



# INHALT

- 01 AGENTUR // Kurzvorstellung von b.relevant und seinem Geschäftsführer
- 02 KUNDE // Kurzvorstellung des Kunden SCHOTT
- 03 CASE // Ausführliche Vorstellung des Cases: Strategie/Eckpunkte
- 04 CASE // Inbound - Medien, Prozesse, Inhalte
- 05 CASE // Nurturing – Zielstellung, Strategie und Prozesse
- 06 CASE // Lead Management – Scoring, Routing und Programm Management

# Kurzvorstellung

Die Agentur

## KURZVORSTELLUNG // Alexander Körner

- **Profession** // Geschäftsführer von b.relevant – Agile Digital Marketing Agency, Board-Mitglied des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA)
- **Hintergrund** // Diplom Betriebswirt mit Schwerpunkt strategisches Marketing und 20+ Jahren unternehmerischer Erfahrung
- **Leidenschaft** // Entwicklung und Realisierung von Lösungen für die durch das Internet veränderte Customer Journey
- **Fokus** // Personalisierte User Experience - Marketing Automation, Content Marketing, Smart Data
- **Authority** // Schwerpunkt seit 2011, Fachbuch-Autor, Speaker, Seminarleiter



## **KURZVORSTELLUNG // Unternehmen**

- **b.relevant ist eine Agile Digital Marketing Agency**

Wir setzen auf datenbasierte, sich kontinuierlich entwickelnde Lösungen und eine passende dynamische Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Content, smarte Daten und Marketing Technology sind die DNA des Geschäftsmodells.

- **Wir sind Spezialisten für personalisierte User Experience entlang der Customer Journey**

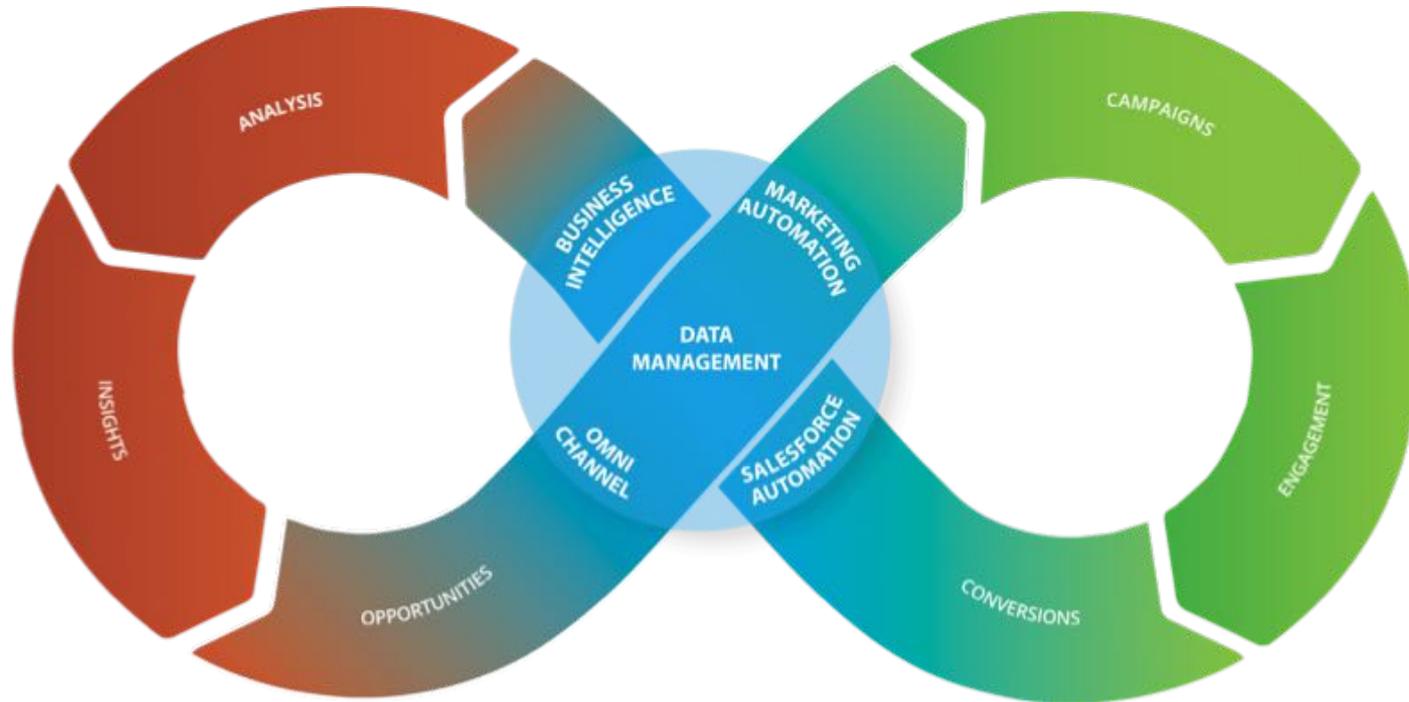
Mit maximaler Personalisierung eingesetzter Medien und Plattformen sowie optimalem Situationsbezug von relevantem Content generieren wir eine optimale User Experience für die Targets unserer Kunden. Mit Fokus auf ihre Customer Journey sorgen wir so für mehr qualifizierte Leads und Sales Conversion.

- **Wir schaffen Lösungen mit messbarem Ergebnisbeitrag**

Wir entwickeln und betreiben für unsere Kunden Closed Loop-Modelle mit denen wir Ursache-Wirkungs-Bezüge in der gesamten Customer Journey messen, managen und Budget mit maximalem Ergebnisbeitrag einsetzen.

# CLOSED LOOP // The Solution for the digital customer journey

Durchgängig messbarer Prozess: vom ersten Touchpoint bis hin zum Ergebnisbeitrag und Revision  
Für einen Einsatz von Ressourcen gemäß Performance und ROI



## **KURZVORSTELLUNG // Unternehmen**

- **Unser Fokus sind komplexe, erklärungsbedürftige Produkte**

Wir lösen Marketing- und Vertriebsherausforderungen für Unternehmen unterschiedlichster Branchen mit komplexer Customer Journey wie z.B. SCHOTT, Sodexo, Haufe-Lexware und die Messe Stuttgart.

- **Wir haben das passende Agenturmodell entwickelt**

Wir arbeiten mit unseren Kunden in integrierten Teams, die wir nach dem Hub & Spoke-Prinzip fachlich führen und anleiten. In diese integrieren wir die Ressourcen und Fähigkeiten unserer Kunden und managen diese nach agilen Prinzipien.

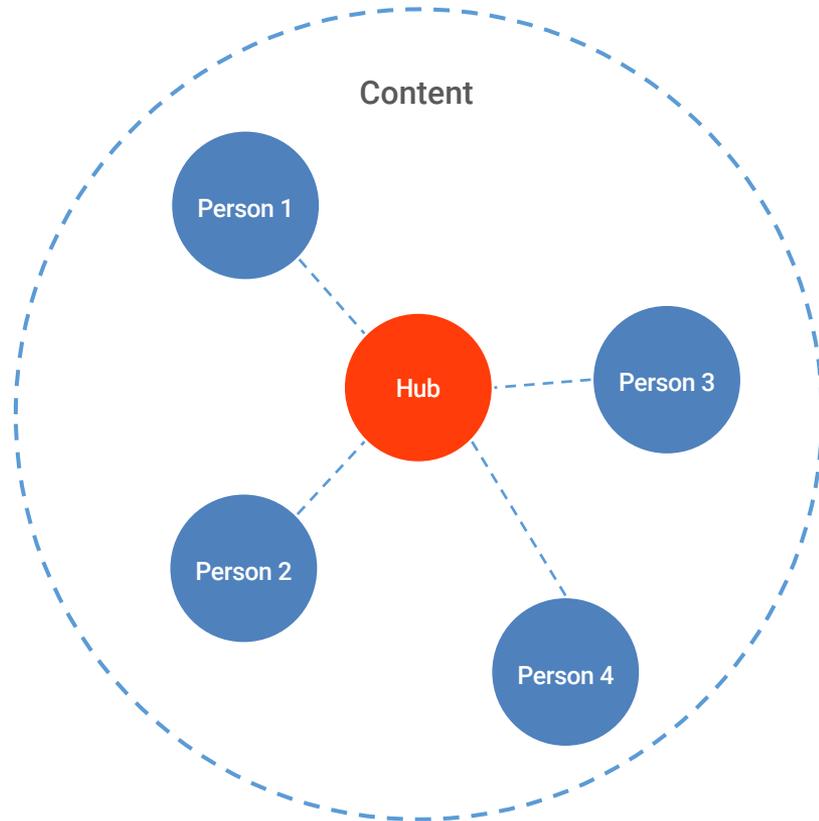
- **Bei uns fußt Innovation auf Erfahrung**

Unser Team besticht durch eine hohe Seniorität und führende Expertise im jeweiligen Aktionsbereich. Damit können wir wegweisende Lösungen entwickeln und Kunden auf Augenhöhe coachen und enablen.

- **Wir gehören zu den Thought Leaders im Deutschen Markt**

Wir beschäftigen uns seit 2011 mit der Anwendung von Marketing Automation und sind im Board of Directors des Instituts für Sales- und Marketing Automation vertreten.

# KURZVORSTELLUNG // Wie wir arbeiten



## Hub & Spoke

Aufgabe des Hubs ist es, die Konzeption in Arbeitspakete und Anforderungen zu übersetzen.

Das bedeutet:

- Einbringung von Wissen,
- Einbringung von Ressourcen,
- Einsatz und Verwendung derer,

wird vom Hub organisiert, koordiniert und fachlich angeleitet.

Ferner wird vom Hub ein eigener Lösungsbeitrag sowie Know-how-Transfer im Kontext geleistet.

# PORTFOLIO // b.relevant – Agile Digital Marketing Agency

## INBOUND MARKETING

Landing Pages  
Social Media  
Blog  
SEA



## PERSONALIZED MEDIA

Email & Newsletter  
Smart Ads  
Smart Website  
Smart Print



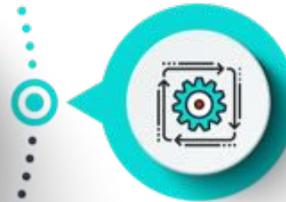
## LEAD MANAGEMENT

Lead Nurturing  
Lead Scoring  
Progressive Profiling  
Lead Routing  
Lifecycle Management



## MARKETING AUTOMATION

Marketing Technology Stack  
Setup / Implementierung  
Anbindung von Drittsystemen  
Customizing / Templating  
Operations Management



## CONTENT MARKETING

Strategie / Konzeption  
Redaktion  
Produktion & Kreation  
Publishing & Promotion



## PREDICTIVE MARKETING

Integriertes Datenmanagement  
Dashboarding  
Closed Loop Tracking  
Revenue Performance Management



# PORTFOLIO // Leistungsportfolio b.relevant

## **Inbound Marketing**

Mit relevanten Inhalten im Internet aufgefunden werden (Search) bzw. mit Content-Auszügen in sozialen Medien einen Pull-Effekt erzielen und diesen in eine Registrierung für einen Content überführen.

→ Interessenten identifizieren und Lead generieren.

## **Lead Management**

Interessenten/Leads schrittweise qualifizieren - edukativ Entscheidungsfähigkeit aufbauen sowie Insights für den Vertrieb ermitteln - und zum richtigen Zeitpunkt zur Konvertierung in Sales geben.

→ Qualifizierte Leads mit hoher Konversion-Chance entwickeln.

## **Content Marketing**

Mit welchen Inhalten kann Sichtbarkeit geschaffen (SEO), Awareness erzielt, Engagement mit Marke und Produkten generiert sowie Self-Edukation im Laufe von Entscheidungsprozessen erzielt werden.

→ Relevanten und nutzbringenden Content entwickeln.

# PORTFOLIO // Leistungsportfolio b.relevant

## Personalized Media

Durch Anbindung an Marketing Automation, ist eine Personalisierung von Medien und Plattformen möglich. Dies führt zu mehr Kommunikationserfolg und Marketingeffizienz (z.B. kein Streuverluste bei Smart Ads).  
→ Profilbasierte, personalisierte und messbare Kommunikation.

