

Themenübersicht Arbeitskreis Marketing

30. Oktober 2019, Mettler Toledo, Gießen

Was kann Marketing tun um Kundenbindung zu intensivieren?

Wie wichtig ist Kundenbindung für den Erfolg eines Unternehmens

Kundenbindung und Loyalität im Zeitalter der Schnelllebigkeit:
Herausforderungen und Mehrwerte von stringentem
Kundenbeziehungsmanagement sowie Wirkungsweisen und Insights
erfolgreicher Kundenbindungsmaßnahmen

Alexander Philipp, Bartenbach, Mainz

Konkrete Werkzeuge, etwa Bonusprogramme im B2B...

Learnings für die Praxis:
Cases und Tools für den Aufbau und die Pflege nachhaltiger Kundenbindung

Alexander Philipp, Bartenbach, Mainz

Datenschutz und Marketing

- Die datenschutzrechtliche Einwilligung im Unternehmen im Zeitalter der DSGVO – Best Practices
- Unternehmerische Social Media – Präsenzen und der Datenschutz
- Kundenbindungsprogramme und der Datenschutz.

Johannes Zwerschke, reuschlaw, Berlin

Workshop 1

Gemeinsame Evaluierung verschiedener Kundenbindungsmaßnahmen

Alexander Philipp, Bartenbach, Mainz

Workshop 2

Übertragung unterschiedlicher Kundenbindungstools auf das eigene Kundenportfolio

Anja Treiber, Bartenbach, Mainz

Workshop 3

Fragen und Antworten rund um das Thema Datenschutz

Johannes Zwerschke, reuschlaw, Berlin

04. April 2019, Shimadzu, Duisburg

Digitalisierung im Marketing

Digitaler Einfluss auf traditionelle Marketingtools

„Grenzen überwinden - Künstliche Intelligenz in Sales und Marketing“ führt begreifbar in das Thema Künstliche Intelligenz ein. Anhand von konkreten Beispielen wird aufgezeigt wie traditionelle Marketingtools durch digitale ersetzt oder unterstützt werden. Hilfreiche Tipps für die ersten Schritte.

Gabriele Horcher, Offenbach

3 Trends im Digitalen Marketing

- Der große Trend: Vereinfachung (Voice, Customer Experience, KI & Personalisierung)
- Mutige Marketingideen im B2B – Wer immer auf Nummer sicher geht, geht unter
- Design Thinking – Revolutionäres Umdenken im Entwickeln lösungsorientierter Ideen

Dr. Daniel Kostyra, Cocomore AG, Frankfurt

Wie man den Herausforderungen von Social Media im B2B am besten begegnet

- Systematische Herangehensweise
- Customer Journey
- Social Media als Teil der Content Marketing Strategie

Sonja Klasen, RESONATE; Düsseldorf

Workshop 1

Welche psychologischen Faktoren bestimmen - abhängig von digitalen oder traditionellen Maßnahmen - heute und morgen unsere Kommunikation. Wie werden die folgenden sechs Faktoren erfolgreich umgesetzt:

- Reziprozität - Sympathie
- Kommitment/Konsistenz - Autorität
- Soziale Bewährtheit - Verknappung

Gabriele Horcher, Offenbach Workshop 2

Workshop 2

Design Thinking in verdichteter Form verstehen und anhand eines realen B2B-Problems anwenden & erleben

Dr. Daniel Kostyra, Cocomore AG, Frankfurt

Workshop 3

Welcher Einsatz von Social Media lohnt sich für mein Unternehmen? Eine Frage der Ziele, Zielgruppen und des Contents

Erarbeitung der Grundpfeiler einer Social Media Strategie anhand von 2 Fallbeispielen aus der Gruppe

Sonja Klasen, RESONATE; Düsseldorf

25. Oktober 2018, Analytik Jena, Jena

Effizienz im Marketing; Marketing im Spannungsfeld zwischen begrenzten Budgets, steigenden Anforderungen und digitaler Transformation

