

Peter Masciadri
Dirk Zupancic

Marken- und Kommunikations- management im B-to-B-Geschäft

Clever positionieren, erfolgreich
kommunizieren

2. Auflage



Springer Gabler

Peter Masciadri
Dirk Zupancic

Marken- und Kommunikations- management im B-to-B-Geschäft

Clever positionieren, erfolgreich
kommunizieren

2. Auflage

Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft

Peter Masciadri • Dirk Zupancic

Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft

Clever positionieren,
erfolgreich kommunizieren

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Peter Masciadri
Marketing & Brand Consulting AG
MASCIADRI
Innerberg, Schweiz

Prof. Dr. Dirk Zupancic
Industriegütermarketing und Vertrieb
German Graduate School
Heilbronn, Deutschland

ISBN 978-3-658-01353-0
DOI 10.1007/978-3-658-01354-7

ISBN 978-3-658-01354-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Angela Pfeiffer

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort zur 2. Auflage

Nach knapp zwei Jahren ist die erste Auflage bereits ausverkauft. Als Strategieberater und Hochschulpräsident, die beide voll im operativen Geschäft stecken, wussten wir zunächst nicht so recht, ob wir uns wirklich freuen sollten, als der Verlag uns für eine 2. Auflage kontaktierte. Die Reaktionen der meisten Leser waren jedoch seit Beginn der Ersterscheinung durchwegs positiv: „Praxisnah, konkret, ein Muss für jeden Praktiker im B2B“, so lautete der Tenor. Wenn CEOs das Buch auf langen Flugstrecken geradezu „verschlingen“, Verwaltungsräte das Buch gleich dutzendweise als Pflichtlektüre für ihren Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung bestellen und selbst Vollblut-Marketer bekunden, das Buch hätte ihnen wichtige Leitlinien gegeben, um an die Thematik im eigenen Betrieb heranzugehen, dann sind das wohl eindeutige Zeichen der Ermunterung. Und so haben wir uns entschlossen, diese 2. Auflage anzugehen.

Die Marken- und Kommunikationsführung im B2B-Umfeld ist nach wie vor eine grosse Herausforderung und für die Entwicklung eines Unternehmens von zentraler Bedeutung. Auch wenn sich das Manko an B2B-Marketing-Büchern in den letzten Jahren etwas entschärft hat, so ist es immer noch nicht einfach, für Fragestellungen aus dem B2B-Marketing-Alltag konkrete Antworten zu finden. Wir sind überzeugt, dass unser Buch nach wie vor einen wichtigen Beitrag leistet. Es zeigt auf anschauliche und praxisnahe Weise, welche Regeln Unternehmen im Business-to-Business-Geschäft befolgen sollten, um sich und ihre Leistungen clever zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marke zu entwickeln.

Die bewährte Grundstruktur haben wir auch in der zweiten Auflage beibehalten. Mit Blick auf das sich stark verändernde kommunikatorische Umfeld und zugunsten verstärkter Nahtstellen zu wichtigen Spezialthemen wurde das Buch um folgende Inhalte erweitert:

- In einem neuen Kapitel und als zusätzliche Regel haben wir „Die Marke als Leitmotiv“ aufgenommen. Damit wollen wir die grosse Bedeutung des Mitarbeiterverhaltens im Kundenkontakt und in der persönlichen Kommunikation stärker adressieren. Gleichzeitig zeigen wir hier die Vernetzung zu den Themen Employer Branding, Storytelling und Performance Tracking.
- Ebenfalls in einem neuen, umfassenden Kapitel („Social Media systematisch nutzen“), widmen wir uns stärker dem immer grösser werdenden Bereich Online Marketing und Social Media im B2B. Zwar befindet sich der B2B-Sektor speziell in Sachen Social Media noch immer im Anfangsstadium, trotzdem haben wir Erkenntnisse abgeleitet und Regeln festgehalten.
- Die Grundthemen „Marke im B2B“ und „Kommunikation im B2B“ wurden breiter als bisher in den Gesamtzusammenhang des Marketing-Managements und in die heutigen Praxis-Herausforderungen eingebettet.
- Neue Erfahrungen und Beispiele, von grossen und kleinen Firmen, bringen in mehreren Themenbereichen eine zusätzliche Vertiefung der Thematik.

