

AIRBUS

INTERVIEW MIT

MICHAEL GERHARDS

HEAD OF AIRBUS CYBERSECURITY GERMANY

TA

riba :business

rbt:

PR &
COMMUNICATIONS

rbt:

CAMPAGNE
DESIGN

FRÜHLING/SOMMER 2019



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).

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 Medieninkaufs 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: Digital & Video Marketing

Digital Marketing bietet dank der Vielfalt der Kanäle die perfekte Schnittstelle zum klassischen Marketing. Noch nie war es so einfach, eine direkte Verbindung zu den Kunden aufzubauen. Neben SEO, SEM oder Social Media erfreut sich Video Marketing einer immer größer werdenden Beliebtheit. In diesem Bereich unterstützen wir Sie gerne bei der Konzeption und Produktion von Interview- und Veranstaltungsvideos sowie Referenzstories.

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 der Kommunikationswelt bewegt sich was – dies gilt im wahrsten Sinne des Wortes für die Gattung Bewegtbild. Denn Video-Content gewinnt als Mittel der Unternehmenskommunikation rasant an Bedeutung. Auf verschiedenen Plattformen und Kanälen im Internet verbreitet, reicht das inhaltliche Spektrum von Interviews über Recruiting-Videos bis hin zur Aufnahme von Tutorials, Events oder Image-Filmen. Unsere Kamera läuft – haben Sie Interesse?

Bewegung herrscht auch an anderer Stelle. Es lohnt sich, beim Handwerkszeug von PR und Marketing neue Wege einzuschlagen, beispielsweise mit aufmerksamkeitsstarken Produkttests oder innovativen Content-Strategien. Wir sagen Ihnen, worauf es hierbei ankommt. Und welche Rolle Dark Social bei der Onlinekommunikation spielt, erfahren Sie ebenfalls in diesem Newsletter.

Noch eine Neuigkeit in eigener Sache: Neben unserer Mitgliedschaft im Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (bitkom) sind wir nun auch Mitglied im Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik). Als unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche geht es dem bvik um das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. In unseren Augen ein Anliegen von größter Bedeutung.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihr Ralf Riba
Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



PROBATES TESTS Kritik

EIN PROBATES MITTEL ZUR STEIGERUNG DER AUFMERKSAMKEIT

Neben klassischer Banner- oder Printwerbung haben Advertorials einen festen Platz in der umfangreichen Klaviatur der Marketinginstrumente.

Der große Nachteil eines Advertorials ist allerdings, dass es immer eindeutig als solches erkennbar ist. Eine interessante Alternative kann im B2C-Segment ein gut gemachter Testbericht bei einer Fachpublikation oder einem bekannten Influencer darstellen.

Die so erzeugte Aufmerksamkeit fällt dabei gewöhnlich deutlich höher aus, als es bei der Schaltung konventioneller Werbemaßnahmen der Fall ist. Durch den Umstand, dass es sich eben nicht um einen gekauften Beitrag handelt, wird zudem eine erheblich höhere Akzeptanz beim Leser erzeugt. Aber Achtung, es handelt sich um einen unabhängigen Test des Produktes. Das bedeutet im Klartext: Es gibt, anders als beim Advertorial, keine Garantie für ein positives Ergebnis. Gerade aus diesem Grund empfiehlt es sich, solche Produkttests

von erfahrenen Spezialisten durchführen zu lassen. Sie haben einen guten Draht zu den Redaktionen und können Schäden, welche durch eine negative Berichterstattung entstehen, häufig noch abwenden. Fundierte Kenntnisse der Medienlandschaft sind daher das A und O für aussagekräftige und positive Produkttests. Vor dem Durchführen von Produkttests sollte unbedingt eine Strategie entwickelt werden, denn nicht alle Redaktionen oder Influencer sind für jedes Produkt zugänglich.



PR : O D TESTS K T

Die häufig angewandte "Gießkannenmethode", also überall einfach auf gut Glück ein Testmuster hinschicken und auf das Beste hoffen, ist dabei nicht nur generell wenig zielführend, sondern birgt auch ein schwer kalkulierbares Risiko für die öffentliche Darstellung.

Am Anfang steht daher immer die Frage, welche Zielgruppe erreicht werden soll. Die Antwort bestimmt dann, welche Medien und Influencer letztlich infrage kommen. Leider sind die Zeiten lange vorbei, in denen die Redakteure einem die Testmuster förmlich aus den Händen gerissen haben. Je größer und reichweitenstärker das Medium, desto schwieriger ist es, einen Test zu platzieren. Heute möchte der Redakteur davon überzeugt werden, warum er nun gerade dieses Produkt testen soll, obwohl ihm andere Hersteller vielleicht Ähnliches anbieten. Gute persönliche Kontakte sowie ein tiefgehendes Produktverständnis sind für eine erfolgreiche Platzierung daher unumgänglich. Lohnt also der ganze Aufwand am Ende? Gekauft wird meist, was in Tests und Communities als gut befunden und von Influencern empfohlen wird. Produkttests sind daher der direkte Draht zum Konsumenten. Regelmäßig mit neuen Produkten durchgeführte Testreihen können so durchaus für eine nachhaltige Verbesserung der Brand Awareness sorgen. Auch sollte die Strahlkraft der von einflussreichen Redaktionen oder bekannten Influencern verliehenen Awards nicht gänzlich außer Acht gelassen werden. Diese können bei klassischen

