

AKTUELLE THEMEN:

CORPORATE BLOGGING: DER DIGITALE HUB  
KEINE ANGST VOR DER WIRTSCHAFTSPRESSE

FAK

riba :business

rbt:

PR &  
COMMUNICATIONS

rbt:

CAMPAGNEN  
DESIGN



# 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 CompuShack 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 Garantien 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,

alles neu macht der Herbst – zumindest bei Riba:BusinessTalk. Denn wir haben gerade unsere Website komplett überarbeitet. Im frisch hinzugekommenen Blog erfahren Sie nun regelmäßig interessante Fakten rund um PR-, Kommunikations-, Marketing- und Vertriebsstrategien.

Ein solcher Corporate Blog spielt in der Unternehmenskommunikation eine zentrale Rolle (siehe Beitrag). Nutzen Sie Ihren Firmenblog nicht nur als Magnet für Interessenten und Kunden, sondern auch als eine strategische Plattform für Ihren Vertriebsprozess. Keine andere Marketingmaßnahme schafft derartig direkte Schnittstellen in den Verkauf. Stichwörter sind hier Inbound, Lead Generierung und Sales Enablement.

Nicht nur für den Firmenblog, sondern auch für die Wirtschaftspresse sind qualitativ hochwertige Inhalte essenziell. Unternehmen müssen eine handfeste Story im Gepäck haben, wenn sie auf die Wirtschaftsredaktionen zugehen. Wir von RBT können Sie auf diesem Weg unterstützen. Worauf es beim Kontakt mit der Wirtschaftspresse ankommt, verrät Ihnen unser zweiter Beitrag.

Und zum Schluss noch eine Neuigkeit in eigener Sache: Seit April sind wir als Vollmitglied im Bitkom vertreten.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihr Ralf Riba  
Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



CORPORATE BLOGGING:

# WARUM SICH BLOGGEN

Der Corporate Blog ist Dreh- und Angelpunkt jeder Content-Strategie und bildet einen exzellenten Einstieg in die Inbound-Vermarktung.





**LOHNT**

Der Firmenblog entwickelt sich mehr und mehr zum digitalen Kundenmagazin, eignet sich hervorragend für das Employer Branding und ist heute die wirksamste Maßnahme überhaupt, um Webseiten-Traffic zu generieren.

Doch während sich der überwiegende Teil der Marketingabteilungen in Deutschland in Sachen Content noch positioniert, schwappt bereits erste Ernüchterung über den großen Teich. Führende Marketing-Köpfe sprechen immer häufiger vom Content Peak oder gar Content Shock, also einer Übersättigung der Konsumenten mit unternehmensgeprägten Inhalten. Als Folge bleiben Blogbeiträge immer häufiger ungelesen und Social-Media-Interaktion findet kaum noch statt. Gerade kleinere Marketingorganisationen mit starkem B2B-Fokus fragen sich jetzt, ob der Einstieg in das Content Marketing überhaupt noch lohnt.

## PUBLISH OR PERISH

Ein großer Teil wachsender Ernüchterung beim Thema Corporate Blog mag aus der Erkenntnis herrühren, dass billig produzierte Massenware nicht funktioniert. Minderwertige Inhalte lösen kaum Social-Media-Interaktion aus, damit sinken auch die Chancen auf wertvolle Backlinks. Wer Content Marketing also rein unter kurzfristigen ROI-Gesichtspunkten betreibt und dabei seine qualitativen Ansprüche über Bord wirft, muss zwangsläufig enttäuscht werden. Mit SEO-Keywords gespickte Clickbait-Artikel erfüllen die Erwartungshaltung von Suchmaschinennutzern eben nicht und erreichen dadurch nur eine entsprechend geringe Verweildauer. Solche negativen Nutzersignale straft Google – genauso wie andere Suchmaschinen – rigoros mit Rankingverlust ab. Der Suchmaschinenriese passt seine Algorithmen regelmäßig an, teilweise mit großen Auswirkungen auf die Webseitenbetreiber.

