

ONLINE-MARKETING SCHULUNG
ANMELDUNG UNTER WWW.RIBA.EU/EDUCATION
JETZT KOSTENFREIE PLATZE SICHERN!

**INTERVIEW MIT
ERNST RAUE**

riba :business TALK

[01] 2012



IM MITTELPUNKT STEHT DIE STRATEGISCHE UND VISIONÄRE BERATUNG DES KUNDEN

Die Riba:BusinessTalk GmbH (RBT) wurde 2005 gegründet. Von Anfang an lag der Agenturschwerpunkt auf der IT-, Telekommunikations- und Elektronikindustrie. Und dies im B2B- sowie im Endverbrauchermarkt. Die Mitarbeiter der Agentur verfügen über umfassende, langjährige Erfahrungen im operativen Geschäft von Herstellern, Distributoren und Agenturen. Alle haben ihre dazugehörige berufliche Vorgeschichte und sind daher profunde Kenner der genannten Branchen. Gründer und Geschäftsführer Ralf Riba ist seit 1987 im IT-Geschäft tätig. Er war, neben seiner langjährigen Tätigkeit in der Distribution, General Manager der Compu-Shack Production GmbH (Ingram Micro), die für die Entwicklung und den Vertrieb von FDDI- und Netzwerkprodukten (GOLDline) stand.

Ein komplettes Angebot: Was RBT heute leistet

Die Kunden von RBT sind namhafte Unternehmen aus Hard- und Software, bieten Infrastrukturlösungen für Rechenzentren, Unternehmenssoftware oder stammen aus der Distribution. Für sie ist RBT in den folgenden Geschäftsbereichen tätig:

RBT:PublicRelations

Pressearbeit auf Retainerbasis unter Einsatz sämtlicher PR-Instrumente. Dazu gehören etwa Themen- und Referenzbeiträge, Pressekonferenzen oder Veranstaltungen. Eine Besonderheit ist der RBT:PressRoom, eine professionelle digitale Plattform im Kundendesign mit der kompletten Pflege aller Inhalte durch RBT (www.rbt-pressroom.eu). RBT ist zudem Leadagentur der EPRG, eines europäischen Agenturnetzwerks (www.eprg.eu).

RBT:Creative

Microsite-, Web- und Shopdesign, Spezialportale (Flash, HTML, Java, Typo3, CMS), Grafikdesign, Anzeigen, Kampagnen, Broschüren, Druckabwicklung oder Aussendungen.

RBT:Consulting

Unternehmensberatung für Vertrieb (Struktur, Prozessanpassung, Provisionsmodelle), Marketing und Kommunikation, Cost-Cutting oder Change Management.

RBT:Education

Seminare zu Themen wie Online-Marketing oder Social Web 2.0.

Unser Gast: Ernst Raue, Vorstandsmitglied der Deutschen Messe AG und Macher der CeBIT!

Die CeBIT hat Tradition und ist die weltweite Leitmesse der IT-Industrie. Und wirklich alle, die sich in der Branche bewegen, haben eine Meinung dazu. Leider reduziert sich diese oft auf unangemessene Kritik.

Unbestritten ist, dass die Messe vor Herausforderungen steht. Voran die rasante Entwicklung der ITK-Branche, mit ihren Verlagerungen von Schwerpunkten und Geschäftsmodellen. Zweitens der Paradigmenwechsel bei Kommunikation und Information in Richtung Internet. Ein weiterer Punkt sind weltweite wirtschaftliche Schwankungen und Rezessionen. Der Glaube an den permanenten Aufschwung ist spätestens seit der Finanz- und Euro-Krise auch in der IT-Industrie passé.

In Kombination ist das eine Herausforderung. Was also tun? Letztlich geht es doch darum, den Besuchern einen Mehrwert zu bieten, Trends aufzuzeigen und Visionen zu schaffen. Wir freuen uns daher, dass Herr Raue selber einen Ausblick dazu liefert.

