

ORANGE

Ausgabe 1 | 2017

Das Magazin für Unternehmer und
Entscheider aus Marketing, Vertrieb und
Personalentwicklung

MARKE MACHT ERFOLGREICH!

SEITE 6 | Interview mit Bettina Kutschak Cunha

10 | DESIGN
ZUM ANFASSEN
Marke in die Messe-
präsenz integrieren

14 | EINE MARKE ZUM
GENIESSEN
ORANGE im Interview mit
Alexander Herrmann

28 | EMPLOYER
BRAND
Zukunft oder
Gegenwart?



Was für eine Marke sind Sie denn?

Liebe Leserinnen, liebe Leser, welche Rolle spielen in Ihrem Unternehmen Markenentwicklung, Corporate Identity, Imagepflege? Alles Themen, die unbestritten wichtig sind - und vor allem: bei denen es sich lohnt, genauer hinzusehen. Deshalb entwickelten wir für Sie das neue ORANGE-Magazin. Wir wollen Ihnen aktuelle Einblicke ermöglichen in die Bereiche Markenaufbau, Unternehmensauftritt, Vertriebsmarketing und Personalentwicklung.

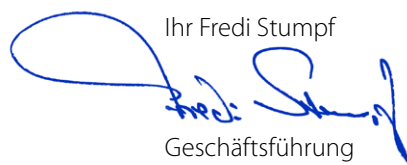
Warum ist Aufbau und Pflege Ihrer Marke heute so wichtig? Weil Marke weit mehr ist als Bilder und Werbebotschaften. Eine Marke muss ganzheitlich wachsen können. Sie entsteht durch Werte, Kultur, Mitarbeiter, Leitlinien und eine Vision - kurz: durch Ihre Identität.

Ein strategischer Markenaufbau umfasst immer die klare Definition von Positionierung und Abgrenzung. Dies schafft Klarheit und Sicherheit bei täglichen Entscheidungen und sorgt für Stabilität in der Kommunikation.

Lesen Sie auf den nächsten Seiten Erfolgsbeispiele aus der Praxis und informieren Sie sich über relevante Themen und Zusammenhänge. Profitieren Sie vom Wissen und der Erfahrung unserer Spezialisten. Lassen Sie sich inspirieren und setzen Sie auch in Ihrem Unternehmen neue, zukunftsweisende Impulse.



Ich wünsche Ihnen eine kurzweilige und informative Lektüre!

Ihr Fredi Stumpf

Geschäftsführung
amadeus Agentur



Inhalt

06 MARKE MACHT ERFOLGREICH!

Im Gespräch mit Bettina Kutschat Cunha

14 EINE MARKE ZUM GENIESSEN

ORANGE im Interview mit Alexander Herrmann

18 SEO – JA

aber strategisch über Content Marketing

20 TRENDS

Influencer Marketing – Videoreporter – Virtual-Reality

22 ERFOLGSSPUR – VON DER AUFGABE BIS INS ZIEL

Vertriebsmarketing – Kommunikation auf Augenhöhe der Zielgruppe

24 PACKAGING – 5 SCHRITTE ZUM ERFOLG

5 Tipps für ein erfolgreiches Verpackungsdesign

26 STEREOTYPEN GEWINNBRINGEND AUSGESPIELT

Zu cool für diese Welt! – Ausbildung bei der Haupt GmbH

28 EMPLOYER BRAND – ZUKUNFT ODER GEGENWART?

Was „junge“ Mitarbeiter sich vom Arbeitgeber wünschen

30 AMADEUS MARKENKONGRESS 2017

Vortragende: Fredi Stumpf, Marc-Stephan Vogt, Gabriele Horcher

32 NEUES CORPORATE DESIGN FÜR INTERNATIONALE ANSPRÜCHE

Markenportal – Fit für internationale Ansprache und Ansprüche



Marke macht erfolgreich!

Es läuft gut für die mittelständische Frenzelit Werke GmbH aus Bad Berneck. Erst kürzlich eröffnete der Spezialist für Dichtungen und technische Textilien in Lexington (USA) eine neue Produktionsstätte mit einem Investitionsvolumen von 10 Millionen Euro. Auch in Oberfranken investierte das Unternehmen mehrere Millionen Euro. Hier beschäftigt Frenzelit aktuell 480 Mitarbeiter. Mit der umfangreichen Modernisierung des Maschinenparks setzt das Unternehmen auf die Zukunftschancen der „Industrie 4.0“.

Ein wichtiger Erfolgsbaustein ist es, flexibel und schnell auf Entwicklungen zu reagieren – auf den Märkten weltweit. Neue Ideen frühzeitig zu erkennen und sie zielgerichtet umzusetzen hat bei Frenzelit daher oberste Priorität.

In der Kommunikation mit Kunden und Zielgruppen vertraut Frenzelit schon seit mehreren Jahren auf die Erfahrung und Kompetenz der amadeus Agentur.

Bettina Kutschat Cunha ist Marketingleiterin der Frenzelit Werke GmbH. Im Interview mit ORANGE erklärt sie, warum der richtige Markenauftritt für Ihr Unternehmen so wichtig ist.



Bettina Kutschat Cunha,
Leiterin Marketing der Frenzelit
Werke GmbH

Im Gespräch mit Bettina Kutschat Cunha

Wie wichtig ist ein einheitlicher Markenauftritt?

In Zeiten von Internet und Social Media muss die Marke heute mehr denn je auf den ersten Blick funktionieren. Sie ist die visuelle Zusammenfassung des Leitmotivs und der Geschäftsbereiche des Unternehmens. Das Frenzelit-Motto „Creating Hightech Solutions“ beispielsweise finden Sie ausschließlich in der Verbindung mit unserem Firmennamen und Logo.

