

#digital Event

PROJECT **NETWORKS**

16./17. November 2020

#Strategiegipfel B2B Marketing

Digital Business Transformation & Digital Marketing



PALL

Wolfgang Weinkum
Global Director, Sales and
Marketing Operations



Rexroth
Bosch Group

Silke Lang
Director Marketing Mobile
Hydraulics



Continental's
The World is Moving

Dirk Rockendorf
Head of Marketing
Aftermarket & Digitalization



e-on

Jens Kleine
Digital Sales & Marketing
Expert, Internationales B2B
Marketing



EFAFLEX
schnelle und sichere Tore

Christian Jacob
Leiter Marketing



B/S/H/

Dr. Thomas Salditt
Vice President Digital
Business Enabling



B|BRAUN
SHARING EXPERTISE

Claudia Siebert
Director Strategic
Content Planning



FESTOOL

Katrin Erhardt
Projektleitung
Marketing
Automation IT



thyssenkrupp

Carsten Sichler
Head of Brand and Marketing
Communications

Business Transformation & Marketing Strategie | Agile Marketing
Customer Experience & Customer Journey | Digital Customer Engagement
Marketing Automation | Lead Management | Digital Transformation &
Change Management | Content Marketing & Storytelling
Multichannel-Management | Data Driven Marketing | Big Data & AI
Viral & Influencer Marketing



Wir bringen Entscheider zusammen.



Strategiegipfel
B2B Marketing
16./17. November 2020



Zielgruppe/Teilnehmer
CMO; Leiter Digital
Marketing, E-Business/
E-Commerce, Brand
Marketing, Social Media;
Leitende Marketing
Manager mit
Budgetverantwortung
(m/w/d)



[project-networks.com/
anmeldung-marketing](https://project-networks.com/anmeldung-marketing)

Die digitale Transformation ist für die meisten B2B-Unternehmen bereits Realität. Was bedeutet das für die Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten, die Kommunikation mit spitzen Zielgruppen oder den Umgang mit unterschiedlichen Handelspartnern in mehrstufigen Vertriebsmodellen?

Automatisierung, Big Data oder Agiles Marketing sind nur einige der Schlagwörter, die den Wandel im B2B Marketing markieren und Optimierungspotenziale aufzeigen. Natürlich gilt: Nicht alles, was im B2C Reichweite oder Umsatz garantiert, ist unverändert auf das B2B-Segment übertragbar. Umso wichtiger wird der Austausch mit anderen Kollegen darüber, was wirklich funktioniert, was nur Buzzword ist und wo die begrenzten Ressourcen sinnvoll allokiert sind.

Unser Strategiegipfel setzt genau hier an und bietet das ideale Forum, um sich zu spezifischen Herausforderungen im B2B Marketing auszutauschen und Einblick in die Transformationsprozesse großer wie auch mittelständischer Unternehmen zu erhalten.

Vorsitz | Moderation



Prof. Dr. Alexander Decker
Studiengangleiter
Marketing/ Vertrieb/
Medien
Technische Hochschule
Ingolstadt THI



Dr. Olivier Blanchard
Geschäftsführer
DigiDoo Consulting



Networking ohne
Zufallsfaktor



Trendthemen und
Best Practices



Austausch mit
Führungskräften
auf Augenhöhe



Zielgerichtete
Vorbereitung im
Veranstaltungsportal



Maximale Zeiteffizienz
und Nachhaltigkeit



Individuelle
Ablaufpläne

TAG 1 | 16. NOVEMBER

09.20-09.30 **Eröffnung durch die Vorsitzenden**

09.30-10.20 **PODIUMSDISKUSSION**

Das B2B Digital Marketing im Corona-Härtetest

Christian Jacob (EFAFLEX Tor- und Sicherheitssysteme GmbH & Co. KG) mit **Carsten Sichler** (thyssenkrupp Industrial Solutions GmbH), **Dr. Thomas Salditt** (BSH Hausgeräte GmbH) & **Silke Lang** (Bosch Rexroth AG / Vorstand bvik)



