

**CEBIT®**

INTERVIEW MIT  
**OLIVER FRESE**  
VORSTAND DER DEUTSCHEN MESSE AG

HERBST/WINTER 2017



# 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,

die Kommunikation in der digitalen Wirtschaft ist im Umschwung. Sogar das bisherige Messekonzept der CEBIT trumpsft im Jahr 2018 mit einer grundlegenden Neuausrichtung auf, um diesem Wandel gerecht zu werden. Was das innovative Format im Einzelnen mit sich bringt, lesen Sie in unserem exklusiven Interview mit Oliver Frese, Vorstand der Deutschen Messe AG.

Auch in der PR-Arbeit gibt es für Unternehmen neue Ansätze, um ihre Zielgruppen künftig noch dezidierter und effektiver zu erreichen. Stichwort: Multiplikatoreffekt. Durch eine intelligente Content Distribution lassen sich Inhalte auf verschiedenen, miteinander korrespondierenden Kommunikationskanälen verteilen.

Und bei Online-Kampagnen stellt sich die Frage: Wie werden aus Adressaten schließlich überzeugte Kunden? Gerade in puncto Conversion fällt hier der Landingpage eine besondere Bedeutung zu. Sprechen Sie bei PR und Marketing die richtige Sprache! In den zwei Fachbeiträgen unseres Newsletters sagen wir Ihnen, worauf es bei der digitalen Kommunikation ankommt.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen,


Ihr Ralf Riba  
Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



# PERFEKTE LANDUNG

Das Credo „Go Digital Or Go Home“ setzt sich auch in diesem Jahr weiter durch. Die Digitalvermarkter verkünden durch die Bank weg gesundes Wachstum.





Doch während sich die Onlinestrategen noch darüber streiten, ob nun Programmatic oder Attribution die kommenden Megatrends bestimmt, macht sich in vielen deutschen Marketingabteilungen ein deutlich vernehmbares Schnaufen breit: Zu viele Schnittstellen, komplexe KPI-Modelle und ständige Wirkungsdiskussionen. Es scheint, als würden sich die digitalen Vorreiter auf dem Weg zum 360-Grad-Marketing mit zunehmendem Momentum von den eigentlichen Herausforderungen vieler B2B-geprägter Unternehmen entfernen. Aller Komplexität zum Trotz nimmt auch im B2B-Marketing der Budgetanteil für Online-Maßnahmen beständig zu. Ein Großteil der Unternehmen betreibt mittlerweile einen eigenen Blog, nutzt Social-Plattformen und versendet regelmäßig Newsletter an seine Kunden. Darüber hinaus eröffnet sich ein wahrer Reigen an ergänzenden digitalen Möglichkeiten wie Leadgeneration, Sponsored Content oder jegliche Form des Suchmaschinenmarketings. Ein Element, das gerade bei den ersten Schritten in puncto Online-Kampagnen oft zu kurz kommt, ist die Konzeption der Landingpage. Einige Unternehmen leiten Banner oder Newslitereinträge auch heute noch einfach auf ihre Homepage oder auf Unterseiten ohne klaren Handlungsaufwurf und verschenken damit unwissentlich ihr wichtigstes Potenzial: die Conversion.

## ROLLEN SIE DEN ROTEN TEPPICH AUS

Als grundlegendes Element jeder Online-Kampagne haben der Aufbau und die Struktur einer Landingpage direkten Einfluss auf die Conversion Rate. Anders als eine Unternehmenswebseite, die einen umfassenden Einblick in ein Unternehmen bieten soll, widmet sich eine Landingpage nur einem bestimmten Themen- oder Lösungsgebiet und besitzt eine klar definierte Aufgabe innerhalb der Customer Journey. Wenn die Homepage das digitale Aushängeschild eines Unternehmens repräsentiert, dann entspricht die Landingpage dem roten Teppich, den man gezielt ausrollt, um aus Webseitenbesuchern treue Kunden zu machen. Die Landingpage soll dabei durch ihre klare Struktur auf ein bestimmtes Conversion-Ziel hinarbeiten, möglichst wenig Absprungmöglichkeiten bieten und gleichzeitig Vertrauen aufbauen. Mögliche Zielsetzungen reichen vom Angebot ein E-Book herunterzuladen über die Einlösung eines Rabatt- oder Bonuscodes bis hin zur Teilnahme an einem Webinar. Alles natürlich gegen Abgabe der Kontaktdaten in Form von Name, Firma und E-Mail-Adresse.

