

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen der Marketing und Sales Automation

1	Marketing und Sales Automation	3
	Uwe Hannig	
1.1	Von der Automatisierung zur Automation	3
1.2	Einstieg über die Automation des Lead Management	6
1.3	Integration von Marketing und Vertrieb durch Marketing Automation. . .	12
1.4	Vom Marketing Automation Tool zur Marketing Cloud	14
	Literatur.	16
2	Marketing und Sales Automation in Deutschland	19
	Uwe Hannig, Klaus Heinzelbecker und Thomas Foell	
2.1	Die empirische Basis	19
2.2	Stand der Digitalisierung	20
2.3	Marketing Automation	23
2.4	Sales Automation	32
	Literatur.	37
3	Valide Daten als Voraussetzung einer erfolgreichen Customer Journey ...	39
	Holger Stelz	
3.1	Von der gelben Karte über die Tracking App zum digitalen Kundenservice.	40
3.2	Herausforderungen für die Paketzusteller durch den Online-Handel. . .	41
3.3	Der Kunde wird zum Regisseur seiner Sendung	43
3.4	Ohne Daten kein positives Kundenerlebnis	44
3.5	Praxisbeispiel DPD.	45
	Literatur.	47
4	Entwicklung einer Buyer Persona	49
	Roland Burkholz	
4.1	Wissen über die Kunden ist relevant für den wirtschaftlichen Erfolg. . .	49
4.2	Buyer Personas sind mehr als Kundenprofile.	51
		VII

4.3	Ansätze zur Entwicklung von Buyer Personas	53
4.4	Empfehlungen	57
	Literatur	58
5	Rechtskonforme E-Mail-Marketing-Automation	59
	Sabine Heukrodt-Bauer	
5.1	Einwilligung des E-Mail-Empfängers	59
5.2	Einwilligung mittels Checkbox und Opt-in-Verfahren	62
5.3	Sonderfälle	65
5.4	Sonstige Anforderungen an Werbe-E-Mails	66
5.5	Privacy Shield und Datenschutz-Grundverordnung	67
5.6	Konsequenzen von Rechtsverstößen	69
	Literatur	70
 Teil II Der Weg zur Automation von Marketing- und Vertriebsprozessen		
6	Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung	73
	Andrew Sanderson	
6.1	Marketing Automation ist keine Software	73
6.2	Zeit für die Prozessoptimierung und die Prozessneugestaltung gewinnen	74
6.3	Der Marketing Technology Stack	77
6.4	Wiederholung als notwendige Voraussetzung für Automation	80
6.5	Schlussfolgerungen	84
	Literatur	85
7	Verzahnung von Marketing und Sales Automation	87
	Manfred Aull	
7.1	Die Digitalisierung verändert das Beschaffungsverhalten nachhaltig	87
7.2	Die Chance Marketing Automation	88
7.3	Einstieg in die Sales Automation in B2B-Vertrieben	92
	Literatur	101
8	Marketing-Automation-Projekte erfolgreich umsetzen	103
	Dirk Findeisen	
8.1	Einordnung von Marketing-Automation-Systemen in die IT-Lösungswelt	103
8.2	Anwendungsbereiche und -beispiele	108
8.3	Vorgehensempfehlung	112
	Literatur	114
9	Roadmap zur Marketing Automation	117
	Alexander Körner	
9.1	Set-up, Scoping und Readyness	118

9.2	Buyer Persona und Customer Journey	123
9.3	Inbound Search Engine Optimization	125
9.4	Content-Marketing- und Digital-Strategie	127
9.5	Lead-Management-Konzept	128
9.6	Marketing-Automation-Set-up	131
9.7	Agile Realisierung	133
	Literatur	135
10	Evaluation von Marketing-Automation-Systemen	137
	Tony Vormelcher und Ulrich Hoffmann	
10.1	Marketing Automation ist mehr als eine Softwarekategorie	137
10.2	Erklärungsansätze für den aktuellen Hype	140
10.3	Die Evaluation geeigneter Systemlösungen	140
	Literatur	146
11	Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen	149
	Vivien Kupplmayr	
11.1	Planung und Umsetzung der Implementierung von Marketing Automation	150
11.2	Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb	153
	Literatur	157
 Teil III Automation im Lead Management		
12	Ran an den Kunden – So wird die Customer Journey zum Erfolgstrip ...	161
	Roger Voland	
12.1	Marketing Automation als Antwort auf die gestiegenen Kundenanforderungen	161
12.2	Ausgewählte Einsatzfelder für Marketing Automation	163
12.3	Use Case Marketing Automation in der Automobilbranche	168
12.4	Schnelligkeit und Flexibilität sind die Währungen von morgen	171
	Literatur	173
13	Wirkungsvolle Kundenerlebnisse durch Marketing Automation	175
	Felix Hummel	
13.1	Automation im Marketing	175
13.2	Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey aktiv gestalten	178
13.3	Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Marketing Automation	181
	Literatur	187
14	Erfolgreiches Lead Management ist ohne CRM undenkbar	189
	Thorsten Sydow	
14.1	Die Ausgangssituation	190
14.2	Mit Inbound und Content Marketing zur Conversion	190

