

#digital Event

PROJECT NETWORKS

18. & 19. Mai 2021

#Strategiegipfel B2B Marketing & E-Commerce

Digital Commerce & Digital Business Strategie
Marktplätze & Plattformökonomie
Marketing Automation



Martin Groß-Albenhausen
Stellvertretender
Hauptgeschäftsführer



Susanne Trautmann
Global Marketing
Manager



Jochen Werne
Chief Development &
Chief Visionary Officer



Christian Berndt
Geschäftsführer



Andreas Hart
Leiter eCommerce



Gisela Mainberger
Lead Digital Customer
Platforms - Heraeus
Precious Metals



Stephan Wenger
Senior Marketing
Manager



Max Schubert
Head of B2B Marketing
Germany



Dominik Schulz
Director Digital Business
& E-Commerce

Data Driven Business | Produktdaten | Omnichannel-Orchestrierung
Marketing & Sales Automation | Digitale Lead-Generierung
Händlerintegration | Digitale Buyer Journey & Customer Experience
Online-Kundenevents | Digitale Ökosysteme



Wir bringen Entscheider zusammen.



Strategiegipfel
B2B Marketing &
E-Commerce
18. & 19. Mai 2021



Zielgruppe
Leiter / Geschäftsführer
Marketing/CMO
Leiter E-Business/
Digital Business
Leiter E-Commerce
Leiter Digital Sales
Leiter Digital Marketing

Partner

communicode
building digital bridges



valtech.



Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM



Vorsitz | Moderation



Martin Groß-Albenhausen
Stellvertretender
Hauptgeschäftsführer



Prof. Dr. Alexander Decker
Studiengangleiter
Marketing/ Vertrieb/
Medien

2020 hat infolge der Pandemie einen gewaltigen Digitalisierungsschub gebracht und die Rahmenbedingungen für das B2B Marketing und das Digital Business nachhaltig verändert. Damit hat sich die starke Marktdynamik, die sich etwa in einem geänderten Einkauferverhalten und in marktbeherrschenden Plattformen und Ökosystemen manifestiert, nochmal beschleunigt. Gleichzeitig konnten viele Unternehmen im B2B selbst in Zeiten von Corona von einer starken Nachfrage profitieren, E-Commerce hat in zahlreichen Unternehmen Umsatzzuwächse gebracht. Gut aufgesetzte Prozesse und effiziente digitale Vertriebskanäle bilden die Voraussetzungen für diesen Erfolg.

Welche Lehren lassen sich daraus für das Marketing und das Digital Business 2021 ziehen?



Networking ohne
Zufallsfaktor



Trendthemen und
Best Practices



Austausch mit
Führungskräften
auf Augenhöhe



Zielgerichtete
Vorbereitung im
Veranstaltungsportal



Maximale Zeiteffizienz
und Nachhaltigkeit



Individuelle
Ablaufpläne

TAG 1 | 18. MAI

09.20 **Eröffnung durch die Vorsitzenden**09.30-
10.20

PODIUMSDISKUSSION

Erfolgsfaktoren für das B2B Digital Business 2025

Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) mit
Andreas Hart, Leiter eCommerce, HYDAC Digital GmbH,
Michael Wolfframm, Director Digital Experience and Business, communicate AG &
Dominik Schulz, Director Digital Business & E-Commerce, WEGMANN automotive GmbH & Co. KG



PODIUMSDISKUSSION (PARALLEL)

Das B2B Marketing pandemiefest gemacht... und was kommt danach?

Dr. Alexander Decker, Studiengangleiter Marketing/ Vertrieb/ Medien, Technische Hochschule Ingolstadt THI mit **Christian Jacob**, Leiter Marketing, EFAFLEX Tor- und Sicherheitssysteme GmbH & Co. KG,
Susanne Trautmann, Global Marketing Manager, GKN Powder Metallurgy & **Silke Lang**, bvik-Board & Director Marketing Mobile Hydraulics Bosch Rexroth AG

10.20-
10.55

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Erfolg durch Innovation: Wie Elektro-Material zum innovativsten B2B Unternehmen der Schweiz wurde

Nicolas Buchalik
Marketing Manager
Contentsquare GmbH



Pascal Willi
Leiter Digital Commerce
Elektro-Material AG

Vortrag B: Digitale Leadgenerierung im Maschinenbau – Das bringt's!

