

Von Startup zu Scaleup

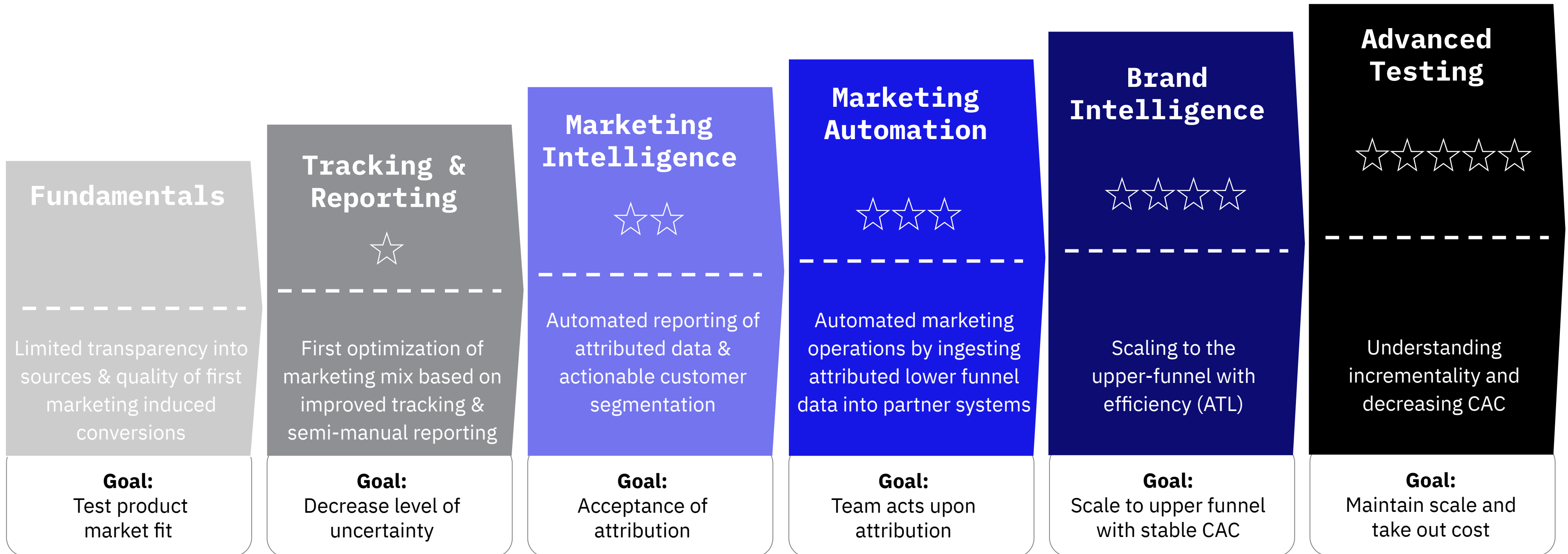
B2B Marketing Trends aus dem Portfolio von Project A

Wir haben 100 Spezialisten, um das Wachstum unserer Unternehmen zu beschleunigen.





Wir unterstützen unsere Portfolio-Unternehmen in jeder Wachstumsphase.



Worüber ich heute spreche

Wie sich Produkte geschmeidig wie Butter verkaufen.

Was passiert, wenn Arnie vorbeikommt.

Warum der Funnel eine Pyramide ist.

Warum ich weiß, was du letzte Woche getan hast.

Wie du mit Branding ein Unternehmen verkaufst.

Warum Tech King ist.

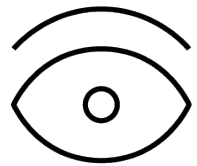
Das Produkt verkauft sich so geschmeidig wie Butter

Product Led Growth (Butter)

Product Led Growth ist eine Strategie für Unternehmen, die ihr Produkt als primären Treiber für Kundenakquise, Bindung & Expansion nutzen.

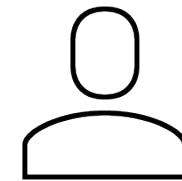
Mehrwert vor Monetas und das JETZT

Was sind die Akquisitions-Charakteristika für Product Lead Growth?



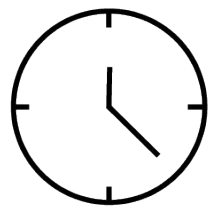
Freemium

- Testen vor dem Kauf (Demo)
- Reibung (Kosten) minimieren
- Unverbindliche Preisgestaltung



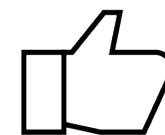
Selbstbedienung

- Kunden eigenständig das Produkt erkunden lassen
- Eigenständiges Anmeldung
- User Journey nachverfolgen



Mehrwert in kürzester Zeit

- Kunden bekommen durch das Produkt sofort einen Mehrwert
- Positive Erfahrung
- Mehrwert vor Kosten



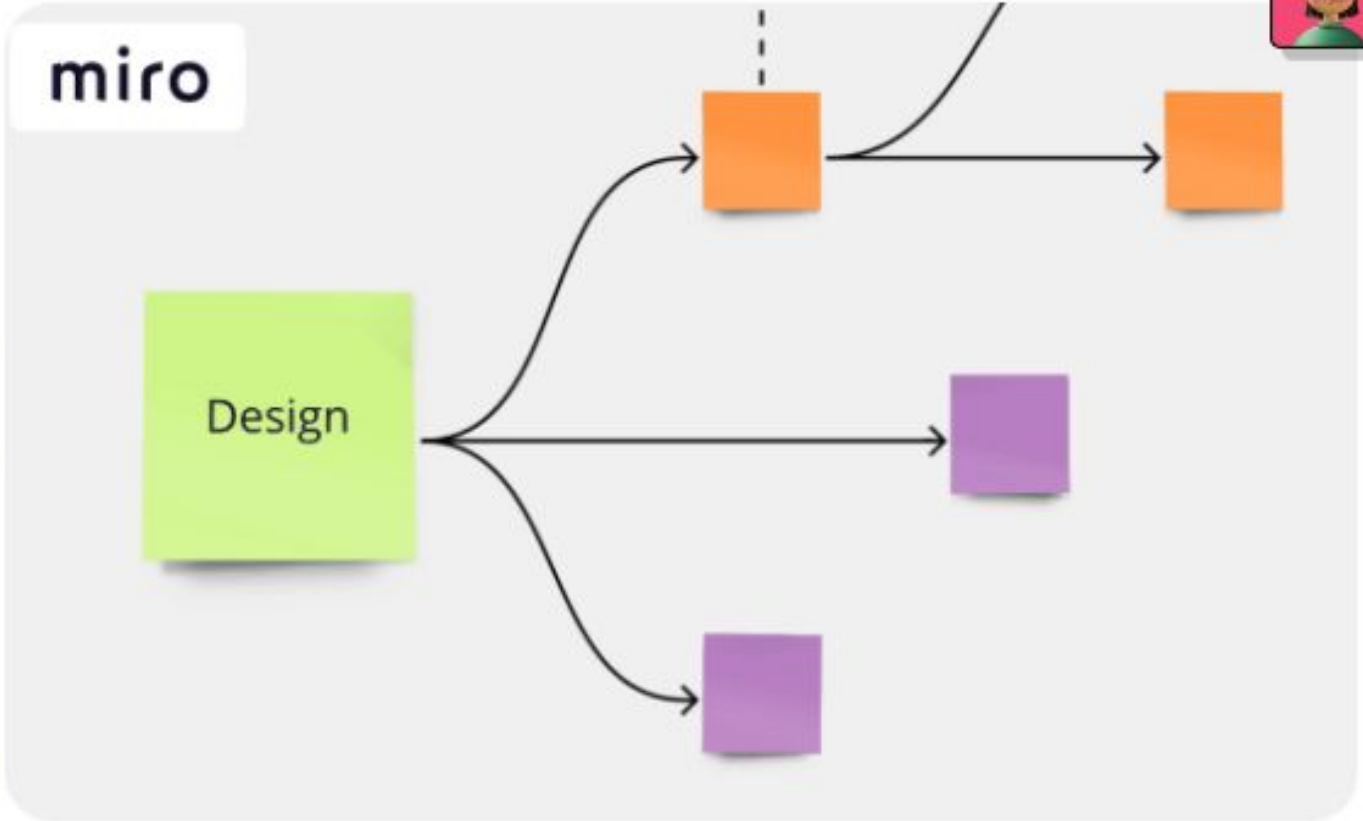
Viralität

- Nutzer des Produktes laden andere Nutzer ein
- Kunden kreieren Netzwerk Effekte

