



marconomy

LEAD

MANAGEMENT

SUMMIT

09./10. April 2019,
Würzburg

Ihre Tagungsunterlagen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

modernes Lead Management ermöglicht Unternehmen, die steigende Anzahl der digitalen Kontaktpunkte zu nutzen, eine umfassende Kommunikation mit der Zielgruppe zu gewährleisten und Kunden zu gewinnen. Wie Lead Management bei Industrie- und Technologieunternehmen Anwendung findet, zeigt marconomy jährlich auf dem Lead Management Summit.

Die Besonderheit an dieser Veranstaltung ist die Fokussierung auf den Anwender. Im Programmrium prüfen wir das Konzept jedes Jahr aufs Neue, werten Ihr Feedback aus und analysieren wie wir noch anwenderorientierter werden können. So fanden dieses Jahr zum Beispiel erstmalig Videocalls zur Qualifizierung der Speaker und Vorträge statt. Es freut uns, dass die Anwenderorientierung Anklang findet und sich zunehmend Marketingverantwortliche aus der Industrie trauen ihre Projekte vorzustellen und die Learnings zu teilen. Dazu ist keine „Bühnenerfahrung“ nötig: authentisch und aus der Praxis – darauf legen wir Wert!

Ziel ist es, den Know-How Austausch und das Networking für Sie als Teilnehmer zu ermöglichen. Im Namen des gesamten marconomy Teams wünsche ich Ihnen erkenntnisreiche Tage und viel Spaß beim Netzwerken.



Julia Oppelt



FAQ

Service vor Ort

Allgemeine Informationen

Für Fragen oder Wünsche steht Ihnen jederzeit unser marconomy Team zur Verfügung. Wir sind Ihnen gerne behilflich!

Bild- und Tonaufnahmen/Mobiltelefone

Bild- und Tonaufnahmen sind aus urheberrechtlichen Gründen bei unseren Veranstaltungen nicht gestattet. Wir bitten um Verständnis. Bitte beachten Sie, dass die Veranstaltung sowohl von einem Fotografen als auch einem Videoteam begleitet wird. Der Fotograf ist von der Vogel Communications Group beauftragt. Um akustische und technische Störungen zu vermeiden, bitten wir Sie, Ihr Mobiltelefon während der Veranstaltung stumm zu schalten.

WLAN-Zugang

WLAN steht Ihnen auf der Veranstaltung kostenfrei zur Verfügung. Bitte benutzen Sie hierfür das Netzwerk VCC_Gast. Das Passwort lautet: !Gast-Log2019#

Power für Ihr Handy

Gerne können Sie Ihr Handy an der Ladestation in der Ausstellung aufladen.

Taxi und öffentliche Verkehrsmittel

Wenden Sie sich bei Fragen gerne direkt an die Kollegen am Counter. **Taxirufnummer: +49 931 19410**



Sarah Henig

Nach der Veranstaltung

Download der Vorträge

Ca. eine Woche nach der Veranstaltung stellen wir Ihnen die Vorträge zur Verfügung. Sie erhalten von uns eine E-Mail mit dem entsprechenden Link und dem Passwort zum Download. **Bitte beachten Sie, dass gegebenenfalls nicht alle Referenten ihre Vorträge zum Download freigeben.**

Impressionen

Fotos des Kongresses finden Sie ebenfalls ca. eine Woche nach der Veranstaltung unter www.leadmanagementsummit.com in der Rubrik „Rückblick“.

