

RTS
RIEGER
TEAM



THE B2B AGENCY

CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE.

Und was die B2B-Marke damit zu tun hat.
Jörg Dambacher | Geschäftsführer, Gesellschafter

SCHÖNEN GUTEN TAG, DARUM GEHT ES JETZT:

1. RTS Rieger Team in sieben Charts.
2. Was kann eine Marke? Woran wir glauben. Und was wir unseren Kunden erzählen.
3. Experience: Wo sich alles entscheidet.
4. Markenverhalten: Wie es gehen könnte.
5. Zwei Beispiele: CHT und Halder.

01.

RTS RIEGER TEAM IN SIEBEN CHARTS.

Wer ist RTS Rieger Team?

**NICHTS ZU ESSEN.
NICHTS ZU TRINKEN.
NICHTS ZU RAUCHEN.**

WIR SIND B2B-SPEZIALISTEN. SEIT 1969.

WORAUF WIR

STOLZ

SIND:

beurer \ Bitzer \ CENIT \ CHT Gruppe
 Coperion \ dataTec \ DKV \ Emil Bucher
 Endress+Hauser \ Essilor \ FANUC \ Fendt
 Fichtner \ FUCHS \ Halder \ Hansgrohe
 Heine + Beisswenger \ Hettich \ HIGHVOLT
 Hohner \ Hugo Beck \ Ikano Bank \ JOSERA
 juris \ Liebherr \ Lindner-Recyclingtech
 MANN FILTER \ Metrohm \ MEWA \ MR
 Reinhausen \ Picard \ PVS \ RENOLIT
 Rheinmetall Defence \ SARTORIUS \ Schaeffler
 Schneider Electric \ Seven.One Media \ SMA
 SMC \ Sonor \ VARTA Storage \ Wacker
 Chemie \ Zehnder

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

GEGRÜNDET

1969

AWARDS
SEIT 2000

280

2

STANDORTE
STUTTGART
DÜSSELDORF

GWA MITGLIED SEIT 1987

MEHR
ALS 1000 BETREUTE KUNDEN
SEIT GRÜNDUNG

25 MARKENMANDATE

TBWA\

Mitglied im Netzwerk

75

MITARBEITER



UNSERE TÄGLICHE ARBEIT

B2B-Markenberatung

B2B-MARKENENTWICKLUNG

Corporate Design

Employer Branding

Produktkommunikation

DIGITALE UND VERNETZTE KOMMUNIKATION

Vertriebsunterstützung

CONTENT UND REDAKTIONELLER SUPPORT

AWARDS

MOST AWARDED B2B AGENCY



WEITERE PREISE:

Crea Award

London intern.
Advertising Award

Preis der
dt. Fachpresse

Golden Award
of Montreaux

Annual
Multimedia Award

Das Goldene Ohr

2007
LONDON INTERNATIONAL AWARD
PACKAGE DESIGN AWARD
Wirtschaftswunder
RTS Engel Team, Stuttgart

RTS
RIEGER
TEAM



TBWA

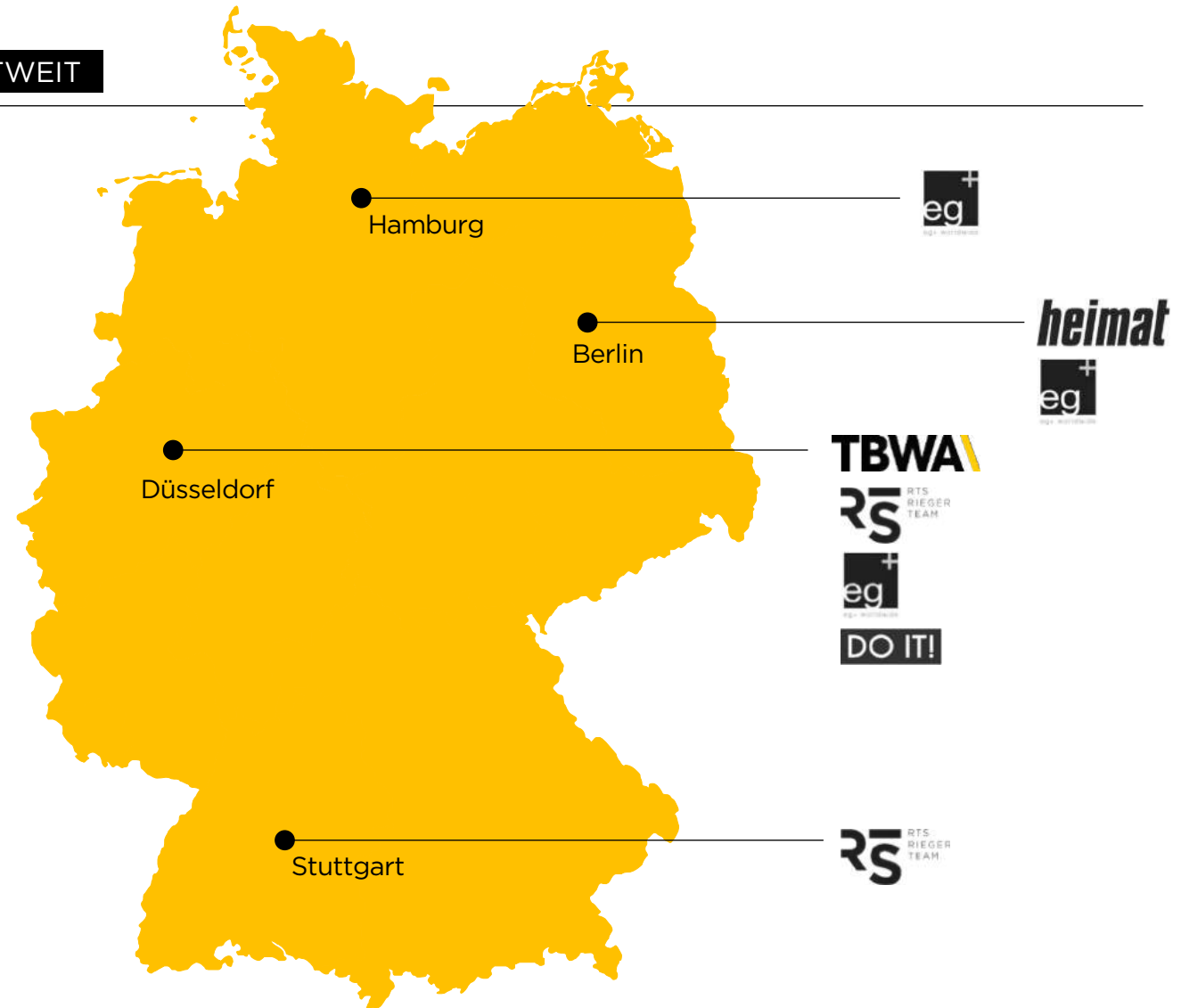
DIE BESONDERE B2B-AGENTUR:
INHABERGEFÜHRT, INTERNATIONAL,
INTEGRIERT

DIE TBWA\ GRUPPE IN DEUTSCHLAND UND WELTWEIT

DAS KOLLEKTIV GEHT TIEFER.

RTS Rieger Team ist seit 2007
viel mehr als RTS Rieger Team.
In Deutschland mit fünf Agentur-
marken für alle möglichen
Spezialitäten.

In der Welt mit mehr als
140 Niederlassungen in
98 Ländern.



02.

WAS KANN EINE MARKE?

Woran wir glauben. Und was wir unseren Kunden erzählen.

VORWEG

**EINE MARKE IST MEHR ALS EIN LOGO.
UND MARKETING UND IMAGE WERDEN
NICHT VON DER MARKETING-
ABTEILUNG GEMACHT.**

WARUM, DAS SEHEN WIR GLEICH.



WAS IST EINE MARKE? DAS SAGT DIE WISSENSCHAFT.

Marken sind in der Psyche der Konsumenten verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbilder eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Die Summe aller Vorstellungen und Assoziationen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei den Zielgruppen hervorruft oder hervorrufen soll.

ZWEI **ENTSCHEIDENDE** PLAYER

1. **Markenidentität (Marke aus der Unternehmensperspektive)**

Bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke. Und beschreibt, womit die Köpfe, Herzen (und Geldbeutel) der Zielgruppen erobert werden sollen.

2. **Markenimage (Marke aus Zielgruppenperspektive)**

Beschreibt das Fremdbild der Marke aus Sicht der Zielgruppen: Wie sehen die Menschen die Marke? Was passiert, wenn sie unser Logo sehen? Was verbinden sie mit diesem Zeichen? Welches Bild haben die Menschen von der Marke?

WAS KÖNNEN WIR ALSO VON **MARKEN** ERWARTEN?