Die wiederholte Präsenz ein und derselben Marke, sei es im Internet oder auf Messen, in E-Mails, in Fachzeitschriften sowie auf Produkten stärkt den Bekanntheitsgrad bei Geschäftspartnern und in der breiten Öffentlichkeit. Das tragende Konzept eines Unternehmens - wie bei Fren-

zelit der Anspruch an Bestleistung und Innovation - wird so fest verankert und bildet eine tragende Basis für solide Partnerschaften.

Ist Messe für Sie das wichtigste Tool der Kundenkommunikation?

Eine überzeugende Messepräsenz darf natürlich nicht das einzige Instrument sein. Aber sie ist für uns ganz klar eines der zentralen Medien der Kundenkommunikation. Auf Messen gewinnen wir Neukunden und festigen bestehende Geschäftsbeziehungen. Hier können wir unsere neuen Lösungen vorstellen und Anwendungsmöglichkeiten diskutieren. Hier können wir zudem neue Technologien und Innovationstrends entdecken, neue Geschäftspartner finden, unsere Preispolitik

am Markt messen und die Akzeptanz von Neuprodukten testen. Geschäftsbeziehungen sind heute geprägt von den mobilen Kommunikationsmedien. Kommunikation muss heute schnell gehen. In diesem Umfeld ist der Messeauftritt die Gelegenheit, konzentriert wichtige und internationale Geschäftspartner live anzusprechen und ihnen die Kultur von Frenzelit zu vermitteln. Ebenso wichtig auf Messen sind die Image- und Markenpflege unseres Unternehmens, unserer Produkte und unserer Serviceleistungen.

Gerade Deutschland ist für die europäischen Unternehmen der zentrale Messeplatz. Hier finden über die Hälfte der führenden Fachmessen statt. Hier können wir uns auf den Leitmessen für die Märkte weltweit präsentieren.

Was sind für Sie aktuell die größten Herausforderungen?

Wir sind sehr technisch geprägt und breit aufgestellt. Frenzelit steht für eine Vielfalt an Produkten und Anwendungen. Unsere unterschiedlichen Angebote bewegen sich im vierstelligen Bereich. Sie alle klar und verständlich zu kommunizieren, nach außen wie innerhalb des Unternehmens, ist für unser zentrales Marketing immer wieder neu eine Herausforderung. „Creating Hightech Solutions“ ist dabei die verbindende Klammer aller unserer vier Geschäftsbereiche. In 2017 werden wir weiter in Internet und Social Media investieren. Dazu gehört auch, die Frenzelit-Sprache für die Geschäftswelt von heute und morgen weiterzuentwickeln – modern, jung, international.

Internationalität ist ein wichtiges Thema bei Frenzelit: Unsere Marktbeziehungen außerhalb der EU wachsen in allen Branchen kontinuierlich. Unser Marketing einfach zu übersetzen reicht dafür nicht. Wie Kommunikation zwischen den Kulturen funktionieren kann, kenne ich aus eigener Erfahrung. Als Deutsch-Brasilianerin durfte ich hier und in Brasilien hautnah erleben, wie internationale Unternehmen von den verschiedenen kulturellen Mustern und Leitvorstellungen profitierten, ohne dabei ihre Philosophie und ihre Identität zu verlieren. Frenzelit hat Tochtergesellschaften in China, Dubai, Indien und USA.

Gemeinsam mit unseren Kollegen weltweit arbeiten wir laufend daran, unsere „Sprache“ so zu gestalten, dass sie die regionalen Zusammenhänge berücksichtigt und doch global eine Einheit bildet.

Wo sehen Sie Marketing und Vertrieb in der Zukunft?

Das große Thema ist die fortschreitende Digitalisierung, die immer umfassendere Vernetzung. Dies gilt nicht nur im Marketing oder Vertrieb, sondern in allen Bereichen. Wir müssen uns jetzt schon darauf vorbereiten und die entsprechenden Mittel schaffen. Was den Vertrieb angeht, wird die Lieferkette vereinfacht und verkürzt. Durch die Digitalisierung werden Kostentreiber immer transparenter. Wer diese Informationen schneller nutzen kann, wird auf den Märkten weiterhin ein erfolgreicher Player sein und zusätzlich Marktanteile gewinnen können.

Im Bereich des Marketings sehe ich, dass die Menschen immer schneller entscheiden. Sie nutzen dafür nicht mehr nur den persönlichen Kontakt, sondern immer häufiger andere Informationskanäle. Einerseits haben unsere Geschäftspartner heute weniger Zeit für Details. Gleichzeitig sehen sie sich einer immer größeren Flut an Informationen gegenüber.

Für uns als Anbieter bedeutet dies: Wir müssen mehr noch unsere Informationen schnell und attraktiv auf dem Punkt bringen. Einfache Sprache, modernes Design und kundengerechte Lösungen sind ausschlaggebend, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken.





Marke in die Messepräsenz integrieren

Kernbotschaften wie Technik, Qualität und Innovation transportieren: Am Messestand der Frenzelit Werke GmbH tauchen die Besucher ein in die Kultur des Unternehmens.

Für die internationalen Leitmessen AACHEMA und Techtextil in Frankfurt am Main setzte die amadeus Agentur Frenzelit vom ersten Sichtkontakt bis zum Expertendiskurs überzeugend in Szene: Die Konzeption der Messeauftritte folgte dem Ziel, die Messebesucher schon beim ersten Anblick zu faszinieren und gezielt ihre Neugierde zu wecken. Der

offene und geräumige Charakter des Messestands wirkt als Forum, als Einladung näher heranzutreten. Die Ausstellungsfläche bietet eine ganze Reihe von Möglichkeiten sich zu informieren und ins Gespräch zu kommen. Die Dynamik und die Innovationskraft von Frenzelit spiegelt sich in der Standgestaltung wieder. Der Messebesucher erlebt die Marke Frenzelit live!

