 14: Datenschutz/Persönlichkeitsrechte

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

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

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

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

Beitragsordnung

Persönliche Mitgliedschaften

Mitglieder	€ 250,00
Junioren bis zum 35. Lebensjahr	€ 150,00
Senioren ab 65. Lebensjahr	€ 150,00
Studenten (lt. Nachweis)	€ 75,00

Firmenmitgliedschaften

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

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

Beschlossen am 15.10.2020

CLUB INTERN

MITGLIEDERVERZEICHNIS

Stand: 1. Februar 2021

Die Mitglieder des Marketing Club Dresden e.V. repräsentieren folgende Unternehmen und Institutionen. Wir danken den Mitgliedern/ Mitgliedsunternehmen, die wir hier fett und mit Logo abdrucken sowie auch den externen Sponsoren für die Unterstützung bei der Erscheinung des Kaleidoskop 2020.

0-9

3m5 Media GmbH

A

ABG Marketing GmbH & Co.KG

AOK PLUS - Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen

AREAS Immobilienservice

Axel Springer SE / BILD DRESDEN

Azurgelb | Ihr virtuelles Marketing

B

Bank für Kirche und Diakonie e.G.
LKG Sachsen

BARMER

BARMER

BDS-Dienstleistungsgesellschaft mbH

Bilderberg Bellevue Hotel Dresden

Bizerba Bezirksvertretung

**blaurock marken-
kommunikation**

blaurock
markenkommunikation

BMW AG – Niederlassung Dresden

BRÄHLER ICS Konferenztechnik AG
Niederlassung Dresden

BSKP Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner

C

Canon Business Center Dresden

City Management Dresden e.V.

City Ski GmbH

Commerzbank AG

creatyp GmbH

credo // Grafikagentur

Creditreform Dresden Aumüller KG

CROMATICS GmbH

D

DAS Environmental Expert GmbH

Daimler AG Niederlassung Dresden

DD+V Mediengruppe GmbH & Co.KG

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

DeTeWe Communications GmbH

Deutsche Telekom AG

Deutscher Tele Markt GmbH

Die Gesundheitsstrategen

digitalwert® – Agentur für digitale
Wertschöpfung GmbH

DIU Dresden International University

Dr. Ulla Nagel GmbH

Dresden International School

Dresden Marketing GmbH

Dresdner Gardinen- und Spitzenmanufaktur
M. & S. Schröder GmbH & Co. KG

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH

E

ERGO-Versicherungen

ESSEL Deutschland GmbH & Co. KG

eureos gmbh steuerberatungsgesellschaft
rechtsanwalts-gesellschaft

Euro-Schulen GmbH

F

Fernsehen in Dresden GmbH

Festung Königstein

FHR Anlagenbau GmbH

fit GmbH

First Class Concept GmbH

Flughafen Dresden GmbH

G

global office Dresden

Grund Apotheke Freital

H

hairfree Institut Dresden

Handwerkskammer Dresden

Hengst Film

Herbstwest - Marketingagentur

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

**Hotel Taschenbergpalais
Kempinski Dresden**



HR Personal Consulting GmbH

huenich.communication – Agentur für visuelle
und strategische Kommunikation

I

IMAOS Internetmarketing –
Inhaber Robert Richter

Industrie- und Handelskammer Dresden

InfraTec GmbH Infrarotsensorik und
Messtechnik

INVENTUM GmbH

J

**Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Geschäftsstelle Dresden**



JOYNEXT GmbH

Juniks Marketing GmbH

K

KG Wochen Kurier Verlagsgesellschaft mbh
& Co. Dresden

KNITTERFISCH GbR

KONSUM DRESDEN e.G.

