

# Strategische Kommunikation Industriegüter

Wie Sie mit gezielter Produkt-PR das Unternehmens-Image  
und den Absatz erklärungsbedürftiger Produkte steigern

## Das strategische PR-Konzept für B2B

- Eine bezahlbare PR-Strategie aufbauen
- Kernziele und Botschaften entwickeln
- Erfolgreiche B2B-Marken schaffen
- Spannende Themen intern generieren

## Die Tools zur Kommunikation mit B2B-Kunden

- Succes Stories: Interesse von Journalisten wecken
- Technische Texte anschaulich verfassen
- Broschüren und Zeitschriften gestalten
- Den Vertrieb aktiv unterstützen

## Von der Technik- zur Kundenorientierung

- Prozesse auf den Kunden ausrichten
- PR, Marketing und Vertrieb koordinieren
- B2B-Agenturen und Journalisten einsetzen
- Mit dem Key Account-Ansatz die Fachpresse optimal betreuen

Ihre PR-Experten:

Oliver Fischer  
**ofischer communication®**

Daniela Deubel  
**BARTEC GmbH**

Hans-Dieter Siegfried  
**Heidelberger Druckmaschinen AG**

**Aktuell**

**Trend Web 2.0**  
Chancen und Risiken für  
B2B-Unternehmen

## Vorbildliche Praxisbeispiele:

- ◆ Heidelberger Druckmaschinen AG:  
Die internationale PR-Strategie  
und optimale Zielgruppen-Erreichung
- ◆ BARTEC GmbH:  
Konzeption einer PR-Strategie  
im mittelständischen Unternehmen

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

25. und 26. August 2008 in Düsseldorf

22. und 23. September 2008 in Frankfurt am Main

9. und 10. Oktober 2008 in München

Hoher Lernerfolg durch  
begrenzte Teilnehmerzahl!

  
**MANAGEMENT CIRCLE®**  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

# Mit passenden Kommunikations-Methoden den B2B-Kunden erreichen

Ihr Seminarleiter:

Oliver Fischer, Inhaber, **ofischer communication®**, Köln

## Herzlich Willkommen

- Begrüßung durch den Seminarleiter
- Überblick über Inhalt und Ablauf des Tages
- Abstimmung mit den Erwartungen der Teilnehmer

## Erfolgreiche PR-Strategien mit kleinem Budget

- Kontinuität entscheidet – die richtige Frequenz kennen
- Echte Reportagefotos international preiswert einkaufen
- Projektmanagement in der Marketingkommunikation – Warum es so wichtig ist
- Technische Texte – Wer soll sie schreiben?
- Basispaket Kommunikation – Was braucht Ihr Unternehmen mindestens?
  - Homepage, Fachpressearbeit, Messeauftritt, Produktbroschüren oder Produktdatenblätter, Imagebroschüre und Newsletter
- Kleines Budget – ein Rechenexempel aus der Praxis

## Trend Web 2.0 – auch in der B2B-Kommunikation wichtig?

- Wer darf sich eigentlich im Web 2.0 äußern?
- Was bringt uns das?
- Web-TV, Hörfunk oder schriftliches Tagebuch (Weblog)?
- Was kostet Web 2.0?
- Was können wir durch das Web 2.0 an anderen Kommunikationsmaßnahmen einsparen?

## Professionelle Zusammenarbeit mit der Fach- und Wirtschaftspresse

- Der Fachpresseverteiler – technische Voraussetzungen und zeitliches Investment
- Der Key Account-Ansatz zur Journalistenbetreuung
- PR kann doch jeder – oder?
- Von der Themenentwicklung zur Themenkarriere – Inhouse und mit der PR-Agentur
- Text, Foto, Infografik – Was braucht die Fachpresse?
- Komplett und korrekt liefern – die wichtigsten Kriterien

## Redaktionelle Aufbereitung von Fachthemen

- Fachmagazine redaktionell unterstützen
- Autorenbeiträge schreiben
- Optimale Zusammenarbeit mit Fachjournalisten
- Innovationskommunikation als besondere Herausforderung

## Die „Case Study“ und „Succes Stories“ als Kommunikations-Tool im B2B-Bereich

- Was sind Case-Studies und Succes Stories?
- Anwenderberichte erfolgreich gestalten
- Einsetzbarkeit von Case-Studies: telefonische Kundenakquise, auf Messen, in Seminaren, im Online-Marketing, im Corporate Publishing, in der Pressearbeit etc.

## Entwicklung einer schlüssigen PR-Strategie im B2B-Bereich

Praxisbericht!