- > Digitale Lead-Generierung
- > Digitale Buyer Journey
- > Omnichannel
- > Leadmanagement & CRM



Sven Bedö
Leiter Marketing
FLOTTWEG SE



11.05-
11.40

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Das Geheimnis erfolgreicher Customer Journeys im B2B - kein Hexenwerk, sondern saubere Arbeit

Warum dieser Vortrag 35 Minuten Ihrer Zeit wert ist:

- > Customer Centricity genau verstehen und entsprechend handeln
- > Lernen, was geht: Strategien für durchgängige B2B-Kundenprozesse
- > Erleben, wie es geht: Eine „click-through“ Customer Journey am Beispiel
- > Plattform- & Prozesswissen: Was digitale Technologien können und was nicht
- > Mehr ist manchmal doch mehr: Experten-Insights aus Marketing & Commerce

Vortrag B: Digitalisierung der Kommunikation im B2B

Warum die beschleunigte Digitalisierung im B2B Marketing Unternehmen kalt erwischt hat



Florian Penninger
Presales Commerce
SAP Customer
Experience



Daniela Stehle
Presales Commerce
SAP Customer
Experience



Jakob Braun
Presales Marketing
SAP Customer
Experience



Stephan Wenger
Senior Marketing
Manager
AVL List GmbH



11.45-
11.55

MATCHMAKING – IMPULSVortrag

Mythos oder Fakt: Social Media und B2B passen nicht zusammen?!

- > Was ist dran am Mythos?
- > Was spricht für B2B und Social Media?
- > Was funktioniert wirklich in B2B-Social-Media?



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



11.55-
13.15

BUSINESS MATCHMAKING SESSION

Alle Infos dazu auf: project-networks.com/gipfelformat



13.15-
14.05

Mittagspause



14.05-
14.40

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Projektierung eines Produktinformationsmanagementsystems im B2B mit dem Six Sigma Ansatz - Vorstellung der Define Phase

- > Die wichtigste Phase in einem neuen Projekt
- > Von der Problemstellung bis zum Projektauftrag
- > Der praxiserprobte Einsatz von VoC to CtX, Prozessanalyse, SIPOC, VSM, Risiko- und Stakeholderanalyse bis zum Project-Charter

Vortrag B: Einfach aber wirkungsvoll – Wie Sie mit einfach umsetzbaren Strategien Ihr Lead Management umsatzwirksam optimieren

Beziehungs-Aufbau und -Pflege sind wesentlich für die nachhaltige Kundengewinnung und Kundenbindung. Wir zeigen Ihnen anhand praktischer Beispiele, wie Sie Ihre Lead Management Programme erfolgswirksam optimieren.

- > Effektives Lead Management
- > Aufbau und Optimierung von Lead Nurture Kampagnen
- > Erfolge kommunizieren



Stefan Schempp
Leiter Online und
E-Commerce
HERMA GmbH



Benjamin Lange
Senior Enterprise
Account Executive
Adobe



14.45-15.45	BUSINESS MATCHMAKING SESSION
15.50-16.25	BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE) Vortrag A: Plattform Geld: Von Bargeld zu Kryptowährungen? Vertrauen und Sicherheit als Erfolgsparameter für Geld in einer digitalen Welt > It's all about the money > Bargeld und Digitalisierung – wie passt das zusammen? > Rethinking Cash: kann Bargeld digital werden? > Too big to digitize? Auf dem Weg zu einem digitalen Euro Vortrag B: Omnichannel-Vertrieb: Wie man von einem Fokus auf einzelne Vertriebskanäle zu einem kundenorientierten Ansatz gelangt > Digitalisierung als Chance für Omnichannel-Vertrieb > Das richtige Mindset als Basis > Technik, Projekt, Prozess - von der Basis zu einem integrierten Omnichannel-Marketing-Ansatz bereits in der Planungsphase eines
16.30-17.05	BEST PRACTICE VORTRAG Aktuelle Herausforderungen im B2B Marketing: Lead Generation, Marketing Automation, virtuelle Messen und Kundenevents
17.05	Ende des ersten Veranstaltungstages



Jochen Werne
Chief Development &
Chief Visionary Officer
Prosegur GmbH



Thomas Höllbacher
Director of Marketing
Region East Europe
Berner Ges.m.b.H.



Silke Lang
bvik-Board &
Director Marketing
Mobile Hydraulics
Bosch Rexroth AG

TAG 2 | 19. MAI

09.20	Eröffnung des zweiten Veranstaltungstages durch die Vorsitzenden
09.30-10.05	BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE) Vortrag A: Warum braucht Digital Experience Management einen neuen Ansatz – eine „Open DXP“? > Buzzwords wie Headless, Open Source oder CDP sind in aller Munde: Aber worauf kommt es wirklich an? > Agilität und Flexibilität stehen im Fokus: Wie können Unternehmen über alle digitalen Kanäle hinweg attraktive Kundenerlebnisse bieten? > Data-First: Wie stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Aktivitäten?