## Marketing Automation

Marketing Automation ermöglicht vollautomatisierte und durchgängig messbare Marketing-Prozesse, die nach dem „Wenn-dann-Prinzip“ aus Profilerkennnissen und externen Triggern heraus gestartet werden.  
→ Marketing Automation-Systeme sind die Schaltzentrale für effizientes Marketing.

## Predictive Marketing

Mit Marketing Automation lassen sich Prozesse, Kampagnen durchgängig tracken und ihr Erfolgsbeitrag messen. Mit diesen Ursache-Wirkungs-Erkenntnissen lässt sich Budget ergebnismaximal einsetzen.  
→ Optimaler Marketing- und Vertriebs ROI durch Messbarkeit und Managebarkeit aller Elemente.

# KUNDE

Globaler Technologiekonzern im Bereich Glas und Keramiken

# SNAPSHOT // SCHOTT

SCHOTT ist ein international führender Technologiekonzern auf den Gebieten Spezialglas und Glaskeramik. Mit der Erfahrung von über 130 Jahren herausragender Entwicklungs-, Material- und Technologiekompetenz bieten wir ein breites Portfolio hochwertiger Produkte und intelligenter Lösungen und tragen damit zum Erfolg unserer Kunden bei.

Damit ist SCHOTT ein innovativer Partner für viele Branchen, zum Beispiel Hausgeräteindustrie, Pharma, Elektronik, Optik, Life Sciences, Automobil- und Luftfahrtindustrie. Unser Ziel ist es, mit unseren Produkten zu einem wichtigen Bestandteil im Leben jedes Menschen zu werden. Die SCHOTT AG ist zu 100 Prozent im Besitz der Carl-Zeiss-Stiftung.



**1,99** Mrd. Euro  
Weltumsatz



**15.100** Mitarbeiter  
weltweit



in **35**  
Ländern  
Produktions-  
und Vertriebsstandorte

## \*Anteil am Weltumsatz nach Regionen

**NORDAMERIKA**  
458 Mio. Euro Umsatz  
2.000 Mitarbeiter

**23 %\***

**KONZERNZENTRALE**  
Mainz, Deutschland

**45 %\***

**EUROPA**  
906 Mio. Euro Umsatz  
8.900 Mitarbeiter

**26 %\***

**ASIEN**  
509 Mio. Euro Umsatz  
2.800 Mitarbeiter

**SÜDAMERIKA**  
106 Mio. Euro Umsatz  
1.350 Mitarbeiter

**5 %\***

**1 %\***

**ÜBRIGE REGIONEN**  
13 Mio. Euro Umsatz



**HAUSGERÄTEINDUSTRIE**  
Individuelle und innovative Lösungen für Küchen und Wohnen sowie Tür- und Rahmenlösungen in der gewerblichen Kühltchnik.



**PHARMA**  
Spezialgläseröhren, Primärverpackungen aus Glas und Polymer sowie analytische Labor-dienstleistungen.



**ELEKTRONIK**  
Hermetisch-dichte Gehäuse und Komponenten für Anwendungen in der Elektronik, Sensorik und Sicherheitstechnik.



**OPTIK**  
Optische Gläser und Spezialmaterialien sowie hochwertige Komponenten für anspruchsvolle optische Anwendungen.



**AUTOMOBILINDUSTRIE**  
Hermetische Gehäuse für hochempfindliche Elektronik und Sensorik. Beleuchtungslösungen basierend auf LED und Faseroptik-Technologie.



**LUFTFAHRTINDUSTRIE**  
Spezialglaslösungen für die Cockpit-Instrumentierung für eine sichere Steuerung. Innovative Beleuchtungslösungen für ein besonderes Ambiente in der Kabine.



**INDUSTRIETECHNIK**  
Spezialgläseröhren für den Anlagenbau z.B. Photobioreaktoren, Hermetische Großdurchführungen für LNG Schiffe und -Terminals.



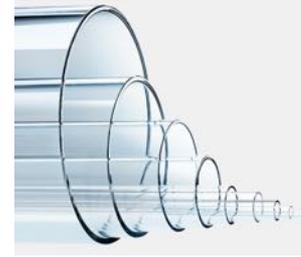
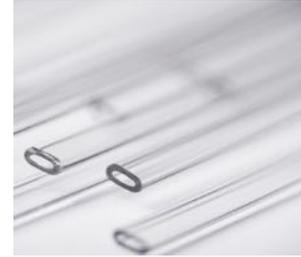
**LIFE SCIENCES**  
Spezialglaslösungen für die Cockpit-Instrumentierung für eine sichere Steuerung. Innovative Beleuchtungslösungen für ein besonderes Ambiente in der Kabine.

**SCHOTT**  
glass made of ideas

# SNAPSHOT // SCHOTT Tubing

## Aktionsfeld: Division SCHOTT Tubing

- Einer der weltweit führenden Hersteller von Spezialrohren, Stäben und Profilen
- Eine Auswahl von insgesamt 60 verschiedenen Glasarten
- Ein Außendurchmesserbereich von 0,9 mm bis 460 mm und Längen von 0,3 mm bis 10 Meter



# CASE

Die glasklaren Benefits von Marketing Automation für SCHOTT

# SETUP

Zielstellung, Snapshot auf Strategie und Konzeption

## **CASE //** Ziel, Aktionsbandbreite, Technik

### **Ziele**

PRIO 1 // Lead-/Kundengewinnung für Photobioreactor auf Basis von Content & Marketing Automation

PRIO 2 // Qualifizierung von Interested Parties und Entwicklung zu Sales Opportunities

### **Aktionsbandbreite**

- Strategie (Buyer Personas / Digital / Content / Marketing Automation / Lead Management)
- Setup Marketing Automation und Integration in bzw. Weiterentwicklung von Systemlandschaft
- Setup/Anpassung der digitalen Kommunikation und Präsenzen (z.B. Website, Blog)
- Programm Management (Steuerung aller eingebundener Ressourcen auf Basis von Insights)
- Agile Realisierung (Content-Produktion und -Publishing, Promotion, Lead Management wie z.B. Scoring, Nurturing, Lead Routing)

### **Technik**

- Einführung und Customizing von Marketing Automation (Evalanche), Lead Management Cockpit (Suite CRM) und Marketing Intelligence System (datapine)
- Entwicklung und Programmierung von Templates und Funktionen
- Integration & Weiterentwicklung Webseite



## **Aktionsfeld: SCHOTT Tubing für Photobioreaktoren**

Komponentenlieferant für den Aufbau von Photobioreaktoren.

Diese werden von den Kunden von SCHOTT zur Zucht von Algen eingesetzt.



## **Herausforderung: Wie gewinnt SCHOTT Kunden für Photobioreaktoren?**

Neuer, weltweiter Markt // innovative Lösung // kein Link zwischen Marke und Anwendung

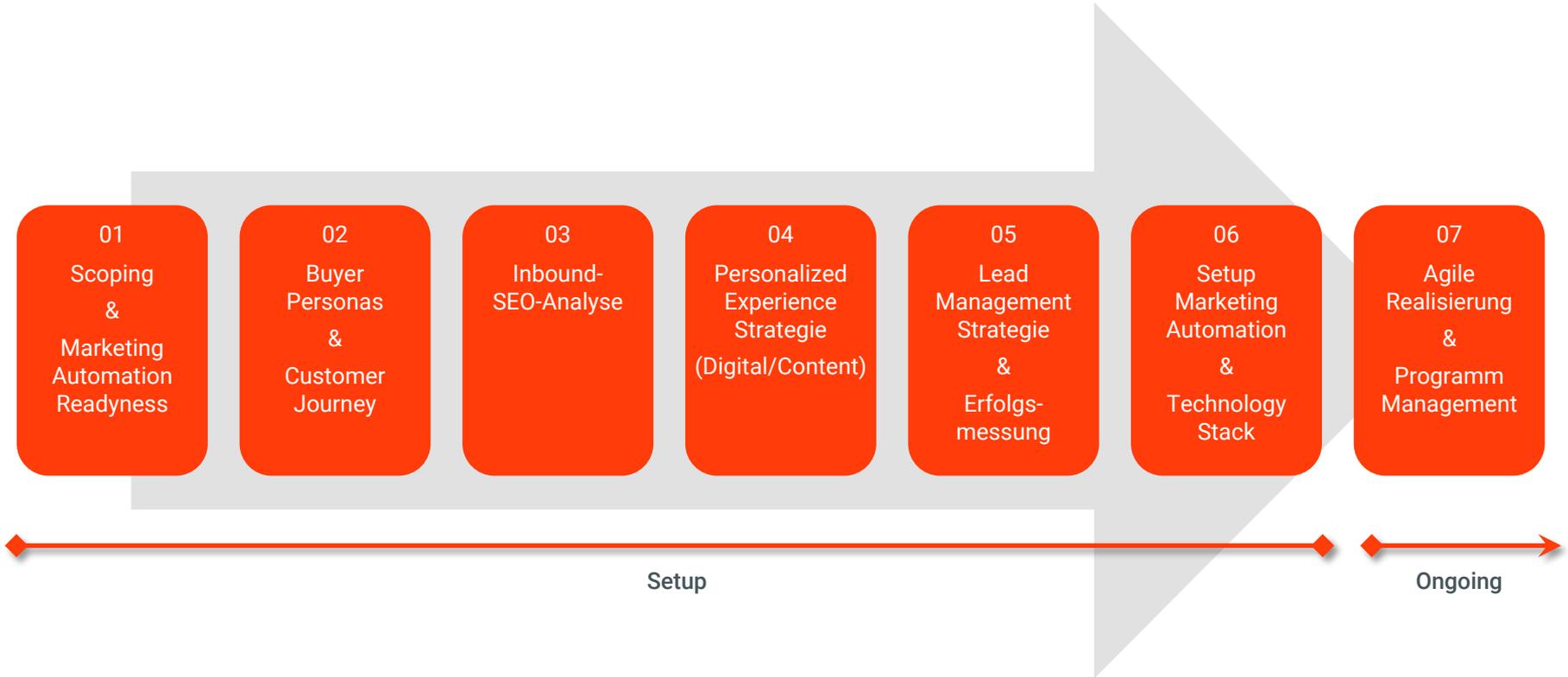




## Zielstellung für Marketing Automation

Mehr Aufmerksamkeit und Interessenten,  
mehr qualifizierte Leads, höhere Conversion, mehr Kunden.

# LÖSUNGSPROZESS // Basis für den Erfolg von SCHOTT



# CASE // Buyer Personas & Customer Journey

Entwicklung von Buyer Personas und ihrer Customer Journey ausgehend vom Initialmotiv



# CASE // Schlaglicht: Content

Educational Critical Path: Wann in der Customer Journey stellt sich welche Buyer Persona welche Frage und welcher Content wäre für sie hilfreich diese Frage zu beantworten?



