

Inhaltsverzeichnis

Teil I Rahmenbedingungen

Paradigmenwechsel im Vertrieb – Konsequenzen neuer Technologien für das Kundenmanagement	3
Rainer Elste	
Neue Medien im Vertrieb – State of the Art und Potenziale	29
Alexander Haas und Melanie Bowen	
Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung von Vertriebsstrategien	47
Antje Niehaus und Katrin Emrich	
Digitalisierung der Vertriebsprozesse – Framework zur erfolgreichen Transformation	65
Arno Müller und Lars Thienen	
Vorteilsstrategien des stationären Einzelhandels im Wettbewerb mit dem Online-Handel	85
Clemens Renker und Falk Maiwald	
Neue Technologien im Preismanagement	105
Ekkehard Stadie und Kajetan Zwirgmaier	
Omni-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren	123
Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle	
Neue Technologien im Vertrieb – Effizienzgewinn oder zusätzliches Stresspotenzial?	139
Thomas Trilling	

XV

Juristische Implikationen neuer Technologien für Marketing und Vertrieb durch den Einsatz von CRM-Systemen	157
Christiane Bierehoven	
Compliance-Aspekte neuer Medien im Vertrieb	173
Stefan Behringer	
Teil II Instrumente	
Digital Sales Excellence: Neue Technologien im Vertrieb aus strategischer Perspektive	189
Lars Binckebanck	
Technische Trends im Vertrieb	355
Christian Cseh und Ben Marx	
Mobile Solutions im Vertrieb	377
Stephan Böhm	
Social Media vertrieblich einsetzen	397
Marco Hardiman	
Social Media in B2B-Unternehmen: Einsatzpotenziale in Marketing und Vertrieb	413
Björn Sven Ivens, Philipp Alexander Rauschnabel und Alexander Leischnig	
Augmented Reality im Vertrieb	437
Anett Mehler-Bicher und Lothar Steiger	
Das Corporate-Video für den B2B-Sales: Total-Modell, Beispiele, Erfolgsfaktoren	455
Thilo Büsching und Bernd Meidel	
Vertriebliche Einsatzmöglichkeiten internetfähiger TV-Geräte	491
Gerhard Wagner, Hanna Schramm-Klein und Sascha Steinmann	
Big Data im Vertriebscontrolling	507
Thorsten Lips und Péter Horváth	

Teil III Ausgewählte Einsatzfelder

Digital Sales Excellence: Systematischer Einsatz neuer Technologien im operativen Vertrieb	521
Lars Binckebanck	
Smart Intralogistics made by STILL – Mobile Plattformen im B2B-Dialog	559
Thomas Gey und Matthias Klug	
Vertriebliche Implikationen und Anwendungsfelder von Big Data	567
Lars Luck	
Einsatz von cloud-basiertem CRM im Partnervertrieb der Deutschen Telekom AG	577
Martin Wirsing	
Einsatz neuer Technologien im Kleinkundenmanagement	585
Michael Ahlers	
Neue Technologien bei der Qualifizierung von Verkäufern am Beispiel eines globalen Franchise-Unternehmens	595
Joachim Pawlik, Michael Defland und Henrik Meyer-Hoeven	
Neue Technologien im stationären Einzelhandel: Mobile Apps oder stationäre Geräte?	609
Sara Kheiravar und Nicole Richter	
Retourenmanagement im Online-Handel – Eine Untersuchung der Kundenerwartungen	633
Björn Asdecker und Eric Sucky	
Sachverzeichnis	651