

riba :business

AKTUELLES THEMA: CONTENT MARKETING



TR

zehn jahre

vertrauen.  
zusammenarbeit.  
erfolg.

danke!

# IM MITTELPUNKT STEHT DIE STRATEGISCHE UND VISIONÄRE BERATUNG DES KUNDEN

Die Riba:BusinessTalk GmbH (RBT) wurde 2005 als Managementberatung gegründet. Heute liegt der Agenturschwerpunkt auf der Entwicklung und Umsetzung von Full Service PR- und Marketingkonzepten für die IT-, TK- und Elektronik-Industrie. Die Mitarbeiter der Agentur verfügen über langjährige Erfahrung im operativen Geschäft von Herstellern, Distributoren und Agenturen und sind profunde Kenner der ITK-Branche. Gründer und Geschäftsführer Ralf Riba ist seit 1987 im IT-Geschäft tätig. Neben seiner langjährigen Tätigkeit in der Multichannel-IT-Distribution war er General Manager der Compu-Shack Production GmbH als Teil der Ingram Micro.

## **RBT:PR & Communications**

Zum Leistungsangebot von RBT zählen sowohl klassische PR-Maßnahmen (Pressemitteilungen, Themen- und Referenzbeiträge, Interviews) als auch neue Formate (Social Media, Blogs, Online-PR). Mit dem RBT:PressRoom erhalten RBT-Kunden außerdem eine professionelle digitale Plattform im Kundendesign, inklusive der kompletten Pflege aller Inhalte. RBT ist zudem Leadagentur des europäischen Agenturnetzwerks EPRG ([www.eprg.eu](http://www.eprg.eu)).

## **RBT:Campaign & Design**

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, Landingpages, Anzeigenkampagnen oder Broschüren. Dies stets mit hohem fachlichen Anspruch.

## **RBT:Media Management**

Heute gilt es, Marketinggelder im Rahmen des Medieneinkaufs möglichst effizient einzusetzen. Mit einer zielgruppenorientierten Mediaplanung unterstützt RBT Sie aktiv bei der Auswahl der passenden Kommunikationskanäle für Multichannel-Sales, Branding und externe Leadgenerierung.

## **RBT:Content Marketing**

Das Content- oder Inbound-Marketing stellt die Grundgesetze der klassischen Vermarktung auf den Kopf. Statt mit Dauerberieselung und Werbedruck überzeugen Sie potenzielle Kunden durch interessante Inhalte und fachlichen Mehrwert. RBT unterstützt Sie auf dem Weg zum vertriebsfertigen Lead mit passgenauem Content und intelligenten Trichterprozessen.

## **RBT:Consulting**

Die RBT:Consulting hat sich auf die Managementberatung in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Public Relations spezialisiert. Die Sicht unserer Berater ist stets analytisch und strategisch. Führungseigenschaften und das Bekenntnis zur unternehmerischen Verantwortung sind dabei feste Bestandteile.





Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Jahr feiern wir Jubiläum – Riba:BusinessTalk gibt es nun bereits seit zehn Jahren. Wir haben unser Agentur-Zuhause in den traditionsreichen Räumlichkeiten des Klostersguts Besselich gefunden und sind unserem Schwerpunkt IT und Telekommunikation über all die Jahre treu geblieben.

Unser Zehnjähriges nehmen wir zum Anlass, einen Rückblick auf die Entwicklungen am Kommunikationsmarkt zu werfen. In einem pointierten Beitrag stellen wir Ihnen vor, was sich speziell in der PR- und Medienarbeit im vergangenen Jahrzehnt verändert hat. So viel sei verraten: In unseren ganzheitlichen Kommunikationsstrategien spielen Synergieeffekte von Public Relations und Marketing eine wachsende Rolle. Grund genug, dem zukunftsweisenden Thema Content Marketing ebenfalls einen eigenen Beitrag zu widmen.

