KUNDENINTERESSEN IM FOKUS

Erste Ansätze für ein neues Marketing bei der LBB-Invest

Ideenpräsentation auf Basis eines Kurzbriefings (Frühjahr 2012)

AGENDA

BRIEFING & AUFGABE
ERSTE ANSÄTZE & IDEEN
ZUSAMMENARBEIT

DIE HERAUSFORDERUNG

"WIR HABEN EIN PROBLEM.
KEIN PERFORMANCEPROBLEM,
SONDERN EIN BAUCHPROBLEM."

VORSTAND DER LBB-INVEST

DAS BAUCHPROBLEM (ETWAS KONKRETER)

"WIR HABEN KEINE STORY"

"WIR SIND ZU SACHLICH"

"WIR STÖREN OFTMALS..."

"DER VERKAUF IST OFT SCHWIERIG"

"WIR SIND NICHT PRÄSENT GENUG"

TO-DOS AUS SICHT DER LBB-INVEST

SCHÄRFUNG DER LBB-INVEST STORY

(LBB-Invest greifbarer, anfassbarer machen)

KERNBOTSCHAFT AUF DEN PUNKT BRINGEN

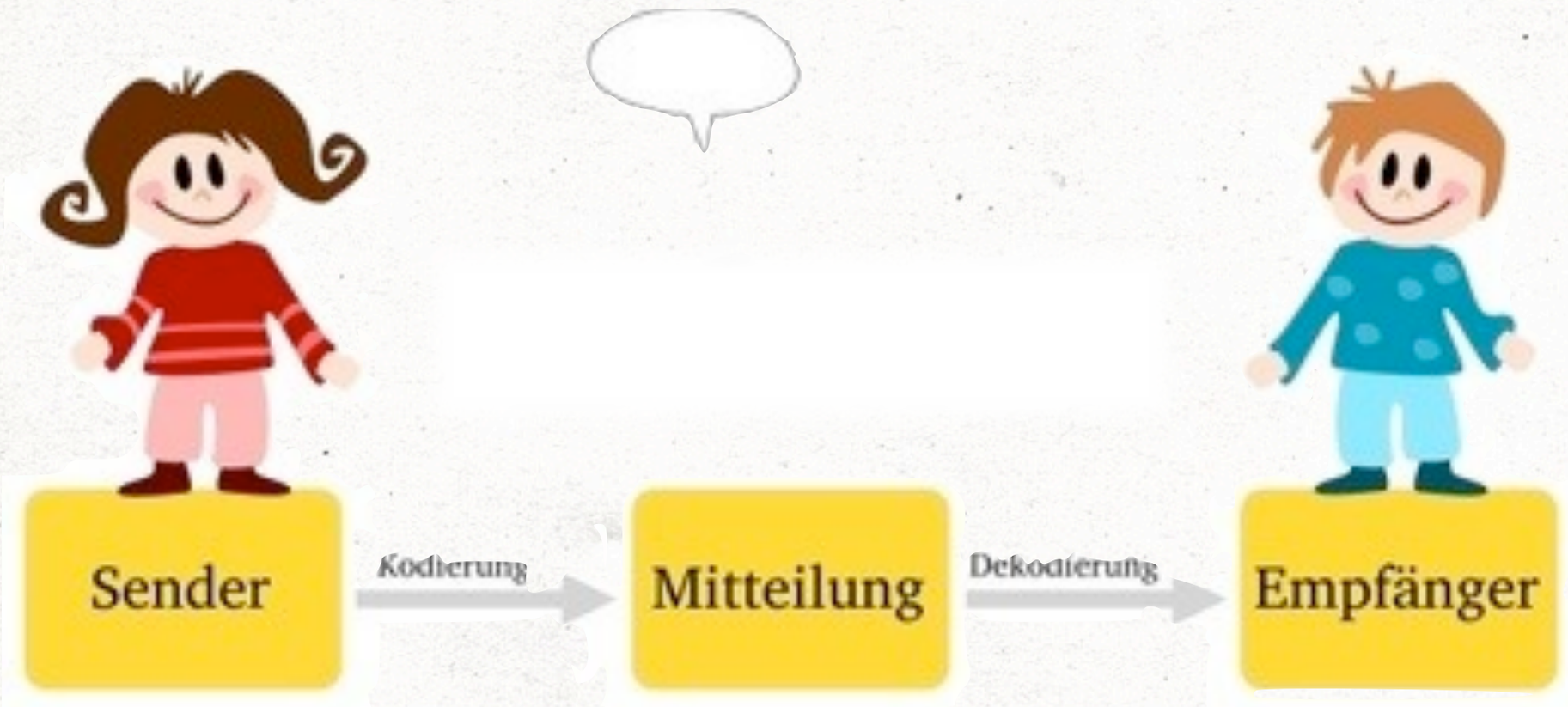
MEHRWERT FÜR DEN KUNDEN HERAUSARBEITEN

EMOTIONALISIEREN DER BOTSCHAFT

(es fehlt komplett an Bildern, stories, Ansätzen)

ENTWICKLUNG EINES ROTEN FADENS FÜR DIE VERMARKTUNG

DIE "DENKE" HINTER DEM BRIEFING



PRODUKT → MARKETING → KÄUFER

PRODUKTORIENTIERTES DENKEN

PRODUKTANBIETER LBB-INVEST

PRODUKT-FAMILIE 1

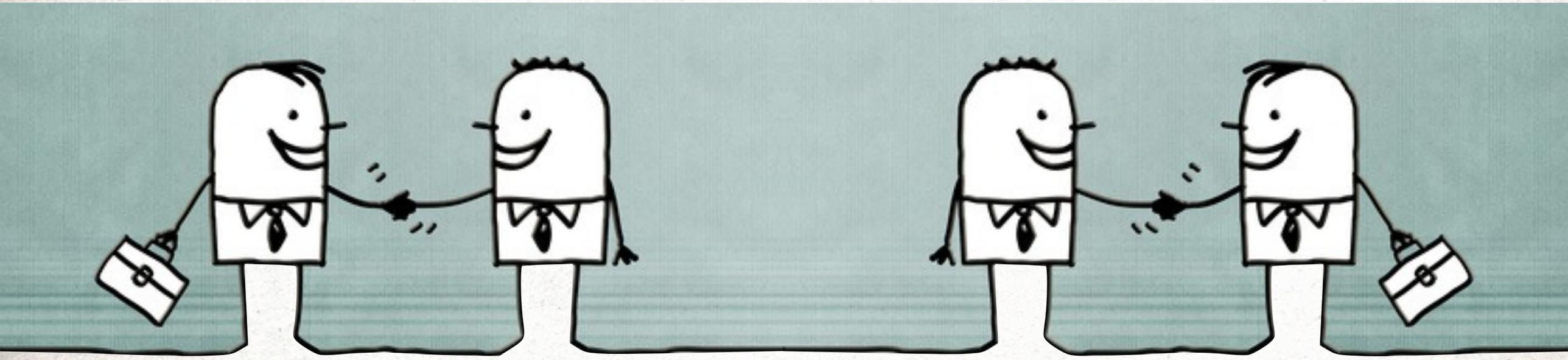
PRODUKT-FAMILIE 2

PRODUKT-FAMILIE 3

MARKT / ANLEGER

BITTE UMDENKEN!

"WIR BRAUCHEN EIN NEUES MARKETINGVERSTÄNDNIS. EINES DAS UNS HILFT, FÜR DEN KUNDEN VON HEUTE RELEVANT ZU WERDEN. WIR MÜSSEN ABSCHIED NEHMEN VOM 'TELLING & SELLING' UND ANFANGEN, ECHTE KUNDENBEZIEHUNGEN AUFZUBAUEN.



DAZU MÜSSEN WIR VERSTEHEN, WAS UNSEREN KUNDEN WICHTIG IST – UND WIE WIR UNS MIT IHNEN VERNETZEN KÖNNEN."

JIM STENGEL, CMO PROCTER & GAMBLE (2007)

WARUM WIR HEUTE HIER SIND

"WIR HABEN EIN BAUCHPROBLEM."

LBB-INVEST

"STIMMT – DER 'BAUCH' KOMMT IN IHREM DENKEN NÄMLICH NICHT VOR..."

HÄMISCHE KUNDEN

"DER GRUND DAFÜR: WIR DENKEN VOM FALSCHEN ENDE HER..."

SCHLAUER STRATEGE

(Mit einer neuen Story und ein paar ansprechenden Bildern ist es nicht getan...)

Gefällt mir 1 Twittern 3 +1 0

Dienstag, 10. Januar 2012

PRODUKT: 90%

Investmentfonds

LBB-Invest lanciert Multi-Asset-Strategie

Die Fondsgesellschaft LBB-Invest, eine Tochter der Landesbank Berlin, legt einen Multi-Asset-Fonds auf. Oberstes Ziel des **PMIM Multi Asset LBB-Invest** (DE000A1CXYQ0) ist der Erhalt des eingesetzten Kapitals.

Der Mischfonds kann weltweit anlegen und verfolgt eine defensive Analgestrategie, wie das Unternehmen mitteilt. Das Managemenet des Portfolios übernimmt die Hamburger Pall Mall Investment GmbH (PMIM). Die Gesellschaft hat sich auf Risikosteuerung konzentriert und verwaltet derzeit Assets von rund 1,4 Milliarden Euro für institutionelle Kunden in Deutschland.

PMIM will zur Portfolioallokation eine verbesserte Variante des Value-at-Risk-Ansatzes nutzen. Das Risikokapital soll sieben Prozent des gesamten Portfoliovolumens nicht übersteigen. LBB-Invest peilt eine Jahresrendite an, die zwei Prozentpunkte über dem Eonia-Geldmarktsatz liegt.

Zum Zeitpunkt der Fondsauflage besteht etwa die Hälfte des Portfolios aus deutschen Staatsanleihen sowie Pfandbriefen. Das Portfolio soll regelmäßig optimiert werden.

Das Vorgehen des Fondsmanagements: Titel, die stark performt haben, werden zugusten von Nachzüglern reduziert. Hierdurch erhält der Fonds einen antizyklischen Charakter. Außerdem bleiben Portfoliorisiken und Risikokapital so immer aufeinander abgestimmt.

"KUNDE": 10%

De Fonds richtet sich einerseits an institutionelle Kunden wie zum Beispiel Stiftungen, die eine betont sicherheitsorientierte Anlagephilosophe verfolgen. LBB-Invest legt die neue Offerte aber auch Privatanlegern ans Herz, die "ein schwankungsarmes und gleichzeitig ertragreiches Investment" suchen.

Die Ausgabe der Anteile erfolgt gegen einen maximal fünfprozentigen Ausgabeaufschlag. Die Verwaltung kostet pro Jahr 0,9 Prozent. (mr)

Foto: Shutterstock

DIE QUITTUNG: DESINTERESSE

LBB legt neuen Fonds auf der betont krisenfeste Anlagen bevorzugt

09.01.2012

Die LBB-Invest legt am 16. Januar einen neuen Investmentfonds auf, den PMIM-MultiAsset-LBB-Invest. Dabei handelt es sich um einen internationalen Mischfonds, bei dem der Erhalt des eingesetzten Kapitals höchste Priorität genießt.

Der PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST verfolgt nicht nur eine betont konservative Anlagestrategie. Zum Einsatz kommt außerdem Risk@Work, ein softwarebasiertes System zur Kontrolle und Begrenzung von Portfoliorisiken. Entwickelt wurde die Methode von der Hamburger Pall Mall Investment GmbH (PMIM), die den neuen Fonds der LBB-INVEST auch steuert.

Risk@Work war bereits während der Finanzkrise 2008 bei institutionellen Investoren im Einsatz und hat sich seitdem bewährt. Nach Überzeugung von Pall Mall Investment ist die Methode dem herkömmlichen Value at Risk-Ansatz weit überlegen.

Der neue PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST kleidet diese praxiserprobte Methode nun in das Gewand eines Fonds. Dieser ist so ausgerichtet, dass das anfänglich definierte Risikokapital mit einer rechnerischen Wahrscheinlichkeit von einer Million zu eins 7 Prozent des gesamten Portfoliovolumens nicht übersteigt. Gleichzeitig wird eine jährliche Rendite von 200 Basispunkten über dem EONIA-Geldmarktsatz angestrebt.

Dieses Chance-Risiko-Profil ergibt sich zum einen durch die Bevorzugung betont krisenfester Anlagen. Zum Zeitpunkt der Fondsauflage bestehen etwa 50 Prozent des Portfolios aus deutschen Staatsanleihen sowie Pfandbriefen. Zum anderen wird die Zusammensetzung des Portfolios regelmäßig optimiert. Dabei reduziert das Fondsmanagement besser gelaufene Bestandteile zugusten von Nachzüglern. Hierdurch erhält der Fonds einen antizyklischen Charakter. Außerdem bleiben Portfoliorisiken und Risikokapital so immer aufeinander abgestimmt.

Der PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST richtet sich einerseits an institutionelle Kunden wie zum Beispiel Stiftungen, die eine betont sicherheitsorientierte Anlagephilosophe verfolgen. Als Publikumsfonds konzipiert, eignet er sich aber auch für Privatanleger, die ein schwankungsarmes und gleichzeitig ertragreiches Investment suchen.

Der PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST im Überblick

Fondswährung: Euro
KAG: LBB-INVEST - Landesbank Berlin Investment GmbH
Fondsmanager: Pall Mall Investment Management GmbH
ISIN: DE000A1CXYQ0
Erster Ausgabepreis: 100,- Euro
Mindestanlage: 25,- Euro monatliche Anlage und/oder
500,- Euro Einmalanlage im INVESTkonto
Verw.-vergütung: zzt. 0,9% p.a.
Depotbankvergütung: zzt. 0,1% p.a.

Gefällt mir 2 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Gefällt mir 1 Twittern 3 +1 0

Dienstag, 10. Januar 2012

Investmentfonds

LBB-Invest lanciert Multi-Asset-Strategie

Die Fondsgesellschaft LBB-Invest, eine Tochter der Landesbank Berlin, legt einen Multi-Asset-Fonds auf. Oberstes Ziel des **PMIM Multi Asset LBB-Invest** (DE000A1CXYQ0) ist der Erhalt des eingesetzten Kapitals.

Der Mischfonds kann weltweit anlegen und verfolgt eine defensive Analgestrategie, wie das Unternehmen mitteilt. Das Managemenet des Portfolios übernimmt die Hamburger Pall Mall Investment GmbH (PMIM). Die Gesellschaft hat sich auf Risikosteuerung konzentriert und verwaltet derzeit Assets von rund 1,4 Milliarden Euro für institutionelle Kunden in Deutschland.

PMIM will zur Portfolioallokation eine verbesserte Variante des Value-at-Risk-Ansatzes nutzen. Das Risikokapital soll sieben Prozent des gesamten Portfoliovolumens nicht übersteigen. LBB-Invest peilt eine Jahresrendite an, die zwei Prozentpunkte über dem Eonia-Geldmarktsatz liegt.

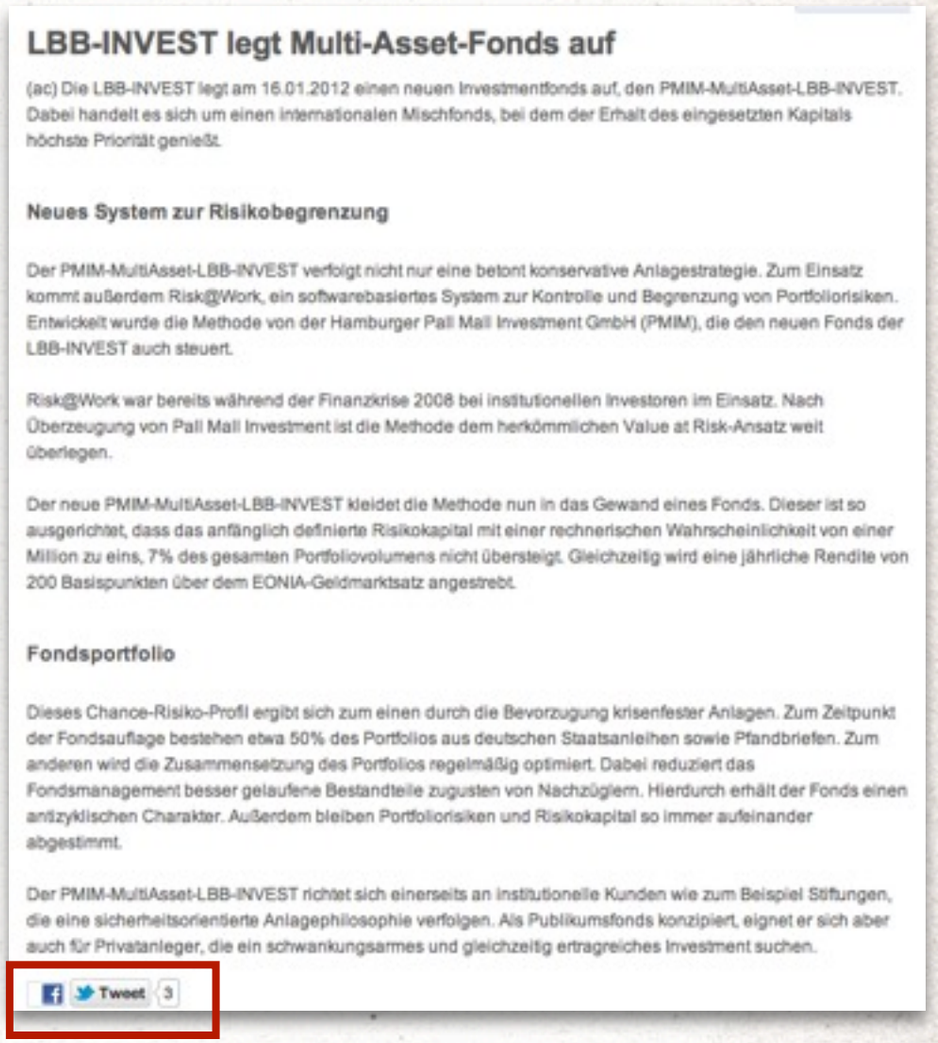
Zum Zeitpunkt der Fondsauflage besteht etwa die Hälfte des Portfolios aus deutschen Staatsanleihen sowie Pfandbriefen. Das Portfolio soll regelmäßig optimiert werden.

