

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Bestandsaufnahme – Was hat sich durch die Digitalisierung bereits verändert, wo stehen wir und wohin geht die Reise?

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten .....                              | 3  |
| 1.1   | Informationsquelle Internet .....  | 3  |
| 1.2   | Soziale Netzwerke und Geschäftskunden .....  | 5  |
| 1.3   | Mobil und „always on“ .....  | 8  |
| 2     | Interesse als Motor der Kundengewinnung im B2B .....                                     | 9  |
| 2.1   | Interesse finden statt wecken .....  | 9  |
| 2.1.1 | B2B-Marketing heißt, bestehendes Interesse erkennen .....                                | 10 |
| 2.1.2 | Von der Werbebotschaft zur Fachzeitschrift .....   | 11 |
| 2.1.3 | Vom Interesse zum Umsatz im B2B-Marketing .....  | 13 |
| 2.2   | Automatisierung im B2B-Marketing .....   | 14 |
| 2.2.1 | Werbung im ursprünglichen Sinne begreifen .....  | 14 |
| 2.2.2 | Den digitalen Fußabdruck gewinnbringend nutzen .....                                     | 15 |
| 3     | Wie die Digitalisierung schon heute die analoge Geschäftswelt bereichert .....           | 19 |
| 3.1   | Digitalisierung und menschliche Kommunikation .....                                      | 19 |
| 3.2   | Was steht uns im B2B mit der Digitalisierung noch bevor? .....                           | 20 |
| 3.2.1 | Die drei Stufen der Digitalisierung erkennen und vorbereitet sein .....                  | 21 |
| 3.2.2 | Digitalisierung im Vertrieb ist ein Prozess und kein Zustand .....                       | 23 |
| 3.2.3 | Kernfragen zur Digitalisierung, die Sie sich stellen müssen .....                        | 23 |
| 3.3   | Digitalisierung bedeutet, Entscheidungen zu treffen .....                                | 24 |
| 3.3.1 | Regel 1: Entscheiden Sie sich für einen Anbieter mit einem soliden Geschäftsmodell ..... | 25 |
| 3.3.2 | Regel 2: Never build your house on rented land .....                                     | 26 |
| 3.3.3 | Regel 3: Eins nach dem anderen und das Wichtigste zuerst .....                           | 27 |
| 3.3.4 | Regel 4: Risiken eingehen, ohne riskant zu investieren .....                             | 27 |

|   |    |
|---|----|
| <b>4 Digitalisierung bedeutet, Kundenverhalten und Geschäftsmodelle besser zu verstehen</b> | 29 |
| 4.1 Vier Trends, die unseren Umgang mit Kunden verändert haben                              | 29 |
| 4.1.1 Trend #1: Kostenlos, komfortabel und sofort   | 30 |
| 4.1.2 Trend #2: Asynchron und unverbindlich   | 30 |
| 4.1.3 Trend #3: Flexibel und vielleicht   | 31 |
| 4.1.4 Trend #4: Big & Small Data  | 31 |
| 4.2 Wie sprechende Maschinen unsere Geschäftswelt beeinflussen werden                       | 32 |
| 4.2.1 Drei relevante Entwicklungen für mittelständische Unternehmen                         | 33 |
| 4.2.2 Digitale Sprachschnittstellen und ihre Bedeutung für Unternehmer                      | 36 |
| 4.3 Digitale Vertriebs- und Marketingtools, die Sie kennen sollten                          | 36 |
| 4.3.1 Retargeting und Lookalike Audience  | 37 |
| 4.3.2 Videokommunikation  | 38 |
| 4.3.3 Terminplanung   | 40 |
| 4.3.4 Chat-Systeme & Chatbots   | 40 |
| 4.4 Sind unsere Kunden und Wettbewerber schon digital?                                      | 43 |
| 4.4.1 Wenn es bequem, einfach und kostengünstig ist, wird es sich durchsetzen               | 43 |
| 4.4.2 Was wäre, wenn ...?   | 44 |
| 4.5 Geschäftsmodelle neu denken   | 45 |
| 4.5.1 Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert                                 | 46 |
| 4.5.2 Eine erfolgreiche Verbindung entsteht, wenn das Angebot zum Bedarf passt              | 47 |
| Literatur   | 49 |