Werbemaßnahmen sowie auf der eigenen Homepage aufmerksamkeitsfördernd eingesetzt werden. Neben Einzeltests besteht natürlich auch die Möglichkeit, ein Produkt in einem Roundup gegen Modelle der direkten Konkurrenz antreten zu lassen. Dass hierbei ein Testsieg gut für das Prestige der Marke sein kann, steht ebenso außer Frage wie die positiven Effekte auf die Verkaufszahlen. Zu guter Letzt kann man auch mit einem Lesertest direkt und ohne Umwege an potenzielle Kunden herantreten. Solche Tests können in Zusammenarbeit mit größeren Redaktionen arrangiert werden, wobei eine fachkundige Betreuung dennoch gegeben sein sollte. Die Glaubwürdigkeit von Lesertests ist natürlich kaum noch zu toppen. Allerdings sind sie auch relativ schwer zu kontrollieren, da die Testberichte von Laien verfasst werden. Entsprechend engmaschig muss daher eine Betreuung ausfallen, um möglichst positive Resultate zu erhalten. Auch wenn Advertorials im B2C-Bereich durchaus ihre Daseinsberechtigung haben, sind fachkundig umgesetzte Produkttests in bestimmten Fällen deutlich überlegen. Noch näher kann man seiner Zielgruppe eigentlich nicht kommen.

Haben Sie Fragen? E-Mail oder Anruf genügt: sscharpe@riba.eu | 0261 / 963757-181

Autor: **Sven Scharpe** Senior PR Consultant bei Riba:BusinessTalk GmbH



DARK SOCIALS – WAS STECKT DAHINTER?

Der Begriff geistert schon seit Jahren durch die Medien, seine Bedeutung aber ist den meisten unbekannt: Dark Socials.

Erstmals wurde dieser Ausdruck 2012 in die öffentliche Debatte eingeführt. Der US-amerikanische Journalist Alexis C. Madrigal bezog sich damit auf jenen „verborgenen“ Web-Traffic, der von außen weder eingesehen noch verfolgt und gemessen werden kann; Web-Traffic, der via E-Mail, WhatsApp oder Skype generiert wird. Für Webseiten-Betreiber und -Anbieter ein Ärgernis. Ihnen gehen durch Dark Socials zahlreiche, wertvolle Informationen verloren, zum Beispiel wie die Besucher auf ihren Websites gelandet sind und über welche Kanäle der Zugriff erfolgte. Gerade bei der Auswertung von Online-Kampagnen ist das ein gewichtiger Nachteil. Aber warum überhaupt lassen sich die Zugriffspunkte nicht bestimmen? Und gibt es nicht doch eine Möglichkeit, die Herkunft der User zu ermitteln?

WOHER KOMMT DER DARK SOCIAL TRAFFIC?

Rund 75 Prozent aller weltweiten Zugriffsquellen können von gängigen Analyse-Plattformen nicht exakt bestimmt werden, sie werden als „Dark Social Traffic“ bezeichnet. Dazu gehören Links, die beispielsweise über Messenger-Dienste, E-Mails oder Newsletter verschickt werden. Werden diese Links geteilt und geöffnet, bleibt deren eigentliche Herkunft „im Dunkeln“, etwa der Newsletter oder die WhatsApp-Nachricht des Arbeitskollegen. Der Traffic erscheint dann irrtümlicherweise als Direct Traffic, also als direkter Zugriff über die URL, was er de facto nicht ist. Woher die Besucher aber tatsächlich kommen, lässt sich nicht mehr richtig zuordnen.

Dieser als Direct Traffic missverstandene Dark Social Traffic macht durchschnittlich immerhin 20 Prozent der „direkten“ Zugriffe aus. Das bedeutet in der Konsequenz: Ein beachtlicher Anteil des Datenverkehrs kann nicht angemessen analysiert und verfolgt werden. Ein Effekt, der vor allem die Kampagnenauswertung behindert. Denn durch die fehlende Trennung von Direct und Dark Social Traffic wird das Ergebnis der Auswertung verwässert, wenn nicht sogar verfälscht. Doch es gibt Gegenmaßnahmen. Zwar können auch diese keine lückenlose Rückverfolgung des Dark Social Traffic garantieren, aber sie können die Datenverluste immerhin minimieren.

WIE KANN DARK SOCIAL TRAFFIC GETRACKT WERDEN?



Im Idealfall würde Google Analytics ausschließlich jene Besucher unter Direct Traffic verbuchen, welche die URL in die Adressleiste des Browsers eingetippt haben. Tatsächlich aber wandert der gesamte Datenverkehr, der von Google nicht nachvollzogen werden kann, in diesen Bereich.

