

(INTERVIEW)
(MICHAEL KAACK)

riba :business **TALK**

SPEZIAL: CHANNEL-MARCOM



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 der Hard- und Softwarebranche; sie 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

Eine klare Visualisierung und eine fokussierte Kundenansprache sind wichtige Garanten für einen nachhaltigen Werbeerfolg. Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir ansprechende und zielmarktkonforme Konzepte für Unternehmenswebseiten, Anzeigenkampagnen oder Broschüren mit hohem fachlichen Anspruch.

RBT:Consulting

Die RBT:Consulting hat sich auf Managementberatung in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Public Relations spezialisiert. Besonderes Augenmerk gilt dabei technologisch getriebenen Branchen wie der IT und der Telekommunikation. Die Sicht unserer Berater ist stets analytisch und strategisch. Führungseigenschaften und die Bekenntnis zur unternehmerischen Verantwortung sind dabei fester Bestandteil des umfassenden RBT-Leistungspakets.

RBT:Mediamanagement

Heute gilt es, Marketinggelder im Rahmen des Medieneinkaufs möglichst effektiv einzusetzen. Mit einer zielgruppenorientierten Mediaplanung unterstützt RBT Sie aktiv bei der Auswahl der passenden Kommunikationskanäle für Multichannel-Sales, Branding und Leadgenerierung. Wir finden den optimalen Medienmix für Ihre Werbeziele und begleiten Ihre Kampagnen durch ergänzende PR-Maßnahmen und regelmäßige Reportings.

Liebe Leserinnen und Leser,

in unseren bisherigen Newslettern haben wir Sie auf vier Fachbeitragsseiten über aktuelle Themen im PR- und ITK-Umfeld informiert. Diesem Konzept haben wir stets die Treue gehalten. Unsere aktuelle Ausgabe wird erstmalig davon abweichen. Geschuldet ist dies dem Thema des Informations- und Kommunikationsflusses von Herstellern zu Endkunden. Ein solches Thema braucht einfach mehr Platz!

Es geht, wie so oft, um den nicht ganz trivialen kommunikativen Transport von heterogenen technischen Lösungen. Hier spielt natürlich das Erreichen des von Herstellern so begehrten KMU-Marktes eine zentrale Rolle. Allem voran aber möchten wir Chancen und Verantwortlichkeiten der Distribution in diesem Umfeld beleuchten.

Eines sei vorweggeschickt: Nicht jeder wird unsere Meinung zu diesem Thema teilen. Das ist auch gar nicht unsere Intention. Wenn wir es schaffen, entsprechende Denkanstöße zu setzen, sind wir schon sehr zufrieden!

Wie immer wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Und übrigens: Gerne diskutiere ich dieses Thema mit Ihnen persönlich. Rufen Sie mich doch einfach an! Sie erreichen mich unter 0261-963757-26.

Herzlichst

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



Hersteller-Befragung reflektiert Veränderungen in der deutschen Distributionslandschaft




Autoren:
Ralf Riba, Geschäftsführer und Gründer von Riba:BusinessTalk
Peter Silberhorn war im Management führender Unternehmen der ITK/ CE Branche. Sein Know How aus zahlreichen Projekten für SCM, E-Commerce, Fulfillment, Vertrieb und Marketing mit internationalen Konzernen bietet er seit 2009 als Silberhorn Consulting als Beratung und Services für den Channel an.

Rückmeldungen aus der ITK-Branche zeigen zunehmende Herausforderungen an die Konzeption und Umsetzung von Channelmarketing. Die größten Effizienzverluste entstehen dabei an den Schnittstellen der Channelstufen. Vorhandene Potenziale werden oft nicht ausgeschöpft.

Namhafte IT-Hersteller fordern und unterstützen einen Wandel der Vermarktungsleistungen der Distribution. Die Passgenauigkeit der eingesetzten Mittel sei häufig nicht zeitgemäß, soweit ist man sich weitestgehend einig. Hersteller wünschen sich eine deutliche Anpassung bei der Adressierung von Zielgruppen, eine individuelle Konzeption von Kampagnen nach Herstellerzielen und einen besseren Return on Investment (ROI), bezogen auf die aktuellen Markt- und Kommunikationsbedürfnisse. Dies sind Ergebnisse einer Umfrage von Silberhorn Consulting und RBT bei mehr als 500 Channel-Managern in Deutschland.