Im Bereich der digitalen Kampagnenführung werden heute etwa eine Hand voll unterschiedlicher Landingpage-Arten eingesetzt. Die wichtigsten sind die Squeeze-Page, die Conversion-Page oder die Splash-Page. Diese Unterarten dienen als digitale Touchpoints für Leadgenerierung und Conversion im klassischen Sinn. Andere Formate wie SEO- oder Sales-Pages erlangen aber auch im Rahmen moderner Ranking-Strategien zunehmend an Bedeutung. So sorgen Content-lastige Landingpages mit längeren Texten und aufwändiger Bebilderung durch den Aufbau von Keyword-Silos für eine nachhaltige Verbesserung der organischen Suchrankings. Generell gilt, je hochwertiger und komplexer das Produkt, desto mehr Text kann verwendet werden. Am häufigsten kommen Landeseiten jedoch als mehr oder weniger einfach gestaltete Zielseiten für verschiedene digitale Kampagnen zum Einsatz. Als mögliche Trafficquellen dienen hier beispielsweise Banner, Newsletter, Social Posts oder auch Google AdWords.

# ERFOLGSFAKTOR QUALITÄT



Besonders im Zusammenhang mit Google Paid Search kommt der Landingpage gleich in mehrfacher Hinsicht eine entscheidende Bedeutung zu, denn der Suchmaschinenriese bewertet die Werbeseiten seiner Kunden nach strengen Maßstäben.

Google hat nämlich im AdWords-Bereich ganz klare Vorstellungen über die Nutzererfahrung und fasst diese in der sogenannten Landingpage Experience zusammen. Bewertet wird sie anhand des sogenannten Qualitätsfaktors. Dieser setzt sich aus technischen Aspekten wie Seitenladezeiten und Mobil-Tauglichkeit zusammen. Darüber hinaus fließen aber auch Eigenschaften wie die Übereinstimmung von Content und Suchworten, die durchschnittliche Verweildauer, das Angebot an Bildern und Videos sowie die Absprungrate in die Bewertung ein.

Der Qualitätsfaktor wird nicht für eine Landingpage im Gesamten gebildet, sondern gilt immer im Hinblick auf ein Keyword beziehungsweise eine Kombination von Suchwörtern.

Einsehbar ist der jeweilige Qualitätsfaktor in Googles Webmaster-Tool innerhalb der AdWords Kampagnenplanung. Er bewegt sich generell im Bereich von eins bis zehn, wobei der Startwert sechs beträgt und zehn den bestmöglichen Wert darstellt. Der Grund, warum die korrespondierende Landingpage gerade für den Erfolg von AdWords-Kampagnen so entscheidend ist, ist dem Umstand zu verdanken, dass der Qualitätsfaktor nicht nur auf die Position und Häufigkeit der Ausspielung Einfluss hat, sondern auch maßgeblich die Preisfindung selbst bestimmt. Jeder Qualitätspunkt unter dem Durchschnittswert fünf schlägt dabei mit rund 13 Prozent höheren Kosten zu Buche, wogegen eine Wertung mit maximalem Qualitätsfaktor die CPC glatt halbiert.

**Haben Sie Fragen?**

E-Mail oder Anruf genügt: [shommer@riba.eu](mailto:shommer@riba.eu) | 0261 / 963757-0

Autor: **Sascha Hommer**

PR-Director bei Riba:BusinessTalk GmbH

# KEEP IT SHORT!



Je nach Gesamtbudget lohnt es sich deshalb oft, nicht nur eine dedizierte Landingpage für AdWords an sich zu erstellen, sondern direkt mit mehreren Seiten zu arbeiten, die jeweils auf einen hohen Qualitätsfaktor für bestimmte Suchwörter optimiert sind. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Suchwörter mit schlechtem Qualitätsfaktor aus der Kampagne zu entfernen, da diese ansonsten die Kosten in die Höhe treiben, dabei kaum Aussichten auf eine mögliche Conversion bieten und somit den üblichen Zielsetzungen, wie einem positiven Return On Advertising Spend (ROAS), eher im Wege stehen.