Das Vorgehen des Fondsmanagements: Titel, die stark performt haben, werden zugusten von Nachzüglern reduziert. Hierdurch erhält der Fonds einen antizyklischen Charakter. Außerdem bleiben Portfoliorisiken und Risikokapital so immer aufeinander abgestimmt.

De Fonds richtet sich einerseits an institutionelle Kunden wie zum Beispiel Stiftungen, die eine betont sicherheitsorientierte Anlagephilosophe verfolgen. LBB-Invest legt die neue Offerte aber auch Privatanlegern ans Herz, die "ein schwankungsarmes und gleichzeitig ertragreiches Investment" suchen.

Die Ausgabe der Anteile erfolgt gegen einen maximal fünfprozentigen Ausgabeaufschlag. Die Verwaltung kostet pro Jahr 0,9 Prozent. (mr)

Foto: Shutterstock



LBB-INVEST legt Multi-Asset-Fonds auf

(ac) Die LBB-INVEST legt am 16.01.2012 einen neuen Investmentfonds auf, den PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST. Dabei handelt es sich um einen internationalen Mischfonds, bei dem der Erhalt des eingesetzten Kapitals höchste Priorität genießt.

Neues System zur Risikobegrenzung

Der PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST verfolgt nicht nur eine betont konservative Anlagestrategie. Zum Einsatz kommt außerdem Risk@Work, ein softwarebasiertes System zur Kontrolle und Begrenzung von Portfoliorisiken. Entwickelt wurde die Methode von der Hamburger Pall Mall Investment GmbH (PMIM), die den neuen Fonds der LBB-INVEST auch steuert.

Risk@Work war bereits während der Finanzkrise 2008 bei institutionellen Investoren im Einsatz. Nach Überzeugung von Pall Mall Investment ist die Methode dem herkömmlichen Value at Risk-Ansatz weit überlegen.

Der neue PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST kleidet die Methode nun in das Gewand eines Fonds. Dieser ist so ausgerichtet, dass das anfänglich definierte Risikokapital mit einer rechnerischen Wahrscheinlichkeit von einer Million zu eins, 7% des gesamten Portfoliovolumens nicht übersteigt. Gleichzeitig wird eine jährliche Rendite von 200 Basispunkten über dem EONIA-Geldmarktsatz angestrebt.

Fondsportfolio

Dieses Chance-Risiko-Profil ergibt sich zum einen durch die Bevorzugung krisenfester Anlagen. Zum Zeitpunkt der Fondsauflage bestehen etwa 50% des Portfolios aus deutschen Staatsanleihen sowie Pfandbriefen. Zum anderen wird die Zusammensetzung des Portfolios regelmäßig optimiert. Dabei reduziert das Fondsmanagement besser gelaufene Bestandteile zugusten von Nachzüglern. Hierdurch erhält der Fonds einen antizyklischen Charakter. Außerdem bleiben Portfoliorisiken und Risikokapital so immer aufeinander abgestimmt.

Der PMIM-MultiAsset-LBB-INVEST richtet sich einerseits an institutionelle Kunden wie zum Beispiel Stiftungen, die eine sicherheitsorientierte Anlagephilosophie verfolgen. Als Publikumsfonds konzipiert, eignet er sich aber auch für Privatanleger, die ein schwankungsarmes und gleichzeitig ertragreiches Investment suchen.

Tweet 3

MEINE BITTE AN SIE:

HÖREN SIE AUF, VOM PRODUKT HER ZU DENKEN!

Menschen interessieren sich nicht für Produkte, sondern für sich selbst.

STATTDESSEN:

SETZEN SIE

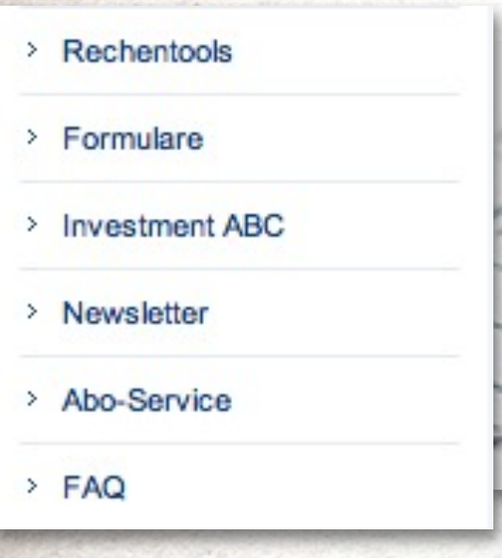
Stichwort: Relevanz

BEI DEN INTERESSEN

DER KUNDEN AN!

DIE BASIS STIMMT!

SIE TUN SCHON VIEL.



ABER DIE KUNDEN VON HEUTE SIND SEHR ANSPRUCHSVOLL.

DIE KUNDEN DER LBB-INVEST

1. VERTRIEBSPARTNER
(BANKEN/SPARKASSEN, VERSICHERER)
2. GESCHÄFTSPARTNER
(VERMÖGENSVERWALTER, DACHFONDS, INVESTOREN)
3. PRIVATKUNDEN
(ANLEGER, KLEINERE INSTITUTIONEN)

4. EXT. FONDSMANAGER/PARTNER (LINGOHR & CO.)
5. MITARBEITER (!!!)
6. "FINANZCOMMUNITY" (INKL. MEDIEN, BLOGGER)

DIE KUNDEN DER LBB-INVEST

1. VERTRIEBSPARTNER
(BANKEN/SPARKASSEN, VERSICHERER)
2. GESCHÄFTSPARTNER
(VERMÖGENSVERWALTER, DACHFONDS, INVESTOREN)
3. PRIVATKUNDEN
(ANLEGER, KLEINERE INSTITUTIONEN)

WAS SIND DIE INTERESSEN DIESER KUNDEN?

WORKSHOP

AUFGABE #1: WER SIND UNSERE KUNDEN – UND WAS SIND IHRE INTERESSEN?

1. KUNDENTYPEN IDENTIFIZIEREN

1 *the learner*

KUNDENTYPUS

Personal Profile

Sandy's work life is hectic, and "learning about investing" has been just another item on her to-do list. She has money in a 401(k) plan, but her conservative investment picks have been under-performing the market rather seriously. She recently received a $10,000 bonus at work, and for the first time, she doesn't need the money to

BEWEGGRÜNDE

Sandy is mainly interesting in building wealth. She's concerned about having enough money to retire comfortably, and she doesn't have any rich relatives to count on. Recently married, she and her husband are starting to talk about buying a home and starting a family. As a teacher in a private school, her husband has a moderate income, but a rather meager pension plan.

Before making any major decision, Sandy likes to thoroughly research and understand her choices. She is conservative with money and has a low risk tolerance. While Sandy is concerned about making smart investment choices, she has been feeling lately that she's missing out on the hot stock market.

RISIKOPROFIL & INSIGHT

t's time to start investing more seriously. She doesn't want investing to take over her life, but she would like to learn enough to feel comfortable making decisions. She'd be most comfortable having a professional manage her money, but she doesn't think she has enough money to justify hiring someone. And she doesn't expect her small portfolio to get much attention from a professional.

Sandy Kelchwick

"I'm interested, but I'm not sure how to go about it."

background

- 30-year-old, married, woman.
- Received a BA at Cooper Union and a masters in

o in Manhattan.

MEDIENNUTZUNG

- Intermediate Internet user, has fast connection to PC at work and slow dial-up line on an IMac at home
- Has about $20,000 in a 401(k) plan her employer set up for her
- Wants to learn how to better manage her investments.
- Knows a little about mutual funds, and would like to learn about stock investing

RESONANZPUNKTE

- Younger
- Female
- Less wealthy
- More experienced with computers and the Internet

KUNDENBEDÜRFNISSE

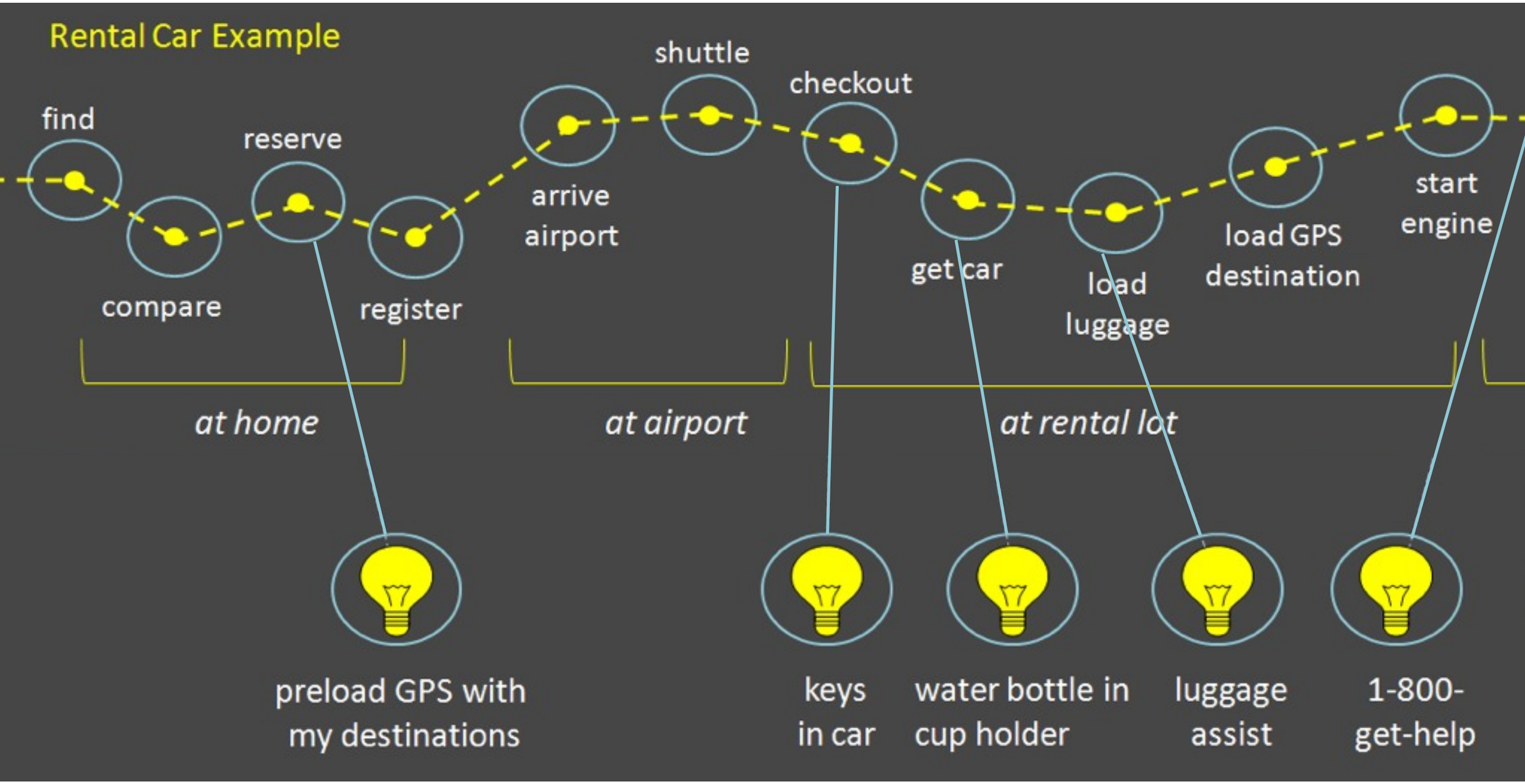
customer needs

- Simplicity and ease-of-use
- Guidance
- Learning tools
- Planning tools
- Help moving from big picture to specific actions
- Proactive communication
- Service
- Validation of decisions

LÖSUNGSANSÄTZE

Scenario	Needs	Feature	Behavior
Sandy wants to learn enough about investing to understand how to pick the right stocks, and how to decide when to buy and when to sell. She is particularly interested in socially responsible stocks. She picks up a book called "Investing for Dummies," and visits the Motley Fool website after hearing about it on the radio.	• Education • Guidance	• Monthly Newsletter • Market Hilites	*Sandy goes to her MySchwab page and sees that the Monthly Newsletter provides xx.* *Sandy tries looking up a stock in Quotes & Research. She notices that on this page, she can subscribe to Market Hilites. She feels that this would be a good overview of what's happening in the market and a complement to her learning.*
Based on her research, Sandy decides to invest part of her money in index funds, and use the rest to buy individual stocks. She'll identify a few stable, well-established and socially responsible companies.	• Guidance • Validation of decisions	• Monthly Newsletter • Full Closing Bell	*Sandy finishes the Retirement Planner and notices the Monthly newsletter. She applies.*
Because Sandy has very little time to actively trade, her strategy is to monitor these companies' stocks and buy them when there is a dip in prices. She plans to watch them over time, but hold onto them for the long term.	• Guidance • Validation of decisions	• Price • Volume • Early Closing Bell	*Sandy adds these stocks to her Watch lists. While on this page, she realizes that she can sign up for Price and Volume Alerts so she won't have to manually monitor these stocks.* *After placing a trade, Sandy notices that she can receive an Early Closing Bell. She can just take a glance over that once during the day to check out the unofficial prices.*

2. KUNDENSPEZIFISCHE ANGEBOTE ENTWICKELN



3. DIFFERENZIERUNG ZU WETTBEWERBERN HERAUSARBEITEN (MARKENSTRATEGIE)

ZIEL: NEUE DENKSTRUKTUR ETABLIEREN

INTERESSEN-CLUSTER 1

INTERESSEN-CLUSTER 2

INTERESSEN-CLUSTER 3

MARKE LBB-INVEST

ANGEBOT 1

ANGEBOT 2

ANGEBOT 3

STRATEGIE

AUFGABE #2: WIE BRINGEN WIR UNSERE KUNDEN UND UNSER NEUES ANGEBOT ZUSAMMEN?

