

ClubReport




Mitgliederzeitung des Marketing-Club Chemnitz e.V. / Mitglied im Deutschen Marketing Verband e.V. Ausgabe 1-2015

Termine


Juli bis Dezember 2015

- + 06. Juli 2015
**Elefant und Reiter –
Wie wir Entscheidungen treffen**
Thomas Gritz, Regionalmanager
DPFA Akademiegruppe


- + 07. September 2015 
**Handel:
Online versus Geschäft vor Ort?**
Dr. Kai Hudetz,
Institut für Handelsforschung Köln

- + 05. Oktober 2015
Tradition allein ist keine Strategie
Thomas Rost,
Marketingleiter Wendt & Kühn

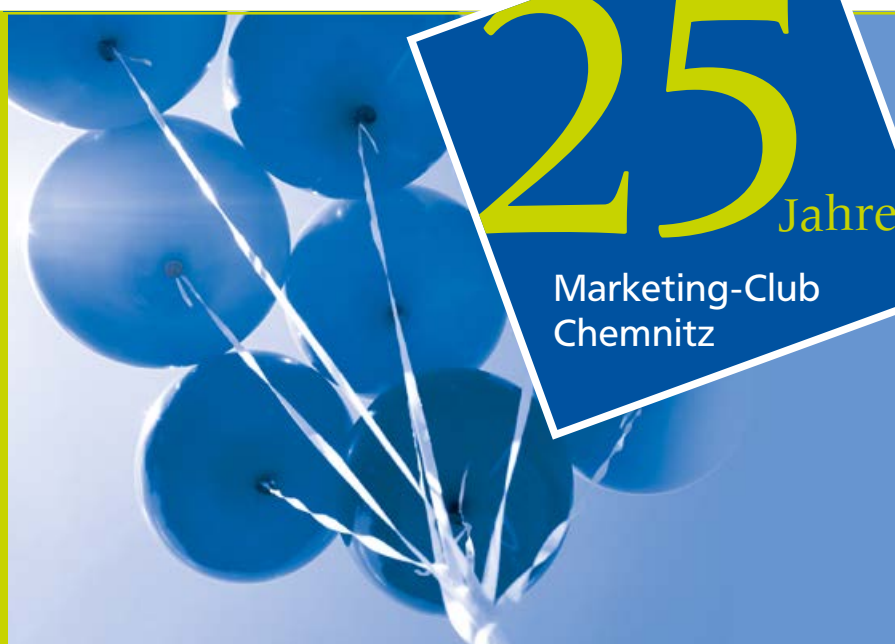
- + 07. Oktober 2015, Sonderveranstaltung
**Evolution – Geheimnisse
des (Marketing)Lebens**
Kabarettist und Kolumnist Vince Ebert

- + 02. November 2015 
**Die Zukunft der gedruckten
Information – Das Medienhaus
im Wandel der Zeit**
Freie Presse, Ulrich Lingnau (GF)

- + 07. Dezember 2015
Warum Schokolade so gesund ist
Choco Del Sol, Patrick Walter (Inhaber)

 Diese Veranstaltungen werden zertifiziert. Sie haben einen besonders hohen Wert für den Know-How-Transfer. Teilnehmer an mind. 4 Veranstaltungen erhalten am Ende des Clubjahres ein Weiterbildungszertifikat.

Klartext



Die Zukunft bleibt spannend

Eins, zwei, drei im Sauseschritt – eilt die Zeit, wir eilen mit. So dichtete Wilhelm Busch als Urvater aller Comics und hat damit Recht.

Denn 25 Jahre Marketing-Club Chemnitz sind unglaublich schnell vorübergezogen. Von den Gründern sind noch einige dabei, die Mitgliederzahl hat sich bei etwa 120 eingependelt und die Fluktuation ist erfreulich niedrig.

Das kann nur bedeuten, dass zweieinhalb Jahrzehnte kontinuierliche Arbeit am Thema geleistet wurde und dass anspruchsvolle Vorträge sowie spannende Besuche vor Ort den Mitgliedern einen echten Mehrwert bieten. An diese Stelle gehört natürlich ein Dankeschön an die, die immer wieder in die Speichen gegriffen haben – unabhängig davon, ob sie es noch tun oder doch ein wenig beiseite getreten sind.

Dass das regelmäßige Kommen der Mitglieder und Gäste immer wieder neu erarbeitet werden muss, ist kein Geheimnis. Aber wo Leidenschaft, Spaß und Stolz auf Gelungenes aufeinander trifft, braucht man sich um die Zukunft nicht zu sorgen. Auf weitere 25 Jahre MCC!