Und damit nicht genug: In dieser Jubiläumsausgabe zeigt sich unser Newsletter erstmals in neuem, frischem Design!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihr Ralf Riba  
Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH





## DER KOMMUNIKATIONSMARKT IM WANDEL DER ZEIT

Bekanntheit steigern, Vertrauen aufbauen und dem Image den richtigen Schliff verleihen – das sind die Ziele von erfolgreicher Medienarbeit. Früher wie heute. Doch bei den erforderlichen Maßnahmen und den Begleitumständen, die PR-Schaffende berücksichtigen müssen, hat sich in den vergangenen zehn Jahren eine Menge geändert.

Autorin: **Julia Griebel**

PR Beraterin bei Riba:BusinessTalk GmbH | [jgriebel@riba.eu](mailto:jgriebel@riba.eu)

Autor: **Wolfgang Merkert**

Senior PR Berater bei Riba:BusinessTalk GmbH | [wmerkert@riba.eu](mailto:wmerkert@riba.eu)

In der Medienlandschaft grenzte bisher eine scharfe Trennlinie Redaktion und Anzeigenabteilung voneinander ab. Unternehmen oder stellvertretend für sie auch PR-Agenturen mussten sich entscheiden, wie sie im nächsten Heft erscheinen wollten: Treten sie mit dem Redakteur in Kontakt und überzeugen ihn von der Thematik und dem Inhalt ihres Textes oder nehmen sie Marketinggelder in die Hand, um eine Anzeige zu buchen. Das eine hatte mit dem anderen so gut wie nichts zu tun.

## ANNÄHERUNG VON REDAKTION UND ANZEIGENGESCHÄFT

Im Laufe der vergangenen zehn Jahre zeichnete sich aber immer deutlicher ein Trend ab, der beide Lager enger miteinander verknüpft. Die redaktionelle Berichterstattung und das Anzeigengeschäft wachsen zusammen – nicht unbedingt, weil sie es wollen, sondern vielmehr, weil sie es müssen. Bei den Verlagen schmelzen die Zahlen an verkauften Printausgaben dahin. Umso mehr sind sie auf die Anzeigenkunden als Einnahmequelle angewiesen.

Für Unternehmen oder Agenturen bedeutet dies im Klartext: Aufgrund des sinkenden Budgets neigen Redaktionen immer mehr dazu, gute Anzeigenkunden bei der Veröffentlichung von Fachbeiträgen, Interviews oder Pressemitteilungen bevorzugt zu behandeln. Dies gilt natürlich nicht für alle Zeitungen und Zeitschriften, gleichwohl ist die Tendenz nicht wegzudiskutieren. Gleichzeitig verschwimmen auch in PR-Agenturen die Grenzen zwischen Presse- und Medienarbeit auf der einen und Marketing auf der anderen Seite. So kommt es verstärkt vor, dass ein und derselbe PR-Berater für Kunden redaktionelle Beiträge erstellt und parallel die Texte für die nächste Anzeigenkampagne entwirft. Und zusätzlich kümmert er sich noch um die Mediaplanung – also die Verteilung des Marketingbudgets auf verschiedene Print- und Onlineplatzierungen.



## PR-BERATER WERDEN ZUM TEAMPARTNER

All dies bedeutet keinesfalls im Umkehrschluss, dass hohe Marketinggelder ein Freibrief für das Abdrucken jeglicher Unternehmensinformationen sind. Für eine kontinuierliche und glaubwürdige Präsenz in der Presse kommen Unternehmen um eine qualifizierte PR-Arbeit nicht herum.

