

KUKA

Impulsvortrag: B2B Marketing am Fallbeispiel der KUKA Roboter GmbH

Dr. Andreas Bauer
VP Marketing



Inhalt

- KUKA
- Motivation Marketing
- Emotional Branding
- Praxisbeispiele



Inhalt

- KUKA
- Motivation Marketing
- Emotional Branding
- Praxisbeispiele

1898: Die Gründer



Hans Keller



Jakob Knappich

Keller und Knappich Augsburg

Unternehmen

KUKA AG:

Umsatz 2015: 3 Milliarden €

Mitarbeiter: 12.300

Divisions KUKA AG

KUKA Systems

KUKA Robotics

Swisslog



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Ab den 90er Jahren ist KUKA Marktführer im Bereich Automotive



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Neue Märkte: Beispiel Medizin

Weltweit erster Roboter für medizinische Behandlungen



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Neue Märkte: Beispiel Freizeitparks

Weltweit erster Roboter zu Passagierbeförderung



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Namen auf die wir stolz sind



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Inhalt

- KUKA
- Motivation Marketing
 - Emotional Branding
 - Praxisbeispiele

Marke

Markt Herausforderungen



Funktion der Marke

Verschärfter Wettbewerb auf der Anbieterseite:
Steigende Produkt-Homogenisierung

Markenfunktion:
Differenzierung zu Wettbewerb
Imitationsschutz

Verändertes Entscheiderverhalten:
Steigende Angebotsvielfalt und
Substitutionsmöglichkeiten

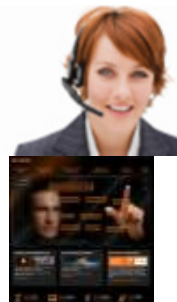
Markenfunktion:
Orientierungshilfe und Identifikation
Kundenbindung / Wiederverkaufsrate

Steigende Verhandlungsmacht auf der Abnehmerseite:
Steigender Preis- und Konditionendruck

