

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen der Marketing und Sales Automation

<b>1 Marketing und Sales Automation . . . . .</b>	<b>3</b>
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
<b>2 Marketing und Sales Automation in Deutschland . . . . .</b>	<b>19</b>
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
<b>3 Valide Daten als Voraussetzung einer erfolgreichen Customer Journey . . . . .</b>	<b>39</b>
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
<b>4 Entwicklung einer Buyer Persona . . . . .</b>	<b>49</b>
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
<b>5</b>	<b>Rechtskonforme E-Mail-Marketing-Automation.....</b>	<b>59</b>
	Sabine Heukrott-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
<b>Teil II Der Weg zur Automation von Marketing- und Vertriebsprozessen</b>		
<b>6</b>	<b>Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung .....</b>	<b>73</b>
	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
<b>7</b>	<b>Verzahnung von Marketing und Sales Automation .....</b>	<b>87</b>
	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
<b>8</b>	<b>Marketing-Automation-Projekte erfolgreich umsetzen.....</b>	<b>103</b>
	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
<b>9</b>	<b>Roadmap zur Marketing Automation.....</b>	<b>117</b>
	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
<b>10</b>	<b>Evaluation von Marketing-Automation-Systemen .....</b>	<b>137</b>
	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
<b>11</b>	<b>Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen .....</b>	<b>149</b>
	Vivien Kupplmayr	
11.1	Planung und Umsetzung der Implementierung von Marketing Automation .....	150
11.2	Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb .....	153
	Literatur .....	157
<b>Teil III Automation im Lead Management</b>		
<b>12</b>	<b>Ran an den Kunden – So wird die Customer Journey zum Erfolgstrip ...</b>	<b>161</b>
	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
<b>13</b>	<b>Wirkungsvolle Kundenerlebnisse durch Marketing Automation .....</b>	<b>175</b>
	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
<b>14</b>	<b>Erfolgreiches Lead Management ist ohne CRM undenkbar .....</b>	<b>189</b>
	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
<b>15</b>	<b>Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey .....</b>	<b>199</b>
Alexander Woelke		
15.1	Alignment von Marketing und Vertrieb .....	199
15.2	Customer Journey Management .....	200
<b>16</b>	<b>B2B-Neugeschäft durch Marketing Automation .....</b>	<b>209</b>
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
<b>17</b>	<b>Marketing Automation sorgt für ein effizientes Lead Nurturing .....</b>	<b>223</b>
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
<b>18</b>	<b>Marketing Automation und Lead Management bei Kverneland .....</b>	<b>245</b>
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
<b>19</b>	<b>Absatzsteigerung durch Marketing Automation .....</b>	<b>255</b>
Christoph Geisser		
19.1	Fallbeispiel Mikogo .....	255
19.2	Fallbeispiel R.M. Hoffman .....	263

<b>20 Marketing Automation in Kleinunternehmen . . . . .</b>	<b>267</b>
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
<b>21 Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken . . . . .</b>	<b>285</b>
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
<b>Teil IV Integration von Marketing und Vertrieb durch Automation</b>	
<b>22 Vertrieb 2030 – Megatrends und ihre Folgen für den Vertrieb . . . . .</b>	<b>295</b>
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
<b>23 Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebs . . . . .</b>	<b>307</b>
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
<b>24 Die Integration von Customer Relationship Management und Marketing Automation . . . . .</b>	<b>321</b>
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

<b>25 Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb durch automatisiertes Lead Management .....</b>	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
<b>26 Integration der Vertriebspartner in das Lead Management .....</b>	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
<b>27 Auswirkungen der Sales und Marketing Automation auf den Vertrieb .....</b>	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
<b>28 Account-based Marketing mit Marketing-Automation-Systemen .....</b>	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
<b>29 Marketing Humanization .....</b>	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

29.4	Der frühe Vogel fängt eben doch den Wurm .....	382
29.5	Denken wie ein Kunde .....	383
	Literatur.....	384
<b>Teil V Anbieterverzeichnis</b>		
<b>30</b>	<b>Anbieterverzeichnis.....</b>	<b>387</b>
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
	<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>417</b>
	<b>Glossar und Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>435</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>441</b>