Anpassungen der vergangenen Jahre betreffen die Bewertung von Keywords, die kontextuelle Suche sowie Linkbuilding-Mechanismen und Duplicate Content. Kaum noch ein Marketingverantwortlicher blickt bei den über zweihundert Rankingfaktoren, die Google regelmäßig überprüft, wirklich durch. Content dagegen bildet eine bleibende Größe, die sich auch in der Vergangenheit immer wieder von Update zu Update mit einer hohen Gewichtung durchsetzen konnte. Content, natürliche Links und die Intelligenzen hinter Googles Deep-Learning-Interpreter RankBrain sind die entscheidenden Ranking-Faktoren, wie Googles Chef-Suchmaschinenstrategie Andrey Lipattsev unlängst bekanntgab. Damit ist klar: Unternehmen, die ihre Produkte oder Services in irgendeiner Weise digital vermarkten möchten, müssen in eigenen Content investieren, um nicht in der digitalen Bedeutungslosigkeit zu versinken.



## VOM LEAD-MAGNET ZUM DIGITAL-HUB

Mit der richtigen Sichtweise und einer realistischen Erwartungshaltung kann sich ein Firmenblog auch in Deutschland – dem Land der Digitalverweigerer – als lohnende Marketinginvestition herausstellen. Denn die Investitionen deutscher Unternehmen in qualitativ hochwertige Inhalte scheinen Wirkung zu zeigen. Wie die aktuelle Studie „B2B-Entscheideranalyse 2015/2016“ des Vereins Deutsche Fachpresse zeigt, sind die ausschlaggebenden Informationsquellen bei größeren Investitionen im Geschäftskundenumfeld vor allem Fachmessen und Fachzeitschriften. An dritter Stelle folgen bereits digitale Angebote der Unternehmen selbst. Der Touchpoint Internet gewinnt also

unabhängig von Branchenumfeld und B2B-Ausrichtung kontinuierlich an Bedeutung. Und das nicht nur als Magnet für Interessenten und neue Kunden, sondern als zentrale strategische Plattform für den Vertriebsprozess: Inbound, Lead Generierung und Sales Enablement sind die entscheidenden Vertriebstools der nächsten Jahre. Keine andere Marketingmaßnahme schafft derartig direkte Schnittstellen in den Verkauf. Mit dem richtigen Konzept wird der Firmenblog letztlich zum Digital-Hub, der Inhalte und Communities zusammenführt, Anreize schafft und dafür sorgt, dass die knappen personellen Ressourcen von Vertriebs- und Innendienst möglichst effizient eingesetzt werden.

Der Corporate Blog bleibt ein sinnvoller Baustein im digitalen Marketing-Mix, der den Aufwand für Themenfindung, Inhaltserstellung und Content Distribution mehr als rechtfertigt. Jeder Firmenblog lebt letztlich von seiner individuellen Dynamik, die authentische Unternehmenswerte vermitteln soll, ohne aufgrund von Überanalyse und SEO-Gesichtspunkten den Blick aus der Kundenbrille zu verlieren.

A person's hands are seen typing on a silver laptop keyboard. The laptop is open and positioned on a wooden desk. To the right of the laptop is a small, cylindrical metal mesh pen holder containing several pens. In the background, a large window with a grid pattern allows bright, warm light to enter the room, suggesting a sunset or sunrise. A desk lamp with a white shade is visible in the upper right corner, hanging over the desk. The overall atmosphere is professional and focused.

# WARUM SICH BLOGGEN LOHNT






**DER PERSÖNLICHE KONTAKT ZÄHLT**

**KEINE ANGST VOR DER**





Die Zahlen der Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE)\* belegen es: Die Wirtschaftspresse ist relevant. Kein anderes Mediensegment erreicht die Elite der Entscheider besser als diese Pressegattung. Und auch in Zeiten des Auflagenschwundes ist die Reichweite vieler Titel immer noch beachtlich.