Demzufolge erzielen die IT-Hersteller den Großteil ihrer Umsätze zu 80 Prozent über Broadliner, zu elf Prozent mit Value Added Distributoren (VAD) und zu jeweils fünf Prozent über Spezial Distributoren bzw. über Logistiker und Service Dienstleister. Dabei stößt die Leistungsfähigkeit der Distributoren im Bereich Channel Marketing zunehmend an ihre Grenzen. Die Kommunikationswerkzeuge und -maßnahmen entsprechen nicht mehr den zunehmend vertikal orientierten Bedarfen des Marktes. Nur 18 Prozent der Befragten stufen die Qualität bei der Umsetzung ihrer Marketingvorgaben als gut ein, für zwölf Prozent sind die Ergebnisse eher mangelhaft und ungenügend. Kommen Vorschläge, Konzeption und Durchführung der Marketingmaßnahmen proaktiv vom Distributor, wird die Qualität dieser Initiativen von 52 Prozent der befragten Manager als ausreichend empfunden, 24 Prozent sehen sie sogar als mangelhaft an. Nur sechs Prozent bewerten die Aktivitäten als gut. Die Manager vermissen vor allem zielgruppengerechte Kampagnen, die individuell, flexibel und schnell für den jeweiligen Bereich konzipiert und umgesetzt werden – unisono das Hauptanliegen aller Hersteller.



Hersteller signalisieren Verschiebungen in der Bedeutung von Distributoren

Die Umsetzung der genannten Kriterien gelingt den VAD bedingt durch das Geschäftsmodell besser als den Broadlinern. Die Vertikalisierung und der Fokus auf Lösungsthemen wird bei diesen offensichtlich noch nicht zufriedenstellend im Channel Marketing umgesetzt. Unter den Broadline Distributoren findet die ALSO Deutschland GmbH bei den Channel-Managern die größte Zustimmung. Die zahlreichen Nennungen machen deutlich, dass sich hier die Hersteller mit ihren Interessen am besten abgeholt fühlen. Bei sieben von 19 abgefragten Einzelkriterien im Themenkreis Kooperationsbereitschaft, Adressierung von Zielgruppen und ROI wurde ALSO besonders häufig genannt. Bislang hatte sich Ingram Micro hier in der Spitzenposition gesehen.

Beachtenswert auch die häufig genannte Überlegung der IT-Hersteller, das Channel-Marketing und damit die gewährten Marketing Budgets zum Teil von der Distribution abzuziehen und selbst im Channel aktiv zu werden. Eine Entwicklung, die den Profit der Distributoren empfindlich reduzieren würde. Eine gute Nachricht für die Distribution dürfte dagegen sein: Die Hersteller wollen künftig stärker auf die Qualität von Maßnahmen fokussieren und nachhaltige Kundenbindungsmaßnahmen einfordern, statt nur über Bestpreis kurzfristig zum Kauf zu animieren. Für gutes Channel Marketing, das im engen Dialog mit den Herstellern gestaltet wird, werden höhere Budgets eingestellt.

Die Umfrage wurde im Rahmen einer Partnerschaft von Silberhorn Consulting, München, und der Full-Service-Agentur Riba:BusinessTalk GmbH durchgeführt. Intention dieser dedizierten Marktumfrage zum Thema Channel-Marketing im 2tier Bereich war es, objektive Orientierungs- und Entscheidungshilfen für ein effektiveres Channel-Marketing auszuloten. Die nächste Umfrage dieser Art ist für 2015 geplant.

Kommunikation im Lösungsbereich - höchste Zeit zum Umdenken



IT-Entscheider bei Industrie und KMU brauchen schnell und unkompliziert profunde Informationen zu innovativen IT-Lösungen. Doch der Informationsfluss von Hersteller zum Endkunden ist derzeit „maximal fragmentiert“. Durchgängige, vollumfängliche und qualitativ hochwertige Informationen sind eher Mangelware. Gefragt sind künftig konsolidierte Lösungsansätze – unter Federführung der Distribution.