# CASE // Schlaglicht: Content

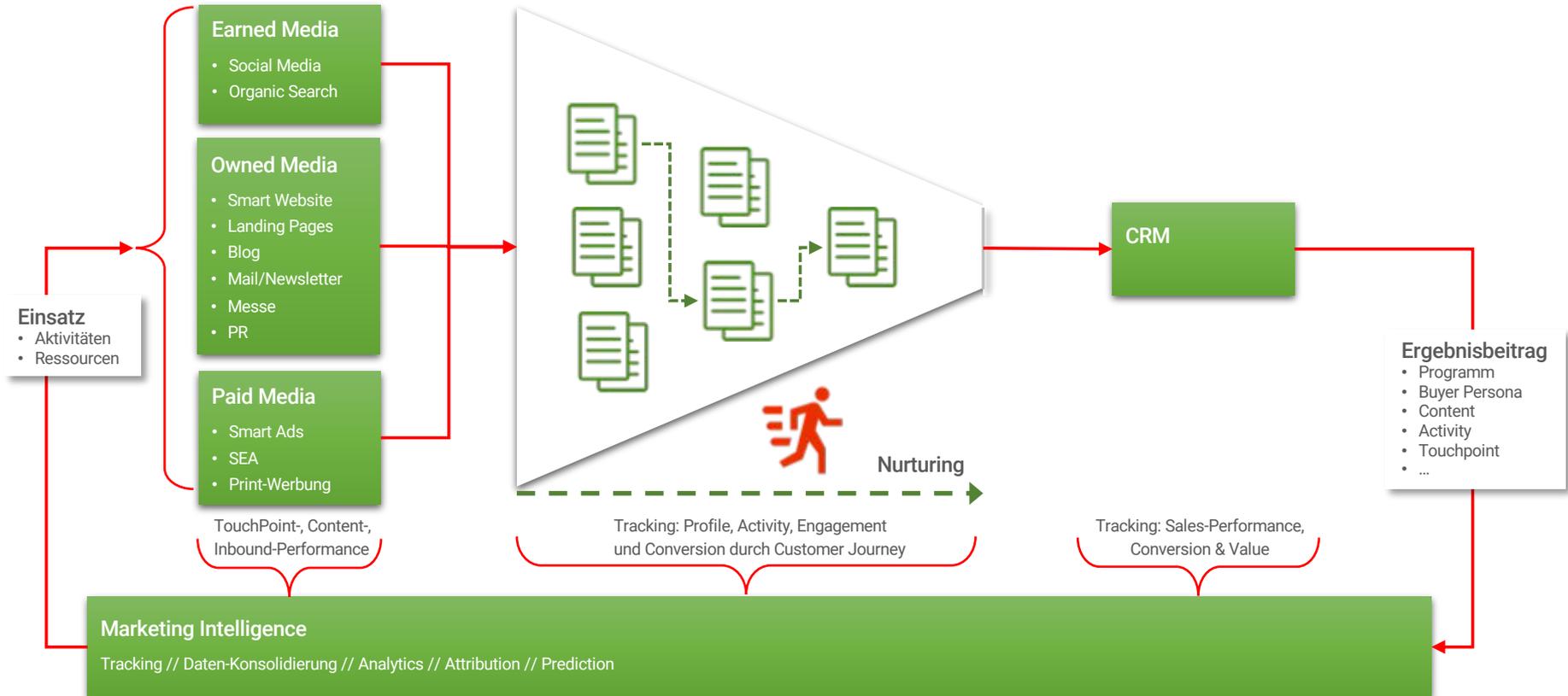
Leitmotiv: Hochrelevanter, nutzbringender Content mit wissenschaftlichem Backup, keine Promotion



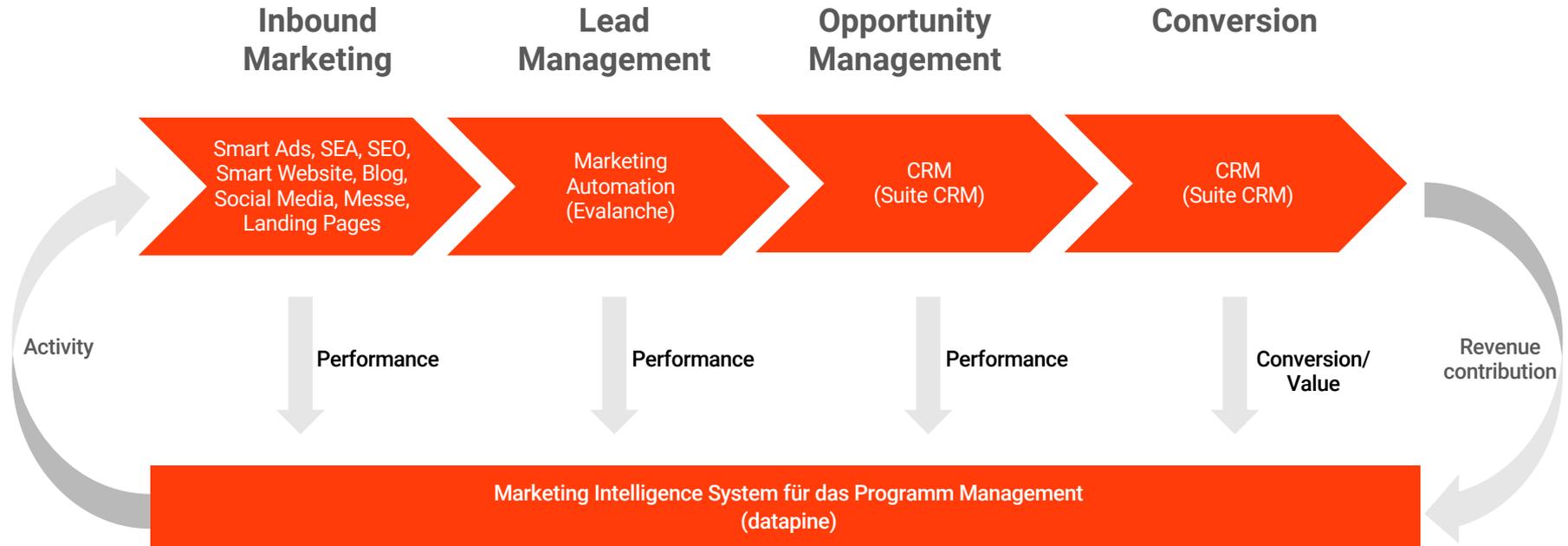
## Fokussiertes Content Marketing

- **Angebot:** Relevanter Content, der eine konkrete Fragestellung oder Problem-situation einer Buyer Persona in einer konkreten Phase ihrer Customer Journey adressiert.
- **Relevanz:** Hohe Relevanz durch tiefe Erarbeitung des Themas sowie max. Nutzenorientierung für den Leser
- **Funktion:** Inbound-Effekt erzielen bzw. Grundlage für die Lead-Education im Verlauf der Customer Journey (Nurturing)

# CLOSED LOOP // Erkenntnisgetriebenes Marketing



# CLOSED LOOP // Marketing Technology-Stack



# CASE // Marketing Automation – connecting the dots

The screenshot shows the EVALANCHE interface with a sidebar on the left containing a navigation tree for 'SCHOTT AG' and a main table of campaign entries. The table has columns for Name, Art, ID, Autor, and URL.

Name	Art	ID	Autor	URL
Step 2.05.7 / 04.03 PBR Material Download SL	SmartLink	1101105		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.3.0.1 / 04.03 PBR DOI und Aufruf DL-Page EN (Smart...	SmartLink	1101104		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.3.0.0 / 04.03 PBR Bestellmanagement EN (TriggerMail)	emailing (Trigger)	1101100		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.2.0 / 04.03 PBR Registrierungsseite EN US-Channel (...)	Formular	1101100		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.1.0 / 04.03 PBR Registrierungsseite EN ROW-Channel (...)	Formular	1101100		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.3.0.0 / 04.03 PBR-Material ReminderMail2	emailing (Trigger)	1330017		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.3.1.0 / 04.03 PBR-Material ReminderMail1	emailing (Trigger)	1330018		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 2.05.2 / 04.03 PBR Downloadseite EN (Leadpage)	LeadPage	1101100		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.1.1 / 04.03 PBR Downloadseite EN ROW-Channel (Web)	Website	1101101		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 2.05.1 / 04.03 adContent (Leadpage)	Artikel	1101107		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 2.05.1 / 05.01 adContent (Leadpage)	Artikel	1305718		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=02w_1y9b4a
Step 2.05.2 / 05.01 adContent (Leadpage) SL	SmartLink	1305719		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=02w_1y9b4a
Step 2.05.3 / 05.01 Content noch nicht downloaded	Zielgruppe	1305720		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=02w_1y9b4a
Step 1.2.1 / 04.03 PBR Downloadseite EN US-Channel (Web)	Website	1101100		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 2.05.5 / 04.03 PBR Download-Artikel ROW	Artikel	1101107		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 2.05.2 / 04.03 Contentbox EN ROW	Artikel	1101103		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a
Step 1.3.0.2 / 04.03 DOI bereits vorhanden EN (ZG)	Zielgruppe	1101102		http://schott.screen2.com/art_resource.php?sch=06_1y9b4a

## Automatische Prozesse

- Management Plattform für Prozesse, Micro-Kampagnen und Touchpoints
- Lead Prozess (Nurturing) auf Basis erhobener und gemessener Daten
- Messung und inhaltliche Steuerung angebundener Drittsysteme

# CASE // Providing qualified Leads with actionable Insights



## Sales Cockpit (CRM)

- Plattform für das Opportunity Management
- Bi-direktionale Verbindung von SaaS-Marketing Automation-System und CRM.
- Automatisches regelbasiertes Routing von Marketing qualified leads in das CRM.

# CASE // Marketing Intelligence - closing the loop



## Programm Management Cockpit (datapine)

- Zeit die Gesamt-Performance des Programms
- Zeigt den Ergebnisbeitrag von jedem Touchpoint und jeder Aktivität
- Ermöglicht Predictive Marketing
- Ermöglicht Revenue Performance Management

# INBOUND

Einsatz von (Push to) Pull-Medien als initialer Touchpoint

## CASE // Integrierter Inbound Marketing Ansatz

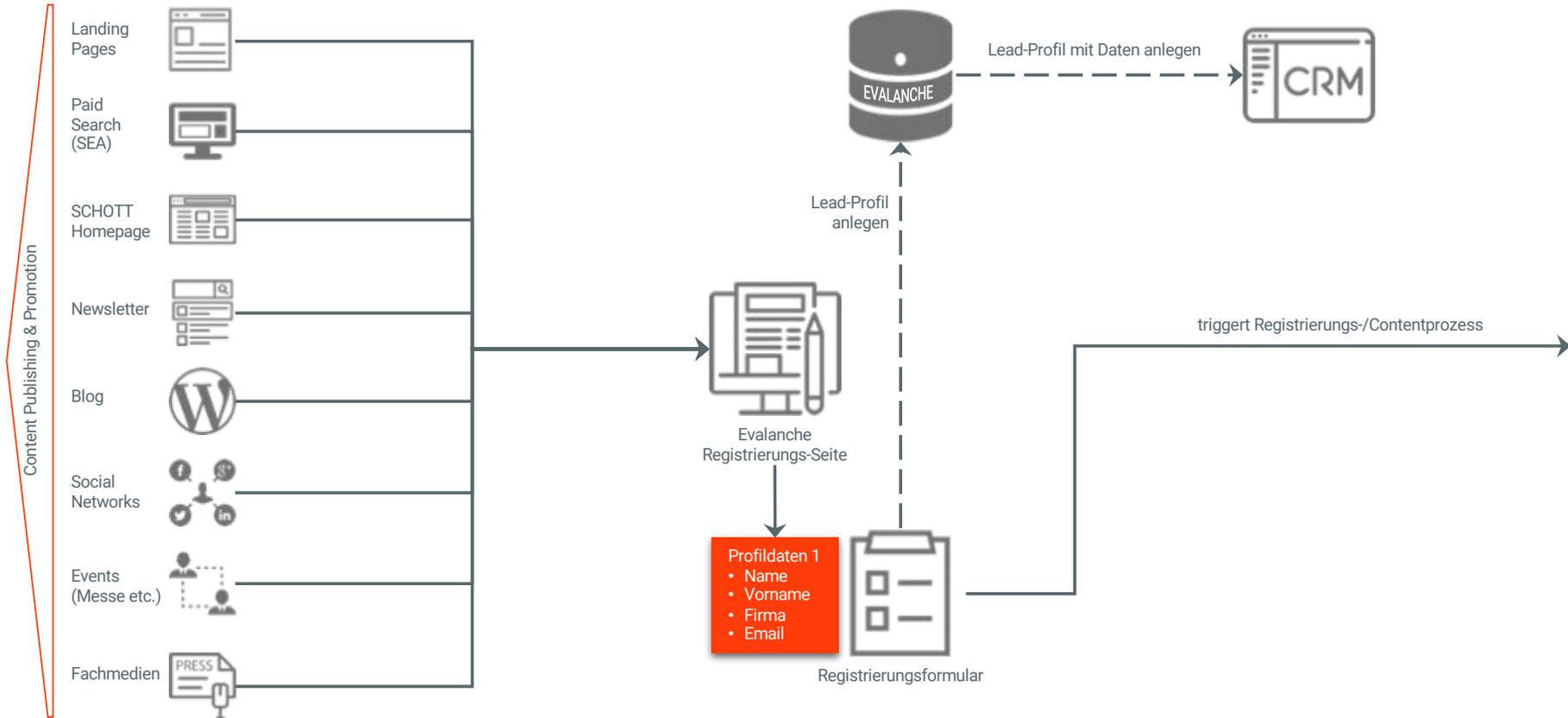


### Inbound Channel

Alle Inbound Channel können vollständig durch das Marketing Automation-System getrackt werden, so dass ihr Beitrag an Traffic bzw. Visitors (insgesamt, je Content-Baustein, je Buyer Persona etc.) vollständig erfasst und ihr Beitrag zur Lead- und Kunden-Conversion bewertet werden kann.