– Schliesslich sorgen zahlreiche Ergänzungen und Aktualisierungen in kleinerem Umfang dafür, dass die formulierten Regeln vor dem Hintergrund einer aktuellen Ausgangslage verstanden werden können.

Das Buch mit seinen konkreten Marken- und Kommunikations-Regeln will Ratgeber für den Marketing-Alltag sein. Es wird den nach theoretischen und ganzheitlichen Marken- und Kommunikationsgrundlagen suchenden Leser nicht befriedigen – dafür umso mehr jene, die in ihrem Unternehmen Marketing-, Kommunikations- und Markenprojekte realisieren und dafür praktische Leitlinien suchen.

Auch bei der zweiten Auflage gebührt einigen Personen spezieller Dank. Allen voran den zahlreichen Gesprächspartnern und Vertretern der Unternehmen (siehe Verzeichnis Firmen und Gesprächspartner) sowie Dr. André Briw, Dr. Anja Janoschka, Dr. Nadine Stutz, Werner Lerch, Raphael Schlup, Dr. Peter Heimerzheim und Dr. Peter Pulfer für die kritische Durchsicht der Manuskripte. Ein grosser Dank gebührt auch Inge Iliadis für das Korrekturlesen und Hansi Lebrecht für die grosse Arbeit zur Erstellung der Grafiken und Layouts.

Die Kunst „clever zu positionieren und erfolgreich zu kommunizieren im B2B“ geht damit in die 2. Runde. Wir wünschen unseren Lesern viel Freude bei der Lektüre und Erfolg.

Über Anregungen und Hinweise jeglicher Art freuen wir uns!

Bern und Heilbronn, im Mai 2013

Peter Masciadri, lic. oec. HSG
peter.masciadri@masciadri.ch

Prof. Dr. Dirk Zupancic
dirk.zupancic@ggs.de

Unternehmensbeziehungsregeln:

- 19 Begleitkommunikation als Chance
- 18 Mut für unverwechselbare Kommunikation
- 17 Success Stories einsetzen
- 16 Social Media systematisch nutzen
- 15 Buyingcycle begleiten
- 14 Buyingcenter richtig adressieren
- 13 Kernposition mitkommunizieren
- 12 Nutzen eindrücklich vermitteln
- 11 Leistungen klar strukturieren

Sozialtechnikregeln:

- 10 Frequenztechniken verwenden
- 9 Rätsel und Teaser vorsichtig einsetzen
- 8 Emotional kommunizieren
- 7 Präsenzsignale setzen
- 6 Mit Bildern kommunizieren
- 5 Abbruch des Kontakts einkalkulieren

Grundregeln:

- 4 Die Marke als Leitmotiv installieren
- 3 Drei Handlungsebenen etablieren
- 2 Integriert kommunizieren
- 1 Strategisch positionieren

Vorwort

Das Thema „Marken- und Kommunikationsmanagement für Business-to-Business-Unternehmen“ wird nach unserer Erfahrung bis heute in Forschung, Lehre und Literatur vernachlässigt. Dies zeigt sich an der geringen Zahl der relevanten Bücher und anderer Publikationen. In der Konsumgüterbranche existiert eine deutlich grössere Anzahl von Fachbüchern. Zudem wird das Thema „Kommunikation“ in jedem Marketinglehrbuch behandelt, aber meistens mit Bezug zur Konsumgüterbranche.

Professionelle Kommunikations- und Markenarbeit ist aber für viele Unternehmen erfolgskritischer denn je. Es geht darum, sich als Unternehmen im deutlich verschärften, international geprägten Wettbewerb optimal zu positionieren und mit seinen Leistungen von Kunden so wahrgenommen zu werden, wie man sich das wünscht. Das ist schon in Konsumgütermärkten trotz beträchtlicher Marketinginvestitionen in Zeiten der Informationsüberlastung schwer genug. Business-to-Business-Märkte sind aber um ein Vielfaches anspruchsvoller. Die Leistungen sind komplexer, die Ansprüche an emotionale Aspekte kaum geringer, die Kundenbedürfnisse heterogener, Ansprechpartner verfolgen verschiedene Interessen usw. Dieses Buch soll auf anschauliche und praxisnahe Weise aufzeigen, welche Regeln Unternehmen im Business-to-Business-Geschäft befolgen sollten, um sich und ihre Leistungen clever zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln.

