

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Vorwort und Einleitung | 1 |
| 2 | Das Beispielunternehmen | 5 |
| 3 | Der 8 Elemente-Ansatz | 7 |
| | Literatur | 11 |
| 4 | Die Analyse des kommerziellen Ist-Zustandes als Basis für die Strategieentwicklung | 13 |
| 5 | Strategisches Element 1: Markt | 17 |
| | Literatur | 23 |
| 6 | Strategisches Element 2: Kunde | 25 |
| 6.1 | Zielgruppe | 27 |
| 6.2 | Bestandskundenkategorisierung | 32 |
| 6.3 | Der Ideale Kunde | 34 |
| 6.4 | Kunden-Personas | 37 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 7 | Strategisches Element 3: Ziele | 41 |
| | Literatur | 49 |
| 8 | Strategisches Element 4: Produkt-/Preis-/Markenangebot | 51 |
| 8.1 | Die Angebotsfacette „Produkt“ | 53 |
| 8.2 | Die Angebotsfacette „Marke“ | 56 |
| 8.3 | Die Angebotsfacette „Preis“ | 60 |
| | Literatur | 63 |
| 9 | Strategisches Element 5: Maßnahmen, Botschaften und Kanäle | 65 |
| 9.1 | Die Customer Journey als Basis für die Auswahl von Maßnahmen, Botschaften und Kanälen | 66 |
| 9.2 | Strategiesäulen als Eckpfeiler der kommerziellen Strategie | 69 |
| 9.3 | Maßnahmenauswahl für Marketing und Vertrieb | 70 |
| 9.4 | Botschaften definieren | 72 |
| 9.5 | Kanäle auswählen | 74 |
| 10 | Strategisches Element 6: Systeme und Prozesse | 79 |
| 10.1 | Das CRM-System als zentrales Vertriebs- und Marketing-Management-System | 81 |
| 10.2 | Kundengewinnung als vertrieblicher Kernprozess | 87 |
| 10.3 | Kundenpflege ist ein Prozess | 91 |
| 10.4 | Kampagnenentwicklung als Marketingprozess | 96 |
| 10.5 | Solution Selling als Verkaufsprozess: AASDC | 102 |
| | Literatur | 105 |
| 11 | Strategisches Element 7: Organisationsstruktur | 107 |
| 11.1 | Holistisches, strategisches Marketing | 111 |
| 11.2 | Vertriebsstrukturen | 112 |
| 11.3 | Produktmanagement | 116 |

| | |
|---|-----|
| 12 Strategisches Element 8: Ressourcen | 117 |
| 12.1 Budgetplanung | 119 |
| 12.2 Zeitplanung | 121 |
| 12.3 Fähigkeiten als Ressource | 122 |
| Literatur | 124 |
| 13 Umsetzung | 125 |
| Nachwort | 129 |