Auch wenn eine hochoptimierte Landingpage im SEM-Bereich zur Pflicht gehört, ist sie für andere taktische Maßnahmen wie Newsletter, Banner oder Paid Social nicht minder entscheidend. Denn schon kleinste Details wie die Position und Farbe eines Anmelde-Buttons, die Überschrift oder der Webseitentext können die Conversion Rate um 15, 50 oder sogar mehrere hundert Prozent nach oben oder auch nach unten schnellen lassen – und dies unabhängig vom eigentlich zugrundeliegenden Angebot.

Innerhalb des Google Search Networks liegt die durchschnittliche Conversion Rate etwa bei drei Prozent, sehr gute Landeseiten erreichen durchaus Werte von knapp zehn Prozent. Liegt die Wandlungsrate unter einem Prozent, empfiehlt es sich, seine Landeseite nochmal zu überprüfen. Gerade bei längerfristig angelegten Kampagnen mit entsprechend hoher Besucherfrequenz ist ein A/B-Testing der entscheidenden Webseitenelemente – also Foto, Überschrift, Anmeldebutton und Eingabemaske – unbedingt ratsam. Doch auch für kleinere Kampagnen ohne

übergreifende Analysemöglichkeiten existieren zumindest generelle Richtlinien, die sich durch die Auswertung von Millionen von Landeseiten inzwischen auch in der Praxis bewährt haben.

Eine Landingpage muss vor allem visuell überzeugen und einen klaren Aufbau besitzen – komplexe Menüstrukturen, Überraschungen und weiterführende Links sind hier in den meisten Fällen fehl am Platze und führen nur zu einer hohen Absprungrate. Entscheidend für den Erfolg ist darüber hinaus der sogenannte Message Match zwischen Werbemittel (z. B. Banner) und Landingpage. Beim Übergang dürfen keine Reibungsverluste entstehen, Designelemente und Botschaft des jeweiligen Werbemittels sollten sich deshalb im gleichen Look-and-Feel auch auf der Landingpage wiederfinden. Gleiches gilt für die Erfüllung geweckter Kundenerwartungen. Wird auf einem Banner oder in einem Newslettertext etwa ein 30-seitiges E-Book zum Thema Cloud-Sicherheit angepriesen, muss dieses auch exakt dem jeweiligen Webseitenangebot entsprechen. Schließlich sollte der zentrale Handlungsaufwurf (CTA) zusätzlich auch ein klares Nutzenversprechen beinhalten, anstatt nur eine Auflistung von Produktfeatures. Der Kunde soll genau wissen, für was er sich registriert und welche Vorteile ihn für die Abgabe seiner persönlichen Daten erwarten. Folgt man diesen simplen Basics und ist sich über die zentrale Bedeutung der Landingpage-Optimierung bewusst, ergeben sich umfangreiche neue Potenziale und Stellschrauben, die zu einer deutlich verbesserten Gesamtperformance vieler Online-Kampagnen beitragen.






Kommunikations-  
profis kennen den  
althergebrachten  
Prozess: Ein  
Fachbeitrag  
wird  
geschrieben  
und dann  
exklusiv  
vergeben. Viel  
Arbeit, ein  
Clipping und das  
war es dann.

**UNTERNEHMEN PROFITIEREN**

**INTELLIGENTE**





Das muss heute  
nicht mehr so  
sein.  
Mittlerweile  
gibt es dank  
Internet,  
Facebook und  
Co. intelligentere  
und effektivere  
Methoden.