Nach Einführung und Abgrenzung des Themas werden zunächst die aktuellen Rahmenbedingungen für die Kommunikation, dann die Rolle der Marke und der Kommunikation im Business-to-Business und schliesslich die Besonderheiten der Business-to-Business-Kommunikation beschrieben. Sodann wird jede Regel im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der Business-to-Business-Welt illustriert. Jedes Kapitel wird mit einer „Praktiker-Box“ abgeschlossen, die dem Leser helfen soll, einen Blick für die kritischen Punkte aus Praxissicht zu entwickeln und die entsprechende Regel sofort umzusetzen. Zu jeder Regel lassen wir zudem Praktiker aus Business-to-Business-Unternehmungen verschiedenster Branchen zu Wort kommen. Zum Schluss ziehen wir ein Fazit und beschreiben einen Ausblick.

Bewusst beschränken wir den theoretischen Anteil auf ein Minimum. Und ebenso bewusst geben wir den Erfahrungen, gewonnen während jahrelanger eigener Praxis und zusätzlicher Recherchen, grossen Raum.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation grundsätzlich die männliche Form für Personenbezeichnungen verwendet. Wir bitten um Verständnis für diese Vereinfachung.

Das vorliegende Werk hätte ohne die Mitwirkung zahlreicher Personen und Unternehmen nicht publiziert werden können. Der Dank der Herausgeber gilt zunächst all diesen Personen und Unternehmen, die entweder als Gesprächspartner oder durch ihre Informationsbereitschaft das Buch mit zusätzlichen Erfahrungen und Praxisbeispielen angereichert haben. Ein entsprechendes Verzeichnis findet sich im Anhang. Ein herzlicher Dank auch an Dr. André Briw, Werner Lerch und Dr. Peter Pulfer für die kritische Durchsicht der Manuskripte. Wir danken Julia Sutter für ihre Unterstützung in den ersten Schritten des Buches, Inge Iliadis für das Korrekturlesen und Hansi Lebrecht für die Aufbereitung einzelner Bilder, Grafiken, Layouts und der abschliessenden Formgebung des Buches.

Wir hoffen, dass Sie – geschätzter Leser – sei es als Praktiker in Ihrer täglichen Marketing- und Kommunikationsarbeit oder auch als Studierender, der sich mit diesem spannenden Themenfeld beschäftigt, möglichst viel Inspiration und Hilfestellung erfahren.

Über Feedbacks und Anregungen freuen sich die Autoren. Herzlichen Dank im Voraus.

Innerberg b. Bern, St. Gallen und Heilbronn

Lic. oec. Peter Masciadri
peter.masciadri@masciadri.ch

Prof. Dr. Dirk Zupancic
dirk.zupancic@unisg.ch
dirk.zupancic@ggs.de

Die Autoren



Peter Masciadri, Jg. 1964, lic. oec. HSG, ist seit über 15 Jahren als selbständiger Unternehmensberater für Strategisches Marketing, Branding und Kommunikation tätig. Infolge seiner langjährigen Beratungstätigkeit in zahlreichen Branchen vermarkten heute namhafte Unternehmen ihre Brands auf der Grundlage seiner Konzepte und Ideen; beispielsweise im B2C-Bereich *Emmi, Eichhof, Fromalp, Kraft, Lindt & Sprüngli, Unilever, ABF/Wander* oder im technologisch geprägten B2B-Umfeld *Rockwell, Repower, Franke, Medela, Ypsomed, Ziemer, Duscholux*. Daneben ist er Gastreferent an der Universität St. Gallen und Dozent für Brand Management an der Hochschule Luzern/Wirtschaft und ist Mitglied in mehreren Verwaltungsräten.