Sales ist vom Mars, Marketing von der Venus -
Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit

- Schritt 1: Definition von Zielen, Märkten und Personas
- Schritt 2: Reverse Funnel: Der Vertriebszyklus auf den Kopf gestellt
- Schritt 3: Organisatorisches und Best Practices

Christian Weisbrodt, Personio GmbH; München

B2B-Marketing im Spannungsfeld zwischen begrenzten Budgets und immer mehr Marketingkanälen

- Wie haben sich die Marketingbudgets in den letzten Jahren entwickelt?
- Übersicht der B2B-Marketingkanäle
- Wie lässt sich das Spannungsfeld sinnvoll auflösen?

Dr. Michael Schreiber, LUMITOS GmbH, Berlin

Kennzahlen (KPIs) zur Steuerung eines erfolgreichen B2B-Marketings

- Welche Kennzahlen im Marketing gibt es?
- Welche Kennzahlen helfen wirklich bei der Steuerung eines erfolgreichen Marketings?
- Benchmarking von Kennzahlen: Wann ist eine Kennzahl wirklich gut?

Stefan Knecht, LUMITOS GmbH, Berlin

Workshop 1

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Marketing & Vertrieb.
Anhand eines Fallbeispiels gehen wir konkret durch die 3 Schritte (wie im Vortrag vorgestellt)

Christian Weisbrodt, Personio GmbH München

Workshop 2

Die Strategien zur Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle hängen eng mit Kennzahlen und ihrer Interpretation zusammen. Wir bieten deshalb einen gemeinsamen Workshop von Stefan Knecht und Dr. Michael Schreiber an, in dem beide Themen behandelt werden.

- Marketing Kommunikationsziele für Konzerne und Mittelstand
- Was wirkt am besten? KPIs von Lead-to-Order Prozessketten und ihre Bedeutung für die Auswahl des Kommunikationsmixes
- Auswahl der effektivsten Kanäle im B2B Marketing in Abhängigkeit von der gewählten Strategie

Dr. Michael Schreiber, LUMITOS GmbH, Berlin; Stefan Knecht, LUMITOS GmbH, Berlin

Wettbewerbsforschung leicht gemacht

Die Informationsflut beherrschen – Strategien für erfolgreiche Wettbewerbsanalysen

- Ziele, Inhalte und Nutzen der Wettbewerbsanalysen
- Wettbewerberinformationen gewinnen: Observation, Primärerhebungen (Human Intelligence) und sekundäre Quellen (Internet, Online-Datenbanken, soziale Medien, Printmedien)
- Make or buy: Daten kaufen oder selbst recherchieren?
- Informationsnetzwerke (intern und extern) aufbauen und pflegen

Rainer Michaeli, Institute for Competitive Intelligence, Butzbach

Die Informationsfülle kanalisieren – wie gehe ich mit gewonnenen Wettbewerberinformationen um?

- Wie bereite ich Informationen und Daten auf (Formate, Tools, Methoden)?
- Wie gewinne ich aus Daten und Informationen relevantes Wissen und Erkenntnisse?
- Wie kann ich systematisch das Wissen über den Wettbewerb im Unternehmen verbessern?
- Wie nutze ich die fortlaufend gesammelten Daten für Langzeitauswertungen?
- Praxisbeispiel: interner Wettbewerbsnewsletter

Markus Hoffmann, content5, München

Workshop 1

Aussagekräftige Wettbewerberprofile erstellen

- Einführung: Was sind die wesentlichen Bestandteile eines aussagekräftigen Wettbewerberprofils? Welche Quellen liefern die optimalen Informationen dazu?
- Gruppenarbeit: Entwicklung eines Firmenprofils anhand von Beispielunternehmen, inkl. Informationsrecherche in unterschiedlichen Quellen und Datenbanken
- Ergebnispräsentation und Feedbackrunde