Denn mit den Entwicklungen in der Medienlandschaft geht noch ein weiterer Aspekt einher: Die Lieferung von hochwertigem und journalistisch aufbereitetem Content durch PR-Fachkräfte gewinnt zunehmend an Relevanz. Ein Grund dafür ist das Ausdünnen der Redaktionen vor allem seit der Konsolidierungswelle in 2008 – immer weniger Angehörige der schreibenden Zunft müssen immer mehr Text liefern. Die Anzahl festangestellter Schreibprofis sinkt, und oft ist eine Redaktion gleich für mehrere Publikationen eines Verlages zuständig. Bedingt durch die Schnellebigkeit der Themen und die wachsende Zahl an Spezialausgaben muss oft wie am Fließband produziert werden. Ganz nach dem Motto: Nach der Ausgabe ist vor der Ausgabe.

Umso bedeutender wird die Rolle von PR-Beratern, die Verständnis für die Lage ihrer Ansprechpartner in den Redaktionen haben und qualifizierte Texte liefern können. Sind ihre

Beiträge mit fundiertem Know-how und ohne plakative Werbebotschaft geschrieben, bieten sie einen Mehrwert für den Leser und haben Sie dazu schon mit Headline, Anleser und Zwischenüberschriften den passenden Aufbau, sind die im Unternehmensauftrag erstellten Fachbeiträge & Co. eine große Unterstützung für die Redaktionen. PR-Agenturen, die aufgrund ihres Fach- und Branchenwissens in der Lage sind, Beiträge auf journalistischem Niveau zu liefern, werden immer mehr zu Teampartnern der Redaktionen und zu unverzichtbaren Mittelsmännern für Unternehmen.

Zur professionellen PR-Arbeit zählt auch die Bereitstellung von hochwertigem Bildmaterial. Downloadfähig und in Druckqualität sollten Produktfotos oder Grafiken sein. Noch zu wenige Unternehmen und Organisationen bieten dies auf ihrer Website oder im Kontakt mit der Presse an. Hier sind PR-Agenturen gefordert, darauf zu achten, dass den Wünschen der Redaktionen nachgekommen wird.



Wir von Riba:BusinessTalk haben deshalb den RBT:PressRoom entwickelt, um einen Onlinezugriff mit Downloadmöglichkeit von Pressemitteilungen und Bildern zu gewährleisten – mehr zum Pressroom lesen Sie übrigens unter „News“ in dieser Ausgabe.

Dass mittlerweile das Internet zur Kommunikationsplattform Nummer eins geworden ist, ist auch an der Medienarbeit von PR-Agenturen nicht spurlos vorbei gegangen. Wurden vor zehn Jahren Pressemitteilungen von manchen Agenturen durchaus noch per Post an die Redaktionen geschickt, ist der E-Mail-Versand heute das gängige Mittel. Kommunikation muss schnell gehen. Die Umschlagzahlen täglich neuer Daten und Informationen wachsen rasant. Dieser „Aktualitätszwang“ verursachte in der gesamten Medienlandschaft eine Verschiebung von Print zu Online.

## VON PRINT ZU ONLINE

In diesem Zusammenhang haben sich in den vergangenen Jahren auch ganz neue Kommunikationsmittel für die Medienarbeit herauskristallisiert: Um aktive und kreative Informationsübermittlung in Blogs oder sozialen Medien kommen Unternehmen heute nicht mehr herum. Dort lassen sich nicht nur Texte und Fotos, sondern auch O-Töne und Videos verbreiten – ein schier unerschöpfliches Potenzial.

Generell weitet sich das Feld wirkungsstarker Maßnahmen für die Kommunikationsarbeit immer weiter aus. So sind crossmediale Kampagnen mit eigens dafür erstellten Microsites, integrierten Gewinnspielen und einer begleitenden PR-Story eine effektive Möglichkeit, Unternehmensaktivitäten ins Rampenlicht zu stellen und ihnen auch über den Kampagnenzeitraum hinaus Wirkung zu verleihen.

**FAZIT:** Auch wenn im Kommunikationsmarkt viel Bewegung herrscht, so braucht es für erfolgreiche Medienarbeit doch eine feste Basis: Fundiertes Fachwissen, gute Beziehungen zu Kunden und Redakteuren sowie ein Gespür für die zielgruppengerechte Ansprache sind heute wie damals das Handwerkszeug von PR-Schaffenden. Hinzu kommen hohe Aufmerksamkeit für neue Themen sowie die Fähigkeit, schnell zu reagieren.



