

Uwe Hannig *Hrsg.*

Marketing und Sales Automation

Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen

2. Auflage



Springer Gabler

Marketing und Sales Automation

Uwe Hannig
Hrsg.

Marketing und Sales Automation

Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Hrsg.
Uwe Hannig
Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA)
Ludwigshafen, Deutschland

ISBN 978-3-658-21687-0 ISBN 978-3-658-21688-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21688-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2017, 2021

Die 1. Auflage ist 2017 unter dem Titel Marketing und Sales Automation erschienen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Wenn Automatisierung gelingt, kann der Mensch sich „Monkey Work“ ersparen und seine gewonnene Zeit in Tätigkeiten mit größeren Nutzen investieren. Automation ist somit immer dann sinnvoll, wenn repetitive Aufgaben von einer Maschine oder einem System kostengünstiger ausgeführt werden können. Das ist keine neue Erkenntnis, deren Akzeptanz und Umsetzung fällt aber gerade im Bereich Marketing und Verkauf immer noch erstaunlich schwer. Woran liegt das? An der fehlenden Fantasie, dass sich im Marketing und Verkauf Prozesse automatisieren lassen? Oder an der fehlenden Fantasie, welches denn die neuen Aufgaben mit größerem Nutzen sein könnten, in die die frei gewordene Zeit investiert werden kann? Liegt es an der Vielzahl der mitunter lauten Botschaften einer schier unüberschaubaren Anzahl von Lösungsanbietern, die mehr verwirren als Klärungen bieten. Es liegt an alle dem und natürlich auch an weiteren Gründen (Datenschutz, Management von Veränderungsprojekten, verlässliche Best-Practice-Beispiele, etc.), die in der zweiten Auflage dieses Buches behandelt werden.

Unter Marketing bzw. Sales Automation versteht das Institut für Sales und Marketing Automation die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketing- bzw. Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Prozessen und die Effektivität von Entscheidungen in diesen Bereichen zu steigern. Bei der Suche nach zu automatisierenden Prozessen ist der Blick stets auf das gesamte Unternehmen zu richten. Denn auch ein Prozess, der nur einmal im Jahr in einer Niederlassung abläuft, bietet sich für eine Automation an, wenn er weltweit an vielen Orten genutzt wird.

Trotz der belegbaren Vorteile der Marketing und Sales Automation haben sich die Unternehmen im deutschsprachigen Raum erst spät mit der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb beschäftigt. Ein wesentlicher Grund hierfür war die Angst vor Datenschutzproblemen bei der Nutzung von cloudbasierten IT-Lösungen. Seit Einführung der Datenschutzgrundverordnung steht nun aber ein verlässliches Regelwerk für den Einsatz derartiger Systeme zur Verfügung.

Die Notwendigkeit der digitalen Transformation in Marketing und Vertrieb wurde auch den größten Skeptikern in der mittelständisch geprägten deutschen Wirtschaft durch den Corona bedingten Shutdown im Frühjahr 2020 bewusst. Der Besuch von Kunden war von heute auf morgen nicht mehr möglich. Die Bewerbung des eigenen Angebots fand auch im

B2B-Bereich fast nur noch online statt. Und das Verkaufen und die Betreuung auf Distanz funktionierten, weil man endlich neue Technologien einsetzte. Ganz nebenbei konnten umweltschädigende Autofahrten vermieden werden und insbesondere Eltern lernten die Vorteile des Arbeitens im Homeoffice zu schätzen. Doch die Pandemie ist nur ein Katalysator für die Digitalisierung von Sales und Marketing. Der entscheidende Grund für deren Erfolg ist, dass sie sich rechnet.

Besonderer Wert wurde deshalb auch in der zweiten Auflage darauf gelegt, anhand konkreter Beispiele aus der Praxis aufzuzeigen, was man mit Marketing und Sales Automation erreichen kann. Die Mitte 2017 erschienene Erstauflage wurde mit rund einer halben Million Kapitel-Downloads das mit Abstand erfolgreichste deutschsprachige Buch zum Thema. Aufgrund der Entwicklungen im Markt sowie der Rahmenbedingungen, wie beispielsweise der oben bereits angesprochenen Einführung der Datenschutzgrundverordnung, war es nun aber Zeit für eine überarbeitete Zweitaufgabe. Mit einem Anteil von rund 60 Prozent neuen Beiträgen geht diese allerdings deutlich über eine Aktualisierung hinaus und ist somit auch für die Leser der ersten Auflage interessant.

Dass die Automation von Marketing und Vertrieb weit mehr als die Einführung eines IT-Werkzeugs beinhaltet, zieht sich durch alle Beiträge mit Praxisbeispielen wie ein roter Faden. Erfolgskritisch ist es, einen Veränderungsprozess zu bewältigen, der im Idealfall von Marketing, Vertrieb, Service und Geschäftsleitung gleichermaßen getrieben wird. Wer diesen Weg wählt, wird als einen wesentlichen Erfolg die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen inklusive der IT, aber insbesondere von Marketing und Vertrieb, verzeichnen.

Die meisten Beispiele stammen aus dem Lead Management und konzentrieren sich auf die Gestaltung der Customer Journey mit dem Ziel, ein konsistent positives Kundenerlebnis über alle Kanäle zu kreieren. In Zukunft werden die Tool-Anbieter aber zu allen Aufgabenbereichen in Marketing und Vertrieb Lösungen und Apps anbieten. Zur Verfügung gestellt werden diese dann in der Regel in Sales bzw. Marketing Clouds.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Abschließend danke ich allen AutorInnen für das Beisteuern ihres Beitrags und ihrer Bereitschaft – trotz voller Auftragsbücher und den Wirren der Corona-Zeit in der dieses Buch entstand – ihr Wissen mit anderen zu teilen. Sie tragen damit im erheblichen Maße dazu bei, die Transparenz und Kompetenz im Markt für Marketing und Sales Automation weiter zu steigern. Ich wünsche Ihnen eine nutzenstiftende Lektüre

Inhaltsverzeichnis

Teil I Digitale Transformation in Marketing und Vertrieb

1	Automation von Marketing und Vertrieb	3
	Uwe Hannig	
1.1	Von der Automatisierung zur Automation	4
1.2	Stand der digitalen Transformation in Deutschland	5
1.3	Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter	11
	Literatur.	15
2	Verzahnung von Marketing und Sales Automation	17
	Manfred Aull	
2.1	Die Digitalisierung verändert das Beschaffungsverhalten nachhaltig	18
2.2	Die Chance Marketing Automation	20
2.3	Einstieg in die Sales Automation in B2B-Vertrieben	22
	Literatur.	31
3	Wachstumstreiber Marketing Automation	33
	Melanie Gipp	
3.1	Willkommen im Zeitalter des schnellen Wachstums	34
3.2	Die Gefahren einer Lösung, die „gut genug“ ist	35
3.3	Anzeichen dafür, dass Sie an die Grenzen Ihres Marketingsystems stoßen	36
3.4	Marketing-Automation muss skalierbar sein	37
3.5	Integration und Flexibilität der Plattform	38
3.6	Mehrwert und Umsatz über den gesamten Kundenlebenszyklus vorantreiben	39
3.7	Die Phasen des Kundenlebenszyklus bestimmen	43
3.8	Glaubwürdigkeit durch eigene Erfahrungen	44
	Literatur.	45