Das gesamte Standdesign ist ausgerichtet auf die grundlegenden Formen, Farben und Stilelemente der Markenkommunikation des



Unternehmens. Von der ersten Planungsphase an waren das Kunden- und Kommunikationsverhalten, wie Laufwege oder Customer-Touchpoints, integrierter Bestandteil der Konzeption.

Hätten Sie gewusst, dass ...

1. ... „Bekanntheit steigern“ das Messeziel Nr. 1 ist?
2. ... für 14 % der Unternehmen Mitarbeiter-Recruiting ein Messeziel ist?
3. ... 11 % der Aussteller KEINE Messeziele definieren?
4. ... Messe als zweitwichtigstes Instrument gesehen wird? Wichtiger ist nur die eigene Website.
5. ... das Messebudget im Schnitt 43 % des gesamten Marketingbudgets beträgt?

Quelle: AUMA Messetrend 2016



☑ Checkliste für Ihren Messeerfolg

- ✓ **Ziele definieren:**
Was will ich mit meinem Messeauftritt erreichen?
- ✓ **Zielgruppen bestimmen:**
Wen will ich erreichen?
- ✓ **Messeeinladung planen:**
Wie, wen und wann lade ich zur Messe ein?
- ✓ **Angebote auswählen:**
Welche Produkte und Dienstleistungen präsentiere ich?
- ✓ **Kundenbedürfnisse identifizieren:**
Welchen Nutzen biete ich meiner Zielgruppe?
- ✓ **Botschaften/Themen definieren:**
Was kommuniziere ich?
- ✓ **Markenerlebnis entwickeln:**
Wie wird mein Produkt oder meine Dienstleistung zum Highlight?
- ✓ **Key Performance Indikatoren (KPI) definieren:** Mit welchen Kennzahlen messe ich meinen Erfolg?
- ✓ **Messeevent nachbereiten:**
Wie nutze ich die neuen Kontakte?



ORANGE IM INTERVIEW MIT ALEXANDER HERRMANN

Er ist aus Fernseh-Shows, Radiosendungen und Büchern bestens bekannt: Der aus dem fränkischen Wirsberg stammende Koch Alexander Herrmann. Im PALAZZO Nürnberg kam auch die amadeus Agentur bereits in den Genuss seiner meisterlichen Kunst. Herr Herrmann, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, uns einige Fragen zu beantworten.

Bereits in jungen Jahren begannen Sie Ihre Ausbildung zum Koch. Welche Vision hat Sie damals angetrieben?

Wenn man wie ich in einem Hotel aufwächst, hilft man bereits in jungen Jahren mit - auch in der Küche. Vor allem während der Bayreuther Festspiele konnte ich mir viel Taschengeld durch Koffer tragen dazuverdienen. So erkannte ich schnell: Wer arbeitet wird dafür auch belohnt und erhält ein ganz spezielles Gefühl von Freiheit. Meine erste Vision war daher, mir unternehmerische Freiheit zu schaffen.

War es schon immer ihr Kindheitstraum ein Star- und TV-Koch zu werden?

Nein, damals gab es den Begriff „Fernsehkoch“ so noch nicht. Da waren nur Clemens Wilmenrod oder Max Inzinger. Letzteren habe ich ab und zu gesehen. Aber während meiner Lehrzeit war dafür keine Zeit.

Trotzdem haben Sie sich als Sternekoch einen Namen gemacht. In der Marketingwelt bezeichnet man das als „Personal Branding“ – als „Personen-Marke“. Welche Markenwerte haben Sie für sich und ihr Team definiert?

Es gibt einmal die internen und einmal die externen Werte. Interne Werte sind für mich vor allem Vertrauen und Respekt im Team. So gebe ich zum Beispiel bei der Entwicklung eines neuen Gerichtes nur das Ziel vor. Die Mitarbeiter werden frühzeitig mit eingebunden, um gemeinsam die beste Lösung zu finden. So kann



Posthotel & Restaurant

Alexander Herrmann (1 Michelin Stern)

Marktplatz 11, 95339 Wirsberg

www.alexander-herrmann.de

AH ALEXANDER
HERRMANN

ich darauf vertrauen, dass sich jeder im Team mit dem Rezept auskennt und sich damit identifizieren kann. Externe Werte sind für mich, dem Kunden immer spannende Konzepte und nichts Alltägliches zu bieten. Das können neue Kreationen sein, aber auch Altbewährtes lässt sich spannend neu präsentieren. Unsere Gäste sind der Mittelpunkt bei allem, was wir tun.

Seit 1996 sind Sie im Familienbetrieb, seit 1997 treten sie in Fernseh-Shows auf und seit 7 Jahren kooperieren Sie mit PALAZZO Nürnberg. Wie hat sich die Marke „Alexander Herrmann“ in den letzten Jahren gewandelt?

Angefangen habe ich natürlich als Koch. Zum Unternehmer wurde ich erst später. Der Unterschied ist: Als Koch arbeitest du „im“ Betrieb, als Unternehmer „am“ Betrieb. Über die Jahre hinweg hat sich das so verändert, dass ich mittlerweile nicht mehr als klassischer Koch hinter dem Herd wahrgenommen werde, sondern mehr als Personen-Marke, welche für eine sehr gute Qualität bürgt.

Regionalität ist Ihnen sehr wichtig. Wirsberg ist nicht Berlin oder München – trotzdem führen Sie dort ein erfolgreiches Hotel und ein Restaurant mit Michelin Stern. Wie ist es Ihnen gelungen, das Romantik Posthotel im oberfränkischen Wirsberg überregional zu positionieren?

Wir hatten ein bisschen Glück, dass durch die überregionale Medienpräsenz ein großes Interesse an unserem Betrieb entstanden ist. Die Herausforderung für den seit 1869 bestehenden Familienbetrieb ist aber heute wie damals nicht nur die Erwartungen zu erfüllen, sondern die Kunden darüber hinaus zu begeistern. Das ist ein kontinuierlicher Prozess und nur so können wir unsere Gäste auch langfristig binden.