Dirk Zupancic, Jg. 1969, ist Professor für Industriegütermarketing und -Vertrieb sowie CEO der privaten German Graduate School of Management and Law in Heilbronn. Daneben ist er seit mehr als zehn Jahren Dozent an der Universität St.Gallen und Leiter Business-to-Business-Marketing und -Vertrieb am Institut für Marketing. Dirk Zupancic forscht und berät Unternehmen zu Themen im B2B-Bereich, wie z.B. Marketingstrategie, Corporate Branding, Kommunikation und Marktbearbeitung. Er ist Autor mehrerer Bücher, zahlreicher Fachartikel und Forschungsberichte und gefragter Referent in der Weiterbildung sowie auf Management Kongressen.

Sponsoren

Folgenden Unternehmen danken wir speziell, denn sie haben mit einem finanziellen Beitrag die Herausgabe dieses Werkes in Farbe ermöglicht:



www.4-b.ch

**SMS
MEER**

SMS group

www.sms-meer.com



www.hugentobler.ch

SIEMENS

www.siemens.ch

'in flagranti
werbeagentur bsw

www.inflagranti.ch



www.securiton.ch



www.camillebloch.ch



swisscom

www.swisscom.ch



www.franke.com

YPSOMED
SELFCARE SOLUTIONS

www.ypsomed.com



InfraPost AG
www.post.ch/infraPost

R&M

www.rdm.com

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage

V

Vorwort

VII

Die Autoren

IX

Abbildungsverzeichnis

XIII

1. Einführung

1

1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Geschäftes

2

1.2 Begriff „Business-to-Business-Marketing“

3

1.3 B2B-Kommunikation

4

1.4 Komplementarität von B2B- und B2C-Marketing

6

2. Rahmenbedingungen für die B2B-Kommunikation

9

3. Die Rolle der Marke und der Kommunikation in B2B-Märkten

15

3.1 Rolle der Marke

16

3.2 Rolle der Kommunikation

24

4. Die Besonderheiten des B2B-Geschäfts und der B2B-Kommunikation

27

4.1 Grundlegende Aspekte der B2B-Kommunikation

28

4.2 Die Spezifika der B2B-Kommunikation

29

4.3 Die zentralen Herausforderungen
in der B2B-Kommunikation

31

5. Grundregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation

35

5.1 Das Unternehmen und seine Leistungen
strategisch positionieren

36

Best Practice Beispiel: Neupositionierung *Swisscom*

45

5.2 Die Botschaften inhaltlich, formal
und zeitlich integrieren

55

5.3 B2B-Handlungsebenen
in der Kommunikation nutzen

61

5.4 Die Marke als Leitmotiv

71

6.	Sozialtechnikregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation	79
6.1	Abbruch des Kontaktes bei der Kommunikationsgestaltung einkalkulieren	80
6.2	Mit Bildern kommunizieren	89
6.3	Präsenzsignale setzen	100
	Best Practice Beispiel: Visana, Key-Visual "Kissen"	115
6.4	Emotional konditionieren	119
6.5	Rätsel- und Teaserwerbungen vorsichtig einsetzen	128
6.6	Frequenztechniken verwenden	135
7.	Unternehmensbeziehungsregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation	143
7.1	Leistungen klar strukturieren, dann erst kommunizieren	144
7.2	Den Nutzen der Lösung vermitteln	155
7.3	Die Kernpositionierung des Unternehmens (mit) kommunizieren	166
7.4	Das Buyingcenter richtig adressieren	174
7.5	Den Buyingcycle der Kunden begleiten	185
	Best Practice Beispiel: B2B-Plattform, Buyingcycle und Kommunikation von Ypsomed	195
7.6	Social Media systematisch nutzen	203
7.7	Erfolgsgeschichten als Eckpfeiler in Kommunikation einbauen	249
7.8	Mut für unverwechselbare Kommunikationslösungen aufbringen	256
7.9	Veränderungen mittels Begleitkommunikation als Chance packen	265
8.	Fazit und Ausblick	275
	Literaturverzeichnis	279
	Verzeichnis der Gesprächspartner	283
	Firmen- und Markenverzeichnis	285