4 Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung	47
Andrew Sanderson	
4.1 Marketing Automation ist keine Software	48
4.2 Zeit für die Prozessoptimierung und die Prozessneugestaltung gewinnen	49
4.3 Der Marketing Technology Stack	51
4.4 Wiederholung als notwendige Voraussetzung für Automation	54
4.5 Schlussfolgerungen	58
Literatur	59
5 Roadmap zur Marketing Automation	61
Alexander Körner	
5.1 Set-up, Scoping und Readyness	62
5.2 Buyer Persona und Customer Journey	67
5.3 Inbound Search Engine Optimization	69
5.4 Content-Marketing- und Digital-Strategie	70
5.5 Lead-Management-Konzept	72
5.6 Marketing-Automation-Set-up	75
5.7 Agile Realisierung	77
Literatur	78
6 Evaluation von Marketing-Automation-Systemen	79
Tony Vormelcher und Ulrich Hoffmann	
6.1 Marketing Automation ist mehr als eine Softwarekategorie	80
6.2 Automatisierung ist notwendig aber nicht hinreichend für echte Digitalisierung	82
6.3 Die Evaluation geeigneter Systemlösungen	84
Literatur	89
7 Marketing Automation in DACH	91
Uwe Hannig, Klaus Heinzelbecker und Thomas Foell	
7.1 Die empirische Basis	92
7.2 Digitalisierung in Marketing und Vertrieb	94
7.3 Marketing Automation	96
Literatur	104
8 Marketing Automation ändert den Vertrieb	105
Norbert Schuster	
8.1 Mensch versus Maschine	106
8.2 Marketing-Automation Plattformen	107
8.3 Herausforderungen im Vertrieb	108
8.4 Der Strategieprozess	112
Literatur	118

9	Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebs	121
	Gerrit Ahlers, Marc Bernath, Martin Handschuh und Steffen Oder	
9.1	Digitalisierung und Automation bei den Besten	122
9.2	Zukunftsorientierte digitale und automatisierte Vertriebspraktiken.	124
9.3	Digitale Transformation des B2B-Vertriebs als bereichsübergreifende Aufgabe verstehen	131
	Literatur.	132
10	CRM, CXM und Marketing Automation	135
	Klaus Heinzlbecker	
10.1	Von CRM 0.0 bis CRM 4.0	136
10.2	Lead Management mit Sales und Marketing Automation Software	141
10.3	Zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen	143
	Literatur.	146
11	Entschlüsselung der Kunden DNA	149
	Dennis Krieger	
11.1	Unterstützung bei Routineaufgaben.	150
11.2	Anziehen, Konvertieren, Abschließen und Begeistern.	150
11.3	Der digitale Konsument	152
11.4	Eine zentrale Plattform für das Marketing.	153
11.5	Zusammenspiel der Corporate-Abteilungen als kritischer Erfolgsfaktor	154
11.6	Die richtigen Daten sammeln.	156
	Literatur.	158
12	Valide Kundendaten – Das Fundament für Omni-Channel Marketing	159
	Simone Braun	
12.1	Digitalisierung rückt Kundendaten in den Fokus	160
12.2	Datenarten	161
12.3	Datenqualitätskriterien.	163
12.4	Von inhaltlicher Richtigkeit zu unternehmenskritischer Qualität	165
12.5	Bewertung der Datenqualität	169
	Literatur.	173
 Teil II Customer Journey Management		
13	Ran an den Kunden – So wird die Customer Journey zum Erfolgstrip	179
	Roger Voland	
13.1	Marketing Automation als Antwort auf die gestiegenen Kundenanforderungen	180
13.2	Ausgewählte Einsatzfelder für Marketing Automation	182
13.3	Use Case Marketing Automation in der Automobilbranche	187
13.4	Schnelligkeit und Flexibilität sind die Währungen von morgen	190
	Literatur.	192

14	Vom E-Mail-Marketing zum Lead Management	193
	Martin Philipp	
14.1	Status quo des Einsatzes von E-Mail-Marketing	194
14.2	Wie gibt ein Interessent freiwillig seine Kontaktdaten heraus?	198
14.3	Lead Management als Brücke vom anonymen Interessenten zum Lead	202
14.4	Vom Lead zum zahlenden Kunden durch Lead Nurturing	205
14.5	Bewertung des Reifegrads mittels Lead Scoring	206
14.6	Cross- und Up-Selling führen zur Umsatzsteigerung mit Bestandskunden	209
14.7	Event-Nurture-Kampagne kombiniert Outbound- und Inbound-Marketing	209
14.8	Fazit	211
	Literatur	212
15	Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey	215
	Alexander Woelke	
15.1	Alignment von Marketing und Vertrieb	216
15.2	Customer Journey Management	217
16	Integration der Vertriebspartner in das Lead Management	225
	Philipp von der Brüggen	
16.1	Opportunity Management im Channel	226
16.2	Herausforderungen im Lead Management mit Vertriebspartnern	228
16.3	Motivation der Vertriebspartner für die Teilnahme am Lead Management des Herstellers	230
16.4	Steuerung der Bearbeitung von Leads der Vertriebspartner	232
16.5	Einhaltung einer ausreichenden Einwilligung vor der Weitergabe von Leads an Vertriebspartner	237
16.6	Vertriebspartner kontaktiert Leads im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung	239
	Literatur	241
17	Lead Management Automation vereint Marketing und Vertrieb	243
	Uwe Hannig	
17.1	Der Zwang zur Automation des Lead Management	244
17.2	Die Qualifizierung von Leads entlang der Customer Journey	246
17.3	Kooperation durch Automation	252
	Literatur	256
18	B2B-Neugeschäft durch Marketing Automation	259
	Thomas Foell	
18.1	Trend zur Automation des Lead Management	260

18.2	Paradigmenwechsel als Folge der digitalen Transformation	260
18.3	Erfolgreicher Einsatz von Marketing Automation im Lead Management.	262
18.4	Marketing Automation und die B2B-Markenführung	269
	Literatur.	270
19	Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken	273
	Torsten Herrmann	
19.1	Der Buchmarkt in Lateinamerika.	274
19.2	Umsetzung von Inbound Marketing mithilfe von Marketing Automation	275
19.3	Die Implementierung	277
19.4	Ergebnis	278
	Literatur.	280
20	Marketing Automation in der Touristik	281
	Tobias Voigt	
20.1	Willkommen in der MarTech-Arena	282
20.2	Digitale Transformation in der Touristik	285
20.3	Best-of-Breed Marketing Automation Toolstacks für Tourismusunternehmen	287
20.4	Der Königsweg zum richtigen Toolstack.	293
20.5	Das Auto steht auf dem Hof, aber keiner kann es fahren.	296
	Literatur.	296
21	Funnel Performance Management	299
	Jan Beco	
21.1	Zunehmende Herausforderungen an Marketing und Vertrieb	300
21.2	Der Funnel lebt!	301
21.3	Erfolgreich werden durch Marketingautomation.	308
	Literatur.	314
22	Keep in touch – Evaluierung der Touchpoint Performance entlang der B2B Customer Journey	317
	Fabienne Halb und Uwe Seebacher	
22.1	Änderung des B2B-Kaufverhaltens	318
22.2	Die Messung von Customer Experience	319
	Literatur.	325
23	Rechtskonforme E-Mail-Marketing-Automation	327
	Sabine Heukrodt-Bauer	
23.1	Einwilligung des E-Mail-Empfängers	328
23.2	Datenschutzrechtliche Einwilligung	328
23.3	Wettbewerbsrechtliche Einwilligung	330

