

1 Vision & Vertriebsstrategie	1
1.1 Effektivität und Effizienz	7
1.2 Strategie- oder Vertriebspypamide	9
1.3 Leitlinien und Werte: Spielregeln der Zusammenarbeit definieren	12
1.4 Markt- und Wettbewerbsanalyse	13
1.5 Alleinstellungsmerkmale	14
1.6 SWOT-Analyse und Implikationen	18
1.7 Modelle zur Trendabschätzung und Zukunftsbetrachtung	21
1.8 Wachstumsstrategien	25
1.9 Weitere Aspekte der Vertriebsstrategieentwicklung	27
1.10 Regelprozess der Strategieentwicklung	29
Literatur	30
2 Pull-Vertrieb & Marketing	33
2.1 AIDA-Modell	37
2.2 Corporate Identity	38
2.3 Marktforschung	40
2.4 Customer Journey	41
2.5 Internetauftritt: Ihre Homepage, Ihre Landingpages	45
2.5.1 Wie stelle ich sicher, dass ich eine gute Website für mein Unternehmen bereitstelle?	47
2.5.2 Brauche ich eine gesonderte Landingpage?.	48
2.5.3 Wer besucht meine Seite? Vom Pull zum Push	49
2.5.4 Chatbots, Avatare & Co.	50
2.6 Online-Marketing	51
2.6.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	52
2.6.2 Suchmaschinenwerbung (SEA oder SEM)	58
2.6.3 Verkaufsportale	58
2.6.4 Artificial Intelligence (AI)/Künstliche Intelligenz (KI) im Vertrieb	61
2.6.5 E-Mail- und Newslettermarketing	64
2.6.6 Webinare und Funnelmarketing	65

2.7	Social Media Marketing	67
2.7.1	Businessplattformen wie LinkedIn und XING	70
2.7.2	Weitere Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter und YouTube	83
2.7.3	Messengerdienste	85
2.7.4	Blogs, Blogging und Vlogs	86
2.7.5	Audiomarketing mit Podcasts und Audio Images	86
2.7.6	Influencer-Marketing	87
2.8	Verbandsarbeit	88
2.9	Pressearbeit (PR)	90
2.10	Messen, Ausstellungen und Events	93
2.11	Guerilla Marketing	98
2.12	Weitere Marketinginstrumente	100
	Literatur	104
3	(Neukunden-)Akquise	107
3.1	Ziel: Vom Lieferanten zum Geschäftsfreund	110
3.2	Wer sind meine Zielkunden – und wie finde ich sie?	112
3.3	Die drei Äste der Akquise	117
3.4	Vertrieb über Multiplikatoren und Affiliates	119
3.5	Kundenansprache	123
3.5.1	Altkundenreaktivierung	124
3.5.2	(Legal)er Newsletter	124
3.5.3	Telefonakquise	126
3.5.4	Akquise per Brief („Briefmailing“)	133
3.5.5	Akquise per E-Mail oder Fax	138
3.5.6	Kaltakquise	139
3.5.7	Akquise via Social Media	140
3.5.8	Persönliche Akquise	148
3.5.9	Empfehlungsmarketing	150
3.5.10	Pressemonitoring und Medienmarketing	154
3.5.11	Kampagnenmarketing	155
3.5.12	Alternative Akquisetechniken	158
3.5.13	Ampelmodell	159
	Literatur	160
4	Verkauf & Verhandlung	161
4.1	Strukturiertes Verkaufsgespräch	163
4.1.1	Vorbereitung	165
4.1.2	Einstieg: Warm-up und Gesprächseröffnung	178
4.1.3	Analyse-Phase: Fragetechniken	186
4.1.4	Informationsphase: Einwandbehandlung und Kaufsignale	192
4.1.5	Commitment-Phase: Abschluss bzw. weiteres Vorgehen	195

4.1.6	Verabschiedung	197
4.1.7	Nachbereitung	198
4.2	Buying Center	199
4.3	Verkaufspräsentationen	204
4.4	Verkaufshilfen	207
4.5	Anfragemanagement	209
4.5.1	Anfrageannahme und Erst-Priorisierung	212
4.5.2	Vorangebotsgespräch und Priorisierung	214
4.5.3	Angebotsgestaltung	216
4.5.4	Angebotsverfolgung	218
	Literatur	219
5	Kundenbeziehungsmanagement	221
5.1	Potenzialorientierte Marktbearbeitungsstrategie	225
5.2	Key Account Management (KAM)	231
5.3	Kundenzufriedenheit	235
5.3.1	Kundenzufriedenheit messen	236
5.3.2	Kundenzufriedenheit gestalten	238
5.4	Kundenbindung	244
5.5	Cross- und Up-Selling	247
5.6	Beschwerdemanagement	249
5.7	Kundenrückgewinnung	251
	Literatur	253
6	Personal & Führung	255
6.1	Was Arbeitgeber attraktiv macht: Employer Branding	257
6.2	Portale für Arbeitgeberbewertungen	261
6.3	Recruiting	262
6.3.1	Vertriebspersönlichkeiten erkennen und finden	262
6.3.2	Online-Jobbörsen für die Suche nach Vertriebsmitarbeitern	263
6.3.3	Personalsuche mithilfe von XING und LinkedIn	265
6.3.4	Personalberater und Headhunter	265
6.3.5	Auswahlverfahren	266
6.4	Personalführung: fördern und fordern	267
6.4.1	Personalentwicklung	268
6.4.2	Training und Qualifizierung	271
6.4.3	Leistungsorientierte Vergütungssysteme	272
	Literatur	279
7	Organisation	281
7.1	Größe und Struktur der Vertriebsmannschaft	281
7.2	Anforderungen an Vertriebsorganisationen und Spielregeln	283
7.3	Verkaufsaktive Zeit	285

7.4	Vertriebskanäle 1: Vertrieb mithilfe von Absatzmittlern	285
7.4.1	Handelsvertreter	286
7.4.2	Großhändler	291
7.4.3	Vertragshändler	292
7.5	Vertriebskanäle 2: Direktvertrieb an Endverbraucher	293
7.5.1	Eigene Verkaufsniederlassung	294
7.5.2	Onlineshop	294
7.5.3	Katalogverkauf	294
7.5.4	Telefonverkauf	295
7.5.5	Verkaufen auf Messen	296
	Literatur	298
8	Innovationsmanagement	299
8.1	Was ist eine Innovation und warum sind Innovationen wichtig?	301
8.2	Wo finden sich Innovationen und wie werden sie realisiert?	302
8.3	Innovationstrichter	306
8.4	Implementieren von Innovationsprozessen	307
	Literatur	310
9	Controlling & Systeme	311
9.1	Vertriebs-/Marketingcontrolling	313
9.1.1	Tools zur Messung von Kennzahlen	315
9.1.2	Praxisbeispiel Kennzahlen	317
9.2	Besuchsberichte und Vertriebsreporting	320
9.3	Vertriebstrichter	321
9.4	Messecontrolling	323
9.5	Erfolgsmessung meiner digitalen Aktivitäten	324
	Literatur	329
10	Vertriebseffektivität und -effizienz	331
10.1	Wie greifen die richtigen Prozesse effizient ineinander?	333
10.2	Abschluss	335
	Literatur	336