## **Teil II Zukunftsstrategie – Wie können wir Kundenbeziehungen durch digitale Werkzeuge stärken?**

|   |    |
|---|----|
| <b>5 Customer Journey planen und aussichtsreiche Leads generieren</b> | 53 |
| 5.1 Customer Journey: Potenzielle Kunden auf eine Reise mitnehmen     | 53 |
| 5.1.1 Vom Content-Element zur Customer Journey                        | 54 |
| 5.1.2 Bei der Planung der Customer Journey ist das Ziel der Weg       | 57 |
| 5.2 Content Marketing als Lead-Generator                              | 58 |
| 5.2.1 Grundlagen für die erfolgreiche Leadgewinnung                   | 58 |
| 5.2.2 In vier Schritten zu Leadgenerierung der Spitzenklasse          | 64 |
| 5.2.3 Übersicht der Anbieter von Besucheranalyse-Dienstleistungen     | 68 |
| 5.3 Leadmanagement als Prozess  | 70 |
| 5.3.1 Leadmanagement heißt Verkaufschancen gewichten                  | 71 |
| 5.3.2 Cleveres Leadmanagement heißt Leads radikal filtern             | 75 |
| Literatur   | 76 |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| <b>6</b>   | <b>Digitale und analoge Arbeitshilfen für den Vertrieb</b>                               | 77  |
| 6.1  | Zentrale Datendrehscheibe CRM-System   | 77  |
| 6.1.1  | Was alle CRM-Systeme können (müssen).  | 79  |
| 6.1.2  | Zusatzfunktionen und Schnittstellen, die Sie einplanen sollten.                          | 80  |
| 6.2  | Gesprächslandkarten: Sichere Basis für Routinetätigkeiten                                | 81  |
| 6.2.1  | Individuelle Gesprächslandkarte für Verkaufsgespräche                                    | 83  |
| 6.2.2  | Bauplan für Ihre Gesprächslandkarte.   | 86  |
| <br><b>Teil III Methoden und Soft Skills – Wie müssen sich die Fähigkeiten von Menschen erweitern?</b> |  |     |
| <b>7</b>   | <b>Schriftliche und telefonische Anbahnung von Kundenbeziehungen im B2B</b>              | 91  |
| 7.1  | Schriftlich Kunden gewinnen.   | 91  |
| 7.1.1  | Kundenakquise durch ein Anschreiben erfolgreich machen                                   | 92  |
| 7.1.2  | Variationen zum Anschreiben zur Kundenakquisition.                                       | 95  |
| 7.2  | Telefonakquise – Clevere Wege zum Entscheider  | 96  |
| 7.2.1  | Stolpersteine bei der telefonischen Akquise  | 96  |
| 7.2.2  | Fünf Tipps zur Vorbereitung der Telefonakquise.  | 98  |
| 7.2.3  | Akquise per Sprachnachricht.   | 100 |
| 7.3  | Gesprächseinstieg und die ersten kritischen Sekunden bei der Akquise auf Veranstaltungen | 105 |
|  | Literatur.   | 107 |
| <b>8</b>   | <b>Skills, die heute im B2B-Verkaufsgespräch benötigt werden</b>                         | 109 |
| 8.1  | Echtes Verständnis als Credo für moderne Verkaufsgespräche                               | 109 |
| 8.1.1  | Der beste Einstieg in ein Verkaufsgespräch.  | 110 |
| 8.1.2  | Die wichtigste Frage im Verkaufsgespräch   | 111 |
| 8.1.3  | Handlungsdruck methodisch herausfinden   | 112 |
| 8.1.4  | Mit dem Visionsbrief die Entscheidung begünstigen.                                       | 119 |
|  | Literatur.   | 122 |
| <b>9</b>   | <b>Rhetorik im Verkaufsgespräch: Storytelling und Nicht-Präsentation.</b>                | 123 |
| 9.1  | Mit Geschichten fesseln statt erklären.  | 123 |
| 9.2  | Präsentieren oder Nicht-Präsentation?.   | 127 |
| 9.2.1  | Die klassische Präsentation – und warum sie ausgedient hat                               | 127 |
| 9.2.2  | Die Nicht-Präsentation.  | 130 |
| 9.2.3  | Elemente der Nicht-Präsentation und Tipps zur Umsetzung.                                 | 131 |
|  | Literatur.   | 137 |
| <b>10</b>  | <b>Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung</b>       | 139 |
| 10.1   | Wie gelingt Verkaufen mit XING und LinkedIn?   | 139 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 10.2   | Verkaufen per Video statt Prospekt .....                           | 142 |
| 10.2.1 | Video im Vertrieb – Welche Technik eignet sich?.....               | 142 |
| 10.2.2 | Sales on Camera – So gelingt Vertrieb per Video .....              | 143 |
| 10.2.3 | Scheitern an der Technik – Wie einfach ist es für den Kunden? .... | 145 |
| 10.2.4 | Zeit- und Kostenersparnis durch Video im Vertrieb .....            | 146 |
| 10.3   | Verkaufen als „Superstar“? .....                                   | 147 |
| 10.4   | Social Media professionell nutzen .....                            | 149 |