Vormerken für das nächste Jahr

Wir freuen uns, wenn Sie uns treu bleiben! Gerne können Sie sich bereits jetzt unverbindlich für das Folgejahr vormerken. Sie erhalten dann immer automatisch Informationen zur Veranstaltung. www.leadmanagementsummit.com

Twittern
Sie mit!
#LMS19

Programm

09. April 2019

8:30 Uhr		Begrüßungskaffee
9:00 Uhr		Begrüßung und Moderation Julia Oppelt marconomy - Vogel Communications Group GmbH & Co. KG
9:10 Uhr		Keynote: Digitale Disruption im Business-to-Business Vertrieb Prof. Dr. Christian Schmitz Ruhr-Universität Bochum
10:00 Uhr	Einführung Lead Management	Die Roadmap zur perfekten Lead Management Strategie Norbert Schuster strike2
		Praxisbericht Albrecht Bäume GmbH & Co. KG Elisabeth Steuber Albrecht Bäume GmbH & Co. KG Norbert Schuster strike2 Tobias Eickelpasch SC-Networks GmbH
		Inbound Marketing bei Jacobs Douwe Egberts: Website als Grundlage für Lead Management – vom Plan zum ersten Lead Michael Peters JACOBS DOUWE EGBERTS DE GMBH
		Die Customer Journey bei Continental: vom klassischen Marketing zur Data Science – Praxisbericht aus dem aktuellem Projekt Bonimir Ante Dolic i2bdigital Dubravko Dolic Continental AG Sebastian Vennebusch Contintal AG
11:50 Uhr		Spotlightsession
12:00 Uhr		Mittagspause
13:30 Uhr	Touchpoints	Erfahrungsbericht: Einführung des digitalen Lead Managements auf Messen bei Bosch Building Technologies Tim Nestele Bosch Building Technologies
		Sales mit XING – wie maihiro die Leadgenerierung optimiert und echte Beziehungen zu Kunden aufbaut Enikö Kleeblatt maihiro GmbH Sabina Mierzowski XING SE
		Social Selling: Mit LinkedIn zur erfolgreichen Leadgenerierung Dr. Philipp Schmid SKF (Schweiz) AG

Programmänderungen?

In manchen Fällen kann es nach Druckunterlagenschluss zu Programmänderungen kommen. Das tagesaktuelle Programm könne Sie online unter <https://www.leadmanagementsummit.com/de/programm> einsehen.



14:40 Uhr	Leadqualifizierung	Erfolgreiche Leadqualifizierung bei CREATON Andreas Hack CREATON GmbH Heiko Horter Kommdirekt GmbH
		Praxisbericht Scoring: ein Lead-fokussierter Ansatz über Abteilungsgrenzen hinaus Fanny Haltenhof WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG
15:30 Uhr		Einteilung in parallele Barcamps (die Barcamps finden inkl. Kaffeepause statt)
15:40 Uhr	Parallele Barcamps Wählen Sie aus, welches der parallelen Barcamps Sie besuchen möchten	Barcamp 1: Micro Targeting am Beispiel der Zielgruppe Handwerk Lukas Mürdter Pusch-Data GmbH
		Barcamp 2: Predictive Analytics am konkreten Beispiel Rainer Rübel Convendor GmbH Prof. Dr. Stefan Rüter Open University
		Barcamp 3: Voice als neuer, authentischer Touchpoint im Lead Management Max Elster ampli-voice Patrick Hamacher Versicherungsmakler, Podcast-Moderator und Vortragsredner
		Barcamp 4: Die Roadmap zu Ihrer perfekten Lead Management Strategie Elisabeth Steuber Albrecht Bäume GmbH & Co. KG Norbert Schuster strike2 Tobias Eickelpasch SC-Networks GmbH
		Barcamp 5: Wie innovative Marketer mehr Leads mit Growth Hacking gewinnen können Tomas Herzberger Experte für Digital Marketing
		Barcamp 6: Data Science – Erstellung eines PoC mittels Datenanalysetool Bonimir Ante Dolic i2bdigital Dubravko Dolic Continental AG Sebastian Vennebusch Continental AG