- Von der Unternehmens- zur Kommunikationsstrategie
- Analyse des Informationsbedürfnisses der Kunden – mit Produkt und Marken-PR den Umsatz steigern
- Methoden der Produkt- und Marken-PR/Internationalisierung der Pressearbeit
- End-Zielgruppe und direkte Kunden
- Die wichtigsten Medien – Wo und vor allem wie und durch was erreiche ich meine Zielgruppe?

Hans-Dieter Siegfried

Leiter Fachpresse international,

**Heidelberger Druckmaschinen AG**, Heidelberg

## Technisch komplexe Produkte einfach kommunizieren

- Gestaltung von Broschüren und Zeitschriften
- Technische Texte schreiben – die wichtigsten Regeln
- Darstellung von Problemlösungen und Kundenmehrwert
- Dos and Don'ts – die wichtigsten Kriterien

## Erfolgreiche Messekommunikation

- Rechtzeitige Ankündigung der Teilnahme in Messezeitung, Newsletter, Website, Fachpresse
- Einsatz der Basispressemappe
- Pressekonferenz
- Ansprechpartner für die Fachpresse auf dem Messestand

## Aktive PR-Unterstützung des Vertriebs

- Succes Stories, Anwendergeschichten einsetzen
- Einfache robuste Darbietung von Inhalten, z. B. laminierte Auszüge aus Fachpresseveröffentlichungen
- Integration der Vertriebsdaten in die CRM-Datenbank der Makom-Abteilung
- Einbindung des Vertriebs in Versandaktionen von Newslettern und Pressemitteilungen
- Befragung des Vertriebs zur Relevanz von Themen und zum Kundenfeedback

# Die Kommunikationsstrategie für erklärungsbedürftige Produkte

Ihr Seminarleiter:

Oliver Fischer

### Es geht weiter!

- Review und offene Fragen zum ersten Tag
- Überleitung zu den Inhalten des zweiten Tages

### Die B2B-Marke als Erfolgsfaktor – mit Produkt- und Marken-PR den Umsatz steigern

- Potenzial von B2B-Marken
- Kaufentscheidungsfindung in Industrieunternehmen – zwischen Rationalität und Emotionalität?
- Systematischer Aufbau von Unternehmens- und Produktmarken
- Von der Corporate Identity (CI) zur Produkt- und Marken-PR

### Das PR-Konzept zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie für erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Bereich

- Von der Unternehmens- zur Kommunikationsstrategie
- Zielgruppendefinition und -segmentierung: Wollen wir wirklich nur den Kunden ansprechen?
- Analyse des Informationsbedürfnisses der Kunden
- Entwicklung von Kernzielen und Botschaften
- Definition der Zielgruppen
- Formulierung der PR- und Kommunikationsstrategie
- Ableitung von Maßnahmen – Auswahl der PR-Instrumente
- Medien-Auswahl: Kundenzeitung, Fachpressearbeit, Mitarbeiter-Intranet etc.
- Abstimmung mit Marketing, Werbung, Vertrieb etc. – mit einer Stimme sprechen

### Seminarzeiten

Am 1. Seminartag: ab 8.15 Uhr Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Seminarunterlagen

	Beginn des Seminartages	Gemeinsames Mittagessen	Praxisbericht	Ende des Seminartages
1. Seminartag	9.00 Uhr	12.00-13.30 Uhr	15.00 Uhr	18.30 Uhr
2. Seminartag	9.00 Uhr	12.00-13.30 Uhr	15.00 Uhr	17.45 Uhr

Am Vor- und Nachmittag ist je eine Kaffee- und Teepause nach Absprache mit dem Referenten und den Teilnehmern vorgesehen.

### Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit Referenten und Teilnehmern!

### Strategische PR in einem mittelständischen B2B-Unternehmen

Praxisbericht!

- Von der Unternehmens- zur Kommunikationsstrategie – Definition von Kernzielen und Botschaften
- Zielgruppendefinition – die Entscheider im Blick
- Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel – die Fachpresse im Fokus
- Ableitung passender Kommunikationsaktivitäten – Case Studies, Produktmeldungen & Co.

Daniela Deubel

Leiterin Unternehmenskommunikation,

**BARTEC GmbH**, Bad Mergentheim

### Reibungsloser Ablauf der Kommunikation – vom technik- zum kundengetriebenen Unternehmen

- Organisation und Prozesse in der Kommunikation auf den Kunden ausrichten
- Zusammenspiel von PR, Marketing, Vertrieb und interner Kommunikation
- Erarbeitung von Zielvorgaben
- Festlegung von Zuständigkeiten
- Optimierung von internen Strukturen und Prozessen

### Auswahl und Zusammenarbeit mit B2B-Agenturen

- Überblick – woran erkenne ich eine B2B-Agentur?
- Kriterien zur Auswahl der passenden Agentur im Industrieunternehmen
- Ressourcen-Prüfung – Was kann man selbst übernehmen?
- Sinnvolle und leistungsorientierte Vertragsbausteine – von der Pauschale bis zur Einzelabrechnung
- Das genaue und umfassende Agenturbriefing als Erfolgsfaktor der Zusammenarbeit – mit Zieldefinition

### AUCH ALS INHOUSE TRAINING

**So individuell wie Ihre Ansprüche – Inhouse Trainings nach Maß!**  
Zu allen Themenbereichen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Zeitverlust – passgenau für Ihren Bedarf!