Kaum eine PR-Verantwortliche oder ein PR-Verantwortlicher in einem Unternehmen wird diesen Sachverhalt bestreiten. Insbesondere dann nicht, wenn ein Unternehmen im B2B-Markt tätig ist. PR-Agenturen kennen die Sachlage ebenfalls sehr genau. Denn aufgrund der Popularität der Wirtschaftspresse werden sie oft mit dem Wunsch von Kunden oder Interessenten konfrontiert, sie bei einem Medium ins Heft oder in die Zeitung zu bringen. Irgendwie. Am besten natürlich auf die Titelseite.

Auch wenn manche Vorstellungen unrealistisch sind, gibt es auch in der Wirtschaftspresse für nahezu jedes Unternehmen Chancen. Und diese sollte man nutzen. Denn wie gesagt: Kein anderes Mediensegment erreicht eine Elite der Entscheider besser als die Wirtschaftspresse.

\*[www.lae.de](http://www.lae.de)

# WIRTSCHAFTSPRESSE





# KEINE ANGST VOR DER

## VON WELCHEN MEDIEN REDEN WIR?

Das Spektrum ist breit: FAZ und Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, WirtschaftsWoche, Impulse oder das Manager Magazin. Und die Wirtschaftsteile der großen regionalen Tageszeitungen gehören natürlich auch dazu. Immer stehen für die dortigen Redaktionen Unternehmen und ökonomische Themen im Mittelpunkt des Interesses. Die Schwerpunkte können dabei allerdings variieren. Ein Titel konzentriert sich auf das Management, ein anderer auf den Mittelstand oder betriebswirtschaftliche Themen. Wichtig ist es daher, den zur eigenen Geschichte und zur anvisierten Zielgruppe passenden Titel auszuwählen.

## WAS IST ALSO ZU TUN?

Geschichten und Storytelling sind das entscheidende Stichwort. Denn grundsätzlich sollte man den Kontakt zu einer Wirtschaftsredaktion nur dann suchen, wenn man ein interessantes Thema, also eine Geschichte hat. Die neue Variante eines bestehenden Produktes gibt nur selten etwas her. Ganz neue Angebote schon eher. Und die intelligente Positionierung in Bezug auf ein aktuelles Thema hat durchaus Potenzial. Finanznachrichten sind ein eigenes Thema. Diese sind bei Unternehmen einer gewissen Größe für Finanzredakteure per se von Belang.

Neben dem Thema ist auch die Art der gelieferten Informationen entscheidend. Werbeunterlagen haben keine Chance. Professionell aufbereitete und auf die Bedürfnisse von Wirtschaftsredaktionen zugeschnittene Unterlagen sind gefragt. Von ganz besonderer Bedeutung ist allerdings der persönliche Draht in die Redaktion.

## KOLLEGIALE BEZIEHUNG MÖGLICH

Hat ein Unternehmen keine Erfahrung mit der Wirtschaftspresse, kann eine gute PR-Agentur als Türöffner agieren. Denn gewachsene Beziehungen und gegenseitiges Vertrauen sind eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

# WIRTSCHAFTSPRESSE



## FAZIT

Die Wirtschaftspresse bietet nahezu jedem Unternehmen eine ausgezeichnete Plattform, will man mit den Mitteln der Pressearbeit eine Elite von Entscheidungsträgern erreichen. Wer hier erfolgreich sein will, der muss allerdings seriös und kontinuierlich informieren, gute Geschichten liefern und den persönlichen Kontakt suchen. Hat man sich auf diese Weise den Ruf eines ernsthaften Gesprächspartners erworben, dann klappt es auch mit der Berichterstattung.

## CHECKLISTE

- Relevantes Thema auswählen
- Passenden Titel finden
- Informationsmaterial wirtschaftspressetauglich aufarbeiten
- Persönlichen Kontakt suchen
- Immer seriös und glaubhaft bleiben

### Haben Sie Fragen?

Wirtschaftspresse könnte ein Thema für Sie sein.  
E-Mail oder Anruf genügt. E-Mail: [info@riba.de](mailto:info@riba.de) | Telefon: 0261/9637 57-0

Autor: **Harald Engelhardt**

PR Consultant bei Riba:BusinessTalk GmbH | [hengelhardt@riba.de](mailto:hengelhardt@riba.de)



FÜNF FRAGEN AN

**NICK**





# KRIEGESKOTTE

Herr Kriegeskotte, laut des kürzlich erschienen Akamai State-of-the-Internet-Berichts liegt Deutschland in puncto schnelles Internet im internationalen Vergleich nur auf Platz 24. Sind die Ziele der Bundesregierung bis 2018 alle Haushalte flächendeckend mit einem Internetzugang von 50 Mbit/s zu versorgen überhaupt realistisch?

