

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	sehr interessiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Moment aktuell: Social Media – Nutzung im b-to-b</li> <li>- Newsletter im internationalen Einsatz, d.h. Multiplikation durch weltweite Tochterfirmen (Individualisierung)</li> <li>- Messe: Anwendung mobiler, universeller Messebausysteme im internationalen Einsatz (Mehrfachnutzung, Investition/Betriebskosten, /Rentabilität)</li> <li>- Marketingtool „Unternehmens/Betriebsführungen“ von Kundengruppen / Öffentlichen Gruppen (Orga, Systematik, Hilfsmittel)</li> <li>- Moderner Marketing-Mix für (globale) Produkteinführungs-Strategien</li> </ul>
Ja		keine eigenen Themen
Nein	arbeiten komplett ohne Dienstleister	
Ja	interessiert, Karlsruhe lieber weil näher	Keine eigenen Themen
Ja		Online Marketing
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- soziale Medien</li> <li>- Bewegtbild (Produkt - und Themenvideos und kurze Produktsots)</li> <li>- intelligente Homepage nach Amazonmodell (Empfehlungen themenverbundener Infos)</li> <li>- generell individualisierte, auf Kundenwunsch und Historie basierende Infos an Kunden</li> </ul>
Ja	findet Idee sehr gut und interessant	keine eigenen Themen
Ja		Gebrauch von Online-Marketingmedien im Maschinenbau
Nein	sucht nicht, eher kein Interesse	
Nein	keinen Bedarf an neuen Dienstleistern	
Nein	keinen Bedarf	
Ja	sehr interessiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vereinheitlichung und Standardisierung des Katalogerstellungsprozesses (PIM)</li> <li>- Guerilla-Marketing im Messeumfeld</li> </ul>
Ja	interessiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenführung</li> <li>- Integrierte Kommunikation (Markt- und zielgruppenrelevanter Kommunikationsmix unter Beachtung von Print- und digitalen Medien)</li> </ul>
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- PIM (Produktinformationsmanagement)</li> <li>- SEO</li> <li>- konzentrierte Pressearbeit (Auswahl und Betreuung der optimalen Fachzeitschriften vs. Budget)</li> </ul>
Ja		Prozessverbesserung.... CRM, PIM, Strategische Marketing-Planung

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	kann nicht bei erster Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unternehmensweite, länderübergreifende Organisation von vertriebsrelevanten Produktdaten</li> <li>- Videokonferenzsysteme für die unternehmensweite Kommunikation (Anbieter und Best Practice)</li> <li>- Trendforschung</li> </ul>
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM: Basisarbeiten und Einbindung vorhandener Systeme in die tägliche Arbeit</li> <li>- Publikationssystem: vernetztes System zur Druckaufbereitung von Daten</li> <li>- Internet Technologie: Möglichkeiten unter Web 2.0 und Perspektiven</li> <li>- HTML Newsletter, Blogs, etc.</li> <li>- CMS: die richtige/eine passende open-Source Lösung mit Zukunft</li> <li>- Kundendialog: die richtige Ansprache der Kunden national und international (Print und Messen)</li> </ul>
Ja		Kunden schnell und modern erreichen ohne zu nerven und in der Flut der täglichen Mails unterzugehen. Renaissance der guten alten Postkarte?
Nein	schmeckt nach Evans, hat schlechte Erfahrungen gemacht	
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversifizierung (Windenergie, Kunststoffpressen, Verpackungsindustrie) - Wie packe ich das in meine Marke rein</li> <li>- Thema Energieeffizienz/Umwelt. Drückt uns von allen Seiten und wir brauchen kommunikative Ansätze die weit über unser Tagesgeschäft hinausgehen.</li> <li>- Thema Fotografie: Schmale Budgets, hohe Erwartungen. Passt nicht immer zusammen. Wenn wir emotional werden wollen muss ich nicht nur in meiner Abt. umdenken, sondern im Konzern etwas bewegen</li> <li>- Marketing China, Russland. Gibt es Partner die uns mit schmalen schwäbischen Budgets in der Kommunikation dort helfen können</li> <li>- Produktdesign - Im Mittelstand komplett unterschätzt / Im Marketing oft noch kein Thema / In der Konstruktion..... das wollen Sie gar nicht wissen</li> </ul>
Nein	nicht interessiert	
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevanz von Social-Media-Maßnahmen für mittelständische Unternehmen?</li> <li>- Personalmarketing zukünftig primär über XING und Co.?</li> <li>- Behalten Printmedien im Zuge der demografischen Entwicklung Ihre Bedeutung?</li> </ul>
Ja		- Ausbau Website, SEO, Katalogerstellung und Messestand... unter den besonderen Bedingungen der Wirtschaftskrise (reduziertes Budget)
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media im B2B-Bereich</li> <li>- Mobile Marketing /Services auf Mobile Endgeräte</li> <li>- Einbindung neuer Endgeräte (iPad etc.) in die Beratungsarbeit des Außendienstes</li> </ul>

