

1	Ausgangslage, Gang der Arbeit und Lösungsansatz	1
1.1	Ausgangslage und Herausforderungen	2
1.2	Gang der Forschungsarbeit und Lösungsansatz	8
	Literatur	13
2	Ausgewählte begriffliche Grundlagen des B2B-Kaufprozesses	17
2.1	Kaufzyklus (Buying Cycle)	17
2.2	Buyer's Journey bzw. Customer Journey	22
2.3	Technologieeinfluss und -einsatz im Kauf- und Verkaufsprozess	24
2.3.1	Technologiewellen	24
2.3.2	Einfluss auf die B2B-Marketing- und Vertriebsorganisation	28
2.3.3	Internetbasierte Kommunikationsmittel und -kanäle	29
2.3.4	Ausblick: Auswirkungen der Technologie	29
2.4	Internetbasierte Interaktion	35
2.4.1	Internetbasierte Interaktion und Kommunikation – begriffliche Grundlagen	35
2.4.2	Die relevantesten kaufbezogenen internetbasierten Interaktionen	38
2.5	Buyer Persona	40
2.5.1	Buying-Center-Ansatz und Buyer Persona	40
2.5.2	Buyer Personas im Kontext der Digital Interaction Hubs	44
	Literatur	47
3	Buyer Persona in der Unternehmenspraxis	53
3.1	Buying Center und Buyer Persona in der Unternehmenspraxis	54
3.2	Buyer Persona „Business-Entscheider“	60
3.3	Buyer Persona „Fachentscheider“	67
3.4	Buyer Persona „IT-Entscheider“	73
3.5	Buyer Persona „Endnutzer/Administrator“	79
3.6	Buyer Persona „Externer Berater“	83
	Literatur	88

4	Digital Interaction Hubs im B2B-Kauf- und Verkaufsprozess: Nutzung und Gestaltung	91
4.1	Von Kaufprozess und Buyer's Journey hin zu Digital Interaction Hubs	92
4.2	Das Konzept „Digital Interaction Hub“ (DIH)	93
4.2.1	Konzept und Eigenschaften der Digital Interaction Hubs	93
4.2.2	Dimensionen des Digital Interaction Hubs	95
4.2.2.1	Interaktionsangebot	95
4.2.2.2	Interaktionsplattform	96
4.2.2.3	Content	100
4.2.2.4	Buyer Engagement Tactics	101
4.2.2.5	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	104
4.3	Neun Digital Interaction Hubs im B2B-Kauf- und Verkaufsprozess	106
4.3.1	Übersicht und Kurzbeschreibung der Digital Interaction Hubs	106
4.3.2	Digital Interaction Hub „Your Business“	112
4.3.2.1	Hub-Content-Strategie	112
4.3.2.2	Relevanz für die Buyer Personas	115
4.3.2.3	Einsatz im Kaufprozess	116
4.3.2.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	116
4.3.2.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	116
4.3.2.4.2	Interaktionsplattform	116
4.3.2.4.3	Content	117
4.3.2.5	Buyer Engagement Tactics	120
4.3.2.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	120
4.3.2.7	Kritische Erfolgsfaktoren	121
4.3.3	Digital Interaction Hub „Let's Meet“	122
4.3.3.1	Hub-Content-Strategie	122
4.3.3.2	Relevanz für die Buyer Personas	126
4.3.3.3	Einsatz im Kaufprozess	126
4.3.3.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	128
4.3.3.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	128
4.3.3.4.2	Interaktionsplattform	129
4.3.3.4.3	Content	129
4.3.3.5	Buyer Engagement Tactics	134
4.3.3.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	134
4.3.3.7	Kritische Erfolgsfaktoren	134
4.3.4	Digital Interaction Hub „Customers Who Use It“	136
4.3.4.1	Hub-Content-Strategie	136