# CASE // Integrierter Inbound Marketing Ansatz

## Initial Touchpoints



# CASE // Landingpages – Plattform für Content Publishing



**SCHOTT**  
glass made of ideas

Choosing the suitable **material** for **tubular** photobioreactors

A systematic comparison of glass versus polymer tubing

**FREE DOWNLOAD**

**CHOOSING THE SUITABLE MATERIAL FOR TUBULAR PHOTOBIOREACTORS**

Sustainable productivity yields of tubular PBRs and the associated production costs are strongly dependent on the quality of the selected tubing material. These quality properties dictate the growth dynamics of the algae within the PBR. Tubular PBRs are generally made from two different materials: glass and polymer.

In order to help you understand which material is suitable in which application area, we have systematically compared the properties and efficiencies of glass tubing to those of various polymer tubes, in this case for PBRs developed for outdoor use. In the following pages, we will present our findings, which will help you understand.

- Which materials offer higher productivity rates in tubular PBR systems?
- Which material loses efficiency over time through degradation?
- What role does linear material expansion play that is caused by temperature changes?
- Why streaking is a factor in tubular systems that influences both lifetime and production costs?
- What influence does the surface roughness have on the formation of biofilm?
- What cleaning methods are available for tubular PBRs and what consequences does this have on system lifetime?
- What is the typical "usage life" of tubular PBR made of glass and polymer?

© 2016 SCHOTT AG | Imprint | Disclaimer | Privacy Policy | Contact

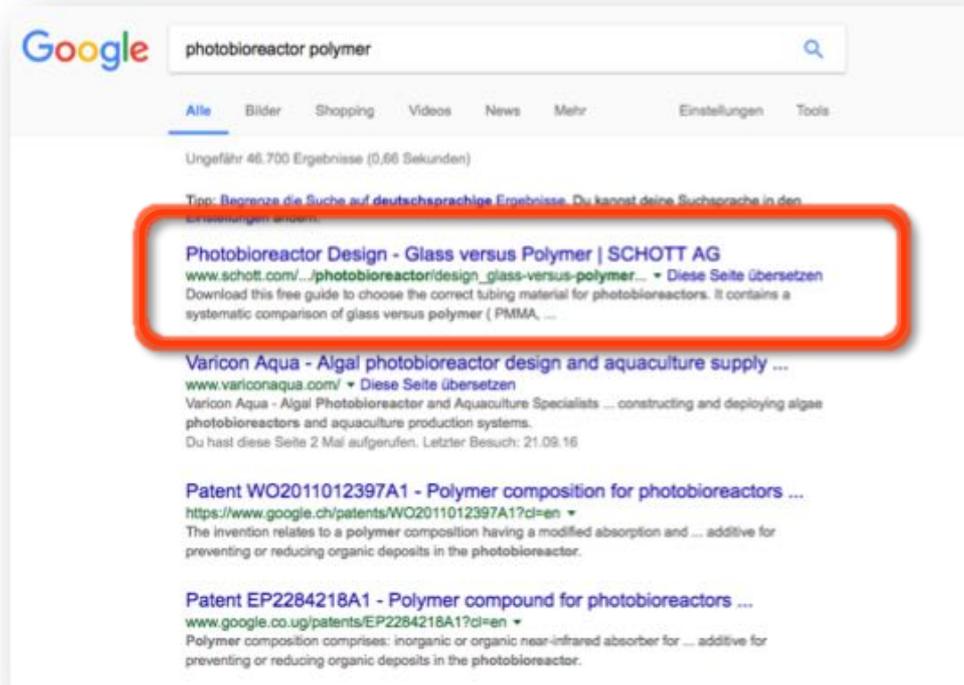
## Landing Pages

**Publishing:** Angebot des Contents auf einer jeweils eigenen Landing Page.

**Sichtbarkeit:** Hohe (organische) Sichtbarkeit bei Google optimale Entsprechung der Google-Algorithmen.

**Promotion:** Querverlinkung auf Website sowie durch Blog-Artikel, Suchmaschinen-Marketing und Social Media

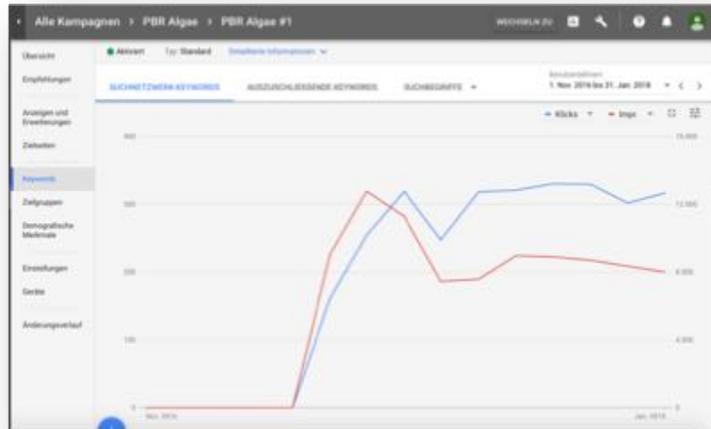
# CASE // Perfekte Adressierung des Google Algorithmus



## Organic Search Engine Results

- **Sichtbarkeit:** Viele mono-thematische und Need-/Problem-zentrische CMS-Content-Landing Pages mit maximaler Verlinkung
- **Effekt:** Top-Ranking in den organischen Suchergebnissen

# CASE // Neuausrichtung von SEA führt zu massivem Zuwachs



## Promotion von Content statt Produkt

- **Neu-Fokussierung:** Ausrichtung von SEA auf einzelne Content-Bausteine als Conversion-Ziel.
- **Strategie:** Nutzung aufmerksamkeits- und traffic-starker Keyword-Sets mit hohem Problem-/Need-Bezug der jeweiligen Buyer Persona für welche Content entwickelt wurde. Vermeidung von Keyword-Wettbewerb.
- **Effekt:** Mehr Views, höhere Conversion, sehr deutlich verbesserte Effizienz

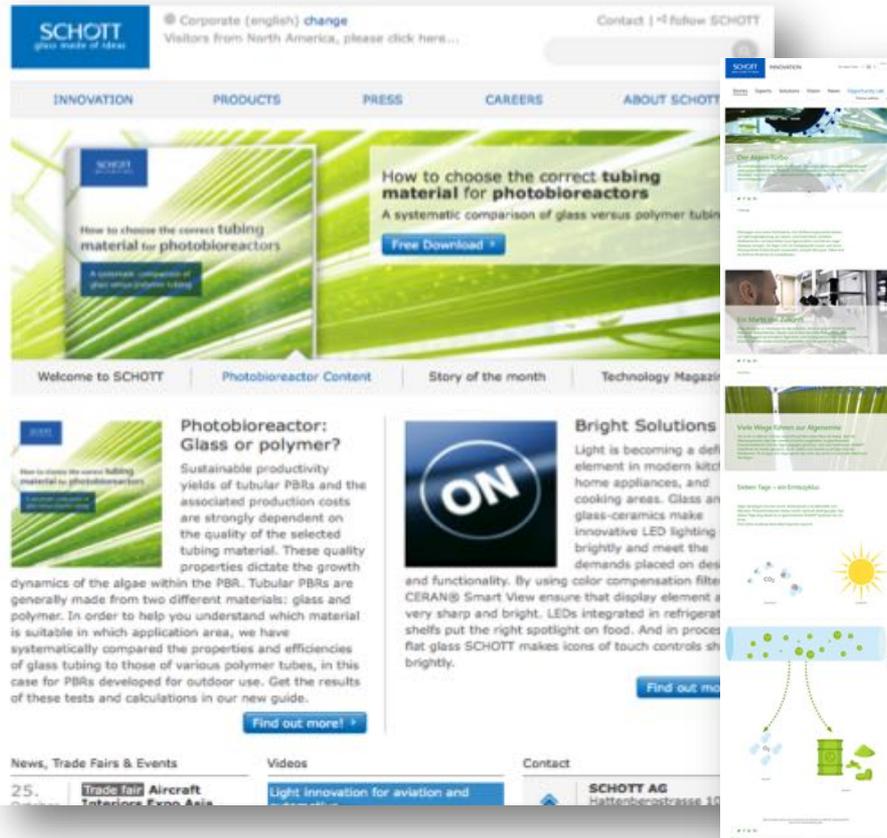
Algae photobioreactor design - Free e-book SCHOTT

**Ad** [www.schott.com/photobioreactor/pbr-efficiency](http://www.schott.com/photobioreactor/pbr-efficiency)  
Why a photobioreactor made of high end glass is far more efficient

Algae Cultivation Economics – Free eBook

**Anzeige** [schott.com/photobioreactor/pbr-efficiency](http://schott.com/photobioreactor/pbr-efficiency)  
The best algae production process for maximum efficiency and economy

# CASE // Einbindung der Website als Inbound Channel



## Website

**Promotion:** Cross-Promotion von aktuellem Content mittels Banner und Content-Teaser auf der SCHOTT-Homepage.

**Story Telling:** Thematischer Einstieg über den Applikationskontext „Alge“ und deren Verwendung im SCHOTT-Innovation-Bereich.

# CASE // SCHOTT-Newsletter



## Newsletter for Interested Parties

**Aktionsfeld:** Newsletter der gesamten Division Tubing für alle Interested Parties, d.h. Personen die sich über Kontaktformulare oder für den Newsletter registriert haben.

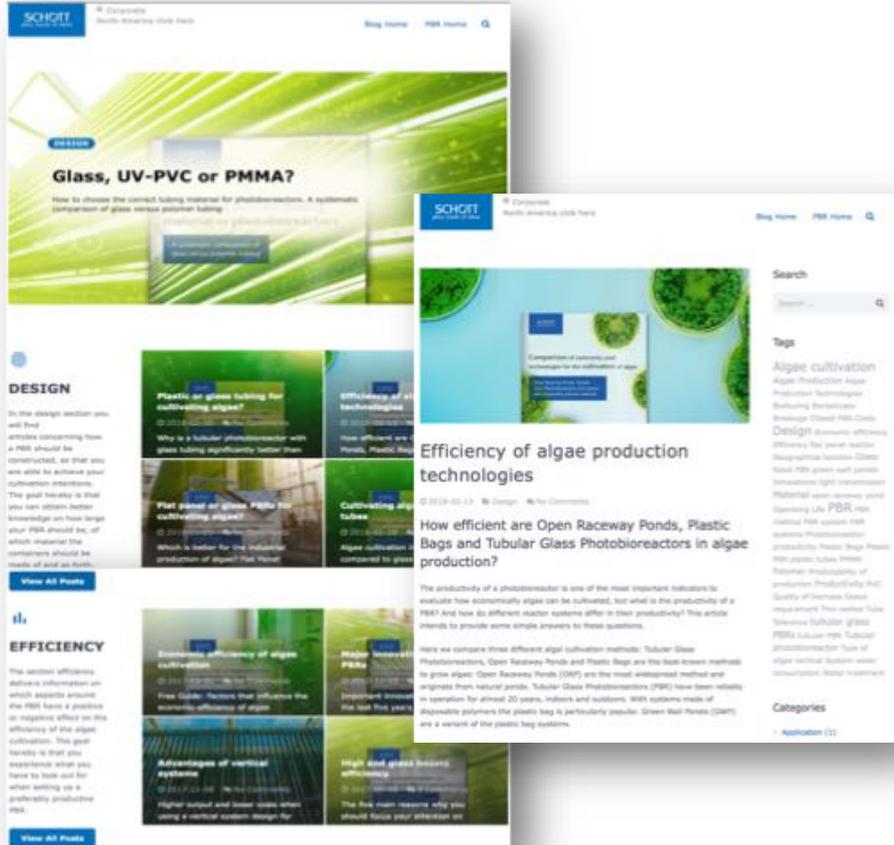
**Einsatz:** Einbindung von Artikeln, welche auf Content-Download-Empfehlungen, Blog bzw. Events verweisen mit der Zielsetzung von Interessensgenerierung und Pull-Effekt.