Ich persönlich schätze die CeBIT übrigens sehr. Fern von reduzierten Informationen und vom Tagesgeschäft ist sie eine unverzichtbare Plattform. Und natürlich freue ich mich, dort so viele geschätzte Menschen zu treffen. Anders ausgedrückt: Die Vorstellung in dieser Branche ohne die CeBIT tätig zu sein, fühlt sich für mich fremd an. Nicht zuletzt ist sie ein Aushängeschild der deutschen Wirtschaft. Auch diese Anmerkung sei an dieser Stelle erlaubt.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



Strategie und Zukunft der CeBIT

Ernst Raue, Vorstandsmitglied der Deutschen Messe AG



Ralf Riba: Das Thema der CeBIT 2012 lautet „Managing Trust“. Dieses Umfeld ist heterogen und facettenreich. Welche Strategie haben Sie, um die damit verbundenen Inhalte auf der Messe praxisnah zu vermitteln?

Ernst Raue: „Managing Trust“ beschreibt den Prozess der Vertrauensbildung als Basis für Fortschritt und Wachstum. Deshalb ruft die CeBIT als wichtigstes Event der digitalen Welt zum internationalen Dialog aller Beteiligten auf: Anbieter, Anwender, Politik und die gesamte Community. Das Leitthema wird sich wie ein roter Faden durch die gesamte CeBIT ziehen.

Im Segment CeBIT pro stellen unter anderem so renommierte IT-Schergewichte wie IBM, SAP, Fujitsu und Microsoft das Thema „Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt“ in unterschiedlichen Aspekten dar. Darüber hinaus sind alle wichtigen Anbieter von Security-Software für den stationären oder mobilen Einsatz vertreten.

Im CeBIT lab wirft das „Internet der Dinge“ seine Schatten voraus. Jedes Auto, jeder Kühlschrank und jeder Stromzähler soll künftig eine IP-Adresse besitzen und über das Internet erreichbar sein.

Gerade im Segment CeBIT gov ist das Thema „Managing Trust“ nahezu allgegenwärtig. Das beginnt bei neuen Applikationen in der Gesundheitswirtschaft sowie neuen Lösungen für das Städte-Management und reicht bis zum eGovernment. Ein Beispiel ist der Personalausweis im Scheckkartenformat, der sich im Netz zunehmend zum Standard-Identitätsnachweis entwickelt und die Angebote von Wirtschaft und Verwaltung deutlich sicherer macht.

Auch für das clever vernetzte „Smart Home“ wird das Thema Sicherheit immer wichtiger: Schließlich lassen sich zahlreiche neue Entertainment- und Hausgeräte über das Netz steuern und somit relativ leicht angreifen, wenn kein elektronischer Schutzwall vorhanden ist.

Die CeBIT Global Conferences thematisieren ebenfalls das Motto der CeBIT 2012. So lautet der Titel einer Podiumsdiskussion „Flying the Cloud: Managing Big Data and Trust“. Referenten sind Top-Speaker von Hewlett Packard, IBM Brasilien, Kaspersky Lab, Salesforce und Vodafone. Moderiert wird die Veranstaltung vom Amazon-CTO Dr. Werner Vogels, der als Vater der Cloud gilt.

Ralf Riba: Diesjähriges Partnerland ist Brasilien. Könnten Sie uns ein Bild des brasilianischen ITK-Marktes skizzieren? Und welche Bedeutung haben die dortigen Hersteller in Europa?

Ernst Raue: Große Infrastruktur-Investitionen und eine wachsende kaufkräftige Mittelschicht machen Brasilien zu einem attraktiven Partner der europäischen ITK-Wirtschaft. Der brasilianische ITK-Markt legt stark zu. Für 2011 rechnet das Marktforschungsinstitut EITO mit einem Wachstum um sechs Prozent auf 87 Milliarden Euro, für 2012 mit einem weiteren Plus von sechs Prozent auf 92 Milliarden Euro. Damit wächst Brasilien stärker als viele EU-Länder.