Kontron AIS GmbH

KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH

KRIMI total Veranstaltungs GmbH

L

Landesbühnen Sachsen GmbH

Lange Uhren GmbH

Laufszene Events GmbH

Little John Bike GmbH

Lufthansa City Center
Dresdner Reisezentrum GmbH

M

markenteam werbeagentur GmbH

MARKENWELTEN
Marketingberatung Bodo Broeker

MARUNG + BÄHR Werbeagentur

**MEDIA Logistik GmbH
PostModern – KurierModern**



Meißner Stadtwerke GmbH

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

Mühle GmbH - Eventmanagement

N

NARCISS & TAURUS – cross media store gmbh

O

Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG

ORTEC Messe und Kongress GmbH

Ostsächsische Sparkasse Dresden

P

PAN Veranstaltungslogistik und Kultur-
gastronomie GmbH, Filmnächte am Elbufer

Par.X – Marketing & Events

PIGMENTPOL Sachsen GmbH

Plasticard-ZFT GmbH

progressmedia Verlag- und Werbeagentur GmbH

Q

queo ventures GmbH

R

Radeberger Exportbierbrauerei GmbH

raraVision GmbH

ReproMedia GmbH

Rhenus & Hellmann GmbH & Co. KG

respect. agentur für live-kommunikation GmbH

Rolf Leube Consulting GmbH

S

Sächsische Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie e.V.

Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloß Wackerbarth

SalesGuide24 Marketing GmbH

SAXOPRINT GmbH

Schneider + Partner GmbH
Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

sellmore Gesellschaft für Vertriebs-
entwicklung mbH

Sentire – Marken- und Vertriebsberatung

Sparkassen-Versicherung Sachsen

SRH Dresden – Ein Campus der
Hochschule Berlin

Staatliche Kunstsammlungen Dresden

Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna mbH

Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH

Stadtreinigung Dresden GmbH

stange – Kanzlei für Internetrecht, Werberecht
und Gewerblichen Rechtsschutz

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Studentenwerk TU Dresden

T

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Technische Universität Dresden

Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH

U

ULT AG

V

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH

VISUALES – Agentur für Markenbildung

Volkswagen Sachsen GmbH
DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR

VON ARDENNE GmbH

VSB Holding GmbH

W

WallDecaux – ein Unternehmen der Wall AG

WDS Pertermann GmbH

webit! Gesellschaft für neue Medien GmbH

webpixelkonsum

WELTBUCH Verlag GmbH



Wettermann & Co

Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Wochenkurier Lokalverlag GmbH & Co. KG

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG

Z

Z & Z Agentur Dresden

KOMPLETT-SERVICE FÜR IHRE DIREKTWERBUNG

EINFACH.
VIEL.
VERSENDEN.



Wie gestalte ich einen professionellen Serienbrief? Wann lohnt sich eine Frankiermaschine? Und ist Briefwerbung eigentlich DSGVO-konform? Wenn Sie gerade eine Mailing-Aktion vorbereiten, kennen Sie diese Fragen – wir kennen die Antworten. All die zeitraubenden Aufgaben, die eine Mailing-Aktion so aufwendig machen, nehmen wir Ihnen ab. PostModern ist der **360°-Dienstleister** rund um Ihre Briefwerbung. Sie kümmern sich lediglich noch um die Vorbereitung. Alles andere erledigen wir: von der **Produktion bis zum Versand**.

post-modern.de

POST^{*}
MODERN

IMMER EINEN **SPRUNG** VORAUSS.



BARMER

**Gesundheit ist
die beste Investition.**

**Gemeinsam mit der
BARMER für gesunde
Beschäftigte sorgen.**

Stress abbauen, einen gesunden Rücken stärken, ausgewogene Ernährung fördern: Unternehmen können viel tun, um die Gesundheit ihrer Beschäftigten zu unterstützen.

Die BARMER hilft und berät dabei, mit nachhaltigen und ganzheitlichen Trainings und Programmen, die ganz flexibel in Ihr betriebliches Gesundheitsmanagement integriert werden können.

Informieren Sie sich jetzt – für ein gesundes Unternehmen! www.barmer.de/firmengesundheit