BRÜCKENBAUER ZU DEN KUNDEN

- VERTRIEBSMITARBEITER
- INFO-, SUPPORT- UND SALES-TOOLS
- ROADSHOWS, ROUNDTABLES, EVENTS
- INTERNET

WIDERSTAND

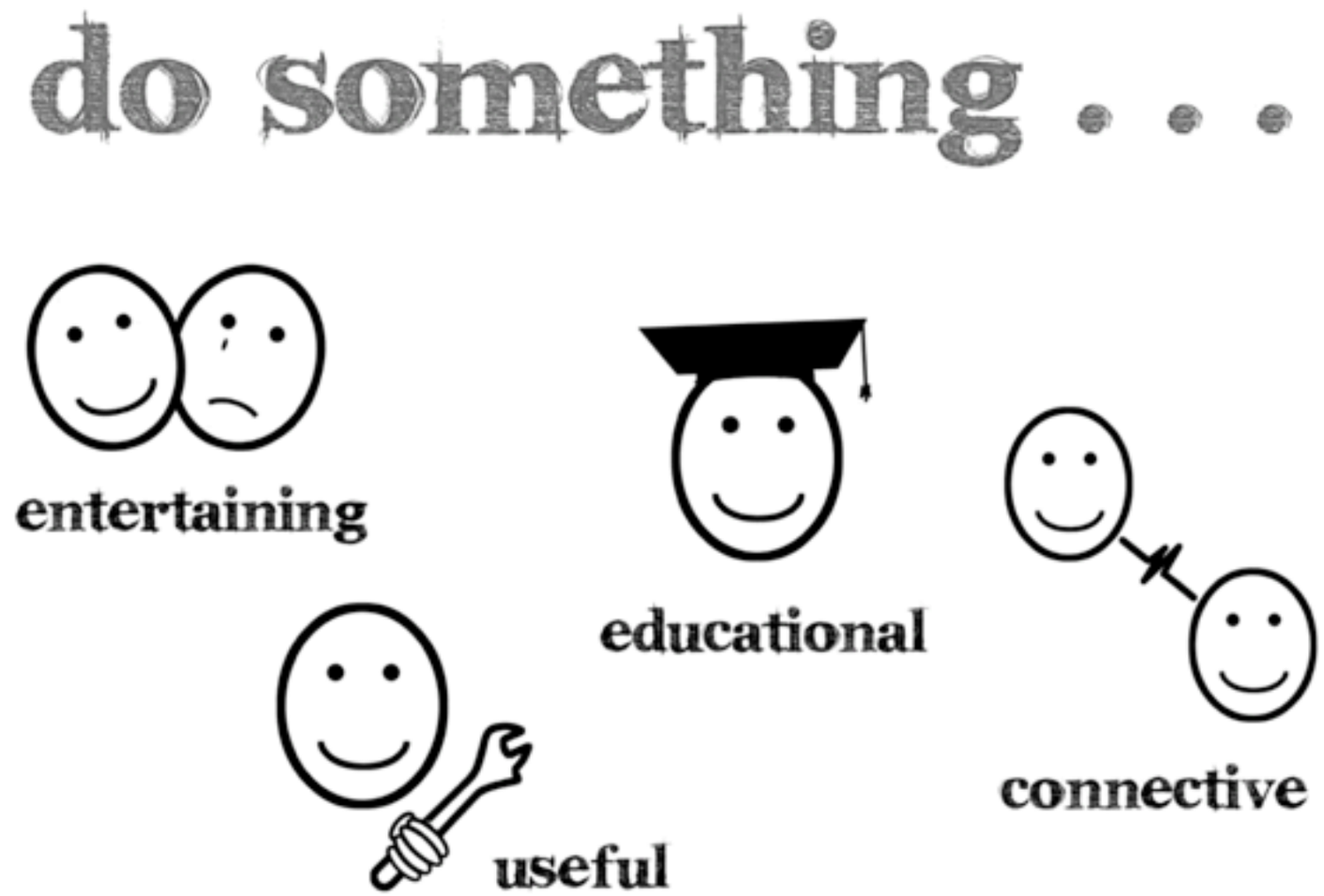
"WIR STÖREN OFTMALS..."

MÖGLICHE URSACHEN:

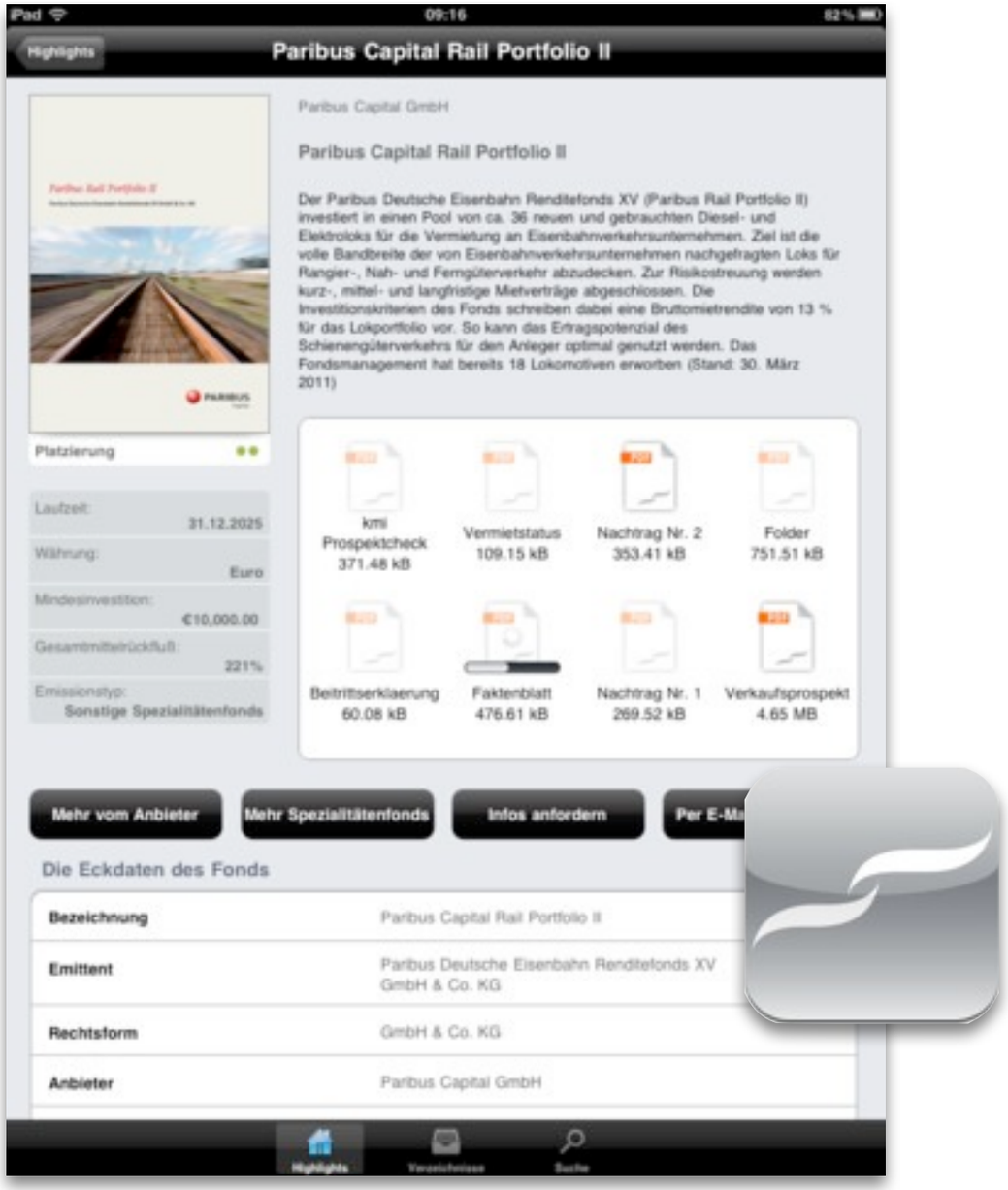
- KEINE LUST AUF "VERKAUFE" >> VERTRIEBSPROBLEM
- KEINE ZEIT / KEINE NOTWENDIGKEIT >> RELEVANZPROBLEM
- FALSCHE HERANGEHENSWEISE >> STRATEGIEPROBLEM
- WENIG NEUES / LANGWEILIGE INHALTE >> CONTENTPROBLEM
- GERINGE ATTRAKTIVITÄT >> MARKETINGPROBLEM
- NUTZEN UNKLAR >> MARKENPROBLEM

LÖSUNGSANSATZ: SICH NÜTZLICH MACHEN

ANGEBOTE SCHAFFEN, DIE BEIM INFORMATIONS-, ENTSCHEIDUNGS- UND (VER)KAUFPROZESS HELFEN!



BRAND UTILITY: NÜTZLICH SEIN



Die Fonds App® ist die weltweit erste Anwendung speziell ausgerichtet auf das spannende Thema „Geschlossene Fonds“.

Alle Informationen zur Vermögensanlage mit der Generali VermögensStrategie

Thomson Reuters Marketboard allows financial professionals, students, and market enthusiasts to quickly grasp global equity performance and effortlessly review news, events, and research driving the markets.

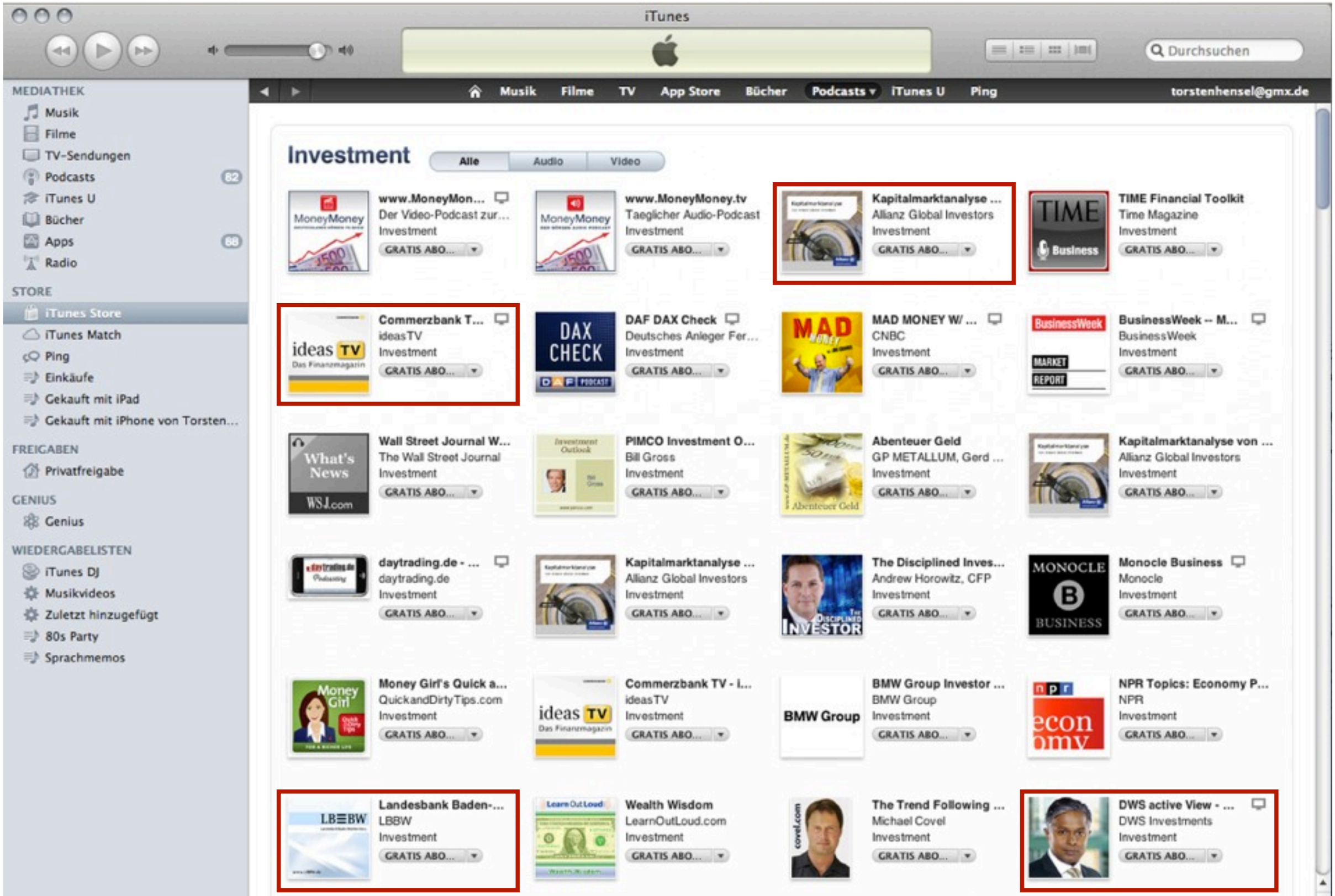
BRAND UTILITY: INFORMATIV SEIN

Die "Welt der ETFs" ist das monatlich erscheinende Magazin von Lyxor ETFs: Investmentideen, Interviews, Leserfragen und vieles mehr zum Thema Exchange Traded Funds.

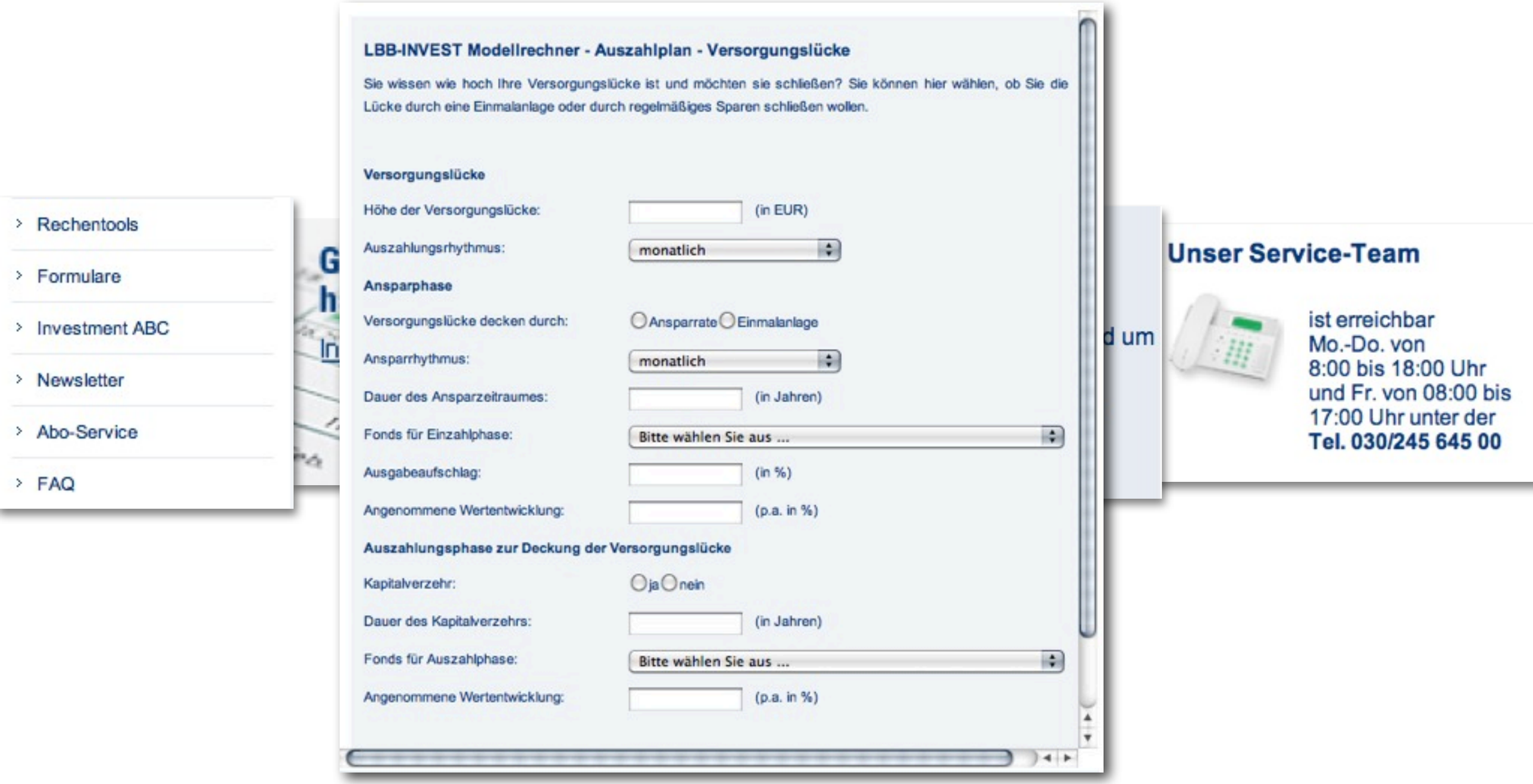
Höhepunkte der Risikomanagement-Konferenz 2011