# VOM MULTIPLIKATOREFFEKT IN DER KOMMUNIKATION CONTENT DISTRIBUTION





## BASIS CONTENT

Natürlich werden noch immer Fachbeiträge in der Presse publiziert. Aber damit endet der Prozess nicht. Aus dem Fachbeitrag wird beispielsweise ein Trendpaper zum Zwecke der Leadgenerierung. Dieses kann auf der Firmenwebsite zum Download angeboten und im firmeneigenen Blog angeteasert werden. Was allerdings in aller Regel nicht genügt, die anvisierte Zielgruppe darauf aufmerksam zu machen. Genau hier kommt die intelligente Content Distribution oder Multichannelkommunikation unter der Nutzung von sozialen Netzwerken, Blogs, Foren oder Gruppen ins Spiel. Dort informiere ich die für mich relevante Zielgruppe über das neue Trendpaper und führe sie auf den Firmenblog. Stichwort Conversion. Unternehmen profitieren damit vom Multiplikatoreffekt in der Kommunikation. Wie dies genau funktioniert, lesen Sie hier.

Basis der erfolgreichen Kommunikation via Content Distribution sind hochwertige Inhalte. Sie stehen am Anfang des Prozesses. An dieser Stelle gehen wir einmal davon aus, dass wir fundierte Informationen erstellt haben und auch wissen, was wir damit erreichen wollen. Wir besitzen also Inhalte, die der anvisierten Zielgruppe oder Buyer Persona einen hohen Nutzen vermitteln, für sie wichtig sind und rundum professionell aufbereitet sind. Hier stellt sich die Frage der Distribution. Denn diese Inhalte müssen auch zu der Zielgruppe gelangen. Sie müssen im Web gefunden werden oder auf andere Art und Weise an die Adressaten vermittelt werden. Sonst bleibt auch der beste Content wirkungslos und ist praktisch nicht existent. Die Arbeit und die Kosten der Erstellung hätte man sich dann auch sparen können.

## SO KOMMT DER CONTENT UNTER DIE LEUTE

Kennen wir unsere Zielgruppe oder Buyer Persona, dann gilt es zu ermitteln, auf welchen Kanälen unsere Inhalte diese Personen erreichen. Mit der Content Distribution wird das Ziel verfolgt, die Inhalte an möglichst zahlreichen relevanten Zielorten zu verteilen. Dafür können verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden. Grundsätzlich lassen sich dabei diese Verbreitungswege unterscheiden:

**Owned Media:** Dabei handelt es sich um unternehmenseigene Kanäle. Also die eigene Website, ein Firmenblog oder ein Newsletter. Aber natürlich gehören auch die Profile eines Unternehmens in sozialen Netzwerken dazu. Owned Media, insbesondere der firmeneigene Blog, sind die zentrale Ausgangsstelle der Content Distribution. Vorteil dieser Kanäle ist, dass man die volle Kontrolle über die Inhalte hat. Der Hauptnachteil ist die oft vergleichsweise geringe Reichweite. Daher muss man auch anderweitig aktiv werden, um die Aufmerksamkeit von Interessenten beispielsweise auf einen firmeneigenen Blog zu lenken.

**Paid Media:** Hierunter versteht man Kanäle und Plattformen, auf denen für die Präsenz bezahlt werden muss. Das Spektrum der Möglichkeiten ist dabei groß: Es reicht von verschiedenen Werbeformen bis hin zu sponsored Posts oder Advertorials. Reichweite wird hier also eingekauft. Die Kontrolle über die Inhalte ist daher ebenfalls hoch. Und je größer die Budgets, desto größer die Reichweite.

**Earned Media:** Die entgegengebrachte Aufmerksamkeit muss man sich verdienen. Es handelt sich um Shares und Likes in sozialen Medien aber auch um die Berichterstattung in Fach- oder Publikumsmedien. Da die anvisierte Zielgruppe Inhalte quasi selbst erstellt, ist die Kontrolle darüber gering, die Glaubwürdigkeit allerdings sehr hoch. Ist der zur Verfügung gestellte Content für die Adressaten relevant und attraktiv, kann die erzielte Reichweite ebenfalls sehr hoch sein.