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	Gerne auch Beispiele speziell für die Finanzbranche	keine eigenen Themen
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- effiziente Gestaltung/Realisierung von Druckdokumenten - z.B. Anpassung an marktspezifische Anforderungen</li> <li>- CGI Bilder im Sinne Kosten/Nutzen im Vergleich zu herkömmlichen Fotos</li> <li>- WEB Marketing generell und speziell Chancen/Gefahren und Kosten</li> <li>- E-Learning-Tools im B2B Bereich, gerne von mehreren Anbieter wg. Vergleichbarkeit/Erfahrungsaustausch</li> </ul>
Nein	sind mit sich selbst beschäftigt	
Nein	hat feste Partner, langfristig	
Ja	Interesse	keine eigenen Themen
Nein	hält nix von neumodischem zeugs	
Nein	keinen Bedarf an neuen Agenturen	
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenführung</li> <li>- Integrierte Kommunikation (Markt- und zielgruppenrelevanter Kommunikationsmix unter Beachtung von Print- und digitalen Medien)</li> </ul>
Nein	kein Interesse, keine Gründe	
Ja	findet die Idee „klasse“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Mediaplanung, d.h. wie ermittle ich den idealen Mix aus Print, Online, Social Media Formaten für die Kampagnenplanung</li> <li>- gibt es KOMs mit hinreichender kreativer und technischer Expertise die die Umsetzung von inhaltsgleichen Präsentationen in unterschiedlichen Formaten gleichermaßen gut beherrschen (ppt-Folien, onlinerechte Darstellung, Interaktive Medien, etc.)?</li> <li>- KOMs für die Realisierung von Social Media Formaten, z.B. Webinare, Webcast, Bewegtbilder/Animationen</li> </ul>
Nein	hat keine relevanten Themen	
Ja		keine eigenen Themen
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media: wie sollen die Inhalte für die betreffenden Medien aufgebaut sein, wie bringe ich den Beitrag zum ‚Erfolg‘ (ohne Markenverlust); wobei Erfolg für sich definiert werden muss. Z. B. erhöhen des Bekanntheitsgrades oder schaffen eines positiven Images. Dieses gepaart mit einer Messbarkeit;</li> <li>- Erfolgreiche Messekonzepte: Praxisbeispiele ansprechender und einladender Standkonzepte und der Weg dahin</li> </ul>
Nein	nur Handelsmarketing	

