



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

viele Annehmlichkeiten des heutigen Lebens wären ohne die Fortschritte in der Automatisierung nicht möglich.

Zumindest nicht zu erschwinglichen Preisen. Denken Sie nur an "das gute alte Automobil". Ohne die moderne Fertigungs- und Automatisierungstechnologie eines Henry Ford wäre der phänomenale Siegeszug des "Selbstfahrers" wohl auf der Strecke geblieben. Doch nicht die Automation allein hat dem Kraftfahrzeug zum Durchbruch verholfen. Henry Ford wusste auch die Instrumente des Marketings erfolgreich einzusetzen: "Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen."

Um Kunden nachhaltig von neuen Produkten zu überzeugen, spielt allerdings die Öffentlichkeitsarbeit in all Ihren Facetten die Hauptrolle. Womit wir bei(m) T(H)EMA wären...

Viel Spaß beim Lesen.

Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Der TEMA-Artikel

In diesem Newsletter präsentieren wir Ihnen einen Artikel mit dem Titel "Marketing Automation" oder "Marketing für Automation".

In dem Artikel werden Aspekte des Automations-Marketings dargestellt. [Lesen Sie dazu hier mehr.](#)

Die Wurzel der Worte Automation oder auch Automatisierung liegen im Altgriechischen

[Hephaistos](#) Sohn von Zeus und Hera und Gott des Feuers und der Schmiede, schuf in seiner Werkstatt die Prototypen der Roboter, zwei mechanische goldene Dienerinnen und andere Automaten wie selbstbewegende Dreifüße, die die Götter bedienten. Über ihn und weitere sagenhafte Automatenbauer wie den Techniker [Dädalus](#) und den unglücklich in seine Schöpfung verliebten [Pygmalion](#) gibt es zwei interessante [Aufsätze zur Geschichte menschlicher Maschinen](#) und über [Elektronische Gehirne](#) von Prof. Dr. Gunter E. Grimm von der Mercator Universität Duisburg.

Über die Geschichte der Roboter gibt es unzählige Websites mit vielen Informationen und Links. Die erste von uns ausgewählte Seite beschäftigt sich mit [Robotern in Science und Science-Fiction](#), die zweite mit der [Welt der Roboter](#), die dritte bietet originale [Zitate aus Werken der Weltliteratur über Roboter](#).

So wie es einen Markt für Gebrauchtwagen gibt, gibt es übrigens auch einen für [Gebrauchtroboter](#). Die englischsprachige Website bietet aber noch mehr.

Drei „Automaten“, Tischlein deck dich, Goldesel streck dich und Knüppel aus dem Sack, spielen im gleichnamigen [Märchen der Brüder Grimm](#) eine tragende Rolle.

In der Musik fand die Automation schon sehr früh Einzug. Über Musikautomaten informiert das [Deutsche Musikautomatenmuseum](#) in Bruchsal sowie das [Schweizer Museum für Musikautomaten](#) in Seewen.

Im deutschen Museum München steht ein mechanischer [Trompeter](#), ein Musikautomat in menschlicher Gestalt, der vor mehr als 200 Jahren die Menschen in seinen Bann zog.

Einen Rundgang durch 5000 Jahre Geschichte der Informations- und Kommunikationstechniken – auch virtuell – bietet das [Heinz Nixdorf Museumsforum](#) in Paderborn, nach eigenen Angaben das größte Computermuseum der Welt.

Die ersten vollautomatischen, programmgesteuerten und frei programmierbaren Rechenanlagen wurden von Konrad Zuse geschaffen. Über ihn und sein Werk informiert sein Sohn Horst Zuse auf seiner [Website](#).

Auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung findet man einen interessanten Beitrag über die Digitalisierung des Alltags durch [Pervasive Computing](#).

Wussten Sie, dass auch der Ausdruck „etwas türken“ möglicherweise mit dem Thema Automatisierung zu tun hat? Eine interessante [Geschichte](#), über die es eine ausführliche [Diplomarbeit](#) gibt.