Das UBS-Magazin für intelligente Anlagelösungen

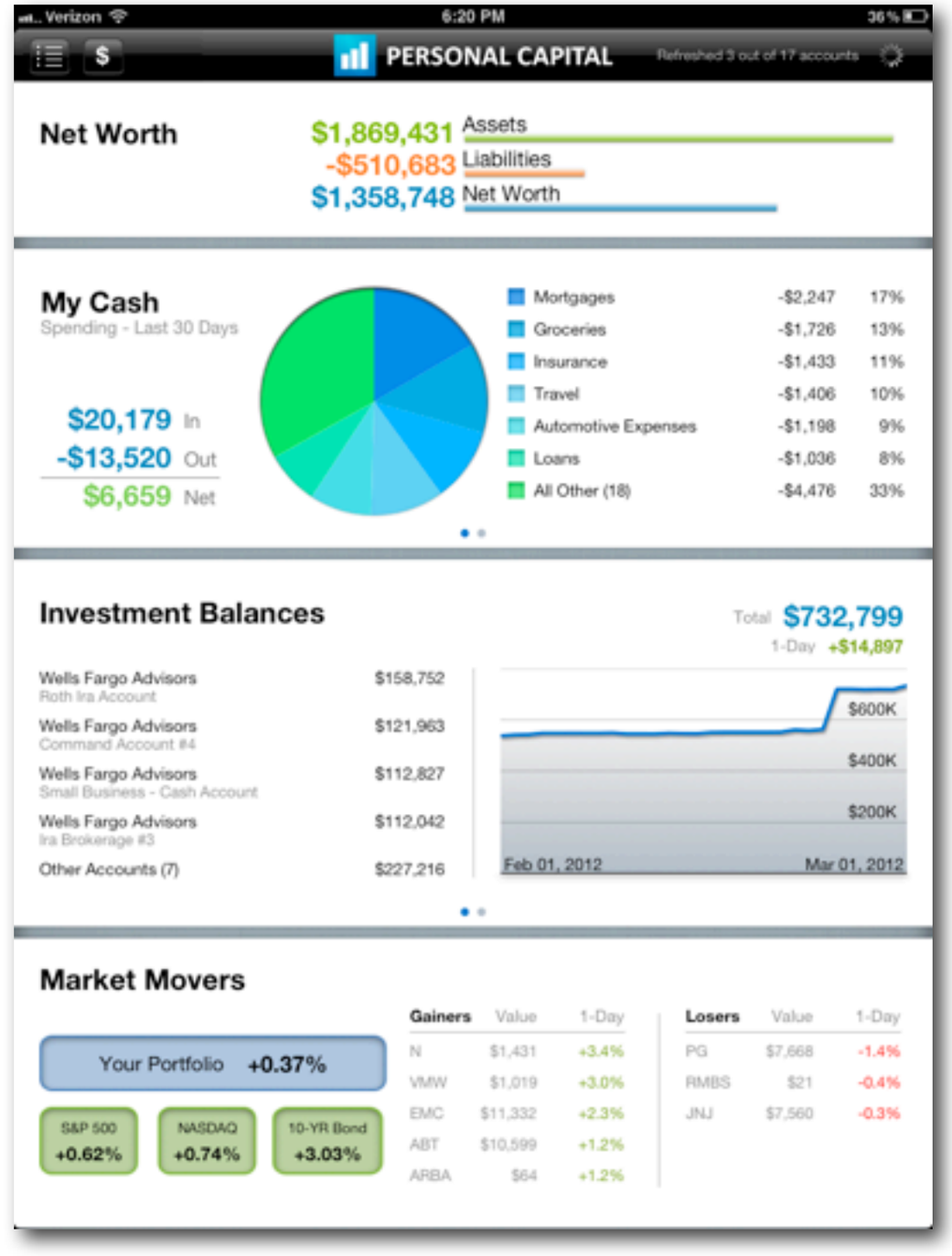
BRAND UTILITY: UNTERHALTSAM SEIN



BRAND UTILITY DESIGN: LBB-INVEST



BRAND UTILITY DESIGN: STATE OF THE ART



BRAND UTILITY: ERSTE IDEEN

	pre-sale	sale	after-sale
Geschäftspartner (BANKEN/SPARKASSEN, VERSICHERER)	Werbeunterstützung passgenaues Infomaterial (wow & aha)	passgenaues Infomaterial (wow & aha)	Follow_up_Support
Vertriebspartner (VERMÖGENSVERWALTER, DACHFONDS, INVESTOREN)	Infomaterial Investment Cockpit Markttrends	iPad_basiertes Sales_Tool (Anlagekonfigurator)	Follow_up_Support
Privatkunden (ANLEGER, KLEINERE INSTITUTIONEN)	Basisinformationen, online_Risikotypentest Anlagekonfigurator (iPad)	Szenarien_Spiel	Update_Konfiguration (Häufigkeit und Expertise_Level der Follow_Ups)

INTERNET IST WICHTIGSTES PRESALES-MEDIUM

Kernaussagen Geldanlangen

Geldanlagen

Das Internet ist das zentrale Informationsmedium zu Geldanlagen

82% der Befragten, die den Abschluss einer Geldanlage in den nächsten drei Monaten planen, informieren sich online. Für 71% ist das Internet dabei die erste genutzte Informationsquelle. Fast alle Befragten, die das Internet zur Information nutzen, bewerten die Nützlichkeit der bereitgestellten Informationen über dieses Medium als sehr hoch.

Suchmaschinen spielen in der Informationsphase eine entscheidende Rolle

Suchmaschinen spielen auf der Suche nach einer Geldanlage vor allem in der Informationsphase eine große Rolle. Über die Hälfte greift zur Recherche auf sie zurück. Auch Portale werden von immerhin einem Fünftel der Interessenten genutzt. Am häufigsten gesucht werden dabei Vergleiche sowie Testergebnisse und Analysen.

Stärkste Online-Nutzung in der Kaufphase

Im Schnitt werden in der Kaufphase bis zu 12 Seiten besucht. Die Rolle des Internets beschränkt sich aber nicht nur auf die des Informationsmediums, knapp die Hälfte der Befragten plant, die nächste Geldanlage online abzuschließen.

Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit sind von essentieller Wichtigkeit

Die Kunden fordern sowohl vom Finanzprodukt als auch von den Anbietern dieser Produkte in erster Linie Vertrauenswürdigkeit und Seriosität. Diese Kriterien stehen vor Preis / Leistung.

YAHOO! INSIGHTS

Bankkunden informieren sich online, schließen aber vor Ort ab

Nahezu 80% aller Deutschen nutzen das Internet, mehr oder weniger aktiv. Insbesondere im Bereich der Finanzprodukte werden die Informationen im World Wide Web genutzt, um sich über Konditionen, Bedingungen und Vertragsbestandteile zu informieren. Nicht nur Tagesgeldkonten können so bequem verglichen werden, auch ist es möglich, die Konditionen unterschiedlicher Kreditgeber zu überprüfen und so mit den Zinssätzen der Hausbank vor Ort zu vergleichen. Eine Gemeinschaftsstudie der Deutschen Bank, Google sowie der Gesellschaft für Konsumforschung zeigte jetzt, dass sich über 60% aller Internetnutzer über Finanzthemen eher online informieren, als sich von ihrem Berater vor Ort beraten zu lassen. Auch die Finanzkrise spielt hierbei eine Rolle, während der viele Bankberater Vertrauen verloren haben.

Der hohen Informationsquote im Internet steht allerdings eine nur geringe Abschlussquote online gegenüber. Im Jahr 2009 schlossen nur rund 11,4% aller Kreditnehmer ihre Kredite über das Internet ab, alle anderen Kreditsuchenden nutzen nach wie vor die persönliche Beratung vor Ort. Diese Kreditnehmer schließen ihre Kredite daher bei ihrem Kundenbetreuer vor Ort ab, haben allerdings die Möglichkeit, durch das Wissen um eventuell günstigere Konditionen im Internet zu verhandeln. Viele Banken geben ihren Kundenberatern mittlerweile nämlich die Möglichkeit, die Zinskonditionen zu reduzieren, um so auch Kunden zu überzeugen, die den Abschluss im Internet tätigen könnten.

Google-Studie bestätigt großen Info-Bedarf bei Versicherungen und Finanzen

09.02.2011 - Arbeitsgemeinschaft-Finanzen.de

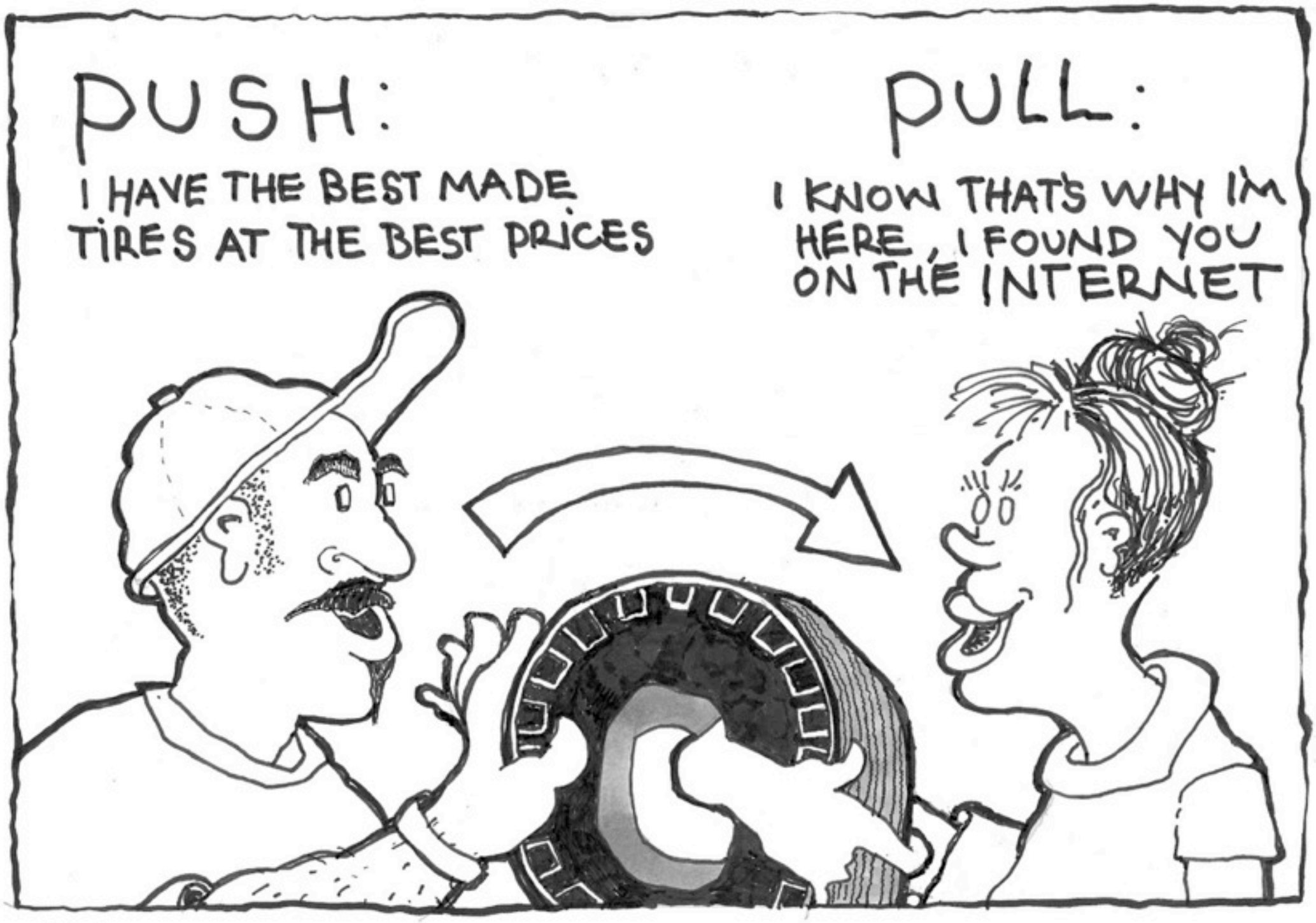
Dass sich die weltgrößte Suchmaschine Google dafür interessiert, in welcher Weise das Internet das Verhalten der Internetnutzer beeinflusst, liegt nahe. In einer Studie des Unternehmens untersuchte man nun, inwieweit Verbraucher sich von den Suchmaschinenergebnissen zu Entscheidung bewegen. Das Resultat der Studie unter dem Titel „Research Online, Purchase Offline" oder kurz „ROPO" zeigt, dass sich Verbraucher auch und gerade bei der Auswahl von Versicherungsprodukten und Geldanlagen auf die Informationen im Web verlassen.

Gut 65 Prozent der Verbraucher nutzen inzwischen die Internet-Recherche, wenn es um Finanzprodukte geht. Immerhin noch 43 Prozent der Nutzer informieren sich online vor dem Vertragsabschluss über die Möglichkeiten, die sich ihnen in der Versicherungsbranche bieten.

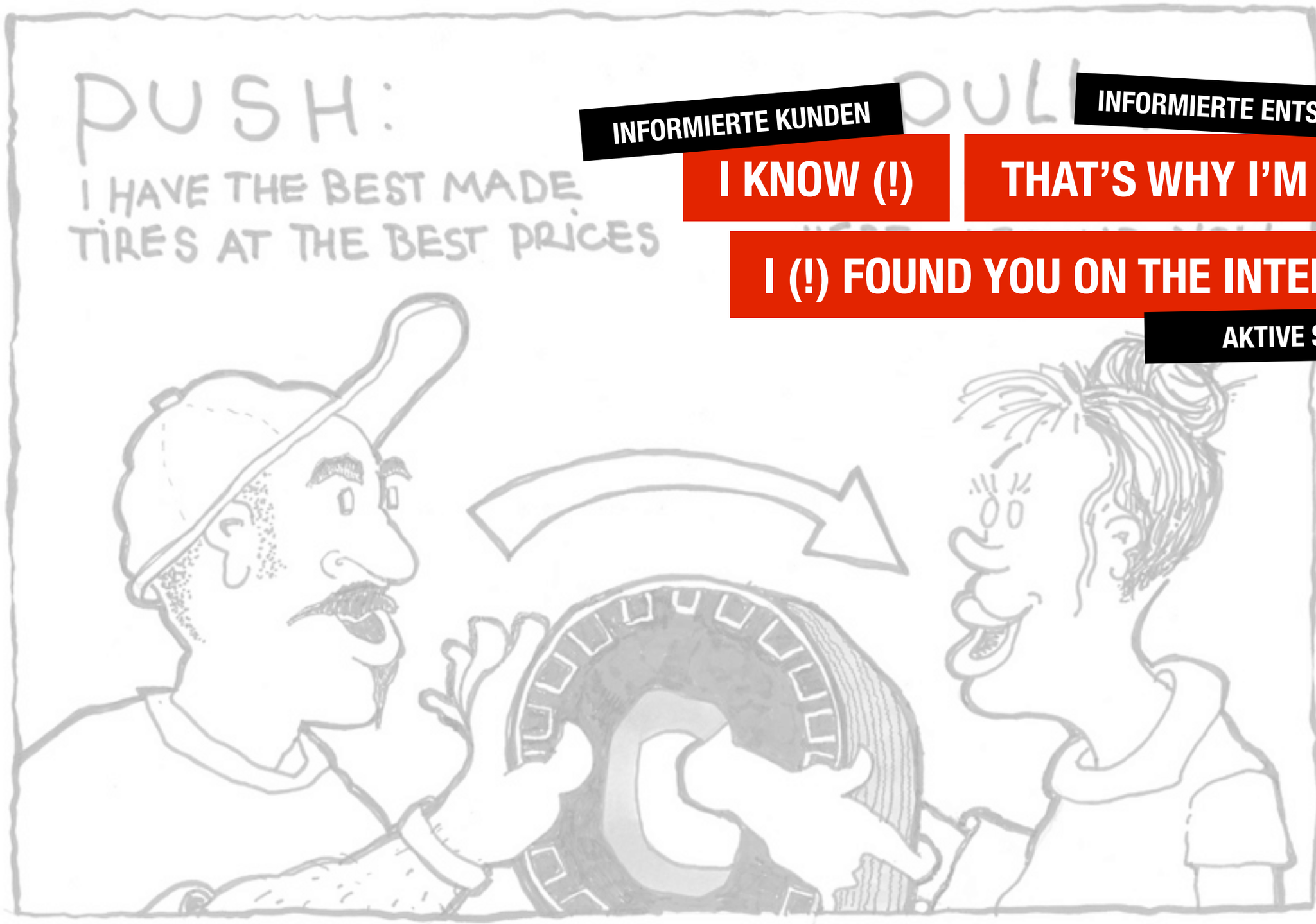
Die große Mehrheit der Verbraucher jedoch wählt letztlich aber nach wie vor den traditionellen Weg, um Policen und Verträge abzuschließen.

KUNDEN RECHERCHIEREN ONLINE & KAUFEN OFFLINE

VERKAUFEN HEUTE: PUSH UND PULL



VERKAUFEN HEUTE: PUSH UND PULL



INFORMIERTE KUNDEN

I KNOW (!)

INFORMIERTE ENTSCHEIDUNGEN

THAT'S WHY I'M HERE

I (!) FOUND YOU ON THE INTERNET

AKTIVE SUCHE

SCHWACHSTELLE INTERNET

"WIR VERKAUFEN NICHT GENUG"

Google "lbb-invest"

Suche — Ungefähr 46 Ergebnisse (0,17 Sekunden)

Alles
Bilder
Maps
Videos
News
Shopping
Blogs
Mehr

Das Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus Deutschland

Einträge
Websites

Alle
Letzte 10 Minuten
Letzte Stunde
Letzte 24 Std.
Letzte Woche
Letzter Monat
Letztes Jahr
Zeitraum festlegen...

Nach Relevanz sortiert
Nach Datum sortiert

Auswahl zurücksetzen

Letztes Jahr

LBB-Invest lanciert Multi-Asset-Strategie - Finanznac
www.cash-online.de/
10. Jan. 2012 von Marc Radke
Die Fondsgesellschaft **LBB-Invest**, eine Tochter der Landesban
Multi-Asset-Fonds auf. Oberstes Ziel des PMIM Multi Asset **LBB**
(DE000A1CXYQ0) ist...

Fondshandel Anleger machen Kasse (Deutsche Börse
www.fondscheck.de/
15. Febr. 2012
Von mehr Verkäufen als Käufen spreche Präger zudem beim Ling
Invest (ISIN DE0009774794 / WKN 977479), der mit seinem Anla
Mischung aus aktivem und passivem Fondsmanagement verfolge

Fonds-SJB-Blog. | Schwellenländer Aktienfonds in Fina
www.sjbblog.de/
17. Febr. 2012 von Gerd Bennewirtz
Platz fünf im Profil der Finanztest Analyse hat der Keppler-Emergin
INVEST Fonds (ISIN DE000A0ERYQ0; WKN A0ERYQ) inne. Der
Anlageschwerpunkt Schwellenländer wird von Keppler Asset Mana
Weitere Ergebnisse von Fonds-Blog-SJB | Mehr. Als Fonds. Kaufen. |

Fonds und ETFs: Lieber nicht Europa | InsideTrade
www.insidetrade.de/
10. Jan. 2012 von Redaktion Boerse-Frankfurt.de
Auch der Carmignac Investissement (WKN A0DT5W) komme gut an, e
während sich Investoren von den internationalen Aktienfonds Lingohr-S
Invest (WKN 977479) und M&G Global Basics (WKN 797735) eher ...
Weitere Ergebnisse von InsideTrade

Netbank Fifty-Fifty Produkt bietet Festgeld mit bis zu 8 Pro
www.geld-magazin.org/
27. Apr. 2011 von nico
CS Euroreal A EUR; Pioneer Global Select; Keppler Global Value **LBB**
Basis; Threadneedle European Bond Fund; CS Euroreal; Linghor Euro
LBB Invest; Monega FairInvest Aktien; Baring Asia Growth Fund ...