Auch bei den „Seltene Erden“ kommt Brasilien eine Schlüsselrolle zu. Dabei handelt es sich um Spezialmetalle, die für die Fertigung von zahlreichen elektrischen Antrieben und Hightech-Produkten, etwa LCD-Bildschirme oder Digitalkameras, benötigt werden.

Ralf Riba: Wie ist die Tendenz hinsichtlich der Ausstelleranzahl beziehungsweise der vermieteten Standfläche? Welche Erwartungen haben Sie an den Zuspruch internationaler Besucher?

Ernst Raue: Wir spüren Rückenwind am Markt. Wenn wir aktuell unsere wesentlichen Erfolgsindikatoren betrachten, liegen wir derzeit über denen des Vorjahres. Insbesondere eine gestiegene Auslandsbeteiligung bereitet uns große Freude.

Ralf Riba: Es gibt ein Spannungsfeld zwischen Fachmessen und der CeBIT. Wie stellen Sie sich die zukünftige Gewichtung der Adressierung von Konsumenten, Fachbesuchern und ITK-Wiederverkäufern vor?

Ernst Raue: Die CeBIT hat mit den Bereichen „pro“, „life“, „lab“ und „gov“ ein zielgruppenorientiertes Vier-Säulen-Konzept entwickelt. Es spiegelt den ITK-Einsatz in unterschiedlichen Lebensbereichen vom Unternehmen über den Privatkunden bis hin zum Wissenschaftssektor und den Behörden wider. Diese Struktur hat sich sehr gut bewährt, das haben wir in zahlreichen Befragungen unter Besuchern und Ausstellern ermittelt.

Ralf Riba: Die CeBIT ist seit Jahren die weltweite IT-Leitmesse. Wie wird sie sich mittelfristig präsentieren, um diese Stellung halten zu können?

Ernst Raue: Die CeBIT hat die Position als weltweit wichtigste Veranstaltung für die digitale Wirtschaft über Jahre hinweg halten können, weil sie sich ebenso dynamisch verändert wie die Branche selbst. Das ist das Erfolgsrezept.

INTERVIEW MIT
ERNST RAUE

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Messeumfeld

CeBIT und Co. bieten Kommunikationsverantwortlichen zahlreiche Möglichkeiten



Auch für Kommunikationsverantwortliche, PR-Manager und Pressesprecher sind Messen von besonderer Bedeutung. Handelt es sich dann noch um eine Leitmesse wie die CeBIT, sollten die damit verbundenen Möglichkeiten auch konsequent genutzt werden. Denn sie bieten ein Umfeld, auf dem ein Unternehmen so viele Journalisten treffen kann wie sonst selten. Entscheidend ist dabei, wer hätte es gedacht, die Vorbereitung. Aber wie sollte diese aussehen? Der folgende Beitrag zeigt die wichtigsten Aktivitäten kurz und knapp auf.

Der Messevorbericht

Um die Unternehmensaktivitäten auf einer Messe schon im Vorfeld zu unterstützen, empfiehlt sich ein Messevorbericht. Dabei handelt es sich um eine kurze Pressemitteilung. Neben Ort und Termin steht darin natürlich die Hallen- und Standnummer. Danach wird in wenigen Sätzen geschildert, was ein Unternehmen zeigt und welche Neuheiten dort möglicherweise zu sehen sind. Ist der Vorbericht gut gemacht - Bildmaterial bitte nicht vergessen - hat man die Chance, in der entsprechenden Medienberichterstattung im Vorfeld einer Messe vertreten zu sein. Da Monatstitel einen beträchtlichen Vorlauf haben, sollte der Vorbericht spätestens sechs bis acht Wochen vor einer Messe verschickt werden. Online-Medien können natürlich auch noch später adressiert werden.

