

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Geleitwort	13
Vorwort zur zweiten Auflage	15
Über den Autor	17
1 Einleitung: Digitalisierung – Megatrend der digitalen Transformation	23
2 Was hat sich verändert? Welche Veränderungen stehen uns bevor?	31
2.1 So wirken sich Megatrends auf Unternehmen aus	31
2.2 Was die Digitalisierung mit bestehenden Geschäftsmodellen macht	34
3 Das veränderte Kaufverhalten	43
3.1 Das klassische Vermarktungsmodell	43
3.2 Wie hat die Digitalisierung das Kundenverhalten verändert?	44
3.3 Der Kaufprozess startet im Internet	49
3.4 Kundentreue und Digitalisierung	53
3.5 Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen?	54
3.6 Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme im digitalen Prozess	61
4 Veränderte Aufgaben und Rollen in Marketing und Vertrieb	65
4.1 Das Marketing	65
4.2 Der Vertrieb	67
4.3 Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb	71
4.4 Erfolgsmethode: Vertrieb nach dem Schuster-Modell®	73
4.4.1 Schritt 1: Bestandsaufnahme	73
4.4.2 Schritt 2: Zielbild definieren	73
4.4.3 Schritt 3: Im Strategieprozess	75
5 Der digitale Vertriebsprozess	77
5.1 Der digitale Kaufprozess nach dem Schuster-Modell®	77
5.2 Die Wasserloch-Strategie®	80
5.3 Der »Grüne Bananen«-Effekt® in Marketing und Vertrieb	84
5.4 Die »Sales Fast Lane« im digitalen Vertriebsprozess	85
5.5 Der Advanced Funnel nach dem Schuster-Modell®	89
5.6 Die Stufen im Kaufprozess	92

6	»from cold to close«® – eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb	97
6.1	Vorüberlegungen und Grundbegriffe zur Strategieentwicklung	97
6.2	Fallstricke einer Digitalisierungsstrategie	99
6.2.1	Die Reihenfolge – first things first	99
6.2.2	Inhalte einer Digitalisierungsstrategie	100
6.2.3	Strategische und operative Aspekte	100
6.3	Das Strategie-Canvas für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb	102
6.3.1	Kick-off: Einführung und Bestandsaufnahme	102
6.3.2	Buyer-Persona-Profilierung Ihrer idealen Interessenten bzw. Wunschkunden	103
6.3.3	Suchverhalten: Inbound-SEO und Keyword-Analyse	104
6.3.4	Umsetzung der Strategie	106
7	Wunschkundenprofilierung mit dem Buyer-Persona-Modell	111
7.1	Wie sieht Ihr idealer Kunde aus?	111
7.2	Profilierung der Buyer Persona	116
7.3	Das INSIGHTS MDI®-Modell	122
7.4	Anwendung der Buyer-Persona-Profile	136
8	Content-Marketing: Inhalte und Mehrwerte	141
8.1	Was ist Content-Marketing?	141
8.2	Die Herausforderungen im Content-Marketing	142
8.3	Die Sinneskanäle – VAKOG	144
8.4	Erfolgsfaktor Content-Platzierung	147
9	Wo Sie Ihre Kunden erreichen: Die Touchpoint-Analyse	153
9.1	Inbound- und Outbound-Marketing	153
9.2	Arten von Touchpoints	155
9.2.1	Owned Touchpoints – Touchpoints, die Sie besitzen (können)	155
9.2.2	Paid Touchpoints – Touchpoints, für die Sie bezahlen müssen	155
9.2.3	Earned Touchpoints – Touchpoints für »verdiente« Effekte	156
9.2.4	Kombination von Touchpoints	157
9.3	Übersicht der wichtigsten Touchpoints	157
9.3.1	Ihre Firmenwebseite	157
9.3.2	Blog	160
9.3.3	Social Media	160
9.4	Optimierung der Touchpoints: Öffentlichkeitsarbeit und PR	161

10	Grundlage für den digitalen Prozess: Die Analyse der Customer Journey	169
10.1	Die Phasen der Customer Journey	170
10.2	Die Stufen im Kaufprozess nach dem Schuster-Modell®	172
11	Digitale Entwicklungsprozesse für Interessenten und Kunden	177
11.1	Der Kundenentwicklungsprozess	177
11.2	Weichen im Nurturing-Prozess – das Progressive Profiling	182
11.3	Aufgaben und Anwendungsbereiche von Nurturing-Prozessen	184
12	Interessenten- und Kundenbetreuung im Vertrieb	191
12.1	Vorgehensweise in einem komplexen Vertriebsszenario	191
12.2	Die Rolle des Vertriebsleiters in der digitalen Transformation	197
12.3	Vertriebsszenarien für die digitale Transformation	199
12.3.1	Szenario 1: Neukundengewinnung für Vakuumdestillationsanlagen (Leadgenerierung)	199
12.3.2	Szenario 2: Cross- und Up-Selling-Erweiterung für Vakuumdestillationsanlagen	200
12.3.3	Szenario 3: Kundendurchdringung bei Zielkunden (Account-based-Marketing)	202
12.3.4	Szenario 4: Einbindung des indirekten Kanals in den Vertriebsprozess	208
12.3.5	Szenario 5: Angebote versenden und nachfassen	210
12.3.6	Szenario 6: Cross-Selling findet zu selten statt	211
12.4	Social Selling	211
13	Messen und optimieren	225
13.1	Was lässt sich mit Kennzahlen berechnen?	225
13.2	Auswahl und Phasen der Messbereiche	227
14	Systeme, Daten und Integration	231
14.1	Systeme, Plattformen und Tools	232
14.2	Spezifische Tools und Lösungen	234
14.3	Data Management	235
14.4	Enterprise Data Integration	249
14.5	Customer Data Platform (CDP)	261
14.5.1	Was ist eine CDP?	261
14.5.2	Funktionen und Vorteile	263
15	Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb	267
15.1	Teilbereiche der künstlichen Intelligenz	267
15.2	Wie kann Machine Learning Marketing und Vertrieb unterstützen?	270

16	Der Mensch in der digitalen Transformation	277
16.1	Der Eisberg der Veränderung	277
16.2	Was ist Change-Management?	278
16.3	Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für erfolgreiches Change-Management	281
16.4	Auswirkungen der Digitalisierung in der internen Zusammenarbeit	284
17	Nächste Schritte – Getting Started	287
18	Unternehmen in der digitalen Transformation – Erfahrungen aus der Praxis	291
18.1	Interview mit Elisabeth Steuber (Albrecht Bäumler GmbH & Co. KG)	291
18.2	Interview mit Manfred Lehmann (WAGO Contact SA)	293
18.3	Interview mit Luisa Bruno (Klüber Lubrication Deutschland)	295
	Glossar	299
	Literatur und Weblinks	307
	Stichwortverzeichnis	311
	Der Autor	317