-
1. Marken machen das Unternehmen selbst, seine Dienstleistungen und Produkte einmalig und unterscheiden es von anderen Unternehmen.
 2. Die Menschen erkennen an der Marke, welche Qualität, welche Merkmale und Nutzen, welche besonderen Leistungen sie erwarten dürfen.

ERWARTUNGEN: WAS MENSCHEN VON MARKEN WISSEN WOLLEN.

WAS ...

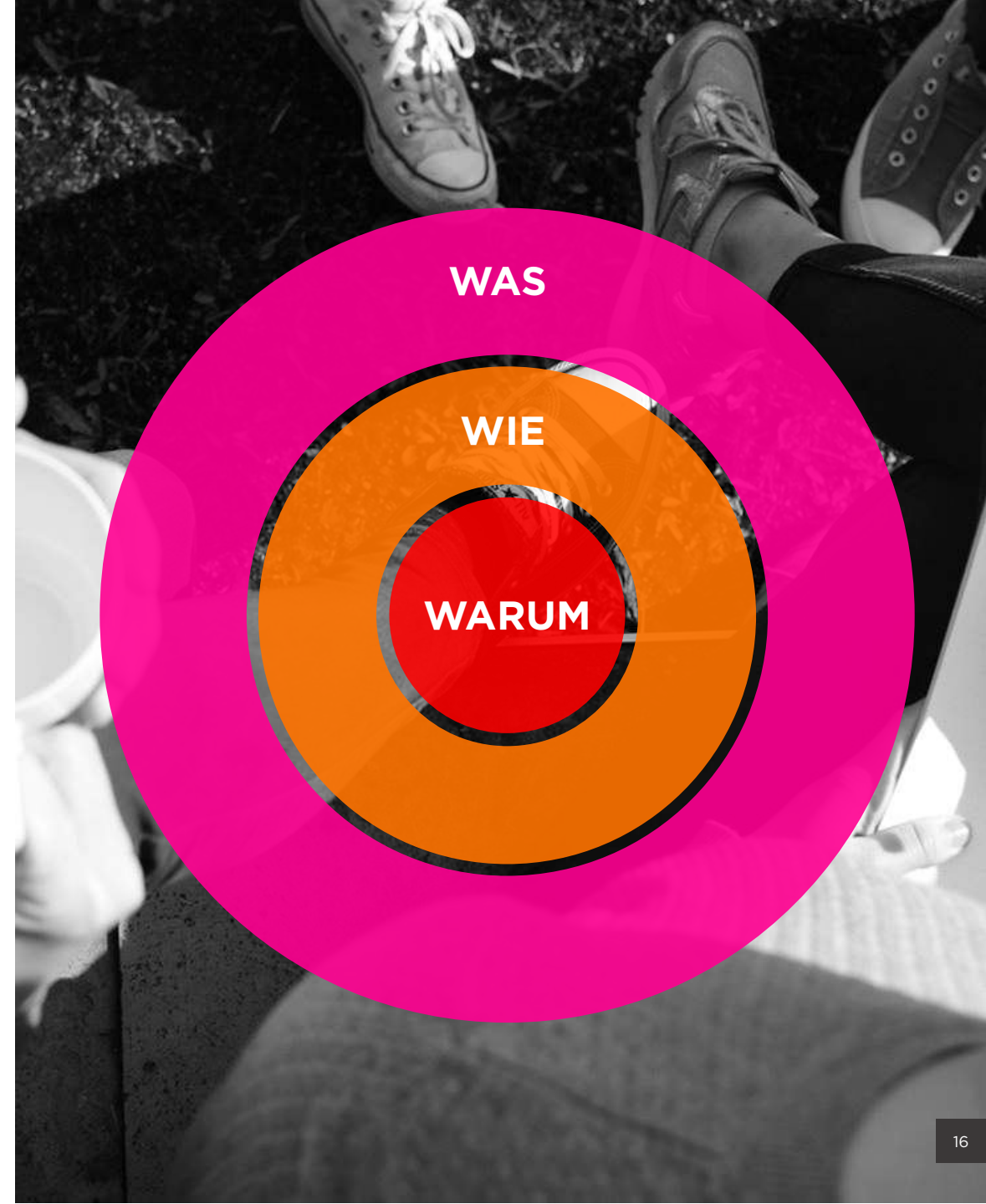
macht ihr überhaupt?

WIE ...

macht ihr das? Welche Besonderheiten habt ihr drauf?