23.4	Bürgerlich-rechtliche Einwilligung	331
23.5	Einwilligung mittels Checkbox und Opt-In-Verfahren	331
23.6	Sonderfälle	332
23.7	Sonstige Anforderungen an Werbe-E-Mails	333
23.8	DSGVO und Datenverarbeitung in den USA	335
23.9	Konsequenzen von Rechtsverstößen	336
	Literatur.	337
24	Auswirkungen der Sales und Marketing Automation auf den Vertrieb	339
	Philipp Moder	
24.1	Integration des Vertriebs in die Entscheidungsfindung	340
24.2	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf Telesales und Inside Sales	341
24.3	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsinnendienst.	343
24.4	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsaußendienst	343
24.5	Die Auswirkungen der Marketing Automation auf die Vertriebsleitung	346
	Literatur.	349
 Teil III Trends in der Automation von Marketing und Vertrieb		
25	Aufbau und Management des Marketing Technology Stack	353
	Vivien Kupplmayr-Erlor	
25.1	Standortanalyse rund um Ihren Marketing Technology Stack.	354
25.2	Erfolgreiches Management Ihres ‚Marketing Technology Stacks‘	356
25.3	Veränderungen kommunizieren und etablieren	358
25.4	Daten im Fokus	360
	Literatur.	361
26	Buyer Personas, Kaufprozesse und Marktsegmente	363
	Roland Burkholz	
26.1	Buyer Personas.	364
26.2	Der Kaufentscheidungsprozess	366
26.3	Differenzierte Kundenbeziehungen	369
26.4	Marktsegmentierung	370
	Literatur.	372
27	Account-based Marketing – Weit mehr als ein neuer Automatisierungstrend.	375
	Torsten Herrmann	
27.1	Missverständnisse über Account-based Marketing	376
27.2	Automatisierung im Rahmen der wesentlichen ABM-Einsatzgebiete.	378

27.3	Automatisierung von Marketing-Prozessen	380
27.4	Retargeting	381
27.5	Webseiten-Dynamisierung	381
27.6	Der Automatisierungsgrad hängt im ABM von der strategischen Ausrichtung ab	384
	Literatur	385
28	Account-based Marketing mit CRM und Marketing Automation	387
	Klaus Heinzelbecker	
28.1	Account-based Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb im B2B-Bereich	388
28.2	Account Management versus Account-based Marketing	389
28.3	Der Prozess des Account-based Marketing	391
28.4	Erfolgsfaktoren des Account-based Marketing	400
28.5	Anbieter von ABM-Systemen	401
28.6	Account-based Marketing ist mehr als ein Hype	406
	Literatur	407
29	Content Marketing Automation – Was lange währt, wird richtig gut	411
	Thorsten Sydow	
29.1	Gründe für Content Marketing Automation	412
29.2	Zielsetzungen bei der Verbindung von Content Marketing und Marketing Automation	413
29.3	Mit Content und Inbound Marketing zur Conversion	415
29.4	Verzahnung der digitalen Kanäle	416
29.5	Automatisierung der Marketingprozesse	417
29.6	Zielerreichung und Controlling	418
29.7	Key Learnings	421
	Literatur	422
30	Marketing Automation aus der Marketing Cloud	425
	Uwe Hannig	
30.1	Immer noch Vorbehalte gegenüber der Cloud in der DACH-Region	426
30.2	Zunehmende Konzentration auf der Anbieterseite durch die Marketing Cloud	427
	Literatur	432
31	Datenschutzrecht und Marketing Cloud	433
	Sabine Heukrodt-Bauer	
31.1	Die Auftragsverarbeitung von personenbezogenen Daten	433
31.2	Die Pflichten des Auftragsverarbeiters	438
31.3	Die Folgen von Datenschutzverletzungen	442
	Literatur	443

32	Predictive Intelligence als Erfolgsfaktor im B2B-Marketing	445
	Thomas Geiger und Uwe Seebacher	
32.1	Von Business Intelligence zu Predictive Intelligence	446
32.2	Welche Daten sind überhaupt nützlich?	449
32.3	Von Transaction Processing zu Decision-Support-Systemen	451
32.4	Predictive Intelligence zur Unternehmensplanung – Königsdisziplin des B2B-Marketing	452
	Literatur	462
33	Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb	465
	Claudia Bünte	
33.1	Die Bedeutung von KI in der Wirtschaft nimmt rasant zu	466
33.2	KI zeigt ihre finanzielle Wirkung bereits heute in der Wirtschaft	466
33.3	Die Entwicklung bei Künstlicher Intelligenz schreitet voran	471
33.4	Der aktuelle Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb steckt noch in den Kinderschuhen – in Europa	474
33.5	Von China lernen heißt KI-Erfolg lernen	477
33.6	Die KI-Toollandschaft für Marketing und Vertrieb ist auch in Europa nutzenswert	479
33.7	Sieben Empfehlungen für die ersten Schritte mit KI in Marketing und Vertrieb	484
	Literatur	486
34	Vertrieb 2030 – Megatrends und ihre Folgen für den Vertrieb	489
	Nikolas Beutin	
34.1	Auswirkungen der Megatrends auf den Vertrieb	490
34.2	Ein Vormittag im Leben einer Vertriebsmitarbeiterin im Jahr 2025	494
34.3	Der „Next Generation Sales“-Lösungsansatz	496
	Literatur	498
	Glossar	501
	Literatur	509

Autorenverzeichnis

Über den Herausgeber



Prof. Dr. Uwe Hannig ist Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Der Professor für Information und Performance Management an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen verfügt über langjährige Erfahrungen in Vertrieb und Marketing in Theorie und Praxis.

Hannig studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim, von der er mit dem ProMarketing-Preis ausgezeichnet wurde. Anschließend war er fünf Jahre Assistent am Marketinglehrstuhl der WHU – Otto Beisheim School of Management in Koblenz. In seiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter beschäftigte er sich mit Entscheidungsunterstützungssystemen und begann mit der Entwicklung eines Expertensystems für das Marketing. Aufgrund der damals fehlenden Akzeptanz der entscheidungsorientierten IT-Unterstützung im Marketing, promovierte er über die Entwicklung wettbewerbsorientierter Marketingstrategien für Hard- und Softwareanbieter.