10.20-10.55 **BEST PRACTICE VORTRAG**

Digitale Transformation im Mittelstand: Wie Marketing erfolgreich "Digital Leadership" übernehmen kann

- > Digitale Transformation am Beispiel des Weltmarktführers im Bereich Industrieschnelllaufmotoren
- > Die Digitalisierung einer Branche und wie ein Unternehmen darauf reagiert hat
- > Die neue Rolle des Marketings und was wir daraus gelernt haben



Christian Jacob
Leiter Marketing
EFAFLEX Tor- und Sicherheitssysteme GmbH & Co. KG

10.20-10.55 **WORKSHOP (PARALLEL)**

Kundenzentrierte Marketing Kommunikation: Die Evolution von Emails Kampagnen zu Engagement Marketing

- Marketing Kommunikation ist effektiv, wenn Kunden die richtigen Informationen zur genau richtigen Zeit erhalten. Lernen Sie in diesem Vortrag, warum wir von traditionellen Emails Kampagnen zu Engagement Strategien wechseln, die den Kunden ansprechen und durch den Marketing- und Vertriebstunnel leiten.
- > Die Progression von Batch zu verhaltensbasierten Triggered Emails
 - > Wie setzt man effektiv personalisierten, dynamischen Content ein?
 - > Die Königsdisziplinen des Nurturing



Melanie Gipp
Senior Marketing Manager
Marketo Engage bei Adobe

11.05-11.40 **BEST PRACTICE VORTRAG**

B2B Marketing Praxis: Wie Vertriebsmitarbeiter eines Energieversorgers digitale Medien für personalisierten Vertrieb nutzen

- > Social Selling – Nutzung sozialer Medien als Vertriebskanal > als Erkenntnis- und Ergebnisbericht
- > Marketing Automation > Einsatz personalisierten Contents über Marketing Automation zur Erhöhung der Leadqualität > Ergebnisbericht
- > Out of Home > als Kundenerlebnis auf der Customer Journey
- > Emotionen im B2B



Jens Kleine
Digital Sales & Marketing Expert,
Internationales B2B Marketing
E.ON Business Solutions GmbH



Dr. Beatrice Ermer
Senior Manager
Global Marketing
E.ON Business Solutions GmbH

11.05-11.40 **WORKSHOP (PARALLEL)**

Beyond Commerce - Wo Commerce, Marketing & Service nahtlos ineinandergreifen

Commerce ist Commerce und Marketing ist Marketing! Nicht ganz. Denn Unternehmensprozesse laufen nicht isoliert voneinander. In einem intelligenten digitalen Unternehmen muss alles ineinandergreifen. Deshalb lassen sich mit der SAP Commerce Cloud nicht nur Commerce-Prozesse abbilden. Erfahren Sie, wie Sie einen zentralen Kanal für die gesamte Kommunikation aufbauen – von Unternehmenswebseiten bis zu Kundenportalen, B2B wie B2C.

Nach diesem Deep Dive wissen Sie mehr über:

- > Commerce, Marketing, Service & Experience Management - Better Together!
- > Digital Intelligent Enterprise mit Commerce als zentralen Kanal für die gesamte digital Experience
- > Differenzierung durch Agilität & Flexibilität



Christian Blattgerste
Sales Manager -
Customer Experience



Kai Tat Man
Presales Customer
Experience
SAP Customer

11.45-13.05 **NETWORKING**

Individuelle Networkinggespräche mit Fachkollegen und Partnern auf Basis der Kontaktwünsche aus unserem Veranstaltungsportal.