WARUM ...

macht ihr das? Warum gibt es euch? Was ist euer Sinn und Zweck? Und warum soll mich das interessieren?



ERKENNTNIS

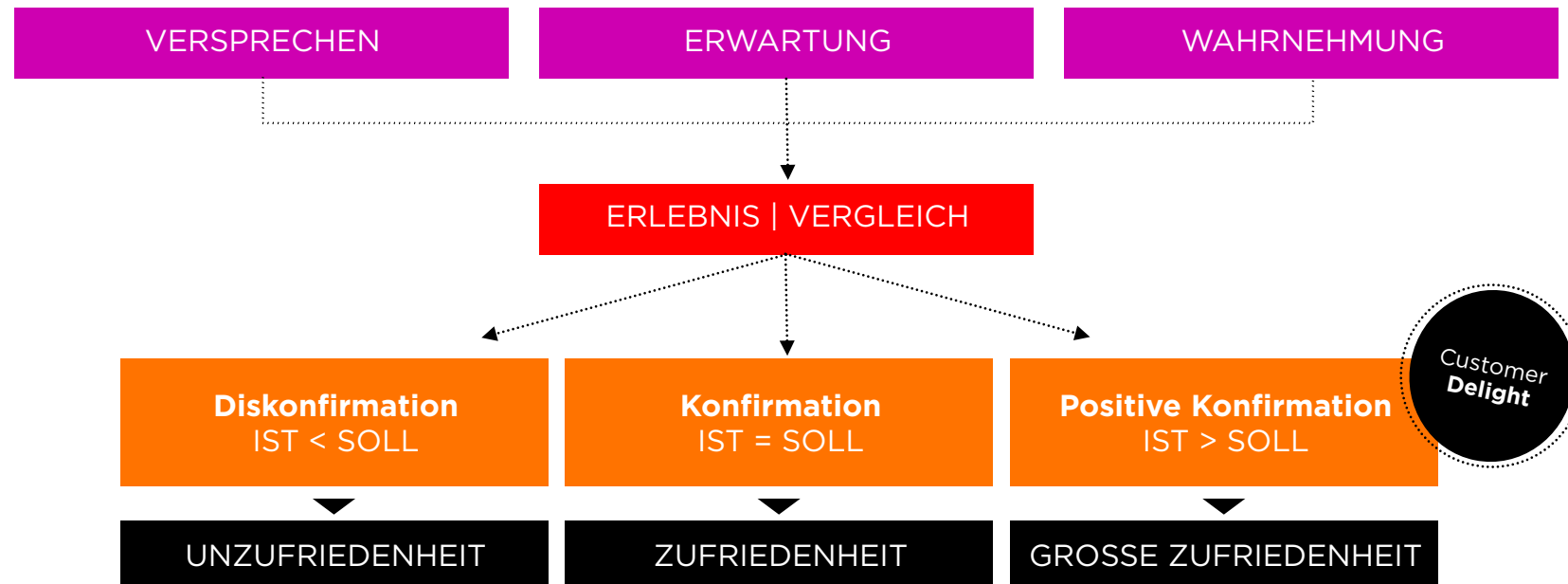
MARKEN WECKEN **ERWARTUNGEN.**

UND GENAU DAS IST DIE AUFGABE DER **MARKENKOMMUNIKATION:**
ERWARTUNGEN AN DIE MARKE ZU ERZEUGEN, IM BESTEN FALL **VORFREUDE.**

WIE AUS VORFREUDE LOYALITÄT WIRD: DAS PRINZIP MARKE

- Sie gibt ein Versprechen. Sie weckt die Erwartung.
- Sie hält das Versprechen ein. Sie erfüllt die Erwartung. Besser: Sie übertrifft sie.
- Sie bekommt dafür Vertrauen, Treue, Loyalität, Bindung ...

KUNDENZUFRIEDENHEIT ZWISCHEN KONFIRMATION UND DISKONFIRMATION



EXPERIENCE

**SO, UND DAMIT SIND WIR AM PUNKT.
BEIM MARKENERLEBNIS.**

BEI DER CUSTOMER EXPERIENCE. ODER BESSER: BRAND EXPERIENCE.

03.

EXPERIENCE

Wo sich alles entscheidet.

EXPERIENCES, ERLEBNISSE, ERFAHRUNGEN ...