Fonds: Immobilienfonds halten sich | Finanznachrichten ...
www.finanznachrichten-deutschland.de/
1. Nov. 2011 von admin
Käufe hätten beim Linghor-Asien-Systematic-**LBB-Invest** (WKN 847938) dominiert, bei den beiden auf US-Dollar lautenden Fonds Allianz RCM China (WKN 972883) und Baring Hong Kong China (WKN 972840) hingegen Verkäufe

Google "lbb-invest"

Suche — 3 Ergebnisse (0,24 Sekunden)

Alles
Bilder
Maps
Videos
News
Shopping
Mehr

Schlagzeilen

Fonds: Anleger machen Kasse
Stock World - 14. Febr. 2012
Von mehr Verkäufen als Käufen spricht Präger zudem beim Lingohr Systematic **LBB Invest** (
977479), der mit seinem Anlagekonzept eine Mischung aus aktivem ...

Fondsaward 2012 Bestimmen Sie den Publikumsliebling
Börse Online - 22. Febr. 2012
... Franklin Templeton, JP Morgan, **LBB-INVEST**, Lupus Alpha, M & G, Metzler, Oppenheim,
Raiffeisen Capital Management, Sauren und Swisscanto.

Fonds- und ETF-Anleger setzen auf Dividenden & Inflation
foonds.com - 15. Febr. 2012
Von mehr Verkäufen als Käufen berichten Händler hingegen etwa für den Lingohr Systematic
Invest (ISIN DE0009774794), der mit seinem Anlagekonzept eine ...

Bleiben Sie auf dem neuesten Stand zu diesen Ergebnissen:
"lbb-invest" erstellen

YouTube "lbb-invest" Katego

Suchergebnisse für **"lbb-invest"**

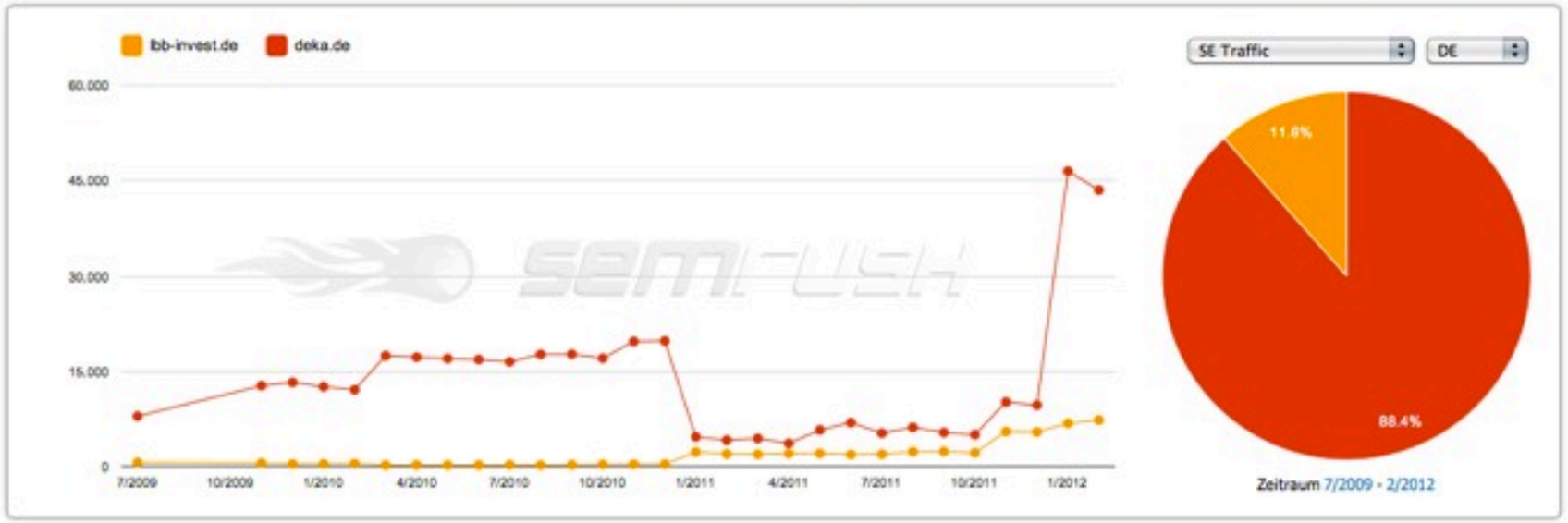
Filter

Sauren Golden Awards 2010 - Kategorie Aktien Global Far
globalen Aktienmärkte. Der von ihm verantwortete Lingohr-Systematic-**LBB-Invest** konn
Auflegung im Jahr 1996 einen beeindruckenden ...
von Mctommy123123 | vor 1 Jahr | 84 Aufrufe

Ergebnisse für: lbb-invest (ohne Anführungszeichen)

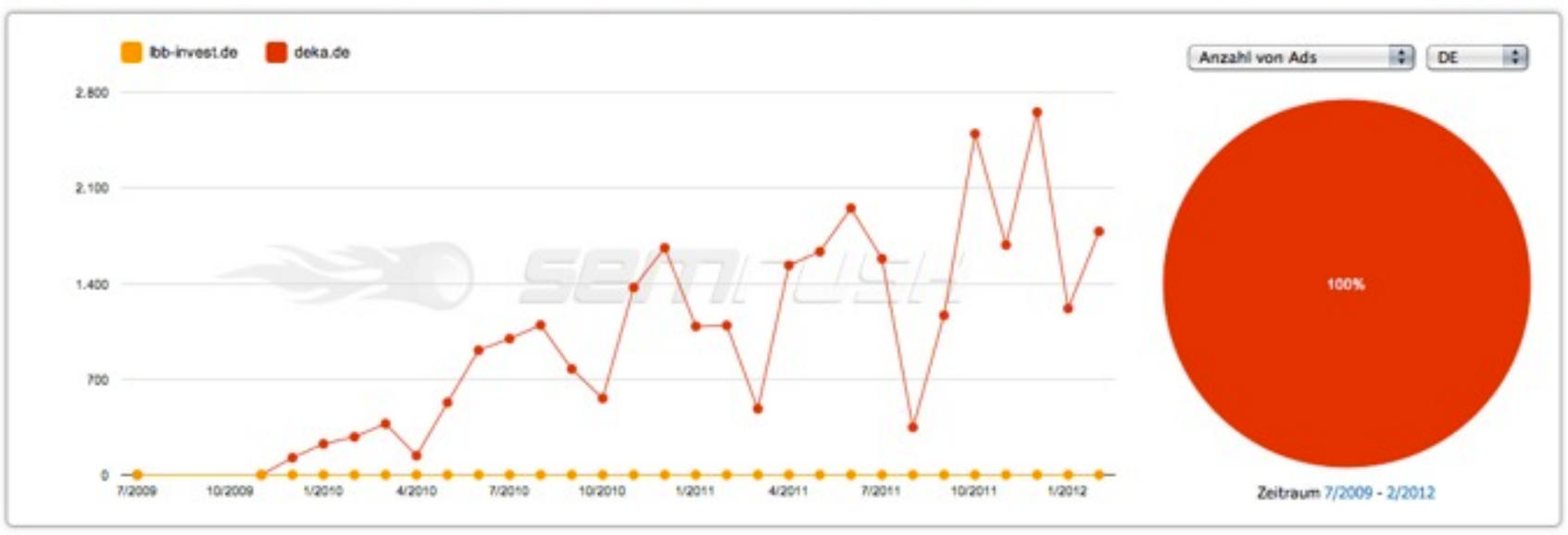
Anlagestrategie: Von Übernahmen profitieren
Vermögensverwalter Joachim Knoesel von Knoesel & Ronge Vermögen hat eine besond
Anlagestrategie entwickelt: Er und seine Kollegen wollen von ...
von BoerseStuttgart | vor 11 Monaten | 147 Aufrufe

X | lbb-invest.de | vs | deka.de | vs | Login | vs | Login | vs | Login | nach | SE Traffic | DE | Vergleichen



X | lbb-invest.de | vs | deka.de | vs | Login | vs | Login | vs | Login | nach | Anzahl der Suchbegriffe | DE | Vergleichen

X | lbb-invest.de | vs | deka.de | vs | Login | vs | Login | vs | Login | nach | Anzahl von Ads | DE | Vergleichen



Domain-Übersicht

Organische Suchbegriffe	113
Ads Suchbegriffe	0
Mitbewerber in organischer Suche	514
Mitbewerber in Ads	0
Adwords Ads Texte	0
Potentielle Ads/Traffic Käufer	82
Potentielle Ads/Traffic Verkäufer	0
Bericht für Rückverweis new	
Bericht für AdSense new	

Mitbewerber in organischer Suche - 515

Domain	Gemeinsame Suchbegriffe	SE Suchbegriffe
finanzen.net	116	50k
lbb.de	84	1.2k
finanzen100.de	59	21.2k
wallstreet-online.de	58	45.6k
onvista.de	55	20k

Vollständiger Bericht (515) ›

Potentielle Ads/Traffic Käufer (Organischer zu Ads Wettbewerb) - 82

Domain	Gemeinsame Suchbegriffe	Ads Suchbegriffe
boersennews.de	20	3.8k
franklintempleton.de	14	1.5k
pioneerinvestments.de	13	448
premium-kapitalanlagen.de	13	835
berliner-volksbank.de	12	37

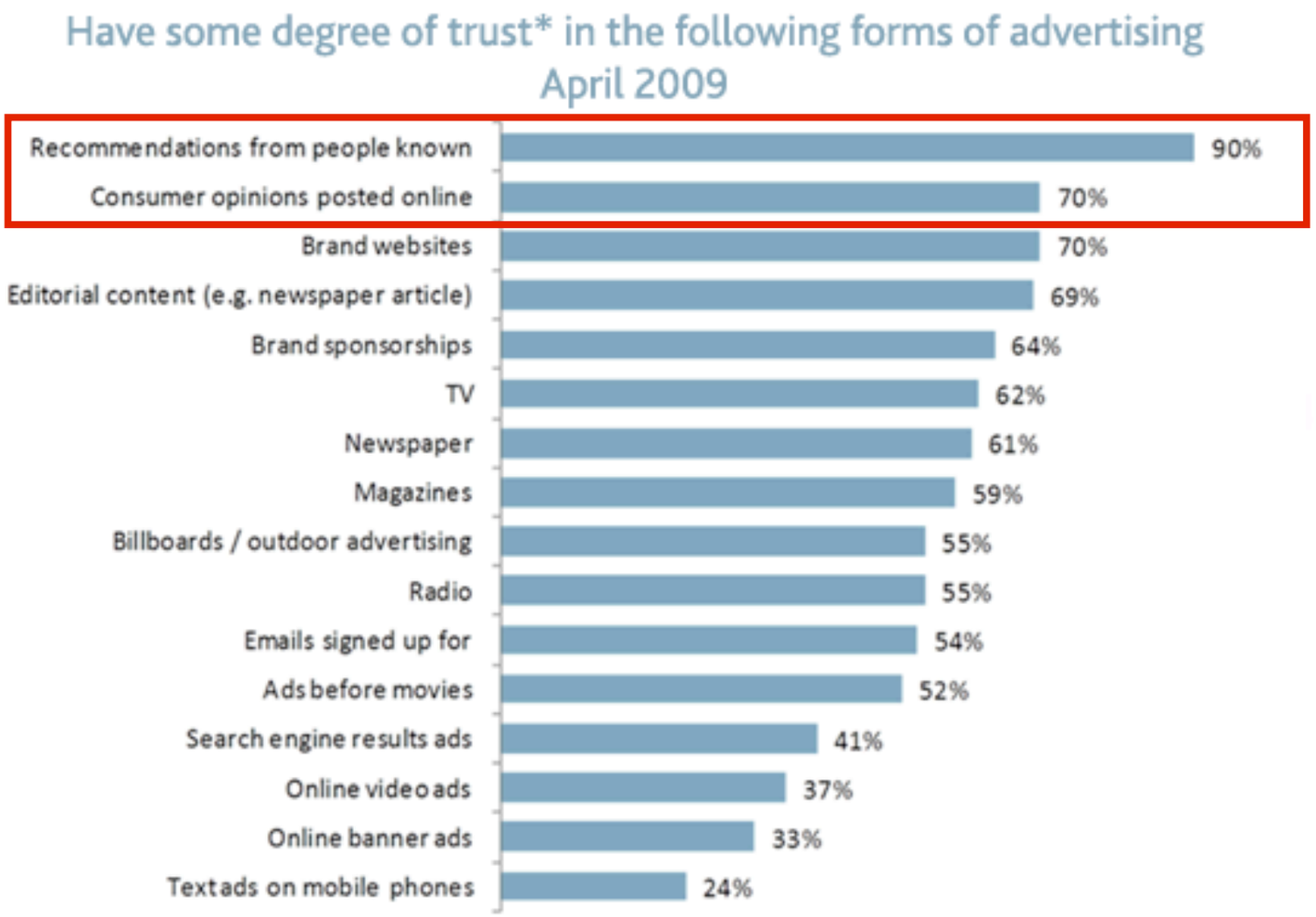
Vollständiger Bericht (82) ›

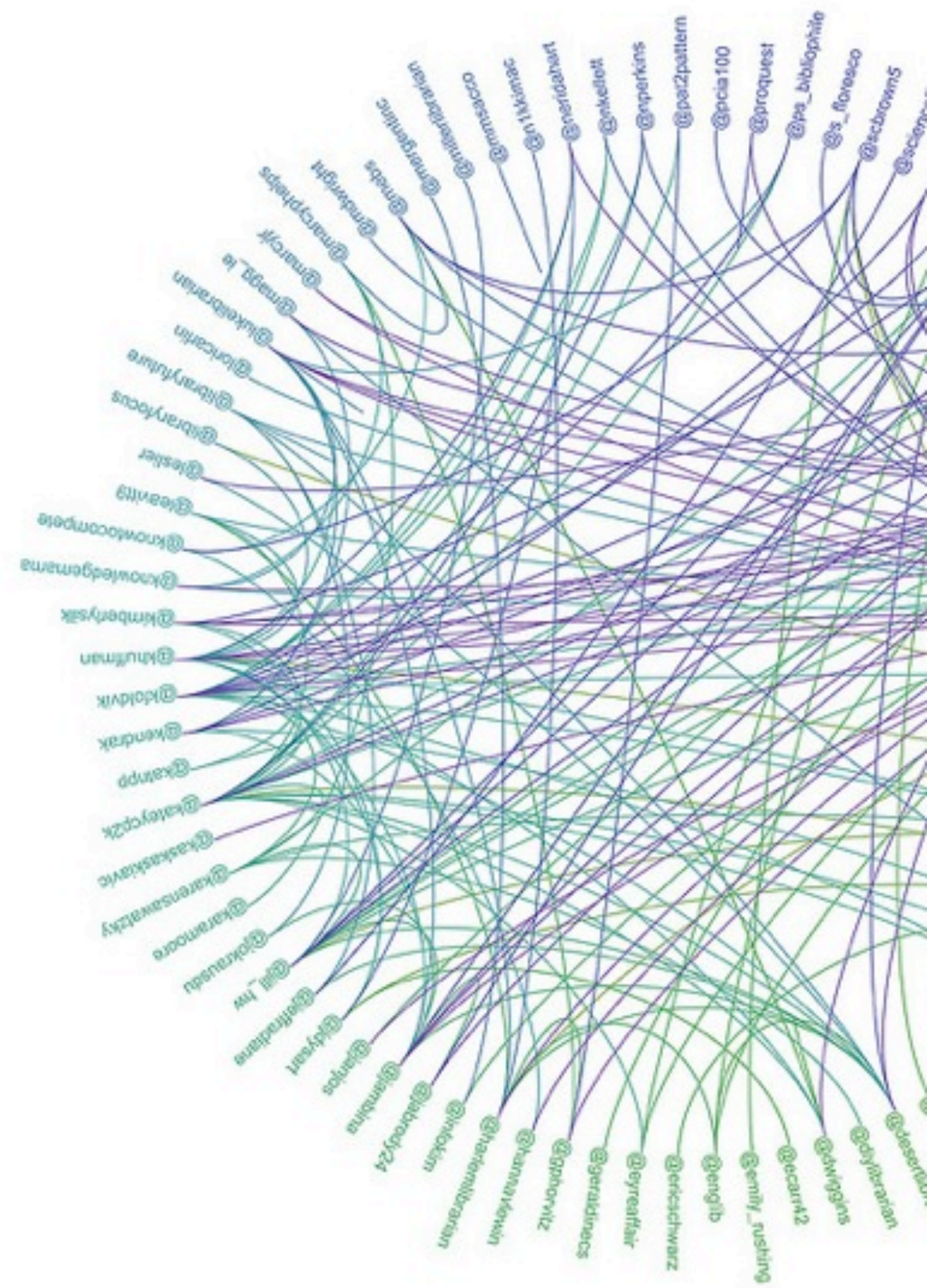
EXISTENZGRUNDLAGE: GEFUNDEN WERDEN

95,6 Prozent aller deutschen Suchanfragen werden über Google gestellt.