Ich berate Sie gerne und erstelle Ihnen ein individuelles Angebot. Rufen Sie mich an.



**Christian Menzel**

Tel.: 0 61 96/47 22-644

E-Mail: menzel@managementcircle.de

## Zum Veranstaltungsinhalt

Das Potenzial einer professionellen Kommunikation nach außen wird in B2B-Unternehmen noch häufig unterschätzt. Die Unternehmen sind meistens technologieorientiert und vernachlässigen den Informationsbedarf der Öffentlichkeit und der Kunden.

Doch gerade im Industriegüterbereich sind Produkte, vor allem neue Produkte und Innovationen, erklärungsbedürftig. Damit Ihr Unternehmen und seine Produkte von den Fachzielgruppen und der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, ist eine permanente Präsenz in den branchenspezifischen Medien unabdingbar.

### Was Sie hier lernen

Das Seminar beleuchtet die besonderen Herausforderungen der Kommunikation im B2B-Unternehmen. Sie erfahren, wie Sie eine PR-Strategie ausgehend von der Unternehmensstrategie entwickeln und diese im Markt umsetzen. Die Referenten zeigen Ihnen insbesondere, wie Sie erklärungsbedürftige Produkte anschaulich darstellen und kommunizieren, so dass Sie bei Journalisten und Kunden Interesse an Ihren Artikeln und Broschüren wecken.

### Ihre B2B-Kommunikationsstrategie

Sie lernen, wie Sie

- **bezahlbare PR-Strategien** im Einklang mit der Unternehmensstrategie entwickeln
- das Potenzial einer **schlüssigen Markenführung** nutzen
- Unternehmens- und **Produktmarken** aufbauen
- schlüssige PR-Konzepte für die B2B-Kommunikation entwickeln
- die **Kommunikationsprozesse** auf den Kunden ausrichten

### Passende Tools für die B2B-Kommunikation

Sie erfahren, wie Sie

- effektive **Kommunikations-Tools**, wie z. B. Case-Studies, erfolgreich einsetzen
- die Fachpresse mit **redaktionellen Artikeln** unterstützen
- optimal **mit Agenturen und freien Journalisten zusammenarbeiten**, um eigene Ressourcen zu schonen
- den **Messeauftritt** kommunikativ begleiten
- den **Vertrieb mit kundengerecht aufbereitetem Material** versorgen

### Profitieren Sie von Best Practice-Berichten

Hören Sie Vorträge von der **Heidelberger Druckmaschinen AG** sowie der **BARTEC GmbH** über deren Erfahrungen mit strategischer PR im B2B-Bereich.

### Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



*Iris Krämer*

**Iris Krämer**

Senior Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96 / 47 22-688

E-Mail: [kraemer@managementcircle.de](mailto:kraemer@managementcircle.de)

### Daniela Deubel

ist Leiterin der Unternehmenskommunikation der **BARTEC Gruppe** in Bad Mergentheim. Nach dem Aufbau einer eigenen Pressestelle im Unternehmen ist sie nun für die Positionierung der Unternehmensgruppe sowie die Konzeption und Durchführung aller strategischen PR- und Kommunikationsaktivitäten zuständig, wobei auch die Redaktion aller Print- und Online-Medien sowie die Durchführung der Pressearbeit und Kontaktpflege mit den Medien in ihren Aufgabenbereich fällt. Sie studierte International Business mit dem Schwerpunkt Marketing an der FH Trier sowie der Universität Metz/Frankreich.

### Oliver Fischer

befasst sich als Kommunikationsexperte mit dem Spezialgebiet, Erklärungsbedürftige Produkte für alle Zielgruppen verständlich zu machen. Er ist Inhaber der PR- und Marketingagentur **ofischer communication**® aus Bonn. Die Agentur für Emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen™ ist spezialisiert auf Industriegütermarketing bzw. Investitionsgütermarketing. Bevor er 2001 mit ofischer communication seine eigene PR-Agentur gründete, brachte Oliver Fischer es in verschiedenen Agenturen bis zum Seniorberater, Abteilungsleiter und Cheftexter. Er ist studierter Kommunikationswissenschaftler und arbeitete als Fotograf und Journalist.