1994 wurde Hannig als Professor für Betriebswirtschaftslehre und Statistik an die Hochschule Ludwigshafen berufen. Seit Anfang des Jahrtausends ist er Professor für Information and Performance Management. Er entwickelte mehrere Bachelor- und Masterstudiengänge sowie Zertifikatsweiterbildungsprogramme für unterschiedliche Hochschulen und baute zwei Business Schools mit auf, deren Geschäftsführer bzw. Wissenschaftlicher Leiter er war.

1995 gründete er das gemeinnützige Institut für Managementinformationssysteme e.V. (IMIS), dessen Vorstandsvorsitzender

er heute noch ist. Darüber hinaus ist er der akademische Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation. **IFSMA** hat sich zum Ziel gesetzt, den Weg für Sales und Marketing Automation in Deutschland zu ebnet.

Das vorliegende Werk ist das neunte Buch, das Hannig veröffentlicht bzw. herausgibt. Bereits 1998 beschäftigte sich Hannig in seinem Buch Managementinformationssysteme in Marketing und Vertrieb mit der datengetriebenen Steuerung dieser Unternehmensfunktionen. Weitere Schwerpunkte seiner Bücher waren Data Warehousing, Business Intelligence, Knowledge Management und Corporate Performance Management. Gemeinsam mit dem Mitentwickler des Balanced-Scorecard-Konzepts, David P. Norton, war er Herausgeber des Journal of Performance Management.

Von Anfang an engagierte sich Hannig parallel zu seiner wissenschaftlichen Laufbahn in der Privatwirtschaft. Bereits während des Studiums gründete ein Softwareserviceunternehmen. Direkt nach dem Studium und der erfolgreichen Markteinführung einer Produktinnovation bei einem Elektrokonzern gründete er mit Kommilitonen ein Beratungsunternehmen, das u. a. im Informationsmanagement und in der Finanzberatung tätig war. Hier lernte er Finanzprodukte am Telefon zu verkaufen. Kurz darauf folgte die Gründung einer Corporate Identity Agentur. Nach einer Unternehmensübernahme war er in bis zu sechs Unternehmen gleichzeitig Geschäftsführer. Darunter waren auch mehrere Automobilhandelsunternehmen. Entsprechend durfte er sich mit dem Lead Management zweier Autohersteller beschäftigen. Zusätzlich war Hannig Aufsichtsrat in mehreren Unternehmen und Vorsitzender des größten europäischen Verbands junger Unternehmer und Führungskräfte.

E-Mail: hannig@ifsma.de

Web: www.ifsma.de

Über die Autoren



Gerrit Ahlers ist Manager im Berliner Büro der Managementberatung A.T. Kearney. Er ist auf die Beratung von B2B-Vertriebsorganisationen großer internationaler Konzerne und mittelständischer Unternehmen spezialisiert. Seit 2011 fokussiert er sich auf die Vertriebsdigitalisierung. In diesem Zusammenhang hat er mit A.T. Kearney HyperSales und A.T. Kearney Lean Innovation zwei Beratungsangebote entwickelt, die Großunternehmen pragmatisch und effektiv in der technologischen Weiterentwicklung ihrer Vertriebsprozesse unterstützen.

Ahlers hat Betriebswirtschaftslehre an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Deutschland, an der Bilkent University in der Türkei und an der University of Texas at Austin, McCombs School of Business, in den USA studiert. Er verfügt über operative Erfahrung als vertriebsverantwortlicher Vorstand in einem mittelständischen deutschen Unternehmen und hat bereits als Business Development Manager für ein Fortune 500-Unternehmen in Brasilien gearbeitet. Er engagiert sich darüber hinaus als Startup-Mentor in Accelerator-Programmen.

E-Mail: gerrit.ahlers@atkearney.com

Web: www.atkearney.com



Manfred Aull ist Diplom-Physiker (TU München), Executive MBA (Duke University) und Systemischer Organisationsberater (Prof. Dr. Fritz B. Simon). Er ist Inhaber des Instituts Aull Sales Success, das sich seit mehr als zehn Jahren auf Vertriebskonzepte und Vertriebsstrainings im B2B-Umfeld fokussiert. Aull arbeitet seit über 25 Jahren erfolgreich als Praktiker im Vertrieb und im Vertriebsmanagement. Mit seiner Leidenschaft für die Generierung von Neugeschäft konnte er sich schon früh in seiner Karriere mit den meisten internationalen Neukundengewinnen bei einer Siemens-Tochter in Großbritannien auszeichnen. Auf den sich anschließenden beruflichen Stationen im Management, u. a. als Vorstand einer deutschen Aktiengesellschaft, erzielte er mit seinen Vertriebsmannschaften nachhaltig profitables Wachstum – nicht zuletzt durch die Kombination von fundierter vertrieblicher Systematik mit beziehungsorientiertem Verhalten. Aull ist Autor des Buches „B2B – or not to be? Der Weg zu Vertriebs Erfolg und profita-

blem Wachstum“, Springer Gabler, Wiesbaden 2016. Dieser Ratgeber für Vertriebsverantwortliche liefert direkt einsetzbare Werkzeuge für profitables Wachstum im B2B. Die Kombination fundierter vertrieblicher Systematik mit Beziehungsfokus angewendet auf den kompletten Verkaufsprozess macht das Buch und seinen B2B-Vertriebsansatz einzigartig. Als Dozent lehrt Aull in einem Masterstudiengang der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Er ist Coach und professioneller Redner (GSA) zum Thema B2B-Vertrieb. Mit dem Thema Digitalisierung im Vertrieb und Vertrieb 4.0 beschäftigt er sich im als Mitglied zentralen VDI-Fachausschuss 201 „Sales und Marketing“. Weiterhin ist er Mitglied des Aufsichtsrats des Bundesverbandes Die Führungskräfte – DFK. Sein Ausbildungsfundament in Verbindung mit umfassender Praxiserfahrung garantiert durchdachte Methodik mit anwendbarer Schlagkraft.

E-Mail: manfred@aulls2.de

Web: www.aulls2.de



Jan Beco ist Senior Director und Head of SAP Cloud Platform Addons beim führenden deutschen IT-Full-Service-Provider für kritische Unternehmensapplikationen, Nagarro ES. Er verantwortet das Portfolio der Business Unit CX Services inklusive der internationalen Geaschäftsentwicklung und Markterweiterung. Als Teil der Nagarro Gruppe ist Nagarro ES einer der leistungsfähigsten und innovativsten SAP-Partner für den Mittelstand und Großkunden mit internationaler Ausrichtung. Das Entwickler-Team von Jan Beco analysiert und realisiert individuelle End-to-End-Prozessoptimierungsprojekte und entwickelt Lösungen, die über den SAP-Standard hinausgehen, um die Customer-Experience-Lösungen von SAP zu ergänzen. Jan Beco verfügt über mehr als 20 Jahre praktische Erfahrung im Bereich Digitales Marketing, eCommerce und eBusiness in Startups und mittelständischen Unternehmen. Neben seinem Einsatz bei Nagarro ES unterstützt er als selbständiger Berater bei der Planung und Durchführung von Digitalisierungsprojekten in Marketing, Sales und Service. beConsulting coached Start-ups und Großkunden im Digital-Bereich und berät Unternehmen bei der Strategieentwicklung und -umsetzung von Demand-Generation- und Content-Marketing-Projekten.