A black and white photograph of a young boy with short hair, wearing large, dark-rimmed glasses, a white collared shirt, and a light-colored, patterned bow tie. He is smiling slightly and holding a single apple in his right hand. In front of him, he is holding a stack of four thick books. The background is a plain, light-colored wall. A semi-transparent yellow banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**CONTENT MARKETING**

**DER WACHMACHER FÜR**

Inhalte sind längst geschäftskritisches Unternehmensgut. Damit werden PR-Agenturen zum ausschlaggebenden strategischen Partner, der neben den handwerklichen Fähigkeiten des Schreibens künftig auch ein tiefgreifendes Verständnis für Lösungen, Kundenbedürfnisse und vertriebliche Prozesse mitbringen muss.

Pünktlich zur Jahreswende ist es wieder soweit: Verlage und Fachzeitschriften versenden ihre Mediendaten nebst Themenplanung für das kommende Jahr. Die Marketingabteilungen in den meisten Unternehmen sehen sich angesichts der überbordenden Flut an Informationen und des allgemeinen Zeitmangels jedoch vielfach nicht mehr in der Lage, aus eigenen Mitteln eine durchgängige Medienplanung zu erstellen. Glücklicherweise gibt es zur Unterstützung professionelle Media-Agenturen. Diese sind ausschließlich auf den Medieneinkauf und die Umsetzung von crossmedialen Kampagnen spezialisiert und liefern ausgetüftelte Mediapläne "nach allen Regeln der Kunst" – also zeitlich aufeinander abgestimmte Werbemaßnahmen, die gängige Leistungswerte wie Zielgruppenaffinität, Kanal, Reichweite und Kontaktdichte optimal abstimmen, um die im Vordergrund stehenden Marketingziele zu flankieren.

## WERBEMÜDE?

Der so entstehende Werbedruck war in der Vergangenheit ausreichend, um die Markenwahrnehmung Stück für Stück zu steigern, neue Produktentwicklungen in den Markt zu kommunizieren und es den Kollegen aus dem Vertrieb insgesamt ein wenig leichter zu machen,

Kunden umsatzwirksam von den Stärken der eigenen Lösungen zu überzeugen. Doch künftig wird Druck allein nicht mehr genügen, um die eigene Marktposition langfristig zu sichern. Denn seit einigen Jahren, so beklagen führende Marketing-Verbände und Werbegurus, macht sich zunehmend der natürliche Feind eines jeden Marketingverantwortlichen breit: die Werbemüdigkeit.



## DER KUNDE WIRD ZUM FAN

Dem Werbeverdruss, den Informationsflut und Dauerberieselung mit sich gebracht haben, ist mit bunten Bildern allein nicht mehr beizukommen, darüber herrscht allgemeiner Konsens. Um nun dem Dilemma aus Werbevermeidung und Reaktanz ein Schnippchen zu schlagen, haben SEO-Spezialisten und Online-Werber in den vergangenen Jahren eine vielversprechende neue Disziplin entdeckt, deren Sogwirkung mittlerweile bis in die Offline-Welt zu spüren ist: das Content Marketing. Als klassische Domäne von PR-Agenturen bisher eher als Unterzweig des Marketings angesehen, steht die Erstellung von Content heute im Zentrum des strategischen Marketings. Führende amerikanische Brausehersteller geben inzwischen laut eigenen Aussagen mehr Geld für Content Marketing aus als für TV-Spots. Und das, wie es scheint, aus gutem Grund. Wie repräsentative Studien nahelegen, sind Content-getriebene Maßnahmen in puncto Markenbildung, Werbeerinnerung und Stärkung der Kaufbereitschaft den klassischen Werbeformen in vieler Hinsicht überlegen. Denn hier soll der Kunde über den passiven Konsum von Werbung hinaus mithilfe von Content-Initiativen und entsprechendem Mitmachfaktor zum überzeugten Fan oder besser gleich zum „Brand Evangelist“ werden.