### Hans-Dieter Siegfried

ist Leiter Fachpresse international bei der **Heidelberger Druckmaschinen AG** in Heidelberg. Seine Aufgabenschwerpunkte liegen insbesondere in der Internationalisierung der PR-Arbeit, in der Veranstaltungsorganisation bei Messen, Pressekonferenzen, Reden für den Vorstandsvorsitzenden sowie die Einbindung der PR in die Markenstrategie des Unternehmens. Nach seinem Studium startete Hans-Dieter Siegfried seine Karriere mit einem Volontariat bei einer Tageszeitung und war im Anschluss bei mehreren Tageszeitungen im Rhein-Main-Gebiet/ZDF-Magazin tätig. 1985 wechselte er zur Industrie in die Unternehmenskommunikation der Hoechst AG, 1992 ging er als Kommunikationschef zu Linotype-Hell und schließlich 1997 zu der Heidelberger Druckmaschinen AG.

### So urteilen Teilnehmer über PR- und Marketing-Seminare von Management Circle

- *„Super, ich konnte viele Praxistipps für mich mitnehmen!“*
- *„Der Referent hat die Inhalte sehr anschaulich dargestellt und ist gut auf Fragen eingegangen!“*
- *„Spannende Themen und klasse Austausch mit Teilnehmern und Referenten!“*

## Warum Sie diese Veranstaltung besuchen sollten

- Sie arbeiten in einem Industrieunternehmen und möchten lernen, wie Sie eine **schlüssige Kommunikationsstrategie** entwickeln.
- Sie wollen einen Leitfaden zum Aufbau von erfolgreichen **B2B-Marken** bekommen.
- Sie möchten neue Impulse für den Einsatz von **Kommunikations-Tools** erhalten.
- Sie wollen die **Zusammenarbeit mit der Fachpresse** optimieren.

## Wen Sie auf dieser Veranstaltung treffen

Das Seminar richtet sich insbesondere an **B2B-Unternehmen**. Angesprochen sind verantwortliche **Fach- und Führungskräfte** aus den Bereichen **Public Relations** bzw. **Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation** sowie **Marketing**. Insbesondere angesprochen sind **Public Relations Manager, Kommunikationsmanager, Pressesprecher** und **Marketing Manager**, die ihr Know-how auf den neuesten Stand bringen wollen. Zudem ist das Seminar interessant für Berater aus **PR- und Kommunikationsagenturen**.

## Termine und Veranstaltungsorte

### 25. und 26. August 2008 in Düsseldorf

Holiday Inn Düsseldorf City Centre Königsallee  
Graf-Adolf-Platz 8-10, 40213 Düsseldorf  
Tel.: 02 11/38 48-0, Fax: 02 11/38 48-390  
E-Mail: reservation.hi-duesseldorf-citycentre@queensgruppe.de

### 22. und 23. September 2008 in Frankfurt am Main

Sheraton Congress Frankfurt  
Lyoner Straße 44-48, 60528 Frankfurt  
Tel.: 0 69/66 33-0, Fax: 0 69/66 33-666  
E-Mail: congress@arabellasheraton.com

### 9. und 10. Oktober 2008 in München

ArabellaSheraton Grand Hotel München, Arabellastraße 6,  
81925 München, Tel.: 0 89/92 64-0, Fax: 0 89/92 64-8209  
E-Mail: muenchen.reservation@arabellasheraton.com

### Airport-Shuttle auf Anfrage

### Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im jeweiligen Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.



Mit der Deutschen Bahn **ab € 69,-** zur Veranstaltung.  
Infos unter:

[www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn)



## Über Management Circle

**Management Circle** steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen.

Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum.

Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter:

[www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

## So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.795,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Strategische Kommunikation Industriegüter

Ich/Wir nehme(n) teil am:

- 25. und 26. August 2008 in Düsseldorf** 08-58846
- 22. und 23. September 2008 in Frankfurt/Main** 09-58847
- 9. und 10. Oktober 2008 in München** 10-58848

1	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
2	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
3	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
	FIRMENNAME
	STRASSE/POSTFACH
	PLZ/ORT
	TELEFON/FAX

MITARBEITER:  BIS 100  100-200  200-500  500-1000  ÜBER 1000

### Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL  
(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM

UNTERSCHRIFT

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT:

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN: ABTEILUNG

RECHNUNG BITTE AN: ABTEILUNG

**Datenschutz-Hinweis:** Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

## Anmeldung/Kundenservice



Telefon: **+49 (0) 61 96/47 22-700**

Fax: **+49 (0) 61 96/47 22-999**

E-Mail: **[anmeldung@managementcircle.de](mailto:anmeldung@managementcircle.de)**

Internet: **[www.managementcircle.de/08-58846](http://www.managementcircle.de/08-58846)**

Postanschrift: **Management Circle AG  
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.  
Telefonzentrale: +49 (0) 61 96/47 22-0**