

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	
Peter Stabel, <i>SUCO Robert Scheuffele GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen</i>	162
Internationales Verkaufen im Netzwerk	
Andreas Hellriegel, <i>ARKU Maschinenbau GmbH, Baden-Baden</i>	176
Von lokal zu global – europaweiter Packaging-Vertrieb im Netzwerk	
Thomas A. Baur und Philipp Lahl, <i>PackSynergy AG, Ravensburg</i>	183
Ein etwas anderer Ökosystemansatz in der Kundenbeziehung	
Michel Nicolai, <i>e.pilot GmbH, Köln</i>	196
Kundensegmentierung und Marktbearbeitung	203
Die Potenzialorientierte Kundenlandschaft	
Daniel Hesmer	204
Wie ein effizientes Bestandskundenmanagement funktionieren kann	
Stephan Hellwig, <i>OPED GmbH, Valley/Oberlandern</i>	219
Cross-Selling und neue Applikationen	233
Effizienter verkaufen	
Jörg Stümer, <i>RIW Dienstleistungs-GmbH</i>	
Claudia Gerlach, <i>MATOSO – CONSULTING GmbH, Köln</i>	234
Neue Applikationen entwickeln und damit in neue Märkte vordringen	
Thomas Weismantel, <i>Boll & Kirch Filterbau GmbH, Kerpen</i>	245
Wenn Technik & Vertrieb Hand in Hand gehen!	
Thomas Schrällkamp, <i>Mubea Fahrwerksfedern GmbH, Attendorn</i>	253
Cross-Selling – Krise zur Chance machen	
Alessandro Sibilio, <i>PETRONAS Lubricants International, Villastellone TO, Italien</i>	267
Service	277
Service als differenzierender USP im Kundenmanagement	
Rainer Pumpe, <i>IDEAL-Werk C.+E. Jungeblodt GmbH + Co. KG, Lippstadt</i>	278
Vom Produkt zum digitalen Service	
Dr. Felix Pütz, <i>LEGIC Identsystems AG, Wetzikon</i>	288
Pricing	297
Klare Preisstrukturen schaffen Vertrauen	
Cornelius Trimborn, <i>Joh. Franz König GmbH & Co. KG, Köln</i>	298
Preisniveauerosion als Anstoß für ein neues Preissystem	
Rainer Geschwandtner, <i>Geschwandtner + Felgemacher 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 & Partner Marken- und Vertriebskommunikation, Köln</i>	358
Erfolge durch Telefonakquise im Sonder-Maschinenbau	
<i>Ulf Kapitza, AGTOS Gesellschaft für technische Oberflächensysteme mbH, 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 / 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	
Dennis Schülke	471
Eine Lanze für Facebook, Xing, LinkedIn & Co.	
Dr. Björn Seidel, BSC Concepts & Consulting GmbH /	
Milz & Comp. Partner, Ludwigsburg	483
So wird der B2B-Vertrieb zum enthusiastischen Social Seller	
Andrea Grosse, Just 4 People GmbH, Pforzheim	495
Storytelling im digitalen Vertrieb	
Günter W. Hein, Manufaktur für Business- und Verkaufstexte, Sinsheim	507
Steigerung der Verhandlungsperformance einer Vertriebsmannschaft	
Dr. Alexander Hoeppel, nachnordosten GmbH, Nürnberg	
Stephan Näder, Synsero Experts GmbH, München	
Philipp Ufelmann, SYN SERO Beteiligungsholding GmbH, Grünwald	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	
Rolf Heimfarth	544
Marketing- und HR-Strategie müssen zusammenwachsen	
Carsten Bode, Bode Recruiting Business GmbH, Herisau/Milz & Comp.	
Partner, Köln	555
Zum Verkauf ausgebildet – zum Vertrieb geboren	
Michael Kordus, NRW.Global Business GmbH, Düsseldorf	571
High-Performance im Vertrieb	
Meik Wrozynda, Omnestum Prüfservice GmbH, Linz am Rhein	581
Führen und Empowern: Die menschliche Seite des Vertriebs	
Sandra Claus	590
Die Bedeutung der menschlichen Seite	
Dirk Lenzner	597
Gute Vertriebstrainings sind kein Selbstzweck – was zählt ist der Erfolg!	
Thomas Bohn, Milz & Comp. GmbH, Köln	602
Moderne Vertriebsführung: Wann Zuckerbrot und Peitsche ausreichen	
Dr. Thomas Bittner, Organomics GmbH, Köln	613
Führen einer Vertriebsorganisation im Homeoffice	
Tobias Utz, Tobias Utz Consulting / Milz & Comp. Partner, Köln	
Nina Hottinger, nhconsulting GmbH / Milz & Comp. Partner, Köln	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, 1CTec 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 Schrammeyer, 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, 1CTec Group GmbH, Aachen</i>	762
Der Vertrieb als Konfliktthema in der Unternehmensnachfolge <i>Tim Richter, Tim Richter Unternehmensberatung / Milz & Comp. Partner, Meppen</i>	770
 Stichwortverzeichnis	785