

# GUTE GRÜNDE FÜR CONTENT MARKETING

## WHITEPAPER



EINFACH

DIGITAL

Content Marketing für Content Marketing –  
oder wie Sie Ihr Unternehmen und Ihre Kollegen  
davon überzeugen

# CONTENT MARKETING FÜR CONTENT MARKETING – ODER WIE SIE IHR UNTERNEHMEN UND IHRE KOLLEGEN DAVON ÜBERZEUGEN

Über Content Marketing ist in den letzten Jahren viel geschrieben und noch mehr gesprochen worden. Manche sehen darin gar eine Revolution. Millionenfach wurde der Begriff in den vergangenen Jahren in die Suchmaschine getippt – und das Interesse steigt stetig an. Es scheint also tatsächlich etwas dran zu sein an der König-Content-Story.

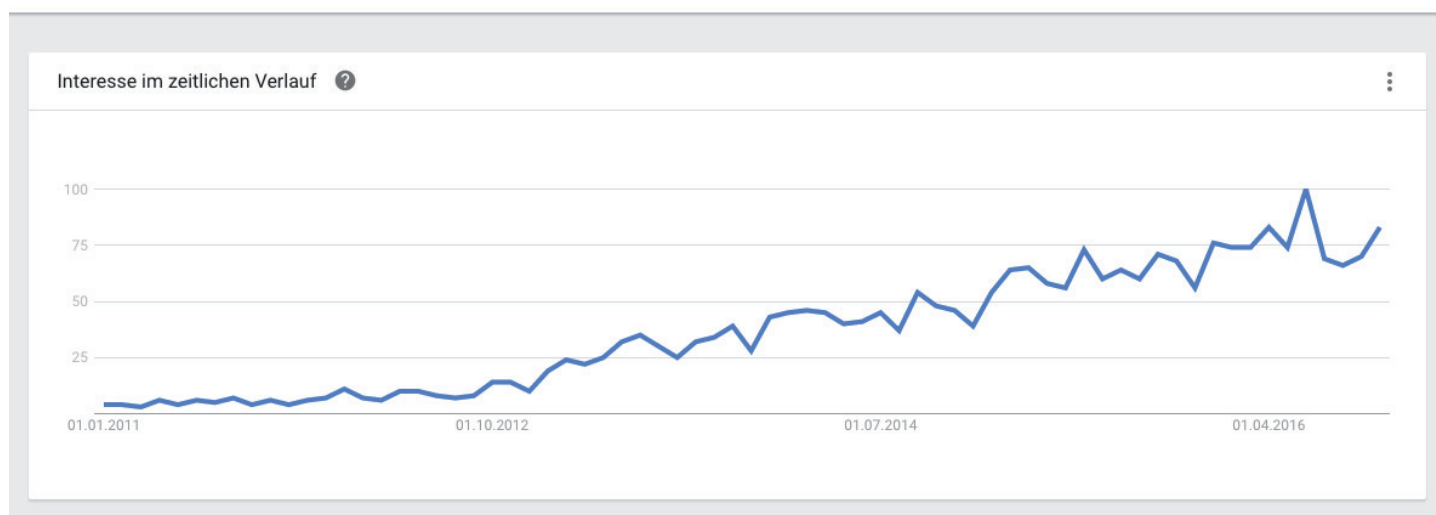
Viele Facetten wurden untersucht und werden zum Teil kontrovers diskutiert. Doch ein Aspekt erscheint uns unterbeleuchtet: Wie überzeugen Sie Ihre Führungsebene und Kollegen anderer Abteilungen von den Vorteilen einer integrierten Content Strategie? Das erfahren Sie hier – praxisnah und präzise.

## Interesse kontinuierlich gestiegen

● content marketing  
Suchbegriff

+ Vergleichen

Deutschland ▼ 01.01.11 bis 26.10.16 ▼ Alle Kategorien ▼ Websuche ▼



Entwicklung von Content Marketing in Deutschland; Quelle: Google Trends

»Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der sich auf die Kreation und Verbreitung von nützlichem und relevantem Content konzentriert.«

(contentmarketinginstitute.com)