D.h. die Anzahl und Qualität der Links bestimmt über die Platzierung.

GRUNDLAGE FÜR ERFOLG: EMPFOHLEN WERDEN





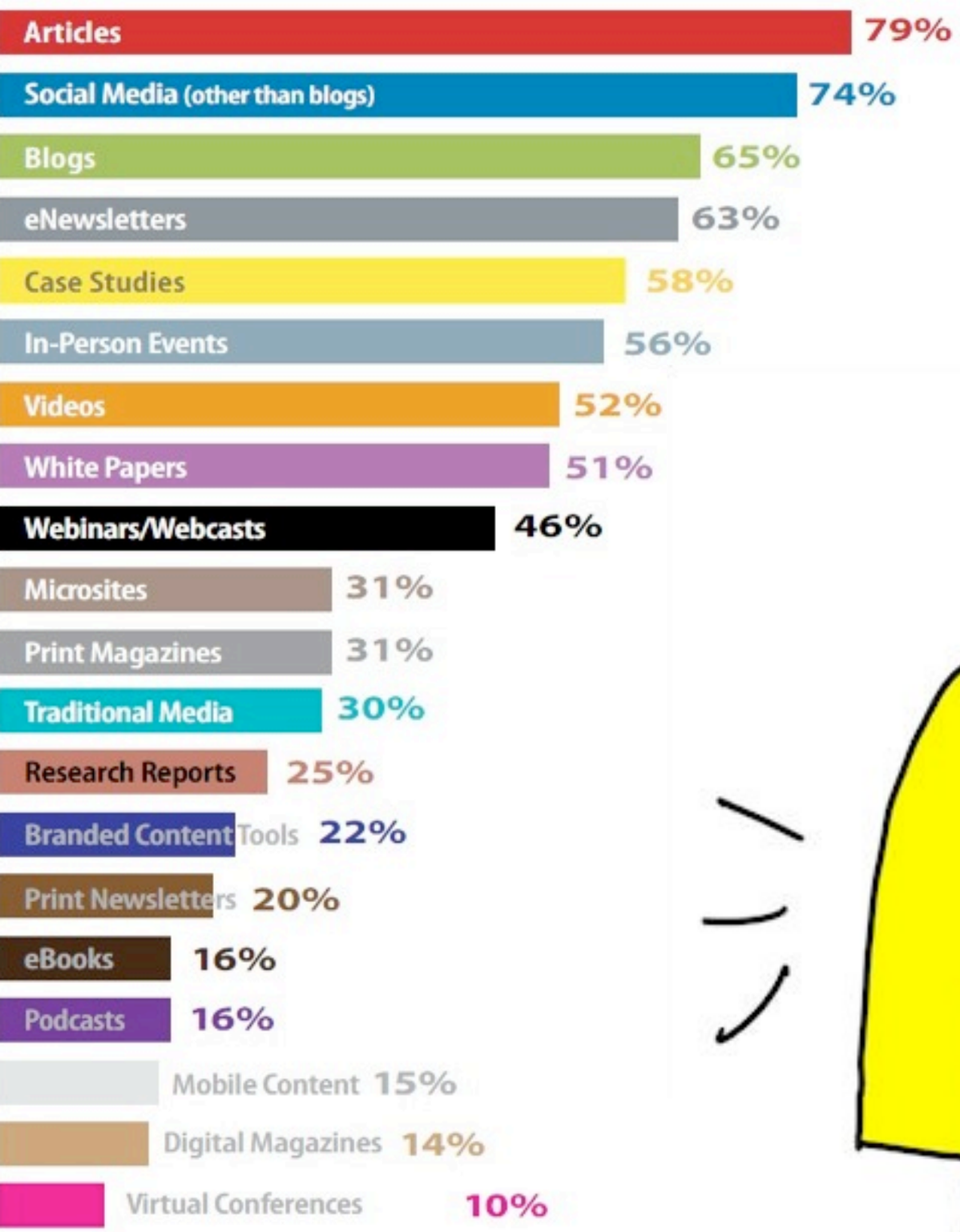
SOCIAL MEDIA BAUT DIE KUNDENBEZIEHUNG AUF

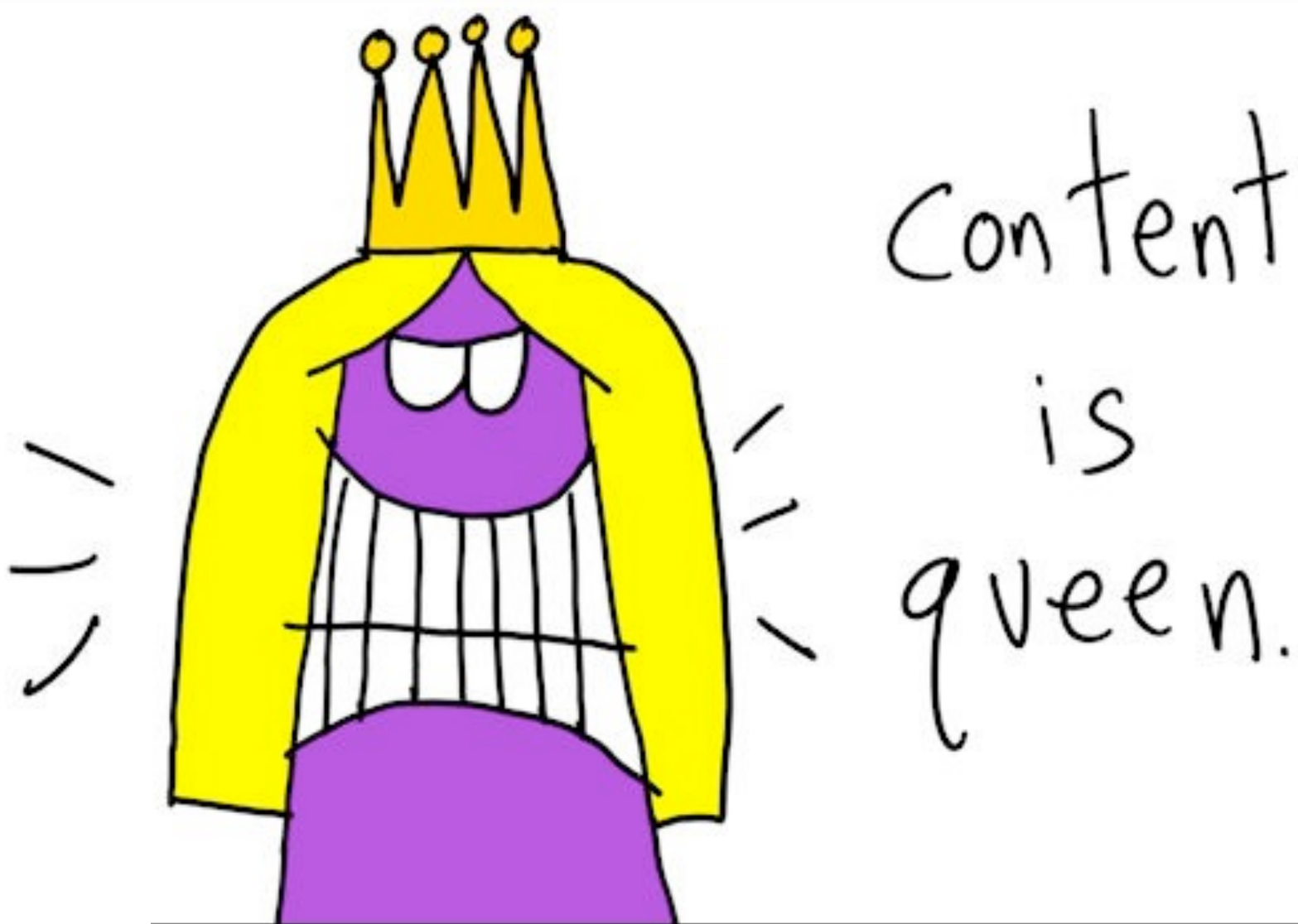
HOHER RETURN BEI GERINGEM INVESTMENT

BRAND AWARENESS: Steigerung der Markenbekanntheit
ENGAGEMENT: Intensivierung der Kundenbeziehungen
TRAFFIC GENERATION: Verbesserung der Besucherzahlen der Webseite
CONVERSIONS: Gewinn neuer/potenzieller Kunden
INSIGHTS: Input für die Weiterentwicklung von Produkten & Marketing

http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/

CONTENT SORGT FÜR (ANHALTENDES) INTERESSE





SCHWACHSTELLE INTERNET

"WIR VERKAUFEN NICHT GENUG"

LÖSUNGSANSATZ: BEGEHRLICHKEIT ERHÖHEN

RESONANZ

RELEVANZ

PRÄFERENZ

BEGEHRLICHKEIT ERHÖHEN

	Resonanz	Relevanz	Präferenz
Geschäftspartner (BANKEN/SPARKASSEN, VERSICHERER)	moments of truth (Information, Beratung, Verkauf)	Information Hilfe/Support/Nutzen "Fun"	beste wissens_Updates (z.B. Podcasts, video_News) Komplexität reduzieren
Vertriebspartner (VERMÖGENSVERWALTER, DACHFONDS, INVESTOREN)	Auffindbarkeit/"Match" Informationstiefe Support	Information Hilfe/Support/Nutzen "Fun"	"Match"
Privatkunden (ANLEGER, KLEINERE INSTITUTIONEN)	Lebensphasen/_situation Investmentmotive	Information Hilfe/Support/Nutzen "Fun"	Performance Sympathie der Marke limbischer Match

SCHWACHSTELLE ANSPRACHE

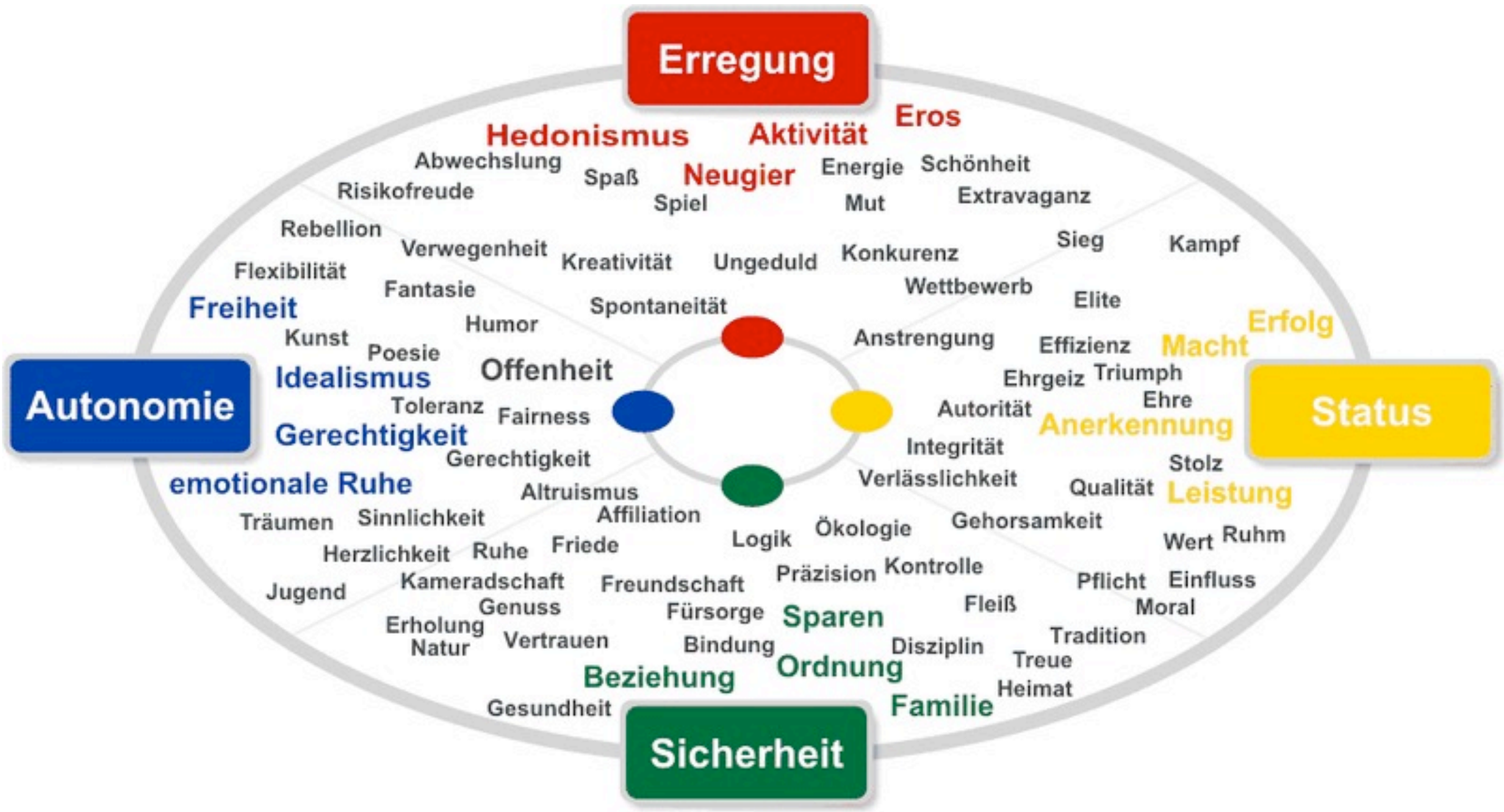
"WIR SIND ZU SACHLICH"

(es fehlt komplett an Bildern, Stories, Ansätzen)