## EIN DRITTEL DES MARKETINGBUDGETS WIRD IN CONTENT INVESTIERT

Eine aktuelle Befragung des US-amerikanischen Content Marketing Institute (CMI) unter fünftausend Marketingprofessionals zeichnet ein klares Bild über die Relevanz von Inhalten: 88 Prozent aller befragten Unternehmen investieren in Content Marketing und nehmen dafür rund ein Drittel ihres Budgets in die Hand. Verkaufsunterstützung und die Generierung von hochwertigen Leads sind dabei die meistgenannten Werbeziele. Die am häufigsten genutzten Werbekanäle entsprechen weitgehend dem heute üblichen Media-Mix. Print gehört bei 57 Prozent der Marketingverantwortlichen zum festen Arsenal im Paid-Media-Bereich – eine Steigerung von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Danach folgt Bannerwerbung. Ganz oben in der Gunst steht erwartungsgemäß das Suchmaschinenmarketing, für rund 66 Prozent der Verantwortlichen das Top-Mittel zur Verteilung von gebrandeten Inhalten. Starke Zuwächse im Jahresvergleich verzeichnen vor allem Promoted Posts und Bildmaterial.

## DER MARKT BESTIMMT MITTEL UND INHALTE

Auch das Content Marketing ist keine Allzweckwunderwaffe, mit der jeder Inhalt in jedem beliebigen Markt funktioniert. Strategien wie Storytelling oder andere Maßnahmen, die letztlich auf eine positive Emotionalisierung von Markenbotschaften abzielen, mögen für Smartphones, Wearables oder sonstige Commodities mit Thrill-Faktor angemessen sein. Dem gestressten Rechenzentrumsleiter mit 60-Stunden-Woche und Kostendruck im Nacken werden derartige Ansätze aber bestenfalls ein müdes Lächeln abringen. Denn ihm geht es hauptsächlich darum, Risiken zu vermeiden. Und hier zeigt sich die eigentliche Herausforderung von inhaltsbezogenen Maßnahmen. Diese liegt nämlich im Abgleich von Kontaktklassen und konvergierenden Themenbereichen. Inhalte müssen im Bezug zur angebotenen Lösung stehen, dabei aber immer die Motive der jeweiligen Zielgruppe in den Vordergrund stellen.



## DEAL IST DEAL

Gerade im Content Marketing gilt es, eine passgenaue, zielgruppengerechte Ansprache zu finden. Glaubwürdigkeit und redaktioneller Nutzwert sind Grundvoraussetzungen, damit Inhalte positiv wahrgenommen werden. Stimmen die angebotenen Informationen nicht mit der Erwartungshaltung der Lesergruppe überein, weil sie zu werblich sind oder keinen beratenden Mehrwert bieten, gerät der im Content Marketing übliche Deal „Kontaktdaten gegen Information“ schnell in Schiefelage. Statt Reputationsgewinn droht dann eine nachhaltige Schädigung der Kundenbeziehung. Um dem im Content Marketing elementaren Qualitätsanspruch gerecht zu werden, bedarf es deshalb einer intensiven Kooperation zwischen PR-Agentur und Hersteller. Direkte Schnittstellen zu Wissensträgern müssen etabliert und eine übergreifende Kommunikations- und Entscheidungskultur geschaffen werden, die PR, Offline- und Online-Marketing sowie vertriebliche Ziele miteinander verknüpft.