## Aller Anfang ist schwer.

Sie sind bereits überzeugt. Sie haben für sich, Ihre Abteilung, Ihr Unternehmen entschieden: eine integrierte, übergreifende Content Strategie als Basis für Content Marketing ist die Zukunft Ihrer Kommunikation. Doch Sie stehen mit dieser Meinung noch ziemlich allein da? Die anderen folgen Ihnen nicht? Aus unterschiedlichen Gründen. Zum Beispiel, weil die Produktion von Inhalten bei Ihnen im Haus schon immer auf unterschiedliche Köpfe in unterschiedlichen Abteilungen verteilt war; und das laut Führungsebene auch so bleiben soll. Oder weil das Thema Inhalte bisher in Praktikanten-Händen so gut aufgehoben war. Doch im Ernst: Der Hauptgrund wird sicherlich sein, dass Content Marketing – will es erfolgreich und nachhaltig sein – eine starke Veränderung Ihrer bisherigen Kommunikationsorganisation bedeutet. Und nichts ist bekanntlich schwieriger als Veränderungsprozesse auszulösen und Neues einzuführen.

Sie brauchen also gute Argumente, eine gute Story mit einer passenden Strategie. Sie brauchen – überspitzt ausgedrückt – Content Marketing für Content Marketing.

Sicher können Sie sagen: 93 Prozent aller US-amerikanischen Unternehmen setzen inzwischen auf Content Marketing. Doch wirklich überzeugend klingt das nicht. Und insbesondere ein Chef, der auf Bewährtes setzt und Risiko meidet, wird nicht ohne weiteres amerikanische Verhältnisse einführen wollen. Sie können auch sagen: 85 Prozent aller Konsumenten suchen vor dem Kauf nach beratenden Inhalten aus vertrauenswürdigen Online-Quellen. Das ist sicherlich schon überzeugender. Aber insbesondere im B2B Bereich kann es Ihnen passieren, dass Sie so pariert werden: „Wir produzieren seit Jahrzehnten so hohe Qualität. Und unsere Kunden wissen, was sie an uns haben. Und solange das Preis/Leistungsverhältnis stimmt, werden wir auch nichts ändern“. Und genau hier ist der Knackpunkt, an dem Sie ansetzen können. Am Preis, an den Kosten und am Return on Investment (ROI). Denn hier stoßen Sie – gerade bei der Leitungsebene – auf offene Ohren.

### Was verbirgt sich hinter dem Schlagwort „Content Marketing“?

#### Das sagt das Content Marketing Institute™ dazu:

„Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der sich auf die Kreation und Verbreitung von nützlichem und relevantem Content konzentriert. Mit der Absicht, klar definierte Empfänger anzuziehen, zu überzeugen und zum Handeln zu animieren – und so profitable Kundenbeziehungen aufzubauen.“

contentmarketinginstitute.com

## 1. „Mit Content Marketing Budgets effizienter einsetzen und Kosten sparen“

Es ist eine Binsenweisheit. Jedes Unternehmen will immer mehr – für immer weniger Geld. Sei es durch tatsächliche Kostenersparnis oder durch einen besseren – und vor allem nachweisbar effizienteren – Einsatz bestehender Mittel. Dabei kann Content Marketing unter mehreren Gesichtspunkten hilfreich sein. Denn wenn Sie gemeinsam geklärt haben, welchen Content Sie für welche Zielgruppe produzieren – und bestenfalls auch noch eine schlüssige Channelstrategie haben – können Sie an mehreren Fronten Kosten senken und einen höheren ROI nachweisen.

- **Wirkungsvolle Vertriebsunterstützung:** Eine nutzerzentrierte Website hilft nicht nur, Ihre Produkte und Dienstleistungen in Szene zu setzen. Wenn Sie zusätzlich zu den Produktinformationstexten noch passende Themen anbieten, Ihre Kunden oder Experten zu Wort kommen lassen und Ihre Produkte in den Anwendungszusammenhang setzen, machen Sie es Ihren (potenziellen) Kunden leichter, die Vorzüge und den USP Ihrer Produkte zu verstehen. Und übrigens: Praxisbezug ist auch in jedem Kundengespräch nützlich und ein Verkaufsgespräch mit einem hochwertigen Video einzuleiten schadet nie. Denn Sie zeigen dadurch, dass Sie kundenorientiert und auf der Höhe der Zeit sind. Eine wichtige Konsequenz: Machen Sie Ihre Website viel stärker zum Vertriebstool. Denn gut inszenierter Content ist vertriebsunterstützender Content.