Programm

Parallele Barcamps	Barcamp 7: Face Reality: Wie bringe ich unsere Leads trotz Insellösungen in den sicheren Sales-Hafen? Isabell Oerder Hexagon Manufacturing Intelligence
	Barcamp 8: Optimierung des Lead Managements von Messe-Kontakten Frederic Sell pitchview GmbH
	Barcamp 9: 8 Gründe für Webinare im Marketing Sharin Gattung LogMeIn Germany GmbH
	Barcamp 10: Wie nehme ich den Vertrieb im Lead Management Prozess mit? Andreas Hack CREATON GmbH Heiko Horter Kommdirekt GmbH
17:15 Uhr	Keynote: DSGVO und ePrivacy – Rechtskonformes Lead Management in der Praxis Dr. Carsten Ulbricht Menold Bezler Rechtsanwälte Partnerschaft
17:50 Uhr	Zusammenfassung
18:00 Uhr	Ende Tag 1
19:30 Uhr	Abendveranstaltung im MariaMaria Würzburg Kaiserstraße 5 97070 Würzburg www.ciaomaria.de

10. April 2019

8:30 Uhr	Begrüßungskaffee
9:00 Uhr	Welcome Back und Wrap Up Tag 1 Julia Oppelt marconomy - Vogel Communications Group GmbH & Co. KG
9:10 Uhr	Projektplan für die richtige Marketing & Sales Softwareauswahl im Mittelstand Peter O'Neill Marchnata
	Viel „Try“ und ab und zu auch ein „Error“. Lead Generation in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie bei Freudenberg Jakob Kwiatowski Freudenberg Sealing Technologies GmbH
	Crawl-walk-run: The 4 year journey for marketing transformation at the 4bn€ industrial giant Wärtsilä Jaime López Wärtsilä Corporation Christian Ohm Avaus Marketing Innovations GmbH
	CRM Toolvergleich Anton Lengle Marini Systems GmbH Volker Friedmann cobra CRM Markus Grutzeck Grutzeck Software GmbH

Programm

11:30 Uhr	Einteilung in parallele Barcamps (die Barcamps finden inkl. Kaffeepause statt)
11:30 Uhr	Barcamp 1: Micro Targeting am Beispiel der Zielgruppe Handwerk Lukas Mürdter Pusch-Data GmbH
	Barcamp 2: Predictive Analytics am konkreten Beispiel Rainer Rübel Convendor GmbH Prof. Dr. Stefan Rüger Open University
	Barcamp 3: Lean Content Development - Inhalte und Methoden neu denken Sascha Tobias von Hirschfeld Experte für B2B-Content für Marketing und Vertrieb Tanja Josche Content Marketing Expertin
	Barcamp 4: Die Roadmap zu Ihrer perfekten Lead Management Strategie Elisabeth Steuber Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG Norbert Schuster strike2 Tobias Eickelpasch SC-Networks GmbH
	Barcamp 5: Wie innovative Marketer mehr Leads mit Growth Hacking gewinnen können Tomas Herzberger Experte für Digital Marketing
	Barcamp 6: Data Science – Erstellung eines PoC mittels Datenanalysetool Bonimir Ante Dolic i2bdigital Dubravko Dolic Continental AG Sebastian Vennebusch Continental AG
	Barcamp 7: Face Reality: Wie bringe ich unsere Leads trotz Insellösungen in den sicheren Sales-Hafen? Isabell Oerder Spring Technologies GmbH
	Barcamp 8: Optimierung des Lead Managements von Messe-Kontakten Frederic Sell pitchview GmbH
	Barcamp 9: 8 Gründe für Webinare im Marketing Sharin Gattung LogMeIn Germany GmbH
	Barcamp 10: Website-Relaunch: Wie gewinne ich Leads für beratungsintensive Produkte? Laura Streib Lenord, Bauer & Co. GmbH
13:00 Uhr	Mittagspause

Parallele Barcamps
Wählen Sie aus, welches der parallelen Barcamps Sie besuchen möchten

14:30 Uhr	Content Marketing	Content Marketing in der Customer Journey: Auf diese Formate kommt es an Sascha Tobias von Hirschfeld Experte für B2B-Content für Marketing und Vertrieb Tanja Josche Content Marketing Expertin
		Wie wird die Content Journey zum Erfolg? Helene Wilms Ingenics AG Nicolas Wandschneider Cloudbridge Consulting
		Video Content der bewegt – wie Würth Videos in die Contentstrategie einbaut Anne Sutanto Adolf Würth GmbH & Co. KG
15:50 Uhr	Zusammenfassung & Verabschiedung	
16:00 Uhr	Ende Tag 2	