- Damit keine Missverständnisse entstehen. Mit diesen Begriffen ist nicht die Inszenierung der Marke durch Events oder ähnliche Mittel gemeint.
- Es geht um Experiences, die alle Zielgruppen täglich mit einer Brand machen. Darum, wie sich die Marke für die Menschen im Alltag anfühlt. Ausgehend davon, dass jeder Kontakt für die Zielgruppen ein Brand Moment ist.
- Diese Art, als Marke zu denken und letztendlich auch zu agieren ist in zahlreichen Unternehmen nach wie vor deutlich unterentwickelt.



CUSTOMER EXPERIENCE? BRAND EXPERIENCE?

Customer Experience:

Bezieht sich auf bestehende Kunden. Es geht um die Erfahrungen der Menschen, wenn sie Kunden sind. Um Themen wie Services, Dienstleistungen, um die Gestaltung spezieller Experiences zum Beispiel bei Reklamationen.

Brand Experience:

Bezieht sich auf Konsistenz und Stimmigkeit sämtlicher Erfahrungen, die alle Menschen im Zusammenhang mit der Marke machen. Ziel: Aus jedem Touch Point mit der Marke einen positiven Brand Moment zu machen.

**WARUM ERZÄHLE ICH DAS ALLES?
WEIL ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT
NICHT DAS ZIEL SIND.**

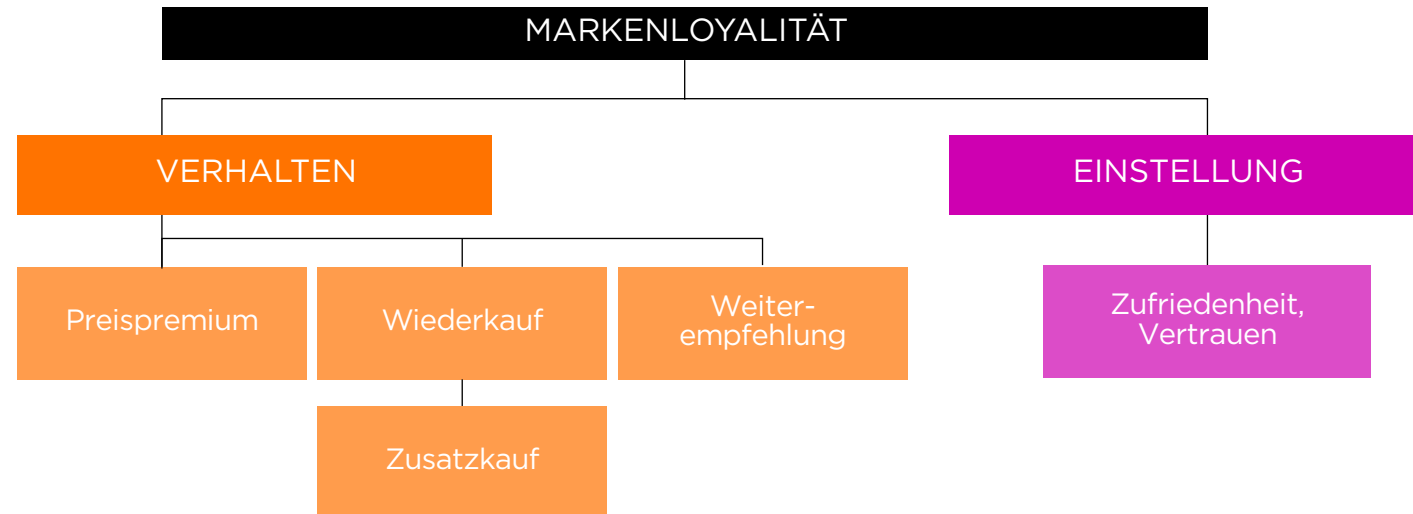
ES GEHT UM LOYALITÄT.

LOYALITÄT IST DAS ERGEBNIS **ZAHLREICHER, SICH WIEDERHOLENDER,** **POSITIVER INTERAKTIONEN** MIT DER **MARKE.**

Aus der Summe dieser Erfahrungen entsteht im Laufe der Zeit das Gefühl des Vertrauens und der Verbundenheit. So funktioniert der wesentliche Teil der Markenbildung.

MARKENLOYALITÄT: AUSDRUCK DES VERTRAUENS.

Loyalität ist messbar. Einmal anhand sozialwissenschaftlicher Ziele wie Kundenzufriedenheit, Markenvertrauen, Bereitschaft zur Weiterempfehlung, Image. Aber auch konkret im Verhalten.