Abbildungsverzeichnis

2	Abb. 1: Umsätze B2B versus B2C
3	Abb. 2: B2B- versus B2C-Marketing/-Kommunikation
6	Abb. 3: Multi-Stage Marketing
10	Abb. 1: Rahmenbedingungen der B2B-Kommunikation
12	Abb. 2: Paradigma-Wechsel im Web-Zeitalter
14	Abb. 3: Alte firmenzentrierte versus neue kundenzentrierte „Marketing-Welt“
19	Abb. 1: Die Treiber des Erfolgs im B2B
20	Abb. 2: Der Marketing-Funnel als Diagnose Instrument
22	Abb. 3: Marken-Nutzen im B2B-Geschäft
23	Abb. 4: Marken-Relevanz im B2B-Geschäft
24	Abb. 5: Prioritäten im Marketing-Mix B2C versus B2B
26	Abb. 6: Ausrichtung der B2B-Kommunikation
29	Abb. 1: Spezifika der B2B-Kommunikation
33	Abb. 2: Das dreistufige Regelsystem der erfolgreichen B2B-Kommunikation
39	Abb. 1: Analyse, strategische Positionierung, B2B-Kommunikation <i>Carag</i> , Ingenieur-Unternehmen
40	Abb. 2: Marktfenster von <i>Carag</i>
41	Abb. 3: Positionierungskreuz von <i>Carag</i>
41	Abb. 4: Festlegung der strategischen Positionierung von <i>Carag</i> nach dem „Igel-Prinzip“
42	Abb. 5: Erarbeitung SOLL-MarkenRad für <i>Carag</i>
43	Abb. 6: Vision, Mission, Values von <i>Carag</i>
44	Abb. 7: Ausschnitt aus dem kommunikativen Auftritt von <i>Carag</i>
46	Abb. 1: Strategie Grosskundensegment <i>Swisscom</i> B2B, Telekom-Unternehmen
46	Abb. 2: Kundensegmentierung <i>Swisscom</i> B2B
47	Abb. 3: Bildwelt <i>Swisscom</i>
48	Abb. 4: Kultur & „Spirit“ <i>Swisscom</i> B2B
48	Abb. 5: Dialogmodell <i>Swisscom</i> B2B
49	Abb. 6-1: Sales-Story-Tool <i>Swisscom</i> B2B
50	Abb. 6-2: Sales-Story-Tool <i>Swisscom</i> B2B
51	Abb. 7: Produkte PR <i>Swisscom</i> B2B
51	Abb. 8: Webcasts, Blogs etc. <i>Swisscom</i> B2B
52	Abb. 9: Kundenevents <i>Swisscom</i> B2B
53	Abb. 10: Weitere Kommunikations-Beispiele <i>Swisscom</i> B2B
56	Abb. 1: Ebenen und Kriterien für die Integrierte Kommunikation IK
57	Abb. 2: Grundmodule für eine Integrierte Kommunikation
58	Abb. 3: Integrierter Auftritt von <i>Spavetti</i> , Früchte- und Gemüse Grosshandel
59	Abb. 4: Integrierter Auftritt von <i>Haco</i> , Lebensmittelhersteller
60	Abb. 5: Integrierter Auftritt der <i>Deutschen Telekom</i>
62	Abb. 1: Leistungssystem Anbieter und Handlungsebenen
63	Abb. 2: Ziele und Massnahmen auf Unternehmensebene
64	Abb. 3: Ziele und Massnahmen auf Interaktionsebene
65	Abb. 4: Ziele und Massnahmen auf Leistungsebene
67	Abb. 5: Kommunikationskonzept <i>Schaerer</i> , Kaffeemaschinen
68	Abb. 6: Kommunikationsmittel <i>Schaerer</i> auf Unternehmensebene: Website, Messebau, Image-Inserate usw.