Markenfunktion:
Preisstabilisierung / Preispremium
Differenzierung zu Wettbewerb

Motivation des B2B Marketings



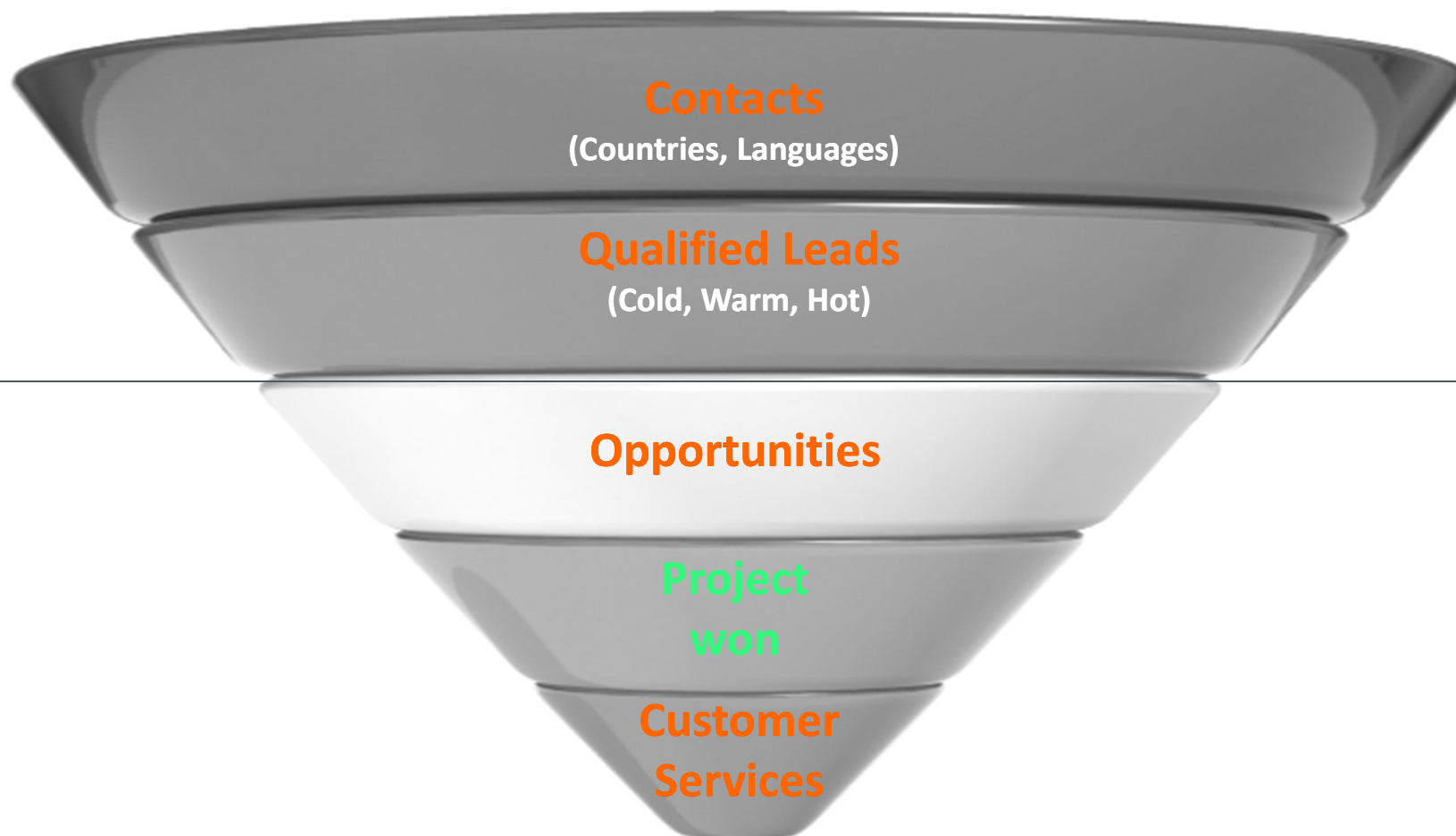


Messen & Events

Online Marketing

Direkt Marketing

Anzeigen...



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Anteil der Marketingkosten am Jahresumsatz

Gesamt

	Gesamt	Deutsch-land	weltweit
Ø Umsatz in Euro	122,5 Mio.	87,4 Mio.	174,3 Mio.
Anteil Marketing-kosten	1,41%	1,55%	1,31%

Der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtumsatz liegt in der B2B-Branche zwischen rund 1 und 1,8 %. Damit liegen die Marketingbudgets deutlich unter dem Niveau anderer Branchen (z. B. Handel: ca. 3-4 %, Konsumgüter: 8-10 %, Red Bull: ca. 30 %). Es lässt sich aber eine Steigerung im Vergleich zu 2014 von durchschnittlich 0,95 % auf 1,41 % nachweisen.

Nach Unternehmensgröße

	Gesamt	50-200 Mitarbeiter	201-500 Mitarbeiter	501-2.000 Mitarbeiter	> 2.000 Mitarbeiter
Ø Umsatz in Euro	122,5 Mio.	42,9 Mio.	58,1 Mio.	219,7 Mio.	991,6 Mio.
Anteil Marketing-kosten	1,41%	1,70%	1,39%	1,81%	1,01%