Verschiedene Quellen werden also in ein und denselben Topf geworfen. Was davon Dark Social Traffic ist, kann mit einem kleinen Kniff zumindest vage bestimmt werden. Dazu muss der Anwender alle Daten zunächst nach „Direct Traffic“ sortieren und alle anderen Metriken auf Google Analytics ausblenden. Im nächsten Schritt werden alle „kurzen“ URL-

Pfade ausgeschlossen und nur noch lange URLs angezeigt. Dadurch werden all jene User exkludiert, die eine URL tatsächlich in die Adresszeile des Browsers eingetippt haben. Übrig bleiben die klassischen Copy-and-Paste-URLs. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist der überwiegende Anteil dieser Datensätze der gesuchte Dark Social Traffic.

Haben Sie Fragen?

E-Mail oder Anruf genügt: kvogt@riba.eu | 0261 / 963757-19

Autor: **Kevin Vogt**

Online Marketing Manager bei Riba:BusinessTalk GmbH

WIE LÄSST SICH DARK SOCIAL TRAFFIC REDUZIEREN?

Da es technisch kaum möglich ist, den Dark Social Traffic zuverlässig zu tracken, ist es ratsam, diesen von vornherein zu minimieren und Teile des Dark Traffics vom restlichen Datenverkehr zu trennen. Wie das geht, zeigt folgender Überblick:

COPY-AND-PASTE-BUTTONS EINFÜGEN

Um zu verhindern, dass Nutzer den Link manuell aus der Adressleiste kopieren und beispielsweise über einen Messenger versenden, kann mit einem Copy-and-Paste-Button gearbeitet werden. Anders als beim manuellen Kopieren und Versenden, können geteilte Inhalte auf diese Weise getrackt und nachvollzogen werden.

SHARE-BUTTONS EINFÜGEN

Die fast schon obligatorischen Social-Media-Buttons, die bereits auf den meisten Blogs integriert sind, sorgen auch beim Thema Dark Social Traffic für mehr Transparenz. Die sogenannten Social-Sharing-Buttons werden automatisch getaggt und daher auch von Analytics-Plattformen erfolgreich gefiltert. Zusätzlicher Mehrwert: Beiträge werden

häufiger in den sozialen Medien geteilt, wenn der Nutzer via Share-Button daran „erinnert“ wird.

LINKS MIT UTM-PARAMETER VERSEHEN

Via UTM (Urchin Tracking Module) werden am Ende einer URL zusätzliche Parameter beziehungsweise kleine Informationsschnipsel in Form von frei definierbaren Buchstaben oder Zahlenkombinationen hinzugefügt. Dadurch kann die Analytics Plattform im Nachhinein genau zuordnen, woher der Link ursprünglich stammt. Allerdings ist diese Technik noch nicht komplett ausgereift. So gehen die zusätzlichen Parameter im Smartphone- oder Tablet-Browser leider hin und wieder verloren. Ein selbsterklärendes Tool zum Erstellen der gewünschten Parameter stellt beispielsweise Google Analytics mit dem Campaign URL Builder zur Verfügung.

WAS MUSS IN ZUKUNFT BEACHTET WERDEN?

Dark Social Traffic stellt jeden Marketing-Analysten auf die Probe. Bieten Analyse-Plattformen wie beispielsweise Google Analytics längst ausgereifte und nützliche Reportings, tappen wir beim Thema Dark Social Traffic weitgehend im Dunkeln und verlieren wertvolle Informationen.

Es kann beispielsweise nicht mehr genau nachvollzogen werden, welche Quellen wirklich einflussreich sind, da die Ergebnisse durch den Dark Social Traffic verfälscht werden. Um dem entgegenzuwirken, sollten die oben genannten Maßnahmen bei der nächsten Werbeaktion unbedingt be-

rücksichtigt werden. Akkurate Social-Referral-Daten via Share-Buttons und sauberes Link-Tracking mittels UTM-Parameter sind ein erster wichtiger Schritt, um Licht ins Dunkel zu bringen.



BEWEGTBILD BEWEGT DIE PR!

Videos erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit. Ungefähr 60 Prozent der Bevölkerung sieht sich mindestens ein Mal in der Woche Onlinevideos an und bereits ein Viertel der gesamten Internetnutzung entfällt auf Videoinhalte. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit ist das Bewegtbild nicht mehr wegzudenken und seine Bedeutung wächst stetig.

WELCHE VORTEILE BIETET BEWEGTBILD IN DER PR?

Unter PR-Videos wird Video-Content verstanden, der als Mittel der Unternehmenskommunikation auf verschiedenen Plattformen und Kanälen im Internet verbreitet wird. Die Einsatzgebiete und Zielsetzungen der Videos sind ebenso vielfältig wie die gestalterischen Möglichkeiten.

Generell gilt: Der Konsum von Online-Videos nimmt kontinuierlich zu. Sie sind eine ansprechende und unterhaltende Form der Kommunikation. Durch die Verwendung der auditiven und visuellen Ebene werden verschiedene Sinne angesprochen. Informationen bleiben dabei besser im Gedächtnis haften und erhöhen effektiv die Nachhaltigkeit der Mitteilung.