Idealerweise lösen Owned Media und Paid Media einen Sog auf Earned Media aus und sorgen so für eine hohe Sichtbarkeit des Contents. Ist dies der Fall, profitiert man vom sogenannten Netzwerkeffekt.

# CONTENT DISTRIBUTION



## INTELLIGENTE CONTENT DISTRIBUTION

Daneben besteht eine weitere Möglichkeit, die aus unserer Sicht besonders vielversprechend und effizient ist: Die Nutzung von bestehenden Foren, Blogs und anderen Plattformen, die sich mit unternehmensrelevanten Themen beschäftigen. So gibt es beispielsweise auf Xing, LinkedIn oder Google Plus zahlreiche Gruppen zu speziellen technischen Themen. Das Spektrum ist dabei riesig. Es reicht von Konsumgütern bis hin zu professioneller IT-Technik oder Themen wie Smart Home. Für Anbieter von Lösungen im jeweiligen Umfeld sind dies hochinteressante Plattformen.





## DAS VORGEHEN IN DER PRAXIS

Will man hier aktiv werden, ist der firmeneigene Blog eine gute Ausgangsbasis. Er bietet die Möglichkeit, hochwertige Inhalte zu publizieren und dient als Anlaufstelle für Interessenten, die über die eben beschriebenen Gruppen, Foren oder Blogs erreicht werden. Zu diesem Zweck wird man Mitglied in der jeweiligen Community und reichert diese mit eigenem Content an. Dabei empfiehlt sich ein überlegtes und behutsames Vorgehen, um nicht als Spammer zu erscheinen. Wer sich aber daran hält, nur wirklich relevante Inhalte zu publizieren, der wird unserer Erfahrung nach stets als bereicherndes Gruppenmitglied wahrgenommen. Wichtig ist auch, klar zu sagen, wofür man selbst steht. Eine scheinbare und nur behauptete Neutralität wird schnell durchschaut – mit den entsprechenden negativen Konsequenzen.

Auch die eigene Gründung von Blogs oder Gruppen auf diesen Plattformen ist eine Überlegung wert. Hochwertige Inhalte mit Nutzwert führen dazu, dass am Thema interessierte Personen Mitglied werden, Inhalte lesen und sie idealerweise

auch weiterverbreiten. Ziel ist es dabei immer, die Zielgruppe auf eigene Plattformen, also die Firmenwebsite oder den Firmenblog, zu lenken. Der ganze Prozess dient somit sozusagen als Start-up des Inbounds.


Für alle Aktivitäten gilt: Lieber ein fokussierter Auftritt in relevanten Netzwerken als eine möglichst breite Streuung. Zu beachten sind auch die Charakteristika der jeweiligen Plattformen, damit der erstellte und publizierte Content auch passt. Eine besonders lebendige Plattform ist Facebook. Als hochvisuelles Medium haben dort Bilder oder Videos eine hohe Bedeutung. Auf Twitter geht es neben der Verbreitung von Content primär um die permanente Kommunikation. Auf LinkedIn lässt sich Aufmerksamkeit gewinnen, stellt man der anvisierten Zielgruppe relevante Informationen zur Verfügung und zeigt sich in Diskussionen als kompetenter Gesprächspartner. Google Plus wendet sich oft an professionelle User, wird in Deutschland aber recht verhalten genutzt.

### Haben Sie Fragen?

E-Mail oder Anruf genügt: [hengelhardt@riba.eu](mailto:hengelhardt@riba.eu) | 0261 / 963757-0

Autor: **Harald Engelhardt**

PR Consultant bei Riba:BusinessTalk GmbH

The image features two large, dark, stylized trees with intricate branch structures, positioned on either side of the central text. The trees are filled with numerous small, brown birds perched on their branches. In the sky above the trees, many more of these birds are shown in flight, scattered across the upper half of the frame. The background is a light, overcast sky with soft clouds. The overall composition is symmetrical and evokes a sense of natural growth and interconnectedness.

Die Erfolge der hier skizzierten intelligenten Content Distribution sind insbesondere dann groß, wenn man eine kompetente Agentur ausgewählt hat, der man vertraut.