Zukunftswisende Grüße
Volker Türschmann

Marketing vor Ort



Anders denken, anders lernen

BIP-Kreativitätsgrundschule

Es ist seit Generationen so: Schule polarisiert. Es geht um Lehrpläne, Forderungen, gute und schlechte Lehrer, Benotungen, Arbeitsgemeinschaften, Schulspeisung, Schulwege und 'Abholdienste'. Wenn die Kinder eingeschult werden sollen, gehen diese Mühen los. Hinzu kommen die Gedanken, die Anlagen der Kinder optimal zu fördern – schließlich geht es um die Fundamente der Zukunft. Ein außergewöhnliches Angebot bietet die BIP Kreativitätsgrundschule Chemnitz. Diese Einrichtung ist eine Privatschule und kostet Geld. Als Ganztageschule angelegt, werden hier auch alle Hausaufgaben erledigt, so dass die Familien am Abend eine unbeschwertere Freizeit verbringen können.

BIP bewies zum Marketingabend: Schule kann Spaß machen – den Kindern und auch den Eltern! +

+ Kontakt: www.bip-schulen.de

Marketing vor Ort

Wie arbeiten wir in der Zukunft?

Businessvillage in Chemnitz

Die Unternehmen, die das Businessvillage aus der Taufe hoben, haben klare Stärken – und die wurden besonders in den Vorträgen über das Geschäftsmodell anschaulich.

Beide Unternehmen, Büroland und e-dox, haben alles zusammengetragen, was Datenverarbeitung und Ergonomie am Arbeitsplatz derzeit hergeben und jede Anregung dazu konsequent zu Ende gedacht. Das Ergebnis ist beeindruckend und wurde zum Clubabend am 02. Februar präsentiert.

Wie Herr Thus von Büroland und Herr Theeg von e-dox immer wieder

betonen, ist das Businessvillage einerseits Versuchslabor und andererseits Kaufhaus zur Ausstattungen von Arbeitsplätzen.

Das papierlose Büro ist zwar eine verbrannte Idee – die aber mit Zähigkeit und Macht aufersteht. Herrn Theegs Beispiele dazu waren zwingend: Fotoalben und Telefonbücher sind innerhalb von zehn Jahren zu Nischenprodukten verkümmert. Auch im Büro ist Papierarmut keine irre Vision überheblicher Controller mehr. In den Räumen von e-dox wird bereits heute die Vision gelebt. +



Thus schaut in die Zukunft und das Publikum schaut mit – durchaus mit gemischten Gefühlen



+ Kontakt: www.business-village.de

Marketing vor Ort



Matthias Müller (rechts) empfängt von Volker Türschmann die Ehrenurkunde

Porsche und elektrisch – was soll das denn?

Der Chef des Sportwagenherstellers wird Ehrenmitglied im MCC

Porsche bedeutet für Männer: Gas geben bis die Gummis qualmen, Fliehkräfte provozieren bis zum Nackenschmerz und auf Andere herabschauen – aus tiefstmöglicher Fahrposition heraus.

Benzinkosten? Egal! Verbrauch? Interessiert nur die Ehefrau. Umweltgedanken? Zerbröseln im Fahrtwind.

Und nun, zur Sonderveranstaltung des Marketing-Clubs Chemnitz: Vollbremsung. Denn da vorn steht Matthias Müller als Herrscher über die knuffigen Boliden und sein Vortrag lautet 'Porsche und die Elektromobilität'.

Geht das? Bringt's das? Wird das was?

Natürlich, das wird was – daran ließ der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG nicht den leisesten Zweifel. Doch bevor er auf das Thema näher einging, freute er sich darüber, als Ehrenmitglied des MCC aufgenommen zu werden. „Ja, es macht mich stolz, als gebürtiger Karl-Marx-Städter in Ihrem Club dabei sein zu dürfen“, meinte Matthias Müller. Und gleichzeitig gab es eine Gegeneinladung nach Stuttgart ins Stammwerk.

Augenblicklich glänzten die Augen im Publikum, denn der letzte Ausflug ins Porschezentrum Leipzig schob sich auf dem Erinnerungstapel sofort wieder ganz nach oben. +

+ Kontakt: www.porsche.com

Marketing im Club

Hochprozentige Markenphilosophie

Augustus Rex Schnapsbrennerei

Die Erwartungen waren hoch, die Stimmung 'jahresendlich' und das Thema scharf. Schnaps brennen vom Feinsten versprach gute Unterhaltung und die angekündigte Verkostungsmöglichkeit befeuerte die Phantasie. Und dann? Dann stand ein netter Herr vor der gut besuchten und fing an zu erzählen. Selbstverständlich, freundlich, unangeregt. Binnen Sekunden hatte er eine Stimmung aufgebaut, von der alle Redner träumen: atemlose Stille.