Sie haben bereits viele interessante Projekte umgesetzt. Welche spannenden Projekte dürfen wir noch von Ihnen erwarten?

Neben dem Posthotel und dem PALAZZO wird es im Herbst zwei weitere Gastronomie-Konzepte in

Nürnberg geben. Das erste Konzept steht unter dem Motto „Kulinarik für jedermann“. Hier wird sich alles um kleine Spezialitäten drehen, die auf einfachem „food handling“ basieren und so auch zu kleinen Preisen angeboten werden können. Das zweite Konzept wird eine Art „urbanes Bistro“. Hier verknüpfen wir hohe Qualität mit stylischem Interieur. Eine Art „Sternrestaurant meets Club“. Dazu kommen weitere Fernsehauftritte und Radiosendungen. Und ein neues Kochbuch ist auch noch in Planung.

Zum Abschluss noch eine Bitte an den beliebtesten Sternekoch Frankens: Welche Tipps können Sie unseren Lesern in Bezug auf „Markenentwicklung“ mitgeben?

Eine Marke und in meinem Fall eine „Personenmarke“ muss immer aus sich heraus entstehen. Dazu muss ich mich sowohl mit den Stärken als auch mit den Schwächen befassen. Gerade auch die Schwächen sind ein wichtiger Teil der Markenbildung. Sie zeigen besonders deutlich die Abgrenzungen im Markt auf. Außerdem muss man sich immer über seine Fähigkeiten im Klaren sein. Als „Personenmarke“ kannst du nur eine gewisse Größe erreichen, wenn du das richtige Team hinter dir hast. Die Schwäche des Einen ist die Stärke des Anderen – das Ganze kann so mehr werden als die Summe seiner Teile.

KEY FACTS

73% 

... der befragten E-Commerce-Verantwortlichen gehen von einem Anstieg der geschäftlichen Online-Einkäufe bis ins Jahr 2020 aus – keiner rechnet mit einem Rückgang. „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ ibi research/VOTUM

... nutzen eNewsletter und 81% verbreiten ihren Content über die eigene Webseite. *Fifth annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends report*

 83%

60% 

... der befragten Vertriebsverantwortlichen glauben, dass die Digitalisierung der Sales-Organisation ausschlaggebend für den Erfolg ihres Geschäfts sein wird. *Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs, ROLAND BERGER GMBH*

... des Einkaufsprozesses im B2B-Geschäft sind bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren. *Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs, ROLAND BERGER GMBH*

 57%

31% 

... der B2B-Marketer können eine digitale Strategie vorweisen. *B2B Online-Marketing Trends 2014/15*

... der untersuchten Unternehmen liegen mit ihrer Online-Reichweite unterhalb des Durchschnitts. *Online-Marketing regionaler Maschinenbauer, Netzwerk Südwestfalen*

 85%

70% 

... %... der europäischen Einkaufsentscheider beginnen bei der Suche nach neuen Lieferanten in einer Suchmaschine. *Online-Marketing regionaler Maschinenbauer, Netzwerk Südwestfalen*

SEO ja – aber strategisch über Content Marketing

Um im Jahr 2017 die SEO-Maßnahmen effizient und profitabel umzusetzen, bedarf es mehr als noch vor einigen Jahren. Einfaches Linkbuilding und Keyword-Optimieren reicht nicht mehr aus, um in Google auf den vorderen Plätzen zu landen. Hochwertige Inhalte gewinnen erheblich an Bedeutung. Solche Inhalte erzeugen aber nur dann die erforderliche Relevanz, wenn die Bedürfnisse von Ziel- und Nutzergruppen bekannt sind. Unverzichtbar ist also, die Inhalte in einer gut durchdachten Content-Marketing-Strategie zu integrieren. Nur so können Webtexte echten Mehrwert bieten. Die neuesten Richtlinien-Anpassungen von Google belegen: Websites mit komplizierten und langen Texten verlieren an Bedeutung. Dagegen werden Websites mit aktuellen und nützlichen Inhalten, vor allem in Kombination mit Bewegtbildern und visuellen Anreizen, bevorzugt.

Richtiges Vorgehen ist entscheidend!

Damit Sie auch weiterhin Traffic und Kundenkontakte über die Website generieren können, sollten Sie fol-

gende Punkte in Ihrer Content-Strategie beachten. Als Erstens gilt es zu entscheiden, ob Sie taktische Ziele wie Kundengewinnung oder eher langfristige Ziele wie Markenaufbau verfolgen. Nach der genauen Ziel festlegung wählen Sie im nächsten Schritt Ihre Zielgruppen aus, für die der Content Nutzwert bieten soll. Sind ihre Zielgruppen Kaufentscheider in Unternehmen, Endverbraucher oder Nachwuchsfachkräfte? Ebenso kann das Ziel sein, mehr Influencer als Multiplikatoren für sich zu gewinnen, die potentielle Kunden positiv in ihrem Entscheidungsprozess beeinflussen. Nach diesen ersten Entscheidungen folgt eine der wichtigsten und schwierigsten Aufgaben: Die Entwicklung des richtigen Inhalts und der richtigen Form für das Storytelling. Lebendiges, die Zielgruppe ansprechendes Erzählen von Geschichten gewährleistet, dass sich der Leser wiederfindet. Die Kunst besteht darin, auch komplexe Themen so interessant zu verpacken, dass Sie diese Ihrer Zielgruppe leicht verständlich präsentieren.