E-Mail: consulting@janbeco.ch

Web: www.janbeco.ch



Marc Bernath ist Chief Technology Officer der Wendero GmbH in Berlin, die moderne Vertriebsprozesse konzipiert, in der Praxis erprobt und betreibt. Er startete seine berufliche Laufbahn mit der Konzeption und Entwicklung von B2B-eCommerce-Plattformen für Großunternehmen. 2005 gründete er das auf IT-Optimierung spezialisierte Beratungshaus qb3 mit über 20 Consultants. Mitte 2015 wurde er Mitgesellschafter der Wendero GmbH, dem Vertriebspezialisten für hypermoderne Sales-Prozesse.

Bernath, der schon während seiner Schulzeit Software für chemische und medizinische Anwendungsbereiche entwickelte, studierte Betriebswirtschaft an der European Business School in London und Informatik an der Open University.

Bei Wendero erprobt Marc Bernath neuartige Vertriebsprozesse in einer Laborumgebung und entwickelt eine neue Generation von Sales Tools jenseits der bekannten CRM-Systeme. Durch die Kombination von Artificial Intelligence, Omni-Channel und Sales Automation macht er es möglich, Vertrieb mit signifikant gesteigerten Conversion Rates und hohem Automatisierungslevel zu betreiben.

E-Mail: bernath@wendero.com

Web: www.wendero.com



Prof. Dr. Nikolas Beutin leitet die „Customer“ Practice von PwC in Deutschland. Er hat in über 20 Jahren Beratungs- und Managementenerfahrung mit seinem Team mehr als 500 Projekten Strategie-, Vertriebs-, Marketing-, Service- und Pricing-Projekte mit Unternehmen aus dem DJ, EuroStoxx DAX und MDAX sowie viele Familienunternehmen in Automotive, Chemie, Baustoffe, Financial Services, Healthcare, Industriegüter, Konsumgüter & Handel, Maschinen- & Anlagenbau, Private Equity, Public Services, TMT oder Transport & Logistik durchgeführt.

Nikolas Beutin leitet weiterhin den MBA Studiengang Leadership & Sales Management. Er ist Professor an der Quadriga Hochschule Berlin.

E-mail: nikolas.beutin@de.pwc.com

Web: www.pwc.com



Prof. Dr. Simone Braun lehrt und forscht an der Hochschule Offenburg im Bereich Omni-Channel-Commerce, Data Analytics und Digital Business.

Zuvor war sie Head of Business Development bei der Uniserv GmbH, spezialisierter Anbieter von Lösungen für Customer Data Management und Data Quality, wo die Datenmanagement-Expertin die strategische Geschäftsfeldentwicklung und das Innovationsmanagement verantwortete.

Simone Braun blickt auf 15 Jahre Erfahrung im Bereich der Innovationsentwicklung in der IT zurück – mit speziellem Fokus auf Kundendaten in den letzten acht Jahren. Vor ihrer Tätigkeit bei Uniserv war sie als Managerin für Innovation & Business Design bei der CAS Software AG tätig. Dort war sie für die Akquise und Leitung von Forschungsprojekten und das Innovationsmanagement der nächsten Generation von Softwarelösungen des Unternehmens im Bereich Customer/Extended Relationship Management und Internet der Dienste betraut. Sie hat über 70 peer-reviewed Publikationen veröffentlicht. Für ihre Dissertation auf dem Gebiet der Semantischen Technologien wurde sie mit dem Carl-Adam-Petri-Preis für Informatik ausgezeichnet.

E-Mail: simone.braun@hs-offenburg.de

Web: www.hs-offenburg.de



Philipp von der Brüggem ist Spezialist für B2B Kommunikation. 2015 gründete von der Brüggem zusammen mit zwei Kollegen die Software-Firma leadtributor GmbH. Sie kümmert sich um das sog Opportunity Management in indirekten Vertriebskanälen. Das Unternehmen ermöglicht Herstellern, die über Vertriebspartner vertreiben, die Kontrolle über die Customer Journey zu behalten.

Nach seiner Ausbildung begann Philipp von der Brüggem seine Karriere in einer Werbeagentur. Nach 2 Jahren wechselte er zu einem englischen Software-Hersteller. Dort war er zuerst für das regionale Marketing in Deutschland und nach 2 Jahren auch für das Marketing der europäischen Organisation verantwortlich.

1994 hat sich Philipp von der Brüggem mit einer Marketing Agentur (technology marketing people gmbh) für die IT-Branche selbstständig gemacht. In den 23 Jahren seiner Selbstständigkeit hat er bereits mit fast allen große Namen der IT-Branche gearbeitet. Besonders viel Erfahrung konnte er bei der Kommunikation für und mit komplexen Vertriebsstrukturen sammeln.

Von der Brüngen war 15 Jahre Dozent an der Bayerischen Akademie der Werbung und hält regelmäßig Vorträge zum Thema Marketing 4.0.

E-Mail: brueggen@leadtributor.com

Web: www.leadtributor.com



Prof. Dr. Claudia Bünte hat einen Dr. phil. in Markenstrategie und lehrt Marketing an internationalen Hochschulen, hauptsächlich an der SRH Berlin University of Applied Sciences – mit dem Schwerpunkt Künstliche Intelligenz in der Wirtschaft.

Die ausgewiesene Marketing- und KI-Expertin für B2C und B2B verantwortete leitende Positionen bei weltweit führenden Unternehmen, u. a. als Associate Principal bei McKinsey & Company, Global Vice President Brand and Marketing Strategy bei Volkswagen AG, als Director Europe for Knowledge & Insights sowie Director Strategy and Planning bei The Coca-Cola Company. Für weitere starke Marken wie Apple, NIVEA und Siemens war sie ebenfalls tätig. Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin von Kaiserscholle GmbH – Center of Marketing Excellence. Kaiserscholle berät B2B- und B2C-Unternehmen im Marketing und der Markenführung.

In ihren Key-Notes begeistert sie regelmäßig ihr Publikum mit einem Feuerwerk an Marketingimpulsen und Best Practice-Beispielen in B2B und B2C. Sie versteht es, Zukunftstrends anfaßbar zu vermitteln und versetzt die TeilnehmerInnen in die Lage, diese praktisch anzuwenden. Sie trägt den Titel „Vize-Marketingkopf 2020“ der Fachzeitschrift One-to-One. Ihr neuestes Buch befasst sich mit der zunehmenden Vorreiterrolle Chinas in Handel, Marketing und Wirtschaft, angetrieben durch Künstliche Intelligenz.