Insgesamt ist Deutschland beim Breitbandausbau auf einem guten Weg: Auf Festnetz-Internetverbindungen mit 16 Mbit/s können bereits 88 Prozent der deutschen Haushalte zugreifen. Über 50 Mbit/s verfügen 71 Prozent der Privathaushalte. Im Mobilfunk steht LTE für 94 Prozent der Haushalte bereit. Das von der Bundesregierung ausgegebene Ziel – 50 Mbit/s bis 2018 – rückt damit in greifbare Nähe.

Hierzu haben alle Akteure in den letzten Jahren ihren Beitrag geleistet: Die Bundesregierung hat mit der schnellen Vergabe weiterer Mobilfunkfrequenzen im vergangenen Jahr, wie auch mit dem aufgelegten Breitbandförderprogramm, wichtige Weichen gestellt. Die Netzbetreiber haben seit dem Jahr 2000 mehr als 110 Milliarden Euro für den Netzausbau investiert und investieren auch in diesem und in den nächsten Jahren jährlich etwa acht Milliarden Euro in den weiteren Netzausbau.

**Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach digitalen Diensten und der Tendenz hin zur Industrie 4.0 und zum Internet of Things wird der Breitbandbedarf künftig weiter ansteigen. Reichen die anvisierten 50 Mbit/s da langfristig aus?**

Aktuelle Studien gehen davon aus, dass sich die aktuelle Anzahl von 436 Millionen vernetzten Dingen und Geräten in Deutschland bis 2020 auf 767 Millionen fast verdoppelt. Der IP-Datenverkehr wird sich von 1,4 Exabyte auf 3,6 Exabyte gar verdreifachen. Größter Treiber bei den vernetzten Dingen ist eine zunehmende Machine-to-Machine Kommunikation; beim Datenverkehr sind es Video-Dienste.

Das Ziel 50 Mbit/s bis 2018 bleibt daher ein wichtiges Zwischenziel auf dem Weg in die Gigabit-Gesellschaft und ist für viele bisher unterversorgte Gebiete ein großer Fortschritt. Für die Zeit nach 2018 gilt es, die für die Gigabit-Gesellschaft notwendigen Infrastrukturen zu schaffen. Dies ist in erster Linie ein weit verzweigtes Glasfasernetz, um im Technologie-Mix bis 2025 Gigabit-Infrastrukturen möglichst flächendeckend zur Verfügung zu haben.

## FÜNF FRAGEN AN



# NICK KRIEGESKOTTE

**Gerade für Unternehmen sind Lücken in der Breitbandversorgung ein enormer Wettbewerbsnachteil. Was können Unternehmen tun, um trotz allem eine leistungsstarke Netzverbindung zu gewährleisten?**

Die Anbindung an das Internet kann über verschiedene Technologien wie das DSL-Netz, das HFC-Netz und Glasfaseranschlüsse erfolgen. Wo diese Technologien nicht zur Verfügung stehen, können drahtlose Anbindungen über Mobilfunk, Satellit oder auch individuelle Lösungen über Richtfunk eine Alternative sein. Insbesondere für größere Unternehmensstandorte bieten Telekommunikationsunternehmen auch den Bau individueller Leitungen an. Die Anbindung von Industrie und Mittelstand mit hochleistungsfähigen Netzen ist entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands und die Inklusion ländlicher Räume.

Nur wenn Deutschland seine Wirtschaft zügig digitalisiert, wird es seine Spitzenposition in der Weltwirtschaft halten können. Aus diesem Grund hat auch die Bundesregierung vor Kurzem ein eigenes Förderprogramm für die Anbindung von Gewerbegebieten auf den Weg gebracht. Um flächendeckend schnelle Internetverbindungen im ländlichen Raum sicherzustellen, ist aber auch die öffentliche Hand dort gefragt, wo ein wirtschaftlicher Ausbau perspektivisch nicht machbar ist.