Die Herausforderung für Hersteller und für den Endkunden

Ein bekanntes Problem umtreibt die Hersteller, wenn es um die Erreichung der Industrie – und allem voran – des begehrten Mittelstandes geht: Wie bekomme ich Informationen über komplexe und heterogene, möglicherweise im Ökosystemverbund mit anderen Herstellern stehende Lösungen schnell transportiert und besetze somit frühzeitig Marktanteile? Dies über die Stufen der Distribution, der Systemhäuser bis hin zum Ziel: dem IT-Entscheider? Und zudem so profund und zielgenau, dass dieser eine sichere Entscheidung für das Angebot des Herstellers treffen kann. Wäre noch der Budgetrahmen: Effektiv und effizient soll es vonstatten gehen. Gerade für Early-Adaptor-Situationen eine echte Herausforderung, welche erfahrene Spezialisten an ihre Grenzen bringt.

Diese Herausforderung an die Kommunikation ist durchaus nicht einseitig zu sehen. Bilateral zu den Absatzbedürfnissen des Herstellers wünscht sich der IT-Entscheider des Endkunden gleiches: nämlich durchgängige, vollumfängliche und qualitativ hochwertige Informationen. Er steht schließlich in der Verantwortung, mittels der Kernkompetenz IT seinem Unternehmen Marktvorteile zu schaffen. Und da ist Schnelligkeit ein wesentlicher Faktor.



Die Entwicklung des Marktes

Die Rolle der Distribution befindet sich in permanentem Wandel. Hersteller haben längst erkannt, dass die Distribution alleine nicht das Kommunikations- und Informationsvehikel sein kann, wenn es darum geht, den lukrativen SMB-Markt zu erreichen. Und das insbesondere, wenn es sich um komplexe Lösungsansprüche handelt. Mit Push- und Pullmaßnahmen, Direct-Touch Vertriebsmodellen und weiteren Werkzeugen versuchen sie die Kommunikation zu beschleunigen, Absatz zu fördern und Marktanteile auszubauen. Zugleich steigt aber das Bestreben, tendenziell wieder mehr Verantwortung auf die Schultern der Distribution zu verlagern; Overhead und Apparat sind schlicht zu teuer. Zudem hat man den völlig anders funktionierenden, breit aufgestellten SMB-Markt bislang nicht aufwandsgerecht erreichen können. Und der Mittelstand ist zweifellos begehrt; zu hoch ist die Sättigung und die Verdrängung im Enterpriseumfeld. Die Hersteller haben mit der geforderten Verlagerung Recht: Die Distribution verfügt über hohe Potenziale was die kommunikative Strecke Hersteller - Distribution - Systemhaus - Endkunde anbelangt. Wie diese Potenziale künftig genutzt werden können, soll hier beleuchtet werden.

Die MarCom-Rolle der Distribution

Neben Parametern wie Logistik, Verfügbarkeit und Preis gehört die MarCom zu den Kernkompetenzen der Distribution. Denn nur sie verfügt über die Basis selektiven Marketings: nämlich profunde Sales-Out-Daten, eben die Profile ihrer kaufenden Kunden. Richtig ist aber auch, dass die Distribution noch einige weitere Stellschrauben besitzt, um zusätzliche Potenziale zu bergen. Und das zum Vorteil der Hersteller, aber auch zum Wohle der Distribution selbst. Schließlich geht es künftig nicht nur um Absatz, Neukunden und Dormant, sondern bilateral auch darum, welchen Distributoren die Hersteller ihr Vertrauen aussprechen – und somit den heiß umkämpften Budgetbeutel öffnen.

Die Chance der Distribution lösungsorientierte Märkte zu steuern

Der bilaterale Bedarf von Herstellern, profunde Information schnell und qualitativ hochwertig abzusetzen bzw. diese von IT-Entscheidern schnell zu erhalten, bietet der als „Informationsmittler“ oder „Knotenpunkt“ fungierenden Distribution die Chance, Märkte aktiv mit zu steuern und Potenziale zu binden. Der Schlüssel hierzu liegt in der MarCom-Toolbox der Distribution. Diese erkennt mehr und mehr, dass die Tools des Breitenmarketings in Form von Bannerschaltungen, Newslettern oder Promoproduktboxen zwar nicht wegzudenken sind, aber auch nicht länger die Antwort auf lösungsorientierte, bilaterale Kommunikationsbedarfe sein können. Diese Erkenntnis erfordert eine stringente Gleichschaltung der MarCom-Tools eben mit diesen Bedarfen.

