

1. Internationalisierung

Die digitale Welt kennt keine Ländergrenzen. Wettbewerber sind nur noch einen Click entfernt. Globalisierte Märkte erfordern neue Strategien, Maßnahmen und Prozesse zur Ausrichtung von Marken- und Kommunikationskonzepten.

2. Digitale Strategien

Digitalisierung verändert die Arbeit für alle Kommunikationsverantwortlichen. Wie nutzt man die neuen Potenziale zur Stärkung der Wettbewerbsposition ... und wie entwickelt man eine ganzheitliche digitale Strategie anstelle von „Einzelaktionen“?

3. Neue Kommunikationskanäle und (soziale) Medien

Die zunehmende Medienkonvergenz birgt Chancen und Risiken. Welche Medien und Innovationen passen zu den spezifischen Anforderungen von BtoB? Haben Social Media Strategien Potenziale für BtoB?

4. Time to Market

Immer kürzere Innovationszyklen, kürzere Vorlaufzeiten und längere Entscheidungsprozesse machen Umsetzungsgeschwindigkeit zum Erfolgskriterium. Wie sichert man dabei die Qualität?

5. Kritischere und eigen-initiativere Kunden

Kundengewinnung 2.0 – Ansprache, Aktivierung und Bindung erfordern eine neue strategische, inhaltliche und kreative Qualität und mehr Wissen über den Kunden.

6. Effizienz & Effektivität

Die Vorgabe ist eindeutig: Nicht nur die richtigen Dinge tun, sondern die richtigen Dinge auch richtig tun – effizient, schnell, wirtschaftlich.

7. Agenturauswahl und Zusammenarbeit

Wie findet man den idealen Partner mit ausreichender BtoB-Expertise?
Wie arbeitet man optimal mit einer Agentur zusammen?
Prozesse, Job-Management, Transparenz, Strategisches Potenzial.

8. Optimierung von Investitionen / Budgetkürzungen

Wie leistet man einen maximalen Beitrag zur Sicherung der Unternehmens-Profitabilität ohne schadhafte Nebenwirkungen auf Marken- und Kommunikationskraft?

9. Der honorierte Kundennutzen

Erfolgsfaktor kundenoptimierte Kommunikation: Die wahren Motive, warum Kunden einem Unternehmen / einer Marke vertrauen und deren Produkte kaufen.
Gesucht: Methoden zur Erarbeitung und zielgruppengerechter Einsatz.

10. Produktivität & Wirtschaftlichkeit

Ineffiziente Strukturen / Workflows und mangelnde Qualität in den Marken- und Kommunikationsprozessen gefährden Projektmanagement und Wertschöpfung.

11. **Fehlende Kennzahlensysteme, fehlende Transparenz**

Effektivitätsnachweise und Performance Optimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette brauchen funktionierende Messinstrumente und valide Zahlen.

12. **Psychologische Marken- und Produktcodierungen**

Wie integriert man implizit wirkende Informationen / Signale / Faktoren in eine kunden-gerechte Kommunikation – Passt Neuromarketing zu Investitionsgütern und deren Kunden?

13. **Soft values vs. hard facts**

Es ist immer noch schwer, Vertrieb, Entwicklung und Top-Management davon zu überzeugen, emotionale Marken- und Produktfaktoren in die BtoB-Kommunikation zu integrieren. Leistungskommunikation und Wertekommunikation verbinden sich.

14. **Strategic Planung, Briefing- und Kreativprozesse**

Das optimale BtoB-Briefing. Wie schafft man eine professionelle Grundlage und Agenturvorgaben für bessere Strategien und eine Kreation/Kommunikation, die wirklich etwas bewegt. Schneller, effizienter, wirtschaftlicher.

15. **Strategisches Marken-Management**

Wie integriert man ganzheitliche Markenführung als unternehmensübergreifenden, nachhaltigen Prozess? Gefordert: Methoden zur Identifikation, Positionierung und Steuerung einer starken BtoB-Marke.

16. **Channel Marketing / Lokales Marketing**

Wie optimiert und inszeniert man Handels- / Channel Marketing-Strukturen zu echten und funktionierenden lokalen Marken- und Vertriebs-Repräsentanten?

17. **Integrierte / Crossmediale BtoB-Kommunikation**

Inhaltliche, zeitlich- / taktische und mediale Vernetzung – immer noch eine Herausforderung für Unternehmen und Agenturen.

18. **Fehlende Wertschätzung und Reputation der BtoB-Kommunikation**

Schwierige Positionierung in einem innovations-getriebenen Unternehmensumfeld. Mangelnde Unterstützung durch das Top-Management. Geringe Identifikation mit dem Thema. Ständig präsent: Welchen Beitrag leistet BtoB-Kommunikation zum Unternehmenserfolg?

19. **Zu viele Kompromisse und Mitentscheider**

BtoB-Kommunikation ist häufig immer noch „Spielraum“ für Vertrieb, Produktmanagement, Entwicklung und Geschäftsleitung.
Fehlende Akzeptanz als eigenständige strategische Stabstelle im Unternehmen.

20. **Insourcing / Outsourcing**

Welche Potenziale und Risiken birgt eine Umstrukturierung – wie sichert man Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Qualität bei einer inhouse Abwicklung?