Quelle: bvik Budgetstudie 2015, www.bvik.org

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

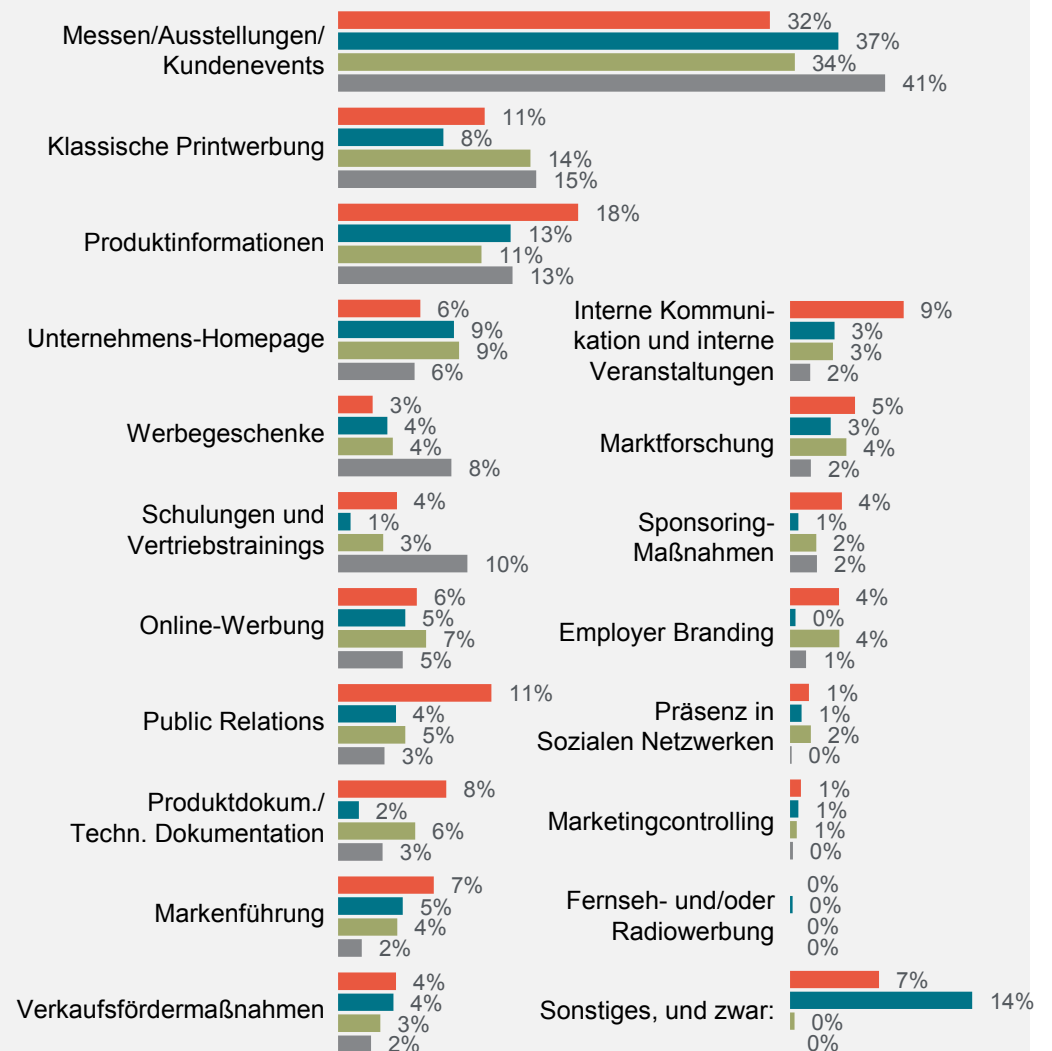
Verteilung des Marketingbudgets – nach Unternehmensgröße

Frage : Wie teilt sich Ihr externes Marketingbudget auf die verschiedenen Marketing-Services oder Kommunikationskanäle auf?

Bitte verteilen Sie die Prozentangaben so, dass die Summe 100 % beträgt.*

Filter: Die Aufgabenfelder gehören in den Zuständigkeitsbereich des Befragten

■ > 2.000 Mitarbeiter
■ 501-2.000 Mitarbeiter
■ 201-500 Mitarbeiter
■ 50-200 Mitarbeiter



Quelle: bvik Budgetstudie 2015, www.bvik.org

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Inhalt

- KUKA
- Motivation Marketing
- Emotional Branding
- Praxisbeispiele

Marke

Die Marke schafft ein unverwechselbares Vorstellungsbild im Kopf und Herzen der Zielgruppe, das dort fest verankert ist und mit einem konkreten Produkt-/Dienstleistungs-spektrum verbunden ist.

(Meffert et. al., Markenmanagement, 2002)



Emotional Branding

Eine (Marken-) Botschaft ist dann für uns relevant, wenn sie uns berührt, wenn sie uns bewegt, wenn sie etwas Positives in uns auslöst.

Emotion ist dabei ein wesentliches Bindeglied zwischen Kunden und der Marke.

Emotional Branding

Neue Herausforderungen an das Marketing von KUKA Roboter:
erfolgreiche Vermittlung von Emotion als Bindeglied zwischen
Kunden und Marke
unter Bewahrung des bisher aufgebauten Vertrauens und Images
unter Bewahrung der Glaubwürdigkeit.

Kommunikationspolitische Instrumente (Beispiele)



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Emotion & Kommunikationspolitische Instrumente (Beispiele)



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Inhalt

- KUKA
- Motivation Marketing
- Emotional Branding
- Praxisbeispiele

A close-up photograph of a human hand holding a white rectangular card. The hand is positioned on the left side of the card, with the thumb and index finger visible. The card is held horizontally and contains text.

Emotional Branding durch die
kommunikationspolitische Maßnahme:

Anzeigen

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

**Die Bermudas brauchen kein Dreieck mehr.
Archimedes keinen Kreis.
Und Roboter kein Parallelogramm.**

WORKING IDEAS

KUKA

KUKA Roboter sind Bewegungskünstler mit überlegenen Arbeitsbereich – und einem Arm, der gelenkig über Kopf nach hinten schwenken kann. Mehr Beweglichkeit für KUKA, unser Totpunkt ist 200° 360° 360°.