Pragmatisch dargestellt muss die Distribution Information und Kommunikation so auf Lösungsthemen anpassen, dass alle Herstellerinformationen verschiedener Bereiche vollumfänglich aufbereitet sind. Ziel sollte es sein, dass dieses Informationsportfolio für die folgenden Stationen der Supply-Chain vollständig und profund als elementare Entscheidungshilfe dienen kann. Nehmen wir das Beispiel von „Converged Infrastruktur“. Zur Erstellung eines Rechenzentrums gehören die unterschiedlichsten Einzellösungen. Angefangen von aktiven Komponenten wie Server oder Storage, einer Kabelinfrastruktur mit hoher Packungsdichte, Notstromversorgungstechnologien und Präzisionsklimatisierung bis hin zu Data Center Infrastruktur Management (DCIM) zur Steuerung des Rechenzentrums, bedarf es der unterschiedlichsten Technologien. Hierbei sind die Abhängigkeiten der technischen Co-Existenzen groß. Denn die Funktionalität des Gesamtsystems wird nicht durch den Kauf einer zentralen Produktkomponente sichergestellt, sondern erst durch das Zutun verschiedener Akteure.

Vollumfängliche Information im Sinne von Systemhäusern und Endkunden

Die Aufbereitung dieser heterogenen Lösungsansätze ist für Systemhaus und Endkunde von gleichermaßen hoher Bedeutung. Betrachtet man aber den derzeitigen Informationsfluss von Hersteller zum Endkunden, ist dieser „maximal fragmentiert“. Es gibt schlichtweg keinen konsolidierten Informationsansatz. Oder anders ausgedrückt: Von Systemhaus und Endkunde wird quasi erwartet, dass diese sich die (beste) Lösung mühevoll erarbeiten. Nicht selten führt dies dazu, dass bei der Umsetzung eines komplexen heterogenen Projektes eigentlich schon feststeht, dass dieses nicht mehr Stand der Technik ist, von nachhaltigem Investitionsschutz also keine Rede sein kann.

Für das Systemhaus kommt erschwerend hinzu: Zum einen muss es sich das notwendige technologische Know-how selbst aneignen und projektbezogen darauf aufbauen. Zum anderen muss es sich gezwungenermaßen durch den zum Teil komplexen Dschungel der Zertifizierungen hangeln. Der Aufwand also ist enorm.

Konsolidierte Information als Basis profunder Investitionsentscheidung

Man stelle sich eine Portallösung zum Thema „Converged Infrastruktur“ vor. Geführt durch die Distribution finden hier Hersteller, die in diesem Lösungsbereich tätig sind, ihre gebotene Berücksichtigung. Das Portal dient ausschließlich der Vermittlung von Applikation und Lösung. Neben FAQ's zu den Themen gibt es Downloadmöglichkeiten für Trend- und Whitepaper, Projektumsetzungen und lösungsorientierte Referenzberichte. Das Portal basiert rein auf Technologie- und Kompetenztransfer – direkte Werbung ist ein No-Go.

Der große Vorteil des Portals ist die homogene Information vom Hersteller bis zum Endkunden. Das ganz ohne Fragmentierung. Konsumenten der Inhalte können und sollen nämlich Systemhäuser und Endkunden gleichermaßen sein.

Ein solches Portal – und hier kommen wir zur End-to-End-Kommunikation und deren Steuerung durch die Distribution – bietet zudem die Möglichkeit, dass sich Systemhäuser und Integratoren mit ihren Lösungsansätzen bzw. Umsetzungen zu dem Thema einbringen. Denn diese sind es schließlich, die über eine Menge Felderfahrung und damit „Best of Breed“ verfügen.