Mit Hilfe von Videoinhalten können sich Unternehmen beispielsweise auf eine attraktive und moderne Weise präsentieren, Produkte und Prozesse erklären, Wissen vermitteln oder allgemein für Aufmerksamkeit sorgen. Zudem besteht keine Beschränkung auf bestimmte inhaltliche Formate. Die Möglichkeiten reichen von Interviews und Recruiting-Videos bis hin zur Aufnahme von Tutorials, Events oder Image-Filmen.

Somit können beispielsweise die Vorzüge eines neuen Produkts nicht nur in Worten beschrieben, sondern auch für den Kunden anschaulich und lebendig dargestellt werden. Mit einem kreativen Recruiting-Video bestehen gute Chancen im „War for Talents“ zu punkten und das Unternehmen für talentierten Nachwuchs interessant zu machen. Oder wichtige Persönlichkeiten eines Unternehmens, zum Beispiel der Geschäftsführer, können sich in einem Interview positionieren und dem Kunden vorstellen. Auch die Atmosphäre eines Events kann mit einer Videoaufnahme eingefangen und veröffentlicht werden.

Haben Sie Fragen?

E-Mail oder Anruf genügt: czipperlen@riba.eu | 0261 / 963757-14

Autor: **Christoph Zipperlen**

PR Consultant bei Riba:BusinessTalk GmbH

Die Kombination aus bewegten Bildern und gesprochenem Text verbessert zudem deutlich das allgemeine Verständnis. Daher können selbst komplexe Themen und Zusammenhänge durch Video-Content komfortabel und in kurzer Zeit veranschaulicht werden. Im Gegensatz zu einer bloßen Aneinanderreihung schriftlicher Fakten bieten filmisch aufbereitete Botschaften darüber hinaus den Vorteil, dass positive Emotionen beim Zuschauer geweckt werden können.

Durch die erhöhte Verbreitung unterschiedlichster Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, können Videos zeit- sowie ortsunabhängig angeschaut werden. Einen positiven Effekt hat Video-Content auch auf das Suchmaschinen-Ranking: Videoaufnahmen erwecken Aufmerksamkeit und das Interesse des Betrachters, der folglich eine längere Zeit auf der Website verbringt, was das Suchmaschinen-Ranking steigert. Auch Facebook hat bereits auf diese Entwicklung reagiert und den Algorithmus des sozialen Netzwerkes dahin gehend optimiert, dass Videoinhalte allgemein bevorzugt werden.






Der Nutzen durch den Einsatz von Bewegtbild in der PR-Arbeit ist evident: Schon jetzt können Videos, als ergänzendes Element, die Unternehmenskommunikation beleben und bereichern. In Zukunft wird Video-PR eine noch erheblich größere Rolle einnehmen und aus den meisten Kommunikationskonzepten nicht mehr wegzudenken sein. **Wir möchten das Thema vorantreiben und bieten daher verschiedene Formate an. Gerne unterstützen wir Sie bei der Konzeption und Produktion von Interview- und Veranstaltungsvideos sowie Referenzstories.**



CONTENT-STRATEGIEN FÜR DEN DIGITALEN MARKETING-APPARAT

STRECKE MACHEN!

An handfestem Zündstoff in Sachen Online-Marketing mangelte es im vergangenen Jahr nicht. Bereits Anfang 2018 schlug der „Ad-Fraud“-Skandal mit milliardenschwerem Banner-Werbebetrug und erschlichenem Fake-Traffic hohe Wellen. Dazu gesellte sich die wiederaufflammende Debatte um verlässliche Auslieferungsstandards für die Banner deutscher Werbetreibenden.





Die Verbände der Online-Vermarkter arbeiten bereits seit einiger Zeit an einer entsprechenden Richtlinie, dem sogenannten 50:1-Sichtbarkeitsindex. Demnach gilt ein Banner als ausgeliefert, wenn 50 Prozent der Pixel für mindestens eine Sekunde zu sehen sind.

Zurzeit entspricht jedoch nur ein Teil der am Markt erhältlichen Produkte überhaupt den angestrebten Mindestwerten. Mitte 2018 versetzte schließlich die DSGVO weite Teile des Landes in vorübergehende Marketing-Schockstarre. Angesichts dieser Entwicklungen wundert es nicht, dass sich in vielen Marketingabteilungen inzwischen Verunsicherung breitmacht. Denn innerhalb der digitalen Kanäle wird der oft beschworene positive Return immer öfter zur Zitterpartie. Die Hauptursache hierfür ist vor allem in der schwindenden Interaktionsbereitschaft zu suchen. Es scheint, als ob die Klickfreudigkeit aufgrund von Überangebot, Ad-Blockern und epidemischer „Banner-Blindness“ immer weiter zurückgeht. Konnte das weltweit erste Online-Werbeposter des US-Telefonanbieters AT&T im Jahr 1994 noch mit einer beeindruckenden Click-Through-Rate von satten 44 Prozent überzeugen, so liegt der US-Standard heute zwischen mageren 0,08 und 0,03 Prozent. Das entspricht im schlechtesten Fall überschaubaren dreißig Clicks pro 100.000 Einblendungen. Auch wenn sorgfältig ausgewählte Online-Maßnahmen hierzulande durchaus bessere Ergebnisse versprechen, zeichnet sich hier ein Trend ab: Der Weg zur digitalen Interaktion mit dem Kunden wird immer steiniger.