KUKA Roboter GmbH
Ein Unternehmen der
FIRMA-Gruppe

KR 10

KR 10

KR 120

KUKA Roboter GmbH, 91054 Erlangen, Tel. 09131 301-1, Fax 09131 301-100, E-Mail: info@kuka.de, www.kuka.de

1997



Printing: the art of turning paper into emotions. **Passion for Print. HEIDELBERG**

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Emotional Branding durch die
kommunikationspolitische Maßnahme:

Messen und Events

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Messe und Events

Durch persönliches Erleben werden Marke und Unternehmen stärker verankert

Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf Basis des kollektiven Erlebnisses

Hohe emotionale Beteiligung öffnet für indirekte Informationsaufnahme

Aktivierung auf dem Event (z.B. Begeisterung) kann zu aktivem Handeln führen

Eventmarketing: Produkteinführungen

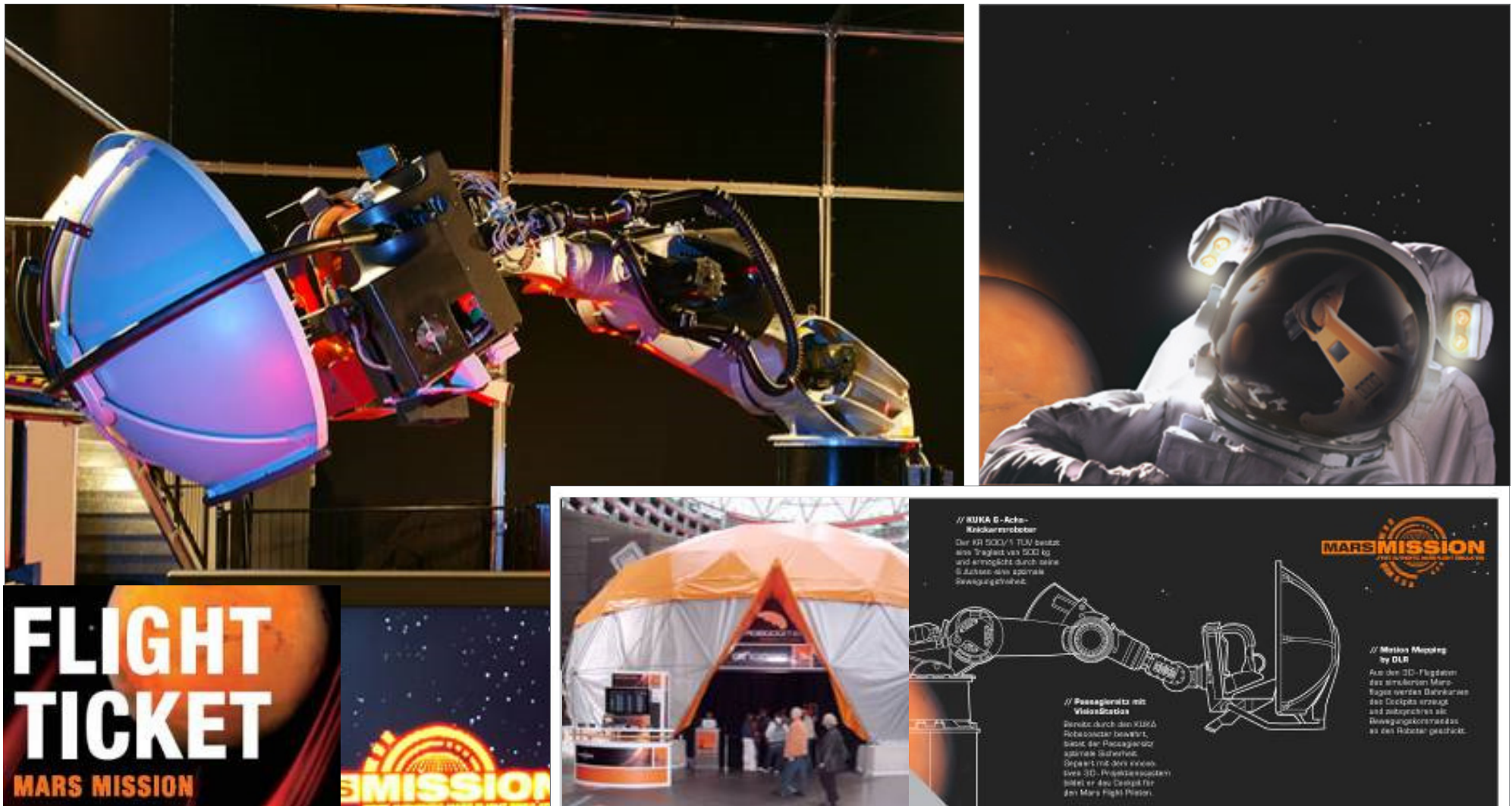


Einmalige Events, Shows und Locations in Verbindung mit der rundum Betreuung der KUKA Mitarbeiter schaffen eine emotionale Verbindung zu den Geschäftspartnern