- **Weniger Supportkosten:** Eine tiefgehende und didaktisch aufbereitete Darstellung Ihrer Kompetenzen auf Ihrer Website entlastet Ihr Helpdesk bzw. Ihre Kundenberatung. So reduzieren zum Beispiel kurze How2-Videos oder Tutorials für erklärungsbedürftige Produkte die Kundenanfragen. Nicht zu unterschätzender Nebeneffekt: Ihre Kunden sind Ihnen für jede ersparte Telefonwarteschleife dankbar.

- **Höhere Skalenerträge bei konzertierter Content Produktion:** Mit der abteilungsübergreifenden Professionalisierung und Zentralisierung beim Erstellen von Content setzen Sie Synergien frei. Denn eine wichtige Forderung von Content Marketing ist die geordnete Erstellung von Content nach einem durch die Content Strategie vorgegebenen Redaktionsplan. Es muss nicht alles mehrfach gedacht, geplant, gemacht werden. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Nerven. Nutzen Sie die Chance, dass die Teams durch die Vernetzung effizienter zusammenarbeiten. Dies kann schrittweise in einen sogenannten **Newsroom** münden, in dem sich alle mit Inhaltserstellung beschäftigten Personen zusammenfinden. Inspiration finden Sie dazu in klassischen Zeitungsredaktionen: Hier bieten die Redaktionsräume den Freiraum, dass die Zeitungsmacher (Reporter, Redakteure, Chef vom Dienst) ihren jeweiligen Aufgaben (Recherchieren, Schreiben, Redigieren, Freigeben) nachkommen und als crossfunktionales Team zusammenarbeiten können.



So entsteht ein kanalübergreifend einheitliches und konsistentes Bild Ihres Unternehmens, das der anspruchsvolle Kunde von heute erwartet – und der Ihrem Vertrieb langfristig sehr nützlich ist.

- **Weniger Printprodukte:** Ein Aspekt, der gerne vernachlässigt wird, aber zum Teil immer noch eine beachtliche Kostenstelle vieler Unternehmen einnimmt, sind Printmedien aller Art. Dabei lassen sich viele Themen auch multimedial hervorragend erzählen. Ob Produktkatalog, Kundenmagazin oder Geschäftsbericht – es gibt zahlreiche Beispiele für die gelungene Online-Umsetzung dieser früher typischerweise auf Papier produzierten Broschüren. Und das Beste daran: die produzierten Medien sind meist nicht nur schnell aktualisierbar, sondern auch nachhaltig und vielfältig einsetzbar. Denn zum Beispiel können Sie einen Magazinbericht für einen Online-Geschäftsbericht auch nach Ablauf des jeweiligen Geschäftsjahrs in anderen Kanälen und / oder Bereichen Ihrer Website spielen. Oder denken Sie an einfache Vertriebsflyer mit kürzerer Halbwertszeit: ein PDF-Download auf der Website ist hier oftmals ausreichend. Wir wollen hier nicht das Ende von Print herbeireden, aber Sie können Print-Erzeugnisse – ihrem Aufwand entsprechend – zukünftig nur noch zur exklusiven Wertschätzungskommunikation für Ihre Kunden machen und so entsprechend spitz kommunizieren.

## 2. „Mit Content Marketing Kunden binden und Neukunden gewinnen“

Anspruch von Content Marketing ist, „guten“ Content zu produzieren. Doch wann ist Content gut? Er ist dann gut, wenn er aus Sicht der Adressaten nützlich ist – also ein konkretes Bedürfnis befriedigt oder einen konkreten Mangel beseitigt. Das kann eine Information, eine Kaufberatung, ein Gimmick und vieles andere mehr sein.

Ausgangspunkt und Ziel ist also immer der Nutzer.

Doch die Aufmerksamkeit der Kunden muss man sich verdienen:

Wenn Sie Ihre Zielgruppe genau kennen, und den richtigen und relevanten Content zur Verfügung stellen, sind Ihre Chancen groß, dass sie regelmäßig den Weg zu Ihnen findet. Und wenn Ihr Content im obigen Sinne gut ist, werden die Empfehlungen nicht lange auf sich warten lassen. Sei es durch die Suchmaschine, denn guter und relevanter Content wird von den Suchmaschinen belohnt, oder aber durch entsprechende Likes, Teilen- oder Mitteilen-Funktionen der anderen Nutzer. Beide Argumente wird Ihr Chef sicherlich gerne hören.