Aber Vorsicht: Während im B2C vor allem emotionale Ansprache im Mit-

telpunkt steht, liegt im B2B der Fokus deutlich auf Fakten, Statistiken, Infografiken oder Videos. Das Ergebnis müssen Sie Ihrer Zielgruppe über die richtigen Kanäle und im richtigen Umfeld zur Verfügung stellen. So könnten Sie etwa Tutorials auf YouTube, fachspezifische Beiträge in Blogs und Foren oder Arbeitgeber-Stories auf Facebook platzieren.

Controlling nicht vergessen!

Abschließend erfolgt die Überprüfung Ihrer strategischen Ziele. Für die Erfolgsmessung stehen Ihnen verschiedene Key Performance Indikatoren (KPI) wie Anzahl der Downloads und Seitenaufrufe, Verweildauer, Blog-Kommentare oder ausgefüllte Webformulare zur Verfügung. Von den Erkenntnissen profitieren Sie direkt, indem Sie Ihre Content-Strategie entsprechend anpassen und optimieren.



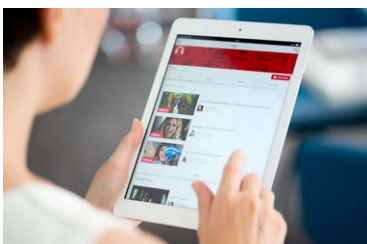
Trends



#1

Influencer Marketing im B2B

Bei Konsumgütern funktioniert das schon lange. Aber im B2B? Auch im B2B-Kaufprozess hat sich in den letzten Jahren einiges geändert. Viele Bedarfsträger suchen im Vorfeld und verstärkt auf digitalen Kanälen nach Meinungen und Empfehlungen zu Produkten oder Lösungen. Umso wichtiger ist es, authentische und vertrauenswürdige Meinungsbildner und Multiplikatoren zu gewinnen. Ein Bericht eines Branchenexperten etwa kann Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. Der Prozess erfordert Aufwand und Zeit. Langfristig bringt Influencer Marketing aber Erfolg und stärkt das Vertrauen bei der Zielgruppe.



Digitale Meinungsbildung

#2

Video-reporter – spannend, informativ

Video-Marketing über Plattformen wie YouTube oder neu auch Facebook Live werden für Unternehmen immer interessanter. Vielen Kunden fehlt die Zeit lange Artikel zu lesen. Kurze und spannende Clips mit relevanten Informationen dagegen lassen sich einfach „on the go“ konsumieren. Die Bandbreite reicht dabei von der Präsentation einer Produktneuheit auf der Messe bis zum Tagebuch eines Praktikanten. Der Vorteil in der Wirkung des Videoreporters liegt vor allem in der „authentischen“ Ansprache.



Clips mit relevanten Informationen

#3

Virtual-Reality neueste Wow-Effekte

Endlich wird Content erlebbar! Mit Virtual Reality (VR) können neue Produkte oder Dienstleistungen ganz einfach im heimischen Wohnzimmer „live“ betrachtet und getestet werden: Das Hotelzimmer für den Wellness-Urlaub ebenso wie „fast wie live“ dabei sein beim ausverkauften Konzertevent. Die „virtuellen“ Räume und 360-Grad-Ansichten ermöglichen das perfekte Kundenerlebnis. Viele neue Geschäftsmodelle sind hier derzeit am Entstehen und werden künftig einen erheblichen Mehrwert bieten.



Virtual Reality (VR) im Einsatz

Vertriebsmarketing – Kommunikation auf Augenhöhe der Zielgruppe

Harter Wettbewerb, anspruchsvolle Kunden und immer mehr Absatzkanäle stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Ein schlüssiges Gesamtkonzept, zielgruppenorientierte Kommunikation und der richtige Medieneinsatz sorgen für den nachhaltigen Markterfolg.

Wie erfolgreiche Vertriebsmarketing-Kampagnen aussehen, zeigen wir Ihnen unsere Fallbeispiele Regiolux GmbH und Volk's Baukasten (Seite 24-25).



Regiolux GmbH – Mailingkarte



Erfolgsspur – von der Aufgabe bis ins Ziel

Wie kann der Absatz im dreistufigen Vertrieb gesteigert werden und wie erreicht man die Kommunikations-Zielgruppe am effektivsten? Das war die Aufgabenstellung, mit der die Regiolux GmbH, einer der weltweit führenden Hersteller von technischen Leuchten, die amadeus Agentur betraute.

Die Lösung war
eine Pull-Strategie
in Form einer
mehrstufigen
Mailing-Kampagne

Die Lösung war eine Pull-Strategie in Form einer mehrstufigen Mailing-Kampagne, mit der ein Nachfragesog im Handel erzeugt wurde. Das umgesetzte Mailing umfasste ein personalisiertes Kundenanschreiben, einen Produktfolder und drei Responsekarten. Das Kommunikationsziel der Kampagne lautete: Sowohl Bestands- als auch Neukunden für eine Umrüstung der bestehenden Beleuchtungsanlage auf ein Regiolux-LED-System zu sensibilisieren.

Unterstützt wurde die Kampagne von einer kreativen Leitidee: ein „Schlüsselbild“ mit dem Slogan „Befinden Sie sich kurz vor einem Birnout?“. Weitere inhaltlich prägnante Botschaften verdeutlichten der Zielgruppe, welche Möglichkeiten zur Energieeinsparung Regiolux eröffnet.