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	sehr interessiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klärung der Relevanz von Web 2.0 und Social Media im BtoB-Umfeld Optimierung des eigenen Internetauftritts im Umfeld der Produkt- und Unternehmenskommunikation</li> <li>- Film als Medium für die firmenweite, länderübergreifende interne Kommunikation</li> <li>- Neue Wege der Produktfunktions- und Nutzenkommunikation, 3D Animationen oder Ähnliches mit optimierter Nutzung der firmenintern vorliegenden Daten</li> </ul>
Ja		Social Media im B2B-Bereich
Ja	November geht nicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verknüpfung Social Media und traditionelle Kommunikationskanäle bei der Produktkommunikation</li> <li>- weltweite Einheitskommunikation vs. lokal angepasste Marketingmaßnahmen in der Produktkommunikation (inkl. der dafür notwendigen Strukturen)</li> </ul>
Nein	kein Interesse	
Ja	Kann nicht auf erste Veranstaltung kommen, gerne auf Folgeveranstaltungen	Marktforschung im BtoB
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktkonfigurationen im Internet</li> <li>- E-Learning Konzepte (inkl. Ein- und Durchführungsprozess)</li> <li>- Neue Ideen zur Steigerung der qualifizierten Besuchszahlen auf Messeständen</li> </ul>
Ja	großes Interesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- integrierte Werbestrategien für Print und Online</li> <li>- Einbindung von Social Media für Werbung und/oder PR</li> <li>- Ausbau von zielgruppenorientiertem Direct Marketing insbesondere online mit dem Ziel Leadgenerierung</li> <li>- Virtuelle Messen und Showrooms mit Interaktionsmöglichkeiten</li> <li>- Effiziente Werbe und Kommunikationsformate für mobiler Endgeräte (iphone, ipad etc.)</li> <li>- PR Strategien unter Einbezug Internet und besonders Sozialer Netzwerke</li> </ul> <p>Natürlich wäre auch von Agenturseite und anderen Unternehmen immer interessant zu erfahren, wohin der große Trend in Werbung und Kommunikation im B2B Geschäft geht. Welche Herausforderungen kommen auf uns zu?</p>
Nein	kein Interesse	
Ja		Suchmaschinenoptimierung; Adwords-Kampagnen; Online-Marketing; Newsletter und Websites richtig „texten“
Nein	hat genügend Partner	
Ja	sehr interessiert	Auswirkungen UWG auf Direct Marketing und Vertriebsaktionen (Stichwort „Kaltakquise“)
Ja		Vermarktung in China, gefolgt von Web 2.0 im Internet
Ja	sehr interessiert am Besuch	keine eigenen Themen

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	gute Idee	- SEO - CP, speziell Agenturen für Geschäftsberichte - Hosting und techn. Support Internet - Aufbereitung techn. Fachthemen
Ja	Interesse	- Branchenkommunikation - Anforderungen an unsere Internetkommunikation in 2012 - Neue Märkte kommunikativ bedienen
Nein	kein Interesse	
Ja	sehr interessiert, Agentur Lingner als Präsentator empfohlen	Messen im Wandel der Zeit. Wie schaut der digitale Messestand der Zukunft aus?
Ja		- effektiver Weg für Werbemaßnahmen (Anzeigen, Presseberichte, Messen Suchmaschinenmarketing, persönliche Briefe usw.) in der heutigen e-Welt? - Website: Wie gestalte ich sinnvoll und ansprechend eine Website? Was möchte der Kunde Wissen? Wie bekomme ich ihn für mein Produkt gebunden?
Nein	kein Interesse	
Ja	Interesse	- Branding-/StyleGuide-Plattform für Agenturen mit Downloads von StyleGuides, Logos etc. in ihrer stets aktuellen Version für die Adaptionen durch ext. Dienstleister - Social Media und Web 2.0 hinsichtlich Anforderungen an Aufbau- und Ablauforganisation, Prozesse und Techniken im Online-Marketing - Web-Präsenzen go mobile mit Blick auf Art und Umfang einer effizienten Webpräsenz, Umsetzung auch für mobile Endgeräte - Zentrale Online-Redaktion vs. Dezentrale und dazu Empfehlungen und Best Practices der Organisationsstruktur
Ja	bei passenden Themen an Besuch interessiert	Twitter, Facebook, Xing, Apps, etc. Twitter, Facebook, Xing, Apps, etc.
Ja	interessiert	- Einsatz von iPad & Co als Beratungstools für den technischen Außendienst - Einsatz von Apps im B2B-Marketing - Gestaltung von Agenturverträgen und erfolgsabhängige Agenturvergütung - Konzeption von emotionalen Kunden-Events zur nachhaltigen Kundenbindung - Nutzung von CRM-Tools und Kundenpotenzialausschöpfung
Ja		Social Media Kundenbindungsmaßnahmen via Online Marketing
Nein	keine Zeit	
Ja	will definitiv kommen	Pressemitteilungen und Fachartikeln in internationalen Fachmedien - kurz: die Internationalisierung der Pressearbeit.
Ja	interessiert	web 2.0 oder Social Web für die B2B Kommunikation; Dauerthema: Werbeerfolgskontrolle