... relevante Themen aufgreift..

... informiert.

... unterhält.

... aktuell ist.

... berät.

... authentisch und glaubwürdig ist.

## Content ist gut, wenn er ...

... persönlich ist.

... echte Mehrwerte bietet.

... die Sprache der Adressaten spricht.

... crossmedial verfügbar ist.

... auf den Punkt kommt.

### 3. „Mit Content Marketing Synergien herstellen.“

Und um auch Argumentations-Futter für Ihre Kollegen zu haben. Klar, mit Content Marketing kommen Veränderungen auf sie zu, aber viele davon wirken positiv und synergetisch. Denn zum einen bekommen die einzelnen Abteilungen (oder das böse Wort „Silos“) ein vollständigeres Bild vom Unternehmen und erkennen transparenter die Zusammenhänge. Zum anderen stärkt eine integrierte Content Strategie den Zusammenhalt, denn man reagiert nicht einzeln, sondern agiert gemeinsam.

Wichtig hierbei – egal ob Content Marketing Bottom up oder Top down eingeführt wird – ist eine schrittweise Vorgehensweise. **Fangen Sie klein an und setzen Sie – wenn möglich – den motivierten Leuten den Content-Hut auf.** Denn nichts zieht andere besser und leichter mit als gute Beispiele und eine bereits umgesetzte Erfolgsgeschichte. Das weckt Begehrlichkeiten und bringt oftmals selbst die kategorischen Nein-Sager zum Einlenken.

#### 4. „Mit Content Marketing aktiv die Unternehmenskommunikation steuern“

Schließlich ein Argument, das gleichermaßen Kollegen wie Vorgesetzte überzeugen wird:

Content Marketing bietet die Chance, die Story Ihres Unternehmens aktiv zu erzählen, mit eigenen Themen zu moderieren und letztlich das Bild Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit selbst zu beeinflussen.

Geben Sie zu bedenken: wenn die Wahrnehmung nicht von innen nach außen kommt, kommt sie von außen nach innen. Und frei nach dem Grundsatz „Man kann nicht nicht kommunizieren“, erzählen dann andere die Geschichte(n). Und diese könnte dann so ausfallen, dass es ihnen allen nicht gefällt. Deshalb: **Besetzen Sie die relevanten Touchpoints, führen Sie den Dialog mit Ihren Kunden aktiv und auf Augenhöhe.**

## Fachübergreifend geplant und crossmedial ausgespielt, wird guter Content zu Content Marketing.

Zudem verlangt die totale Markttransparenz, die das www in weiten Teilen bietet, eine Kommunikation, die nicht nur eindimensional Behauptungen aufstellt, sondern transparent Stärken (und auch Schwächen!) Ihres Produktes thematisiert. Denn nur dann sind Sie authentisch und werden mit Content Marketing erfolgreich sein. Aber auch hier gilt: ein Schritt nach dem anderen. **Öffnen Sie nur die Kanäle, die Sie auch bedienen können.** Denn im Gegensatz zu Werbung, die nur verspricht, muss Content Marketing beweisen und einlösen.

»Content muss die  
Bedürfnisse der Kunden  
erkennen und befriedigen.«

(Florian Wagner, interactive tools GmbH)

In jedem Fall müssen Sie schnell reagieren und konsequent kommunizieren, will man sich nicht von Fettnäpfchen zu Fettnäpfchen hangeln. Doch begreifen Sie diesen Dialog als Chance. Und positionieren Sie sich und Ihr Unternehmen als authentisch und lernfähig.

Selbstverständlich sind diese vier guten Argumente nicht immer und in jeder Situation einsetzbar bzw. nötig. Sie sollten sie allerdings im Hinterkopf behalten, falls Gegenwind aufkommt.

**Wir meinen, guter Content muss berücksichtigen, dass Leser sich immer die Fragen stellen: „Was habe ich davon?“**

#### Deshalb muss Content ...

- aus Kundenperspektive gedacht und erzählt sein,
- auf Augenhöhe mit dem Kunden sprechen,
- die Bedürfnisse der Kunden erkennen und befriedigen,
- aktuell und informativ sein,
- lebensnahen Nutz- und Mehrwert besitzen,
- Ratgeber- und Problemlöser sein,
- Dialog anstoßen,
- dabei gerne unterhaltsam sein,
- seine Geschichten interessant und mit den passenden journalistischen Formaten erzählen.