Conversion als Ergebnis einer durchgehenden Kommunikationsstrategie

Neben der Vermittlung von geballtem Wissen und Kompetenz stellt der Distributor somit nicht nur eine Knowledge-Plattform, sondern auch eine übergreifende Bühne mit jeder Menge Anknüpfungspunkte in Richtung von Leads und damit eben auch Conversion. Über diese Ansätze ist er also nicht nur in der Lage das Geschäft End-to-End zu steuern, sondern das Kommunikationsmodell durch die Hersteller zudem auch rezufinanzieren.

Zudem bietet die Lösung einen beachtenswerten Vorteil: Über die Distribution gesteuert hat das Modell vielversprechende Ansätze, neben zielgerichtetem Knowledge-Transfer auch den für die Hersteller so begehrten KMU-Markt breiter und schneller zu erreichen.

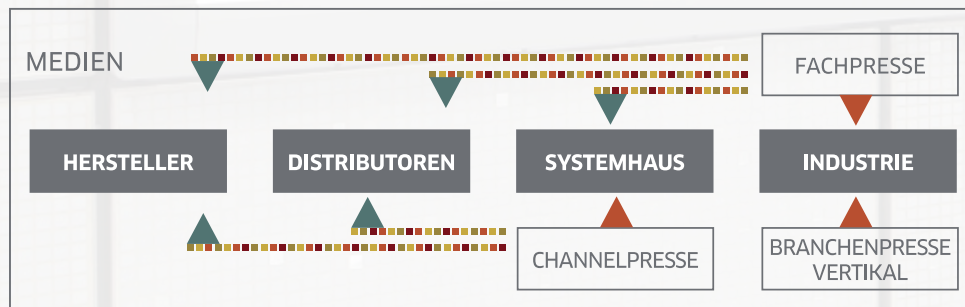
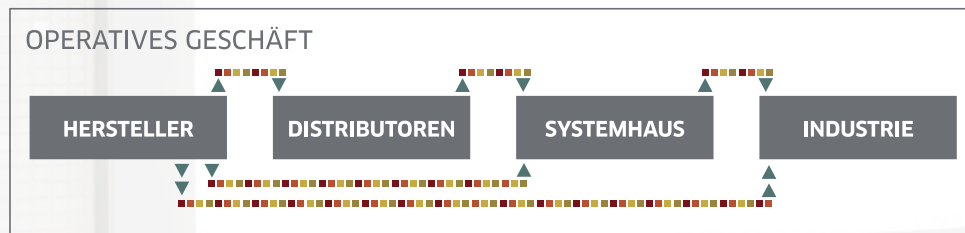
Die Hersteller – und das kann als sicher angenommen werden – hoffen auf kreative und intelligente Kommunikationsansätze. Und der Distributor mit den vielversprechendsten Ansätzen wird derjenige sein, welcher künftig die größten Budgets zu erwarten hat. Sicher ist auch die Erkenntnis, dass Distributoren, die in Zukunft weiterhin ausschließlich auf ihre altbewährten Tools setzen, ganz gewiss das Nachsehen haben werden.

Kommunikative Wege in den Markt

Was wir unter End-to-End-Kommunikation verstehen


Betrachtet man den Markt durch die Brille des Herstellers, hat dieser, stark vereinfacht dargestellt, zwei Möglichkeiten (Brücken), um seine Informationen zum Endkunden zu transportieren. Diese „Bridges“ der End-to-End-Kommunikation sind zum einen der Transport über das operative Geschäft, also der schrittweisen Kommunikation über die Distribution, das Systemhaus bis hin zum Endkunden. Die zweite „Bridge“ sind die Medien. Ebenso wie die Bridge des operativen Geschäftes funktioniert diese fragmentiert, also im Push- / Pullverfahren. Hier eben über die Stufen der Channelmedien, die Fachhändler und Systemhäuser adressieren, sowie die Klaviatur der Fachpresse, welche Entscheider im Endkundenkreis ansprechen.

Fragmentierte Kommunikation



▲ ZIELPUBLIKUM ▲ ZUSÄTZLICHE WAHRNEHMUNG

Ähnlich einer nicht durchgängigen crossmedialen Kampagne ist diese fragmentierte Art der Kommunikation vor allem von einem behaftet: nämlich von Brüchen, also kommunikativen Verlusten. Stellt sich ergo die Frage, wie diese End-to-End-Kommunikation ohne Verluste durch Fragmentierungen effektiver und damit effizienter durchgeführt werden kann.