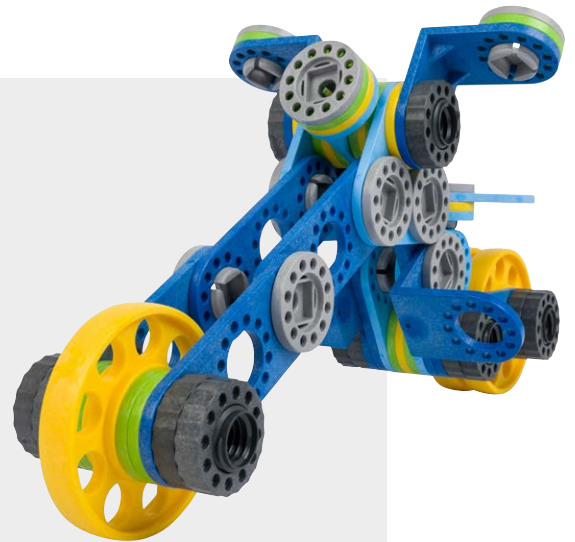


Packaging – 5 Schritte zum Erfolg



5 Tipps für ein erfolgreiches Verpackungsdesign:

1. Erkennt man in 4 Sekunden Marke und Inhalt?
2. Zeigt die Verpackung die Wahrheit?
3. Ist das Design auf neue Produkte erweiterbar?
4. Bleiben die Stilelemente in Erinnerung?
5. Fällt das Produkt am Point of Sale (PoS) auf?



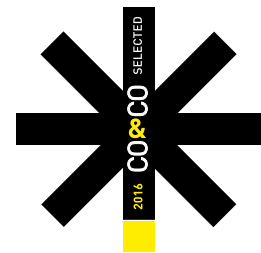
Eine Produktneueinführung im Spielwarenmarkt stellt immer eine Herausforderung dar. Deshalb spielt ein attraktives, auf die Zielgruppe zugeschnittenes Verpackungsdesign eine wichtige und zentrale Rolle. Auf dem Weg zum Markterfolg begleitete die amadeus Agentur die neue Marke volk's Baukasten über alle Phasen der Produktneueinführung.

Die Intention von VOLK Kunststoffverarbeitung lag darin, Kinder ab 4 Jahren für die Welt der Konstruktion zu begeistern, um so das technische Verständnis spielerisch zu entdecken und zu fördern.

Das Kreativ-Team von amadeus entwickelte hierfür ein Verpackungsdesign, welches die Produktpositionierung und -differenzierung stützt und die emotionale Welt von volk's Baukasten fühlbar macht.

Spielende Kinder, die das Gefühl von Spiel, Spaß und Spannung vermitteln, stellen das adaptive Stilelement dar und animieren zu Impulskäufen am Point of Sale.

Stereotypen gewinnbringend ausgespielt



Gestaltung ausgezeichnet mit dem CO&CO SELECTED AWARD des Corporate Design Magazins, der Fachpublikation für Designer und Marketingprofis.

Das Spiel mit Stereotypen setzte amadeus Agentur bei der Employer Branding-Kampagne der Walter Haupt GmbH in den Mittelpunkt. Der Hersteller von industriellen und gewerblichen Kühlsystemen wollte dem Fachkräftemangel entgegenwirken und hat sich dabei auf das Recruiting von jungen Bewerbern in der Region konzentriert.

Unter dem Motto „Zu cool für die Welt“ wurden im Zuge des Relaunches des Unterehmenauftritts neue Akzente für die Personalkommunikation gesetzt. Um den Nachwuchs für technische Ausbildungsberufe zu motivieren, entwickelten die amadeus-Spezialisten ein passgenaues, einheitliches Konzept. Die kreative Leitidee und Tonalität transportiert für die Zielgruppe gleichermaßen Nutzen, Spaßfaktor und Unternehmensphilosophie. Das Ergebnis waren aussagekräftige Zielgruppen-Folder, detaillierte Anzeigen und ein neuer Messeauftritt für regionale Jobmessen.

Die kreative
Leitidee und
Tonalität transportiert
zielgruppengerecht
Nutzen,
Spaßfaktor und
Unternehmens-
philosophie.

HAUPT
KÜHLSYSTEME *

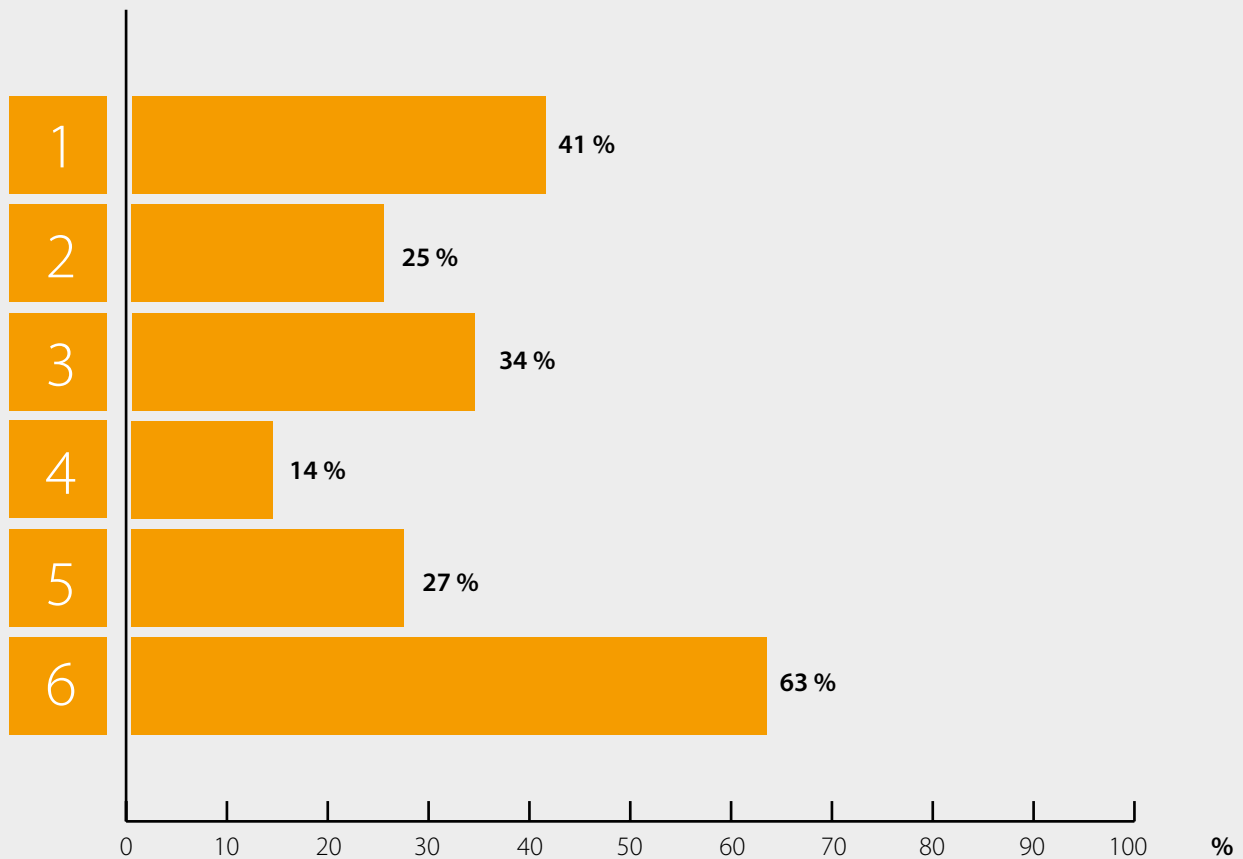
Zu cool
für diese Welt?

