

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