

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	11
VISION, MISSION, LEITBILD UND WERTE: Wohin wollen wir, was treibt uns an?	17
Vom klassischen Großhändler zum Gesundheitsunternehmen	
<i>Andreas Thiede, GEHE Pharma Handel GmbH, Stuttgart</i>	19
Vom Produkt zum Lösungsgeschäft	
<i>Dr. Adrian Keppler, h&z Unternehmensberatung, München</i>	
<i>Bertrand Humel van der Lee</i>	28
Mit Persönlichkeit, Verbindlichkeit und PAPIROLLA	
<i>Marion Müller, Kurt Müller GmbH, Pulheim</i>	39
Inbound Sales & Marketing	
<i>Jens Kramer, chocoBRAIN GmbH & Co. KG, Heidelberg</i>	54
Wie heirate ich meine Kunden?	
<i>Marc Steinhaus, Steinhaus Informationssysteme GmbH, Datteln</i>	63
STRATEGIE: Wie kommen wir dort hin?	77
Strategische Erfolgsfaktoren, Differenzierung und Alleinstellungsmerkmale ...	79
Einfach machen: Auch so geht's	
<i>Frank Kuntze und Andreas Auer, Kuntze Instruments GmbH, Meerbusch</i>	80
Resilienz im Vertrieb – Vertriebserfolg ist die Folge des längsten Atems	
<i>Frieder Gänzle, F. Zimmermann GmbH, Neuhausen auf den Fildern</i>	87
Multi-Brand-Vertrieb mit einer White-Label-Onlineplattform	
<i>Nils Brettschneider, Taktsoft GmbH, Bonn</i>	94
Im IT-Vertrieb ändern sich die Regeln	
<i>Volker Lopp, Lopp - OptimierungsManagement /</i>	
<i>Milz & Comp. Partner, Montabaur</i>	105
Nachhaltiger B2B-Vertrieb im Digitalisierungsumfeld	
<i>Frank Markus Poth</i>	114
Internationalisierung, Märkte und Regionen	123
Internationaler Vertrieb im Mittelstand	
<i>Christian Kastner</i>	124
Globaler Vertrieb im Sondermaschinenbau	
<i>Reiner Lemperle, Gebrüder Lödige Maschinenbau GmbH</i>	136
Indien: Was ich über Kultur, Partnersuche und Vertrieb gelernt habe	
<i>Arndt Dung, FLOHE GmbH & Co. KG, Castrop-Rauxel</i>	146
Direkter oder indirekter Vertrieb?	
<i>Matthias Trinker, ficonTEC Service GmbH, Achim</i>	153

Netzwerk und Partnermanagement	161
Firmenpool	
<i>Peter Stabel, SUCO Robert Scheuffele GmbH & Co. KG,</i>	
<i>Bietigheim-Bissingen</i>	162
Internationales Verkaufen im Netzwerk	
<i>Andreas Hellriegel, ARKU Maschinenbau GmbH, Baden-Baden</i>	176
Von lokal zu global – europaweiter Packaging-Vertrieb im Netzwerk	
<i>Thomas A. Baur und Philipp Lahl, PackSynergy AG, Ravensburg</i>	183
Ein etwas anderer Ökosystemansatz in der Kundenbeziehung	
<i>Michel Nicolaj, e.pilot GmbH, Köln</i>	196
Kundensegmentierung und Marktbearbeitung	203
Die Potenzialorientierte Kundenlandschaft	
<i>Daniel Hesmer</i>	204
Wie ein effizientes Bestandskundenmanagement funktionieren kann	
<i>Stephan Hellwig, OPED GmbH, Valley/Oberlaindern</i>	219
Cross-Selling und neue Applikationen	233
Effizienter verkaufen	
<i>Jörg Stümer, RIW Dienstleistungs-GmbH</i>	
<i>Claudia Gerlach, MATOSO – CONSULTING GmbH, Köln</i>	234
Neue Applikationen entwickeln und damit in neue Märkte vordringen	
<i>Thomas Weismantel, Boll & Kirch Filterbau GmbH, Kerpen</i>	245
Wenn Technik & Vertrieb Hand in Hand gehen!	
<i>Thomas Schrüllkamp, Mubea Fahrwerksfedern GmbH, Attendorn</i>	253
Cross-Selling – Krise zur Chance machen	
<i>Alessandro Sibilio, PETRONAS Lubricants International,</i>	
<i>Villastellone TO, Italien</i>	267
Service	277
Service als differenzierender USP im Kundenmanagement	
<i>Rainer Pumpe, IDEAL-Werk C.+E. Jungeblodt GmbH + Co. KG, Lippstadt</i>	278
Vom Produkt zum digitalen Service	
<i>Dr. Felix Pütz, LEGIC Identsystems AG, Wetzikon</i>	288
Pricing	297
Klare Preisstrukturen schaffen Vertrauen	
<i>Cornelius Trimborn, Joh. Franz König GmbH & Co. KG, Köln</i>	298
Preisniveauerosion als Anstoß für ein neues Preissystem	
<i>Rainer Geschwandtner, Geschwandtner + Felgemacher</i>	
<i>Bedachungshandel GmbH</i>	304