# CASE // SCHOTT-Photobioreactor-Blog

## Blog

**Blog:** Konzeption, Design und Realisierung des PBR-Blogs.

**Content:** Blog-Posts entstehen als inhaltliche Ableitung der entsprechenden Whitepaper, Factsheets etc. in zwei Varianten (Extracts und Auszüge) sowie zur Abdeckung aktueller Themen von hoher Awareness.



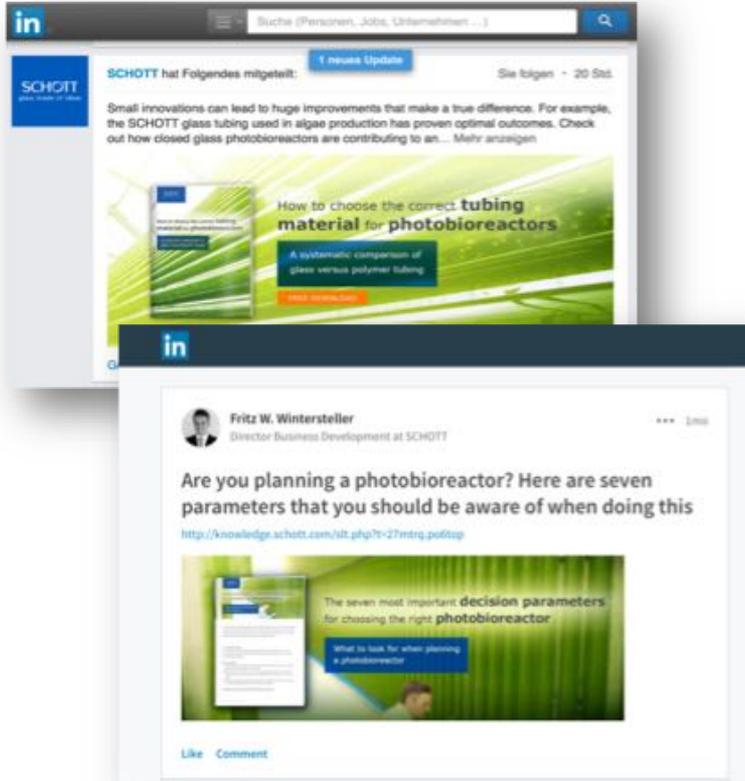
# CASE // Social Media-Promotion

## Social Media

**Content:** Erstellung aller Posts als Ableitung aus Content-Bausteinen und Blog-Posts.

**Corporate:** Promotion der Content Bausteine über die Corporate Accounts bei LinkedIn, Facebook und Twitter.

**Personal:** Injizierung von relevanten Content-Angeboten in den jeweils passenden thematischen Kontext, insbesondere LinkedIn-Groups mittels des persönlichen Accounts des regional verantwortlichen Vertriebs-Mitarbeiters.



# CASE // Marketing Automation im Messe-Kontext

**SCHOTT**  
Glass Tubing & Tubes

Let's bring light to algae.

**Questionnaire for trade fair GFIA 2018 (Abu Dhabi)**  
(\* marked fields are mandatory)

Gender\*

Name\*

Surname\*

E-Mail Address\*

Phone number

Company\*

Brochures\*  
 Special Solution  
 PBR TL3  
 PBR Brochure  
 PBR Tutorial  
 None

Persona classification  
 Otto  
 Paul  
 Anton  
 Gustav

Field of Interest\*  
 S4 Tube  
 G5 Tube  
 Bends  
 Manifolds  
 Couplings standard  
 Couplings slim  
 Other\*

(Please define "Other")

Further interests  
 NEXTREMA  
 Borofloat  
 Other Units

(Please define "Other Units")

How did you get in contact with us?  
 Preparation before trade show  
 Decision at trade show  
 SCHOTT invitation  
 By chance  
 Social Media  
 Attracted by new product  
 Other

(Please define "Other")

Staff name\*

Message to Sales Team

**Submit**



**SCHOTT**  
Glass Tubing & Tubes

GFIA 2018 (Abu Dhabi)

Let's bring light to algae.

Dear Ms/Mrs Isabel Skelton,  
 Thank you for visiting our booth at the **GFIA 2018 in Abu Dhabi**.  
 If you have any further questions, please don't hesitate to get in contact with us. You can find our contact details below.  
 Find more information [here](#).

**Schott Tubing**

**Glass Tubing Explorer**  
 Discover our product portfolio by your own. With our online Glass Tubing Explorer you have the option to easily find the glass you are looking for. Find glasses for certain applications or start with certain properties to find the right glass of your choice.

**Contact Information**

**Mr. Fritz Wintersteller**  
 Senior Vice President of Product Development  
 Technical Tubing  
 E-mail: [fritz.wintersteller@schott.com](mailto:fritz.wintersteller@schott.com)  
 Tel.: +49 (0)9633 80 304  
[Send e-mail](#)

**You might also be interested in**

5 reasons why to choose high-end glass for a PBR. [Download PDF](#)

The top 5 innovations in glass PBRs of the last 5 years. [Download PDF](#)

How to increase efficiency with a high end glass PBR. [Download PDF](#)

f t w i n

© 2018 SCHOTT AG | Disclaimer | Privacy Policy | Imprints | Terms and conditions | Contact  
 Unsubscribe newsletter

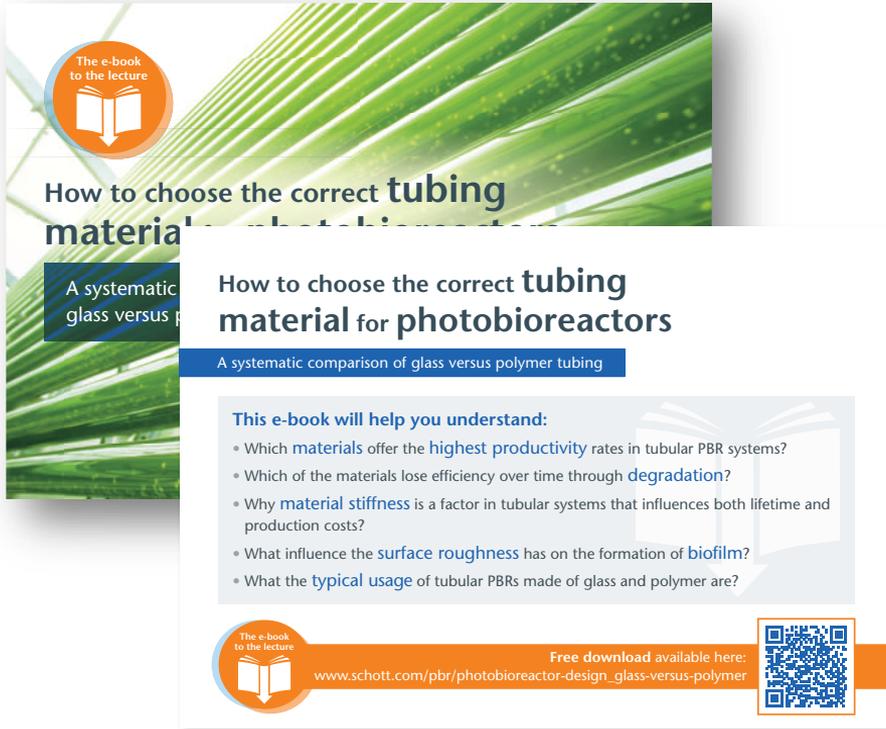
## Auf der Messe

Direkte Lead-Generierung auf der Messe.

Lead-Formular für die Mitarbeiter (Web-Form/ Evalanche-Objekt) zur Erfassung eines Leads im Gesprächskontext. Anschließend erfolgt der Einstieg in das automatisierte, profilbasierte Lead Nurturing.

- Zuordnung des Leads im Rahmen seiner Erfassung
- Realtime-Personalisierung von Inhalten und Versand (Email und/oder Print) der Infos
- Zuordnung zu Ansprechpartner
- Ausblick und Angebot weiterführender Infos

## CASE // Indirekte Lead-Generierung auf der Messe



The e-book to the lecture

How to choose the correct **tubing material** for photobioreactors

A systematic comparison of glass versus polymer tubing

**How to choose the correct tubing material for photobioreactors**

A systematic comparison of glass versus polymer tubing

This e-book will help you understand:

- Which **materials** offer the **highest productivity** rates in tubular PBR systems?
- Which of the materials lose efficiency over time through **degradation**?
- Why **material stiffness** is a factor in tubular systems that influences both lifetime and production costs?
- What influence the **surface roughness** has on the formation of **biofilm**?
- What the **typical usage** of tubular PBRs made of glass and polymer are?

The e-book to the lecture

Free download available here:  
[www.schott.com/pbr/photobioreactor-design\\_glass-versus-polymer](http://www.schott.com/pbr/photobioreactor-design_glass-versus-polymer)



### Auf der Messe

Indirekte Lead-Erfassung auf der Messe.

Cross-Promotion im Kontext von SCHOTT-Experten-Vorträgen. In den Vortragsräumen und am Messestand werden Promo-Cards ausgelegt, welche einen weiterführenden, an den Vortrag anknüpfenden Content anbieten.

Diese verweisen auf den gated Content via URL-Anzeige/QR-Code.

Mit dem Download erfolgt der Einstieg in das automatisierte, profilbasierte Lead Nurturing.

# CASE // Nutzung der Kommunikationsreichweite von Partnern

Varicon aqua

Edge Photoreactors | Aquaculture Products | Consumables Price List | About Varicon | Contact Us | in | tw

New edition of free e-book available now!

Varicon Aqua Solutions photoreactors have long used SCHOTT AG's DuraGor® borosilicate glass for its tubular components, providing both strength and reliability. We are now teaming up with SCHOTT to develop and release short informative segments on our professional relationship, and how we utilize SCHOTT's superior glass tubular products in our world-renowned PBRs. Together, we have produced a collective of reports, encompassing both previous installation endeavours, and future innovations to improve our PBR products, for the benefit of our customers.

The newest edition is entitled 'Why is a photoreactor made of high-end glass even better today than it was five years ago?'. For customers looking for an in-depth review of how SCHOTT and Varicon have applied the manufacturing developments to PBRs, you need look no further than this, and the upcoming editions. Check it out here: [http://knowledge.schott.com/var\\_resource.php?yid=33](http://knowledge.schott.com/var_resource.php?yid=33)

At Varicon  
reducing  
SCHOTT  
SCHOTT  
expand  
partner

SCHOTT

Varicon aqua

→ Register for free download

Company\*  
Situation\*  
First name\*  
Name\*  
eMail\*

SCHOTT North America, Inc. and SCHOTT (Germany) Corporation may send you e-mails containing information on special glass and glass systems products and Varicon Aqua Solutions Ltd. containing information on edge photoreactors. I have the authority to receive the consent by using the contact link in every e-mail.

REGISTER NOW

© 2018 SCHOTT North America, Inc. / Varicon Aqua Solutions Ltd. | Legal / Privacy Policy / Terms

## Partner Programm

**Ziel:** Nutzung von Kommunikationsreichweite, Reputation und Marktzugang wichtiger Partner zur Erzielung von gemeinsamen Leads.

**Vorgehen:** Co-Branding des Contents und damit verbundener Kommunikationsmittel/Formulare. Lead Nurturing im gemeinsamen Namen. Routing qualifizierter Leads an den Partner mit der Prämisse der Einbindung von SCHOTT in ein etwaiges Projekt.