Die Pressemappe

Früher unverzichtbar, hat die Bedeutung der Pressemappe, gleichgültig ob in gedruckter Form oder auf CD, stark abgenommen. Dennoch sollten Unternehmen eine Mappe erstellen und immer ein paar Exemplare davon am Stand haben. Damit ist es aber auch fast schon getan. Die meisten Redakteure verzichten dankend auf derartiges „Gepäck“ und fragen gleich nach dem Ort des Inhalts im Web. Dort sollte er dann aber auch stehen. Eine Alternative können USB-Sticks sein. Der Vorteil dieses Datenträgers: Er ist leicht zu transportieren und dient Journalisten langfristig als nützliches Speichermedium. Ein auf dem Gehäuse aufgedrucktes Firmenlogo macht zudem auf den Anbieter aufmerksam. Dennoch gehört der Inhalt primär ins Web.

Noch zwei Worte zum Inhalt: In einer Pressemappe müssen alle Messeneuheiten, alle wichtigen Angebote und die dazugehörigen Hintergrundinformationen zu finden sein. Passende Bilder gehören ebenfalls dazu. Marketingmaterialien können eine Mappe ergänzen, Schwerpunkt sollten aber dedizierte Presseinformationen samt Ansprechpartner und Hinweis auf die Download-Adresse im Web sein.

Autoren:
Harald Talarczyk
und Harald Engelhardt
sind Berater bei der
Riba:BusinessTalk GmbH.
Zusammengerechnet
verbrachten beide viele
Monate ihres Lebens auf den
unterschiedlichsten Messen
quer durch die Republik.

Das Pressefach

Eng verbunden mit der Pressemappe ist das Thema Pressefach. Früher heiß begehrt und bei zu später Buchung oft schon restlos vergeben, lässt sich so ein Fach heute auch zu einem späten Zeitpunkt noch problemlos für kleines Geld bei den Messegesellschaften buchen. Wenn auch nur noch von untergeordneter Bedeutung, empfiehlt sich die Anmietung doch. Ein paar Mappen bringt man so immer noch an den Mann und an die Redakteurin. Zudem rundet es den Auftritt professionell ab.

Machen wir eine Pressekonferenz?

Eindeutige Antwort: im Prinzip ja! Relativ günstig und mit überschaubarem Aufwand ist eine Pressekonferenz, kurz PK, eine gute Gelegenheit, mit Redakteuren ins Gespräch zu kommen. Einladung, Räumlichkeiten, Catering, Präsentationen und Referenten - schon ist die PK organisiert. Thematisch können neue Produkte und Dienste aufgegriffen werden. Aber auch allgemeine Themen, zu denen ein Unternehmen Stellung bezieht, können interessant sein. Unabhängig von der gewählten Strategie gilt: Je unbekannter ein Unternehmen bei der Presse ist, desto zugkräftiger muss das präsentierte Thema sein, um Journalisten anzulocken. Räume, Technik und Catering sollten in diesem Fall über die Messegesellschaften geordert werden. Denn die dortigen Profis kriegen Probleme auch kurzfristig in den Griff. Das entspannt!

Die Vereinbarung von Gesprächsterminen

An einigen Tagen ist auch die Geschäftsleitung oder ein technisch versierter Experte auf dem Stand. Eine gute Gelegenheit, diese mit der Presse ins Gespräch zu bringen. Oft sind Pressevertreter allerdings nur an den ersten ein oder zwei Tagen vor Ort. Die Einladung zu den Gesprächen sollte, wie die Einladung zu einer PK, etwa drei bis vier Wochen vor der Messe schriftlich erfolgen. Danach hat man genügend Zeit, die Liste der Eingeladenen auch noch abzutelefonieren und Termine zu bestätigen. Eine erneute Terminbestätigung schickt man in den letzten Tagen vor der Messe hinaus. So ist sichergestellt, dass der Termin nicht einfach verschütt geht. Hat man einen Besprechungsraum auf dem Stand, empfiehlt sich dieser als Ort für das Gespräch. Alternativ kann man auch auf das Pressezentrum ausweichen. Zur Not setzt man sich einfach so an den Stand. Im üblichen Messetrubel ist auch das O.K.