Fragen an die Referenten?

www.tedme.com
Pin: LMS19

Sales mit XING – wie maihiro die Leadgenerierung optimiert und echte Beziehungen zu Kunden aufbaut

Enikö Kleeblatt | maihiro GmbH
Sabina Mierzowski | XING SE

Für die Mitarbeiter von maihiro ist die richtige Ansprache der passenden Leads zum richtigen Zeitpunkt ein zentraler Faktor für den vertrieblichen Erfolg. Mit dem Einsatz von XING ProBusiness nutzt das Vertriebsteam das Potenzial des Netzwerkes, um die Leadgenerierung effizienter zu gestalten und nachhaltige, erfolgreiche Kundenbeziehungen aufzubauen. In diesem Vortrag erhalten die Teilnehmer einen Einblick, wie maihiro XING ProBusiness erfolgreich in den Vertriebsalltag integriert.



Enikö Kleeblatt



Sabina Mierzowski

Lined area for notes on slide 16.

Social Selling: Mit LinkedIn zur erfolgreichen Leadgenerierung

Dr. Philipp Schmid | SKF (Schweiz) AG

Beim Social Selling geht es darum, sein soziales Netzwerk zu nutzen, um die richtigen Interessenten zu finden, vertrauenswürdige Beziehungen aufzubauen und schließlich die Verkaufsziele zu erreichen. Diese Verkaufstechnik ermöglicht eine bessere Lead-Generierung und eliminiert die Notwendigkeit von Kaltakquise. Der Aufbau und die Pflege von Beziehungen ist innerhalb des Netzwerkes, dem Sie und Ihre Kunden vertrauen, einfacher. Grundlage für einen erfolgreichen Social Selling Ansatz sind ein aussagekräftiges Profil, Kompetenz und die richtige Nutzung der Tools. In dem Vortrag werden neben der Erläuterung der Grundlagen auch praktische und einfach umzusetzende Tipps gegeben.



Dr. Philipp Schmid

Lined area for notes on slide 17.

Praxisbericht: Erfolgreiche Leadqualifizierung bei CREATON

Andreas Hack | CREATON GmbH
Heiko Horter | Kommdirekt GmbH

Der Vertrieb wünscht sich nichts mehr als topqualifizierte Leads! Die CREATON GmbH, Marktführer in Steildachlösungen, verfolgt einen konsequenten Weg hin zu Sales Accepted Leads. Erfahren Sie in diesem Praxisvortrag, wie man einen erfolgreichen Leadmanagementprozess aufsetzt, einführt, sukzessive optimiert und weitgehend automatisiert. Herzstück ist die Leadqualifizierung mit einem 3-Phasen-Modell: das zugrunde liegende Scoring und Nurturing stellt sicher, dass nur reife Leads an den (begeisterten) Vertrieb übergeben werden. Diese sogenannten "Chilli-Leads" werden automatisch auf die mobile Sales App myCREATON übertragen und dort vom Fachberater weiterbearbeitet. Inklusive Statistiken, Tourenplaner und Email-Automation.



Andreas Hack



Heiko Horter

Praxisbericht Scoring: ein Lead-fokussierter Ansatz über Abteilungsgrenzen hinaus

Fanny Haltenhof | WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG

Die Lead-Journey: Darstellung eines abteilungsübergreifenden Lead Funnel und den Stages 1 (=SQL) und 2 (=SAL):

- Aufbau eines Scoring Modells für Stage 1
- Die Bedeutung von Assets innerhalb der Marketing Automation
- Aufbau eines Scoring Modells für Stage 2
- Rollen und Verantwortlichkeiten



Fanny Haltenhof

Lined area for notes corresponding to the first article.

Lined area for notes corresponding to the second article.