www.haupt-gmbh.de



Was „junge“ Mitarbeiter sich vom Arbeitgeber wünschen

Befragte im Alter vom 18 bis 36



Quelle: Monster World of Work Studie 2016

- 1 – ausgewogene Work-Life-Balance
- 2 – von zu Hause aus zu Arbeiten
- 3 – flexible Arbeitszeiten
- 4 – mehr und kontinuierliches Feedback
- 5 – Verbesserung der Führungsqualitäten des Managements
- 6 – höheres Gehalt

Wie wird man Employer Brand?

Der Fach- und Führungskräftemangel wird aufgrund des demografischen Wandels und der Digitalisierung immer deutlicher spürbar. Vor allem die Personalabteilungen von Unternehmen in ländlichen Regionen und kleineren Gemeinden stellt dies vor noch größere Herausforderungen. Eine davon ist die Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke, um zukünftig qualifizierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu binden. Was müssen die Unternehmen dabei besonders beachten?

Grundlage für den Aufbau der Employer Brand ist die Einbindung der Geschäftsführung oder Top-Entscheider in den Prozess. Da die Umsetzung eine langfristige und strategische Aufgabe ist, sollte hier eine Sensibilisierung stattfinden. Die Notwendigkeit, sich mit einer Arbeitgebermarke zu positionieren, muss klar kommuniziert und im Betrieb verankert werden. Dies ist eine unverzichtbare Voraussetzung, um Führungsleitlinien, Verhaltensgrundsätze und Werte identifizieren und festlegen zu können.

Gemeinsam mit dem Management gilt es in einer gründlichen Ist-Analyse unter anderem die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens zu definieren. Nach einer kritischen Selbstreflektion sollten sich die Beteiligten Klarheit über die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Bewerber verschaffen. Auf dieser Basis lassen sich dann eine positive Differenzierung zum Wettbewerb schaffen und ein attraktives Unternehmensbild etablieren.

Fragen die sich das Unternehmen stellen sollten

1. Was macht uns einzigartig? (Employer Value Proposition)
2. Wo liegen unsere Stärken und Schwächen?
3. Welche Bedürfnisse und Wünsche haben die Bewerber?
4. Warum sollte sich jemand hier bewerben?
5. Warum sollte jemand hier langfristig bleiben?
6. Was bieten die Wettbewerber?

amadeus

Markenkongress

2017



Eine erfolgreiche Markenführung ist eine der zentralen Aufgaben jedes Unternehmens. Dies gilt im nationalen wie internationalen Umfeld ebenso wie für die Zielgruppe B2B oder B2C. Unter der Prämisse „Marke macht erfolgreich“ steht das Thema Marke im Mittelpunkt des diesjährigen amadeus Markenkongresses 2017. Interessante und spannende Vorträge stellen Konzepte für eine erfolgreiche Markenführung in mittelständischen Unternehmen vor. Im Anschluss stellen sich die Experten der Diskussion. Als Referenten treten auf Marc-Stephan Vogt von der marcapo GmbH, der Einblicke gibt in „lokale Markenführung“ sowie Gabriele Horcher von der Möller Horcher Public Relations GmbH. Sie stellt im Vortrag „Grundlagen und Umsetzung von Lead Relations“ wichtige Faktoren für die Lead-Generierung in der B2B-Kommunikation vor. Hier geht es vor allem darum, wie über PR-Arbeit und Social-Media-Kanäle potenzielle Neukunden gewonnen werden können. Fredi Stumpf, Geschäftsführer der amadeus Agentur, stellt seinen Vortrag unter das Motto "MARKE. MACHT. ERFOLG.". Er zeigt auf, wie sich in wenigen Schritten die Grundlage für einen erfolgreichen Markenaufbau schaffen lässt.

Der amadeus-Markenkongress findet am Donnerstag, 04. Mai 2017 von 13:00 Uhr – 17:30 Uhr auf Kloster Banz in Bad Staffelstein statt. Er bietet Unternehmern und Verantwortlichen aus Marketing, Vertrieb und Personalentwicklung aus Nordbayern und Südthüringen eine Plattform, um wichtige Erkenntnisse über aktuelle Marketing-Themen wie Markenaufbau, Markenmanagement, Content Marketing, Storytelling und Lead-Generierung zu erhalten. Interessierte können sich unter www.amadeus-agentur.com/markenkongress-2017 über den genauen Ablauf informieren und über das Online-Formular kostenfrei anmelden.

Fredi Stumpf

Geschäftsführung
amadeus Agentur

Vortrag:

MARKE. MACHT. ERFOLG. – In wenigen Schritten die Grundlage für einen erfolgreichen Markenaufbau schaffen.