Für die Kritiker und Zauderer

Eines ist klar: Eine solche konsolidierte Lösung lebt von qualitativ hochwertigem Content. Hier muss aber ausdrücklich gesagt werden, dass dieser Content Basis jedweder Herstellerkommunikation ist, also sowieso erstellt werden muss bzw. in der Vergangenheit erstellt wurde. Dies nur mit deutlich höherem Aufwand. Eine stark fragmentierte Kommunikation ist eben mit weit höheren Streuverlusten und damit mehr Aufwand in der Content-Erstellung behaftet als eine mit klarer Fokussierung.

Und natürlich gibt es Wettbewerbsverhältnisse zwischen den Herstellern. Und sicher wird mitunter der Belang entstehen nicht mit dem Marktbegleiter in einer Lösungsumgebung genannt werden zu wollen. Aber mal ganz ehrlich: Hersteller fordern neue Ansätze, welche eine effektive und effiziente MarCom ermöglichen. Also müssen sie auch bereit sein umzudenken. Denn die Informationen holt der IT-Entscheider bei Investitionsbedarf so oder so ein und stellt sie prüfend gegenüber. Das nur mit erheblich höherem Aufwand und somit zum Nachteil des Herstellers.

Solche Argumente können also kein Grund für die Verhinderung eines kommunikativen Paradigmenwechsels sein. Allzu häufig begegnen sie einem zudem aus Positionen beharrlicher Komfortnischen, welche Innovationen aller Art absorbieren wie ein schwarzes Loch...

(FACHBEITRAG)

5 Fragen an ...

Michael Kaack, Geschäftsführer 3C



Herr Kaack, Sie haben dem operativen IT-Geschäft vor knapp zehn Jahren den Rücken gekehrt. Wie geht es Ihnen heute?

Dem IT-Geschäft konnte ich nicht den Rücken kehren, dazu finde ich es zu spannend. Deshalb bin ich auch immer noch als Personalberater ausschließlich in diesem Umfeld tätig. Ich freue mich, Technologietrends verfolgen zu können, immer noch dazu zu lernen und auf dem Stand der Technik zu bleiben. Außerdem freue ich mich, dass ich in dieser Tätigkeit viel mehr Freiraum habe, um entscheiden zu können, mit wem und wofür ich arbeite. So habe ich auch viel mehr Zeit für meine Familie und die Freizeit im schönen bayerischen Oberland.

Nun sind Sie mit Ihrer Verantwortung bei 3C durchaus noch sehr nah am ITK-Geschehen. Wie hat sich dieses aus Ihrer Sicht in den letzten zehn Jahren verändert?

Das ITK-Geschäft hat sich in den letzten Jahren natürlich deutlich gewandelt und die größten Veränderungsprozesse stehen immer noch an. Virtualisierung und die Cloud ermöglichen neue Geschäftsmodelle. Der gesamte ITK-Bereich wird mehr und mehr dienstleistungslastig und die Software hat gegenüber der Hardware dramatisch an Bedeutung gewonnen. Eine harte Zeit für die Distribution. Ich bin nicht ganz unglücklich, dass ich mich mit diesen Herausforderungen nur noch am Rande auseinandersetzen muss.

Sie hatten in Ihrer aktiven Ingram-Micro-Zeit sicher eine klare Vorstellung, wie sich das Unternehmen entwickeln wird. Ist es heute dort, wo Sie es damals gesehen haben? Gar nicht mal so aus dem Blickwinkel der operativen Zahlen, sondern was die strategische Ausrichtung anbelangt.

Wir wussten auch damals schon, dass die reine Logistik und Verteilung von Hardware immer mehr unter Margendruck kommen würde. Uns war klar, dass wir die Bereiche Spezialisierung in verschiedene Marktsegmente, Value-Added-Services und Dienstleistung für den Handel ausbauen müssen. Ingram Micro verfolgt diesen Weg auch heute noch sehr zielstrebig und nach wie vor in hartem Wettbewerbsumfeld.

43

Als Personalberater sind Sie Vollprofi was die Vermittlung und damit auch Profilierung von Arbeitskräften bis hoch ins Topmanagement anbelangt. Unterstellt, Sie wollten nochmals richtig durchstarten: In welches Unternehmen und welche Position würden Sie sich empfehlen?