**Bei der Telekom setzt man derzeit vor allem auf Vectoring-Technologien und weniger auf den Ausbau des Glasfasernetzes. Wie ist Ihre Einschätzung dazu mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit beider Technologien?**

Die Zukunftsfähigkeit Deutschlands erfordert perspektivisch die flächendeckende Verfügbarkeit von Gigabit-Infrastrukturen.





Im Mobilfunk werden Netze der fünften Generation, im Festnetz Glasfaser- und HFC-Netzanschlüsse sowie vergleichbar leistungsfähige Anschlüsse Elemente dieses „Gigabit-Technologie-mixes“ sein. Um dies zu realisieren, sind weitere Anstrengungen – sowohl von den Unternehmen als auch von der Politik – erforderlich.

Die Netzbetreiber arbeiten schon heute daran, den Glasfaserausbau im ländlichen Raum weiter voranzutreiben, etwa durch die Anbindung von Mobilfunk-Basisstationen, VDSL-DSLAMs im Zuge des Vectoring-Ausbaus und Kabelnetz-Verstärkerpunkten. Die im vergangenen Jahr versteigerten Mobilfunkfrequenzen wie auch die Mittel aus dem Breitbandförderprogramm werden vor allem dafür eingesetzt, ländliche Räume mit schnellem Internet zu versorgen.

**Zum Abschluss noch ein kurzer Blick in die Zukunft. Was glauben Sie, worin wird in den nächsten Jahren die größte Herausforderung in Sachen Breitbandausbau liegen?**

Für die Gigabit-Gesellschaft wird der Mobilfunkstandard der fünften Generation eine zentrale Rolle spielen: 5G wird deutlich geringere Reaktionszeiten sowie Bandbreiten bis in den Gigabitbereich ermöglichen – also bis zu zehn Mal schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten als heute üblich. Geringe Reaktionszeiten und hohe Bandbreiten werden auch die Nutzung innovativer digitaler Anwendungen besser ermöglichen und vorantreiben. Für eine flächendeckende Implementierung von 5G und eine zukunftssichere Telekommunikationsinfrastruktur ist langfristig beziehungsweise bis 2025 ein möglichst stark verdichtetes, bis zu den Haushalten, Unternehmen und Produktionsstätten weit ausgerolltes Glasfasernetz erforderlich, welches die Potenziale bestehender Infrastrukturen mit einbezieht.



NEWS  
E  
Z

## Aus [www.riba.eu](http://www.riba.eu) wird [www.riba.de](http://www.riba.de) Mit gutem Beispiel voran

Unsere Webseite erstrahlt in neuem Glanz und hat gleichzeitig eine neue URL spendiert bekommen. Mittelpunkt der neuen Seite ist unser RBT Blog. Hier finden Sie jederzeit interessante Fakten rund um PR-, Kommunikations-, Marketing- und Vertriebsstrategien. Mit unserem neuen Internetauftritt gehen wir mit gutem Beispiel voran und leben vor, wie sich ein Blog als zentraler Mittelpunkt für Content Distribution optimal in die eigene Webseite integriert. Denn hochwertige Inhalte sind mittlerweile nicht nur aufgrund immer intelligenterer Suchalgorithmen bei Google & Co. ein wichtiges Kriterium. Durch die Streuung der Beiträge in Foren, Blogs und Gruppen oder auf Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing oder LinkedIn spielt der Content eine maßgebliche Rolle, um Traffic für die eigene Webseite zu generieren. Somit dient der



Blog auch als wesentliches Fragment zum Aufbau des Sales-Funnels. Einer zukünftigen Marketing Automation steht dadurch nichts mehr im Weg. Klicken Sie doch mal rein und machen Sie sich selbst ein Bild: [www.riba.de](http://www.riba.de).