Bild: Annika List - Fotografie und Film

Thomas Herzberger

Barcamp 5: Wie innovative Marketer mehr Leads mit Growth Hacking gewinnen können

Thomas Herzberger | Experte für Digital Marketing

Wie kann mir Growth Hacking helfen?!

Growth Hacking ist die Kunst, innovative, meist kostenlose Taktiken („Hacks“) zu entwickeln, um mehr Leads zu generieren und um das langfristige Wachstum einzuleiten.

Es handelt sich um eine Marketing-Technik, die vor allem von Startups eingesetzt wird. Die Waffen sind dabei Kreativität, analytisches Denken und der Einsatz unterschiedlicher Online Marketing Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung, Websiteanalyse oder Content Marketing.

Aber nicht nur Startups können von Growth Hacking profitieren: auch Mittelständler können den Lernprozess für sich nutzen, um schneller erfolgreiche Kommunikationskanäle zu finden. Die Denkweise, die allen helfen kann: Growth Hacker verfolgen vor allem die Kostenminimierung ihrer Marketingausgaben, um handlungsfähig zu bleiben und die wirksamsten Kanäle zu wählen – auch wenn das Marketingbudget so gut wie nicht vorhanden ist.

In diesem Barcamp gibt es jede Menge Know How und praktische Tipps, die Sie schon am nächsten Tag umsetzen können.

Lined area for notes

Barcamp 6: Data Science – Erstellung eines PoC mittels Datenanalysetool

Bonimir Ante Dolic | i2bdigital
Dubravko Dolic | Continental AG
Sebastian Vennebusch | Continental AG

In diesem Barcamp werden die Referenten, gemeinsam mit den Teilnehmern, einen Proof of Concept (PoC) auf Basis eines Datenanalysetool wie R oder KNIME aufsetzen.



Bilder: Archiv

Bonimir Ante Dolic, Dubravko Dolic, Sebastian Vennebusch

Lined area for notes

Barcamp 7: Face Reality: Wie bringe ich unsere Leads trotz Insellösungen in den sicheren Sales-Hafen?

Isabell Oerder | Spring Technologies GmbH



Isabell Oerder

Wie gelingt der Einstieg in ein effizientes Lead Management? Eine bestehende IT-Infrastruktur lässt sich oft nicht von heute auf morgen komplett umkrempeln; wenn die „Fähren“ noch nicht eingeplant sind, muss vorerst das „Floß“ her.

Wie kann ich also das Potential unserer einzelnen Touchpoints optimal nutzen und unsere Lösungen so aufeinander abstimmen, dass ich als Marketing Manager den Überblick behalte und Lead-Nurturing und Übergabe-Prozesse so effizient wie möglich gestalte, während die Customer Journey für mein Lead zur komfortablen „Kreuzfahrt“ wird?

Ziel dieses Barcamps ist es in kleinen Gruppen erprobte Lösungen und Erfahrungen offen zu diskutieren, Systeme zu vergleichen und Tipps & Tricks auszutauschen.

Lined area for notes

Barcamp 8: Optimierung des Lead Managements von Messe-Kontakten

Frederic Sell | pitchview GmbH



Frederic Sell

Auch in einer digitalen Welt sind Messen ein wichtiger Kontaktpunkt, um neue Leads zu generieren. In diesem Barcamp diskutieren wir Best-Practice-Ansätze, um Messe-Kontakte auf moderne Art & Weise zu erfassen, zu qualifizieren und weiterzuentwickeln. Erfahren und diskutieren Sie, wie die Digitalisierung dieses kritischen Prozesses gelingen kann, wie Sie Ihren Vertrieb von der Einführung überzeugen und welche Stolpersteine Sie lieber umschiffen sollten.