14.3	Implementierung des Lead Management	192
	Literatur	197
15	Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey	199
	Alexander Woelke	
15.1	Alignment von Marketing und Vertrieb	199
15.2	Customer Journey Management	200
16	B2B-Neugeschäft durch Marketing Automation	209
	Thomas Foell	
16.1	Trend zur Automation des Lead Management	209
16.2	Paradigmenwechsel als Folge der Digitalisierung	211
16.3	Erfolgreicher Einsatz von Marketing Automation im Lead Management	212
16.4	Marketing Automation und die B2B-Markenführung	219
	Literatur	221
17	Marketing Automation sorgt für ein effizientes Lead Nurturing	223
	Martin Philipp	
17.1	Marketing Automation als Turbo für den Lead-Management-Prozess	224
17.2	Der Lead-Management-Prozess	226
17.3	In fünf Stufen zur Vertriebsreife	232
17.4	Ergebnisse der Nutzenmessung	241
17.5	Fazit	242
	Literatur	242
18	Marketing Automation und Lead Management bei Kverneland	245
	Marcus Köhler	
18.1	Die Anforderungen an das Pilotprojekt	246
18.2	Die Konzeption	247
18.3	Die Umsetzung	248
18.4	Die Herausforderung des Relevanzerhalts bei der Skalierung der Automation	250
	Literatur	253
19	Absatzsteigerung durch Marketing Automation	255
	Christoph Geisser	
19.1	Fallbeispiel Mikogo	255
19.2	Fallbeispiel R.M. Hoffman	263

20 Marketing Automation in Kleinunternehmen	267
Marcus Waldmann und Crystelle Topatan	
20.1 Lifecycle Marketing	269
20.2 Tool-gestützte Kampagnenentwicklung	272
20.3 Vorbereitung der Marketing-Automation-Einführung	277
20.4 Ergebnisse des Einsatzes von Marketing Automation in typischen Kleinunternehmen	279
Literatur	282
21 Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken	285
Torsten Herrmann	
21.1 Der Buchmarkt in Lateinamerika	285
21.2 Umsetzung von Inbound Marketing mithilfe von Marketing Automation	287
21.3 Die Implementierung	288
21.4 Ergebnis	290
Literatur	292
Teil IV Integration von Marketing und Vertrieb durch Automation	
22 Vertrieb 2030 – Megatrends und ihre Folgen für den Vertrieb	295
Nikolas Beutin	
22.1 Auswirkungen der Megatrends auf den Vertrieb	295
22.2 Ein Vormittag im Leben einer Vertriebsmitarbeiterin im Jahr 2020. ...	301
22.3 Der „Next Generation Sales“-Lösungsansatz	302
Literatur	304
23 Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebs	307
Gerrit Ahlers, Marc Bernath, Martin Handschuh und Steffen Oder	
23.1 Digitalisierung und Automation bei den Besten	308
23.2 Zukunftsorientierte digitale und automatisierte Vertriebspraktiken ...	310
23.3 Digitale Transformation des B2B-Vertriebs als bereichsübergreifende Aufgabe verstehen	317
Literatur	318
24 Die Integration von Customer Relationship Management und Marketing Automation	321
Klaus Heinzelbecker	
24.1 Von CRM 0.0 bis CRM 4.0	322
24.2 Lead Management mit Sales und Marketing Automation Software ...	327
24.3 Zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen	328
Literatur	331

25	Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb durch automatisiertes Lead Management.	333
	Melanie Gipp	
25.1	Die gemeinsame Entwicklung der Lead-Definition.	333
25.2	Die Lead-Übergabe.	335
25.3	Die Bestimmung der Position des Leads im Kaufzyklus.	337
25.4	Die Organisation der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb ...	339
	Literatur.	341
26	Integration der Vertriebspartner in das Lead Management.	343
	Philipp Baron von der Brüggen	
26.1	Opportunity Management im Channel.	343
26.2	Herausforderungen im Lead Management mit Vertriebspartnern	344
26.3	Ängste der Vertriebspartner.	346
26.4	Motivation der Vertriebspartner für die Teilnahme am Lead Management des Herstellers.	347
26.5	Steuerung der Bearbeitung von Leads der Vertriebspartner.	349
27	Auswirkungen der Sales und Marketing Automation auf den Vertrieb.	353
	Philipp Moder	
27.1	Integration des Vertriebs in die Entscheidungsfindung.	353
27.2	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf Telesales und Inside Sales.	355
27.3	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsinnendienst.	356
27.4	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsaußendienst.	357
27.5	Die Auswirkungen der Marketing Automation auf die Vertriebsleitung.	359
	Literatur.	363
28	Account-based Marketing mit Marketing-Automation-Systemen.	365
	Bruno Baketarić	
28.1	Kernelemente des Account-based Marketing.	366
28.2	Treiber des Account-based Marketing.	367
28.3	Marketing Automation unterstützt Account-based Marketing.	370
	Literatur.	374
29	Marketing Humanization.	377
	Klemens Kappe	
29.1	Der Kunde ist kein Roboter.	377
29.2	Wünsche werden an Weihnachten erfüllt.	379
29.3	Caveman und andere Spielverderber.	380

Inhaltsverzeichnis	XIII
--------------------	------

29.4	Der frühe Vogel fängt eben doch den Wurm	382
29.5	Denken wie ein Kunde	383
	Literatur.	384

Teil V Anbieterverzeichnis

30	Anbieterverzeichnis.	387
	Uwe Hannig	
30.1	Act-On Software, Inc.	389
30.2	Fair Isaac Corporation	391
30.3	HubSpot, Inc.	393
30.4	IBM Corporation	395
30.5	Infusionsoft, Inc.	397
30.6	Marketo, Inc.	400
30.7	Microsoft Corporation	402
30.8	Oracle Corporation	404
30.9	Salesforce.com, Inc.	406
30.10	Salesfusion, Inc.	408
30.11	SAS Institute, Inc.	410
30.12	SC-Networks GmbH.	412
30.13	Sitecore A/S	414
	Literatur.	416
	Autorenverzeichnis	417
	Glossar und Abkürzungsverzeichnis.	435
	Literatur.	441