Round the table 01:20 / 5 min



Georgina has a question



Testen vor dem Kauf, Reibung minimieren, unverbindliche Preisgestaltung

Product Led Growth - Freemium Modell

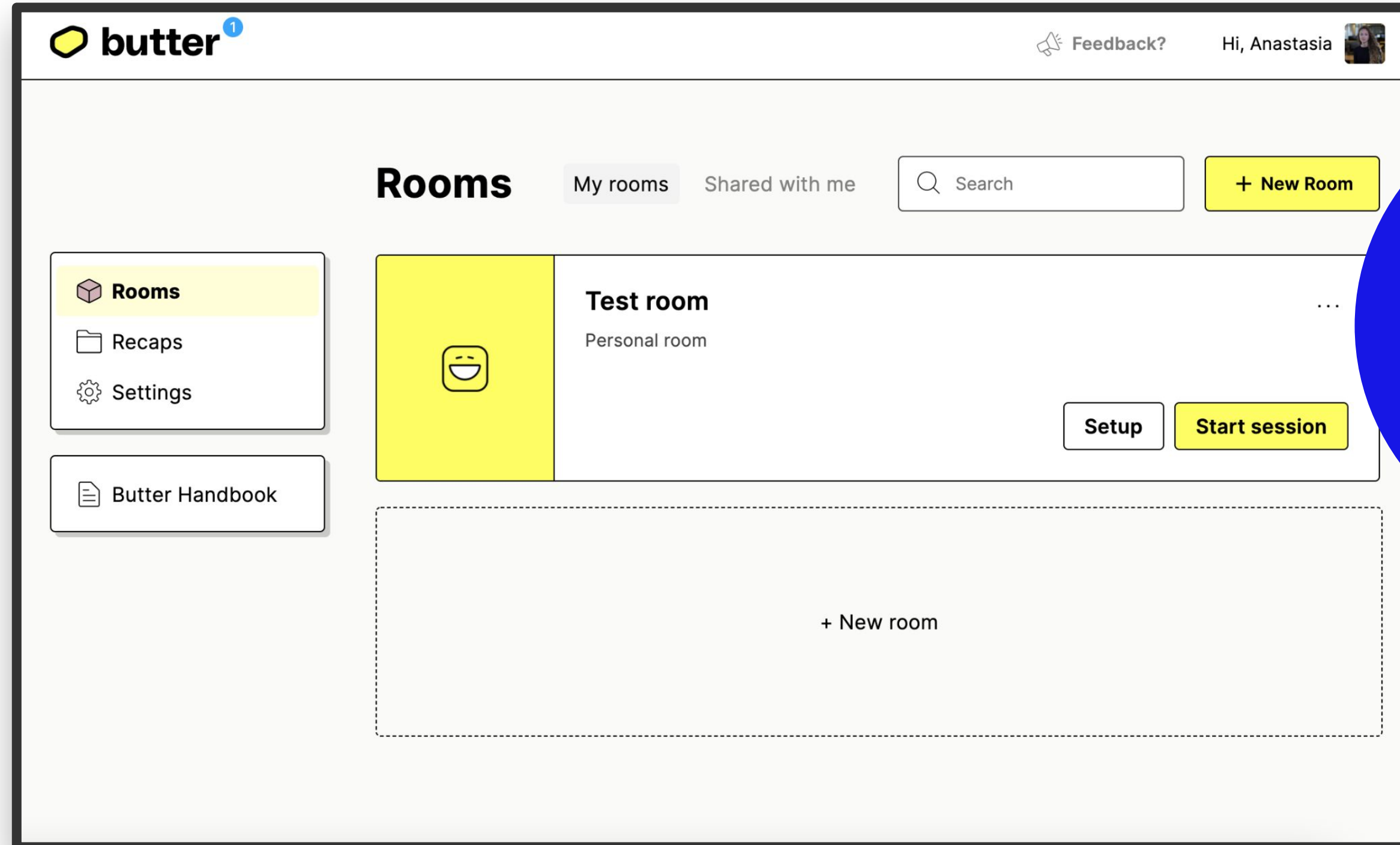
The screenshot shows the Butter pricing page with a yellow background. The navigation bar includes 'butter', 'Features', 'Download', 'Pricing', and 'Community'. There are 'Sign in' and 'Sign up, it's free' buttons. The pricing section features three columns for different plans:

- Basic:** Free forever. Not too shabby eh? **\$0 forever**. Includes a 'Get started, it's free.' button and features like access to all integrations, up to 50 participants, and 1 in-session co-facilitator.
- Pro:** Is basic a bit too, well... basic? Go Pro! With the Butter Pro plan, you'll have everything you need to plan and run the smoothest sessions. **\$25 per month** (\$300 per year). Includes a 'Start free 30-day trial' button and features like access to all integrations, up to 100 participants, up to 2 co-facilitators, shared rooms, and record sessions in the cloud.
- Legendairy:** Who's the legend? You are! Oh yeah! This one is for everyone who wants all of what Butter has to offer without any limitations! **\$42 per month** (\$500 per year). Includes a 'Get started' button and features like access to all integrations, up to 200 participants, unlimited co-facilitators, shared rooms, and record sessions in the cloud.


Produkt kann getestet werden bevor Kosten anfallen

Einfache Anmeldung, eigenständige Erkundung des Produktes, Nachverfolgung der User Journey