Die TEMA-News

TEMA übernimmt Sekretariat der EPSG

Ethernet Powerlink ist der von führenden Automatisierungsunternehmen favorisierte Standard für realzeitfähiges Ethernet. Der Industrieverband dahinter, die ETHERNET Powerlink Standardization Group mit Sitz in Winterthur/Schweiz, wählte jetzt TEMA zu seinem umfassenden Dienstleister für Organisation und Marketing aus. Pressearbeit, Buchveröffentlichung, internationale Messen und womöglich Zeitschrift und Roadshow stehen auf dem ehrgeizigen Programm für 2006.

TEMA arbeitet noch mehr für die TÜV Rheinland Group

Von Automotive bis Wellness, für fast jedes Berufsfeld bietet die TÜV Rheinland Group innovative Aus- oder Weiterbildungsangebote. Seit mehr als drei Jahren realisiert die Berliner Niederlassung der TEMA erfolgreich die PR-Arbeit für die TÜV Akademien und Privatschulen in Nord- und Ostdeutschland. Jetzt wird die intensive Zusammenarbeit, die jährlich mehr als 120 Pressemeldungen und Presseveranstaltungen umfasst, auf die Fachpresse ausgeweitet. Neben produkt- und unternehmensbezogenen Meldungen liegt der Schwerpunkt auf der Erstellung branchenspezifischer Fachbeiträge der TÜV Experten.

TEMA vertritt Echelon nun auch in Russland und im Mittleren Osten

TEMA weitet die Pressearbeit für das US-Unternehmen Echelon (NASDAQ notiert) auf Russland und den Mittleren Osten aus. Echelon, seit Jahren Marktführer für Steuerungstechnologie und weltweit auch in den Bereichen Smart Metering und Energie- und Umweltmanagement tätig,

beauftragte TEMA jetzt mit der Pressearbeit für Russland, Oman, Qatar, Saudi Arabien, Bahrain, Kuwait und die Vereinigten Arabischen Emirate .

Seit Jahren ist Echelon treuer Kunde bei TEMA. Echelons LonWorks Plattform für Steuerungsnetzwerke ist heute weltweiter Standard auf dem Markt für die Automation von Gebäuden, in der Industrie, im Transportwesen und im Bereich Home.

SAFETYLON bei TEMA

Seit 10 Jahren wird das Sekretariat der LONMARK® Deutschland e.V. - ehemals LON Nutzer Organisation e.V. (LNO) - von der TEMA geführt. Unter dem Namen SAFETYLON hat LONMARK Deutschland ein EU Projekt initiiert mit dem Ziel, die LON-Technologie für sicherheitsgerichtete Anforderungen fit zu machen. Beteiligt sind 17 Partner aus 7 Ländern. Die Projektdauer beträgt 2,5 Jahre, die EU unterstützt das Projekt mit 1,9 Mio. € Die Administration wurde dem Sekretariat der LONMARK Deutschland bei TEMA übertragen. LONMARK Deutschland hat die Konsortialleitung und ist damit gesamtverantwortlich für das Projekt.

TEMA engagiert sich für SAP-Spezialisten

Die Berliner Niederlassung der TEMA unterstützt seit Anfang des Jahres die Öffentlichkeitsarbeit der hartung:consult GmbH in Deutschland. Das Unternehmen mit Stammsitz in Berlin und einer Niederlassung in Shanghai berät seit über 15 Jahren regionale und internationale Kunden im SAP-Umfeld. Besonders gefragt sind die interkulturellen Erfahrungen bei Roll-out-Projekten und in der Managementberatung.

TEMA in der Nanowelt

Kostenreduktion, Miniaturisierung und Effizienzsteigerung bietet die AMO GmbH durch ihre Nanotechnologie in Elektronik, Photonik und Biotechnologie. Ihre Expertise für Nanofabrikation und ihre Forschungsdienstleistungen wurden durch TEMA erfolgreich zur Hannover Messe präsentiert. Weitere Unterstützung erhält AMO in der Aufbereitung eines neuen Web-Designs und bei der Überarbeitung ihres Imagefilms.