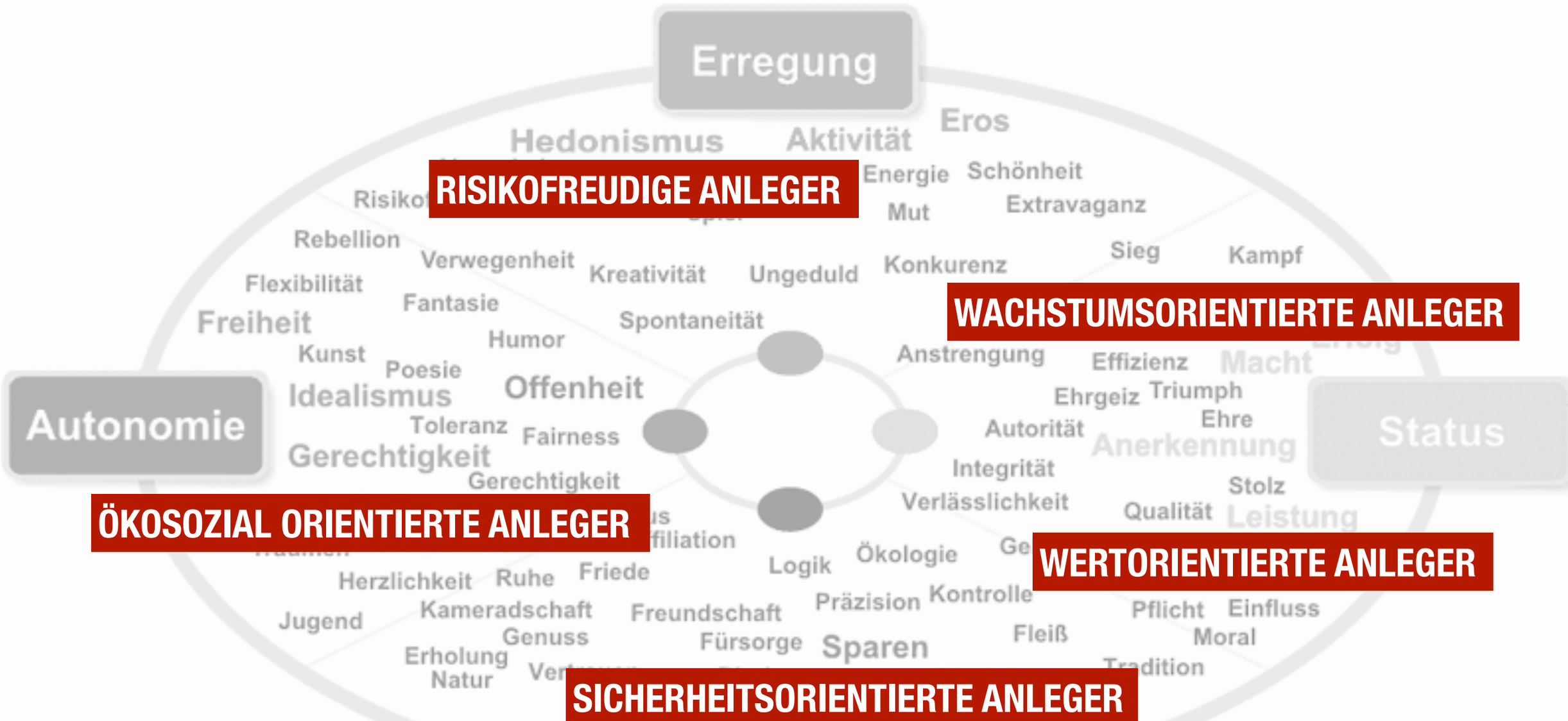
100 GRÜNDE, WARUM MENSCHEN ETWAS KAUFEN

1. um Glück zu haben
2. um länger zu leben
3. um sich wichtig zu fühlen
4. um Wissen zu gewinnen
5. um als Autorität anerkannt zu werden
6. um die Freizeit zu verbessern
7. um Geld zu sparen
8. um Sicherheit im Alter zu haben
9. um die Arbeit einfacher zu machen
10. um angesehen zu werden
11. um kreativ zu sein
12. um effizient zu sein
13. um die sich selbst und die Familie zu schützen
14. um die Zukunft der Familie zu schützen
15. um sich nicht peinlich zu fühlen
16. um Fantasien zu erfüllen
17. um auf dem Laufenden zu sein
18. um attraktive Dinge zu besitzen
19. um wertvolle Gegenstände zu sammeln
20. um Eigentum zu schützen oder zu erhalten
21. um das Ego zu befriedigen
22. um „erster“ zu sein
23. um Geld anzusammeln
24. um angesammeltes Geld zu schonen
25. um Zeit zu sparen
26. um den Ruf zu sichern
27. um den Appetit zu befriedigen
28. um exotischen Geschmack zu genießen
29. um in einer sauberen Atmosphäre zu leben
30. um stark und gesund zu sein
31. um Lebenskraft und Energie zu erneuern
32. um Leiden und Schmerzen loszuwerden
33. um Kollegen/Freunde/Familie zu beeindrucken
34. um die Neugierde zu befriedigen
35. um neue und ungewöhnliche Dinge zu finden
36. um die Zuneigung von anderen zu gewinnen
37. um schöner zu sein
38. um das andere Geschlecht anzuziehen
39. um sexuelles Verlangen zu befriedigen
40. um „die guten alten Tage“ zurückzubringen
41. um eine Überraschung zu bekommen
42. um erfolgreich zu werden
43. um sich behaglicher zu fühlen
44. um es bequemer zu haben
45. um Trost zu finden
46. um das Erscheinungsbild zu verbessern
47. um Lob von anderen zu bekommen
48. um Hürden zu überwinden
49. um Dinge gut zu tun
50. um einen besseren Job zu bekommen
51. um gesellschaftliche Anerkennung zu gewinnen
52. um sein eigener Chef zu sein
53. um mit „der Szene“ mithalten zu können
54. um Schönheit zu schätzen
55. um Stolz auf Besitz zu sein
56. um sich dem Einfluss anderer zu entziehen
57. um Bewundernswerte nachzuahmen
58. um Langeweile loszuwerden
59. um Selbstrespekt zu gewinnen
60. um Beifall zu erhalten
61. um Bewunderung zu gewinnen
62. um sich weiterzuentwickeln
63. um „auf dem neuesten Stand“ zu sein
64. um Abenteuer zu suchen
65. um Ehrgeiz zu befriedigen
66. um unter “Spitzenleuten” zu sein
67. um Selbstvertrauen zu gewinnen
68. um Strapazen zu entfliehen
69. um frei von Sorgen zu sein
70. um auf den Zug aufzuspringen
71. um etwas für nichts zu erhalten
72. um Selbstbewusstsein zu gewinnen
73. um einer Blamage zu entkommen
74. um Anstrengungen zu vermeiden
75. um Abwechslung zu haben
76. um das Gefühl „einen Unterschied zu machen“ zu haben
77. um Sicherheit für einen anderen Kauf zu haben
78. um Möglichkeiten auszunutzen
79. um einen Ruf zu schützen
80. um ein Individuum zu sein
81. um Kritik zu vermeiden
82. um Probleme/Ärger zu vermeiden
83. um andere nachzuahmen
84. um im Trend zu liegen
85. um Knappheit vorzubeugen
86. um zu entspannen
87. um die Umwelt zu schützen
88. um natürliche Ressourcen zu schützen
89. um etwas altmodisches zu ersetzen
90. um etwas technisch überholtes zu ersetzen
91. um dem Leben Würze hinzuzufügen
92. um ein guter Vater/gute Mutter/gutes Kind zu sein
93. um gemocht und geliebt zu sein
94. um anders als andere zu wirken
95. um Popularität zu gewinnen
96. um die Persönlichkeit auszudrücken
97. um Blamage zu vermeiden
98. um weniger zu arbeiten
99. um den Verlust von etwas zu verschmerzen
100. um sich oder andere für etwas zu belohnen

OHNE RESONANZ KEIN INTERESSE



OHNE RESONANZ KEIN INTERESSE



JEDER ANLEGERTYPUS BRAUCHT EINE EIGENE ANSPRACHE HINSICHTLICH MOTIVATION UND TONALITÄT

KOMMUNIKATIONSSCHEMA

ANLEGER-TYPUS 1

ANLEGER-TYPUS 2

ANLEGER-TYPUS 3

MARKE LBB-INVEST

ANGEBOT 1

ANGEBOT 2

ANGEBOT 3

ANGEBOTSTREND: PRODUKTE WERDEN SERVICES

PERFORMANCE AS A SERVICE?

LBB-INVEST VERKAUFT KEINE "FINANZPRODUKTE", SONDERN BIETET "VERMÖGENSZUWACHSSERVICES".

ANGEBOTSTREND: PRODUKTE WERDEN SERVICES

BACKUP AS A SERVICE
PLATFORM AS A SERVICE
DATABASE AS A SERVICE
IDENTITY AS A SERVICE
DATA AS A SERVICE
INFRASTRUCTURE AS A SERVICE

PERFORMANCE AS A SERVICE?

DESKTOP AS A SERVICE
NETWORK AS A SERVICE
DATA INTENSIVE COMPUTING AS A SERVICE
COMMUNICATIONS AS A SERVICE
SECURITY AS A SERVICE
HUMAN AS A SERVICE

LBB-INVEST VERKAUFT KEINE "FINANZPRODUKTE", SONDERN BIETET

SERVICES FÜR EIN BESSERES ÜBERMORGEN

MARKENDESIGN

AUFGABE #3: WIE MÜSSEN WIR UNS ENTWICKELN, UM EIN ATTRAKTIVER SERVICE PROVIDER ZU WERDEN?

DER "BESSERES-ÜBERMORGEN"-PROVIDER

"We're not in the business of making sportswear.
We're in the business of connecting with consumers."
Trevor Edwards, Vice President Nike

"We're not in the business of making money for money's sake.
We're in the business of improving our customer's future."
LBB-INVEST

ANVISIERTES MARKENVERSPRECHEN

Premiumanbieter

erfolgreiche Fonds

Boutiqueansatz

Fondsmanager mit ausgezeichnetem Ruf

PERFORMANCE

Erfahrung

seit 1988 am Markt

"Vollsortimenter"

breites Spektrum

"genau das Richtige für meine Situation"

"Ein Ansatz, den ich verstehe!"

"sympathische Marke"

"regelmäßige Updates"

BEGEISTERUNG

"hervorragende Infos im Internet"

"Wertentwicklung in Echtzeit für iPad – genial!"

"viele Entscheidungshilfen und Support-Tools"

PERFORMANCE, DIE BEGEISTERT.

KREATIVE UMSETZUNG (FOLGT)

BILDERWELTEN DER BANKEN
Klischee: Heile Welt

Print

Online / Broschüren

BILDERWELTEN DER BANKEN
Klischee: Sportwelten

Print

Online / Broschüren

BILDERWELTEN DER BANKEN
Klischee: Zufriedene Kunden

Print

BILDERWELTEN DER BANKEN
Klischee: Gespräch mit den Kunden

Print

WICHTIG: NICHT IN KAMPAGNEN DENKEN, SONDERN IN MARKENERLEBNISSEN.

But behind the logo, there's the product
With its aesthetics
Interaction
Performance and functionality
Construction and use of materials
This vision is shared…
BMW
The Ultimate Driving Machine
It is a vision on humanity…
Emergency call is triggered automatically
BMW call centre receives accident analysis
It is a vision on contexts of use…
respond
But its focussed outward as well…
It's a vision that's focussed inward….
It is a vision on technology…
brand vision….
It is a vision on the future…
…gathering insights in users and their aspirations
Dealers
On- and offline communication
Service
It answers the questions why, how and what…
…questioning the organisation's unique qualities

VISUALISIERUNG

AUFGABE #4: WAS KÖNNEN WIR TUN, UM DAS, WAS WIR MACHEN, ATTRAKTIVER ZU MACHEN?

Bloomberg
TERMINAL
12.18.07
CHINA ROLLS OUT BIG
Bloomberg
TERMINAL

first direct live

What's this? | Switch your banking at firstdirect.com | Legals | Contact us

77% of our customers would be happy to recommend us.

Source: TNS/Research International 12 weeks ending 7 December 2009

switch now

Live from first direct Talking Point

Question

What do you think about first direct?

"Been with First Direct since the begining. I love it! When will you be bringing out a First Direct cuddly toy?"

Posted 19/02/12 at 06:04

View Talking Point

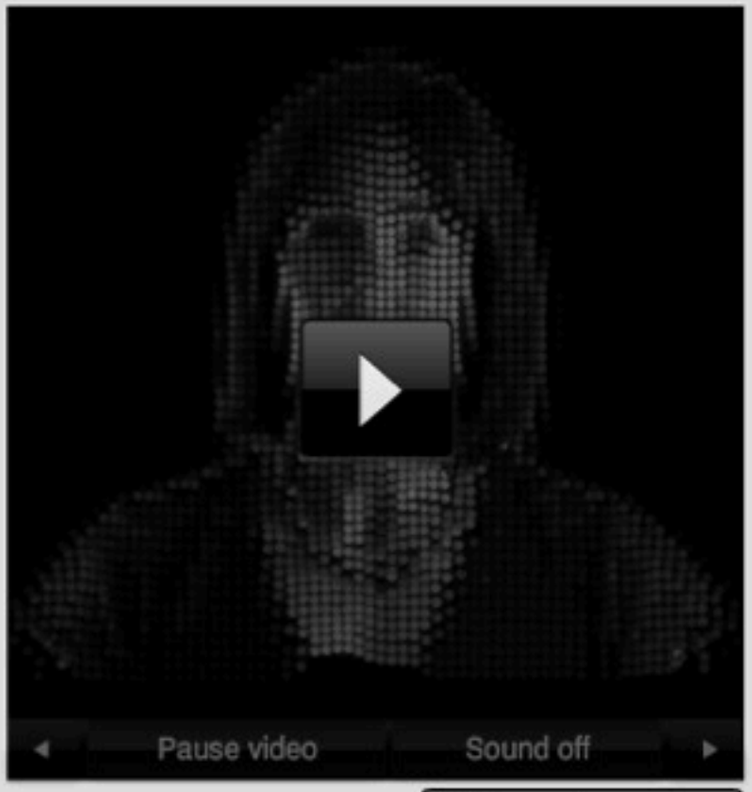
Live feelings about first direct

Live summary

Positive	70%
Neutral	14.11%
Negative	15.89%

Expand and play

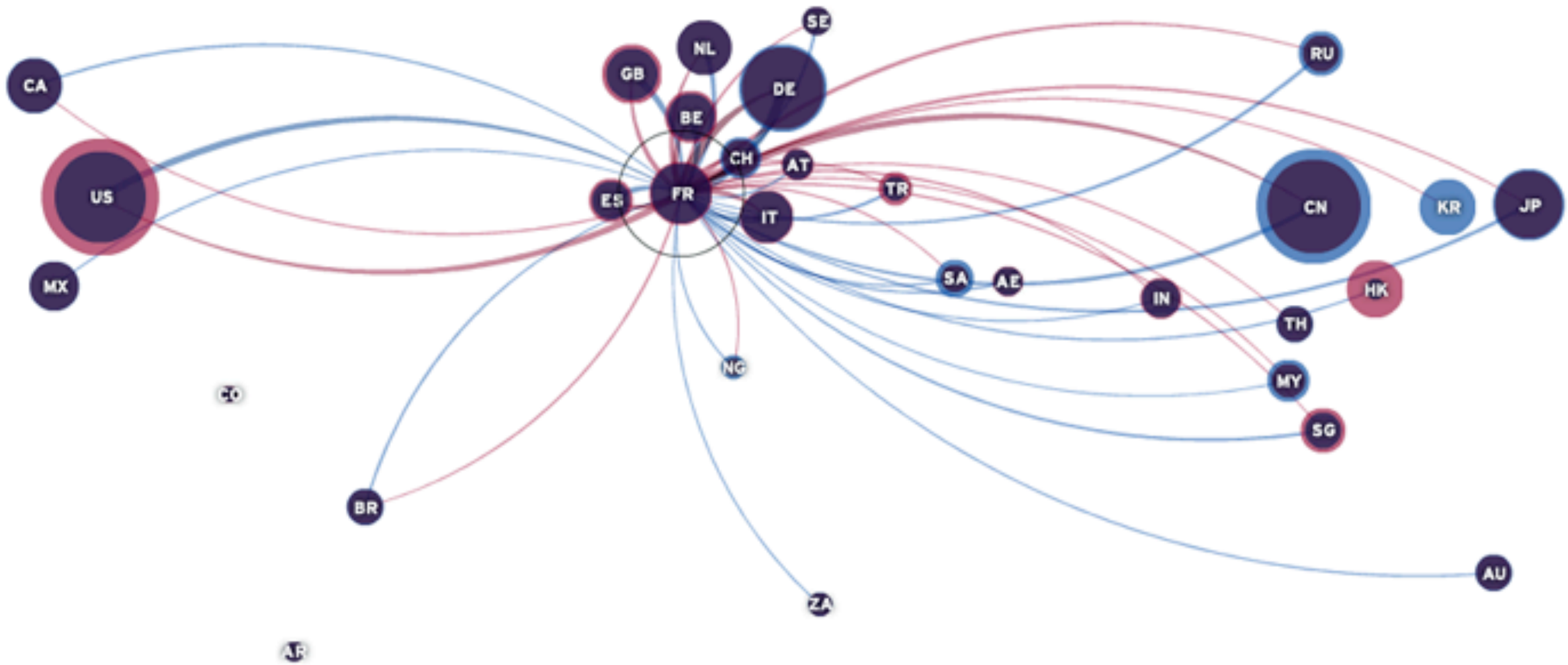
first impressions



Make an impression

citi **Global Trade Flows** MAP STRING

Interactive Visualization by Moritz Stefaner for Citi



2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 < ▸ >

France

› more information

CAGR (2008 - 2010)

Imports **-4.57%**

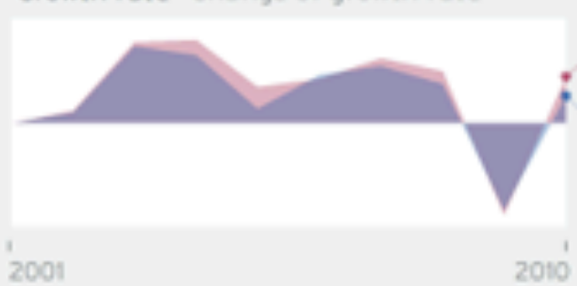
Exports **-5.44%**

Trade volume

Imports **479bn**

Exports **421bn**

Growth rate Change of growth rate



Imports **+11.1%**

Exports **+6.49%**

THE WORLD'S MOST DISASTROUS

OIL SPILLS

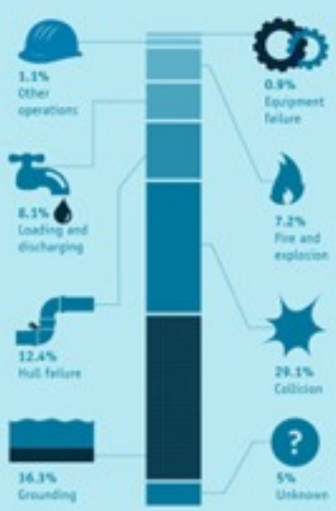
THE 10 BIGGEST DISASTERS

THE 10 BIGGEST DISASTERS SPILLED OVER **5,613,000 TONNES OF OIL.**

1 - GULF WAR OIL SPILL, 1991
2 - IXHEAVEN GUSHER, 1910
3 - DEEPWATER HORIZON, 2010
4 - IXTOC I, 1979
5 - ATLANTIC EXPRESS I, 1979
6 - FERGANA VALLEY, 1992
7 - NOWRUZ FIELD PLATFORM, 1983
8 - ABT SUMMER, 1991
9 - CASTILLO DE BELLVER, 1983
10 - AMOCO CADIZ, 1978

VOLUME OF OIL SPILLED PER DECADE

CAUSES OF MAJOR OIL SPILLS



WHAT IS THE VOLUME OF OIL SPILLED?