13.05-14.05 **Mittagspause**

14.05-14.40 **BEST PRACTICE VORTRAG**

Touchpoint Messe - Vertriebsunterstützung durch digitale Messekommunikation mit sinnvollen KPIs

Messen messbar machen: Wie thyssenkrupp es im Rahmen der bauma 2019 gelungen ist, mit neu gelaunchten Produktinnovationen, einer ganzheitlichen Kommunikationskampagne und sinnvoll gesetzten KPIs den Vertrieb bestmöglich zu unterstützen und zugleich eine Grundlage zu einem datenbasierten Fahrplan für zukünftige Messeauftritte zu schaffen



thyssenkrupp

Carsten Sichler
Head of Brand and
Marketing
Communications
thyssenkrupp Industrial
Solutions GmbH

14.45-15.45 **NETWORKING**

Individuelle Networkinggespräche mit Fachkollegen und Partnern auf Basis der Kontaktwünsche aus unserem Veranstaltungsportal.

15.50-16.25 **BEST PRACTICE VORTRAG**

Content Automation bei BSH: Wie BSH inhouse neue Maßstäbe im Bereich Content Automatisierung setzt

- > Premium-Geräte brauchen Premium-Content
- > Die zunehmende Nutzung digitaler Kontaktpunkte beschleunigt diesen Trend
- > Altes Konzept mit ein paar Standbildern und Agentureinsatz zu starr und zu teuer
- > BSH hat eigene „Content Factory“ aufgebaut für produktbezogenen Content
- > Eigenproduktion von 3D Daten-basierten Bildern, 360° Views, Feature Videos etc.



B/S/H/

Dr. Thomas Salditt
Vice President Digital
Business Enabling
BSH Hausgeräte GmbH

16.30-17.05

BEST PRACTICE VORTRAG

Kundenzentrierte Marketing Automation Kampagnen in der Elektrowerkzeugbranche am Beispiel der Festool GmbH

- > Wie können Kundenevents durch Marketing Automation Kampagnen erfolgreich unterstützt werden?
- > Welche Herausforderungen gibt es bei der Konzeption?
- > Welcher wirtschaftliche Nutzen resultiert hieraus?



Katrin Erhardt
Projektleitung
Marketing
Automation IT
Festool GmbH



Wiegand Binder
Projektleitung
Marketing
Automation
Festool GmbH

17.10-17.45

BEST PRACTICE VORTRAG

Lernwerkstatt Content Marketing – denn sie wissen (nicht) was sie tun

- > Strategiewechsel und Lernreise bei B. Braun in den letzten 5 Jahren
- > Einführung von Content Marketing und "Roll-out" in der gesamten Organisation
- > Erfahrungen mit einer iterativen Vorgehensweise: Wie man aus Experimenten lernt, Prototypen weiterentwickelt und aus diesen Learnings Standards definiert



Claudia Siebert
Director Strategic
Content Planning
B. Braun Melsungen AG

17.45 Ende des ersten Veranstaltungstages

TAG 2 | 17. NOVEMBER

09.30-10.05

BEST PRACTICE VORTRAG

Sales & Marketing Alignment in der Praxis: So steigern Sie die Lead-Qualität für Vertriebsmitarbeiter!

- > Lead-Generierung als eines der Hauptziele zur Messung der Marketingleistung
- > Qualifizierung der Leads und schnelle Umwandlung in Leads für den Verkauf
- > In diesem Vortrag erfahren Sie,
 - wie Pall das Thema Lead-Generierung und Lead-Management behandelt
 - warum die Lead-Qualifizierung ein wesentlicher Bestandteil jedes erfolgreichen Lead-Generierungsprogramms ist



Wolfgang Weinkum
Global Director Sales
and Marketing
Operations
Pall Corporation

10.10-10.45

BEST PRACTICE VORTRAG

Vom Data-Driven Marketing zum Data-Driven Business: Was kommt nach Marketing Automation?

Individuelle Viele Unternehmen sind dabei Marketing Automation einzuführen oder setzen die Technologie bereits erfolgreich ein. Im Vortrag werden mögliche nächste Schritte auf dem Weg zum Data-Driven Business aufgezeigt.