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Eventmarketing: Roboter als Flugsimulator

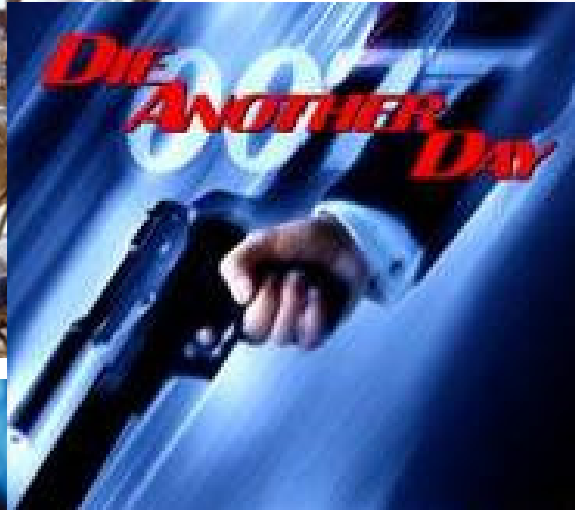
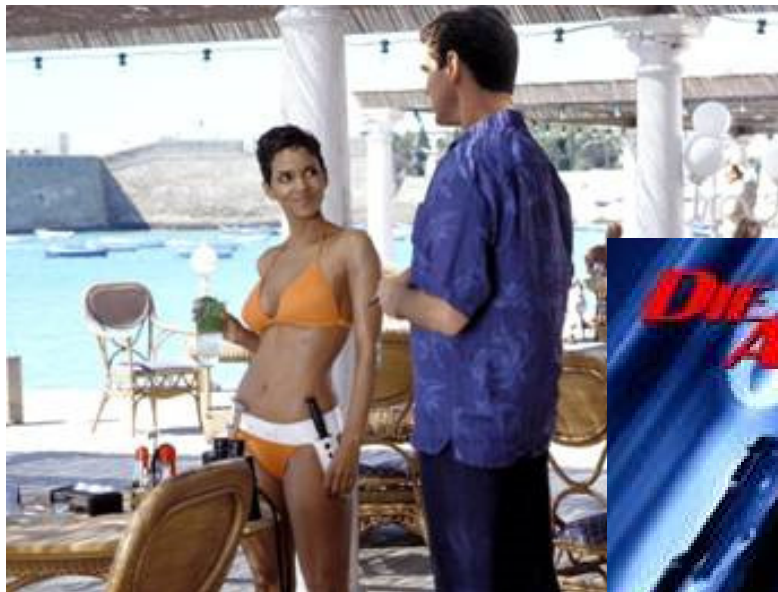


