



17./18. November 2026

#Strategiegipfel B2B E-Commerce & Marketing

Künstliche Intelligenz & Automatisierung
Customer Experience, CRM & Customer 360
Digital Commerce & Kundenportale
Content, Daten & KI-Sichtbarkeit
Transformation & Change Management

Mit spannenden Case Studies aus Unternehmen wie:



Nutzfahrzeuge

FESTO

DB Cargo

sto

Bewusst bauen.

TRUMPF



Wacker Neuson
Group

BASF
We create chemistry

WÜRTH

SIEMENS

project
networks

Mit Unterstützung von: **bevh**
Der E-Commerce Verband

bvik

“ Wir bringen Entscheider zusammen.



17. & 18. November 2026



Steigenberger Airport Hotel Berlin



Networking Dinner am Abend
des ersten Veranstaltungstages

Die digitale Transformation im B2B entwickelt sich rasant weiter. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, E-Commerce, Marketing und Vertrieb enger miteinander zu verzahnen, Kundenerlebnisse neu zu gestalten und gleichzeitig Effizienzpotenziale konsequent zu nutzen. Die Agenda des Strategiegipfels zeigt anhand zahlreicher Praxisberichte, wie führende Unternehmen diesen Wandel erfolgreich gestalten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Die Vorträge beleuchten, wie Unternehmen mit GenAI, AI-Agenten und datengetriebenen Ansätzen neue Möglichkeiten erschließen, Prozesse automatisieren und ihre Sichtbarkeit in einer zunehmend KI-geprägten Such- und Informationslandschaft sichern. Darüber hinaus stehen Customer Experience, Customer-360-Ansätze und moderne CRM-Strategien im Fokus.

Die Referent:innen zeigen, wie digitale Vertriebskanäle, Kundenportale und Omnichannel-Konzepte dazu beitragen, Kundenbeziehungen langfristig zu stärken und eine konsistente Customer Journey zu schaffen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der organisatorischen Transformation. Themen wie Change Management, die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb sowie die Akzeptanz neuer digitaler Lösungen verdeutlichen, dass erfolgreiche Digitalisierung nicht allein von Technologien abhängt, sondern vor allem von Menschen, Prozessen und einer klaren strategischen Ausrichtung. Nutzen Sie die Gelegenheit, von den Erfahrungen führender Unternehmen zu lernen, konkrete Lösungsansätze kennenzulernen und sich mit Fachkolleg:innen über die Zukunft von B2B E-Commerce und Marketing auszutauschen. Der Strategiegipfel bietet dafür die ideale Plattform – praxisnah, interaktiv und mit viel Raum für Networking und persönliche Gespräche.



Zielgruppe
Marketingleiter
Leiter E-Commerce
Leiter Digitales Marketing
Leiter Digitale Transformation
Leiter Digitaler Vertrieb

Vorsitz und Moderation:



Martin Groß-Albenhausen
Stellvertretender
Hauptgeschäftsführer
bevh



Sebastian Krzonkalla
Manager Business Development & Events
bvik



ANMELDUNG

project-networks.com/events/strategiegipfel-b2b-e-commerce-marketing/registration

TAG 1 | 17. November 2026

08.00 Registrierung

08.30 Eröffnung der Veranstaltung durch die Vorsitzenden

08.40-
09.40

Podiumsdiskussion *

The Future of Customer Experience: KI, Daten & neue Erwartungen

Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer, bevh

Sebastian Krzonkalla, Manager Business Development & Events, Bvik

Jens Hegenberger, Global Head of eBusiness, Wacker Neuson Group

Benjamin Brosig, Head of Marketing & E-Commerce, BEIJER REF

Andrea Steigerwald, Head of Corporate Marketing & Communications, Grenzebach

Jana Gödicke, Head of Communications, BASF



BEST PRACTICE VORTRÄGE

09.45-
10.15

STREAM 1

Kundenportal als unternehmensweite Initiative – Wie begeistert man die Mitarbeitenden für das Projekt und stellt sicher, dass sie aktiv mitwirken?

Nicolas Scholz, Head of eCommerce, Bühler Group



BÜHLER

STREAM 2

Mit weniger mehr erreichen: Wie KI die Marketing-Transformation bei DB Cargo ermöglicht

Thorsten Meffert, VP Marketing & Internal Communications, DB Cargo



DB Cargo

10.15 KAFFEE- & TEEPAUSE

10.30-
11.00

STREAM 1

Drei Kanäle, ein Kunde – und die Entscheidungen dazwischen Warum der Weg zum digitalen Vertrieb schwieriger ist als gedacht

Benjamin Brosig, Head of Marketing & E-Commerce, BEIJER REF



BEIJER REF
Deutschland

STREAM 2

Silos auflösen zwischen Marketing und Vertrieb

Kerstin Löffler, Head of Global Marketing, Testo Saveris Global



Be sure. **testo**

Fortsetzung Tag 1



11.05-
11.35

STREAM 1 **Bevor die Automation läuft – was wirklich zählt**

Martin Dölle, Digital Product Manager, Zehnder Group



STREAM 2 **Zwischen Klick und Kunde liegt kein Button. Da liegt modernes Marketing.**

Marion Fischer, Leiterin Marketing, WAREMA



11.40-
12.40

Networking Sessions

Gespräche mit Fachkollegen und unseren Partnern

WORKSHOP



11.45-
12.35

KI in Kundenportalen für B2B E-Commerce: Effizienter zum smarten Portal

Michael Sommer, Managing Director, UNIVIO und
Baris Cirak, Marketing Consultant, XIM | Experts in Motion