380 MILLION GALLONS OF OIL PER YEAR ENTERS THE OCEANS.

ABOUT 55% OF THE OIL ENTERING THE OCEANS ARE ATTRIBUTED TO THE HUMAN ACTIVITIES

ABOUT 70% OF THIS IS SPILLED DURING PETROLEUM CONSUMPTION

22% IS SPILLED during the distribution of oil

AND 5% IS SPILLED during oil production

THE BIG DEEPWATER HORIZON OIL SPILL

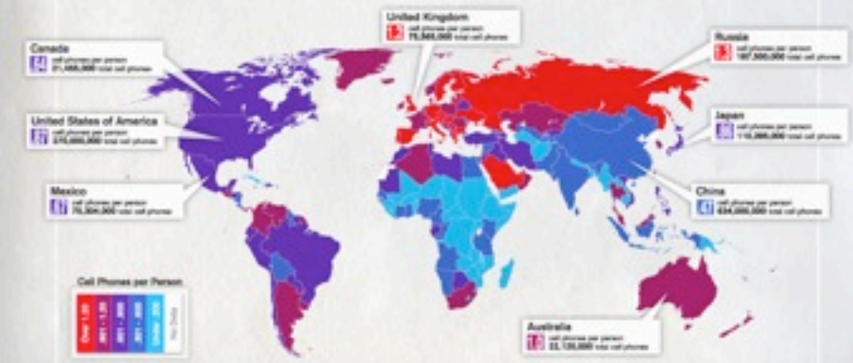
The most recent disastrous oil spill occured on April 20th in the Gulf of Mexico. Some estimates placed it by late May or early June, 2010, as among the largest oil spills in the world with tens of millions of gallons spilled to date.

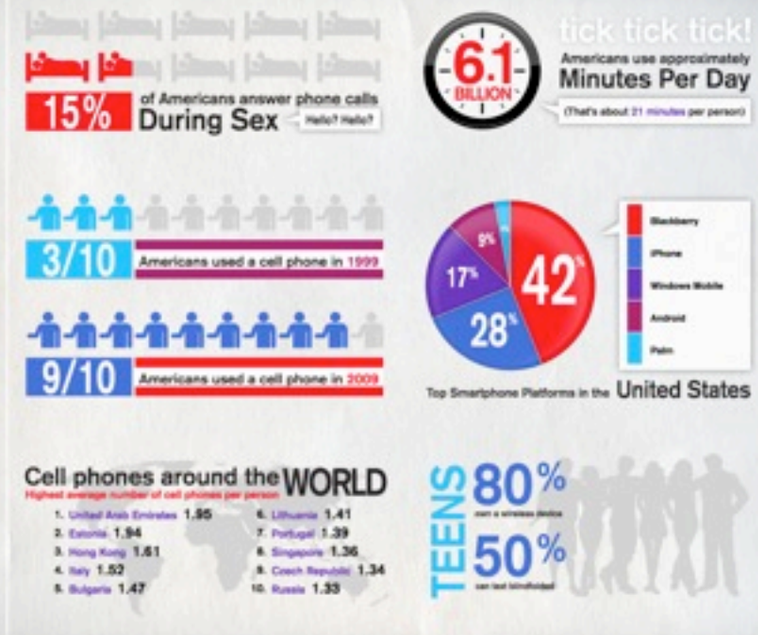
Sources: ITOPF | Galileu | Wikipedia | WHOI *Information provided by:* www.travelinsurance.org

TRAVEL INSURANCE

THE SHOCKING DEMOGRAPHICS OF CELL PHONE USE

Are you addicted to your cell phone? Statistics show an ever increasing number of people are displaying addictive behaviors when it comes to cell phone use. Today, there are more than 4.6 billion cell phones in use, more than 370 times the number in use in 1990.

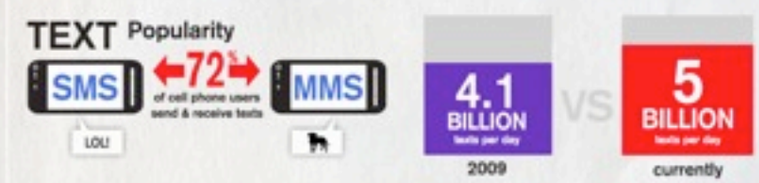




MULTI-TEXTING

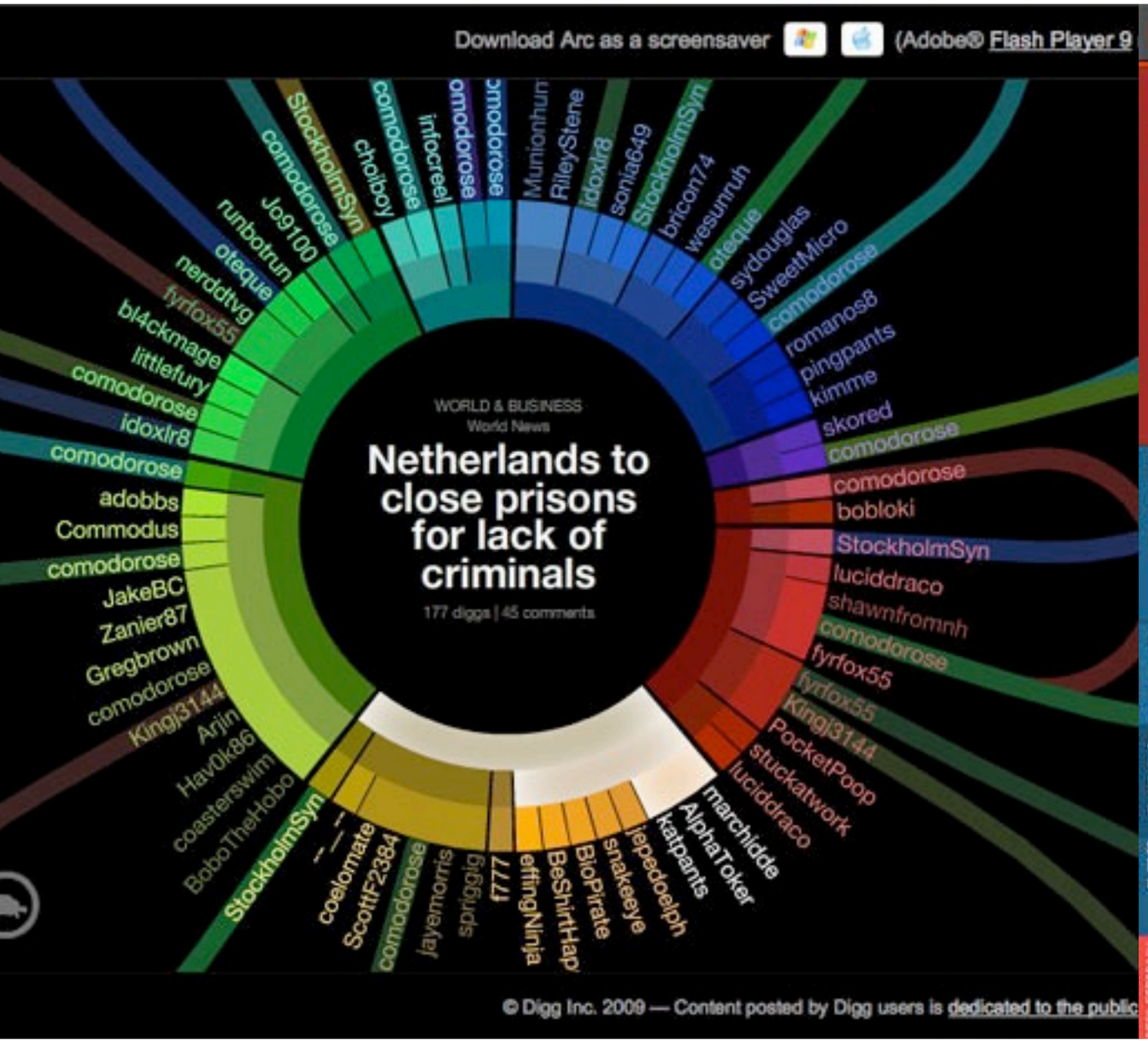
Texting while doing other things. How acceptable is it?

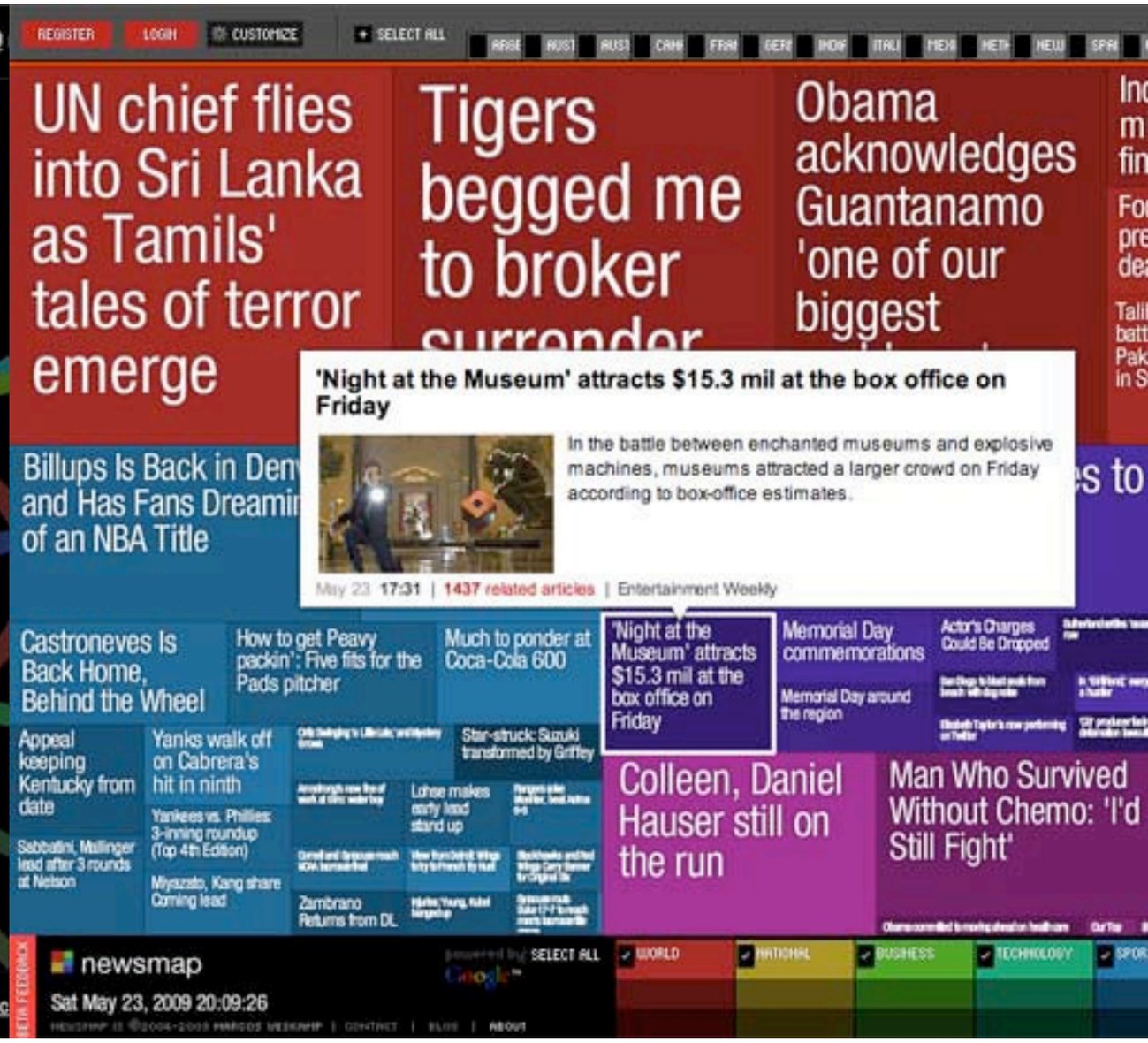
TEXT Popularity



Sources:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mob
http://www.guardian.co.uk/business/interactive/2005/mar/02/mobile-phones
http://www.reuters.com/article/idUSL2711997300070027
http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-highest-ratio-of-mobile-phone-users.html
http://pewinternet.org/reports/2010/social-media-and-young-adults/part-2/1-cell-phones.aspx?n=1
http://reviews.cnet.com/8301-13970_7-10484065-76.html
http://marktplus5.marist.edu/top-ten#ph/mlac/ua090309/Technology/Have%20Cell%20Phone.htm

Wilson® Electronics, Inc.


Download Arc as a screensaver
(Adobe® Flash Player 9
WORLD & BUSINESS
World News
Netherlands to close prisons for lack of criminals
177 diggs | 45 comments
© Digg Inc. 2009 — Content posted by Digg users is dedicated to the public


REGISTER
LOGIN
CUSTOMIZE
SELECT ALL
UN chief flies into Sri Lanka as Tamils' tales of terror emerge
Tigers begged me to broker surrender
Obama acknowledges Guantanamo 'one of our biggest
'Night at the Museum' attracts $15.3 mil at the box office on Friday
In the battle between enchanted museums and explosive machines, museums attracted a larger crowd on Friday according to box-office estimates.
May 23 17:31 | 1437 related articles | Entertainment Weekly
Billups Is Back in Den and Has Fans Dreamin of an NBA Title
Castroneves Is Back Home, Behind the Wheel
How to get Peavy packin': Five fits for the Pads pitcher
Much to ponder at Coca-Cola 600
'Night at the Museum' attracts $15.3 mil at the box office on Friday
Memorial Day commemorations
Memorial Day around the region
Actor's Charges Could Be Dropped
Appeal keeping Kentucky from date
Sabbatini, Mullinger lead after 3 rounds at Nelson
Yanks walk off on Cabrera's hit in ninth
Yankees vs. Phillies: 3-inning roundup (Top 4th Edition)
Miyazato, Kang share Coming lead
Lohse makes early lead stand up
Zambrano Returns from DL
Star-struck: Suzuki transformed by Griffey
Colleen, Daniel Hauser still on the run
Man Who Survived Without Chemo: 'I'd Still Fight'
newsmap
Sat May 23, 2009 20:09:26
SELECT ALL
WORLD
NATIONAL
BUSINESS
TECHNOLOGY

ZUSAMMENFASSUNG

1. KUNDEN INS ZENTRUM STELLEN
2. INTERESSEN / BEDÜRFNISSE HERAUSFINDEN UND CLUSTERN
3. SPEZIFISCHE ANGEBOTE FÜR DIESE CLUSTER ENTWICKELN
   (ANGEBOT = PRODUKT-SERVICE-SYSTEM)
4. CONTENT GENERIEREN & VISIBILITÄT STEIGERN
5. PUSH & PULL: RESONANZ – RELEVANZ – PRÄFERENZ
6. LERNEN & OPTIMIEREN: BUILD – MEASURE – LEARN

ROADMAP

STRATEGIEENTWICKLUNG	ANGEBOTSDEFINITION	MARKENDESIGN/TOOLS	PUSH & PULL CONCEPT	LAUNCH
RECHERCHE STRATEGIEWORKSHOP ENTWICKLUNG MARKENPLATTFORM/-STRATEGIE ENTWICKLUNG INNOVATIONS- UND DESIGNSTRATEGIE FEEDBACK FINETUNING	CLUSTERING ANGEBOTSWORKSHOP ENTWICKLUNG VON PRODUKT-SERVICE-SYSTEMEN OPEN INNOVATION FINETUNING	BRAND CODING BRAND MANUAL/ CODE BOOK ENTWICKLUNG MARKENFÜHRUNGSTOOLS BRAND KEY PERFORMANCE INDICATORS FESTLEGEN INTERNES MARKENEVENT TOOLS FÜR ALLE MITARBEITER	ENTWICKLUNG DER KREATIVEN LEITIDEE ENGAGEMENT CONCEPT BRAND CONTENT RUND UM MARKE, PRODUKTE UND SERVICES ENTWICKELN BRAND ADAPTATION (ONLINE + OFFLINE)	BRAND DAY FÜR KUNDEN (BESTEHENDE UND NEUE KUNDEN/LEADS) WERBE-, PR- UND MAILING KAMPAGNE (ON-/OFFLINE) SOCIAL MEDIA INTEGRATION BRAND WEBSITE + VIDEO, NEUE FIRMENBROSCHÜRE BRAND POSTER, GIVEAWAYS

WICHTIG: EINE ERFOLGREICHE MARKENIMPLEMENTIERUNG IM UNTERNEHMEN UND SEINEM UMFELD BRAUCHT EINEN GESUNDEN MIX AUS TOP-DOWN- UND BOTTOM-UP-MASSNAHMEN!

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Torsten Henning Hensel

WEB: WWW.TORSTENHENSEL.DE

TELEFON: +49 176 2400 4052
MAIL: THH@TORSTENHENSEL.DE