E-Mail: CB@Kaiserscholle.com

Web: www.kaiserscholle.com



Prof. Dr. Roland Burkholz ist an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Frankfurt Professor für Marketing. Der promovierte Philosoph und habilitierte Soziologe besitzt langjährige Erfahrung darin, qualitative Interviews zu führen und diese ergebnisorientiert auszuwerten. Er verantwortete als Senior-Berater bei der Inbound-Marketing-Beratung chain relations das Geschäftsfeld Buyer-Persona-Entwicklung.

E-Mail: r.burkholz@hmkw.de

Web: www.hmkw.de



Thomas Foell verantwortet bei der Kommunikationsagentur wob AG die Themen Marketing Automation und Social Media. Er ist Member of the Board des Instituts für Sales und Marketing Automation.

Foell studierte Marketing mit dem Studienschwerpunkt China am Ostasieninstitut der Hochschule Ludwigshafen/Rhein sowie an der Universität Hangzhou und in Hong Kong. Im internationalen Agentur-Netzwerk BBN ist er Mitglied verschiedener Task Teams für die Entwicklung von internationalen Arbeitsmodellen im Digital Shift zu den Themen Marketing Automation, Social Media und Content Marketing.

Foell berät Unternehmen und hält Vorträge zum Thema Marketing Automation im internationalen Raum.

E-Mail: thomas.foell@wob.ag

Web: www.wob.ag



Thomas Geiger ist als Market Data Analyst in einem internationalen Technologiekonzern tätig.

Zurzeit absolviert er den Master Studiengang „Data & Information Science“ an der FH Joanneum in Graz. Neben seinen Tätigkeiten im B2B-Bereich konnte sich der Absolvent des Studiengangs Betriebswirtschaft an der Karl-Franzens-Universität Graz wertvolle Kenntnisse im Bereich Management Information Systems sowie Data Mining im Rahmen seines Joint Degree Masters an der Chungbuk National University in Cheongju/Südkorea aneignen.

Kontakt: geiger.thomas@gmx.at



Melanie Gipp ist SR Marketing Manager Central EMEA bei Adobe. Sie beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit Marketing Automation und begeistert sich für Engagement Marketing, neue Technologien, modernen Events und Data-driven-Marketing.

Während ihres 10-jährigen Aufenthalts in den USA absolvierte Melanie erfolgreich ein Bachelor-Studium in International Studies, Business and Management. Von der University of Nebraska erhielt sie den Master in Communications.

Melanie Gipp verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im internationalen Marketing für Cloud-Software-Anbieter. Bevor sie über Marketo zu Adobe kam, war Melanie als Marketing Manager DACH für NGA Human Resources tätig. Davor

fürhte sie den Aufbau der EMEA Marketing Organisation und allen EMEA Marketing Aktivitäten bei BigMachines (acquired by Oracle).

E-Mail: mgipp@adobe.com

Web: www.com.com



Fabienne Halb leitet das globale Customer Relationship Management für die Marketing- und Kommunikationsabteilung eines internationalen Technologiekonzerns.

Im Zuge ihrer Masterarbeit zum Thema B2B Customer Experience widmete sie sich dem Schwerpunkt des Touchpoint Managements mit Fokus auf Touchpoint-Analysen, und entwickelte in diesem Rahmen ein Touchpoint-Evaluierungstool speziell für industrielle B2B-Unternehmen.

Neben ihren Tätigkeiten im B2B-Bereich verfügt die Absolventin des Studiengangs International Marketing & Sales Management der Fachhochschule CAMPUS 02 Graz, Österreich, auch über internationale Marketingqualifikationen im B2C-Umfeld, und blickt unter anderem auf Erfahrungen im Online und Social Media Marketing des internationalen Modeunternehmens Marc O'Polo sowie Projekte im Luxusgüterbereich für Buben & Zörweg oder für die Wirtschaftskammer Österreich zurück.

E-Mail: fabienne.halb@gmx.at



Dr. Martin Handschuh ist Gründer und Geschäftsführer der eco2nomy GmbH in Stuttgart. Analysebasiert erarbeitet er gemeinsam mit Eigentümern von Immobilienportfolios die wirtschaftlichste Klimaroadmap für die Dekarbonisierung von Gebäudebeständen und setzt diese gemeinsam mit Netzwerkpartnern um. Dazu setzt er in starkem Maße auf technologische Innovationen, Analytik, künstliche Intelligenz und Automatisierung.

Handschuh hat in Stuttgart Physik studiert und an der ETH Zürich promoviert. Zusätzlich war er an der Harvard University als Post Doctoral Fellow tätig. Über viele Jahre hinweg hat er als Kearney Partner und Managing Director das globale Kompetenzzentrum für B2B-Vertrieb und Wachstum geleitet. Er hat dabei die Kearney Beratungsangebote für B2B-Vertrieb, -Service und -Wachstum substanziell entwickelt und zahlreiche leistungsstarke Ansätze geschaffen.

Er hat in über 100 Projekten mit großen internationalen Konzernen, mit kleinen und mittelständischen Unternehmen

und auch mit Start-ups zusammengearbeitet und zu herausragendem profitablen Wachstum beigetragen. Das Leistungsportfolio erstreckte sich dabei von schnellen Vertriebssteigerungs-Sprints bis hin zu umfassenden strategischen Neuausrichtungen und globalen Transformationsprogrammen.

Zu seinen Studien und Veröffentlichungen gehören u. a. „Digital Disruption in Sales and Marketing“, „Triple-A B2B Sales: Analytics, Automation, Artificial Intelligence“, „Growth and Optimization from the Middle“ und „EASY: The Ease of Selling“.

Kontakt: Martin.handschuh@eco2nomy.de

Web: www.eco2nomy.de



Prof. Dr. Uwe Hannig ist Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Der Professor für Information and Performance Management verfügt über langjährige Erfahrungen in Vertrieb und Marketing in Theorie und Praxis.

Hannig studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Anschließend promovierte er als Assistent am Marketinglehrstuhl der WHU – Otto Beisheim School of Management in Koblenz über die Entwicklung wettbewerbsorientierter Marketingstrategien für Hard- und Softwareanbieter.

1994 wurde Hannig als Professor für Betriebswirtschaftslehre und Statistik an die Hochschule Ludwigshafen berufen. Seit Anfang des Jahrtausends ist er Professor für Information and Performance Management. Er entwickelte mehrere Bachelor- und Masterstudiengänge sowie Zertifikatsweiterbildungsprogramme für unterschiedliche Hochschulen und baute zwei Business Schools mit auf, deren Geschäftsführer bzw. Wissenschaftlicher Leiter er war. Schon während des Studiums gründete Hannig ein Softwareserviceunternehmen. Er war in mehreren Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen Geschäftsführer und Aufsichtsrat.

1995 gründete er das gemeinnützige Institut für Managementinformationssysteme e.V. (IMIS), dessen Vorstandsvorsitzender er heute noch ist. Darüber hinaus ist er der akademische Leiter des Instituts für für Sales und Marketing Automation.