Im Content Marketing verschmelzen Elemente der klassischen Werbung, des Journalismus, der Pressearbeit, des Customer Relation Management und weiterer Kommunikationsdisziplinen.

## Content-Lifecycle



### Denn am Ende müssen Sie liefern...

Doch was passiert, wenn Sie letztlich alle überzeugt haben?  
Was brauchen Sie, um es dann tatsächlich zum Laufen zu bringen?

- **Die Content Strategie.** Um Content Marketing geordnet zu implementieren, brauchen Sie eine Strategie, die von allen Beteiligten mitgetragen wird. Erst wenn sich alle an der Content Produktion beteiligten Personen auf die Strukturen und Prozesse einigen, kann Content Marketing funktionieren. Dazu müssen Sie zuerst Ihre Adressaten am besten mit Persona-Modellen definieren. Denn wenn Sie „guten“ Content entwickeln möchten, müssen Sie wissen, für wen genau sie ihn produzieren. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie die Prozesse darauf ausrichten. Überlegen Sie gemeinsam: Was wollen Sie sagen, mit wem müssen Sie wie sprechen und was sind die Erwartungen der Adressaten an Ihr Unternehmen?

- Bei der Etablierung der Prozesse tun Sie gut daran, erst einmal zu gucken, was bereits an „gutem“ Content da ist (**Content Audit**). Sie werden sicherlich nicht bei Null anfangen, sondern auf Bestehendem aufsetzen können oder wenigstens Bestehendes optimieren können. Wenn es darum geht, neuen Content zu produzieren, hilft Ihnen unser Content-Lifecycle-Modell.

**Sie müssen also für die Zielgruppe relevante Inhalte definieren, Themen recherchieren und einen Redaktionsplan erstellen.** Bei der Content Produktion müssen Sie nicht nur Verantwortlichkeiten für die Lieferung von Input und Format (Layout etc.) klären, sondern einen Freigabeprozess festlegen, der den produzierten Content in den jeweiligen Kanal ausspielt.

Und hier ist – gerade wenn Sie Social-Kanäle mit in Ihre Channel-Strategie aufnehmen – oftmals ein Umdenken notwendig. Denn wenn Sie mit Content Marketing Bedürfniskommunikation aus Kundenperspektive einführen möchten, ist eine schnelle und offene Reaktion erforderlich. Dies bedeutet Abschied nehmen von hergebrachten Abnahmeprozessen und schwerfälligen Reviewschleifen. Darin besteht ein gewisses Risiko, das Sie kennen sollten. Doch ist Risikomanagement unserer Meinung nach besser als Krisenmanagement

### .... und sich messen lassen.

Schon mit der geleisteten Überzeugungsarbeit (siehe oben) haben Sie Argumente vorgebracht, an denen Sie „nach getaner Arbeit“ gemessen werden. Gerade im B2B Bereich werden als Key Performance Indikator die Lead-Generierung, aber auch andere messbare Ziele wie SEO-Sichtbarkeit, Vertrauen oder Imageverbesserung angeführt. Ihnen allen muss klar sein: Content Marketing erfordert eine Gewichtungverschiebung im Marketingmix – weg von kurzfristigen Aktionen zu mehr kontinuierlicher Kommunikation mit nachhaltiger Wirkung. Dieses Umdenken geht mit tiefgreifenden Veränderungen einher. Denn wenn Sie Content dauerhaft und gewinnbringend einsetzen möchten, ist ein langfristiges und vor allem regelmäßiges Engagement erforderlich. Deshalb: nehmen Sie Abschied vom Kampagnendenken, setzen Sie vielmehr auf ein lernendes System, das sich immer wieder selbst hinterfragt und verbessert. Und auch hierbei können Sie auf das Kostenargument verweisen. Denn Kampagnen alleine – ob Google Adwords oder Banner-Ads – wirken kurzfristig und kosten viel.