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja	sehr interessiert, gerne auch bei einer Veransth. in Berlin	Wir suchen konkret Agenturen in Berlin
Ja	großes Interesse	Alle Themen sind relevant
Ja	sprudelt vor Wissbegierde	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steuerung von Kampagnen-Management. D.h. Ablaufplanung und Controlling von Crossmedialen Kampagnen (Softwaretool)</li> <li>- Der Trend „mobile“ sollte in Punkt 1 enthalten sein denk ich</li> <li>- Database Publishing für komplexe und umfangreiche Kataloge (Print) – von mir aus auch gerne eine Lösung verknüpft mit Online Shop/Website, etc. Aber hier nicht wieder jemand, der einem ein selbstgestricktes PIM andrehen will, sondern vielleicht ne Lösung direkt aus dem ERP (SAP) heraus...</li> <li>- Corporate Publishing Trends</li> <li>- E-Mail Marketing: Was sind die Trends beim Newsletter Marketing (individualisierte NL über CRM?); Stand Alone E-Mailings - Entwicklung und Einbindung in crossmediale Kampagnen; Life Cycle Marketing - hier ganz speziell: Trigger-Mails!!</li> <li>- Whitepaper als Bestandteil von Online Marketing</li> <li>- Online PR - was taugen online presseportale (nutzt die jemand oder ist der einzige Zweck SEO copywriting zu machen)</li> </ul>
Ja	großes Interesse	Marktforschung im BtB Bereich – wie komme ich an relevante Informationen und der Bereich Multi-Channel Approach, d.h. die Frage, wie ich Inhalte/Stories einmalig generiere, aber über unterschiedliche Kommunikationskanäle verbreiten kann.
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevanz Social Media im B to B Marketing</li> <li>- Implementierung von neuen Markenpositionierungen im internationalen Konzernumfeld und lokale Anpassungen</li> <li>- Wie messe ich die Wertschöpfung von Marketing-Komm.-Maßnahmen, sowie Maßnahmen zum Marketing-Controlling</li> </ul>
Ja	sehr interessiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klärung der Relevanz / Praxisbeispiele für den Kundendialog mit Web 2.0 und Social Media im B2B Umfeld</li> <li>- Filme im Internet als verkaufs-/beratungsunterstützende Elemente (keine Imagefilme)</li> <li>- effiziente und erfolgreiche Pressearbeit mit Web 2.0 und Social Media Elementen</li> </ul>
Ja		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wie präsentiere ich meine Produkte in gesättigten Märkten (b to c)?</li> <li>- wie erhöhe ich die „Aufmerksamkeit“ der Kunden auf unsere Produkte im Umfeld der Wettbewerberprodukte (b to b und b to c)?</li> <li>- Welche Kundenbindungsmittel (b to b Kunden) können wir einsetzen?</li> </ul>
Nein	suchen keine neuen Dienstleister	
Ja		Social-Media im B2B Bereich – Twitter, Facebook etc. was macht im B2B (Investitionsgüterindustrie) Sinn oder ist absolut Unsinn! Web 2.0?