Speziell im B2B-Marketing gelten Klicks und Likes längst als die einzig harte Währung. Mit dem ersten Klick startet immerhin der entscheidende Teil der Customer Journey, der erste aktive Schritt Richtung Conversion.

Kaum ein Unternehmen gibt sich deshalb heute noch mit reinen Reichweitenzahlen und Impressions zufrieden. Mit zunehmender Technisierung des Marketings – schätzungsweise investieren Unternehmen 2019 rund 100 Milliarden US-Dollar weltweit – wandelt sich der Anspruch an den modernen Marketing-Apparat. Im Rahmen von „Smarketing“, der Verschmelzung von Marketing und Sales, sollen Kampagnen nachvollziehbare Erfolge bringen, Conversions erzielen und so aktiv zum Umsatz beitragen. Gerade für diese Zielsetzungen sind Content-basierte Formate wie Brand-Pieces, Sponsored Posts und Blogbeiträge sehr viel besser geeignet als Outbound-Maßnahmen. Gut gestaltete Inhalte erreichen eine Verweildauer von mehreren Minuten und steigern so Käufervertrauen und Klick-Bereitschaft. Realistische Klickraten liegen hier durchaus im mittleren einstelligen Prozentbereich. Aufgrund dieser Vorteile haben Inbound- und Content-Marketing auch im „klassischen“ Marketing-Mindset ihre Spuren hinterlassen. Personalisierung, Funnel-Management und Marketing-Automation zählen auch jenseits der Top-500-Unternehmen zum aktuellen Wunschrepertoire. Trotzdem bleibt der pointierte Einsatz von Content-Angeboten für viele Marketingabteilungen eine komplexe Herausforderung.

LEAD-QUALITÄT IST DER GRUNDSTEIN FÜR BETRIEBLICHE AKZEPTANZ

Jede erfolgreiche Content-Strategie sollte mit der simplen Frage beginnen: Wie sieht unser Zielkunde eigentlich aus? Was muss ein Kunde oder eine Fokus-Persona mitbringen, um in der Zukunft vertriebllich interessant zu werden? Firmenattribute wie Mitarbeiterzahl, Jahresumsatz, Branchenzugehörigkeit, aber auch persönliche Merkmale wie allgemeine Interessen, Stellung im Unternehmen und Budgetverantwortung können hier entscheidend sein – klare Ausschlusskriterien sollten vor Kampagnenbeginn ebenfalls mit dem Vertrieb diskutiert werden. Denn speziell im B2B-Umfeld wiegen zehn gute Leads mehr als hundert schlechte, da diese im Zweifelsfall nur die Komplexitätskosten erhöhen.

TRAFFIC GILT NICHTS OHNE CONVERSIONS

Marketing-Plattformen sollen mit Workflow-Engines und umfangreichen Automatisierungsoptionen für mehr vertriebliche Effizienz sorgen. Der Aufwand für das Nachfassen und die Qualifizierung einzelner Leads ist allerdings nicht zu unterschätzen. Baut das Marketing den Top-Funnel zu breit auf, beispielsweise durch mangelnde Fokussierung bei der Keyword-Strategie, sinkt die Qualität der gesammelten Leads zwangsläufig. Zwar nimmt der absolute Traffic zu, gleichzeitig verschlechtern sich aber entscheidende KPIs wie Conversion Rate oder Abschlussrate. Viel schlimmer ist jedoch, dass eventuell Hunderte von wenig aussichtsreichen Kontakten im CRM-System landen und dort monatelang den Vertrieb blockieren.

Damit steht die Akzeptanz für eine an sich erfolgsversprechende Lead-Kampagne schnell auf der Kippe. Ein Workaround für dieses Dilemma lässt sich über die Abfrage bestimmter Attribute im Anmeldeformular erzielen.

Felder wie Unternehmensgröße oder Stellenbezeichnungen dienen dann als Filter zum CRM, ohne den Traffic zur Landingpage zu beschneiden.