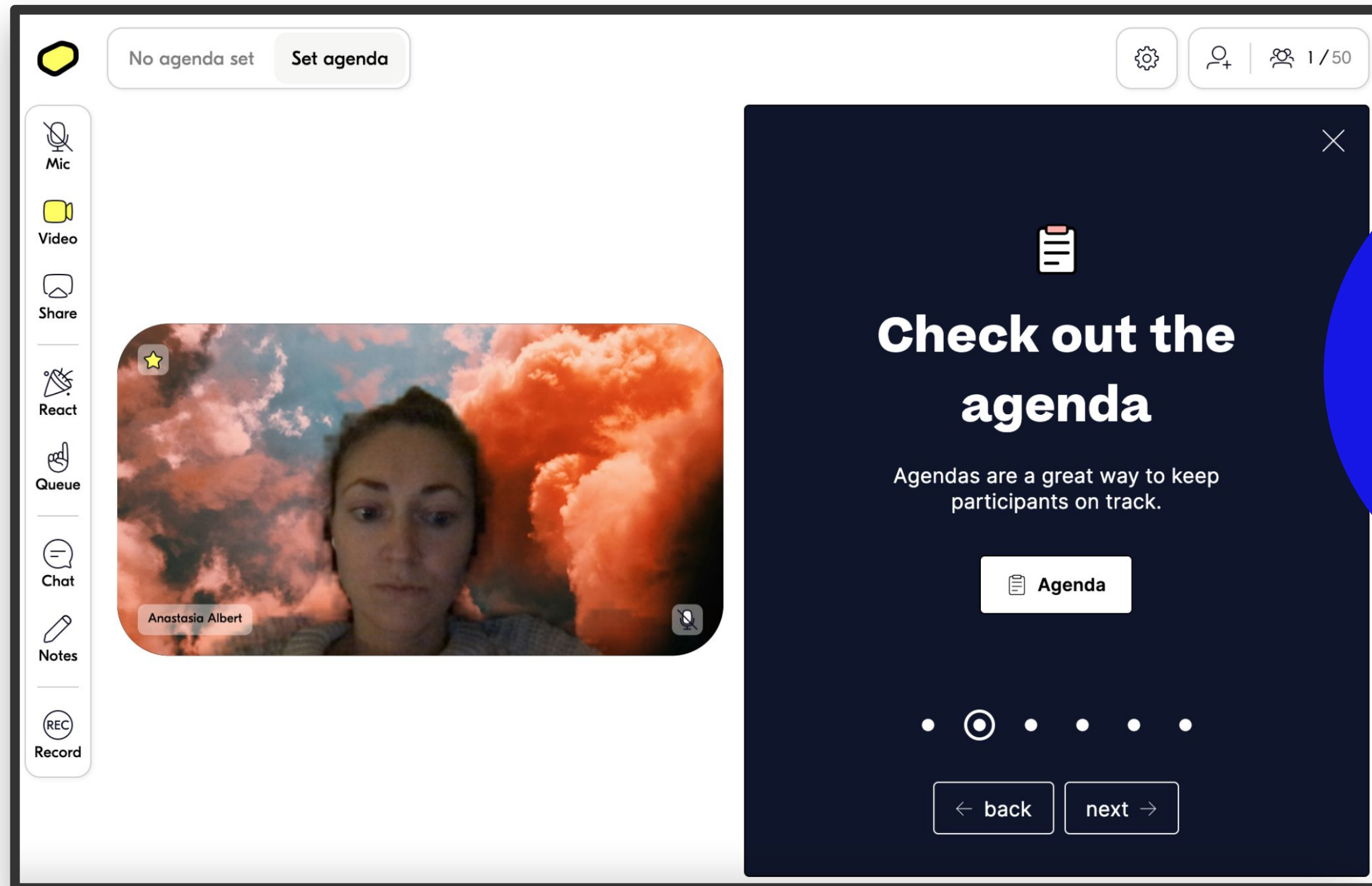
Product Led Growth - Eigenständige Erkundung




Mit wenigen Klicks
zur Nutzung des
Produktes

Produkt sofort nutzbar und erlebbar machen, Mehrwert vor den Kosten, positive Erfahrung

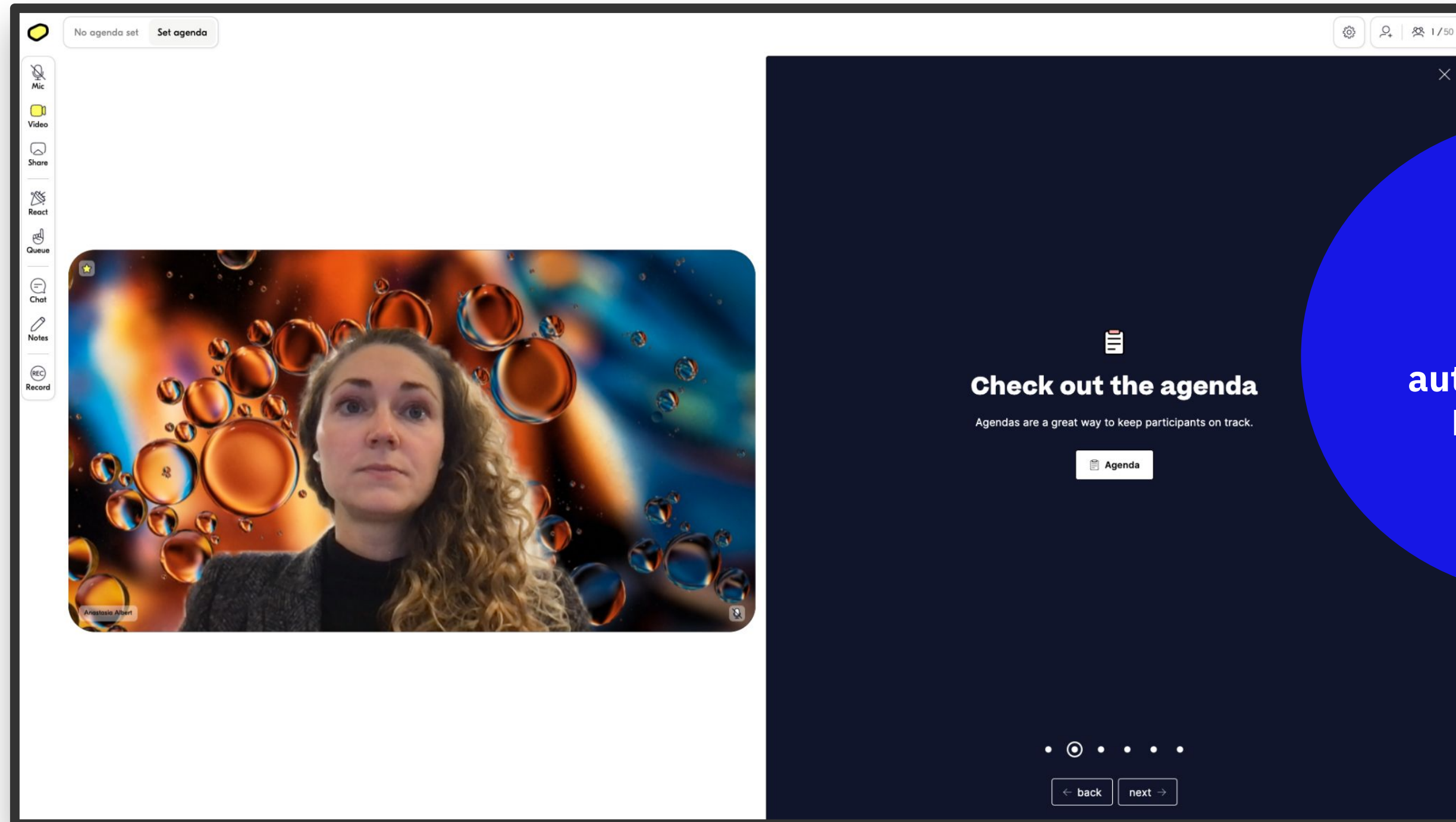
Product Lead Growth - Mehrwert in kürzester Zeit




**Sofortiger
Mehrwert: Direkt
mit Workshop
starten**

Nutzer laden andere Nutzer ein, Nutzer kreieren Netzwerkeffekte

Product Led Growth - Viralität




**Verbreitung
passiert
automatisch über
Nutzung des
Produktes**

Wenn Arnold Schwarzenegger vorbeikommt

Hybride Events & Webinare (Überall, Laserhub, Spryker)

Laserhub - Days of Metal

Eventreihe für die Metallbranche - Digitalisierung rocken



- Online-Plattform zur Konfiguration von Metallteilen
- Industrie: Fertigung
- Series A (Frühphase)
- Ziel: Lead Generierung / Positionierung
- Markt Einblicke, Kundengeschichten, Workshops
- Ergebnis: 350 Teilnehmer (80%), 100 Leads



Überall - Software as a Series

Partnerschaft mit Software Providern, um Outcome zu maximieren und Kosten zu teilen



- Lokale CX Plattform: Auffallen. Überzeugen. Binden.
- Industrie: AdTech
- Series B
- Ziel: Sales Pipeline generieren
- Keynotes prominenter Speaker
- Ergebnis: 3500 Registrierungen, 1.4 Mio. Sales Pipeline
- Serie wird in FR / UK wiederholt

SaaS Day
Software as a Series.