TEMA seit mehr als fünf Jahren in der Hauptstadt aktiv

Anfang 2001 startete TEMA in Berlin, einer Region, in die man seit der Wiedervereinigung große Hoffnungen setzt. Insbesondere kulturell hat Berlin mittlerweile zu den Metropolen dieser Welt aufgeschlossen. Wenngleich die Wirtschaft bis heute nicht so prosperiert wie vorausgesagt,

ist die Euphorie in dieser Stadt ungebrochen. Das spürt auch TEMA: Unsere Niederlassung wuchs kontinuierlich, schwerpunktmäßig mit PR-Leistungen in der Fachpresse. Heute werden von den fünf Mitarbeiter/innen mehr als ein Dutzend Etat-Kunden betreut.

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

<http://www.tema.de>

E-Mail: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de



„Marketing Automation“ oder „Marketing für Automation“

Wenn jedes Werkzeug auf Geheiß, oder auch vorausahnend, das ihm zukommende Werk verrichten könnte, wie des Dädalus Kunstwerke sich von selbst bewegten oder die DreifüÙe des Hephästos aus eigenem Antrieb an die heilige Arbeit gingen, wenn so die Weberschiffe von selbst webten, so bedürfte es weder für den Werkmeister der Gehilfen noch für die Herren der Sklaven. - Aristoteles, Politik, 1253b



Die moderne Welt ist eine weitgehend automatisierte Welt.

Die Grundlagen für diese Entwicklung hat die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie geschaffen: Mikrochips, Computer und Internet. Dabei ist ein Ende des Prozesses nicht abzusehen. Die Automatisierung erfasst immer neue Bereiche – man denke nur an die vielen Möglichkeiten, die sich im Dienstleistungs- und Gesundheitssektor bieten bis hin zur alles durchdringende Vernetzung des Alltags durch den Einsatz „intelligenter“ Gegenstände, das so genannte Pervasive Computing. Die Automatisierung erobert neue Regionen – zum Beispiel China und Indien. Und auch in Bereichen wie der Prozess- und Fertigungstechnik, die bereits mehrere Automatisierungswellen hinter sich haben, bleibt die Entwicklung nicht stehen. Alle drei Faktoren - die Erschließung des Marktes auf neue Bereiche, die globale Ausweitung auf neue Regionen und die Weiterentwicklung der Technik durch Forschung, Entwicklung und neue Erfindungen - sorgen dafür, dass die Dynamik zunimmt und nicht abnimmt.

Das bedeutet aber auch, dass Aristoteles in seiner Utopie nur zum Teil richtige Schlüsse gezogen hat: Unstrittig ist zwar, dass Automatisierung menschliche Arbeit ersetzt. Aber eine Situation, in der die Maschinen alleine arbeiten und der Mensch überflüssig geworden bzw. zum MüÙiggang verurteilt ist, ist nicht erkennbar. Denn Automatisierung schafft neue, allerdings andere Arbeit: zum Beispiel dort wo neue Techniken entwickelt werden, dort wo neue Geräte gebaut werden, dort wo sie verkauft werden. Automaten können Autos weitgehend selbstständig zusammensetzen. Sie sind aber nicht in der Lage, selbstständig sicherere und umweltfreundlichere Autos zu entwickeln.

Chipfabriken können ebenfalls fast hundertprozentig automatisiert werden. Aber die Ideen für die Produkte, in denen diese Chips eingesetzt werden, entstehen (noch) in den Köpfen der Menschen. Außerdem: Ohne Automatisierung wären viele Produkte gar nicht, oder nicht mit der Produktivität und in der Qualität herzustellen, die erst die Voraussetzung für ihre Marktfähigkeit schaffen. Auf keinen Fall führt Automatisierung zur einer Sättigung des Marktes, so wie im Schlaraffenland, wo einem die Speisen von selbst in den Mund fliegen und nichts zu tun bleibt. Im Gegenteil: Das Ziel, die Produktivität zu erhöhen, das Bedürfnis nach Zuverlässigkeit und Sicherheit, die Notwendigkeit, natürliche Ressourcen zu schonen und effektiv zu nutzen und nicht zuletzt der Wunsch, die Lebensqualität zu verbessern, führen dazu, dass der Markt für Automatisierung immer größer wird.