Eigentlich starte ich mit jedem herausfordernden Projekt in der Personalsuche immer wieder richtig durch. Operativ möchte ich eher gar nicht mehr in einem Konzern tätig sein. Spannend finde ich allerdings alles, was Unternehmen wie Google, Amazon oder Facebook machen.

Zum Abschluss eine ganz persönliche Frage. Wann wird es einen Michael Kaack ohne Berufsleben geben und wie würde er sich seinen Tag gestalten?

Schwer zu beantworten. Wenn ich nicht mehr kann, muss ich wohl aufhören. Das kann ich aber noch nicht absehen und wüsste auch gar nicht, was ich dann den ganzen Tag machen sollte.



Referenzmarketing und HTML-Newsletter für Kaspersky Lab

Über 300 Millionen Menschen und etwa 250.000 Unternehmen verlassen sich weltweit auf den Schutz von Kaspersky Lab – angefangen vom Heimbüro über kleine und mittlere Unternehmen bis hin zu großen Konzernen, kommerziellen Organisationen und Regierungsorganisationen. Dies belegen zahlreiche erfolgreich umgesetzte IT-Sicherheitskonzepte. Zu ausgewählten Projekten erstellt Riba:BusinessTalk seit 2012 Anwenderberichte für das Referenzmarketing von Kaspersky Lab. Darüber hinaus unterstützt RBT den Sicherheitsexperten mit redaktionellen Beiträgen für unterschiedliche Fachmedien im Bereich IT Security. Im Juli 2014 wurde das RBT-Leistungssportfolio noch durch die Newsletter-Konzeption ergänzt. Insgesamt vier HTML-Formate mit B2B- und B2C-Zielgruppenadressierung versendet Kaspersky Lab jeden Monat an Businesskunden, Endnutzer und Reseller-Partner.



RBT lädt Kunden zum Sport-Katamaran-Segeln ein

RBT lädt Kunden zum Sport-Katamaran-Segeln ein. Auf dem RBT F18 Hobie Wildcat mit 42qm Besegelung und einer Masthöhe von über neun Metern führt RBT Events mit Kunden und Partnern durch. Am Standort des Bootes (SCLM, Laacher See) existiert eine F18 Flotte von zwölf Booten, sodass auch Kunden-Seegevents mit mehreren Katamaranen durchgeführt werden können. Punktregatten wurden 2014 aus Zeitgründen nicht gesegelt. Dafür ist 2015 geplant, dass das Team Frank Münzel und Ralf Riba zur „Ronde om Texel“ in Holland, der weltweit größten Katamaran Regatta (Yardstick) starten. Mehr Bilder zum Thema finden Sie unter www.riba.eu/sport-2. Interessierte erhalten mehr Informationen bei Ralf Riba, rriba@riba.eu bzw. 0261-963757-0.



Medieneinkauf und Medienmanagement mit RBT

Zum Jahresende versenden Fachzeitschriften und Magazine wieder ihre Mediendaten und die dazugehörige Themenplanung. Die Marketingabteilungen in den Unternehmen sehen sich angesichts der Flut an Informationen und des Zeitmangels oftmals nicht in der Lage eine durchgehende Medienplanung für das Folgejahr zu erstellen. Diese ist jedoch einer der Grundpfeiler für die professionelle Ausrichtung von PR- und Marketingmaßnahmen. Wichtige MarCom-Themen können so gezielt beworben und durch ergänzende PR-Themen verstärkt werden. RBT unterstützt inzwischen einen Großteil der bestehenden PR-Kunden mit einer professionellen Medienplanung und entlastet so die jeweiligen Marketingabteilungen. Zum Leistungsangebot zählen die Abwicklung von Medieneinkauf, das Druckdatenhandling und die Koordination von Sonderdruckerzeugnissen. Gerne beraten Sie Sascha Hommer und Robert Wagner unter der Rufnummer 0261-963757-0

riba:businessTALK, Ausgabe HERBST 2014

Herausgeber:
riba:businessstalk 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



Digital Hands GmbH
Business Development as a Service



euromicron



MICROSENS



tiptel



www.riba.eu