## **DIE ZUSAMMENARBEIT MIT EINER AGENTUR**

So ist es möglich, diesem Dienstleister in der täglichen Arbeit weitgehend freie Hand zu lassen. Die Agentur pflegt dann firmeneigene Plattformen und verbreitet Inhalte ohne lange Abstimmungsprozesse. Ein Punkt, der nicht unterschätzt werden darf. Denn Foren, Gruppen oder Blogs sind schnelle Medien. Wer hier zu spät kommt, den bestraft das Leben.


FÜNF FRAGEN AN

# OLIVER FRESE

VORSTAND DER DEUTSCHEN MESSE AG





- 
- Über die Jahre wurde das Konzept der Messe immer wieder modifiziert. Jetzt erfolgt ein konzeptioneller Paukenschlag. Wie schätzen Sie die Entwicklung der CEBIT in den vergangenen Jahren mit Blick auf das künftige Potenzial ein?

Die CEBIT ist das Leitevent für den schnellsten Wirtschaftszweig, keine andere Branche hat kürzere Innovationszyklen als die digitale Wirtschaft. Als zentraler Hotspot dieser Industrie muss man deshalb die langen Entwicklungslinien ebenso wie die kurzfristigen Trends erkennen und in die Veranstaltung einbauen. Denn neue Themen brauchen neue Formate. Mit dem radikalen Umbau der CEBIT zu einer Kombination von Messe und Festival, Technologie und Inszenierung, Lead-getriebenem Geschäft und Emotionen hat die CEBIT eine starke Zukunft.

- Was sind die neuen Formate und Hauptelemente, wie unterscheiden sie sich und welche Zielsetzung verfolgen Sie mit der Neuausrichtung?

Alles ist neu bei der CEBIT, nur Name und Hannover bleiben. Vier Elemente sorgen für den Rundumblick auf die Digitalisierung von Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft. Der d!conomy-Bereich setzt auf die Stärken der traditionellen Messe, d!tec wird disruptive Technologien, Forschungsergebnisse und Start-ups präsentieren. d!talk ist auf mehr als zehn Bühnen in den einzelnen Bereichen das Konferenzprogramm. Und weil wir das Messegelände in Hannover ganz anders nutzen werden, entsteht in der Mitte des Events unser d!campus, auf dem sich die Besucher in loungiger Atmosphäre treffen, Digitalisierung erleben und anfassen können. Kommunikation und Netzwerken steht hier im Mittelpunkt – und abends gibt es DJs, Livemusik und Party. Damit wird der d!campus das pulsierende Herz der Veranstaltung sein. Die langen Abende im Juni werden wir richtig ausnutzen – deshalb ist das Messegelände auch bis 23 Uhr geöffnet, während die Messestände bereits um 19 Uhr schließen.

FÜNF FRAGEN AN



# OLIVER FRESE

- Die CEBIT der vergangenen Jahre war stark B2B geprägt. Was dürfen ITK-Hersteller aus diesem Umfeld von dem neuen Konzept erwarten?

Wir bleiben klar bei unserem Business-Fokus. Auf der CEBIT geht es auch weiterhin ums Geschäft, aber wir weiten die Zielgruppen aus. Bislang standen vor allem der IT-Professional und der IT-Entscheider im Mittelpunkt. Das tun sie auch weiterhin, aber jetzt wollen wir noch stärker die aktuellen digitalen Entscheider aus den Anwenderindustrien erreichen. Und vor allem die Entscheidungsgeneration von morgen, digital geprägte und technologisch begeisterte junge Menschen von Hochschulen, aus Unternehmen, der Entwicklerszene oder Start-up-Gründer, Freiberufler und Marketingexperten. Kurzum, alle digitalen Experten.

- Ich könnte mir vorstellen, dass Sie auf einen Vertrauensvorschuss potenzieller Aussteller angewiesen sind. Wenn diese erst einmal abwarten, wäre das vermutlich problematisch. Wie schaffen Sie eine Bindung, wie wollen Sie Unterstützung für das neue Konzept gewinnen?

