
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 11 |
| 1 Einleitung: Digitalisierung – Megatrend der digitalen Transformation | 17 |
| 2 Was hat sich verändert? Welche Veränderungen stehen uns bevor? | 25 |
| 2.1 So wirken sich Megatrends auf Unternehmen aus | 25 |
| 2.2 Was die Digitalisierung mit bestehenden Geschäftsmodellen macht | 29 |
| 2.3 Tipps aus der Praxis – Interview mit Dr. Marcus Disselkamp (Business Coach) | 34 |
| 3 Das veränderte Kaufverhalten | 37 |
| 3.1 Das klassische Vermarktungsmodell | 37 |
| 3.2 Wie hat die Digitalisierung das Kundenverhalten verändert? | 38 |
| 3.3 Der Kaufprozess startet im Internet | 42 |
| 3.4 Kundentreue und Digitalisierung | 45 |
| 3.5 Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen? | 46 |
| 3.6 Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme im digitalen Prozess | 53 |
| 4 Veränderte Aufgaben und Rollen in Marketing und Vertrieb | 57 |
| 4.1 Das Marketing | 57 |
| 4.2 Der Vertrieb | 59 |
| 4.3 Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb | 61 |
| 4.4 Erfolgsmethode: Vertrieb nach dem Schuster-Modell® | 63 |
| 4.4.1 Schritt 1: Bestandsaufnahme | 63 |
| 4.4.2 Schritt 2: Zielbild definieren | 64 |
| 4.4.3 Schritt 3: Im Strategieprozess | 65 |
| 5 Der digitale Vertriebsprozess | 69 |
| 5.1 Der digitale Kaufprozess nach dem Schuster-Modell® | 69 |
| 5.2 Die Wasserloch-Strategie® | 72 |
| 5.3 Der »Grüne Bananen«-Effekt in Marketing und Vertrieb | 75 |
| 5.4 Die »Sales Fast Lane« im digitalen Vertriebsprozess | 76 |
| 5.5 Der Advanced Funnel nach dem Schuster-Modell® | 80 |
| 5.6 Die Stufen im Kaufprozess | 84 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6 | »from cold to close«® – eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb | 89 |
| 6.1 | Vorüberlegungen und Grundbegriffe zur Strategieentwicklung | 89 |
| 6.2 | Fallstricke einer Digitalisierungsstrategie | 91 |
| 6.2.1 | Die Reihenfolge – first things first | 91 |
| 6.2.2 | Inhalte einer Digitalisierungsstrategie | 92 |
| 6.2.3 | Strategische und operative Aspekte | 93 |
| 6.3 | Das Strategie-Canvas für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb | 94 |
| 6.3.1 | Kick-off: Einführung und Bestandsaufnahme | 95 |
| 6.3.2 | Buyer-Persona-Profilierung Ihrer idealen Interessenten bzw. Wunschkunden | 95 |
| 6.3.3 | Suchverhalten: Inbound-SEO und Keyword-Analyse | 96 |
| 6.3.4 | Umsetzung der Strategie | 99 |
| 7 | Wunschkundenprofilierung mit dem Buyer-Persona-Modell | 101 |
| 7.1 | Wie sieht Ihr idealer Kunde aus? | 101 |
| 7.2 | Profilierung der Buyer Persona | 106 |
| 7.3 | Das INSIGHTS MDI®-Modell | 112 |
| 7.4 | Anwendung der Buyer-Persona-Profile | 123 |
| 7.5 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Andreas Pfeifer (Die Heldenhelfer GmbH) | 126 |
| 8 | Content-Marketing: Inhalte und Mehrwerte | 129 |
| 8.1 | Was ist Content-Marketing? | 129 |
| 8.2 | Die Herausforderungen im Content-Marketing | 130 |
| 8.3 | Die Sinneskanäle – VAKOG | 132 |
| 8.4 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Enrico Korb (Mastersolution AG) | 134 |
| 8.5 | Erfolgsfaktor Content-Platzierung | 136 |
| 9 | Wo Sie Ihre Kunden erreichen: Die Touchpoint-Analyse | 143 |
| 9.1 | Inbound- und Outbound-Marketing | 143 |
| 9.2 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Anne M. Schüller, Bestsellerautorin | 144 |
| 9.3 | Arten von Touchpoints | 146 |
| 9.3.1 | Owned Touchpoints – Touchpoints, die Sie besitzen (können) | 146 |
| 9.3.2 | Paid Touchpoints – Touchpoints, für die Sie bezahlen müssen | 147 |