Lined area for notes

Barcamp 9: 8 Gründe für Webinare im Marketing

Sharin Gattung | LogMeIn Germany GmbH

Die Digitale Transformation verändert unsere Welt irreversibel und beeinflusst den Dialog zwischen Anbietern und potentiellen Kunden grundlegend. Verkäufer treffen heutzutage auf bestens informierte Interessenten, die bereits vor dem ersten Verkaufsgespräch über die wesentlichen Produktmerkmale Bescheid wissen. In einem kompetitiven Marktumfeld stehen Marketingverantwortliche dementsprechend vor der Herausforderung, frühzeitig einen Dialog mit möglichst vielen neuen Interessenten aufzubauen und die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle kostengünstig und virtuos zu orchestrieren.

Aufgrund begrenzter Personalressourcen wird der Fokus auf eine gewisse Anzahl an Kommunikationskanälen beschränkt. Aber auch das Budget ist endendwollend, was die Auswahl weiter einschränkt. Marketingverantwortliche sollten sich daher intensiver mit den Möglichkeiten von Webinaren beschäftigen: Richtig eingesetzt erzielen Unternehmen mit Webinaren beachtliche Erfolge und drastische Kosteneinsparungen.

Sie ermöglichen einen interaktiven Dialog mit Interessenten & Kunden und liefern detaillierte Informationen über das Teilnehmerverhalten und somit eine ideale Basis für die vertriebliche Nachbereitung. 8 Gründe, warum Sie an Webinaren nicht vorbeikommen!



Sharin Gattung

Bild: Archiv

Barcamp 10: Wie nehme ich den Vertrieb im Lead Management Prozess mit?

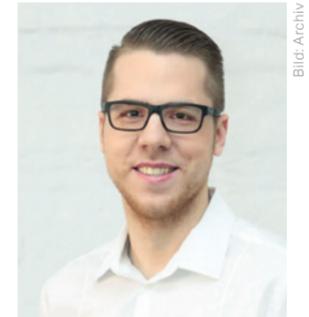
Andreas Hack | CREATON GmbH
Heiko Horter | Kommdirekt GmbH

Im Leadmanagement-Prozess prallen oft zwei Welten aufeinander: Marketing und Vertrieb! Nicht selten werden gute Ansätze zu Tode diskutiert, weil ein einheitliches Bild in den Köpfen der Verantwortlichen fehlt. Wie können also von Anfang die Weichen auf eine erfolgreiche und konstruktive Zusammenarbeit gestellt werden? Wie können wir die Prozessbeteiligten dazu bringen, dass alle Ihre Zustimmung zur Definition eines Sales Accepted Leads geben? Ziel des Barcamps ist es in einem offenen Diskussionsmarktplatz die wichtigsten Fragen über Mentimeter zu voten, gegenseitige Erfahrungen auszutauschen, offen zu diskutieren und praxisgerechte Lösungen zu finden.



Andreas Hack

Bild: Archiv



Heiko Horter

Bild: Archiv

Viel „Try“ und ab und zu auch ein „Error“. Lead Generation in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie bei Freudenberg

Jakob Kwiatowski | Freudenberg Sealing Technologies GmbH

In Deutschland ist Freudenberg im Dichtungsgeschäft mit der Lebensmittel- und Getränkeindustrie seit Jahren die Nummer 1. Diese starke Position gilt es auf andere Länder und Regionen auszuweiten. Mit den USA hat sich Freudenberg einen wichtigen und gleichzeitig aufgrund des geringen Bekanntheitsgrads ambitionierten Markt herausgesucht. Dieser Vortrag soll aufzeigen welche Schritte der Dichtungshersteller unternommen hat, um sein Lead Management zu optimieren und Sales bei der Neukundenakquise zu unterstützen.



Jakob Kwiatowski

Bild: Archiv

Crawl-walk-run: The 4 year journey for marketing transformation at the 4bn€ industrial giant Wärtsilä

Jaime López | Wärtsilä Corporation
Christian Ohm | Avaus Marketing Innovations GmbH

In this session you will learn how Wärtsilä has applied the full digital B2B marketer's toolbox: Marketing Automation, Content Marketing, ABM, Lead scoring and Website Personalization to generate value for their complex sales process. You will get an outline of the transformational development journey within Marketing of a global manufacturing company, as well as get a peak into what this forerunner in digital marketing is planning to achieve next.

