

Integrierte Marketing-Kommunikation



Gehört und verstanden werden.



Integrierte Marketing-Kommunikation



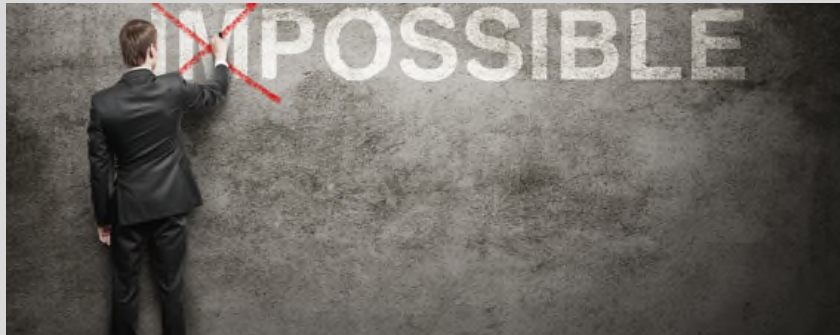
The bad News.

- Nichts Neues
- Keine Garantien
- Marcom macht nicht den Unterschied – trägt aber dazu bei

Integrierte Marketing-Kommunikation



Erfahrungen.



Integrierte Marketing-Kommunikation



Wirkung erzielen.

- Mehrwert schaffen
- Nutzen stiften
- Branding
- Kompetenz vermitteln
- Informieren
- Produkte vermarkten
- Leads generieren
- Unterhalten
 - z. B. Branded Content
- Sympathien schaffen



Integrierte Kommunikation.

- Multichannel-Marcom
 - CD
 - Werbung klassisch/online
 - Medienarbeit (PR, PPR, Red. Beiträge ...)
 - Social-Media-Aktivitäten
 - Case Stories
 - Direct Marketing
 - Events, Seminare
 - Webinare
 - Videos
 - ...



Nutzen stiften.

- Mehrwert schaffen
- Wissen vermitteln versus Verkaufen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz ...)
- Checklisten, White Paper, Tools, Kompendium, redaktionelle Beiträge, Veranstaltungen



Integrierte Marketing-Kommunikation



Nutzen stiften.



Integrierte Marketing-Kommunikation



Mehrfachnutzung.

- Einmal erarbeiten – mehrfach nutzen
- Case Story (Website, Versand ...)
- Medienmitteilung (MM, PR)
- Testimonialanzeige
- Publi, Advertorial
- Dossier
- Pflege Social Media
- Seminar
- Tele-Sales
- ...

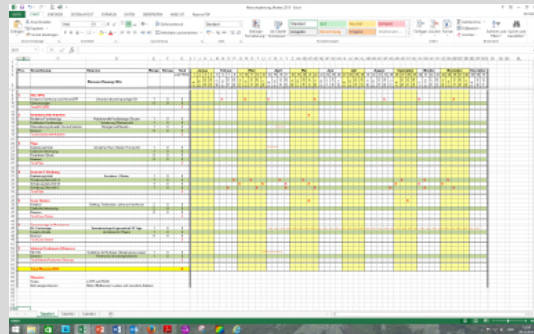


Integrierte Marketing-Kommunikation



Planung.

- Verbindlichkeit schaffen (Umsetzungsgarantie)
- Jahresverträge
- Budgetierung
- Kommunikation zu Lieferanten



Integrierte Marketing-Kommunikation



Fokussierung/Reduktion.

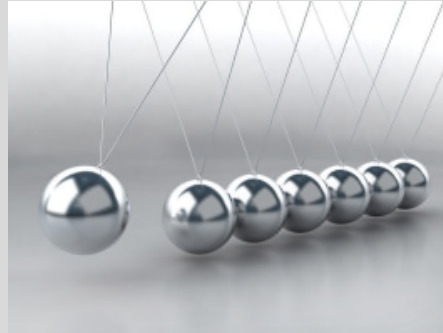
- Scharfe Zielgruppendefinition
- Ausgewählte Kanäle und Träger (Frequenz versus Breite)
- Streuverluste vermeiden
- Opportunitäten ignorieren



Integrierte Marketing-Kommunikation

**Kontinuität.**

- Dran bleiben – Branding und Imageaufbau brauchen Zeit
- Vielschichtiger Prozess
- Wiederholung(en)
- Mehrschichtige Ansprache
- Bearbeitung der Leads



Integrierte Marketing-Kommunikation

**Messbarkeit.**

- Marcom wirkt – auch ohne messbare Resultate



Reduktion der Botschaften.

- Weniger ist mehr
- Steigerung der Kadenz



Relevante Informationen.