## RBT jetzt Vollmitglied im Bitkom

Seit April dieses Jahres ist RBT Mitglied im Bitkom – dem Branchenverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien. Aufgrund unserer jahrelangen Erfahrung und der besonderen Spezialisierung auf IT-Themen wurden wir direkt als Vollmitglied in den Verband aufgenommen.



Der Bitkom vertritt die Interessen von mehr als 2.400 Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft und hat sich in den vergangenen Jahren zum kommunikationsstarken Branchensprachrohr entwickelt. Nicht umsonst sind auch einige unserer Kunden wie MSI, Tech Data, CSS und STULZ bereits Mitglied des ITK-Dachverbands.

Die Mitgliedschaft im Bitkom ermöglicht RBT einen aktiven Austausch mit Fach- und Führungskräften der Branche. Durch das zusätzliche Engagement in Arbeitsgruppen und Gremien können wir unseren Agenturfokus auf IT-Themen zudem noch weiter schärfen und gleichzeitig marktspezifische Entwicklungen und Trends für unsere Kunden gezielt im Blick halten. RBT unterstreicht somit nochmals seine Verbundenheit zur Informationstechnologie.

## CensorNet Neuer RBT-Kunde

CensorNet ist ein führender Anbieter umfassender Lösungen für Cloud-Sicherheit. Das Unternehmen mit Sitz in Basingstoke (UK) unterstützt mehr als 4.000 Organisationen und über 1,3 Millionen Nutzer weltweit beim Management der sich rasant verbreitenden Cloud-Anwendungen in einem zunehmend mobilen Arbeitsumfeld. Im Januar 2016 hat Riba:BusinessTalk die Pressearbeit für CensorNet in der DACH-Region übernommen. In Kooperation mit den zuständigen Agenturen in den USA und UK umfasst das RBT-Leistungssportfolio die klassische Pressearbeit von Pressemeldung bis Fachbeitrag. Darüber hinaus erstellen wir für CensorNet DACH regelmäßig Blogbeiträge und betreuen mehrere Social-Media-Accounts, die wir tagtäglich mit aktuellen News und Informationen versorgen. Mehr Informationen über CensorNet unter: [www.censornet.com](http://www.censornet.com)



Riba:BusinessTalk, Ausgabe Herbst/Winter 2016

Herausgeber:

Riba:BusinessTalk GmbH

Klostergut Besselich

56182 Urbar

Web: [www.riba.de](http://www.riba.de)

E-Mail: [info@riba.de](mailto:info@riba.de)

Telefon: +49 261 963757-0

Fax: +49 261 963757-11

Verantwortlich: Ralf Riba

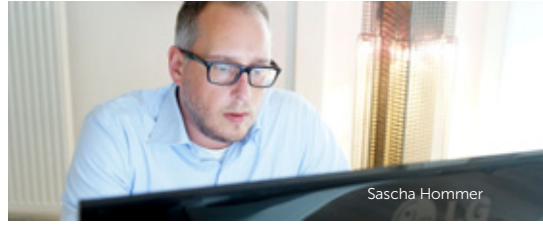




## TAPETENWECHSEL

Nicht nur unsere Webseite hat eine Generalüberholung erhalten. Seit Mai haben wir im Kloostergut Besselich auch neue Räumlichkeiten bezogen. Das helle 250 m<sup>2</sup> große Büro entzerrt die Arbeitsplatzdichte und bietet so viel Raum für Kreativität. Wir fühlen uns hier rundum wohl. Kommen Sie uns doch besuchen. Wir freuen uns darauf!





Sascha Hommer



Andreas Schultheis



Michael Beyrau



Julia Griebel



Britt Artmeier



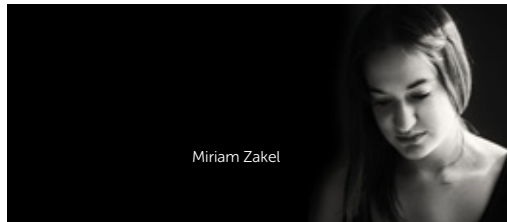
Robert Wagner



Wolfgang Merkert



Harald Engelhardt



Miriam Zake



Ralf Riba



Bärbel Ritter



Christophe Zipperlen



# DAS RBT-TEAM