Besser ist es jedoch, seine Erwartung an die Lead-Qualität von Anfang an genau abzustecken und ausschließlich mit zielgerichteten Inhaltsangeboten zu arbeiten. Content-Marketing ist inzwischen eine etablierte Taktik, entsprechend groß ist die Konkurrenz: Allein über die Plattform Wordpress erscheinen monatlich circa 70 Millionen neue Blogbeiträge. Nur wer sich auf unternehmensrelevante Themen und seine Zielkunden fokussiert, kann in diesem Umfeld dauerhaft erfolgreich sein. Auch die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb läuft bei gleichbleibend hoher Lead-Qualität reibungslos. Falls noch keine „digitalen“ Erfahrungswerte vorliegen, ist die eigene Vertriebsmannschaft zudem ein guter Anlaufpunkt, um passende Content-Ideen für die Customer Journey zu entwickeln. Denn um effektive Workflows zu gestalten, gilt es, die Pain Points des Kunden zu kennen und den Verkaufsprozess hinter einem Angebot genau zu verstehen. Interessenten sollen auf dem Weg zur Kaufentscheidung passgenau zum persönlichen Informationsbedürfnis die richtigen Content-Angebote erhalten. Das lädt zum Dialog ein, stärkt das Käufervertrauen und baut langfristige Markenbindung auf. Doch wie genau kann so eine Strecke aussehen?

CONTENT MAPPING - WENIGER IST MEHR

Bei der Konzeption einer Dialogstrecke müssen Buyer Persona, Funnel-Position und Content-Angebot aufeinander abgestimmt werden. Für das Content Mapping existieren dabei verschiedene Ansätze, die sich in Detailgrad und Begrifflichkeiten jeweils etwas unterscheiden. Allen gemein ist aber die grundlegende Differenzierung anhand der verschiedenen Kaufbereitschaftsphasen. Hier bietet sich zunächst eine einfache Abgrenzung zwischen Awareness, Engagement und Conversion an: Die Awareness-Phase beschreibt die ersten Berührungspunkte mit einem Unternehmen. Beispielsweise über einen Webseitenbesuch, den Kontakt mit einem Banner oder per Suchmaschinenanzeige. Inhalte sollten zu diesem Zeitpunkt informierend oder unterhaltend sein und bewusst keine Produkt- oder Verkaufshinweise enthalten. In der Engagement-Phase hat der Kunde bereits aktiv mit dem Unternehmen interagiert, beispielsweise einen themenbezogenen Newsletter abonniert oder ein Whitepaper heruntergeladen, und damit erstes Interesse bekundet. Dabei kommen überwiegend beratende Inhalte mit Problemlösungscharakter zum Einsatz, wie etwa Infografiken oder weiterführende Trendpaper. Mit der Conversion-Phase beginnt schließlich die letzte Meile der Customer Journey. Jetzt darf es schon konkreter werden. Webinare, Testberichte oder Incentives bilden das untere Ende des Trichters und markieren so den Übergang vom Marketing zum Vertrieb.

Sales-orientiertes
Content-Marketing
kombiniert heute eine
Vielzahl unterschiedlicher
Disziplinen.

Auf Kampagnen-Ebene treffen inzwischen Ideen aus dem Funnel-Management auf Persona-Konzepte, Automation-Workflows und Prozesse aus dem Permission-Marketing. Gerade bei dieser Fülle an Möglichkeiten empfiehlt es sich, die eingesetzten Workflows möglichst einfach zu gestalten. Zu komplexe Marketing-Mechanismen bergen immer die Gefahr, dass letztlich Qualität und Kreativität leiden und das Content-Angebot damit austauschbar und beliebig wird. Ein großer Teil der Markenerfahrung wird heute durch Inhalte bestimmt – deshalb sollte auch im stark datengetriebenen Content-Marketing das Nutzererlebnis im Vordergrund stehen. Denn zufriedene Nutzer bleiben auch im Martech-Zeitalter die beste Garantie für gute Performance-Werte, hochwertige Leads und eine erfolgreiche Vertriebsarbeit.

INHALTE WERDEN ZUR MARKENERFAHRUNG

Haben Sie Fragen?

E-Mail oder Anruf genügt: shommer@riba.eu | 0261 / 963757-24

Autor: **Sascha Hommer**

PR-Director bei Riba:BusinessTalk GmbH



FÜNF FRAGEN AN

MICHAEL GERHARDS HEAD OF AIRBUS
CYBERSECURITY GERMANY

- Wie sehen Sie aktuell die Entwicklung von IIoT 4.0 weltweit und vergleichsweise in Deutschland.

Generell hat Deutschland mit seiner industriellen Unternehmerlandschaft eine hervorragende Basis, um gerade in den Bereichen Industrie 4.0 und IIoT eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dennoch ist bekannt, dass Deutschland im Bereich Digitalisierung im internationalen Vergleich noch nicht auf allen Gebieten eine Vorreiterrolle übernimmt. Wir stellen aktuell fest, dass sich gerade Nationen mit reduzierterer Industrievielfalt auf Trends wie IIoT stürzen, da diese eine neue Chance darstellen, am internationalen Markt stärker zu partizipieren. Unsere Empfehlung an dieser Stelle ist, die Chancen der Digitalisierung wahrzunehmen und diese entsprechend auch in die industriellen Prozesse zu injizieren, natürlich mit entsprechender Cyber-Security-Absicherung!

- Es scheint, als ob der Bedarf an Security-Lösungen für IIoT 4.0-Umgebungen für die meisten Security-Anbieter der einzige Weg ist, ihre Geschäftsvolumina signifikant zu erweitern. Damit lastet ein unheimlicher Druck auf den Anbietern, diesen Markt zu besetzen. Ist das so korrekt?

