

# Online...



## Marketing 2.0 im Maschinen- und Anlagenbau

Effizientes Marketing mit Blog, Twitter & Co • Voraussetzungen im Unternehmen -  
Enterprise 2.0 • Anwendungsbeispiele aus der Investitionsgüterpraxis • Erfolgskontrolle •  
Rechtliche Grundlagen

11. Februar 2010, Frankfurt am Main



## Online-Marketing 2.0 im Maschinen- und Anlagenbau

An Marketingkommunikation mit eingebundener Onlinestrategie kommt heute kein werbungstreibendes Unternehmen mehr vorbei. Kommen die Informationssuchenden heute noch über Google auf die Website oder zum Produktkatalog Ihres Unternehmens, so werden sie **morgen über Referenzen aus sozialen Netzwerken auf Sie aufmerksam** werden.

- Treffen diese Aussagen auch auf den klassischen Maschinen- und Anlagenbau zu?
- Ist ein Engagement in Diskussionsforen wirklich hilfreich zur Weiterentwicklung der eigenen Marketingstrategie?
- Verkauft das Unternehmen mehr Komponenten oder Maschinen, nur weil es seit kurzer Zeit einen corporate blog hat?

Das Web 2.0 („Mitmach-Web“) bietet viele Chancen zur Intensivierung der Kundenbeziehungen. Die Digitalisierung ermöglicht eine nahezu lückenlose Aufzeichnung der einzelnen Schritte im Kommunikations- und Verkaufsprozess und bietet großes Potenzial für effiziente Erfolgskontrolle.

Doch die Aktivitäten im Web 2.0 **gehören anderen Gesetzen** als das klassische Marketing mit eindimensionalen Kommunikationswegen. Marketing im Web 2.0 erfordert Umdenken

(„Prozesse werden weniger genau vorhersehbar.“), neue organisatorische Fähigkeiten („Netzwerkfähigkeit“) und damit einhergehend die Umverteilung von internen Ressourcen.

Die Tagung bietet einen praxisorientierten Einstieg in dieses Zukunftsthema. So werden neben einer einleitenden Darstellung der Wirkungsprinzipien von Marketing im Web 2.0, mit besonderem Fokus auf den Maschinen- und Anlagenbau, viele Praktiker zu Wort kommen. Es werden Chancen und sicherlich auch Grenzen aufgezeigt, was Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb ermöglicht, Anregungen zur Entwicklung und Umsetzung eigener Onlinemarketing-Maßnahmen mitzunehmen.

### Teilnehmer

- Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus
- Geschäftsführer mit Marketing- und Vertriebsverantwortung in Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus



**ab 08:30**     **Check-In**

**09:30-09:50**     **Einführung und Moderation**

**Stefan Prasse**, Geschäftsführer VDMA Verlag GmbH, Frankfurt am Main

**09:50-10:30**     **Key Note: Wie kann das Marketing in Maschinenbauunternehmen von Web 2.0 Technologien profitieren?**

- Auslaufmodell klassischer Marketingmix
- Einbeziehung von Kunden in Planungen und Entscheidungen
- Bindung von Kunden und Zulieferern
- Kommunikation meiner Marke

**Prof. Dr. Gerald Lembke**, Leiter des Studiengangs Digitale Medien mit Schwerpunkt Medienmanagement & Marketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim, Associate bei der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner

**10:30-11:10**     **Webanalyse als strategisches Steuerungsinstrument im Marketing**

- Warum messen, was messen, wie messen?
- Kein Ersatz für unternehmerischen Mut – Chancen und Grenzen von Webanalyse
- Tipps für Ihre Webanalyse-Projekte

**Udo Möller**, Geschäftsführer ODIN-AGENCY GmbH & Co. KG, Kinderbeuern

**Hanno P. Simon**, Geschäftsführer Brainiax Consulting, Bad Homburg v.d.H.

**11:10-11:40**     **Kaffeepause**

**11:40-12:20**     **Werkzeugmaschine /Steuerung 2.0 – Integration interaktiver Plattformen**

- Nutzen von Foren für die Marketingkommunikation
- Voraussetzungen in den Unternehmen, Anforderungsprofil für Moderatoren
- Erfahrungsbericht und Handlungsempfehlungen