Wärtsilä is a global leader in smart technologies and complete lifecycle solutions for the marine and energy markets. By emphasizing sustainable innovation, total efficiency and data analytics, Wärtsilä maximises the environmental and economic performance of the vessels and power plants of its customers. In 2017, Wärtsilä's net sales totalled EUR 4.9 billion with approximately 18,000 employees. The company has operations in over 200 locations in more than 80 countries around the world.



Jaime López

Bild: Archiv



Christian Ohm

Bild: Archiv

Barcamp 8: Optimierung des Lead Managements von Messe-Kontakten

Frederic Sell | pitchview GmbH

Auch in einer digitalen Welt sind Messen ein wichtiger Kontaktpunkt, um neue Leads zu generieren. In diesem Barcamp diskutieren wir Best-Practice-Ansätze, um Messe-Kontakte auf moderne Art & Weise zu erfassen, zu qualifizieren und weiterzuentwickeln. Erfahren und diskutieren Sie, wie die Digitalisierung dieses kritischen Prozesses gelingen kann, wie Sie Ihren Vertrieb von der Einführung überzeugen und welche Stolpersteine Sie lieber umschiffen sollten.



Frederic Sell

Bild: Archiv

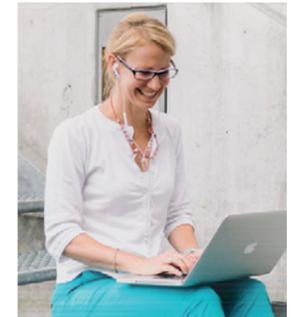
Barcamp 9: 8 Gründe für Webinare im Marketing

Sharin Gattung | LogMeIn Germany GmbH

Die Digitale Transformation verändert unsere Welt irreversibel und beeinflusst den Dialog zwischen Anbietern und potentiellen Kunden grundlegend. Verkäufer treffen heutzutage auf bestens informierte Interessenten, die bereits vor dem ersten Verkaufsgespräch über die wesentlichen Produktmerkmale Bescheid wissen. In einem kompetitiven Marktumfeld stehen Marketingverantwortliche dementsprechend vor der Herausforderung, frühzeitig einen Dialog mit möglichst vielen neuen Interessenten aufzubauen und die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle kostengünstig und virtuos zu orchestrieren.

Aufgrund begrenzter Personalressourcen wird der Fokus auf eine gewisse Anzahl an Kommunikationskanälen beschränkt. Aber auch das Budget ist endendwollend, was die Auswahl weiter einschränkt. Marketingverantwortliche sollten sich daher intensiver mit den Möglichkeiten von Webinaren beschäftigen: Richtig eingesetzt erzielen Unternehmen mit Webinaren beachtliche Erfolge und drastische Kosteneinsparungen.

Sie ermöglichen einen interaktiven Dialog mit Interessenten & Kunden und liefern detaillierte Informationen über das Teilnehmerverhalten und somit eine ideale Basis für die vertriebliche Nachbereitung. 8 Gründe, warum Sie an Webinaren nicht vorbeikommen!



Sharin Gattung

Bild: Archiv

Weitere Events



B2B MARKETING DAYS

Der Marketing-Fachkongress für den Mittelstand

Komplexe Produkte, lange Entscheidungszyklen und eine anspruchsvolle Zielgruppe – vor diesen Herausforderungen stehen Marketingverantwortliche aus Industrie- und Technologieunternehmen. Die marconomy B2B Marketing Days zeigen, wie sich Unternehmen diesen Herausforderungen stellen und welche Trends aus dem Consumer Bereich auch für B2B Unternehmen erfolgreich eingesetzt werden. Marketing- und Vertriebsverantwortliche aus dem Mittelstand profitieren vom Know-How-Austausch in interaktiven Formaten, lernen neue Technologien kennen und schaffen Strategien für ihr B2B-Marketing.