E-Mail: hannig@ifsma.de

Web: www.ifsma.de



Dr. Klaus Heinzlbecker ist Mitgründer und Mitglied des Boards des Instituts für Sales und Marketing Automation. Mit seinem Buch „Marketing-Informationssysteme“ aus dem Jahr 1985 ist er einer der Pioniere des IT-Einsatzes in Marketing und Vertrieb im deutschsprachigen Raum.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim promovierte Heinzlbecker an der RWTH Aachen. Im Laufe seiner beruflichen Entwicklung hat er Aufgaben als Marketingberater (ABB), Leiter Marktforschung (BASF) und Direktor Strategische Planung (BASF) wahrgenommen. Er verfügt über vielfältige internationale Erfahrungen (Europa, Asien, Amerikas) in der Zusammenarbeit mit Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen (Automobil, Bau, Elektronik, Verpackung, Ernährung, Gesundheit).

Zu seinen aktuellen Forschungsfeldern gehören die Themen Zukunftsforschung, Zukunftsmärkte und Zukunftstechnologien (Zusammenarbeit mit Z-Punkt und Future Management Group). Er berät Unternehmen im Bereich Zukunftsmanagement, Zukunftsstrategien und Digitale Unternehmenstransformation. Als Dozent lehrt Heinzlbecker an der Hochschule Ludwigshafen (Unternehmensführung, Organisation, Strategie, Personalwirtschaft), der Universität Mainz (Innovationsmanagement) und der Graduate School Rhein Neckar (Marktforschung).

E-Mail: heinzlbecker@ifsma.de

Web: www.ifsma.de



Torsten Herrmann berät und unterstützt seit mehr als 20 Jahren B2B-Unternehmen jeder Größe in Marketing, Public Relations und Vertrieb. 2002 gründete er die Agentur chain relations mit Sitz in Frankfurt.

Seit 2009 widmet sich die Agentur der Beratung, Systemeinführung und Umsetzung von Inbound Marketing, Lead-Generierung, Account-based Marketing und Marketing Automation. Ihr Kundenschwerpunkt liegt auf HighTech- und Beratungsunternehmen.

Der erste Aufsatz von Herrmann zum Thema Inbound Marketing wurde 2010 in der Marketing Review St. Gallen veröffentlicht.

E-Mail: therrmann@chainrelations.de

Web: www.chainrelations.de



Sabine Heukrodt-Bauer ist Fachanwältin für IT-Recht, Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und Master of Laws (LL.M.) im Medienrecht. Sie ist seit über 20 Jahren Rechtsanwältin und Gründerin der Kanzlei RESMEDIA mit Sitz in Mainz und Berlin. Die Kanzlei berät Unternehmen in den Kernbereichen IT-Recht, IP-Recht und Medienrecht.

Als Sprecherin auf diversen Events und Kongressen der IT-Branche referiert Heukrodt-Bauer ständig zu aktuellen Rechtsthemen im E-Commerce und Online-Marketing. Sie veröffentlicht regelmäßig Artikel zu den Themenbereichen E-Commerce, E-Mail-Marketing sowie Social-Media-Marketing und betreut seit über 10 Jahren für die INTERNET WORLD Business die Kolumne der „E-Shop Tipp“. Sie ist zudem Dozentin für IT-Recht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Heukrodt-Bauer ist die Vorsitzende des gemeinsamen Prüfungsausschusses der Rechtsanwaltskammern Koblenz und Zweibrücken für die Fachanwaltschaft Informationstechnologie und ist Mitglied des Ausschusses „IT-Recht“ der Bundesrechtsanwaltskammer.

E-Mail: shb@res-media.net

Web: www.res-media.net



Ulrich Hoffmann ist Product Manager Sales & Service bei der Koenig & Bauer AG in Würzburg. Zuvor leitete er bei dem auf Marketing und Vertrieb spezialisierten Würzburger Beratungshaus ByteConsult die Business Unit Customer Experience Performance. Er verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung als Unternehmensberater und Projektmanager für die Themen Marketing, CRM und Digitalisierung. Er arbeitete dabei für namhafte Markenunternehmen aus dem Automobil-, Finanzen und Konsumgüterbereich.

Die Kernkompetenz des studierten Betriebswirts liegt im Zusammendenken von effektiver Marketing- und CRM-Strategie mit den Möglichkeiten moderner Technologie. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist die zielgerichtete Auswahl von geeigneten Software-Lösungen für große, mehrstufige Vertriebsorganisationen. Bei ByteConsult war Ulrich Hoffmann außerdem maßgeblich an der Entwicklung des ByteConsult Kundenkubus, einem mehrdimensionalen Werkzeug zur Kundensegmentierung, beteiligt.

Zu den Themen CRM Strategie und CRM Infrastruktur veröffentlicht er regelmäßig Beiträge z. B. auf dem Internetportal marconomy.de. Zudem tritt er zu diesen Themen als Vortragsredner auf Messen und Kongressen auf.

E-Mail: ulrich.hoffmann@koenig-bauer.de
Web: koenig-bauer.de



Alexander Körner ist Gründer und Geschäftsführer der b.relevant – Agile Digital Marketing Agency GmbH sowie Member of the Board des Instituts für Marketing und Sales Automation. Der Diplom-Betriebswirt ist Experte für strategisches Marketing.

Körner beschäftigt sich als Strategieberater und Agenturinhaber seit Jahren mit der durch das Internet veränderten Customer Journey sowie ihren Auswirkungen auf Marketing und Sales. Seine Agentur liefert hierfür mit einem Dreiklang aus Content, Smart Data und Marketingtechnologien die strategischen und operativen Antworten. Stichworte wie Inbound Marketing, Predictive Marketing und Account Based Marketing umreißen neben Marketing Automation und Content Marketing seine Expertise sowie das Aktionsfeld seiner Agentur.

Als einer der führenden deutschen Köpfe dieses Themenfeldes ist er darüber hinaus als Speaker, Autor und Dozent aktiv. Er ist Co-Autor der Bücher „Leitfaden Online-Marketing“ und „Leitfaden WoM-Marketing“ sowie Verfasser vieler Fachartikel zu den Veränderungen im strategischen Marketing. Als Akademie- und Seminarleiter arbeitete Körner erfolgreich mit Management Circle, der Frankfurt School of Finance, der Social Media Akademie sowie der Dialog Akademie zusammen.

b.relevant ist eine strategische Agentur für ganzheitliche Lösungen: Weil b.relevant die veränderte Buyer & Customer Journey vollständig abdeckt, für sämtliche Phasen die passende Expertise, technischen Systeme und Ressourcen bietet, und weil b.relevant auf Wunsch seine Kunden als zuverlässiger Partner dauerhaft begleitet. Vom Setup über die Implementierung und das Operations Management bis zur erkenntnisbasierten Weiterentwicklung eines individuellen Closed Loop Marketing Automation-Programms.

E-Mail: a.koerner@b-relevant.agency
Web: www.b-relevant.agency



Dennis Krieger ist Head of Corporate Marketing bei der SNP Schneider-Neureither & Partner SE und verantwortet die Bereiche Corporate Design & Brand, Partner Marketing, Events & Conferences und Lead Generation.