Das Pressepräsent

Kann man, muss man aber nicht. Die üblichen Messepräsenten stehen nun wirklich im Überfluss bereit. Aufmerksamkeit erzielt man damit nicht. Gegen ein nützliches, mit dem Unternehmen verknüpftes, hübsches Präsent spricht ansonsten aber natürlich nichts. Versprechen sollte man sich davon aber ebenfalls: nichts.

Und sonst noch?

Schenken Sie sich die abschließende Erfolgsmeldung. Alle Unternehmen waren auf der Messe erfolgreich. Was denn sonst. Das interessiert die Medien nicht. Wichtig dagegen ist die Nachbearbeitung der Messekontakte. Lernen Sie da ruhig von Ihren Kollegen im Vertrieb. Nur wer nach der Messe die besprochenen Themen kurzfristig wieder aufgreift und die Kontakte noch einmal angeht, wird zumindest einige der angedachten Aktionen auch realisieren. Und darum ging es bei dem ganzen Prozedere letztlich ja.

Viel Erfolg dabei!

Fazit

Bereiten Sie eine Messe gut vor. Und vertun Sie sich nicht mit der Zeit. Spätestens zwei Monate vor Messebeginn müssen die ersten PR-Aktionen starten. Haben sie keine Angst vor der Organisation einer PK. Die ist auf einer Messe nicht das große „Ding“. Im Gegenteil. Generell sind Messen, insbesondere große Messen wie die CeBIT, für PR-Verantwortliche ein dankbares Feld. So viele Redakteure, wir sagten es bereits, treffen diese andernorts nie. Sie sollten also vor Ort sein.

PS: Verlagsveranstaltungen, Partys und Co.: Ja, schon wichtig. Gehen Sie da ruhig hin. Aber sie sind lange nicht das legendäre Ding, von dem oft geraunt wird.

5 Fragen an...

Claudia Pulfer, Leitung Unternehmenskommunikation Tech Data GmbH & Co. OHG



Frau Pulfer, Sie leiten seit 2007 die Unternehmenskommunikation bei Tech Data. Was gibt Ihnen die Kraft, diesen Beruf in einer so schnelllebigen Branche zu meistern?

Claudia Pulfer: Eine starke Partnerschaft, meine Familie und ein stabiler Freundeskreis bilden für mich das Fundament des Handelns. Zusätzlich haben Reisen in ferne Länder, die Begegnung mit anderen Kulturen und sportliche Aktivitäten für mich einen hohen Stellenwert. Ich stecke mir gerne Ziele. Zum Beispiel ein Marathonlauf oder das Erklimmen eines Berggipfels. Solche Aktionen machen den Kopf frei. Das Überqueren der Ziellinie nach 42,395 km oder die Aussicht von einem Berggipfel erfüllen mich und geben mir Kraft und Erdung für meinen Job.

Wir wissen, dass Sie bald eine Tochter bekommen. Fühlen Sie sich damit in Deutschland gut aufgehoben? Was sind Ihre Wünsche im Hinblick auf Familienförderung, Bildungssystem oder Ökonomie?

Claudia Pulfer: Ja, ich fühle mich in Deutschland gut aufgehoben. Sowohl im inner- als auch außereuropäischen Vergleich genießen wir soziale Leistungen, die in der globalisierten Welt nicht mehr selbstverständlich sind. Mutterschutz und Elterngeld ermöglichen es beiden Elternteilen, sich im ersten Jahr auf ihren Nachwuchs zu konzentrieren. Mit dem gesetzlichen Anspruch auf eine Betreuung ab Mitte 2013 für Kinder ab dem ersten Lebensjahr ist ein wichtiger Schritt getan, um Müttern den Wiedereinstieg in den Job zu erleichtern. Damit ist das Ende der Fahnenstange aber noch nicht erreicht. Und dabei sind auch Unternehmen gefragt, die durch das Angebot von Kinderkrippen, flexiblen Arbeitszeiten oder Heimarbeit ihren Teil dazu beitragen können.