Termin

15./16. Oktober 2019

Weitere Infos finden Sie unter
www.b2bdays.de

Jetzt 10 % sparen!
Mit dem Buchungscode „LMSlovesB2B“ erhalten Sie 10% auf den aktuellen Teilnehmerpreis

Notizen

Über den Veranstalter



marconomy - das Fachportal für B2B Marketing und Kommunikation

marconomy ist das relevanteste Fachportal für B2B Marketing- und Kommunikation. Anhand konkreter Praxisbeispiele zeigt das Fachportal auf, wie Trendthemen aus dem Consumer-Bereich auch in mittelständischen Industrie- und Technologieunternehmen Anwendung finden. Branchenübergreifend werden Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche über das Fachportal www.marconomy.de, den wöchentlichen Newsletter sowie die Social Media Kanäle erreicht. Zum persönlichen Austausch trifft sich die Zielgruppe auf den marconomy Fachkongressen, dem Lead Management Summit und den B2B Marketing Days

Wir danken unseren Partnern

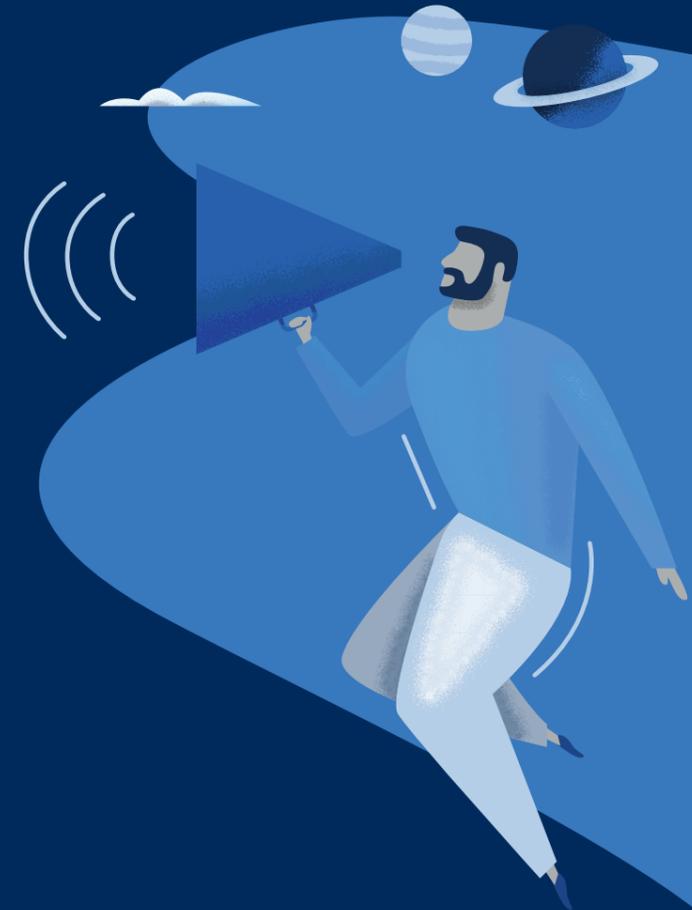
Sponsoren



Aussteller



Medienpartner



We empower you

Mit dem Publizieren starker Fachmedien für dynamische Branchen sind wir groß geworden. Mit diesem inhaltlichen und medialen Know-how agieren wir heute als führender Plattformgeber für branchenspezifische Fachthemen. Wir verbinden Menschen in ihren Märkten und bieten Ihnen mit jährlich über 100 Branchenevents und Weiterbildungsformaten hochwertige Live-Kommunikation um Ihre berufliche Karriere, Ihre persönliche Vernetzung und den branchenübergreifenden Austausch zu fördern.



marconomy

LEAD
MANAGEMENT
SUMMIT

Save the Date

01./02. April 2020

Wir freuen uns auf Ihre
Fragen, Wünsche und
Anregungen.

Vogel Communications Group

GmbH & Co. KG

Max-Planck-Straße 7/9

97082 Würzburg

team@marconomy.de

t +49 931 418-0

www.vogel.de



VOGEL COMMUNICATIONS
GROUP