Als wir vor vier Jahren die CEBIT auf den Business-Kern fokussiert haben, konnten wir bei den Ausstellern wieder viel verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.



Das hilft uns jetzt. Und hinzukommt, dass wir das neue Konzept zusammen mit unseren Kunden entwickeln. Wir haben ein Konzept, das sich flexibel auf fast jede Beteiligungsidee eines Unternehmens anpassen lässt. Deshalb steigen wir mit den Ausstellern auch ein in Kreativ-Workshops zu ihrer jeweiligen Beteiligung. So machen wir aus Kunden Partner.

■ Ich besuche die CEBIT seit 1989 und kann mir die Branche ohne sie kaum vorstellen. Als internationale Leitmesse und als wirtschaftliches Aushängeschild von Deutschland ist sie ja von unschätzbarem Wert. In dem Zusammenhang: Wie bewerten Sie die globale Wettbewerbsfähigkeit der neuen CEBIT?

Die CEBIT stellt sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung für den Standort Deutschland und ihrer Rolle in Europa. Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, dass aus der digitalen Agenda eine regelrechte Bewegung entsteht und die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft gemeistert wird. In diesem Zuge nimmt die CEBIT als führendes Business-Festival für Innovation und Digitalisierung in Europa eine einzigartige Position ein. Internationale Unternehmen, die in Europa einen zentralen Digitalevent suchen, kommen an der neuen CEBIT nicht mehr vorbei!





## Schneider Electric RBT übernimmt Deutschland-PR für Schneider Electric

Vernetzt vom Kraftwerk bis zur Steckdose: So definiert Schneider Electric die Bandbreite der eigenen Produkte und Lösungen in einer Welt, in der Energie und Informationen dezentralisiert und vernetzt sind. Vom einfachen Schalter im Wohngebäude bis hin zu hochkomplexen Anlagen in der Industrie verbessern Technologien, Software und Services von Schneider Electric die Art und Weise, wie Kunden des Unternehmens ihre Geschäfte und Prozesse steuern, überwachen und automatisieren. Mit seiner ganzheitlichen Systemarchitektur EcoStruxure verbindet Schneider Electric dabei operative Technologie und klassische Informationstechnologie auf Basis seiner Kernbereiche vernetzte Produkte, Edge Control sowie Apps, Analytik und Services. Mit rund 144.000 Mitarbeitern und Kunden in über 100 Ländern verzeichnete der börsennotierte Konzern mit Hauptsitz in Paris 2016 einen Jahresumsatz von 24,7 Milliarden Euro. Für den deutschen Markt laufen die Fäden in der Zentrale in Ratingen bei Düsseldorf zusammen.



Seit dem ersten Quartal 2017 setzt der globale Spezialist für Energiemanagement und Automation für seine Deutschland-PR auf das umfangreiche Know-how von RBT. Die Agentur unterstützt das Unternehmen, zu dem bekannte Marken wie APC, Merten, Ritto und Eberle zählen, in allen Belangen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im B2B-Bereich. Außerdem forciert RBT den Imageaufbau in Deutschland.

Mit den Kernkompetenzen Energiemanagement, Gebäudeautomation und Software fokussiert Schneider Electric die energieintensivsten Märkte schlechthin: Zweckbauten und Wohngebäude, Industrie und Infrastruktur sowie Datacenter und IT-Netze – alle mit der Herausforderung, Leistungen zu steigern, Effizienz zu erhöhen und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Dem RBT-Team gehen damit die Themen für die qualifizierte Medienarbeit nicht aus: Themen wie Augmented Reality-Anwendungen zur industriellen Anlagenoptimierung, Niederspannungsschaltanlagen, vernetzte Städte, intelligente Gebäudesteuerung, Smart Grids, Datacenter-Infrastruktur, modulare USVs oder Kühlsysteme für geschäftskritische Applikationen werden in qualifizierten Pressemitteilungen, Fach- und Referenzbeiträgen oder Trendpapern verarbeitet.