| 9.3.3 | Earned Touchpoints – Touchpoints für »verdiente« Effekte | 148 |
| 9.3.4 | Kombination von Touchpoints | 148 |
| 9.4 | Übersicht der wichtigsten Touchpoints | 149 |
| 9.4.1 | Ihre Firmenwebseite | 149 |
| 9.4.2 | Blog | 151 |
| 9.4.3 | Social Media | 151 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 9.5 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Susanne Hillmer (Kundenpfadfinder) | 152 |
| 9.6 | Optimierung der Touchpoints: Öffentlichkeitsarbeit und PR | 154 |
| 9.7 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Dr. Winfried Felser (Competence Site by NetSkills) | 160 |
| 10 | Grundlage für den digitalen Prozess: Die Analyse der Customer Journey | 163 |
| 10.1 | Die Phasen der Customer Journey | 163 |
| 10.2 | Die Stufen im Kaufprozess nach dem Schuster-Modell® | 165 |
| 11 | Digitale Entwicklungsprozesse für Interessenten und Kunden | 169 |
| 11.1 | Der Kundenentwicklungsprozess | 169 |
| 11.2 | Weichen im Nurturing-Prozess – das Progressive Profiling | 174 |
| 11.3 | Aufgaben und Anwendungsbereiche von Nurturing-Prozessen | 175 |
| 11.4 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Boris Ringwald (lead on GmbH) | 180 |
| 12 | Interessenten- und Kundenbetreuung im Vertrieb | 185 |
| 12.1 | Vorgehensweise in einem komplexen Vertriebsszenario | 185 |
| 12.2 | Die Rolle des Vertriebsleiters in der digitalen Transformation | 191 |
| 12.3 | Vertriebsszenarien für die digitale Transformation | 193 |
| 12.4 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Holger Weser (Flymint GmbH) | 196 |
| 12.5 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Philipp von der Brüggen (Leadtributor GmbH) | 199 |
| 13 | Messen und optimieren | 205 |
| 13.1 | Was lässt sich mit Kennzahlen berechnen? | 205 |
| 13.2 | Auswahl und Phasen der Messbereiche | 207 |
| 13.3 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Stefan Ponitz (Fokus eCommerce) | 210 |
| 14 | Digitalisierung von Marketing und Vertrieb: Die Umsetzung | 213 |
| 14.1 | Welche Bereiche müssen Sie für die Umsetzung beachten? | 213 |
| 14.2 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Holger Stelz (Uniserv GmbH) | 214 |
| 14.3 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Marcus Köhler (e-raumwerk GmbH) | 217 |
| 15 | Sales Tech – Skalierung, Systeme, Plattformen, Daten | 221 |
| 15.1 | Datenspeicherung: Wo »wohnen« die Kundendaten? | 225 |
| 15.2 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Manuel Marini (Marini Systems GmbH) | 229 |
| 15.3 | Spezifische Tools und Lösungen | 232 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 16 | Der Mensch in der digitalen Transformation | 233 |
| 16.1 | Der Eisberg der Veränderung | 233 |
| 16.2 | Was ist Change-Management? | 234 |
| 16.3 | Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für erfolgreiches Change-Management | 239 |
| 16.4 | Auswirkungen der Digitalisierung in der internen Zusammenarbeit | 241 |
| 16.5 | Tipps aus der Praxis – Interview mit Marion Borgs (vendamus GmbH) | 242 |
| 17 | Unternehmen in der digitalen Transformation – Erfahrungen aus der Praxis | 245 |
| 17.1 | Interview mit Elisabeth Steuber (Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG) | 245 |
| 17.2 | Interview mit Manfred Lehmann (WAGO Contact SA) | 247 |
| 17.3 | Interview mit Luisa Bruno (Klüber Lubrication Deutschland) | 249 |
| 17.4 | Interview mit Markus Gold (Robert Kunzmann GmbH & Co. KG) | 251 |
| | Glossar | 253 |
| | Literatur und Weblinks | 261 |
| | Abbildungsverzeichnis | 265 |
| | Stichwortverzeichnis | 267 |
| | Der Autor | 273 |