# CASE // Advertorials und Content-Promotion in Fachmedien



## ,'Fish were the fishes are'

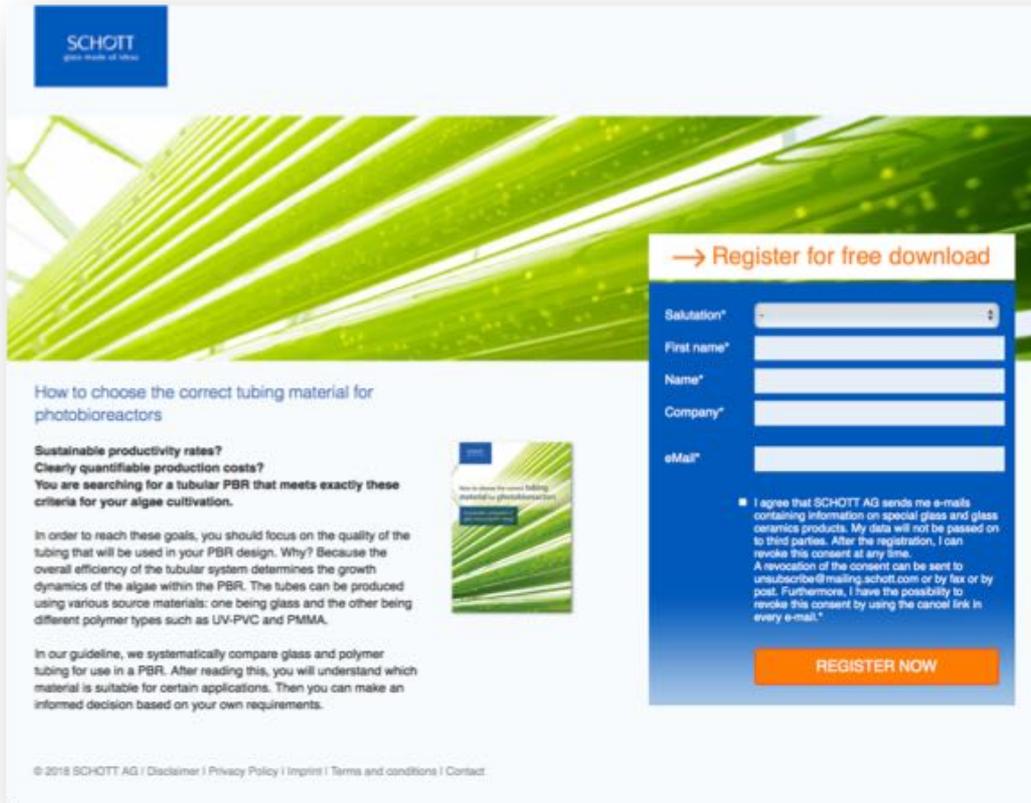
Präsenz in digitalen Fachmedien/Communities zur Leadgenerierung aus dem Kontext themenaher, relevanter Inhalte:

- Text-Verlinkung zu Content-Registrierungsseiten im Artikelkontext
- Banner mit Verlinkung auf PBR-Homepage und Download-Bereich (Übersicht aller verfügbaren Content-Bausteine)
- Thumbnails von weiterführendem Content als Artikel-Abbilder mit Verlinkung auf die jeweilige Registrierungsseite

# INBOUND

Prozesse und Inhalte zur Leadgenerierung

# USECASE // Registrierung – the “Deal“



**SCHOTT**  
glass made of ideas

→ Register for free download

Salutation\*

First name\*

Name\*

Company\*

eMail\*

I agree that SCHOTT AG sends me e-mails containing information on special glass and glass ceramics products. My data will not be passed on to third parties. After the registration, I can revoke this consent at any time. A revocation of the consent can be sent to unsubscribe@marketing.schott.com or by fax or by post. Furthermore, I have the possibility to revoke this consent by using the cancel link in every e-mail.\*

**REGISTER NOW**

How to choose the correct tubing material for photobioreactors

Sustainable productivity rates?  
Clearly quantifiable production costs?  
You are searching for a tubular PBR that meets exactly these criteria for your algae cultivation.

In order to reach these goals, you should focus on the quality of the tubing that will be used in your PBR design. Why? Because the overall efficiency of the tubular system determines the growth dynamics of the algae within the PBR. The tubes can be produced using various source materials: one being glass and the other being different polymer types such as UV-PVC and PMMA.

In our guideline, we systematically compare glass and polymer tubing for use in a PBR. After reading this, you will understand which material is suitable for certain applications. Then you can make an informed decision based on your own requirements.

© 2018 SCHOTT AG | Disclaimer | Privacy Policy | Imprint | Terms and conditions | Contact

## Lead Generierung

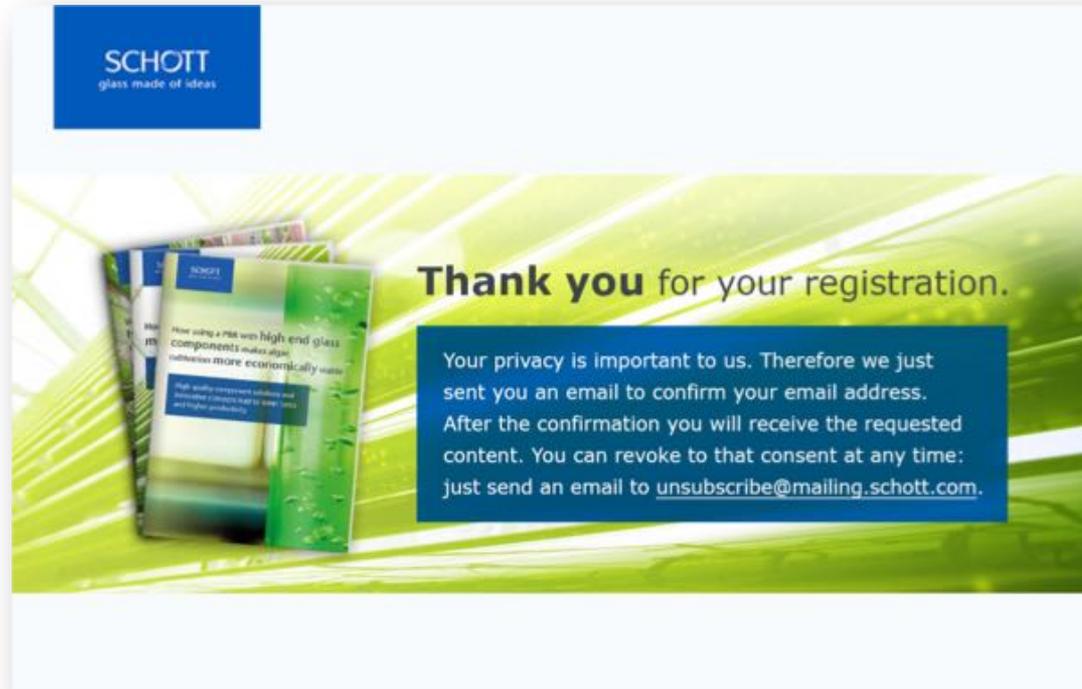
**Registrierung:** Relevanter Content ist gated, d.h. er wird gegen Abgabe persönlicher Daten zur Verfügung gestellt.

**Opt-In:** Durch aktive Zustimmung des Interessenten zu den Datenschutzbestimmungen wird eine rechtssichere Leadgenerierung angestoßen.

**Lokalisierung:** Abhängig vom Herkunftsort des Leads gelangt er automatisch auf eine US- oder Non-US-Registrierungsseite

# USECASE // Der Registrierungs-Prozess

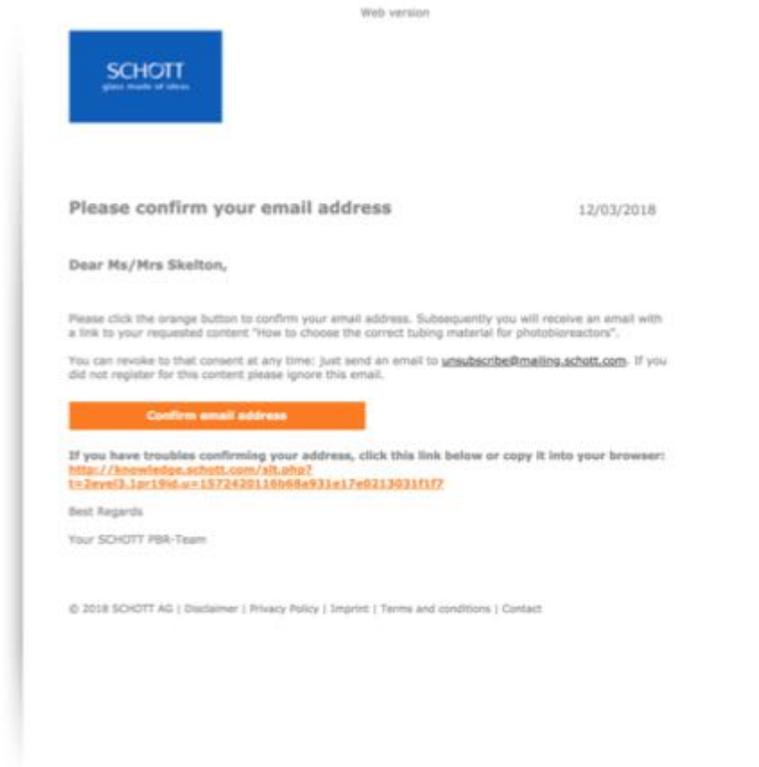
## # 01 // Bestätigungsseite



# USECASE // Der Registrierungs-Prozess

## #02 // OptIn-Mail

OptIn-Mail zur Verifizierung der angegebenen Identität bzw. Email-Adresse im Rahmen eines Double-Opt-In-Verfahrens.

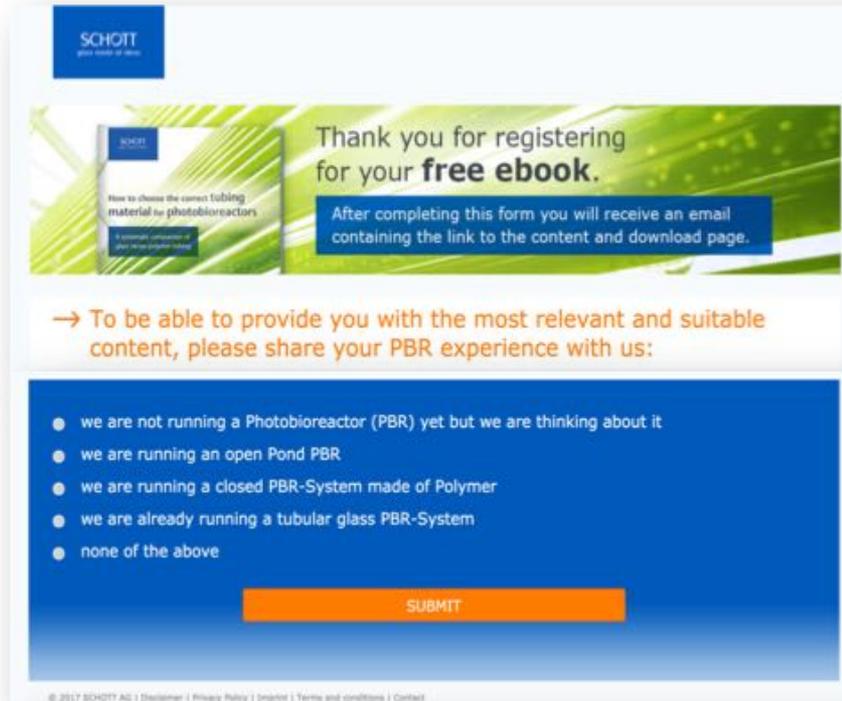


# USECASE // Der Registrierungs-Prozess

## #03 // Buyer Persona-Ermittlung

**Ziel:** Zuordnung des Leads zu einer definierten Buyer Persona zur Aussteuerung des späteren Lead-Nurturings

**Verfahren:** Abfrage des aktuell genutzten Photobioreaktor-Zuchtverfahrens bzw. der Motivation des Leads



**SCHOTT**  
glass made of ideas

Thank you for registering for your **free ebook**.

After completing this form you will receive an email containing the link to the content and download page.

