

Inhaltsverzeichnis

1	Sales Enablement als Fundament des Vertriebserfolgs	1
	Jörg Westphal, Jobst Görne und Christian Schmitz	
Teil I Allgemeine Betrachtungen/General Considerations		
2	Sales Enablement: Early Conceptualization and Empirical Encounters	13
	Robert M. Peterson, Christian Schmitz, Jörg Westphal und Jobst Görne	
3	The Future of Enablement	23
	Tamara Schenk, Christian Schmitz, Jörg Westphal and Jobst Görne	
4	Toolbox für den Vertrieb: ein systematischer Werkzeugkasten für das Sales Enablement	31
	Enrico Purle	
Teil II Persönliche Aspekte des Sales Enablements/ Personal Aspects of Sales Enablement		
5	Human Capital, Network Capital, and Systems Capital: The Three Pillars of Sales Enablement Strategy	53
	Melanie Bowen, Deva Rangarajan und Timo Kaski	
6	Hybride Hochschulausbildung als erfolgreiches Sales-Enablement-Training	65
	Ludger Schneider-Störmann, Thorsten Döhring und Sylvana Krauß	
7	Einflussfaktoren auf das Vertrauen in Sales Persons im B2B-Dienstleistungsbereich und deren Wirkung für das Sales Enablement	81
	Carsten Giebe, Sandra Schneider, Silvia Boßow-Thies, Bianca Krol und Oliver Gansser	

8	Sales Excellence durch professionelles Sales Enablement bei Würth Industrie Service.	103
	Wolfram Zeitler	
 Teil III Sales Enablement in einer digitalen Welt/ Sales Enablement in a Digital World		
9	Digital Transformation in Sales and Marketing Departments: An Integrated Overview and Directions for Organizations and Further Research	113
	Jan Philipp Graesch, Susanne Hensel-Börner und Jörg Henseler	
10	Technik als Substitut des persönlichen Verkaufs im stationären Handel: Konsequenzen eines digitalen Beratungsangebots für das Kundenbedürfnis nach persönlicher Beratung.	135
	Marco Schwenke, Martin Haupt und Marcel Rosenow	
11	Erfolgreich mit Social Media Influencern arbeiten – Ergebnisse einer Online-Studie.	145
	Frithiof Svenson und Markus A. Launer	
 Teil IV Kooperation zwischen Sales & Marketing/ Cooperation of Sales & Marketing		
12	Aligning marketing and sales functions	163
	Klaus Mühlbäck und Enrico Rosenow	
13	Anforderungen an die Einführung von Sales Enablement in ausgewählten Industriesektoren ausgehend von den Aufgaben von Marketing und Vertrieb	175
	Jobst Görne und Maximilian Bäurle	
 Teil V Kundenperspektiven auf Sales Enablement/ Customers' Perspectives on Sales Enablement		
14	Answering the Buying Center	193
	Heike Papenhoff, Carsten D. Schultz und Carsten Welle	
15	Customer Centricity im Einkauf.	217
	Svenja Köster und Inga Schmidt-Ross	

16 Sales Enablement through Marketing Communication in the Buying Environment of Complex and Investment-Intensive B2B Services	229
Annabella Förster und Sandra Gronover	
Erratum zu: Digital Transformation in Sales and Marketing Departments: An Integrated Overview and Directions for Organizations and Further Research	E1
Jan Philipp Graesch, Susanne Hensel-Börner und Jörg Henseler	