»Content ist gut,  
wenn er aus Sicht der  
Adressaten nützlich ist.«

(Klaus Cloppenburg, Geschäftsführung,  
interactive tools GmbH)

## In eigener Sache

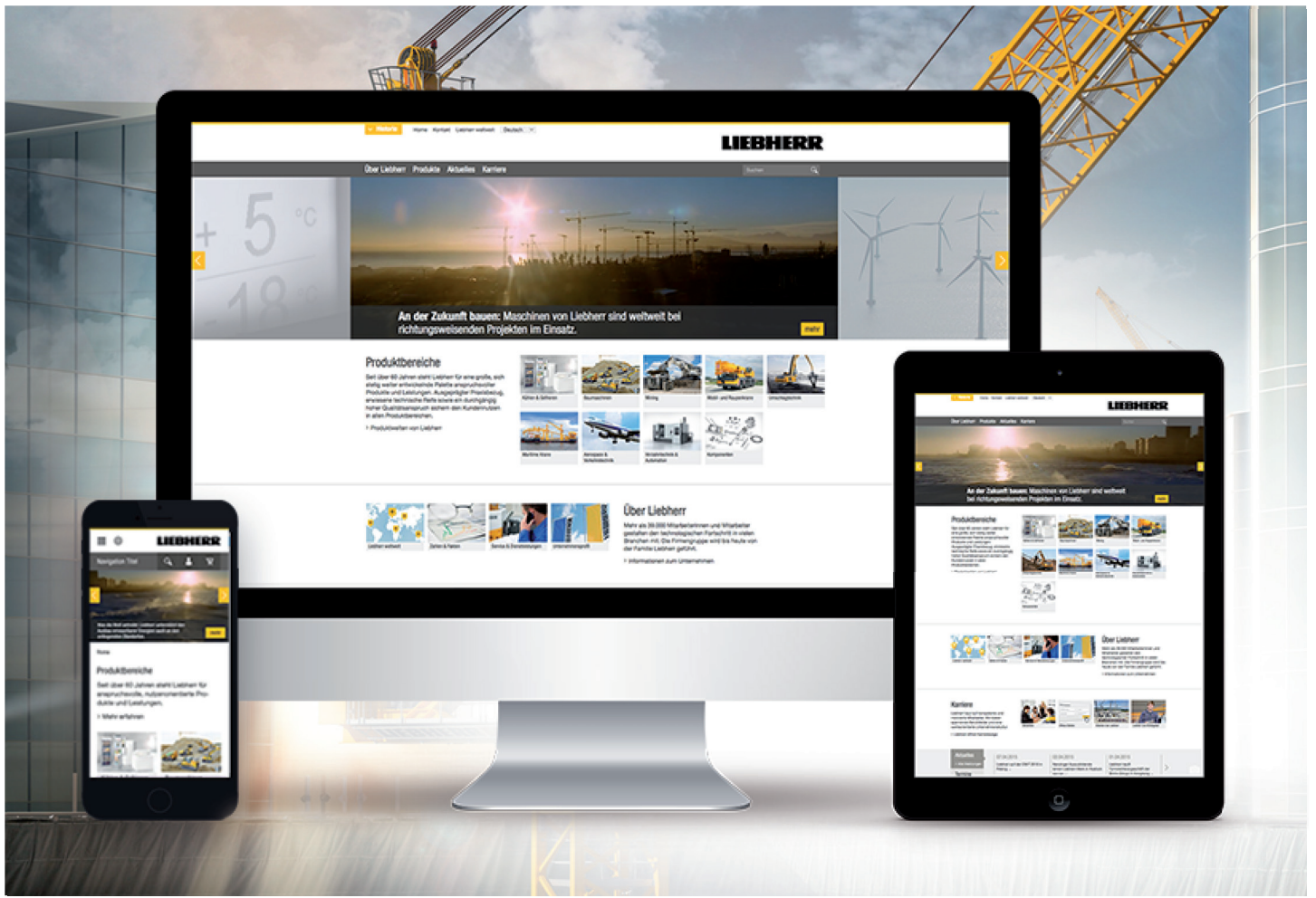
Wir wissen: Die geschriebenen Worte hören sich in der Theorie nachvollziehbar und logisch an. Alleine die konkrete Umsetzung ist oftmals mit Fallstricken behaftet. Die Tücke liegt auch hier wie so oft im Detail. Sei es, dass die Ressourcen oder auch das Verständnis für den Aufbau eines Newsroom fehlen, oder dass sich bereits bei der Festlegung einer Content Strategie die Geister scheiden, und der Zug aufs Abstellgleis gesetzt wird.