Rainer Michaeli, Institute for Competitive Intelligence, Butzbach

Workshop 2

Visualisierung von Wettbewerbsinformationen

- Vorstellung von Ideen und Diskussion in der Gruppe: Welche Informationen benötige ich? Über welche Informationen verfüge ich? Wo sind Gaps?
- Gruppenarbeit: Visualisierungsmöglichkeiten zur Wettbewerberpräsenz in den Sozialen Medien und zu Themen des Wettbewerbs

Markus Hoffmann, content5, München

Workshop 3

Dateninterpretation – Fallbeispiel Entwicklung einer Unternehmensstrategie auf Basis von Marktforschungsdaten

- Wie forme ich aus gewonnenen Markterkenntnissen eine Unternehmensstrategie?
- Gruppenarbeit: Wie sind die vorgestellten Markterkenntnisse einzeln zu interpretieren? Welche Möglichkeiten gibt es, eine bevorstehende Umsatzstagnation abzuwenden (interne Prozessanpassungen, Expansionskonzepte, Portfolio-Erweiterungen)? Wie bringe ich die hier entwickelten Maßnahmen in einen sinnvollen Vergleich bzw. wie kann ich hieraus die besten Maßnahmen identifizieren und eine 5-Jahresstrategie entwickeln?

Philipp Rosar, DTO Research, Düsseldorf

22. November 2017, Laser Components, Olching

Funktioniert emotionales Marketing im B2B? Ist Print noch das adäquate Mittel um dies zu unterstützen?

The Power of Emotion - So werden Ihre Produkte zum Sellingdream

B2B Marketing im Wandel	Aufbau emotionaler Markenwelten
Differenzierung zum Mitbewerber	Warum Emotionen besser verkaufen
Kunden ein echtes Käuferlebnis bieten	Einkäufer sind auch Menschen
Emotion als Chance sehen	persönliche Beziehungen aufbauen

Sibylle Lingner, Sabine Starker, Lisanne Hesse, Marco Dembowski

Lingner Marketing Communication Services GmbH, Fürth

Workshop: Turning Brands into Magic

The Key to Your Success

Einführung

- Emotionale Entscheidungstreiber im B2B - Fallbeispiel
- Think outside the Box - Kreativitätstechniken als Schlüssel zur emotionalen Markenkommunikation

Gruppenarbeit

- Strategische Entwicklung einer emotionalisierten Markenkommunikation im B2B (anhand eines fiktiven Unternehmens)
- Ergebnispräsentation
- Feedbackrunde

Wie Sie im Online-Zeitalter Ihre Kunden mit wirkungsvollen Printprodukten erreichen

Klaus Schickor, 58GRAD GmbH, München

Workshop: Der neue Print als Inspiration fürs Marketing

Heute ist Print so schnell, kostengünstig und flexibel wie nie zuvor. Dadurch entstehen für das Marketing völlig neue Möglichkeiten. In diesem Workshop erfahren Sie, wie Sie die Vielfalt an Druckprodukten als Inspiration für Ihre Marketingaktivitäten nutzen können.

Klaus Schickor, 58GRAD GmbH, München

25. April 2017, Richard Wolf, Knittlingen

Digitales Marketing – Konzepte für mehr Reichweite, Kundendialog und Umsatz

B2B-Marketing mit Bewegtbild Online-Videos im Produkt- und Content-Marketing erfolgreich einsetzen

- Vorteile und Potenzial von Online-Videos
- Unterscheidung der verschiedenen Gattungen
- Erfolgsfaktoren
- Best Practices

Workshop: Konzeption von Online-Videos – Vorstellung des Vorgehens und praktische Übung

- Festlegung der Zielsetzung, der Botschaft und der Zielgruppe
- Entwicklung der Idee, Auswahl der passenden Gattung, Ausarbeitung des Exposés
- Fragen und Antworten

Simon Walter, Leitung Digitales Marketing und Strategie, avenit AG, Offenburg

Wie Sie die richtigen Kunden mit zielgruppengerechter Ansprache erreichen

- Social Media Kanäle national und international – was eignet sich wofür?
- Was gutes Content Marketing im Vergleich zu klassischen Medien ausmacht
- Warum Mitarbeiter als Markenbotschafter so wichtig sind

Workshop

- Workshop: Welche Themen möchten wir unserer Zielgruppe anbieten?
- Welche Plattformen bieten sich für unsere Zielgruppe an?
- Wie kann ich als Person zu höherer Reichweite beitragen?