(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Eventmarketing „Hollywood“

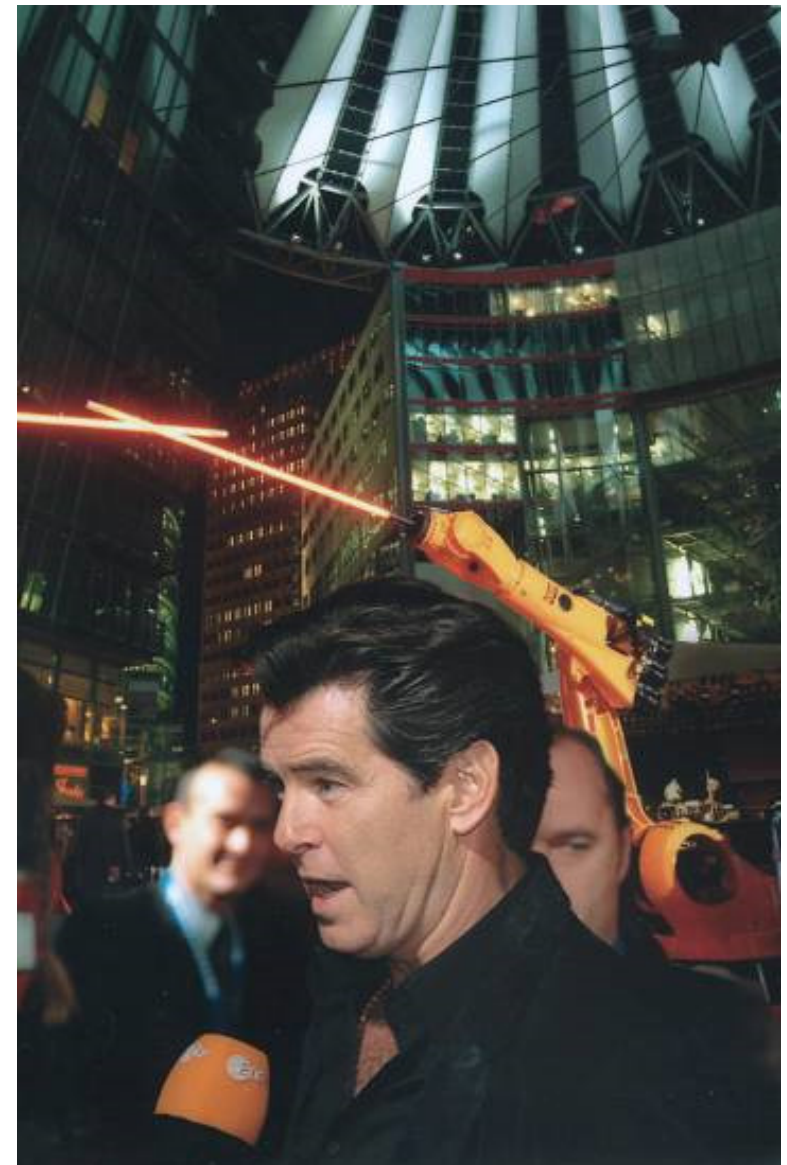
Imagetransfer von Weltbekanntem auf KUKA





(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016





(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016



Perspektive Eventmarketing

Zukunft des „Emotional Branding“ bzgl. Events

Weiterentwicklung von Events zu Erlebnisparks;
Opel Live, VW Autostadt, Nike town, World of Coca Cola

Weiterentwicklung zu Edutainment Centern:
Themenpavillions, Markenwelten (z.B. in Disney Land oder Legoland)

Weiterentwicklung der Verbindung vor Ort Events mit Live-Interaktion im www (z.B. Live Augumented Reality, Live Webinars, Live Interaktionen in Social Media)



Emotional Branding durch die
kommunikationspolitische Maßnahme:

Produktdesign

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Produktdesign

1998 IF Product Design Award
1999 The Mobius Award, Commercial Products: Industrial
2002 red dot, intelligent design
2002 IF Product Design Award
2005 IF Communication Design Award
2008 red dot
2010 IF Product Design Award
2010 red dot
2010 red dot "best of the best"
2012 red dot
2012 red dot "best of the best"
2012 ADAM-Award for outstanding
brand and fair displays
2013 German Design Award
2013 IF Design Award Gold
2014 Good Design Award USA
2015 IF Product Design Award
2015 Red dot
2015 International Design
Excellence Award
2015 Good Design Award USA



A close-up photograph of a human hand holding a white rectangular card. The hand is positioned on the left side of the frame, with the thumb and index finger gripping the card. The card is held vertically and contains text. The background is a plain, light color.

Emotional Branding durch die
kommunikationspolitische Maßnahme:

Nutzung Social Media

(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

Social Media Kampagnen

Beispiel:

Testimonial Timo Boll als KUKA Markenbotschafter in China
Emotionales Video

Ziele:

Markenbekanntheit in China steigern
KUKA als relevanten Roboteranbieter positionieren
Virale Verbreitung über Social Media
(Facebook 1 Milliarde aktive Nutzer pro Tag;
Youtube: pro Minute 400 Stunden neues Videomaterial)



FINDEN



Testen für 0,99€ »



Testen für 0,99€ »

NEU REGISTRIEREN

LOGIN

MEHR INFOS »

BILD MOBIL | BILD-SHOP | WETTER | THEMEN | COMMUNITY

HOME | NEWS | POLITIK | GELD | UNTERHALTUNG | BUNDESLIGA | SPORT | LIFESTYLE | RATGEBER | REISE | AUTO | DIGITAL | SPIELE | REGIO | VIDEO | BILDplus

Home » Digital » Timo Boll tritt gegen Roboter an - Timo Boll tritt gegen Roboter an

++ DIGITAL-TICKER ++

Tischtennis-Star Timo Boll tritt gegen Roboter an

Mehr Digital-News: Facebook-Studie zum Valentinstag ++ Windows 8 über 200 Millionen Mal verkauft

Timo Boll vs. KUKA robot - Teaser



(c) FeuerTRUTZ Network GmbH, 2016

14.02.2014 - 10:59 Uhr

ANZEIGE

Lesen Sie hier, worüber heute gesprochen wird:

DIGITAL-TICKER

HEUTE

10.14 Uhr

Timo Boll tritt gegen Roboter an

Was für eine coole Werbeaktion. Deutschlands Tischtennis-Star Timo Boll tritt am 11. März gegen den „schnellsten Roboter der Welt“ der Firma Kuka an. Kann die Maschine wirklich besser Ping Pong spielen als unser Champion? In einem Video-Trailer (oben) wird das Match schon mal in Szene gesetzt. Spannend!