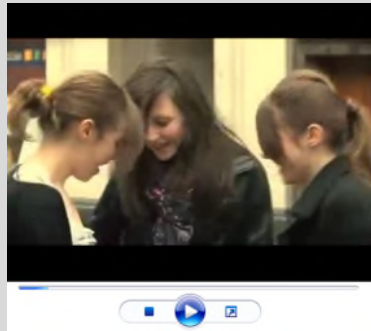
- Befragen/zuhören
- Empfängersicht einnehmen
(Vom Experten zum Nicht-Spezialisten)
- Relevanter Content
- Klare Sprache – ohne Ballast



Integrierte Marketing-Kommunikation



Die richtige Botschaft.



Integrierte Marketing-Kommunikation



Emotionen.

- Rationale versus emotionale Entscheidungen



Qualität.

- Visuell, inhaltlich, orthografisch ...
- Sich (im Mediumfeld) einen Namen schaffen

Angriffe dieser Art erfolgen in aller Regel über sogenannte **Botnetze**. Dabei handelt es sich um eine Vielzahl von Rechnern, die mit Schadsoftware infiziert sind, sich dadurch von einem Hacker fernsteuern und manipulieren lassen und Tausende gleichzeitiger Zugriffe auf eine Zieladresse erzeugen können, um diesen zum Absturz zu bringen. Grosse Botnetze sind in der Lage, enormen Traffic zu generieren und selbst gut geschützte Systeme in die Knie zu zwingen. DDoS-Angriffe lassen sich von Serverfarmen in Ländern **aus** starten, die keine griffige Internet-Gesetzgebung kennen, und können sich folglich kaum verhindern **werden lassen**. Erschwerend kommt hinzu, dass kriminelle Kreise **DoS**-Attacken als Dienstleistung anbieten. Dadurch ist es auch für Nicht-Hacker ein Leichtes, beispielsweise unliebsame Mitbewerber zu attackieren.

Dieter Lüdke
 ((Sollte Adressen? oder wie ist gemeint?))

Medienarbeit.

- Das Leben der Redakteure erleichtern
- Sich einen Namen schaffen
- Nichts erzwingen
- Keine falschen Versprechen
- Träger mehrschichtig nutzen
- Neutrale Beiträge



Kundenpflege.

- Customer Retention versus Neukundengewinnung



No Magic.

«Wir tun nichts Aussergewöhnliches.
Wir sind bloss erfolgreich, weil wir
ganz gewöhnliche Dinge
ausserordentlich tun.»

Ueli Prager



Integrierte Marketing-Kommunikation



Kommunikation ist.

- Man kann nicht nicht kommunizieren



Integrierte Marketing-Kommunikation



Krisenkommunikation.

- Wo Informationen fehlen, wachsen die Gerüchte
- Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz
- Regelmässige Information
- «Nur» eine Stimme
- Schutz der Betroffenen



Integrierte Marketing-Kommunikation

**Danke.**

Es ist nicht relevant, wie die Dinge sind, sondern wie sie erscheinen.



Integrierte Marketing-Kommunikation

**Branding/CD.**

- Hohe Wiedererkennung
- Image, Assoziationen



Integrierte Marketing-Kommunikation



Integrierte Kommunikation.

- Koordinierte Aktionen
- Nahtloses Zusammenspiel komplementärer Träger



Integrierte Marketing-Kommunikation



Medienarbeit.

- PR, PPR, Publi, Red. Beiträge, Fachbeiträge



Integrierte Marketing-Kommunikation



Case Stories.



Integrierte Marketing-Kommunikation



Kundenkommunikation.

- Broschüren, Flyer, animierte Präsentationen
- Kundenmagazine, Newsletter
- Kundenbefragung



Integrierte Marketing-Kommunikation



Werbung.

- Printwerbung
- Online-Anzeigen



Integrierte Marketing-Kommunikation



Online-Präsenz.

- Website
(Struktur, Navigation, Content, SEO ...)
- Online-Werbung, Ad-Words
- Verlinkung



Integrierte Marketing-Kommunikation



Social Media.

- Im Dialog mit allen Stakeholdern

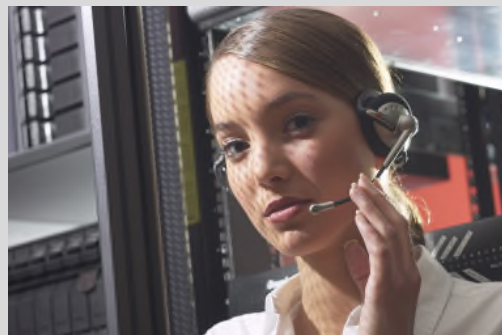


Integrierte Marketing-Kommunikation



Direct Marketing.

- Lead Generation



Integrierte Marketing-Kommunikation



Events/Seminare.

- Emotionen wecken
- Beziehungen pflegen
- Wertschätzung zeigen
- Informieren



Programm

Thema	Redner
1. Begrüßung und Einführung	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
2. Grundlagen der Marketing- und Kommunikationsstrategien	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
3. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
4. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
5. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
6. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
7. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
8. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
9. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel
10. Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen	Prof. Dr. Dr. h.c. Grottel

Integrierte Marketing-Kommunikation



Visualisieren.

- Illustrationen
- Animationen, 3D, Video