Die Nachfrage nach Security-Lösungen für IIoT 4.0 hat sich in den letzten zwei Jahren massiv erhöht, parallel zu der wachsenden Vernetzung und Digitalisierung der industriellen Fertigungsumgebungen. Die Awareness ist deutlich gestiegen und die Notwendigkeit der Absicherung in den Fachabteilungen mehr und mehr erkannt, jedoch erleben wir – wie auch bei der IT-Security in der Vergangenheit – eine schleppende Investitionsbereitschaft aus dem Management. Die Anbieter sind gefordert, auch hier wirtschaftliche Lösungen zu bieten. Eine Verschmelzung zwischen IT und OT und die einhergehende steigende Vernetzung durch z.B. IIoT sind aus Automatisierungssicht absolut notwendig und eine entsprechende Absicherung daher mehr als nötig. Ein holistischer Ansatz über IT und OT macht auch die Security von IIoT unentbehrlich und ein Wachstum in diesem Markt ist letztlich nur das logische Ergebnis einer zunehmend vernetzten und digitalisierten Infrastruktur.

AIRBUS

FÜNF FRAGEN AN



MICHAEL GERHARDS

HEAD OF AIRBUS
CYBERSECURITY GERMANY

■ **An welchen neuralgischen Stellen sehen Sie das größte Bedrohungspotenzial für kritische Umgebungen, beispielsweise in der Prozessindustrie?**

Die Bedrohungspotenziale sind sehr vielfältig und komplex, wie die letzten konkreten Angriffsbeispiele zeigen. Neben den bekannten Angriffsvektoren in klassischen IT-Umgebungen entstehen durch die steigende horizontale und vertikale Vernetzung im IT/OT-Bereich zusätzliche Angriffsflächen. Insbesondere die Kommunikation zwischen IT- und OT-Netzwerken bedarf es abzusichern, IIoT-Netzwerke und Endpoints mit Wireless-Verbindungen aber auch Remote-Zugriffe für Wartungsaktivitäten von ICS-Systemen müssen durch entsprechende Security-Architekturen abgesichert werden. ICS-Systeme (SCADA, DCS, PLC-Systeme) mit alten Betriebssystemen oder Firmware, die nicht mit aktuellen Security-Patches oder Absicherungsmaßnahmen versehen werden können, stellen eine zusätzliche Herausforderung dar.

■ **Wie lässt sich Security nicht als Hemmnis, sondern vielmehr als Enabler für die Industrie auffassen, um im Wettbewerb bestehen zu können?**

Der künftige Erfolg unserer Industrie wird sich an der erfolgreichen Einführung von industrieller Vernetzung, Robotik, Themen wie künstlicher Intelligenz, autonomes Fahren etc. messen lassen müssen. Für alle diese Themen sind nachhaltige Security-Architekturen ein konstituierendes Element.

Die öffentliche und mediale Wahrnehmung über Security-Risiken hat sich in den letzten Jahren deutlich entwickelt und industrielle wie private Kunden sehen heute die unbedingte Notwendigkeit des Schutzes ihrer Daten und ihrer vertraulichen Informationen, wie Bewegungsprofile, Kaufverhalten etc. Im Wettbewerb wird also nur erfolgreich sein, wer seinen Kunden ein hohes Maß an Schutz und Vertraulichkeit gewährleisten kann.

■ **In welcher Marktstellung sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren? Wie sieht Ihr internationaler Anspruch aus, um auch weltweit agierende Enterprise-Unternehmen mit Lösungen bedienen zu können?**

Airbus CyberSecurity hat sich dem Ziele verschrieben, basierend auf unserer Erfahrung in Safety und Security, als absolut nachhaltiger und vertrauenswürdiger Partner unserer Kunden im Schutz von IT und IIoT-Umgebungen zu wirken. Airbus verfügt über ein weltweites Netzwerk, weltweite Standorte und Partnerschaften und ist ein echter „Global-Player“; unsere Aktivitäten können wir genau auf diesem Hintergrund weltweit anbieten und weiterentwickeln und so gerade den Bedarf von internationalen Kunden sicher bedienen.

d.velop AG

ECM-Spezialist aus Gescher vertraut in Sachen PR auf Riba:BusinessTalk

Riba:BusinessTalk ist seit Anfang 2018 die neue PR-Agentur der d.velop AG und unterstützt den ECM-Spezialisten seitdem in allen Belangen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die 1992 gegründete d.velop AG entwickelt und vermarktet Software zur durchgängigen Digitalisierung von Geschäftsprozessen und branchenspezifischen Fachverfahren. Mit der Ausweitung des etablierten ECM-Portfolios rund um Dokumentenmanagement, Archivierung und Workflows auf mobile Apps sowie standardisierte und Custom-SaaS-Lösungen bietet der Software-Hersteller auch Managed Services an. Das Unternehmen hat mehr als 8.500 Kunden mit über zwei Millionen Anwendern. Stefan Olschewski, Head of

d.velop

Corporate Communications der d.velop AG: „Mit RBT haben wir uns für einen Kommunikationspartner entschieden, der über langjährige Erfahrung im Markt der Businesssoftware verfügt. Wir sind daher sicher, dass wir gemeinsam viel erreichen werden.“