Thema Freizeit. Welche Rolle spielen Fernseher und Internet in Ihrer Familie? Wie bewerten Sie das Angebot, wie ist Ihr Umgang mit diesen Medien?

Claudia Pulfer: Das Internet spielt in unserem Haushalt eine größere Rolle als das klassische TV. Zappen durch alle Programmkanäle und die Nutzung für den abendlichen Zeitvertreib ist bei uns eher die Ausnahme. Bestimmte Sendungen, zum Beispiel Wintersport oder Tatort am Sonntagabend gehören aber zum wöchentlichen Ritual. Im Gegensatz dazu ist das Internet für uns zu einem unabkömmlichen, täglichen Medium geworden. Ob Informationsrecherche, Online-Bestellungen, Musik-Download oder die Nutzung sozialer Medien: der Onlinezugriff über PC oder Smartphone gehört zu unserem Alltag.

Wie steht es um die daraus resultierende Verantwortung der Eltern? Wie könnte ein zeitgemäßer medialer Erziehungsauftrag aussehen?

Claudia Pulfer: Ich halte es für wichtig, dass Kinder die technische Entwicklung mit all ihren Vorteilen und Gefahren mitbekommen. Mediale Welten dürfen jedoch niemals als Ersatz für tatsächliche Freundschaften, von Kontakten im Kindergarten oder in der Schule gesehen werden. Auch regelmäßige Bewegung, Aktivitäten in einem Musik- oder Sportverein und das Lesen eines Buches gehören dazu. Es gilt, eine angemessene Balance zu finden und dem Kind den Unterschied deutlich zu machen. Keine leichte Aufgabe für Eltern. Aber ich bin überzeugt, dass es machbar ist.

Bücher sind ein schönes Thema. Welches war denn 2011 Ihr Favorit?

Claudia Pulfer: Neben aktueller Fachliteratur bevorzuge ich im Urlaub unterhaltsame Kost, bei der ich gut abschalten kann. Das jüngste Beispiel ist der Thriller "Vater Unser" von der amerikanischen Autorin Jilliane Hoffmann, die zuvor als stellvertretende Staatsanwältin in Florida tätig war. Im Roman wird man als Leser, neben einem geschickt aufgebauten Spannungsbogen, mit realen, aktuellen Themen konfrontiert. Mit der juristischen Auseinandersetzung bezüglich der Unzurechnungsfähigkeit von Angeklagten, Machtverhältnissen und Handlungsmotiven von Staatsanwaltschaft, Verteidigung oder Richtern. Ein spannendes Buch, das ich kaum aus der Hand legen konnte. Das Ende verrate ich aber nicht!



ERP-Anbieter CSS setzt auf RBT

Die Riba:BusinessTalk GmbH übernimmt ab sofort für die CSS GmbH aus Fulda die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Die PR-Spezialisten aus Koblenz gewinnen damit für ihren Geschäftsbereich Unternehmenssoftware einen weiteren Neukunden. Der Geschäftsbereich wurde 2009 gegründet und betreut aktuell sechs Kunden. Ziel der mit dieser Spezialisierung verfolgten Aktivitäten ist es, Unternehmen aus diesem Umfeld mit maßgeschneiderten Angeboten für die Unternehmenskommunikation zu unterstützen. CSS wurde 1984 gegründet und ist eines der innovativsten Softwarehäuser im deutschen Mittelstand. Das inhabergeführte Unternehmen richtet seinen Fokus auf die Entwicklung und die Vermarktung innovativer Software für mittlere Unternehmen, öffentliche Verwaltungen und soziale Einrichtungen. Mit über 100 Mitarbeitern ist das Unternehmen an vier Standorten in Deutschland vertreten.