Bestenfalls ist dieser Text die Blaupause für Ihr Vorgehen. Denn wir haben uns bemüht, sowohl formal (Gliederung, Absätze, 2. Leseebene) als auch inhaltlich (Zielgruppe verstehen, auf Augenhöhe, persönlich und authentisch formulieren) verständliche und für Sie relevante Informationen zu liefern.

Wenn das so ist, dann haben wir alles richtig gemacht, und freuen uns, Ihnen bei der Einführung von Content Marketing in Ihrer Organisation behilflich zu sein – so wie wir es bei den beiden nachfolgenden Referenzen getan haben bzw. immer noch tun.

Sie wissen ja: Content Marketing ist ein langfristiges Unterfangen.





# LIEBHERR INTERNATIONAL DEUTSCHLAND GMBH

CORPORATE WEBSITE  
 WEBSEITEN UNTERNEHMENSPARTEN  
 MICROSITE BAUMA  
 BRAND PORTAL  
 LIEBHERR HAUSGERÄTE BLOG

Die Firma Liebherr gilt weltweit und branchenübergreifend als Qualitätsmarke und Innovationstreiber. Das traditionsreiche Familienunternehmen beschäftigt über 40.000 Mitarbeiter in mehr als 50 Ländern. Für Liebherr hat interactive tools ein innovatives Markenportal umgesetzt, das alle elf Unternehmenssparten unter einem Dach vereint.

Auch Liebherr baut bei seiner Produktkommunikation auf Content Marketing, also die themen- und zielgruppenspezifische Kommunikation von Inhalten: Von der Publikation geschäftsnaher Fachartikel über die Inszenierung

der Firmengeschichte bis hin zu Mitarbeiter-Portraits oder die Produktpräsentation. Mit Elementen des modernen Storytelling werden Produkte der einzelnen Sparten optimal in Szene gesetzt und emotional aufgeladen. Hierbei unterstützen multimediale und interaktive Formate, wie großformatige Bildergalerien, Audio- und Videoshows oder Blogs.

Die Vielzahl der Inhalte kann dabei über das neue CMS zentral erstellt, verwaltet, angesteuert und analysiert werden – weltweit und über alle relevanten Kanäle und Portale hinweg.

- Beratung
- Strategie
- Konzept
- Design
- Redaktion & Text
- Contentproduktion
- SEO
- Technische Beratung & Entwicklung
- Anwendungsentwicklung
- Internationalisierung



## WACKER CHEMIE AG

CORPORATE WEBSITE  
 INNOVATIONS MAGAZINE  
 MICROSITE 75 JAHRE VINNAPAS  
 BRAND PORTAL

Die Wacker Chemie AG gehört zu den Globalplayern in der Chemieindustrie. Der Konzern verfügt über fünf Geschäftsbereiche und beschäftigt rund 17.000 Angestellte in 28 Ländern. interactive tools hat die Corporate Website von Wacker im Rahmen einer gemeinsam erarbeiteten, internationalen Dachmarkenstrategie umgesetzt.

Mit dem neuen Webauftritt steht auch das Thema Content Marketing im Fokus: das Wacker „Innovations-Magazin“ bietet eine Plattform für Beiträge über neue Produkte, Lösungen und zukunftsweisende Technologien. Das Portal überzeugt, weil der Kunde und seine Interessen stets im Vordergrund stehen. Zahlen und Fakten werden von unterhaltsa-

men Stories, die eine Verbindung von Wacker-Produkten zum Alltag des Nutzers herstellen, ergänzt.

Die Inhalte werden durch Videos und Podcasts interaktiv erlebbar und in das emotionale Design eingebettet. Relevant, authentisch, beratend und unterhaltsam – das sind die Kriterien für guten Content. Sie sorgen für einen positiven Mehrwert beim Nutzer.