→ To be able to provide you with the most relevant and suitable content, please share your PBR experience with us:

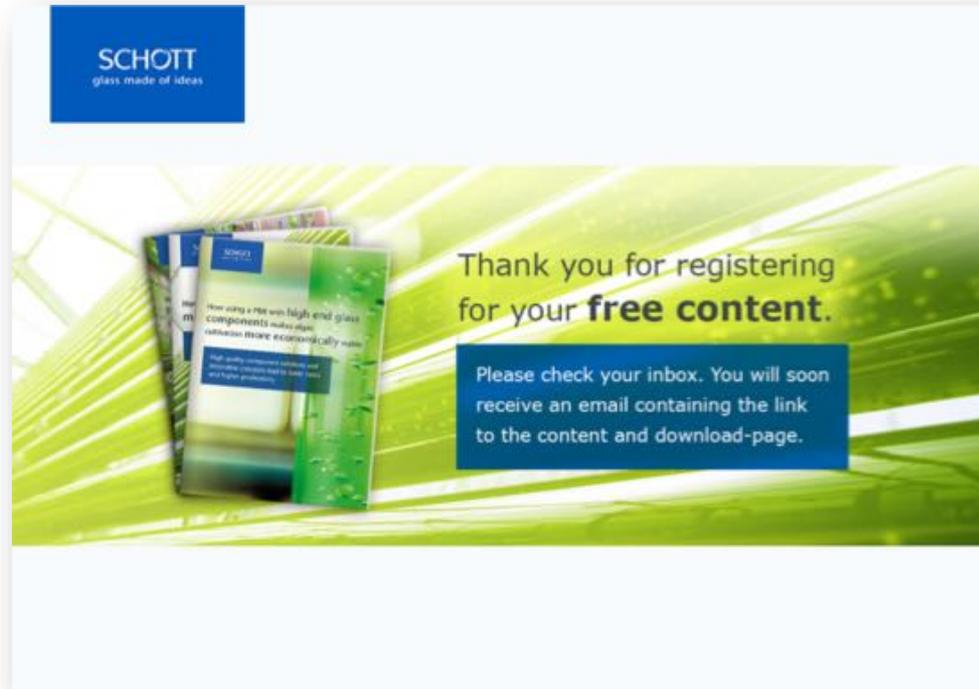
- we are not running a Photobioreactor (PBR) yet but we are thinking about it
- we are running an open Pond PBR
- we are running a closed PBR-System made of Polymer
- we are already running a tubular glass PBR-System
- none of the above

**SUBMIT**

© 2017 SCHOTT AG | Disclaimer | Privacy Policy | Imprint | Terms and conditions | Contact

# USECASE // Der Registrierungs-Prozess

## # 04 // Bestätigungsseite



# USECASE // Der Registrierungs-Prozess

## #05 // Content-Mail

E-Mail mit Link zur Content-/Download-Seite.



# USECASE // Der Registrierungs-Prozess



## #06 // Content-Mail-Reminder

**Ziel:** Minimierung der Abbruch-Rate im Prozess.

**Realisierung:** Wiederholtes Angebot des Contents für den eine Registrierung erfolgte, ergänzt um ein weiteres Content-Angebote bzw. den Hinweis auf den PBR-Blog als alternative Conversion-Ziele.

# USECASE // Der Registrierungs-Prozess



The screenshot shows a webpage with a green header and a main content area. The title is "How to choose the correct tubing material for photobioreactors". Below the title, there is a list of key messages and a "DOWNLOAD" button. The key messages include:

- Which reactor offers the highest productivity rates for tubular PBR systems?
- What of the materials has efficiency over time through degradation?
- What site does linear expansion represent that is caused by temperature changes?
- Why is linear expansion a factor in tubular systems that influence both photos and production costs?
- What influence the surface roughness has on the production of biofilm?
- What cleaning methods are available for tubular PBRs and what consequences does this have on system cleaning?
- What is the typical service life of tubular PBR made of glass and polymer?

Below the list, there are several sections with expandable content:

- Tubing made of glass, PBRM and (or) PVC
- Enhanced light transmission leads to higher productivity
- Productivity loss resulting from material degradation
- Linear Expansion caused by temperature change
- Material Diffuseness of the Tubing: An Influencing Factor
- Consequences from Surface Roughness
- Cleaning of PBR Tubing
- Typical service life of PBR tubing under environmental conditions
- Key Messages

On the right side of the page, there is a "DOWNLOAD" button and a section titled "What you should know" with a "DOWNLOAD" button below it.

## #07 // Content-/Download-Seite (1|2)

**Ziel:** Bereitstellung des angeforderten Contents und Generierung maximaler Insights zum diesbzgl. Konsum-/Leseverhalten.

**Verfahren:** Online-Bereitstellung des gewünschten Inhaltes über eine Evalanche-Leadpage für den direkten Konsum wie auch für den alternativen/anschließenden Download des Contents.

**Realisierung:** Kapitelweise Bereitstellung des Contents.

Ansteuerung des jeweiligen Kapitels über Akkordion-Funktion. Jede Akkordion-Aktivität (aufklappen) kann als spezifisches Interesse bzw. Lesen im Lead-Profil hinterlegt und zur Detail-Aussteuerung weiterer Aktivitäten gescort werden.

Ergänzend bzw. alternativ kann der Lead den Content downloaden.

# USECASE // Der Registrierungs-Prozess



## #07 // Content-/Download-Seite (2|2)

**Interaktion:** Jenseits des Content-Konsums erhält der Lead die Informationen, um bei Bedarf direkt Kontakt mit der zuständigen Sales-Organisation aufzunehmen (Telefon/Mail). Ferner erhält er mit dem Content in der Sidebar die Möglichkeit auf die „Fast lane“ des Nurturing Prozesses zu wechseln und den nächsten Content direkt anzusteuern.

**Nurturing:** Da der Lead an jeder beliebigen Stelle des Nurturing-Prozesses einsteigen kann (Details siehe Kapitel Nurturing), erhält er den Content der diesem Schritt in der Customer Journey vorgelagert ist wie auch den Content der für den nächsten Schritt steht in der Sidebar angeboten.

# NURTURING

Zielstellung, Strategie und Prozesse

## CASE // Nurturing zur Lead-Qualifizierung

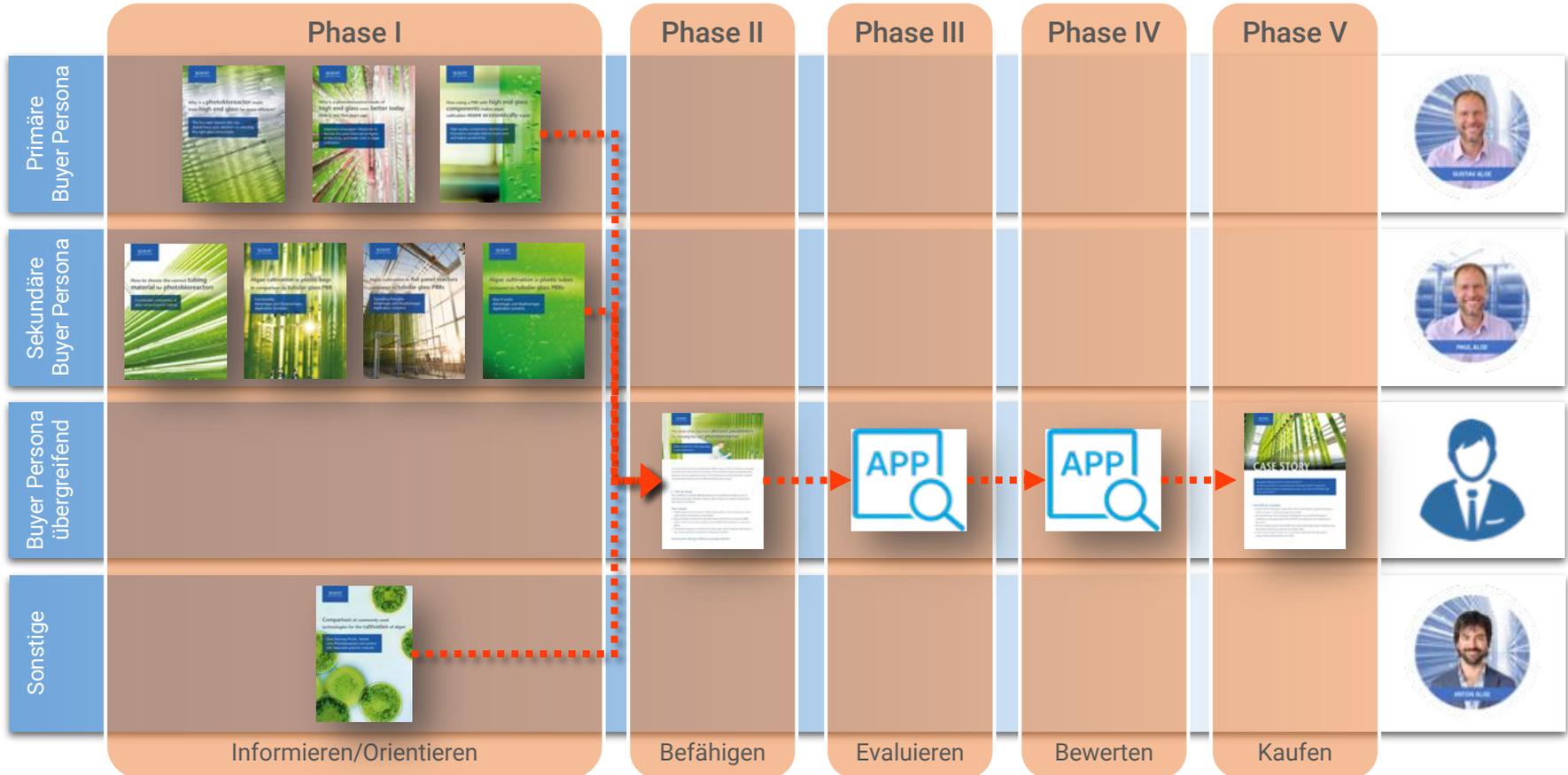


### Personalisierte Experience

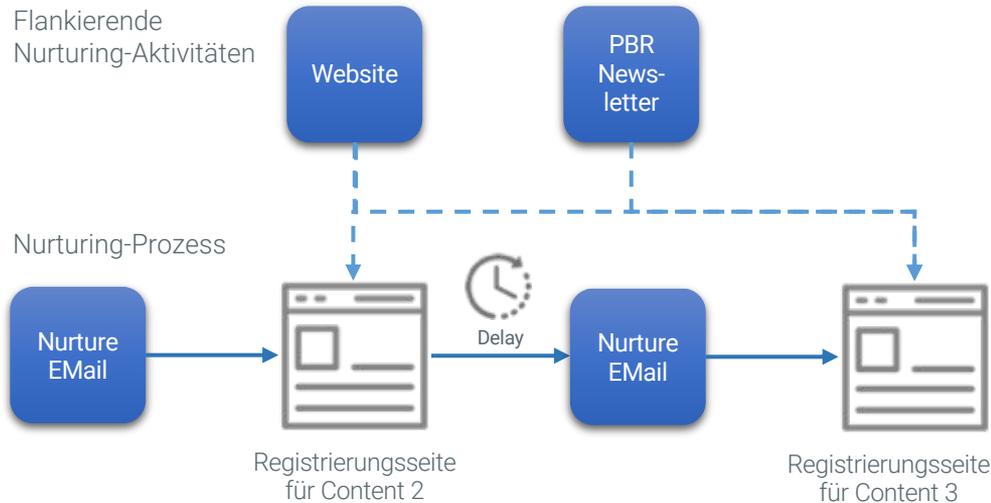
**Ziel:** Im Gegensatz zu den meisten Nurturing-Prozessen soll der Lead an jeder beliebigen Stelle des Prozesses einsteigen können. Damit soll eine maximale Flexibilität für den Lead erzielt werden als auch das Maximum an Sichtbarkeit/Pull-Effekt aller Content-Bausteine ausgeschöpft werden.

**Personalisierung:** Es gibt keinen einheitlichen Prozess mit festgelegtem Einstiegspunkt sondern einen hochpersonalisierten Prozess in Abhängigkeit von der Buyer Persona und ihrer getrackten Aktivität.

# CASE // Nurturing nach BP entlang der Customer Journey



# CASE // Nurturing zur Lead-Qualifizierung



## Nurturing-Medien

Die wesentliche Rolle für den (getriggerten) Nurturing-Prozess spielt die Nurturing-EMail. Diese bietet dem Lead in definierten Intervallen ab seiner Erstaktivität seinen Folge-Content an.

Flankiert wird dieser Prozess von einer inhaltlich auf den Lead und seinen Nurturing-Status personalisierten pro-aktiven Regelkommunikation (PBR-Newsletter) sowie der personalisierten SCHOTT-PBR-Website als reaktivem Nurturing-Medium.