Florian Schwendner
Director Partner
Management
Central Europe
Acquia



Martin Gindler
Digital Experience
Platform
Acquia

Vortrag B: AI make or buy - wieviel KI-Kompetenz benötigt man im eigenen Unternehmen?



Dominik Schulz
Director Digital Business
& E-Commerce
WEGMANN automotive
GmbH & Co. KG

10.10-
10.45

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: "Transformation Hacking - Getting Your Next Job Right" oder "Die perfekten ersten 100 Tage": Dos & don'ts bei einem neuen Job in der heutigen VUCA-(Arbeits)-Welt



Max Schubert
Head of B2B Marketing
Germany
Fidelity International

Vortrag B: Ecommerce im Edelmetallumfeld: Effizienz? Longtail? Kundenfokus!

- > Weshalb funktionieren die üblichen Gründe für eCommerce im Edelmetall-Umfeld (eigentlich) nicht?
- > Aber warum dann? Die umgekehrte Reihenfolge macht's: Kundenfokus, Longtail, Effizienz.
- > Der Use Case: Platin-Tiegel jetzt online kaufen | 5ml, hohe Form | Altmaterial in Zahlung geben | Heraeus Precious Metals Shop
- > Die Erfahrungen: Kundenfokus, Longtail, Effizienz
- > Ausblick: Erweiterung auf kundenspezifische Geschäfte und regionaler Rollout



Gisela Mainberger
Lead Digital Customer
Platforms
Heraeus Precious Metals



Andreas Timm
Sales Manager
Heraeus Holding GmbH



10.50-
12.10

BUSINESS MATCHMAKING SESSION



12.10-
12.45

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Multichannel-Vertrieb bei einem Technischen Großhändler

- > Verknüpfung der einzelnen Vertriebskanäle ohne Medienbruch
- > Optimierung aller Touchpoints
- > Verknüpfung der regionalen Standorte mit den zentralen Systemen
- > Mobile Lösung für die Baustelle
- > Klassischer Verkauf ergänzt durch Expertenwissen



René Becker
Leiter e-Sales &
e-Services
Adalbert Zajadacz
GmbH & Co. KG

Vortrag B: Digital Sales Support – Durch enge Verzahnung von Marketing, Kommunikation und Vertrieb altes Silodenken aufbrechen und die Customer Journey verbessern

- > Start Set up und Aufbau der Kommunikationsabteilung in der Business Unit Cement Technologies
- > Old vs. New – Neustart als Chance einer integrierten Kampagnen-/Themenbetrachtung (Silos einreißen)
- > Kampagnenbeispiele & Vorgehen (Customer Journey, Value Proposition & Co.)
- > Change im Vertrieb – von reaktiv zu aktiv und wie die Marketingkommunikation dabei begleitet
- > Schwierigkeiten & Learnings



Carsten Sichler
Head of Brand &
Marketing
thyssenkrupp Industrial
Solutions AG

12.45-
13.45

Mittagspause

13.45-
14.20

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Das Marketing Canvas: Ein Template für starke Go-to-Market Strategien

- > Das Big-Picture verstehen
- > Alle Experten zusammenbringen
- > Solide Wettbewerbspositionierung
- > Gehirngerechtes Arbeiten

Vortrag B: Best Fit im B2B eCommerce: Mit individuellen Standards nachhaltige Beziehungen aufbauen

Kundenzentrierung ist der Schlüssel zu nachhaltigen Kundenbeziehungen im B2B eCommerce. Denn: Nur wer individualisierte Leistungen anbietet und einen klaren Mehrwert für den Kunden schafft, entkommt dem reinen Preisdumping. Es muss aber nicht immer gleich der teure Maßanzug sein. Meist genügt die smarte Kombination standardisierter Schnittmuster, um die Kundschaft gut aussehen zu lassen. Christian Berndt zeigt, wie Wucato mit individuellen Standards nachhaltige Beziehungen aufbaut.



Susanne Trautmann
Global Marketing
Manager
GKN Powder Metallurgy



Christian Berndt
Geschäftsführer
WUCATO Marketplace
GmbH und
Würth IT GmbH

14.25-
15.25

BUSINESS MATCHMAKING SESSION

15.30-
16.05

BEST PRACTICE VORTRÄGE (PARALLELVORTRÄGE)

Vortrag A: Leadgenerierung durch Digitalisierung der B2B Kommunikation: Kunden gewinnen, Positionierung ausbauen



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

Vortrag B: Sales accepted Leads – das Meisterstück im B2B Leadmanagement!