Je größer der Markt für Automatisierung ist, desto unüberschaubarer ist er auch. Zwar gibt es auf der einen Seite die Produkte und auf der anderen Seite die Kunden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen, beide finden allerdings nicht automatisch von allein zusammen. Deshalb braucht der Markt für Automatisierung Marketing - gerade weil es ein wachsender Markt ist. Marketing hilft Anbietern und Käufern, sich auf dem unübersichtlichen, großen Markt zu orientieren. Marketing informiert und gibt Entscheidungshilfen. Marketing weckt Kaufbedürfnisse. Marketing hilft dem Anbieter, seine Produkte unter vielen anderen hervorzuheben. Marketing sorgt für die Kommunikation zwischen Anbietern und potenziellen Interessenten.

Produkte und Dienstleistungen für Automatisierung verkaufen sich keineswegs „automatisch“. Wer Geld auf diesem Markt verdienen will, muss es schaffen, seine Produkte bekannt zu machen - und zwar genau bei den richtigen Leuten. Er muss sie vor anderen hervorheben, er muss einen Kommunikationsweg zum Kunden finden, er muss als Marktteilnehmer wahrgenommen werden - als jemand mit hoher Kompetenz, gutem Preis/Leistungs-Verhältnis und Zuverlässigkeit.

Das Handwerkszeug des Marketings auf dem Automatisierungsmarkt unterscheidet sich nicht wesentlich von dem auf anderen Märkten. Dazu gehören die Teilnahme an den einschlägigen Fachmessen, Präsenz auf den Branchentreffs wie Kongressen und andere Veranstaltungen, Kontakte zur und Beiträge in der Fachpresse (in Deutschland so umfangreich und kompetent wie in keinem anderen Land), Kommunikation mit den Verbänden der Hersteller und Nutzer und den prägenden Persönlichkeiten.

Wer Marketing macht, muss sich auf diesem Markt zu bewegen, muss auf diesem Markt kommunizieren, sich bemerkbar machen und wahrgenommen werden.

Das allgemeine Wissen über das Handwerkszeug alleine reicht allerdings nicht. Ein Abbrucharbeiter nutzt einen Hammer anders als ein Schmied oder ein Arzt. Zusätzlich zur Kenntnis des Handwerkszeugs braucht man weiteres Know-how. Wer dieses nicht hat, läuft nicht nur Gefahr, dass seine Arbeit wirkungslos bleibt, sondern er richtet sogar Schaden an – wenn der Abbrucharbeiter den Reflexhammer des Arztes benutzt, ist das Ergebnis vielleicht eine zertrümmerte Kniescheibe.

So ist es auch im Marketing. Um wirksam auf dem Markt zu kommunizieren sind mindestens drei Dinge Voraussetzung: Erstens Sachverstand – sonst merkt der Kommunikationspartner sehr schnell, dass man von dem, worüber man kommuniziert, keine Ahnung hat. Zweitens Sprach- und Darstellungsfähigkeit – wer kommunizieren will, muss auch in der Lage dazu sein, die Inhalte so zu artikulieren und darzustellen, dass er ernst genommen wird. Drittens die richtige Anwendung der Werkzeuge und auch ihre Modifizierung.

Das dafür notwendige Know-how ist nicht notwendiger Weise „automatischer“ Bestandteil jedes Marketinganbieters. Im Gegenteil: Es sind Spezialisten gefragt, die einerseits Marketingprofis sind, andererseits aber auch die Spezialkenntnisse für die Branche mitbringen.

Was wird also gesucht? „Marketing Automation“. Wer diese Anfrage bei Google eingibt, wird schnell merken, dass auch die Marketingbranche nicht von der Automation verschont geblieben ist. Mehr als 1,2 Millionen Ergebnisse werden angezeigt. Auch Marketing wird automatisiert, angefangen von der automatischen Pflege von Kundendateien über automatisierte Marktforschungen bis hin zum automatischen Kampagnen-Management. Wer Marketing für Automatisierung mit Kompetenz in der Automatisierungsbranche sucht, dem wird hier nicht wirklich geholfen. Geben wir also bei Google als neue Abfrage „Marketing für Automation“ ein. Sofort reduziert sich die Zahl der Ergebnisse von 1,2 Millionen auf 2. Beide beziehen sich auf ein Marketingunternehmen, das auch ihnen bekannt ist und u. a. für viele Kunden in der Automationsbranche erfolgreich arbeitet: Die TEMA AG.