- 09.50 - 10.00
Opening & Moderation: Sina Landorff
- 10.00 - 10.30
Was bleibt von Covid: 5 Hypothesen zur Digitalisierung | **Project A**
- 10.30 - 11.00
Denn der Umsatz liegt so nah: So bauen Sie eine starke lokale Marke auf | **Überall**
- 11.00 - 11.30
SpeakUp Kultur - Prävention gegen Diskriminierung im Job | **Business Keeper**
- 11.30 - 12.00
Die Digitale Transformation der PR in Corona Zeiten | **Meltwater**
- 12.00 - 12.30
Measure, Monitor, Modify - Die 3 M's für eine optimale Website Performance! | **Searchmetrics**

AXSEMANTICS BUSINESS KEEPER überall

SaaS Day
Software as a Series.

**#5 ENGLISH VERSION
B2B & SaaS Conference
21.10.2021**

oncrawl AXSEMANTICS searchmetrics Productsup überall

SaaS Day
Software as a Series.

Geballtes Wissen aus der Digitalen Transformation, Kommunikation und der Praxis.

11. März 2021

11.03.2021 | AGENDA

Sprecher des SaaS Days

- Florian Heilmann (Project A)
- Julio Güler (überall)
- Kai Leising (BUSINESS KEEPER)
- Angela Wissemüller (Meltwater)
- Markus Köstchen (searchmetrics)
- Phil Weber (BLACKROLL)

Spryker - Excite

Eventreihe mit großen Stars für große Reichweite



- B2B Ecommerce Platform
- Industrie: Ecommerce
- Series C
- Ziel: Reichweite generieren
- Hybrides Event (Berlin, Miami, Online)
- Prominente Stars (Arnold Schwarzenegger, Jonas Hummels)
- Ergebnis: Viralität in Social Media, 1400 Registrierungen



Überall - Webinare skalieren & on demand anbieten

Webinare sind einer der besten Kanäle zur Leadgenerierung und können

Überall 8,292 followers
6d · Edited · 🌐

Click & Collect 📦 What's App Bestellungen 📱 oder der digitale Wocheneinkauf 🛒 - nach der Corona-Pandemie genauso relevant?

In unserem gemeinsamen Webinar mit **Doppelgänger TechTalk Podcast** "Offline, Online, Hybrid - So konsumieren wir nach Corona" sprechen wir mit Investoren und Beratern über die Customer Journey nach der Pandemie. Mit dabei: **Philipp Klöckner** & **Philipp Gloeckler** (Doppelgänger Podcast), **Anastasia Albert** (Project A), **Julia Goelles** (Überall) und **Sandra Riesenbeck** (Thalia)

Jetzt anmelden und mitdiskutieren! 📌

🕒 Wann? 25.08 um 11 Uhr

[See translation](#)

Philipp Klöckner
Digital Marketing & Growth Berater,
Investor, Doppelgänger Podcast Gastgeber

Seit 2017 berät Philipp Klöckner verschiedene Top Tier Private Equity Firmen, Venture Capital Fonds und Wachstumsunternehmen.

24 · 5 comments

Reactions

Like Comment Share Send

MIT DIESEN DIGITALEN STRATEGIEN BEGEISTERT IHR EURE KUND:INNEN AUCH IN ZUKUNFT

04.08. 10.30 - 11.30 Uhr

KOSTENLOS ANMELDEN

Florian Heinemann
Gründer, Project A

Maria von Scheel-Plessen
Global Head of Media & Advertising, Monblanc

Florian Hübner
Gründer, Überall

Hallo Anastasia Albert,

die vergangenen Monate haben das Verhalten der Konsument:innen grundlegend verändert und wir alle steuern entschieden in eine Multi-Channel-Zukunft.

Die große Frage ist:
Was bedeutet das für Ihre Marke und Ihre Customer Experience?

Beim OMR Virtual Panel diskutieren wir, mit welchen Strategien sich Branchenprofis auf die Zukunft des Marketings vorbereiten.

JETZT ANMELDEN

überall ANMELDEN

WEBINAR

Offline, Online, Hybrid - So konsumieren wir nach Corona

25.08.2021 | 11:00 Uhr

DOPPELGÄNGER TECH TALK Project A Thalia ANMELDEN

Click & Collect, Call & Collect, What's App Bestellungen. In der Pandemie mussten sich Unternehmen, vor allem der Einzelhandel, neu erfinden. Als Folge ist die Customer Journey hybrider geworden.

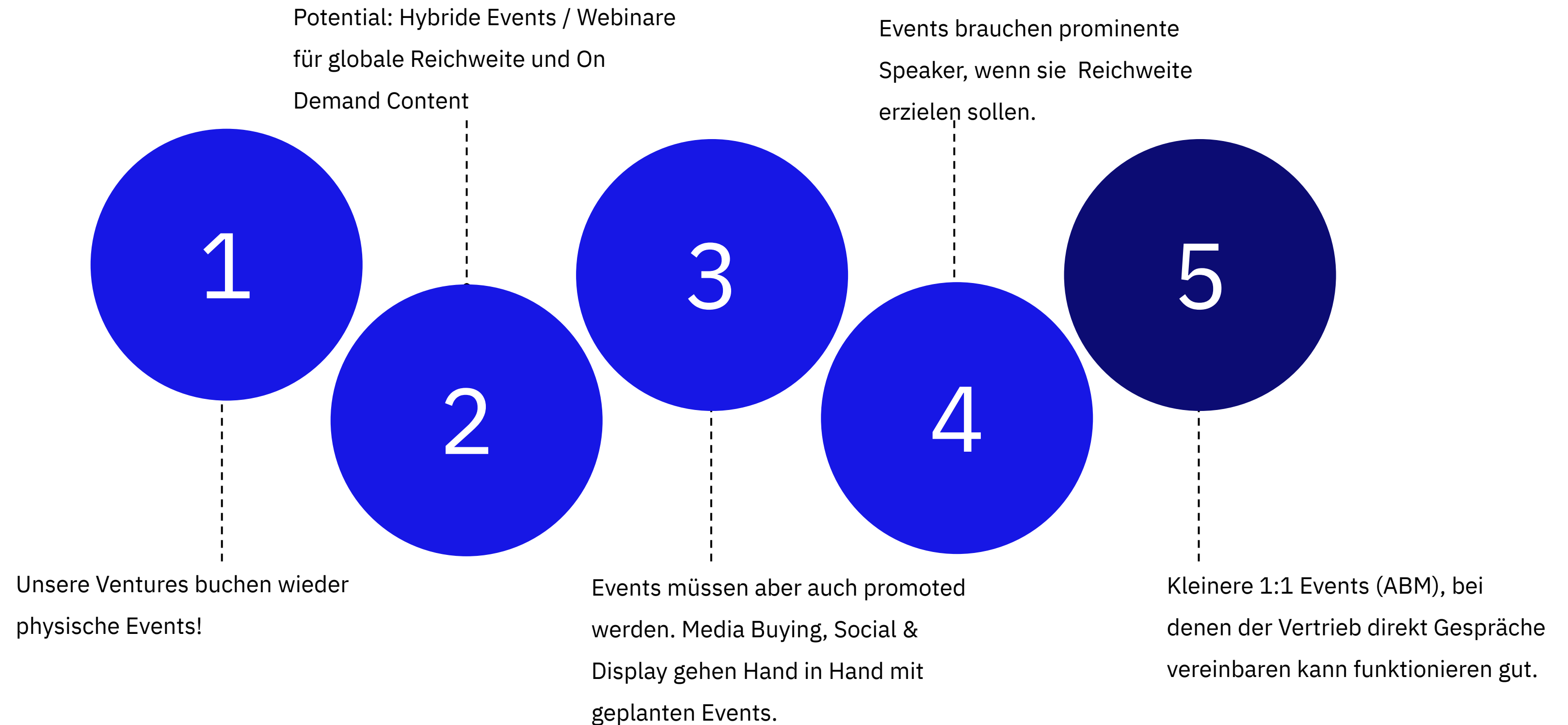
Konsumenten bewegen sich nahtlos zwischen Online- und Offline-Welten und haben hohe Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen. Wie können sich globale Marken auf dieses neue Zeitalter einstellen?