Lutz Klaus
Gründer und Inhaber
Marketing ROI
Experts

10.10-10.45 **VORTRAG (PARALLEL)**

LeanUx Workshop - von der Idee zur Validierung am Markt in 4 Tagen

- > Kurze Einführung in den LeanUx-Prozess
- > Unsere Erfolgsgeschichten beim Kunden – vor Ort und virtuell
- > Einführung in den Growth Marketing-Workshop



Laura Hesse
Design Sprint
Facilitator &
Product Designer
T-Systems Multimedia
Solutions GmbH

10.50-12.10 **NETWORKING**

Individuelle Networkinggespräche mit Fachkollegen und Partnern auf Basis der Kontaktwünsche aus unserem Veranstaltungsportal.

12.15-12.50 **IMPULSVORTRAG**

Digitale Kolonie oder eigenständige Digitalwirtschaft – Braucht Europa eine eigene Suchinfrastruktur?

- > Die Situation Europas im Rahmen der Digitalisierung
- > Betrachtung bisheriger Ansätze zur Suchinfrastruktur
- > Ansätze für eine offene Suchinfrastruktur in Europa



Prof. Dr. Alexander Decker
Studiengangleiter
Marketing/ Vertrieb/
Medien
Technische Hochschule
Ingolstadt THI

12.50-13.45 **Mittagspause**

13.45-14.20 **BEST PRACTICE VORTRAG**

“New Business – New Marketing – New Culture“ - Fünf Thesen zur Zukunft des B2B Marketing

- > Fakten, Hintergründe und Meinungen von Experten aus Wissenschaft und Praxis des b2b Marketings
- > Einsicht in die Ergebnisse der bvik Studie zum Thema Marketing Budgets und Investitionen im Digitalen Bereich
- > Einblicke in die Ergebnisse des bvik Trendbarometers
- > Die Firmenkultur treibt den digitalen Wandel im Unternehmen und nicht die Technologie: Einblicke aus der Praxis



Silke Lang
Director Marketing
Mobile Hydraulics
Bosch Rexroth AG /
Vorstand bvik

14.25-15.25 **NETWORKING**

Individuelle Networkinggespräche mit Fachkollegen und Partnern auf Basis der Kontaktwünsche aus unserem Veranstaltungsportal.

15.30-16.05 BEST PRACTICE VORTRAG

Integration von Handelspartnern: Erfolgreiche Strategien für eine indirekte Marktbearbeitung im Aftermarket

- > Herausforderungen im Automotive Aftermarket
- > Die Bedeutung der Endkunden im indirekten Vertrieb
- > CRM, Newsletter, Loyalty Programme & Co: Tools für den Erfolg
- > DSGVO als große Hürde für die Kommunikation



Dirk Rockendorf
Head of Marketing
Aftermarket &
Digitalization
Continental AG

16.10-16.45 BEST PRACTICE VORTRAG

Kreative Zerstörung – Ein Tabakkonzern ohne Zigaretten, wie funktioniert das?

- > Wieso aktuell bei Philip Morris der radikalste Transformationscase der Unternehmensgeschichte stattfindet.
 - > Was es konkret für Marketing und Vertrieb bedeutet, wenn man sein Kernprodukt abschafft und einen neuen Plan A hat.
- Denny Witt gibt einen Blick hinter die Kulissen und teilt unsere Herausforderungen, Learnings sowie Fehler, die wir seit der neuen Zielsetzung erlebt haben.
Der Fokus liegt dabei auf die Umstrukturierung unserer Vertriebskanäle und die Neuausrichtung neuer Geschäftsfelder.



Denny Witt
Leiter Business
Relations
Philip Morris GmbH

16.45 RoundUp & Verabschiedung durch die Vorsitzenden



Jetzt anmelden: project-networks.com/anmeldung-marketing

Partner