Denn was Herr Schenk zu erzählen hatte, war Lebensgeschichte, Definition von Qualitätsanspruch, Beschreibung von Handwerk und Marketingbericht in einem. Der Vortrag war gespickt mit Anekdoten zur Namensgebung, zur Gesetzgebung der Brennerei, zur Sortensuche in Elbtälern und zum sächsischen Kurfürsten, der die Grundlagen der elbischen Streuobstwiesen per Dekret legte.

Die Verkostung war natürlich im wahrsten Sinne des Wortes der 'klare' Höhepunkt des Abends und manch einer der Gäste bedauerte, mit dem Auto gekommen zu sein. +



Ein guter Tropfen in Ehren...

+ Kontakt: www.augustus-rex.de

Marketing im Club

Jacke wie Hose?

Ein Traditionsunternehmen erfindet sich neu

Gardeur steht für Herrenhosen, die keine gute Figur machen. Gerhardt Kränzle stellte als Geschäftsführer das Traditionsunternehmen vor – und das durchaus augenfällig: seine eigene Kleidung atmete Extravaganz und modischen Chic.

Bereits nach einigen Sätzen war allen Zuhörern klar: hier steht einer mit beiden Beinen fest in der Modewelt. Gardeur befand sich in Turbulenzen und Gerhardt Kränzle umriss den harten Weg der Umgestaltung, beschrieb den internen Prozess der Selbstvergewisserung und die Veränderungen in Produktion und Vermarktung. Klar wurde: bei Gardeur ist eben nicht alles Jacke wie Hose. Hier gibt es eine klare Entscheidung für die Hose – passgenau, kleidsam und exzellent gefertigt.

Fazit: Herr Kränzle bescherte dem Club tiefgründige und Einblicke in das textile Metier mit hohem Unterhaltungswert! +

Herausgeber

Marketing-Club Chemnitz e.V.
Geschäftsstelle
Schönherrfabrik
Schönherrstraße 8, 09113 Chemnitz
Telefon: 0371/ 66 60 071
E-Mail: mc.chemnitz@t-online.de
Internet: www.marketing-club-chemnitz.de



Gestaltung, Redaktion, Text, Fotografie

breitband

breitband - Agentur für Kommunikation / Design / Werbung GmbH
Schönherrstraße 8, 09113 Chemnitz
Telefon: 0371/ 46 40 845-0
E-Mail: ma@breitband-agentur.de
Internet: www.breitband-agentur.de

Marketing im Club

Drucken was das Zeug hält

3D-Druck: Möglichkeiten und Grenzen

Filigran und präzise präsentieren sich die Druckerzeugnisse



Über 3D-Druck ist in den Medien neuerdings öfter zu lesen. Da werden für den Heimbereich die ersten Maschinchen angeboten und so mancher Bastler träumt von seiner eigenen Ersatzteilproduktion im Keller. Datei aus dem Internet, Kunststoffbarren in den Drucker und nach einer Tasse Kaffee hält man dann den neuen Griff für den Fön in der Hand – bestenfalls. Denn auch von Pistolen aus der Düse war schon die Rede.

Kniffka, Geschäftsführer der Messe Erfurt, machte die Besucher des Clubabends mit der Geschichte, dem gegenwärtigen Stand und vor allen Dingen mit den Zukunftsprognosen vertraut. Einen 3D-Drucker hatte er zwar nicht im Gepäck, wohl aber einige 'Drucksachen' aus demselben.

Die Objekte zeigten mehrere Dinge: Erstens, dass damit Teile herstellbar sind, die keine andere Technologie schafft. Zweitens, dass es noch erheblichen Spielraum hinsichtlich der Oberflächengüte und der Materialeigenschaften gibt. Und Drittens, dass es keine Technologie für große Stückzahlen ist.

Herr Kniffka breitete den Zuhörern eine Welt aus, die vor Dynamik nur so strotzt. Mit Veranstaltungen wie der FabCon 3D hatte die Messe Erfurt in dieser Beziehung den richtigen Riecher und sicher wird der eine oder andere Interessierte dort mal reinschauen. +



Experte für 3D-Druck: Kniffka von der Messe Erfurt

+ Kontakt: www.messe-erfurt.de