# USECASE // Der Nurturing-Prozess



## Die Nurturing-EMail

**Interaktion:** Pro-aktive, automatisierte Email, welche Profil- und aktivitätsbasiert mit definiertem Verzug nach dem initialen Content-Download den nächsten Content-Baustein im individuellen Nurturing-Prozess anbietet.

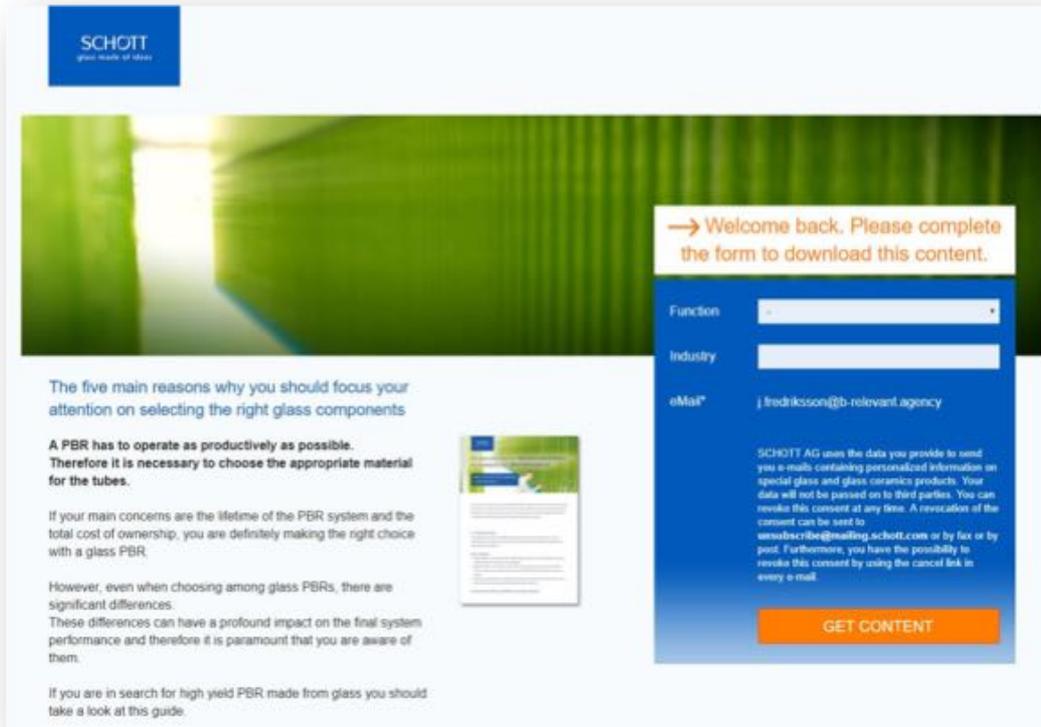
# USECASE // Der Nurturing-Prozess

## Nurture-EMail-Reminder

Analog zum Content-Mail-Reminder (Chart 51).



# USECASE // Anmeldung für Next Content



**SCHOTT**  
glass made of ideas

→ Welcome back. Please complete the form to download this content.

Function:

Industry:

eMail\* j.fredriksson@b-relevant.agency

SCHOTT AG uses the data you provide to send you e-mails containing personalized information on special glass and glass ceramic products. Your data will not be passed on to third parties. You can revoke this consent at any time. A revocation of the consent can be sent to [unsubscribe@marketing.schott.com](mailto:unsubscribe@marketing.schott.com) or by fax or by post. Furthermore, you have the possibility to revoke this consent by using the cancel link in every e-mail.

**GET CONTENT**

The five main reasons why you should focus your attention on selecting the right glass components

**A PBR has to operate as productively as possible. Therefore it is necessary to choose the appropriate material for the tubes.**

If your main concerns are the lifetime of the PBR system and the total cost of ownership, you are definitely making the right choice with a glass PBR.

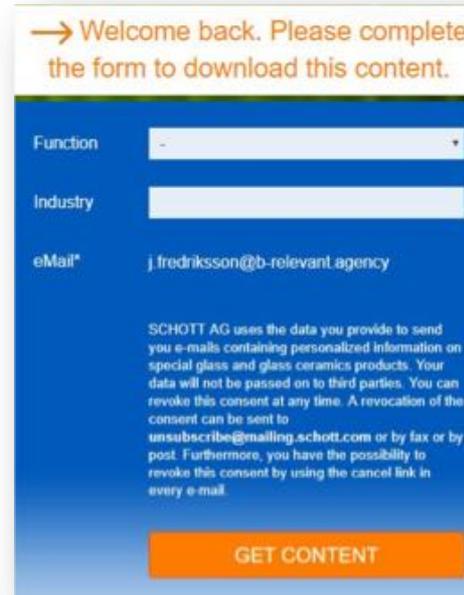
However, even when choosing among glass PBRs, there are significant differences. These differences can have a profound impact on the final system performance and therefore it is paramount that you are aware of them.

If you are in search for high yield PBR made from glass you should take a look at this guide.

## Lead Qualifizierung

**Profilierung:** Abfrage weiterer expliziter Profilm Merkmale im Zuge des „Deals“ - Zugang zum nächsten Content-Baustein.

# CASE // Progressive Profiling



## Lead Qualifizierung

In der Anmeldung für den Erhalt weiteren Contents werden schrittweise vertriebsrelevante Profilmeregkmale erhoben.

Diese „dosierte“ und kontextabhängige Abfrage verhindert Abbrüche die bei umfassenden Abfrage-Formularen zu beobachten sind.

# CASE // Der SCHOTT-Photobioreactor-Newsletter



## PBR-Newsletter

**Ziel:** Conversion-Support der Nurturing-EMails.

**Realisierung:** Zeitlich vom Nurturing-Prozess unabhängige Regelkommunikation, die sich basierend auf einer festen Newsletter-Struktur inhaltlich dynamisch auf den Nurturing-Status des jeweiligen Leads ausrichtet. Im Vordergrund steht dabei der nächste inhaltliche Nurturing-Schritt. Flankiert wird dies mit weiteren relevanten Informationen wie Event-Ankündigungen, Blog-Post-Teasern o.ä.

## CASE // From 'one size fits all' to a personalized experience



**Ziel:** Optimierung der User Experience, Maximierung des Lead Engagements sowie Conversion-Support beim Durchlaufen der Customer Journey.

**Realisierung:** Implementierung eines Marketing Automation-Objektes zur Realtime-Personalisierung in das CMS.

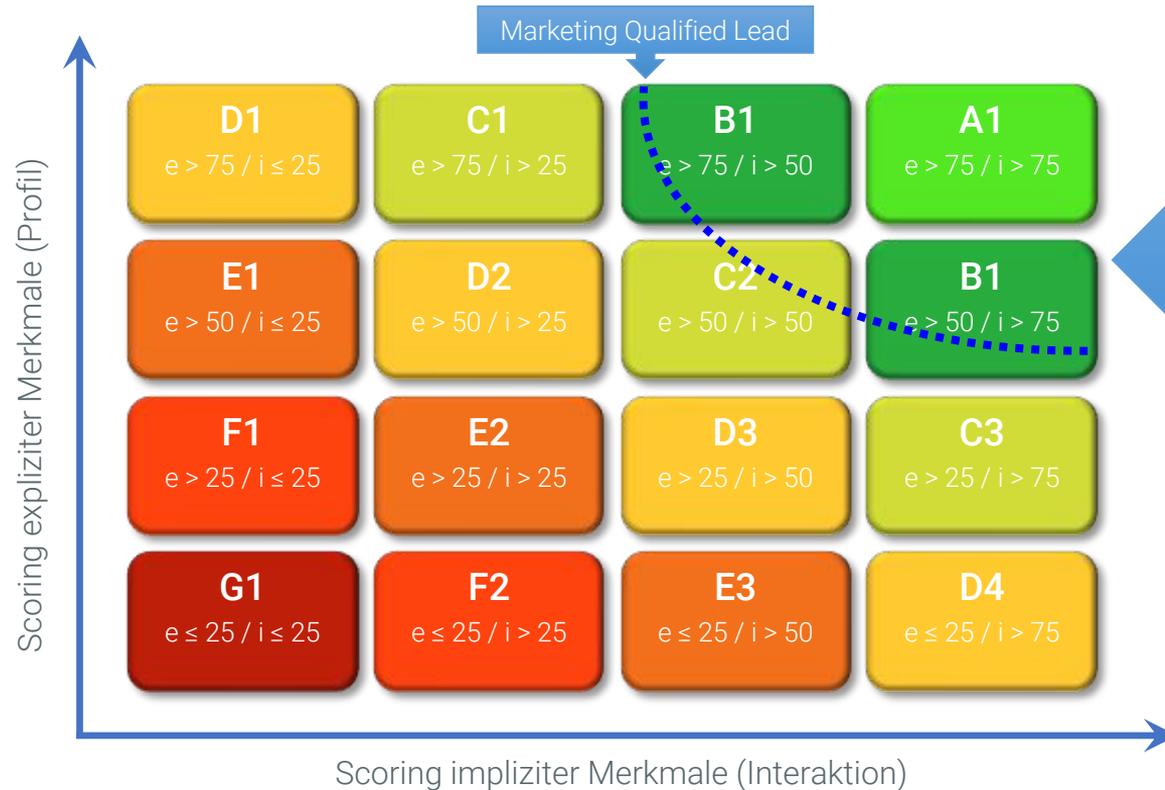
### Personalisierung:

- Intro-Text kann nach Buyer Persona und ihrem Status in den Customer Journey personalisiert werden.
- Es werden die Blog Posts angeteasert, die für den Lead die höchste Relevanz gemäß Buyer Persona sowie Customer Journey aufweisen welche er noch nicht gelesen hat.
- Mit dem Banner kann die individuell relevanteste Botschaft (Content, Veranstaltung etc.) herausgehoben werden.
- Es werden relevante Content-Bausteine aus seinem individuellen Nurturing-Prozess (Next Step / nicht gelesen) promotet.

# LEAD MANAGEMENT

Scoring, Routing, Programm Management

# CASE // Explizites und implizites Scoring



## Marketing Qualified Lead

Leads in diesem Bereich werden an den Vertrieb weitergegeben. Anhand von Leadanzahl und Lernkurve (effektive Lead Qualität aus Sicht von Sales) wird dieser Bereich weiter konkretisiert.

## CASE // Sales Cockpit für den Vertrieb



### Sales Cockpit

- Automatisierte, regelbasierte Übergabe der Marketing qualified Leads an einen dedizierten Vertriebsmitarbeiter.
- Übersicht: alle Leads nach Kategorien zur Sichtung und Bearbeitung – alle Leads unabhängig vom Qualifizierungsstatus, alle qualifizierten Leads gemäß Scoring, hot Leads aufgrund von Sales Signals.
- Lead-Profil: Detaillierte Darstellung aller Lead Interaktionen (welche Content-Bausteine, welche Blog-Posts etc.) sowie der expliziten Merkmale als Basis für die persönliche Lead-Bearbeitung und Überführung in Opportunity.

# CASE // Programm Management auf Basis gemessener Insights



## Closed Loop

- Systemübergreifende Aggregation von Daten und Überführung in programm- und prozessrelevante KPIs.
- Vollständige Übersicht der Performance von Programm und aller Bausteine.
- Steuerung des gesamten Programms (Optimierung/Ressourceneinsatz) auf Basis der nahezu in realtime generierten Programm-Insights.
- Prediction aufgrund zunehmend vollständiger Abbildung von Ursache-Wirkungs-Bezügen.

## **CASE //** Ergebnisse die wir teilen können

- Über 800 Leads in effektiv 12 Monaten operativer Programmlaufzeit
- Transparenz, Messbarkeit und Managebarkeit der gesamten Customer Journey
- Hohe Sichtbarkeit in allen relevanten Kontexten in Google
- Massive Steigerung des Traffics auf Website und verbundenen Landing Pages
- Deutliche Effizienzsteigerung von SEA durch Content als Ziel

# IHR ANSPRECHPARTNER

## **ALEXANDER KÖRNER**

Geschäftsführer

**b.relevant** – Agile Digital Marketing Agency GmbH

**Mail** a.koerner@b-relevant.agency // **Web** www.b-relevant.agency

**Fon** 06131.62462-20 // **Cell** 0151.12429187

Anni-Eisler-Lehmann-Straße 3 // 55122 Mainz