## VIAVI

### Pressearbeit, Mediaplanung und Marketingunterstützung für VIAVI Solutions

VIAVI ist ein börsennotierter internationaler Anbieter von Netzwerktest-, Monitoring- und Assurance-Lösungen. Die Mess- und Testlösungen von VIAVI unterstützen Service-Provider und IT-Unternehmen bei der Optimierung und Wartung der größten und komplexesten Netzwerke der Welt. Kunden von VIAVI erhalten damit Transparenz über physische, virtuelle oder hybride Netzwerke und können so die Qualität und die Rentabilität ihrer Netze optimieren. VIAVI vertraut seit Februar 2017 auf die Unterstützung durch



Riba:BusinessTalk. Die Zusammenarbeit umfasst die klassische Pressearbeit, Mediaplanung und Marketingunterstützung. Ein Schwerpunkt ist das Verfassen und Platzieren von Fachbeiträgen, die hochkomplexe Themen in verständlicher Weise aufbereiten.

## HYFRA

### Mediale Resonanz für industrielle Kühlanlagen von HYFRA

HYFRA Industriekühlanlagen GmbH, seit über 35 Jahren der Spezialist für industrielle Prozesskühlung in der Maschinenbauindustrie, hat ihre PR-Arbeit im Juli 2017 Riba:BusinessTalk anvertraut. Mit einem Produktportfolio von anschlussfertigen Kompaktgeräten bis hin zu maßgeschneiderten Individualentwicklungen sowie einem umfangreichen Service hat sich das in Krunkel ansässige Unternehmen insbesondere in der Laserindustrie, dem Werkzeugmaschinenbau und der Filtration etabliert.



Mit HYFRA hat RBT einen mittelständischen Kunden gewonnen, dessen organisches Wachstum auf der Qualität seiner innovativen Produkte und der absoluten Zufriedenheit seiner Kunden

fußt. Um diesen Erfolg weiter auszubauen, unterstützt Riba:BusinessTalk den Industriekühlanlagenbauer mit der Erstellung redaktioneller Beiträge für Fachmedien sowie in der Abwicklung des Medieneinkaufs.

## sysob

### Value-Added-Distributor sysob setzt auf PR-Arbeit von RBT

Mit der sysob IT-Distributions GmbH konnte RBT in diesem Jahr einen der renommiertesten Value-Added-Distributoren in der DACH-Region als Neukunden gewinnen. Der Distributor ist mit mehr als 1.200 Partnern und 180 Top-Partnern einer der größten inhabergeführten



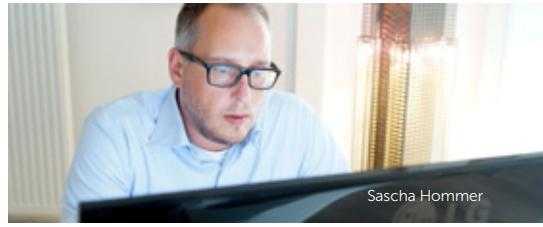
Value-Added-Distributoren im deutschsprachigen Raum. Der Schwerpunkt des Schorndorfer Unternehmens liegt in der Bereitstellung ganzheitlicher IT-Infrastruktur-Lösungen aus den

Bereichen Security, WLAN, Storage sowie Serverbased Computing. Ergänzt wird das Angebot durch die gezielte Planung und Integration von Managed-Service-Konzepten. Seit März verantwortet RBT die komplette Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Distributor.

Riba:BusinessTalk  
Ausgabe Herbst/Winter 2017  
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



Sascha Hommer



Andreas Schultheis



Michael Beyrau



Julia Griebel



Britt Artmeier



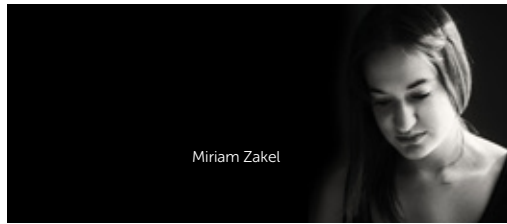
Robert Wagner



Wolfgang Merkert



Harald Engelhardt



Miriam Zake



Ralf Riba



Bärbel Ritter



Christophe Zipperlen



# DAS RBT-TEAM