Der Preis ist heiß!	
<i>Holger S. Manske, STORCH Malerwerkzeuge & Profigeräte GmbH, Wuppertal</i>	315
Preisanpassungen mit dem Rückhalt des Vertriebsteams umsetzen	
<i>Marc Bayer, Blycolin Textile Services GmbH, Aachen</i>	321
Interne und externe Preispsychologie im Vertrieb	
<i>Dr. Michael Höfelmeier, Pluris Consulting GmbH /</i>	
<i>Milz & Comp. Partner, Bielefeld</i>	330
Vertriebsherausforderung in einem sich verhärtenden Versicherungsmarkt	
<i>Jürgen Seiring, VSMA GmbH, Frankfurt a.M.</i>	339
KERNPROZESSE IM VERTRIEB: Wie gehen wir konkret vor?	345
Neukunden-/Neuprojektakquise	347
Vertrieb neu aufgestellt – von Push zu Pull	
<i>Dirk Schmaus, Bitech AG – Leverkusen</i>	348
Über den Kuchen zum Kunden – das Vertriebskunststück	
<i>Constanze Steinbüchel und Christoph v. Forstner, Atelier Steinbüchel &</i>	
<i>Partner Marken- und Vertriebskommunikation, Köln</i>	358
Erfolge durch Telefonakquise im Sonder-Maschinenbau	
<i>Ulf Kapitza, AGTOS Gesellschaft für technische Oberflächensysteme mbH,</i>	
<i>Emsdetten</i>	365
Erfolgreiche Betreuung von MEDICAL OFFICE	
<i>Thomas Kuth, MEDICTEAM GmbH, Meerbusch</i>	375
Neukundenakquise in Zeiten einer Pandemie	
<i>Andreas Deppermann, Euforma AG, Köln</i>	386
Back to basics	
<i>Karen Schadek, Frankfurt am Main</i>	392
Verkaufen und Verhandeln	397
Neukundengewinnung im B2B-Direktvertrieb	
<i>Dirk Gleisner, DG SalesDevelopment, Duisburg</i>	398
Von der Anbahnung zur Auslieferung zwei Jahre	
<i>Patrick Hofacker, müller quadax gmbh, Forchtenberg</i>	412
Das Kundenproblem erkennen, verstehen und lösen	
<i>Frank Stefan Scholz, scholz.msconsulting GmbH, Krefeld</i>	417
Angebotsnachverfolgung: Akquirieren Sie noch, oder ernten Sie schon?	
<i>Claudia Schaumburg, Claudia Schaumburg Training & Coaching /</i>	
<i>Milz & Comp. Partner, Leverkusen</i>	425
Das erfolgreiche Verkaufsgespräch für den Underdog	
<i>Ralf Hoppe, Bauck GmbH, Rosche</i>	453
Der Nutzen hinter dem Nutzen – die Wertewelt	
<i>Uli Baum, Milz & Comp. Partner, Raesfeld</i>	461