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja		- nach Fusion und Erhalt zweier Marken: bewusste aber verträgliche Differenzierung der Markenkerns, um beide gleich stark am Markt zu platzieren
Ja		- webbasierte Produktion von Printdokumenten in verschiedenen Sprachen (Folder, Zeitschrift, Newsletter) inkl. Workflow und Übersetzungsmanagement zu einem vertretbarem Aufwand (ohne Indesign-Server, da zu hohe Kosten für Mittelständler) - Media-Asset-Systeme - Relevanz von Social Media im Bereich Anlagenbau bzw. produzierende Industrie (bei Kundeninterviews bis jetzt kein Nutzung durch unsere Ansprechpartner)
Nein	kein Interesse	
Nein	kein Interesse an Veranstaltung	
Ja	findet die Idee toll	keine eigene Themen
Ja		- Dialogmarketing (Speziell auf unsere Zielgruppen abgestimmt) - Onlinemarketing (Speziell im B2B Bereich, SEO, SEM, Plattformen etc. ) - Social-Media-Marketing - Green-Marketing
Ja	hat sich Termin schon vorgemerkt	keine neuen Themen
Ja	lieber in Essen	Keine eigenen Themen genannt
Nein	pflegt langfristige Lieferanten-Beziehungen	
Ja	sehr spannend	Bedeutung und Nutzung von mobilen Websites und mobilen Anwendungen (z.B. Apps) im B2B-Umfeld.
Ja	sehr interessiert, will mit 3 Mann kommen	- Relevanz von Web 2.0 und Social Media im BtoB Umfeld - Filme & Funk als Medium für die interne Kommunikation - Ganzheitliche POS-Konzepte - Generierung und Umsetzung redaktioneller Inhalte in werblichen Medien - Datentransfer zw. zentralen und dezentralen Einheiten (Media asset Management) - Print on demand - BtoB PR generell
Ja		Relevante Themen sind aus unserer Sicht zur Zeit: Online ( Web 2.0, Webauftritte allgemein, neue Medien).
Ja		Wie nutzt man Social Media im B2B Umfeld effizient?
Ja		- CRM - Balanced Scorecard Marketing - Branchenmanagement

# Die Themen/Bedarfe, die uns von den Unternehmen genannt wurden

(schriftliche Marktbefragung vom 07.09. bis 22.09.2010)

INDUKOM

Perspektiven

Interesse	Ausprägung	Themen/Bedarfe
Ja		- e-Commerce und Kommunikation der Angebote im Einklang mit dem Stationären Handel - Kommunikation und Nutzung von Web 2.0 für Marketing und Vertrieb.
Ja		„Social Media Marketing“, „Mobile“ (App oder/und Mobile Sites) und „Video + Webinare“; diese Themen sind für uns noch relatives Neuland. Wir werden uns aber dennoch damit befassen und auch tätig werden. Webinare werden wir 2011 verstärkt einsetzen und das Thema Mobile in Angriff nehmen
Nein	mit internen und externen Partnern bestens versorgt	
Ja	kann aber im November nicht	Brand Building bzw. Brand Awareness und je nach Projekt mir Nachhaltigkeit. Dabei nicht reduziert auf die Umwelt sondern auch auf Finanz und Gesellschaft.
Nein	fest gebunden	
Ja	generelles Interesse an INDUKOM	CRM-Systeme und Marketing-Kommunikation; Neue Impulse und Ideen für Messestände
Ja	würde aber aktuell die Veranstaltung nicht besuchen	keine eigenen Themen
Ja		Change Management vor dem Hintergrund möglicher veränderter Marktkommunikation
Nein	ist in guten Händen	
Ja		WOM-agencies in Deutschland interessieren mich momentan. (Mund-Propaganda)
Ja		- konkretes Handling von Web2.0 Themen / Problemen (Bsp.: wie aktiviere ich bei Facebook den mobil-Account, wie integriere ich bei Facebook separate Flash-Reiter, wie steuert man am Besten Werbekampagnen, wie aktiviere ich User zu mehr Teilnahme, d.h. wirklich praxisorientierte Lsg. für schon Aktive) - wie weit sind Zukunftsthemen (Augmented Reality, 3D, ..) vor der „flächendeckenden“ Einführung, welche erfolgreichen Beispiele gibt es, wo stiftet es Kundennutzen? - wie kann der Erfolg von Social Media/ word-of-mouth Kampagnen/ Aktionen gemessen werden? - wird der Trend der Individualisierung von Konsumgütern sich auch auf Gebrauchsgüter ausweiten?
Ja	interessiert	- Marke und Markenpflege - Auffindbarkeit (Suchmaschinen etc.) - Online-Tools und E-Commerce - Stories