4.3.4.2	Relevanz für die Buyer Personas	138
4.3.4.3	Einsatz im Kaufprozess	141
4.3.4.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	142
4.3.4.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	142
4.3.4.4.2	Interaktionsplattform	142
4.3.4.4.3	Content	142
4.3.4.5	Buyer Engagement Tactics	144
4.3.4.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	144
4.3.4.7	Kritische Erfolgsfaktoren	144
4.3.5	Digital Interaction Hub „Why to Buy“	145
4.3.5.1	Hub-Content-Strategie	145
4.3.5.2	Relevanz für die Buyer Personas	149
4.3.5.3	Einsatz im Kaufprozess	153
4.3.5.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	154
4.3.5.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	154
4.3.5.4.2	Interaktionsplattform	155
4.3.5.4.3	Content	155
4.3.5.5	Buyer Engagement Tactics	159
4.3.5.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	159
4.3.5.7	Kritische Erfolgsfaktoren	160
4.3.6	Digital Interaction Hub „What to Buy“	160
4.3.6.1	Hub-Content-Strategie	160
4.3.6.2	Relevanz für die Buyer Personas	163
4.3.6.3	Einsatz im Kaufprozess	164
4.3.6.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	164
4.3.6.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	164
4.3.6.4.2	Interaktionsplattform	165
4.3.6.4.3	Content	165
4.3.6.5	Buyer Engagement Tactics	174
4.3.6.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	174
4.3.6.7	Kritische Erfolgsfaktoren	174
4.3.7	Digital Interaction Hub „Explore & Watch“	175
4.3.7.1	Hub-Content-Strategie	175
4.3.7.2	Relevanz für die Buyer Personas	176
4.3.7.3	Einsatz im Kaufprozess	176
4.3.7.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	178
4.3.7.4.1	Hub-Content-Architektur und Navigation	178

	4.3.7.4.2	Interaktionsplattform	179
	4.3.7.4.3	Content	181
4.3.7.5		Buyer Engagement Tactics	181
4.3.7.6		Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	183
4.3.7.7		Kritische Erfolgsfaktoren	184
4.3.8		Digital Interaction Hub „Learn & Get Started“	185
	4.3.8.1	Hub-Content-Strategie	185
	4.3.8.2	Relevanz für die Buyer Personas	188
	4.3.8.3	Einsatz im Kaufprozess	190
	4.3.8.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	191
		4.3.8.4.1 Hub-Content-Architektur und Navigation	191
		4.3.8.4.2 Interaktionsplattform	191
		4.3.8.4.3 Content	192
	4.3.8.5	Buyer Engagement Tactics	194
	4.3.8.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	194
	4.3.8.7	Kritische Erfolgsfaktoren	194
4.3.9		Digital Interaction Hub „Ask the Community“	195
	4.3.9.1	Hub-Content-Strategie	195
	4.3.9.2	Relevanz für die Buyer Personas	200
	4.3.9.3	Einsatz im Kaufprozess	201
	4.3.9.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	202
		4.3.9.4.1 Hub-Content-Architektur und Navigation	202
		4.3.9.4.2 Interaktionsplattform	203
		4.3.9.4.3 Content	203
	4.3.9.5	Buyer Engagement Tactics	207
	4.3.9.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	207
	4.3.9.7	Kritische Erfolgsfaktoren	208
4.3.10		Digital Interaction Hub „Try & Buy“	210
	4.3.10.1	Hub-Content-Strategie	210
	4.3.10.2	Relevanz für die Buyer Personas	213
	4.3.10.3	Einsatz im Kaufprozess	215
	4.3.10.4	Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis	215
		4.3.10.4.1 Hub-Content-Architektur und Navigation	215
		4.3.10.4.2 Interaktionsplattform	216
		4.3.10.4.3 Content	216
	4.3.10.5	Buyer Engagement Tactics	220
	4.3.10.6	Navigation Patterns: Next-Best-Interaction	221
	4.3.10.7	Kritische Erfolgsfaktoren	221
Literatur			222

5 Betriebliche Voraussetzungen und phasenweise Realisierung des Konzeptes in der Praxis	229
5.1 Vorgehensweise bei der Realisierung des „Digital Interaction Hubs“-Konzeptes	230
5.2 Das DIH-Managementmodell	235
5.2.1 Interaktionsangebot und KPIs (Key Performance Indicators)	235
5.2.2 Technologien & Lösungen	240
5.2.3 Interne Personalressourcen	247
5.2.3.1 Personalressourcen & Fähigkeiten	247
5.2.3.2 Intelligence & Support	252
5.2.3.3 Sales Involvement	252
5.2.4 Netzwerkkollaboration	255
Literatur	256
6 Fazit	259