- Beratung
- Strategie
- Konzept
- Design
- Technische Beratung & Entwicklung
- Anwendungsentwicklung
- Internationalisierung

# HABEN SIE FRAGEN ODER BRAUCHEN SIE ANREGUNGEN?

Dann melden Sie sich gerne bei unserem Content-Team:

[content-marketing@interactive-tools.de](mailto:content-marketing@interactive-tools.de)

## Contentstrategie



### **Klaus Cloppenburg**

Diplom-Kommunikationswirt  
Geschäftsführung/ Strategie  
Kunden u.a.: Axel Springer, DKB, Cornelsen,  
IBB, Immowelt, Liebherr, WACKER Chemie



### **Marcus Völkel**

Kreativdirektion/ User -Experience  
Kunden u.a.: DKB, enercity, IKEA, Stiftung  
Warentest, Welt, Sparkasse, Bosch, Olympus,  
WACKER Chemie



### **Wolfgang Metz**

M.A. Politik und Wirtschaft  
Redaktionsleitung/ Senior Editor  
Branchenexpertise: Automotive, Industrie,  
Versicherung, Lifestyle  
Kunden u.a.: BMW, ZF, ERGO, Allianz, Münch-  
ner Rück, Bausparkasse Schwäbisch Hall,  
SIEMENS



### **Florian Wagner**

Diplom-Kommunikationsdesigner  
Content-Strategie/ Berater  
Kunden u.a.: Audi, BMW, MAN, American  
Express, Deutsche Telekom, ERGO, Galeria  
Kaufhof, Gieseke & Devrient

## Contentmanagement Online Redaktion



### **Tassilo Oestmann**

M.A. Geschichte  
Online-Redaktion/ SEO-Texter  
Branchenexpertise: Politische Kommunikation,  
Verbände, NGOs, Corporate, Verlagswesen  
Kunden u.a.: Wacker, enercity, DVGW, Olym-  
pus, schweizstrom



### **Sabrina Gabriel**

M.A. Kommunikationswissenschaft  
Online-Redaktion  
Branchenexpertise: Energie, Industrie,  
Finance, Markenkommunikation  
Kunden u.a.: enercity, Liebherr, DVGW, IBB



### **Jonas Reuber**

Diplom-Kulturwissenschaftler  
Online-Redaktion/ Storytelling  
Branchenexpertise: Automotive, Architektur,  
Industrie, Energie, Verlagswesen  
Kunden u.a.: Liebherr, enercity, dena, GKV,  
Burda, SEAT

The logo for immowelt.de, featuring the text "immo" in white on a black background and "welt.de" in black on a yellow background.The logo for DKB Deutsche Kreditbank AG, with "DKB" in large blue letters and "Deutsche Kreditbank AG" in smaller blue letters to its right.The logo for enercity, with "enercity" in a purple-to-pink gradient font and "positive energie" in a smaller, black sans-serif font below it.The logo for DIE WELT, with "DIE" and "WELT" in black and a small globe icon between them.The logo for mobile.de, with "mobile" in black and ".de" in white on a black background, all within a black-bordered box.The logo for handtmann, featuring an orange horizontal bar above the word "handtmann" in a bold, black, lowercase sans-serif font, with the tagline "Ideen mit Zukunft." in a smaller blue font below.The logo for ebay, with the letters "e", "b", "a", and "y" in blue, red, yellow, and green respectively.The logo for LIEBHERR, with the word "LIEBHERR" in a bold, black, uppercase sans-serif font.The logo for Staatliche Kunstsammlungen Dresden, with the text "STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN" in a black, uppercase sans-serif font, arranged in three lines.The logo for OLYMPUS, with the word "OLYMPUS" in a bold, blue, uppercase sans-serif font, underlined with a yellow and blue horizontal bar.The logo for Investitionsbank Berlin, featuring four blue circles of varying sizes to the left of the text "Investitionsbank Berlin" in a black sans-serif font.The logo for BOSCH, featuring the Bosch symbol (a circle with a stylized 'H') to the left of the word "BOSCH" in a bold, red, uppercase sans-serif font.The logo for WACKER, with the word "WACKER" in a bold, black, uppercase sans-serif font inside a black-bordered box.

## Über uns

interactive tools ist eine Full Service Agentur für digitale Medien mit Fokus auf Usability. Mit 60 Experten in Strategieentwicklung, Beratung, Web-Entwicklung, Design, Konzeption, UX & Usability und Content & Redaktion entwickeln wir seit 20 Jahren Corporate Websites, Brand Portals, E-Commerce Lösungen, Intranets, Applikationen, Magazine, Portale und Content Marketing.

interactive tools GmbH  
Agentur für digitale Medien  
Schönhauser Allee 12  
10119 Berlin  
Fon +49 30 72 62 77 - 900  
Fax +49 30 72 62 77 - 901  
info@interactive-tools.de  
[www.interactive-tools.de](http://www.interactive-tools.de)