Sehen wir hier ein
künftiges iPhone?

11.03.14 | Mensch vs. Maschine

Roboter "Agilus" bringt Timo Boll an seine Grenzen

Es war ein ungleicher Kampf, mit dem der Roboterbauer Kuka für seine neue Fabrik in China warb: Tischtennis-Ass Timo Boll gegen "Agilus". Der Mensch gewann, doch der Maschine gehört die Zukunft.

ANZEIGE

Von Carsten Dierig

Artikel empfehlen:

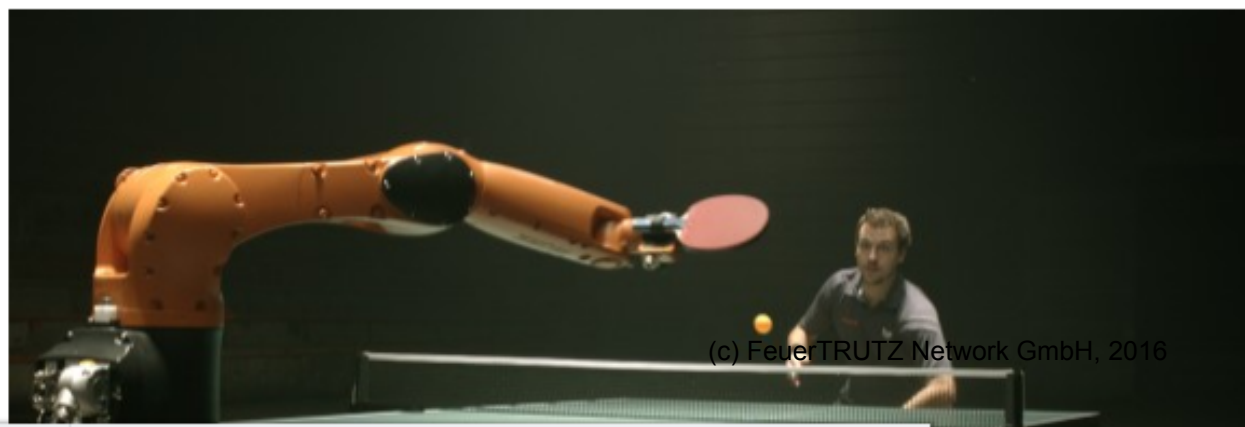
E-Mail

Empfehlen 21

Twittern 10

+1 1

Wer siegt im Kampf Mensch gegen Maschine?