Jahresgespräche – Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung	
<i>Dennis Schülke</i>	471
Eine Lanze für Facebook, Xing, LinkedIn & Co.	
<i>Dr. Björn Seidel, BSC Concepts & Consulting GmbH /</i>	
<i>Milz & Comp. Partner, Ludwigsburg</i>	483
So wird der B2B-Vertrieb zum enthusiastischen Social Seller	
<i>Andrea Grosse, Just 4 People GmbH, Pforzheim</i>	495
Storytelling im digitalen Vertrieb	
<i>Günter W. Heini, Manufaktur für Business- und Verkaufstexte!, Sinsheim</i>	507
Steigerung der Verhandlungsperformance einer Vertriebsmannschaft	
<i>Dr. Alexander Hoeppel, nachnordosten GmbH, Nürnberg</i>	
<i>Stephan Näder, Synsero Experts GmbH, München</i>	
<i>Philipp Ufelmann, SYNSERO Beteiligungsholding GmbH, Grünwald</i>	517
 STRUKTUREN UND SYSTEME:	
Was brauchen wir konkret, um unsere Ziele zu erreichen?	541
 Personal, Führung, Steuerungssysteme und Organisation	543
Vertriebliches Wachstum braucht ein Fundament	
<i>Rolf Heimfarth</i>	544
Marketing- und HR-Strategie müssen zusammenwachsen	
<i>Carsten Bode, Bode Recruiting Business GmbH, Herisau/Milz & Comp.</i>	
<i>Partner, Köln</i>	555
Zum Verkauf ausgebildet – zum Vertrieb geboren	
<i>Michael Kordus, NRW.Global Business GmbH, Düsseldorf</i>	571
High-Performance im Vertrieb	
<i>Meik Wrozyna, Omnestum Prüfservice GmbH, Linz am Rhein</i>	581
Führen und Empowern: Die menschliche Seite des Vertriebs	
<i>Sandra Claus</i>	590
Die Bedeutung der menschlichen Seite	
<i>Dirk Lenzner</i>	597
Gute Vertriebsstrainings sind kein Selbstzweck – was zählt ist der Erfolg!	
<i>Thomas Bohn, Milz & Comp. GmbH, Köln</i>	602
Moderne Vertriebsführung: Wann Zuckerbrot und Peitsche ausreichen	
<i>Dr. Thomas Bittner, Organomics GmbH, Köln</i>	613
Führen einer Vertriebsorganisation im Homeoffice	
<i>Tobias Utz, Tobias Utz Consulting / Milz & Comp. Partner, Köln</i>	
<i>Nina Hottinger, nhconsulting GmbH / Milz & Comp. Partner, Köln</i>	624

IT und Systeme für einen effizienten Vertrieb	639
Kundenfokus leicht gemacht?	
<i>Dr. Norbert Jesse und Christian Schneider, QuinScape GmbH, Dortmund</i>	640
Agile Methoden im Vertrieb	
<i>Dr. Cora Keil, MEGGLE GmbH & Co. KG, Wasserburg am Inn</i>	655
Produktivitätssteigerung im Vertrieb durch CRM und Vertriebsmethodik	
<i>Michael Knauff, ICTec Group GmbH, Würselen</i>	668
Künstliche Intelligenz (KI) im Vertrieb – Stand und Ausblick	
<i>Mathieu Sticker Garcia, Student an der Dublin Business School (DBS), Dublin</i>	
<i>Gerhard Sticker, ALPLA Group, Markdorf</i>	680
 UMSETZUNGSFAHRPLAN: Transformation und Change	 693
Der Vertrieb in einer Zeit der stetigen Veränderung	
<i>Wolfgang Geurden, Wessel-Werk GmbH, Reichshof-Wildbergerhütte</i>	695
Transformation, Marke und neue Wege	
<i>Dietrich Busch, GRONENBERG GmbH & Co.KG, Wiehl</i>	708
Taste the Future – Umsetzung Omnichannel-Vertrieb in voller Fahrt	
<i>Dr. Axel Drösser, Ritzenhoff AG, Marsberg</i>	721
Den Wandel gestalten	
<i>Michael Schrameyer, Schoeller Allibert GmbH, Berlin</i>	738
Vertrieb goes Marketing	
<i>Oliver Lockowandt, Milz & Comp. GmbH, Köln</i>	743
Geht nicht, gibt's nicht: Meine persönliche Entwicklung im IT-Vertrieb	
<i>Jürgen Däumler, Assentis Technologies GmbH, Saarbrücken</i>	752
Die Sales Due Diligence	
<i>Thomas Knauff, ICTec Group GmbH, Aachen</i>	762
Der Vertrieb als Konfliktthema in der Unternehmensnachfolge	
<i>Tim Richter, Tim Richter Unternehmensberatung /</i>	
<i>Milz & Comp. Partner, Meppen</i>	770
 Stichwortverzeichnis	 785