Praxisbericht: Erfolgreiche Leadqualifizierung bei CREATON.

Der Vertrieb wünscht sich meist nichts mehr als top qualifizierte Leads. Hierfür muss jedoch ein Leadmanagement-Prozess eingeführt werden, sukzessive optimiert und weitestgehend automatisiert werden.

Wie der mittelständische Steildachspezialist diese Herausforderung gemeistert hat und welche „learnings“ die Marketing-Verantwortlichen mitgenommen haben, erläutern Andreas Hack (Leiter Regionalmarketing) und Ann-Katrin Rieser (Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation) anhand von kurzweiligen Praxisbeispielen.



Ann-Katrin Rieser
Leiterin Marketing &
Unternehmenskommunikation
CREATON GmbH



Andreas Hack
Leiter Regionalmarketing
CREATON GmbH

16.10-
16.45

BEST PRACTICE VORTRAG

My QIAGEN – 100K User in 3 Jahren, mehr als nur eine Engagement Platform

- > Story: why we launched My QIAGEN (originally)
- > How the goals changed over time (success, GDPR, Covid)
- > Scalability (products and new features) and business impact (revenue, experience, marketing, sales)
- > Outlook and current vision



José Manuel Gavilanes
Head of Digital Sales
and Experience
QIAGEN

16.45-
17.00

Round-Up

Referenzen zu unseren digitalen Events

»Klasse Event, top organisiert, die technische Plattform lässt keine Wünsche übrig und kommt nah an einen vor-Ort Event ran. Inhaltlich super spannend, guter Mix von Themen und Formaten, klasse Referenten. Hat viel Spaß gemacht und viele gute take-aways.«



»Hervorragend. Zeitmanagement, Diskussionsmoderation, Organisation im Vorfeld und während des Events. Finde ich persönlich das gelungenste Online Event.«



»Dieser Strategiegipfel zeigte mir, wie gut es auch in einem ONLINE-Format möglich ist, sehr interessante Themen zu vermitteln.«



»Der Strategiegipfel war rund um eine gelungene Veranstaltung. Viel Mühe und Gedanken wurde sichtbar in die Organisation einer virtuellen Veranstaltung vorab investiert. Das Programm war spannend, abwechslungsreich und kurzweilig. Die Kombination aus Paneldiskussion, Vorträgen und Einzelgesprächen war sehr gut.«

Leifheit AG

»Sehr gute Veranstaltung. Die Durchführung per Zoom war exzellent. Die Vorträge, Workshops und Partnergespräche haben gut geklappt und ließen einen Vor-Ort-Veranstaltungen fast vergessen. Der ziehe einen großen Nutzen aus dieser Veranstaltung.«

Fenix Outdoor

»Five Stars Event - Mehr geht nicht. Super einfaches Setup, was den Fokus auf das Gespräch und die Interaktion lenkt. Ihr führt prima durchs Programm und haltet die Gespräche stetig am Laufen. Gern wieder!«



»Für mich war es toll zu erleben, wie man ein virtuelles Event persönlich, interessant und informativ gestalten kann. Ich fand mich sehr gut aufgehoben von den Moderatoren und den Organisatoren im Hintergrund.«



»Hilfreicher als eine Präsenzveranstaltung hinsichtlich Aufwand und Nutzen. Vielen Dank, dass Sie das möglich gemacht haben.«



»Sehr gut organisiert, das Beste seiner Art. Freue mich auf die nächsten Gipfel.«



»Bestes online Event an dem ich bislang teilnehmen durfte. Top!«



»Rundum eine tolle Veranstaltung. Die Technologie funktionierte einwandfrei, die Diskussionen in der Kaffeeküche waren überraschend effektiv und wir kamen schnell in einen guten Austausch. Große Teilnehmerzahl aus verschiedenen Branchen und Entwicklungsstadien. Sehr effektive Moderation durch project networks. Sie stellten die richtigen Fragen, um die Diskussion voranzutreiben, verfolgten die Präsentationsthemen, um diese wieder mit dem Gesamtziel zu verknüpfen und ermutigten alle, die sich beteiligen wollten, aktiv mitzuwirken. Ich hoffe wirklich, dass diese Veranstaltung der Beginn einiger konstruktiver Partnerschaften ist, die sich weiterentwickeln.«

