

**Blick in die Zukunft mit IBM**  
**Interview mit Hans - Jörg Benz**  
**AS/400 Brandmanager Central Europe**

im Gespräch mit Isabella Pridat-Zapp, NEWS/400

Fast jeder weiß heute, daß die AS/400 mehr als 425.000 Installationen seit 1988 verzeichnen konnte und über 16 Mio. Benutzer weltweit täglich mit dieser Maschine in Verbindung stehen – gut 200.000 AS/400 stehen in Europa. Doch womit wir rund um diese „Alltagsnutzung“ in der unmittelbaren Zukunft zurechnen haben, ist ein Bild das in viele Einzelteile zerfällt. In den letzten Ausgaben haben wir über IBM's Länderneuorganisation und das Thema RISC u.a. berichtet. Doch viele Fragen bleiben offen. Daher fragte NEWS/400 zuerst Hans-Jörg Benz, As/400 Brand Manager Central Europe, wie IBMs Kommunikationsstrategie jetzt aussieht.



[Künstler Burgy Zapp](#)

#### **NEWS/400**

Das beste Produkt müßte ein Ladenhüter bleiben, wenn seine Vorzüge nicht entsprechend propagiert werden. Herr Benz, wie sehen Ihre Marketingpläne im AS/400 Bereich aus?

#### **Hans-Jörg Benz**

Ziel der Regionalisierung, die die IBM einführen wird, ist es, Synergien zu nutzen. Wenn wir heute beispielsweise Marketingaktionen in jedem Land einzeln vorbereiten, dann heißt das, wir setzen in Europa 20 bis 25 mal eine im Grunde gleiche Idee unterschiedlich um. Mit der geplanten Rationalisierung durch Bündelung verschiedener Länder zu einer Region folgen wir schlichtweg wirtschaftlichen Zwängen. Aufgrund der Sprache ergibt sich dabei eine natürliche Definition dieser Regionen. So fassen wir beispielsweise deutschsprachige, französischsprachige sowie englischsprachige Länder jeweils zusammen und realisieren dort einheitliche Marketingprogramme.

#### **NEWS/400**

Wobei wahrscheinlich schon noch eine gewisse Anpassung erforderlich ist. Zwischen Schweiz, Österreich und Deutschland ist die Kompatibilität wahrscheinlich recht gut, aber ich kann mir vorstellen, daß Kunden in Belgien anders angesprochen werden müssen als in Frankreich – auch wenn in beiden Ländern französisch gesprochen wird.

## Hans-Jörg Benz

Das gilt aber nur im übertragenen Sinne, es ist ja nicht so, daß bis jetzt alle Länder einfach etwas komplett Neues entwickelten, sondern wir haben Ideen aus den Zentralen in Paris sowie Amerika umgesetzt. Auch in den neuen Regionen nutzen wir den Input von der Division als Basis, berücksichtigen jedoch jeweils die nationalen Bedürfnisse und passen unsere Aktivitäten entsprechend an. Auch zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz sind gewisse Unterschiede bei der Kommunikation mit dem Kunden zu beachten. Unser Konzept sieht vor, daß neben den regional Verantwortlichen in jedem Land einer unserer Mitarbeiter speziell für die individuellen Anpassungen zuständig ist.

## NEWS/400

Beeinflußt diese Regionalisierung lediglich die Marketingaktivitäten der IBM.

## Hans-Jörg Benz

This content is available for purchase. Please select from available options.

- [7 Euro/Monat NEWSabo digital - sofort zugreifen.](#)
- [13,5 Euro/Monat NEWSabo plus inklusive 5x Login & Print-Ausgabe - sofort zugreifen.](#)

[Login & Purchase](#)