12.40-
13.40

MITTAGSPAUSE

BEST PRACTICE VORTRÄGE



13.40-
14.10

STREAM 1 **EDI – „old but gold“ - Wie ein Klassiker die digitale Zukunft weiter gestaltet und Automatisierung treibt**

Marcel Nattke, Leiter E-Commerce, HARTING



STREAM 2 **Wenn Google stirbt: Wie Marken in der Ära der AI-Bots überleben**

Axel Killmann, Head of Global Online Marketing, Sto





14.15-
15.45

Networking Sessions

WORKSHOP



14.20-
15.10

Die B2B-Suche optimieren: Wie Sie Marge steuern, Beschaffung vereinfachen und dadurch Kundenbindung stärken

Malte Breuer, Projektmanager und
Timo Engel, Senior Consultant E-Commerce, neuland



neuland



neuland

BEST PRACTICE VORTRÄGE



15.50-
16.20

STREAM 1 AI @ Scale im B2B Commerce

Dr. Hans Georg Arnswald, Senior Vice President, Head of Strategy, Planning & Operations, Siemens



SIEMENS

STREAM 2 Sichtbarkeit im Zeitalter der KI-Suche: Vom klassischen SEO zur KI-Sichtbarkeit

Jana Gödicke, Head of Communications und
Márcio Ferreira, Digital Marketing Manager, BASF



BASF



BASF



16.25-
17.55

Networking Sessions

BEST PRACTICE VORTRÄGE



18.00-
18.30

STREAM 1 Make or Buy? Der Weg zum eigenen AI-Agenten für Support und Kunde

Manuela Seidl, Head of Digital Business, Basler



BASLER
the power of sight

STREAM 2

Top of mind als Strategie: wie LinkedIn Vertrauen und Relevanz im Maschinenbau aufbaut

Petra Dietrich, Leitung Marketing, TRUMPF



18.35-
19.05

Marke führen, wenn Vertrieb führt.

Wie Markenführung in dezentralen, eigentümergeführten Vertriebsorganisationen gelingt.

Ralf Kircher, Head of International Marketing, Würth



19.30

ABFAHRT ZUM NETWORKING DINNER



PARTNER



TAG 2 | 18. November 2026



07.00-
07.30

Yoga mit Petra

Petra Dietrich, TRUMPF



08.30

Eröffnung des zweiten Veranstaltungstages



08.40-
09.40

Impulsvorträge und Roundtables

Roundtable 1

KI skaliert Mittelmaß – Deutschlands Problem ist Risikoaversion, nicht Technologie

Thorsten Meffert, VP Marketing & Internal Communications, DB Cargo



Roundtable 2

Marketing und Vertrieb arbeiten zusammen? Dann zeigen Sie mir Ihre gemeinsame Entscheidungslogik

Kerstin Löffler, Head of Global Marketing, Testo Saveris Global



Roundtable 3

B2B eCommerce wird sich konsolidieren. Welche Player werden den Kundenzugang dominieren

Nicolas Scholz, Head of eCommerce, Bühler Group



Roundtable 4

Wer an alten Sicherheitsmechanismen festhält, verhindert vollständige Automatisierung – 100 % touchless document handling ist möglich, wenn wir unsere Kontrollsysteme radikal hinterfragen.

Marcel Nattke, Leiter E-Commerce, HARTING



09.50-
11.20

Networking Sessions

Gespräche mit Fachkollegen und unseren Partnern

BEST PRACTICE VORTRÄGE



11.25-
11.55

STREAM 1

Das Potenzial wiederkehrender Kunden: Zweistelliges Wachstum durch kontinuierliches Optimieren der Ecommerce-Experience

Benjamin Mußler, Director Demand Generation & E-Commerce, Dentsply Sirona



Fortsetzung Tag 2

STREAM 2

Warum gute Kampagnen scheitern: Die Lücke zwischen Market und Marketing Readiness

Maria Haag, Head of Customer Journey & Campaign Management, FESTO



FESTO

12.00-
13.00

Networking Sessions

13.00-
14.00

MITTAGSPAUSE

BEST PRACTICE VORTRÄGE

14.00-
14.30

STREAM 1

Ihr Shop läuft. Ihr Vertrieb nicht. Akzeptanz scheitert nicht am Tool. Sie scheitert an der Führung.

Jens Hegenberger, Global Head of eBusiness, Wacker Neuson Group



WackerNeuson
Group

STREAM 2

Brands are made by People.

Von Consumer Insights zu Markenwachstum: Wie KOKI Menschen, Marke und Innovation konsequent verbindet.

Nadine Lillich, VP Global Brand & Product Marketing, KOKI Group



KOKI GROUP
KOKI metabo metabo cut metabo

14.30-
15.00

Zwischen Daten, Dialog und Vertriebserfolg: Die größten Herausforderungen im B2B Marketing bei Volkswagen Nutzfahrzeuge

Anny-Margrit Kurpiela-Geuther, Head of Digital Sales Management Commercial Vehicles GE, Volkswagen Nutzfahrzeuge



VW
Nutzfahrzeuge

15.00-
15.10

KAFFEE- & TEEPAUSE

15.10-
15.40

Marke in der Transformation: Wie Positionierung Orientierung schafft – intern wie extern

Andrea Steigerwald, Head of Corporate Marketing & Communications, Grenzebach



GRENEBACH

15.40-
16.10

Mehr Verantwortung. Weniger Ressourcen. Ein neues Marketing.

Florian Bausch, Marketing Director, Villeroy & Boch



Villeroy & Boch

16.10

WRAP UP