WICHTIG

WENN MARKEN DAUERHAFT ERFOLGREICH
SEIN, WENN SIE **LOYALITÄT** BEI DEN
MENSCHEN ERREICHEN WOLLEN, ...

... DANN SCHAFFEN SIE DAS NIEMALS NUR MIT **MARKENKOMMUNIKATION**.
DAS GEHT NUR, WENN DAS GESAMTE UNTERNEHMEN SICH **MARKENKONFORM** VERHÄLT.

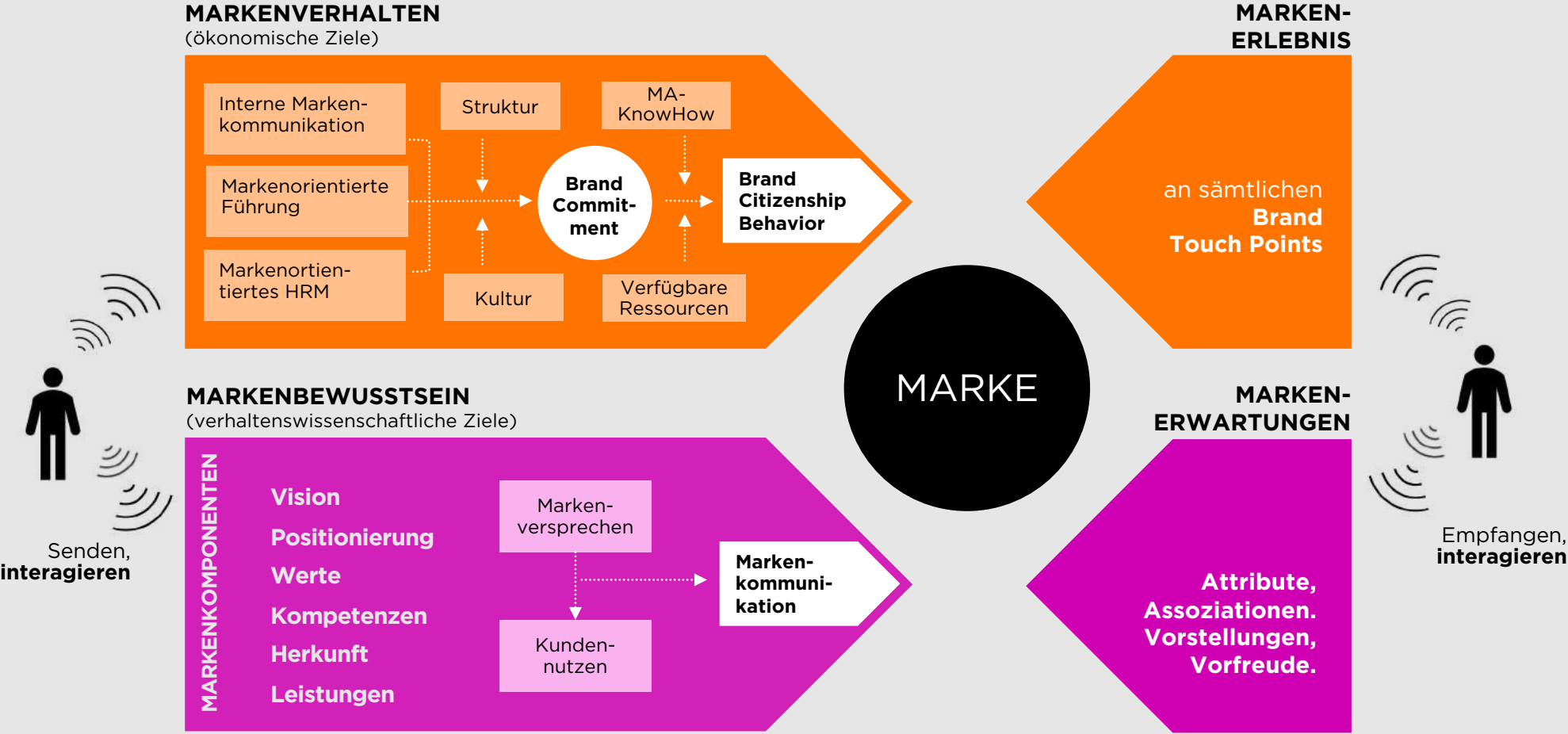
MARKENIDENTITÄT,
MARKENIMAGE,
MARKENVERHALTEN

MARKENIDENTITÄT

Was die Marke anbietet

MARKENIMAGE

Was die Menschen wahrnehmen



KOMMUNIKATION, VERHALTEN



PUH ...