**Michael Neubert**, Siemens PLM Software GmbH

**12:20-14:00**     **Gemeinsames Mittagessen**

**14:00-14:40**     **„Follow me“ – PR mit Twitter, Youtube, blogs und Wikis**

- Chancen und Risiken des aktuellen Internets für Unternehmen
- Die Relevanz von SocialMedia
- Handlungsempfehlungen für den Maschinenbau mit Beispielen

**Veikko Wünsche**, Geschäftsführer Lightwerk GmbH, Stuttgart und Lehrbeauftragter an der Hochschule der Medien, Stuttgart

**14:40-15:10**     **Kaffeepause**

**15:10-15:50**     **Multichannel-Marketing – Online, Print, Messen und Co.**

Wie werden Online-Werbung und klassische Werbung in der Investitionsgüterindustrie intelligent miteinander verknüpft?

- Einbeziehung von Web-Medien in externe und interne Marketing-Strukturen
- Darstellung praktischer Beispiele

**Claus-Peter Deissler**, Geschäftsführer KPUNKT Technologie Marketing GmbH, Stuttgart

**15:50-16:30**     **Recht – Welche Grundsätze müssen beim Online-Marketing beachtet werden?**

- Wettbewerbsrecht
- Urheberrecht
- Kennzeichenrecht

**RA Marc Wiesner**, VDMA, Frankfurt am Main

**16:30-16:45**     **Schlusswort**

**Stefan Prasse**

**17:00**     **Voraussichtliches Ende der Veranstaltung**

# Anmeldung

## Fax +49 69 6603-1333

### VDMA-Tagung: Online-Marketing

Hiermit melden wir verbindlich an:

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname, Titel

\_\_\_\_\_  
Abteilung/Funktion

\_\_\_\_\_  
Firma

VDMA-Mitglied

kein VDMA-Mitglied

\_\_\_\_\_  
Straße/Postfach

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon

\_\_\_\_\_  
Fax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Rechnungsanschrift falls abweichend

Ich bin damit einverstanden, dass das Maschinenbau-Institut mich über sein Programm per E-Mail informiert.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Weitere Seminare/Tagungen des  
VDMA Maschinenbau-Instituts finden Sie unter:

[www.vdma.org/mbi](http://www.vdma.org/mbi)

### Veranstalter

Maschinenbau-Institut GmbH (MBI) und VDMA Verlag  
Unternehmen des VDMA

Lyoner Straße 18

60528 Frankfurt am Main

Projektleitung: Dr. Aniko Kovacs-Bertrand

Telefon +49 69 6603-1512

E-Mail [a.kovacs-bertrand@vdma.org](mailto:a.kovacs-bertrand@vdma.org)

### Fachliche Auskünfte

Stefan Prasse

VDMA Verlag

Telefon +49 69 6603-1292

E-Mail [stefan.prasse@vdma.org](mailto:stefan.prasse@vdma.org)

### Anmeldung/Organisation

Elvira Bertermann Telefon +49 69 6603-1504

Heidi Dubian Telefon +49 69 6603-1334

Irina Stanke Telefon +49 69 6603-1266

Fax +49 69 6603-1333

E-Mail [h.dubian@vdma.org](mailto:h.dubian@vdma.org)

Bei Anmeldung per E-Mail bitten wir um Angabe der kompletten Anschrift

### Teilnahmegebühr

VDMA-Mitglieder € 420,- +19% MwSt.

Sonstige Teilnehmer € 585,- +19% MwSt.

### Anmeldung/Anmeldeschluss

Anmeldung bitte auf beiliegendem Anmeldecoupon vornehmen.

Anmeldeschluss ist der 1. Februar 2010

### Stornierung

Bei Rücktritt bitten wir um eine schriftliche Abmeldung. Für Stornierungen nach dem Anmeldeschluss berechnen wir € 75,- + 19% MwSt. für anteiligen Verwaltungsaufwand. Ein Ersatzteilnehmer kann auch kurzfristig gestellt werden.

### Termin/Ort

11. Februar 2010

Dorint Hotel Main-Taunus-Zentrum Frankfurt

Am Main-Taunus-Zentrum 1

65843 Sulzbach am Taunus

Internet [www.dorint.com/frankfurt](http://www.dorint.com/frankfurt)

Im Hotel steht ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis bis zum 10. Januar 2010 zur Verfügung. Bitte nehmen Sie Ihre Reservierung unter dem Stichwort „MBI“ direkt im Hotel vor.