Danfoss Heating

Riba:BusinessTalk übernimmt deutschlandweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Zum 01. Januar 2019 hat Riba:BusinessTalk die deutschlandweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Danfoss Heating übernommen. Die Danfoss A/S mit Hauptsitz in Nordborg/Dänemark ist einer der Weltmarktführer auf den Feldern der Wärme-, Kälte- und Antriebstechnik und erwirtschaftete 2018 einen Jahresumsatz von rund 6,1 Milliarden US-Dollar. Das Unternehmen beschäftigt weltweit mehr als 26.000 Mitarbeiter, davon über 5.000 im Heating-Segment, und unterhält insgesamt 53 Produktionsstätten in 21 Ländern.

Danfoss

Standort der Danfoss Deutschlandzentrale ist Offenbach am Main. Schwerpunkt der Zusammenarbeit von Danfoss Heating und RBT wird die Erstellung vertiefenden Contents in Form von Fachberichten, Case Studies und Interviews sein. Das Themenspektrum reicht dabei von digitalen Komponenten und Steuerungssystemen für smartes Heizen in Wohn- und Zweckbauten bis hin zu Fernwärme- und Warmwasseranlagen für komplette Wohngebiete.

Social Media

Marketing für Unternehmen

Social Media Marketing ist aktuell das wohl schnellste Marketinginstrument. Produzierter Content wird in Echtzeit an Fans, Kunden oder Interessenten geschickt. Da immer mehr Menschen Social Media Seiten besuchen und diese regelmäßig und effizient nutzen,



wird die Social Media Branche in den nächsten Jahren stetig wachsen. Gerade deshalb sollte man Gebrauch von den sozialen Netzwerken machen. Nicht, weil es „in“ ist, und nicht, weil es einfach klingt, sondern weil das Zielpublikum in den populären sozialen Medien zuhause ist. Auch wir sind natürlich auf den gängigen Plattformen vertreten und freuen uns auf Austausch!

www.linkedin.com/company/ribabusinessstalk

www.twitter.com/ribabusiness

www.facebook.com/riba.eu

UNSERE NEUEN ...

Martin Barde, Falko Kuplent, Verena Davids

Frischer Neuzugang im Schneider-Team: **Martin Barde** wird sich zukünftig mit den Themen Energiemanagement und Gebäudeautomation beschäftigen. Der gebürtige Neuwieder ist nach Studienaufenthalt in Mainz und Zürich wieder in seine Heimat zurückgekehrt. Privat macht der 29-jährige Kulturwissenschaftler gerne Musik und ist mitunter in Fußballschuhen unterwegs.



Falko Kuplent verstärkt seit dem 01. März 2019 unsere Agentur. Der 39-jährige Fachinformatiker und Sprachwissenschaftler kümmert sich als PR Consultant vorrangig um Themen aus dem Bereich RZ-Infrastruktur. Privat begeistert er sich für „HIFI on a budget“.



Seit dem 15. März unterstützt uns **Verena Davids** als PR-Volontärin. Die 29-jährige Ostfriesin ist studierte Kulturwissenschaftlerin und unser erstes Nordlicht. Sie wird sich schwerpunktmäßig mit Themen der Prozessindustrie sowie Industrie 4.0 beschäftigen.



Riba:BusinessTalk
Ausgabe Frühling/Sommer 2019
Herausgeber:
Riba:BusinessTalk GmbH
Klostergut Besselich
56182 Urbar

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

Verantwortlich: Ralf Riba

AIRBUS

HUBER-SUHNER

APC
by Schneider Electric

HYFRA

Auerswald

KASPERSKY

BENQ

KONZEPTUM

CARBONITE
HYBRID BACKUP & RECOVERY

laserline

Ceramoptec

merten
by Schneider Electric

CSS

msi

Danfoss

RITTO
by Schneider Electric

DoubleTake
from Carbonite

sachsenka
euromicron gruppe

d.velop

Schneider
Electric

EFB
ELEKTRONIK

S-Klima

EIZO

STULZ
CLIMATE. CUSTOMIZED.

ELABO
Vertriebs Gruppe

[sysob]:::
© Diebold-Butler GmbH & Co. KG

euromicron
Deutschland GmbH

tiptel

euromicron

VIavi

EVault
from Carbonite

Wondershare
by Schneider Electric

GGEW
net.



Ralf Riba



Sascha Hommer



Julia Griebel



Michael Beyrau



Bärbel Ritter



Harald Engelhardt



Sabrina Neubacher



Wolfgang Merkert



Britt Artmeier



Kevin Vogt



Christoph Zipperlen



Elena Kantus



Falko Kuplent



Jochen Krümmel



Sarah Baurmann



Verena Davids



Birthe Fiedler



Sven Scharpe



Martin Barde