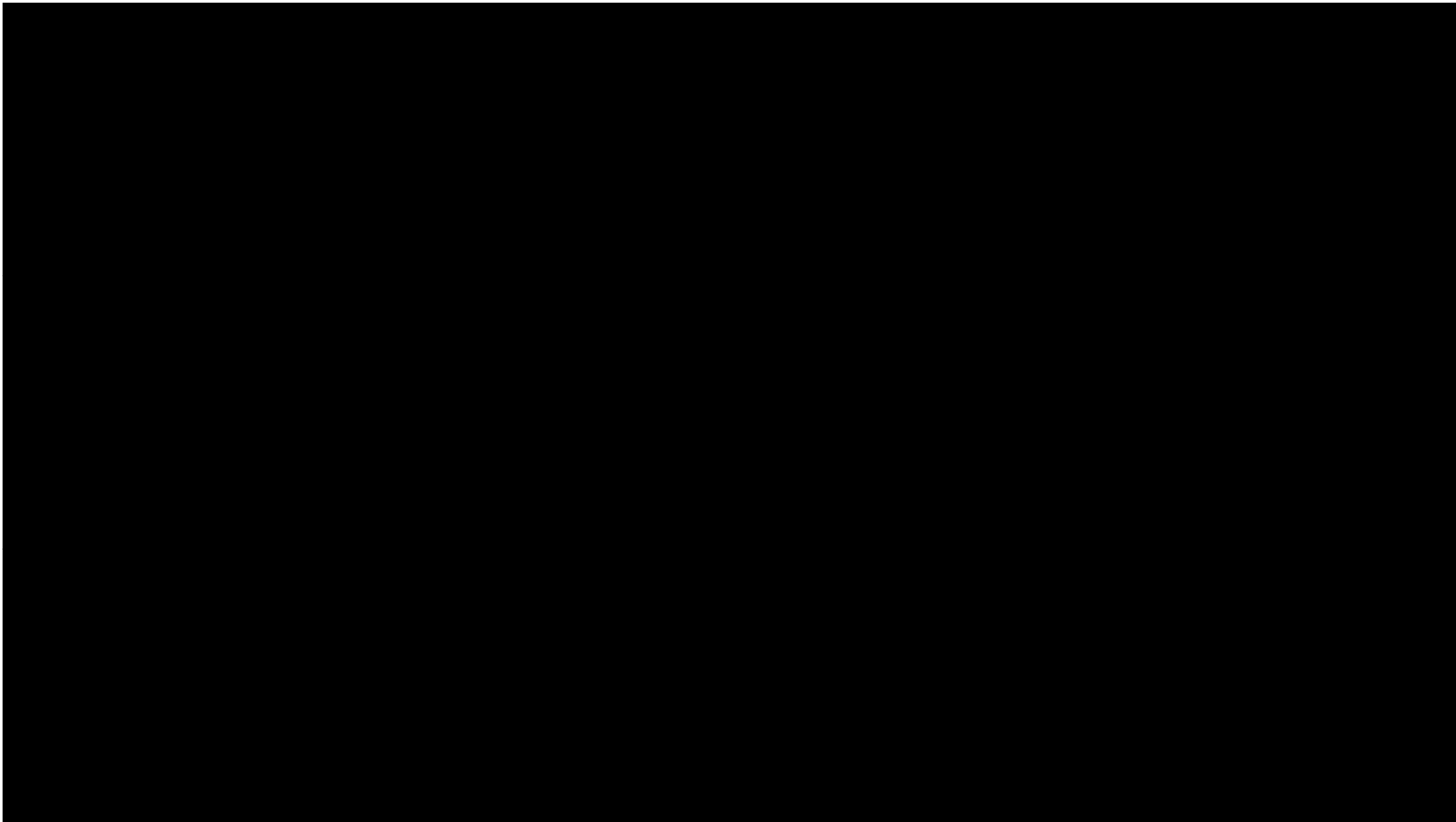
MEISTGELESENE ARTIKEL

1. Finanztransaktionen

Hoeneß konnte mit bis zu zwei Milliarden Euro zocken

2. Null Promille

Grünen-Chefin dringt auf rigores Alkoholverbot





CCTV News
(2'24")



AP TV
(1'16")



China Business News
TV(50s)



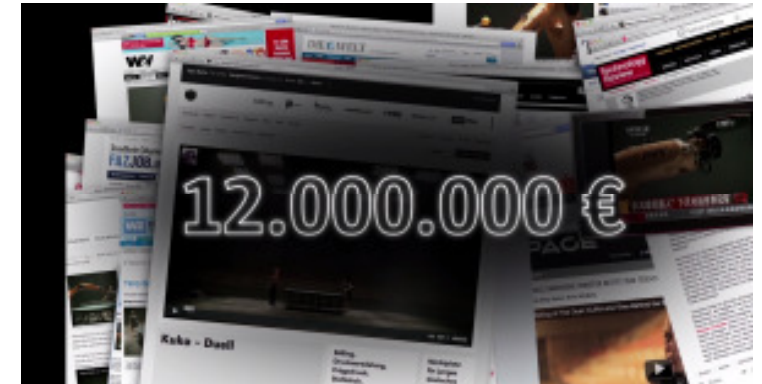
Shanghai TV
Center(21s)



Youku.com(1'24")



Tencent TV.com(39s)



Zusammenfassung

Die Marketing Budgetallokation und Marketingmaßnahmen sind durch Unternehmensziele gesteuert und motiviert (Steigerung von Umsatz, Profitabilität, Marktdurchdringung, Relevanz, Sympathie, Uniqueness, Leadgenerierung)

Emotional Branding als geeignetes Mittel zur Kundengewinnung und –bindung auch im B2B

Bestimmte Medien/Instrumente sind geeignet zur **Emotions**übermittlung an relevante Zielgruppen weltweit, z.B. Produktdesign, Events, Social Media (inkl. Bewegtbild und Interaktion)

Herzlichen Dank!
Fragen?



Dr. Andreas Bauer
VP Marketing
Andreas.Bauer@kuka.com