Gemeinsam mit den Doppelgänger Podcast Gastgebern und Digital-Experten Philipp Klöckner und Philipp Gloeckler diskutieren wir:

- Konsum und Markenerlebnis post-Covid: Wie haben sich Customer Journey und Kundenerwartungen in der Pandemie verändert?
- Gelert: Wie hat sich Thalia Bücher während der Pandemie auf die neuen Kundenerwartungen eingestellt?
- Outlook: Was müssen globale Marken tun, um in Zukunft lokal relevant zu bleiben?
- Tipps für Unternehmen auch im hybriden Zeitalter Kunden zu begeistern.

Was passiert mit Events 2022?

Die nächsten Events sind physisch, hybrid oder 1:1

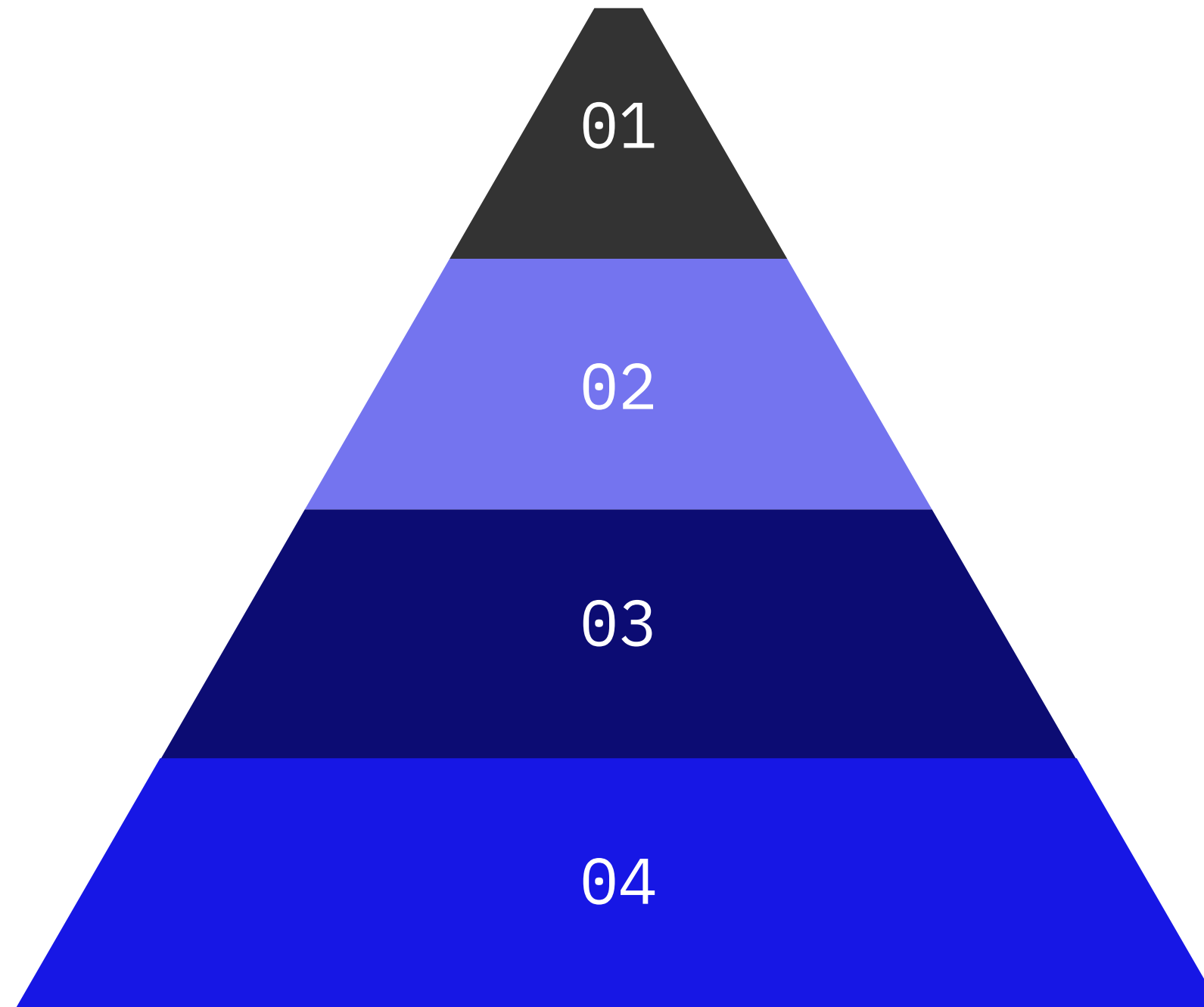


Pyramide statt Funnel

ABM (Unmind, Uberall)

ABM - Unsere Ventures drehen den Funnel um

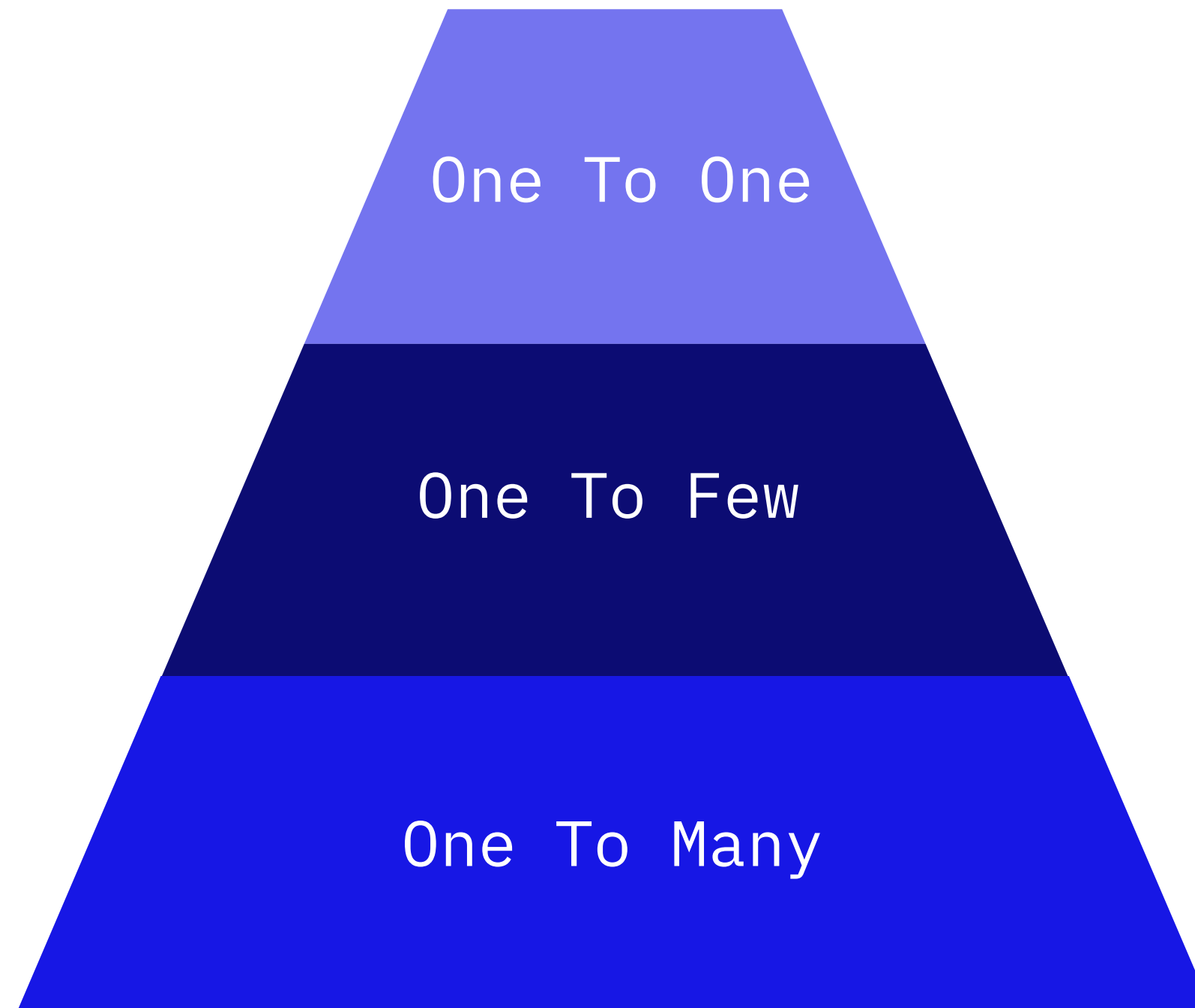
Voraussetzung: Marketing & Sales arbeiten zusammen, es gibt keine "Übergabe"