## AKQUIRIEREN SIE NOCH ODER WARTEN SIE SCHON?

Eine der Kernaufgaben des Content Marketings ist die Leadgenerierung, denn sie verbindet Marketingziele schließlich mit vertrieblichen Zielsetzungen. Hier liegt die Kunst darin, den potenziellen Kunden im Rahmen des Lead-Nurturing-Prozesses mit passenden Inhalten durch die einzelnen Phasen der Nachfragebildung zu begleiten. Nach und nach soll so die intrinsische Kaufabsicht im potenziellen Kunden reifen – ganz ohne Werbedruck. Hierbei sind vor allem Fingerspitzengefühl und das richtige Timing gefragt. Eine zu frühe persönliche Kontaktaufnahme kann als störend empfunden werden und so den Verkaufsabschluss hemmen. Bei einer zu späten Kontaktaufnahme erinnert sich der Kunde eventuell nicht mehr an die aufgenommenen Inhalte oder hat seine Nachfrage bereits bei einem Wettbewerber gestillt. Abhilfe schaffen hier automatisierte Marketingsysteme. Diese können, beispielsweise aus dem Nutzungsverhalten einer Landingpage, den Stand der individuellen Kaufabsicht ableiten. Anschließend wird der Interessent subtil per Newsletter mit relevanten Fachartikeln, Trendpapern oder E-Books versorgt, die exakt seinem aktuellen Stand im Kaufzyklus entsprechen. Beschäftigt sich der Interessent etwa mit dem Thema „Implementation und Konfiguration“, weist das auf einen unmittelbaren Bedarf hin, und der Vertrieb bekommt grünes Licht für die Kontaktaufnahme.





TIME  
FOR NEW  
CONTENT

## IN- UND OUTBOUND-MARKETING SINNVOLL VERKNÜPFEN

Das Content- oder Inbound-Marketing stellt die Grundgesetze der klassischen Vermarktung auf den Kopf. Statt Werbedruck und Reichweite heißt es nun Überzeugungsarbeit zu leisten und dabei ganz auf eine schrittweise reifende Kaufabsicht zu setzen, bis der Kunde einem quasi in die Arme fliegt. Doch so erfolgversprechend diese Ansätze auch sind — ganz ohne Druck funktioniert Werbung nicht. Werbung muss Druck aufbauen und darf ab und zu auch mal stören, aber nicht um jeden Preis. Inhalte sind die perfekte Ergänzung für klassische Outbound-Maßnahmen, denn sie geben dem potenziellen Kunden Gelegenheit, mal durchzuatmen und sich auf entspannte Weise mit einer Produktlösung zu beschäftigen. Doch auch die Bereitschaft, sich mit Inhalten eines bestimmten Anbieters auseinanderzusetzen, muss zuerst erzeugt werden. Und zwar über herkömmliche Outbound-Maßnahmen wie Print, Banner oder E-Mail-Marketing. Für Marketingabteilungen und Mediaplaner brechen somit spannende Zeiten an. Denn mit den Möglichkeiten des Content Marketings erweitert sich die Klaviatur des Marketings um eine interessante, neue Tonart. Und nur wer hier in Zukunft die richtigen Töne trifft, wird mittelfristig das Rennen um Märkte, Kunden und Thought Leadership gewinnen.



## FÜNF FRAGEN AN

# DR. RUDOLF

Wie können wir uns Herrn Dr. Aunkofer privat vorstellen. Sind Sie ein ständig Sudoku spielender Mathematiker oder eher ein auf den Krimiausgang gespannter Lesender?

Privat tut ein bisschen Ausgleich immer gut. In der Regel findet dieser bei mir „outdoor“ statt, wie es so schön auf Neudeutsch heißt. Die Natur beim Laufen, Mountainbiken und Wandern aktiv erleben oder beim Kanu- und Kajakfahren ein bisschen die Ruhe während des Flusswanderns genießen, sind hier sicherlich meine Favoriten. Aber auch mit Familie oder guten Freunden gemütlich Essen zu gehen oder ein spannendes Buch zu lesen – wenn es die Zeit denn zulässt – macht mir natürlich Spaß.