UND GENAU DAS IST **NICHT GANZ EINFACH.**

WEIL MAN VERHALTEN NICHT VERORDNEN KANN. UND AUS VERSCHIEDENEN
WEITEREN GRÜNDEN.



Akzeptanz bei den Mitarbeitenden

- » Unzureichendes Wissen
- » Persönliches Interesse der Anwender
- » Zu geringes Involvement durch fehlende Integration



Interessens- konflikte

- » Zwischen Abteilungen, Bereichen, einzelnen Personen



Fehlende Unter- stützung durch die Führung

- » Wenn die Führung aus Ingenieuren besteht



Ablehnung und Widerstand

- » Aus Erfahrungen

DIE GÄNGIGEN ERFOLGSVERHINDERER.

04.

MARKENVERHALTEN

Trotzdem: Wie es gehen könnte.



ERSTENS: INTERN BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Ein **Bewusstsein** für das, was die Marke ausmacht. Aber auch darüber, was sie nicht ausmacht und gerne hätte. Durchaus hilfreich dafür: Vision, Mission, Werte.

Alle Aktivitäten konzentrieren sich darauf, täglich **maximale Markenwirkung** bei den Zielgruppen zu erzielen.

Die Organisation ist sich darüber im Klaren, dass die Erfahrungen mit der Marke im Bewusstsein der Zielgruppen **akkumulieren**.

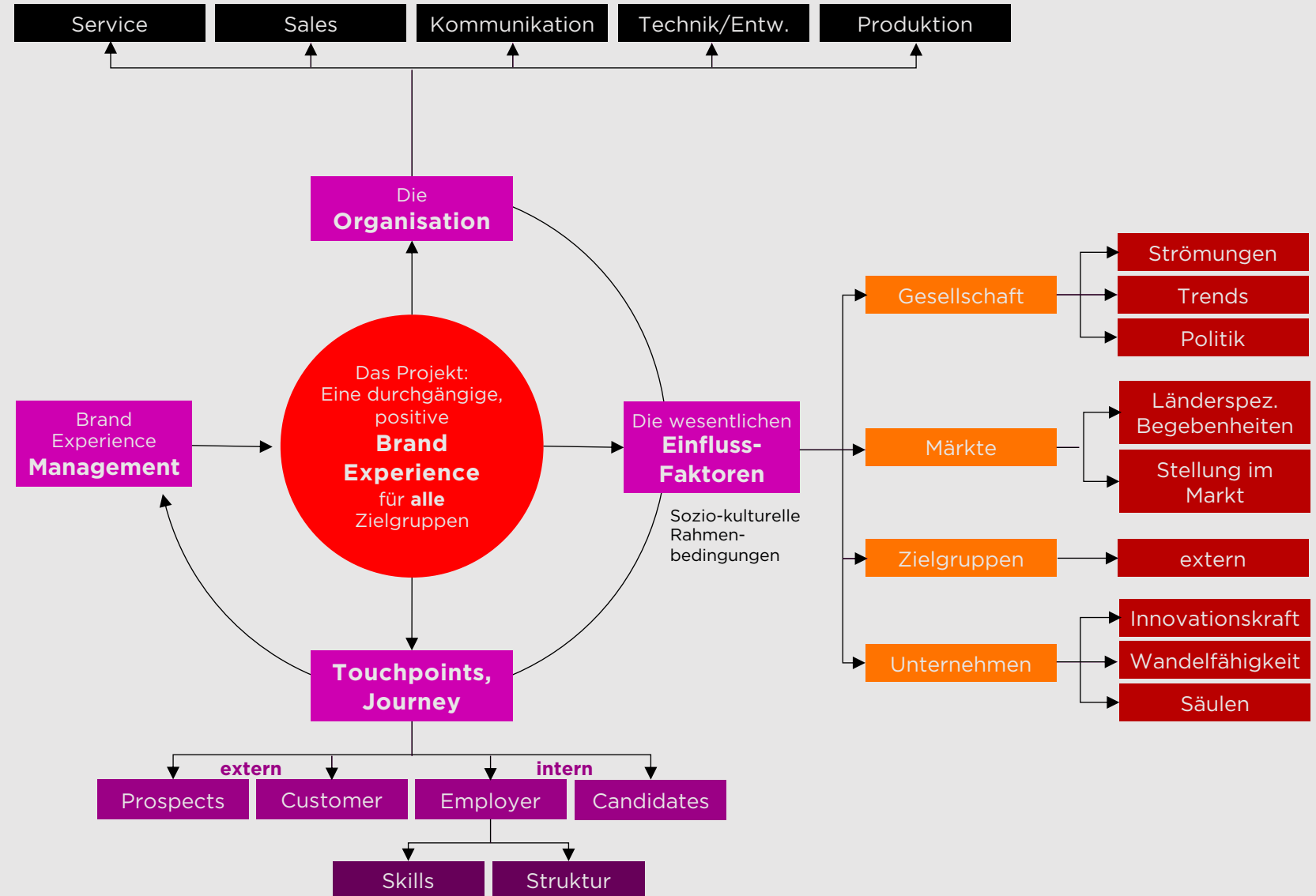
Die Zielgruppen spüren nicht, wenn sie in einen **anderen Prozess**, wenn sie in die Hände anderer Menschen übergehen.