#### **Teil IV Umsetzung – Welchen Fahrplan brauchen wir für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb?**

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>11</b> | <b>Ihre Bestandsaufnahme .....</b>                        | <b>153</b> |
| 11.1      | Die Definition der Persona .....                          | 153        |
| 11.2      | Kernprobleme und -Interessen .....                        | 154        |
| 11.3      | Marketingprozesse .....                                   | 155        |
| 11.4      | Vertriebsprozesse .....                                   | 156        |
| <b>12</b> | <b>Aktionspläne .....</b>                                 | <b>157</b> |
| 12.1      | Aktionsplan: Persona .....                                | 157        |
| 12.1.1    | Wie gut kennen Sie Ihre Wunschkunden? .....               | 158        |
| 12.1.2    | Wunschkunden fokussieren – dann findet man sie auch ..... | 158        |
| 12.1.3    | Die wichtigsten Kriterien für Ihren Wunschkunden .....    | 160        |
| 12.1.4    | So erhält Ihre Zielgruppe ein Gesicht .....               | 163        |
| 12.2      | Aktionsplan: Webseite .....                               | 163        |
| 12.2.1    | Eine neue Webseite planen .....                           | 164        |
| 12.2.2    | Eine bestehende Webseite fit machen .....                 | 165        |
| 12.2.3    | IP-Tracking, Retargeting und Datenschutz .....            | 165        |
| 12.3      | Aktionsplan: Redaktion .....                              | 166        |
| 12.3.1    | Recherche .....   | 166        |
| 12.3.2    | Keyword- Recherche Ziel 1: Varianten finden .....         | 166        |
| 12.3.3    | Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren .....    | 169        |
| 12.3.4    | Themenplan .....  | 170        |
| 12.3.5    | Produktion für Content effizient organisieren .....       | 173        |
| 12.4      | Aktionsplan: CRM .....                                    | 175        |
| 12.4.1    | Welche Funktionen hat ein CRM-System? .....               | 176        |
| 12.4.2    | CRM-Systeme sind Adressdatenbanken .....                  | 176        |
| 12.4.3    | Protokoll aller Geschäftsvorfälle im CRM-System .....     | 177        |
| 12.4.4    | Sales-Funnel wird durch CRM-System möglich .....          | 177        |
| 12.4.5    | Aufgabenplanung und -steuerung im CRM-System .....        | 178        |
| 12.4.6    | Marketingsteuerung durch ein CRM-System .....             | 178        |
| 12.4.7    | Zugriff und Datenschutz im CRM-System .....               | 179        |
| 12.4.8    | CRM-Systeme sinnvoll nutzen .....                         | 179        |

---

|        |  |            |
|--------|--|------------|
| 12.5   | Aktionsplan: Funnel . . . . .  | 181        |
| 12.5.1 | Das Struktur-Modell für einen Funnel . . . . .                               | 182        |
| 12.5.2 | Feste und dynamische Funnel . . . . .  | 183        |
| 12.6   | Aktionsplan: Berichte . . . . .  | 185        |
| 12.6.1 | Forecast . . . . .   | 185        |
| 12.6.2 | Qualität der Pipeline . . . . .  | 190        |
| 12.6.3 | Umfragen . . . . .   | 191        |
|        | Literatur . . . . .  | 192        |
|        | <b>Fazit: Nach der Digitalisierung ist vor der Digitalisierung . . . . .</b> | <b>193</b> |