

Industrie

anzeiger

14.15

08.06.2015 | 137. Jahrgang

www.industrieanzeiger.de

Werkzeug- und Formenbau Messen im Umbruch *Seite 20*
Pulverbeschichtung Ohne Pistole, kaum Overspray *Seite 52*
Gießerei Roboter übernimmt Knochenjob *Seite 71*



Peter Fischermann
AKF-Bank-Direktor
im Interview *Seite 27*

Special
DIE OBER-
FLÄCHE
2015

bvik-Serie: Experten informieren über internationales B2B-Marketing

Megatrend Globalisierung

Best Cases | Die internationale Steuerung von Marketingaktivitäten ist eine Herausforderung, vor der viele mittelständische Industrieunternehmen stehen. Auf dem „Tag der Industriekommunikation“ am 30. Juni in Fürstentfeldbruck steht dieses Thema daher im Fokus.

internationale Steuerung von Marketingaktivitäten enorm wichtig. Nach wie vor müssen jedoch nicht nur die internationalen, sondern auch die nationalen und lokalen Bedürfnisse berücksichtigt werden. „Die Kunst, sowohl global als auch lokal zu denken, sollten Marketeers unbedingt beherrschen“, erklärt Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Director Marketing der Kuka Roboter GmbH.

Internationales Marketing ist daher eines der Fokus-Themen beim diesjährigen „Tag der Industriekommunikation“, den der bvik am 30. Juni in Fürstentfeldbruck veranstaltet. Die Teilnehmer erhalten dabei Impulse aus der Praxis und Wissenschaft und erfahren, wie sich Industrieunternehmen für die neuen Herausforderungen in Stellung bringen. Dr. Arno Lammer, Senior Vice President Group Marketing der Wilo SE, berichtet in seinem Vortrag darüber, wie die internationale Marketing-Organisation des Dortmunder Pumpenherstellers erfolgreich restrukturiert und in diesem Zusammenhang auch die Marke Wilo gestärkt wurde.

Neben dem Spagat zwischen einem global einheitlichen Auftritt und lokalen Eigenheiten in der Kommunikation stehen Marketingverantwortliche häufig auch vor der Entscheidung zwischen zentraler Steuerung aus dem Headquarter und dezentraler Eigenverantwortlichkeit der Kollegen in den Ländern. Einblicke in internationales Marketing, das nicht aus Deutschland kommt, erhalten die Teilnehmer im Vortrag von Bernhard Schöner, Leiter Marketing der Daikin Airconditioning Germany GmbH, deren regionales Headquarter des japanischen Konzerns in Belgien ansässig ist.

Große wie kleine Betriebe müssen heute mehr denn je die Fähigkeit besitzen, mit dem rasanten Wandel Schritt zu halten, ihre Prozesse anzupassen und ihre Ressourcen zukunftsweisend einzusetzen. Wie sich das Marketing in Unternehmen neu aufstellen muss und welche Strukturen dafür nötig sind, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern, erörtert Jörg Jelden, Strategie- und Innovationsberater, in seinem Vortrag beim „Tag der Industriekommunikation“.

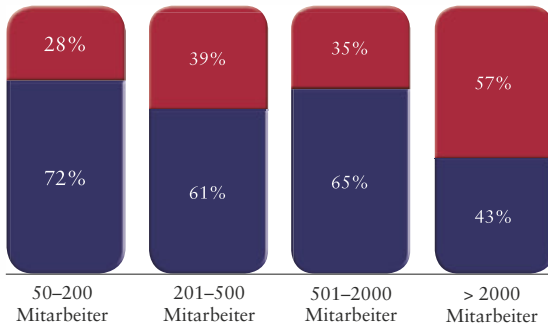


Auf dem Tag der Industriekommunikation am 30. Juni erhalten B2B-Marketingverantwortliche die Möglichkeit, sich bei Vorträgen zu informieren, mit Branchenkollegen auszutauschen und Trends zu diskutieren. Bild: bvik

Der Wettbewerb wird internationaler. Um sich dort behaupten zu können, setzen auch kleinere deutsche Industrieunternehmen zunehmend stärker auf Marketing und Kommunikation als Wertschöpfungsfaktoren. Laut einer aktuellen Studie des Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) betreiben bereits 85 % aller deutschen B2B-Firmen zwischen 50 und 200 Mitarbeitern internationales Marketing und verwenden durchschnittlich 28 % ihres gesamten Marketing-Etats für internationale Aktivitäten im Bereich Marketing und Kommunikation. Mit steigender Unternehmensgröße nimmt dieser Anteil noch zu und erreicht bei den Firmen mit mehr als 2000 Mitarbeitern deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Marketingbudgets.

Der Grund für diese Entwicklung liegt auf der Hand: Marketing ist gerade im B2B-Bereich stark exportgetrieben, sowohl innerhalb der EU, aber auch in den USA und in China. Mit wachsender globaler Vernetzung wird der Trend zur Investition in internationale Marketingmaßnahmen sicherlich weiter zunehmen. Vor diesem Hintergrund ist für Marketing-Entscheider vor allem die

Marketing-Etat international



■ Internationale Maßnahmen
■ Nationale Maßnahmen

Aufteilung des Gesamt-Marketingetats in nationale beziehungsweise internationale Maßnahmen gemäß der aktuellen bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2014“.

Basis: Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeitern.

Futurist Gerd Leonhard wirft in seiner Keynote einen Blick auf Megatrends und Marketing-Kommunikation der Zukunft. In einer Podiumsdiskussion erörtern Experten aus Industrie, Wissenschaft und Medien darüber hinaus, welche Entwicklungen in den nächsten Jahren die B2B-Kommunikation beeinflussen werden und daher unbedingt berücksichtigt werden sollten, um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Verantwortliche aus B2B-Marketing und -Kommunikation erhalten am 30. Juni die Möglichkeit, sich bei Vorträgen zu informieren, mit Branchenkollegen auszutauschen und Trends zu diskutieren. Als Plattform für den Dialog aller B2B-Marketers bietet der bvik den Teilnehmern die Möglichkeit, wertvolle Impulse und Anregungen für die eigene Arbeit zu erhalten.

.....

Verena Ellenberger

Verbandsreferentin / Leitung der Geschäftsstelle des bvik in Augsburg

Thoni 
ALUTEC
CASTING THE FUTURE

Modern Aluminium Foundry and Diverse Metal machining facilities with 1500 employees based in Poland

Casting Processes: Precision and Gravity Sand, Low pressure and Gravity die

Capability: Design, Pattern making, Comprehensive inspection facilities, CNC Machining, Surface treatment, Assembly

Markets: Medical, Robotics, Energy, Railway, Aerospace, Defense & Marine, Automotive, etc.

Quality:

ISO9001
EN/AS 9100
IRIS
NADCAP
DB

Thoni Alutec

ul. Przyszowska 1, 37-450 Stalowa Wola Poland
Telefon +48 (015) 814 98-00, Telefax +48 (015) 814 98-09
e-mail: info@thoni-alutec.pl www.thoni-alutec.com