Fredi Stumpf ist Unternehmensgründer und Geschäftsführer der amadeus Agentur. Spezialisiert auf Unternehmensauftritte, Vertriebs- und Personalmarketing steigert die Werbeagentur seit 1998 den Markterfolg von Unternehmen, Marken und Organisationen in Nordbayern und Südthüringen. Die amadeus Agentur verbindet Kommunikations-Strategien mit hoher konzeptueller Designqualität. Heute zählen national und international namhafte Unternehmen und Marken zu den Referenzkunden der Werbe- und Marketing-Experten.

Marc-Stephan Vogt

Geschäftsführer
marcapo GmbH

Vortrag:

Markenmord im Vorort – Wie Sie mit lokaler Markenführung in nur einem Jahr aus markenmordenden Absatzpartnern begeisterte Markbotschafter machen.



Marc-Stephan Vogt ist Unternehmer und Autor. Vor über 15 Jahren gründete er zusammen mit zwei Partnern das auf lokale Markenführung und Marketingportale spezialisierte Unternehmen marcapo. Mit mehr als 110 Mitarbeitern gehört es zu den etablierten und führenden Anbietern am Markt. marcapo berät und betreut mehr als 35 namhafte Marken und deren Absatzpartner aus den Bereichen Handel, Handwerk, Versicherungen und Health Care. Über 40.000 Absatzpartner großer Marken haben bereits Maßnahmen des Unternehmens genutzt.

Gabriele Horcher

Geschäftsführerin
Möller Horcher Public Relations
GmbH

Vortrag:

Grundlagen und Umsetzung von Lead Relations – Eine Kombination aus Content Marketing, PR und Social Media für die konkrete Lead-Generierung.



Gabriele Horcher ist seit über 25 Jahren als Kommunikations-Expertin in der IT- und High-Tech-Branche tätig. Heute verantwortet sie als geschäftsführende Gesellschafterin der Möller Horcher Public Relations GmbH das Business Development. Die Weiterentwicklung des Kommunikationsportfolios hält sie für essenziell, um den sich ständig verändernden Anforderungen der modernen Business- to-Business-Kommunikation zu entsprechen. Die Agentur betreut heute mehr als 50 führende IT- und High-Tech-Unternehmen aus dem B2B-Bereich.

Neues Corporate Design für internationale Ansprüche

Marketingportale für Global-Player wie Wella, Vaillant oder hansgrohe zu entwickeln und zu betreiben, gehört zur Kernkompetenz des Spezialisten für lokale Markenführung marcapo aus Ebern bei Bamberg. Damit langfristig das international tragende Image weiter ausgebaut werden kann, hat die amadeus Agentur 2016 das Corporate Design überarbeitet.

Modern, kompetent und mit internationalem Qualitätsanspruch im Bereich Markenführung, so sollte das Erscheinungsbild von marcapo nachhaltig weiterentwickelt werden. In diesem Zuge wurde auch der Markenkern angepasst und zusammen mit den Markenkernen in die Kundenansprache integriert. Das neue Corporate Design stärkt mit seiner visuellen und textlichen Kommunikation das Profil und schafft dadurch eine größere Differenzierung und Wahrnehmung im Markt.

Der klare und trendige „Hipster“-Look in Bildsprache und Farbwelt findet sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich Anwendung. amadeus kreierte mehrere Broschüren, um die Leistungen von marcapo optimal darzustellen und in Szene zu setzen. Das Webdesign wirkt aufgeräumt und schließt alle technischen Anforderungen ein.

Marc-Stephan Vogt:

"Mit dem neuen Corporate Design ist es amadeus gelungen, für uns eine einheitliche Kommunikation aufzubauen, mit der wir unsere relevante Zielgruppe genauer ansprechen können."





Erfolg
besteht
darin, dass man
genau
die Fähigkeiten
hat, die im
Moment
gefragt
sind.



Impressum

ORANGE – Magazin der amadeus Agentur

amadeus Verlag GmbH, Köppelsdorfer Str. 202, 96515 Sonneberg
Tel. 03675/7 5099-0, Fax 03675/7 5099-20
E-mail: info@amadeus-agentur.com, www.amadeus-agentur.com
Öffnungszeiten: Mo–Do 7.30–17.30 Uhr, Fr 7.30–15.30 Uhr

Herausgeber: F. Stumpf, M. Backert
Redaktion: F. Stumpf, H. Neubauer
Layout: M. Weimann
Anzeigen-/
PR-Management: D. Jäkel, Tel.: 03675/75099-62, E-Mail: diana.jaekel@amadeus-agentur.com

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Agentur. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nur die Meinung des Autors wieder, nicht die der Agentur. Der Auftraggeber versichert, das er zur Verwendung aller der Agentur übergebenen Vorlagen berechtigt ist. Sollte er entgegen dieser Versicherung nicht zur Verwendung berechtigt sein, stellt der Auftraggeber der Agentur von allen Ersatzansprüchen Dritter frei. Die Verteilung erfolgt kostenlos in einer Auflage von 2.500 Exemplaren an Haushalte im gemeinsamen Mittelzentrum Sonneberg/Neustadt, Cob/Röndental und Auslegestellen in Coburg und Kronach. Für die Richtigkeit der abgedruckten Anzeigen, Bilder, Texte und Informationen übernimmt die Agentur keine Gewähr. Schadensersatzansprüche sind ausgeschlossen.

Bildnachweis:

Seite 1, 4, 5, 6, 7, 19, 21, 35, 36 – www.shutterstock.de
Seite 3, 20, 23, 25, 27, 30, 31, 32, 33 – amadeus Agentur
Seite 7, 9, 10, 11, 12, 13 – Frenzelit Werke GmbH
Seite 15 – Herrmann's Posthotel GmbH & Co.KG