Zudem ist Dennis Krieger freier Dozent an der SRH Hochschule Heidelberg und Geschäftsführer der Innoplexia GmbH, einer Tochtergesellschaft der SNP SE.

E-Mail: Dennis.Krieger@snpgroup.com
Web: www.snpgroup.com



Vivien Kupplmayr-Erlar ist derzeit als Global Demand Lead bei Cisco tätig. In dieser Funktion verantwortet sie unter anderem den Bereich Marketing für das weltweite Virtual Demand Center, in direkter Zusammenarbeit mit dem Vertrieb. Sie ist eine erfahrene Führungskraft im B2B-Marketing, mit Schwerpunkt Digitale Transformation in Marketing und Sales.

Kupplmayr ist Expertin in Sachen Marketingtechnologien. Ihre Laufbahn begann sie bei Texas Instruments, wo sie sich früh der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb verschrieb. Nach dem erfolgreichen Aufbau des europäischen Direktmarketings für den taiwanesischen Embedded- und Automation-Spezialisten Advantech folgten verschiedene Stationen bei Analog Devices, einem namhaften Halbleiterhersteller mit Sitz in Boston. In ihren Rollen als Marketing Manager EMEA und später als Global Head of Relationship Marketing & Marketing Analytics zeichnete sie verantwortlich für die weltweite Einführung von Marketing Automation sowie weitere strategische Projekte in den Bereichen CRM, Internet, Marketing Data und Analytics. Es folgte der Ausbau des B2B-Marketing als Director Marketing EMEA bei Groupon, dem E-Commerce-Pionier aus Chicago.

Kupplmayr spricht regelmäßig auf Kongressen und Events zum Thema B2B-Marketing, Marketing Automation und Lead Management in Europa und den USA. Ihre langjährige Praxiserfahrung macht sie zu einer kompetenten Ansprechpartnerin für alle, die Marketing Automation einführen, ausbauen und langfristig erfolgreich im Unternehmen etablieren möchten.

E-Mail: kupplma@cisco.com

Web: <https://de.linkedin.com/in/vivienkupplmayr>



Philipp Moder ist seit mehr als 20 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der Phocus Direct Communication GmbH. Er ist zertifizierter Net-Promoter®-Score-Experte und zertifizierter Inbound-Sales-Experte.

Moder ist Keynote Speaker, Autor und Blogger vieler Artikel und Studien rund um das Thema Digitalisierung im B2B-Vertrieb, Inbound Marketing und Inbound Sales. Er ist Referent für die Themen Neukundengewinnung, Bestandskundenentwicklung, Social Sales, Inbound Sales, Kundenumfragen auf Basis des Net-Promoter®-Score sowie Online-Lead-Generierung und Marketing-/Vertriebs-Automation.

Seine Passion ist es, Marketing- und Vertriebs-Automations-Prozesse in traditionelle Vertriebsansätze einzubetten und somit einen neuartigen Vertriebs- und Marketing-IQ für Organisationen herzustellen.

E-Mail: pmoder@phocus-direct.de

Web: www.phocus-direct.de



Steffen Oder ist Principal bei der internationalen Management Beratung A.T. Kearney. Von der Schweiz aus ist er im globalen „B2B Sales and Growth“-Team tätig. Seine vieljährige Vertriebs- und Marketingerfahrung bringt er in die Entwicklung kommerzieller Strategien ein. Er berät Unternehmen verschiedener Industrien zu Strategie, Vertrieb und Marketing und konnte für Unternehmen in den USA, in Deutschland und der Schweiz wichtige Erfolge erzielen.

Der Diplom-Betriebswirt (FH Reutlingen) verfügt über einen MBA der Portland State University. Bei A.T. Kearney gestaltet Oder die Agenda der Firma im Bereich digitaler B2B-Vertrieb und Marketing. Dabei liegt es ihm am Herzen, gemeinsam mit den Unternehmen neue Horizonte zu eröffnen. Der Ansatz von Steffen Oder setzt auf hierarchieübergreifende Kooperation, um wertschöpfende Ideen entstehen zu lassen und die Wettbewerbsdifferenzierung der Unternehmen zu schärfen.

Steffen Oder ist Co-Autor diverser A.T. Kearney Publikationen, wie „Digital B2B Sales and Marketing“, „The Future of B2B Sales“, „Optimization from the Middle“, „The B2B Sales Revolution“, „Tone Your Marketing Muscles“.

E-Mail: steffen.oder@atkearney.com

Web: www.atkearney.com



Martin Philipp ist Mitgeschäftsführer der SC-Networks GmbH, Hersteller der „Made in Germany“ Marketing-Automation-Plattform Evalanche, und verantwortlich für die Kundengewinnung und die Kundenbegeisterung. Zu seinem Aufgabenbereich gehören des Weiteren Marketing, Vertrieb, Projektmanagement und Customer Care.

Philipp verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und im digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Der diplomierte Betriebswirt begann seine Karriere beim Systemhaus HAITEC AG (heutige KPS AG) im Marketing, wo er unter anderem für

die Einführung eines unternehmensweiten Enterprise-Content-Management-Systems verantwortlich zeichnete. 2004 wechselte er zu SC-Networks, um den Vertrieb in Deutschland für die E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche aufzubauen.

Als Autor schreibt Martin Philipp zahlreiche Fachbeiträge in angesehenen Print- und Onlinemedien, sitzt seit 2013 im Vorstand des Partnernetzwerkes United-Commerce und engagiert sich zudem im Institut für Sales und Marketing Automation für die Zukunft und Weiterentwicklung von Lead Management sowie der Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen.

E-Mail: sales@sc-networks.com

Web: www.evalanche.com



Andrew Sanderson ist Consultant in Digital Marketing bei Ansaco, Heidelberg und unterstützt Hidden Champions und international tätige B2B Unternehmen aus dem Mittelstand. Er unterstützt Hidden Champions und international tätige B2B-Unternehmen aus dem Mittelstand

Ein sicherer Blick für die passende Strategie und langjährige Praxiserfahrung in den Bereichen Marketingkommunikation, Digital Marketing und Field Marketing oder Marktforschung & Analyse bilden eine gute Kombination für die Entwicklung pragmatischer Ansätze.

Erfahrungen im internationalen Umfeld bei renommierten Konzernen sowie im Mittelstand bringen eine zukunftsorientierte Führungsperspektive in jedes Projekt. Sanderson hat u. a. das E-Mail-Marketing bei der SAG AG und bei der Miltenyi Biotec GmbH aufgebaut, d. h. Systeme und Methoden konzipiert, Mitarbeitertrainings durchgeführt, Prozesse definiert und optimiert. Ausgeprägtes Fachwissen zu Themen, wie Privacy und DSGVO, Marketing Automation oder agiles Teammanagement, ist die Basis seiner Arbeit.

E-Mail: as@ansaco.de

Web: www.ansaco.de