Secusmart GmbH

Der Düsseldorfer Anbieter für Security-Technologien beauftragt die Riba:BusinessTalk GmbH mit der Pressearbeit. Der Spezialist für hardwarebasierte, abhörsichere Sprach- und Datenkommunikation ist bereits erfolgreich im Behördenumfeld platziert. Auch Angela Merkels Mobilfunktelefon ist mit Secusmart-Technologien geschützt. Zielsetzung der Zusammenarbeit mit RBT ist die Sensibilisierung der Enterprise-Industrie und des gehobenen Mittelstandes hinsichtlich der Abwehr von Wirtschaftsspionage mit Lösungen für Mobilkommunikation und Festnetztelefonie. Secusmart wurde 2008 mit dem „IT-Sicherheitspreis NRW“ und 2009 mit dem „RSM International Entrepreneur of the Year Award“ der European Business Awards ausgezeichnet sowie 2011 mit dem Unternehmerpreis der Stadtsparkasse Düsseldorf. Zusätzlich erzielte Secusmart Ende 2011 den ersten Platz der „Deloitte Fast 50 Awards“ in der Kategorie „Rising Stars“.



Anzeigenkonzept für Lancom setzt neue Impulse im Channel

In enger Zusammenarbeit mit dem Lancom Marketing und dem leitenden Management für den Channelvertrieb erarbeitete die Riba:BusinessTalk GmbH mit seiner RBT:Creative Unit in den letzten Monaten ein neues, erfrischendes Anzeigenkonzept. Neben einer gezielten Ansprache von IT-Resellern galt es insbesondere, visuelle Impulse zu setzen, dabei aber das bewährte Image von Lancom im Channel weiterzuverfolgen. „Wir wollen keine neue Lancom“, so die Vorgabe von Paul Moll, leitender Marketingchef beim Aachener Routerspezialisten, „sondern neue Klarheit“. RBT präsentierte ein Konzept, das durch optische Stringenz und sein dynamisches Textkonzept Marketing, Channelmanagement und Geschäftsleitung gleichermaßen begeisterte. Das Textkonzept spricht technische und wirtschaftliche Vorteile der Lancom-Produkte an und vermittelt diese prägnant an den Leser. Fragen wie: „Was sind die technischen Vorteile? In welchem Geschäftsfeld kann ich diese Lösung erfolgreich anbieten? Was sind die Vorteile meiner Kunden?“ werden durch das neue Anzeigenkonzept aufgegriffen und beantwortet. Unterstützt wird die neue Klarheit durch einen optischen Anker und einen weißen Hintergrund, der die Lancom Business-Router zusammen mit dem neuen Foto-Konzept ins richtige Licht rückt. Durch das modulare Design der Anzeige lassen sich Produktfotos und Texte flexibel austauschen und somit neue Produkte schnell und ohne hohen Aufwand in den Vermarktungszyklus überführen. Eine weitere Kampagne für das Pull-Marketing im geschäftlichen Endkundensegment wird in den nächsten Wochen das ganzheitliche Konzept komplettieren.

riba:businessTALK, Ausgabe [01] 2012

Herausgeber:
riba:businesstalk GmbH
Klostergut Besselich
56182 Urbar

Web: www.riba.eu
E-Mail: info@riba.eu
Telefon: +49 261 963757-0
Fax: +49 261 963757-11

Verantwortlich: Ralf Riba

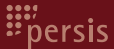
UNSERE KUNDEN:



Digital Hands GmbH
Business Development as a Service



MICROSENS



SANUS



tiptel
ubiry



www.riba.eu

 **riba** :businessstalk
communications for ICT