- 01 Account Identifizierung**
Definition des ICP, Scoring basierend auf Firmographics, Technographics
- 02 Expand**
Wer sind die Nutzer, Entscheider, Champions. Erweiterung der Kontakte.
- 03 Engage**
Kontakte auf unterschiedlichen Plattformen ansprechen.
- 04 Land & Expand**
Accounts gewinnen und expandieren.

ABM - Heißt nicht alles zu personalisieren

Personalisierung erfolgt lediglich auf der One To One Ebene für die wichtigsten Accounts



One To One (Top Accounts)

Fokus auf die wichtigsten Accounts

Starke Personalisierung

Beispiel: Personalisierte Maturity Level

Analysen, dezidierte LPs

One To Few (Cluster)

Cluster von Accounts mit gleichen

Charakteristika

Leichte Personalisierung

Beispiel Überall: Vertikale Kampagnen

für den Einzelhandel

One To Many (100te Accounts)

Fokus auf relevante neue Accounts

Lead Generierung

Keine Personalisierung

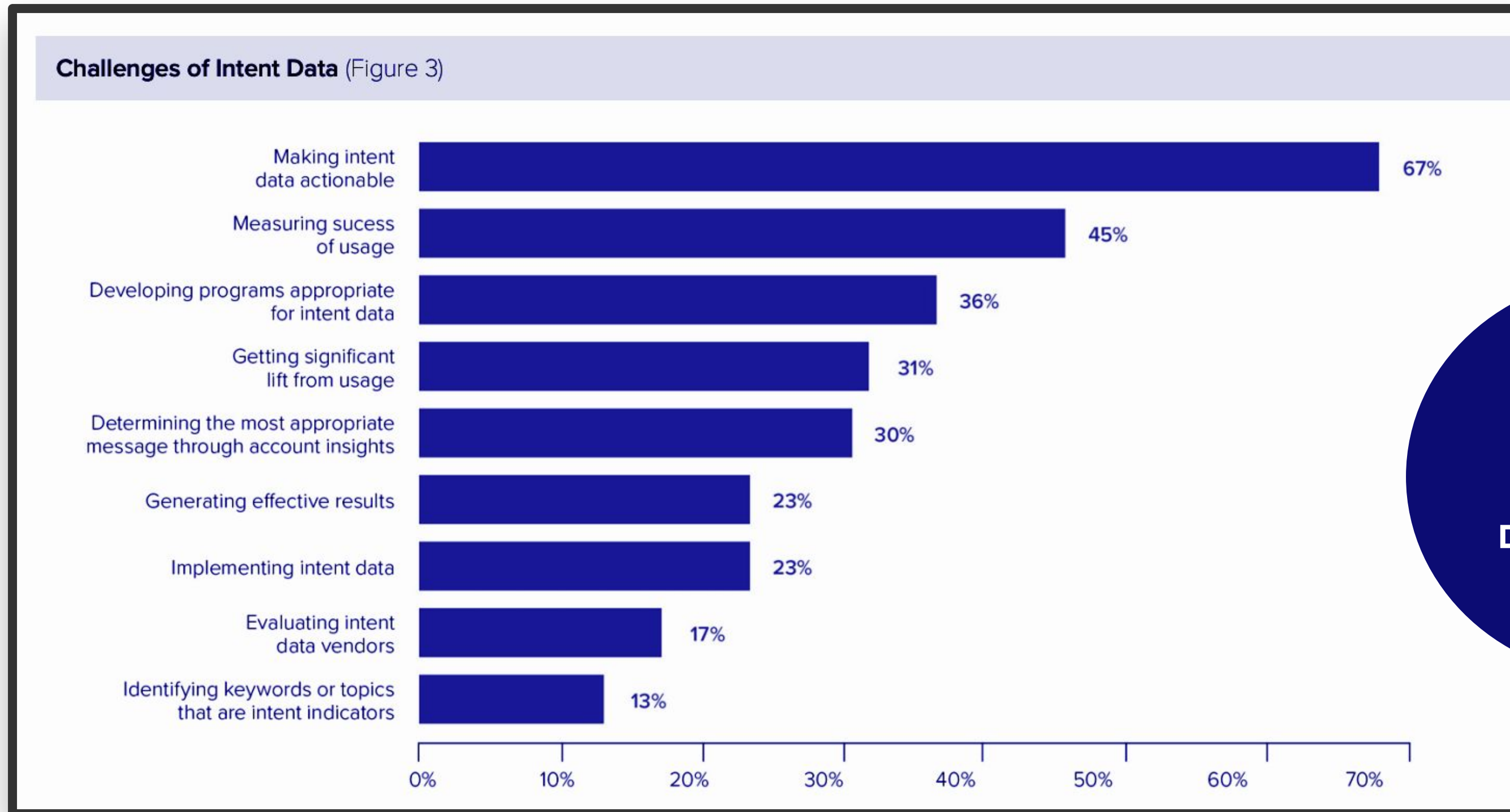
Bispiel Überall: ROI Calculator

Ich weiß, was du letzte Woche getan hast

Intent Daten (Überall, Spryker)

Unternehmen können Intent Daten nicht nutzbar machen

Marketing kann in jeder Phase der Buyer Journey beeinflussen



62% der Unternehmen nutzen Intent Daten Lösungen

Quelle: TOPO Intent Market Guide (2020)

Spryker - In Market Intent

Intent Daten aktivieren

Strategie: Content von Analysten pushen, um zu zeigen wie Spryker in den Markt passt / positioniert ist

Funnel Stage: Es gibt eine Lösung

Ziel: Conversion / Lead Generation

Targeting:

- Account Segmente (Industrie)
- Persona: Titel, Seniorität
- 6sense Account Stage: Consideration

Datenquellen: 6sense → Salesforce

Kanäle: LinkedIn / Facebook



Uberall - Website basierte Intent Daten

Intent Daten aktivieren

Strategie: Identifizierung von hochfrequentierten Unternehmensbesuchen auf der Uberall Website (IP Tracking)

Funnel Stage: Kennen Uberall

Ziel: Vereinbarung einer Demo

Targeting:

- Unternehmen mit mehr als 20 Zugriffen
- Personalisierte BDR Sequenz (Email / Tel / LinkedIn)

Datenquellen: Leadfeeder, Zoominfo

Kanäle: Website, Outreach

uberall

CoreX Solutions Customers Partners Pricing Resources Company [Request Demo](#)

LOCAL CUSTOMER EXPERIENCE

Get Discovered Online, Win Customers Offline

We humans crave real-world experiences, but we also love the convenience and choice of the digital world. At Uberall, we see the blurring of our online and offline worlds as a unique opportunity for brick-and-mortar businesses to stand out even more with connected, hyperlocal experiences.