Dr. Rudolf Aunkofer ist  
Global Director IT,  
Consumer Choices bei der GfK



# AUNKOFER

Betrachtet man Ihre Tätigkeit, so könnte der Eindruck entstehen, Sie lebten in einer reinen Zahlenwelt. Haben Sie nie eine Neugier auf das operative Geschäft verspürt?

Die Kombination „Marktforschung und Informationstechnologie“ hat mich schon seit dem Studium interessiert. Ich lebe allerdings in keiner reinen Zahlenwelt: Nach wie vor habe ich sehr viel Kontakt mit Kunden und Partnern vor Ort. Zudem habe ich vor meiner Tätigkeit bei GfK auch einige Jahre in der Industrie gearbeitet. Zahlen sind für mich lediglich eine andere Sichtweise auf das operative Geschäft, das auch bei mir ein fester Bestandteil des Tages ist. Als Marktforschungsinstitut unterliegen wir den gleichen Zwängen wie jedes Industrieunternehmen. Statt Hardware „produzieren“ wir nur eben Informationen und Dienstleistungen, die es aber ebenfalls zu vermarkten gilt.

Es ist ja schon so, dass Sie mit Spitzenmanagern auf Augenhöhe über Märkte diskutieren. Gerade auch auf reiner Zahlenbasis. Gibt einem das ein Gefühl einer gewissen Macht?

Nein, ganz und gar nicht. Die Beschäftigung mit Märkten beziehungsweise deren Abbild in Zahlenform lehrt eher Demut. Dass man einerseits Dinge weit weniger beeinflussen kann als man glaubt, und dass andererseits Ereignisse ungeplant und abweichend von den besten Prognosen eintreten können, lernt man ziemlich schnell.

Herr Dr. Aunkofer, mal ein ganz anderes Thema: Welche drei Aussagen fallen Ihnen zur aktuellen Situation der CeBIT ein?

Der neue Charakter der CeBIT mit der Fokussierung auf vertikale Märkte und Lösungen sowie die Kombination aus Ausstellungen und Fachvorträgen sind aus meiner Sicht sehr vielversprechend. Dies spiegelt sich auch in dem hohen Anteil an Fachbesuchern. Die CeBIT hat sich meiner Meinung nach aktuell sehr gut positioniert. Sie kann sowohl Ausstellern als auch Besuchern eine hochinteressante Plattform bieten, um die aktuellsten digitalen Trends und Innovationen zu präsentieren beziehungsweise sich darüber zu informieren und fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen.

In der Jugend entwickelt man unterschiedlichste Berufswünsche. Welche Tätigkeit hätten Sie – möglicherweise völlig im Kontrast zu Ihrem heutigen Job – damals oder auch noch heute alternativ gewählt?

Ich hatte mich einmal ein Semester an Elektrotechnik versucht – Physik fand und finde ich ein sehr spannendes Thema. Leider musste ich feststellen, dass „Ingenieur“ dann doch nicht das Geeignetste für mich ist. Mit der Entscheidung für meine aktuelle Tätigkeit bin ich glücklich geworden. Die jüngste berufliche Ergänzung – meine Tätigkeit als Professor für Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management – bringt mich zudem wieder ein bisschen näher in Richtung Forschung und Lehre. Die Dozententätigkeiten sind schon über Jahre hinweg ein Hobby von mir.



## Carbonite Go-To-Market mit RBT

Im Herbst 2014 ist Carbonite, ein weltweit führender Anbieter hybrider Backup- und Recovery-Lösungen, im deutschsprachigen Raum mit einem dreistufigen Vertriebsmodell gestartet. Seitdem steht die Riba:BusinessTalk GmbH dem Backup-Spezialisten mit ihrer Erfahrung im deutschen ITK-Channel strategisch beratend und operativ zur Seite. Dank gezielter PR- und Marketingmaßnahmen konnte Carbonite in kürzester Zeit eine hohe Präsenz bei Distributoren, Resellern und Endkunden erreichen. So ist RBT für die B2B-Pressearbeit, das B2B-Marketing und das Media Management der Carbonite Germany GmbH zuständig. Dabei entstehen neben redaktionellen Beiträgen