69	Abb. 7: Kommunikationsmittel <i>Schaerer</i> auf Leistungsebene: Website, Produktbroschüre, Produkteinserat, Publi-Reportage in Fachzeitschrift usw.
70	Abb. 8: Kommunikationsmittel <i>Schaerer</i> auf Interaktionsebene: Event-Einladungen, Wettbewerbe, Giveaway-Aktionen usw.
71	Abb. 1: Das Wesen einer Marke - Versprechen abgeben, Versprechen einhalten
73	Abb. 2: Situationsanalyse nach Reifegrad
74	Abb. 3: Behavior Funnel mit exemplarischer Toolbox
75	Abb. 4: Die Stiftung <i>YOU COUNT</i> am Umsetzen ihres Markenversprechens „Hier werden junge Menschen eigenständig“
76	Abb. 5: Die Marke koordiniert Verhalten, Kommunikation und Wirkung
78	Abb. 6: Die Marke <i>4B</i> , dekliniert nach Zielgruppen (Endkunden links, Professionals rechts)
81	Abb. 1: Betrachtungszeiten
82	Abb. 2: Schematische Darstellung der untersuchten Imageanzeige eines bekannten Investitionsgüterherstellers
83	Abb. 3: Anzeige in PCtipp
84	Abb. 4: Anzeige <i>Medela</i> Healthcare, Medizintechnikprodukte
85	Abb. 5: Anzeige links, TradeNet
86	Abb. 6: Terminstopper (links), Einladung (Mitte-links), Reminder (Mitte-rechts), Danke (rechts): das Einladungs-Prozedere der Firma <i>Securiton</i> , Sicherheits-Produkte
91	Abb. 1: Drei Anzeigen <i>Heidelberger Druckmaschinen AG</i>
93	Abb. 2: Anzeige <i>Rychiger</i> , Abfüllanlagen
94	Abb. 3: Kampagne <i>Salvis</i> , Kochapparate für die Profiküche/Gastronomie
95	Abb. 4: Kampagne <i>Sicap</i> , Software für die Mobilkommunikation
96	Abb. 5: Kampagne <i>Cremer</i> , Hersteller von Haftbändern für den Bau
96	Abb. 6: Kampagne <i>Mercedes-Benz</i> , Nutzfahrzeuge
97	Abb. 7: Kampagne <i>Komatsu</i> , Hersteller von Baumaschinen
101	Abb. 1: Styleguide-Auszüge <i>REPOWER</i> (Rätia Energie AG), Energiebranche
102	Abb. 2: Integrierte Kommunikation & Präsenzsiknale
103	Abb. 3: Ausschnitt aus der Image- und Produktkampagne von <i>Securiton</i> , Sicherheitsprodukte
104	Abb. 4: Logo des Reifenherstellers <i>Michelin</i>
104	Abb. 5: Logo von <i>Ypsomed</i> , Medizintechnikprodukte
104	Abb. 6: Wort-/Bildmarke der <i>Securitas</i> -Gruppe, Produkte und Dienstleistungen im Bereich Sicherheit
105	Abb. 7: Logo und Logo-Inszenierung in Präsentationen der Firma <i>Contec</i> , Flachdachabdichtungen aus Kautschuk
105	Abb. 8: Logo der Telekom Anbieterin <i>Swisscom</i>
106	Abb. 9: Flachdachmonteur von <i>Hilti</i> , Bauzulieferer (mit <i>Hilti</i> -Koffer)
107	Abb. 10: Bildwelt „an deiner Seite“, <i>Swisscom</i> Firmenkundengeschäft (B2B)
108	Abb. 11: Logo und Logo-codierte Bildwelten von <i>Ypsomed</i> , Medizintechnikprodukte
109	Abb. 12: Präsenzsiknal „Fussgängerstreifen“, <i>PostFinance/Die Schweizerische Post</i>
109	Abb. 13: Audiologo von <i>Swisscom</i> (Signet in G-Dur und 70 bpm)
113	Abb. 14: Fünf Sinne zur Wahrnehmung
114	Abb. 15: Sensogramm
115	Abb. 1: Schlüsselbild „Kissen“ von <i>Visana</i> , Versicherungen
116	Abb. 2: Erfolgreiche Kampagnen-Sujets <i>Visana</i> Privatkunden
116	Abb. 3: Erfolgreiche Kampagnen-Sujets <i>Visana</i> Firmenkunden
120	Abb. 1: Image- und Produktkampagne (bis 2005) von <i>Franke Coffee Systems</i> , Kaffeemaschinen