Whether you have 10 locations or 1,000s, put your physical presence to work for your brand with Uberall CoreX, the local customer experience platform.

Mit Personal Brand zum Exit

Personal Branding (Eyeota)

Eyeota - Personal Branding der Unternehmerin

Kristina Prokop als Vorreiterin der AdTech Industrie

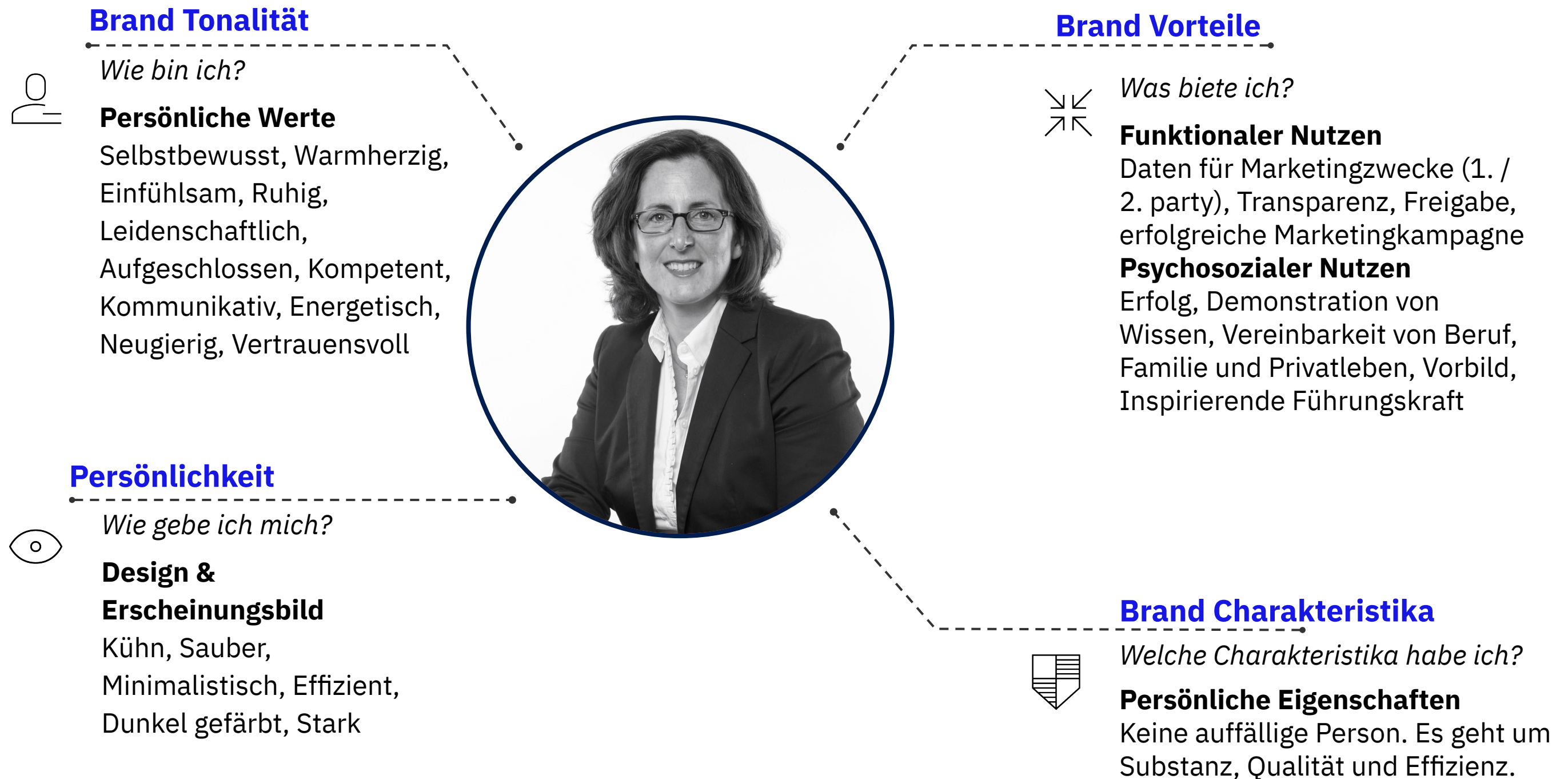


- Plattform für Audience Daten
- Industrie: Ad Tech
- Exit an Dun & Bradstreet (2021)
- Ziel: Positionierung Kristina Prokop als Vorreiterin der AdTech Industrie
- Ergebnis: Exit des Unternehmens



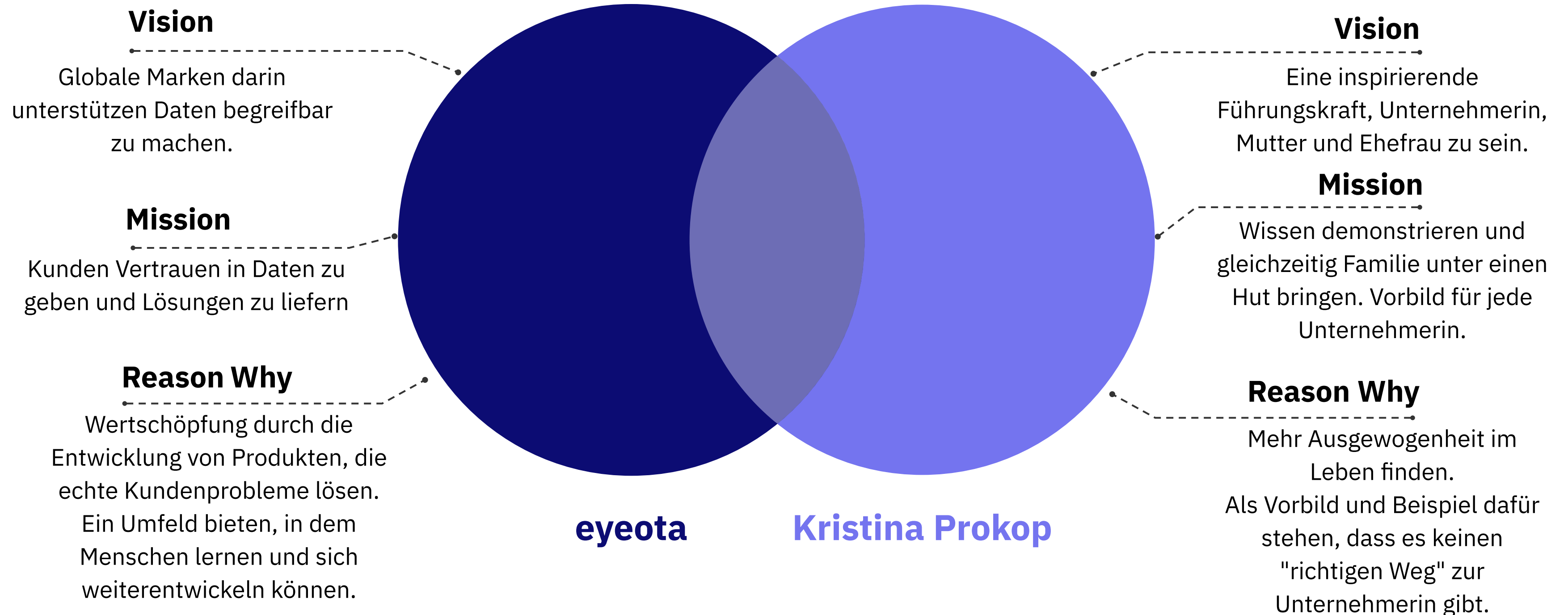
Wer bin ich? Was biete ich? Wie gebe ich mich?