Klaus Eck, Geschäftsführer, d.Tales, München

B2B E-Commerce –Shops erfolgreich umsetzen und betreiben

- Wo steht B2B E-Commerce heute?
- Was kann man vom B2C Markt lernen und wo liegen die Unterschiede?
- Wie baue ich einen Shop für den weltweiten Markt auf?
- Funktionen, wichtige Zutaten und rechtliche Aspekte eines erfolgreichen B2B E-Commerce Projektes

Workshop: Praxisbericht am Beispiel www.wiha.com und Bedarfsanalyse Workshop

- Vorstellung, Erwartung und strategische Zielsetzung des Wiha-Webshops
- Welche Erfahrungen und Learnings konnten aus dem Projektverlauf gewonnen werden?
- Frage und Antworten
- Gemeinsame Bedarfsanalyse anhand strukturierter Fragen, welche Sie sich zum Projektstart stellen sollten

David Eichler, Leitung Kundenmanagement, avenit AG, Offenburg

22. November 2016, Verder Scientific, Haan

Hands on Marketing für den technischen Mittelstand

Erfolgsmessung im Social Media - Kennzahlen aus Webtracking Programmen interpretieren und verstehen

- Verweildauer - Besucher - Sitzungen – Zugriffe - uvm: Welche Kennzahlen werden erhoben?
- Was sagen die erhobenen Kennzahlen aus?
- Wissen umsetzen- Wie lassen sich Handlungsempfehlungen daraus ableiten?

Workshop: Social Media Kennzahlenanalyse

- Strategische Ausrichtung von Social Media Kampagnen definieren
- Definition von aussagekräftigen KPIs
- Datenerfassung auf der Landingpage – welche Tools zeigen was?
- Ableiten von sinnvollen Optimierungsmaßnahmen

Martin Resch, Geschäftsführer, Suchprinzip, Kammerberg

Agenturmanagement in Zeiten digitaler Plattitüden

- Wachsende Anforderungen, immer mehr Aufgaben und keine weiteren Mitarbeiter treiben die Marketing- und Kommunikationsabteilungen in den Infarkt. Was man dagegen tun kann
- Die meisten Pitches sind Schwachsinn. Nur ist das bei vielen Unternehmen noch nicht angekommen.
- Wie man zukünftig das meiste aus seinen Agenturen herausholt

Workshop: Agenturmanagement in Zeiten digitaler Plattitüden

- Vertiefung Erläuterung und Diskussion

Oliver Klein, CEO, cherrypicker, Hamburg

Testimonials & Referenzen: Bedeutung, Platzierung, Wirkung

- Celebrities und Influencer: der heilige Gral im B2B Marketing oder rausgeworfenes Geld?
- DO's and DONT's im Testimonial & Influencer Marketing
- Weiterempfehlung als Marketingziel & wie man diese fördert

Workshop: Aufbau einer Influencer Marketing Strategie

Stefan Andorfer, Münchner Marketing Akademie, München

19.04.2016, Schwind eye-tech Solutions, Kleinostheim

Anonyme Anwender zu persönlichen Partnern aufwerten

Wie Sie mit nutzwertigem Content Leads generieren und weiterentwickeln

- Was macht nutzwertigen Content aus?
- Wie machen Sie Ihre Zielgruppen auf den Content aufmerksam?
- Wie entwickeln Sie dadurch generierte Leads weiter?

Workshop:

- Ihre Schritte für die Grob-Konzeption eines E-Books
- Lead Generierung durch PR, Social Media und Medien-Kooperationen
- Content-Stufen für die Weiterentwicklung Ihrer Leads (Lead Nurturing)

Gabriele Horcher, Geschäftsführerin, Möller Horcher Public Relations GmbH

Social Media für Fortgeschrittene – Wie Vertriebsprofis mit Social Media gezielter Neukunden werben

- Vorteile von Social Media für den Vertrieb
- Klinkenputzen 4.0?!?
- Was macht den Social Key revolutionär?