und Interviews auch vollständig gestaltete Advertorials und Anzeigen für Channel-, Fach- und Branchenmedien. Auch die Konzeption sowie Umsetzung von Carbonites crossmedialen Kampagnen, etwa zur Leadgenerierung oder für die Reseller- und Endkunden-Aktivierung, gehören zum RBT-Leistungsspektrum. Als Basis dienen dabei thematische Landingpages, Microsites, Whitepaper, Mailings und Newsletter mit zielgruppenorientierter Ansprache.

S  
M  
E  
Z

## OCZ Storage Solutions vertraut auf PR- und Marketing-Expertise von RBT

Mit OCZ Storage Solutions konnte RBT einen hochprofilierten Neukunden im Bereich Flash-Storage gewinnen. Das Unternehmen gehört seit 2014 zur Toshiba-Gruppe und ist auf die Entwicklung und Produktion fortschrittlicher SSD-Technologien, insbesondere von Controllern, spezialisiert.



Das aktuelle Produktportfolio umfasst sowohl Solid-State-Disks (SSDs) mit SATA-Schnittstelle als auch Flash-Laufwerke mit PCIe-Anbindung. Im Rahmen der Zusammenarbeit verantwortet RBT den Bereich Enterprise-SSDs und steuert hierbei nicht nur die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch alle Marketingaktivitäten in Deutschland, England, Frankreich und der Schweiz.

## RBT:PressRoom Das Instrument für effektive Pressearbeit – europaweit

Der RBT:PressRoom ist ein professionelles Content-Management-System, das speziell darauf angelegt ist, Redakteure von relevanten Zielmedien zu adressieren und diese bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Für Unternehmen stellt das eigenständige Presseportal die optimale Grundlage für einen europaweit einheitlichen Presseauftritt dar. Denn es kann in insgesamt zehn unterschiedlichen Sprachen angelegt werden und integriert sich nahtlos



in die unternehmenseigene Webseite. So lässt sich die Lösung auch auf verschiedenen sprachigen Webauftritten eines Unternehmens flexibel einbinden. Zu den unterstützten Sprachen zählen neben Deutsch und Englisch unter anderem auch Französisch, Schwedisch oder Niederländisch. Vom Feature der Mehrsprachigkeit profitiert beispielsweise unser Kunde OCZ Storage Solutions. Dieser versendet Pressemitteilungen in Deutsch, Englisch und Französisch.

Zu den unterstützten Sprachen zählen neben Deutsch und Englisch unter anderem auch Französisch, Schwedisch oder Niederländisch. Vom Feature der Mehrsprachigkeit profitiert beispielsweise unser Kunde OCZ Storage Solutions. Dieser versendet Pressemitteilungen in Deutsch, Englisch und Französisch.

Riba:BusinessTalk, Ausgabe HERBST 2015

Herausgeber:  
Riba:BusinessTalk GmbH  
Klostergut Besselich  
56182 Urbar

Web: [www.riba.eu](http://www.riba.eu)  
E-Mail: [info@riba.eu](mailto:info@riba.eu)  
Telefon: +49 261 963757-0  
Fax: +49 261 963757-11

Verantwortlich: Ralf Riba



**CARBONITE**  
HYBRID BACKUP & RECOVERY

**CeramOptec**



**E.T.N**  
Powering Business Worldwide



**eumicron**

**KASPERSKY**

**KONZEPTUM**  
BILLING & RATING SOLUTIONS

**LANCOM**  
Systems

**MICROSENS**

**msi**

**OCZ**  
STORAGE SOLUTIONS

**sdworx**  
Result driven HR

**STULZ**

**TechData**

**tiptel**



**riba :businesstalk**  
communications for ICT