Selbstähnlichkeit, Unteilbarkeit: Alle Erlebnisse mit der Marke werden als stimmig empfunden.

INTERNES MARKENBEWUSSTSEIN SORGT ALSO DAFÜR, ...

... dass sich zuerst das Denken und dann das Handeln in Richtung People-Centricity bewegt.

BRAND EXPERIENCE





DER UNGEFÄHRE PROZESS

1. Werte, Kultur, Einstellungen und gelernte Verhaltensweisen der Organisation ermitteln.
2. Touchpoints der Marke mit allen diesen erkennen, bewerten, priorisieren.
3. Journeys der wichtigsten Zielgruppen beschreiben und bei Bedarf verändern.
4. Die wichtigsten Einflussfaktoren (sozio-kulturelle Rahmenbedingungen) ermitteln, bewerten und entsprechend des Grads der Auswirkung auf die Marke sortieren.
5. Die Zielgruppen identifizieren, näher kennenlernen, Bedürfnisse erfahren, Insights gewinnen.
6. Erkenntnisse zusammentragen, auswerten, Umsetzung planen und durchführen.

DAS GEHT ÜBRIGENS NUR **UNTER ZWEI VORAUSSETZUNGEN:**

1. Die Führung des Unternehmens steht voll und ganz hinter diesem Prozess.
2. Die überwiegende Anzahl der Mitarbeitenden wird in irgendeiner Art in diesen Prozess eingebunden.

DENN

**WIR REDEN VON NICHT MEHR UND
NICHT WENIGER ALS VON EINEM
CULTURAL CHANGE.**

ABER DAS HABT IHR ALLE SICHER SCHON LÄNGST ERKANNT.

UND DAS FÄLLT BEI B2B-MARKEN BESONDERS SCHWER, WEIL ...

1. Die Bedeutung der Marke für das B2B-Unternehmen zu gering geschätzt wird. Marke als strategische Option für ein B2B-Unternehmen noch immer zu wenig ernst genommen wird.
2. B2B-Unternehmen entweder technik- oder vertriebsgetrieben sind. Im seltensten Fall marketinggetrieben. Und deutsche Ingenieure sind tatsächlich sehr, sehr selbstbewusst.
3. Die Markenarbeit (Marketingabteilung und Agentur) durch die Verantwortlichen des Unternehmens zu wenig wahrgenommen und wertgeschätzt wird.

04.

ZWEI BEISPIELE

CHT und Halder

CHT

WENN HALTUNG UND VERHALTEN ZUM MARKENVERSPRECHEN WIRD.

СНТ

HALDER

**WENN DIE NÄHE ZUR ZIELGRUPPE FÜR SALES-ERFOLGE SORGT.
UND SO INTERNES MARKENBEWUSSTSEIN STÄRKT.**



vorher - nachher



ERGEBNISSE

Der Umsatz aller Produkte konnte zwischen 15% und sensationellen 180% bei der Spaltaxt gesteigert werden. Beim Klassiker und Volumen-Produkt Simplex Schonhammer waren es 21%. Und im wichtigen Markt USA stieg der Gesamtumsatz um satte 47%.

In der Wahrnehmung von Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern sorgte die freche Kampagne für mächtig Wirbel. Kommentare wie „Endlich seid ihr aufgewacht“ oder „Nicht wiederzuerkennen“ waren und sind an der Tagesordnung.

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT.**