Workshop: Neukunde – Wie Sie auf Social Media exzellent werben

Lars Zimmermann, kommunikationsoptimierer.de

Bidirektionaler Wissenstransfer als Instrument der Kundenbindung

- Wer ist eigentlich der Kunde und was muss er wissen? Schulungen bedarfsgerecht „customizen“-
- Fachwissen und Erfahrung von Endanwendern in Schulungen nutzen - der Anwender als Multiplikator
- Die Gegenrichtung: den Anwender als Informationsquelle nutzen und so als Partner binden - vom Ideenworkshop über die Entwicklungsbegleitung bis zur Gebrauchstauglichkeit

Workshop: Erarbeitung eines exemplarischen Modells (Brainstorm bis Grobmodellskizze)

Thomas Böhme, Manager Product Specialists International, WEINMANN EMT

24. 11. 2015, Zeiss , Jena

Strategien individualisierten Marketings von der Kundenfindung bis Kundenbindung

Individualisiertes Marketing: Von Menschen und Zielgruppen

- • Entstehungsgeschichte und aktuelle Zukunft
- • Customer Journey Management
- • Herausforderungen, Rahmenbedingungen und Anforderungen

Workshop:

- Strategien und Messbarkeit (KPI) für individualisiertes Marketing im Rahmen des Customer Journey Managements (im B2B)
- Praxis-Beispiele
- Quick-Check für die teilnehmenden Unternehmen
- Diskussion und Reflexion

Holger Weser, Geschäftsführer, Flymint GmbH, Jena

E-Mail Marketing: Mit individualisierten E-Mails und Social-Media-Maßnahmen Leads generieren

Workshop:

„10 Tipps für die richtige Durchführung eines Webinars“

*Marc Platthaus, Chefredakteur Laborpraxis, Vogel Business Media, Würzburg,
Benjamin Wahler, Key Account Manager Laborpraxis/Process, Vogel Business Media, Würzburg*

Datenmanagement für individuelles Marketing – best practice Beispiele bei der analytica

- Datenbestandsanalyse und -pflege
 - Zielgruppendefinition
 - Herausforderungen und Lösungswege bei der Datenbeschaffung
- Susanne Grödl, Projektleiterin analytica, Messe München GmbH*

Workshop:

Medienmix-Mediennutzung: Kunden langfristig durch eine individuelle Marketingkommunikation binden.

Benjamin Wahler, Key Account Manager Laborpraxis/Process, Vogel Business Media, Würzburg

28.04.2015, Haver & Boecker, Oelde

Marke auf dem Prüfstand

Wer macht eigentlich Marken?

- Abgrenzung der Begriffe Employer Branding vs. Internal Branding
- Ziele und Zielsetzung beim Internal Branding
- Welchen Einfluss hat das Mitarbeiter-Marketing auf den Unternehmenserfolg?

Workshop: Markenmacher! Für die allerbeste Imagekampagne sorgen Ihre Mitarbeite

Olaf Arns, Welke Consulting, Siegen

Employer Branding – Hot or not?"

- Was ist Employer Branding?
- Warum Employer Branding?
- Kann man eine Produktmarke auch als Arbeitgebermarke nutzen? (Gemeinsamkeiten, Unterschiede)

Workshop: Wir sind nicht Audi. Können wir trotzdem als Arbeitgeber sexy sein

Yara Schiller, Kienbaum Communications, Gummersbach

Beispiel: SCHOTT AG

- Von der Markenidentität zur Markenpositionierung und kreativen Umsetzung
- Verzahnung von Image-, Produkt-, Employer- und interner Kommunikation

Workshop: Marken Positionierung „Die harte Arbeit vor den bunten Bildern

Anja Dietze, SCHOTT, Mainz