Vier Aspekte zur Definition der persönlichen Brand



Eye to Eye(ota) mit Kristina Prokop

Der gemeinsame Nenner: Die Brand und die Unternehmerin



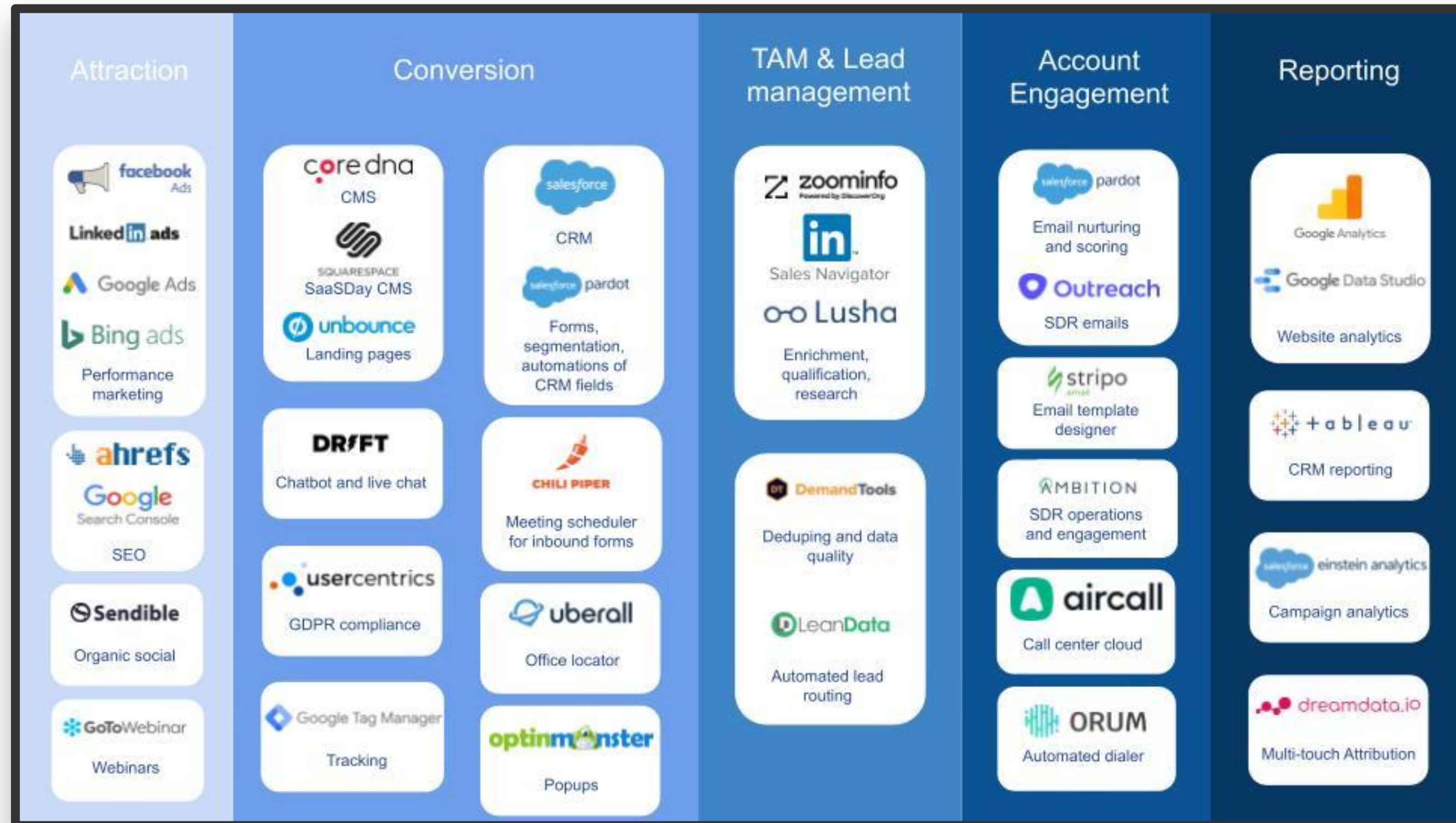
Tech ist King

Den richtigen Tech Stack Mix zu finden wird zur Hauptaufgabe von B2B Marketerern (Überall).

Der B2B Marketer von morgen wird hauptsächlich unterschiedliche Tools sinnvoll miteinander verknüpfen.

Die MarTech Landschaft wird immer unübersichtlicher

Unsere Ventures nutzen eine Vielzahl von Technologien



Reifegrad des Unternehmens entscheidet über Setup

Je reifer das Unternehmen, desto mehr Tools und Datenquellen



Early Stage

 	 ActiveCampaign > 	 	 		
------	---	----------	------	--	--

Later Stage

--	------	----------	------	----------	----------

Zusammengefasst

Freemium, Selbsterkundung, Mehrwert, und Viralität sind die “Geheimnisse” von Product Led Growth.

Events & Webinare bleiben Teil der Strategie.

Lead Gen & ABM sind Freunde.

Intent Datennutzung ist ein Muss.

Personal Branding hilft.

MarTech Setups je nach Reife des Unternehmens.

Anastasia Albert

Head of Marketing @ Project A Ventures



8 Jahre im Agentur & Startup-Umfeld

- Scholz & Friends
- Coresystems (SAP)
- Mila (Swisscom)
- Project A
- Rollen: Director Demand Generation, Head of Marketing Strategy & Execution



Email

anastasia.albert@project-a.com



LinkedIn

[linkedin.com](https://www.linkedin.com)

Backup

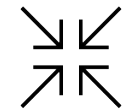
Unser Kommerzialisierungsansatz



Research & positioning

Research: Market, Competitors, Product

Define: Product Concept, Target Groups, USP, Message, MVP Brand



Lower Funnel

Intros: through Partners, Board

Inbound: Website, LinkedIn, contact@, phone

Search: SEO/SEA

Outbound: Leadlist, Cooperations

Reactivation: direct mail, Newsletter, Retargeting

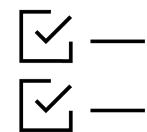
Engagement: churn rate optimization, upselling

Funnel Rate Optimization: all touch points



Building Audiences

Own Podcast, Youtube Channel, Personal Brand, Blog



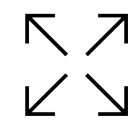
Basic Setup

CRM & Funnel

Website

Tracking / Reporting

Insights



Upper Funnel

Inbound: Whitepapers, Product Demos, Lead Magnets

Outbound: LinkedIn, Public Relations, Events, External Podcasts, Print Ads, Advertorials, Influencer Marketing

Product Led Growth - Strategien

Welche Strategien nutzen Produktmanager?

Kunde

- Teams bauen Produkte, die ein Kundenproblem lösen
- Fokussiert auf Erlebnis und Vorteile

Navigation

- Einfache Produktnavigation
- Einfache Anmeldung und Start
- Fokus auf den Kunden und die Nutzung

Metriken

- Definition von Metriken
- Produkt Teams sind für Akquisitionsmetriken verantwortlich
- Produktdaten sind die Single Source of Truth

Netzwerkeffekte

- Kunden als Vertrieb / Word of Mouth
- Produktnutzung und Features treiben den Demand

Der B2B Kaufprozess ist nicht geradlinig

