

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einleitung: Digitalisierung – Megatrend der digitalen Transformation	17
2 Was hat sich verändert? Welche Veränderungen stehen uns bevor?	25
2.1 So wirken sich Megatrends auf Unternehmen aus	25
2.2 Was die Digitalisierung mit bestehenden Geschäftsmodellen macht	29
2.3 Tipps aus der Praxis – Interview mit Dr. Marcus Disselkamp (Business Coach)	34
3 Das veränderte Kaufverhalten	37
3.1 Das klassische Vermarktungsmodell	37
3.2 Wie hat die Digitalisierung das Kundenverhalten verändert?	38
3.3 Der Kaufprozess startet im Internet	42
3.4 Kundentreue und Digitalisierung	45
3.5 Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen?	46
3.6 Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme im digitalen Prozess	53
4 Veränderte Aufgaben und Rollen in Marketing und Vertrieb	57
4.1 Das Marketing	57
4.2 Der Vertrieb	59
4.3 Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb	61
4.4 Erfolgsmethode: Vertrieb nach dem Schuster-Modell®	63
4.4.1 Schritt 1: Bestandsaufnahme	63
4.4.2 Schritt 2: Zielbild definieren	64
4.4.3 Schritt 3: Im Strategieprozess	65
5 Der digitale Vertriebsprozess	69
5.1 Der digitale Kaufprozess nach dem Schuster-Modell®	69
5.2 Die Wasserloch-Strategie®	72
5.3 Der »Grüne Bananen«-Effekt in Marketing und Vertrieb	75
5.4 Die »Sales Fast Lane« im digitalen Vertriebsprozess	76
5.5 Der Advanced Funnel nach dem Schuster-Modell®	80
5.6 Die Stufen im Kaufprozess	84

6	»from cold to close«® – eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb	89
6.1	Vorüberlegungen und Grundbegriffe zur Strategieentwicklung	89
6.2	Fallstricke einer Digitalisierungsstrategie	91
6.2.1	Die Reihenfolge – first things first	91
6.2.2	Inhalte einer Digitalisierungsstrategie	92
6.2.3	Strategische und operative Aspekte	93
6.3	Das Strategie-Canvas für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb	94
6.3.1	Kick-off: Einführung und Bestandsaufnahme	95
6.3.2	Buyer-Persona-Profilierung Ihrer idealen Interessenten bzw. Wunschkunden	95
6.3.3	Suchverhalten: Inbound-SEO und Keyword-Analyse	96
6.3.4	Umsetzung der Strategie	99
7	Wunschkundenprofilierung mit dem Buyer-Persona-Modell	101
7.1	Wie sieht Ihr idealer Kunde aus?	101
7.2	Profilierung der Buyer Persona	106
7.3	Das INSIGHTS MDI®-Modell	112
7.4	Anwendung der Buyer-Persona-Profile	123
7.5	Tipps aus der Praxis – Interview mit Andreas Pfeifer (Die Heldenhelfer GmbH)	126
8	Content-Marketing: Inhalte und Mehrwerte	129
8.1	Was ist Content-Marketing?	129
8.2	Die Herausforderungen im Content-Marketing	130
8.3	Die Sinneskanäle – VAKOG	132
8.4	Tipps aus der Praxis – Interview mit Enrico Korb (Mastersolution AG)	134
8.5	Erfolgsfaktor Content-Platzierung	136
9	Wo Sie Ihre Kunden erreichen: Die Touchpoint-Analyse	143
9.1	Inbound- und Outbound-Marketing	143
9.2	Tipps aus der Praxis – Interview mit Anne M. Schüller, Bestsellerautorin	144
9.3	Arten von Touchpoints	146
9.3.1	Owned Touchpoints – Touchpoints, die Sie besitzen (können)	146
9.3.2	Paid Touchpoints – Touchpoints, für die Sie bezahlen müssen	147
9.3.3	Earned Touchpoints – Touchpoints für »verdiente« Effekte	148
9.3.4	Kombination von Touchpoints	148
9.4	Übersicht der wichtigsten Touchpoints	149
9.4.1	Ihre Firmenwebseite	149
9.4.2	Blog	151
9.4.3	Social Media	151

9.5	Tipps aus der Praxis – Interview mit Susanne Hillmer (Kundenpfadfinder)	152
9.6	Optimierung der Touchpoints: Öffentlichkeitsarbeit und PR	154
9.7	Tipps aus der Praxis – Interview mit Dr. Winfried Felser (Competence Site by NetSkills)	160
10	Grundlage für den digitalen Prozess: Die Analyse der Customer Journey	163
10.1	Die Phasen der Customer Journey	163
10.2	Die Stufen im Kaufprozess nach dem Schuster-Modell®	165
11	Digitale Entwicklungsprozesse für Interessenten und Kunden	169
11.1	Der Kundenentwicklungsprozess	169
11.2	Weichen im Nurturing-Prozess – das Progressive Profiling	174
11.3	Aufgaben und Anwendungsbereiche von Nurturing-Prozessen	175
11.4	Tipps aus der Praxis – Interview mit Boris Ringwald (lead on GmbH)	180
12	Interessenten- und Kundenbetreuung im Vertrieb	185
12.1	Vorgehensweise in einem komplexen Vertriebsszenario	185
12.2	Die Rolle des Vertriebsleiters in der digitalen Transformation	191
12.3	Vertriebsszenarien für die digitale Transformation	193
12.4	Tipps aus der Praxis – Interview mit Holger Weser (Flymint GmbH)	196
12.5	Tipps aus der Praxis – Interview mit Philipp von der Brüggen (Leadtributor GmbH)	199
13	Messen und optimieren	205
13.1	Was lässt sich mit Kennzahlen berechnen?	205
13.2	Auswahl und Phasen der Messbereiche	207
13.3	Tipps aus der Praxis – Interview mit Stefan Ponitz (Fokus eCommerce)	210
14	Digitalisierung von Marketing und Vertrieb: Die Umsetzung	213
14.1	Welche Bereiche müssen Sie für die Umsetzung beachten?	213
14.2	Tipps aus der Praxis – Interview mit Holger Stelz (Uniserv GmbH)	214
14.3	Tipps aus der Praxis – Interview mit Marcus Köhler (e-raumwerk GmbH)	217
15	Sales Tech – Skalierung, Systeme, Plattformen, Daten	221
15.1	Datenspeicherung: Wo »wohnen« die Kundendaten?	225
15.2	Tipps aus der Praxis – Interview mit Manuel Marini (Marini Systems GmbH)	229
15.3	Spezifische Tools und Lösungen	232

16	Der Mensch in der digitalen Transformation	233
16.1	Der Eisberg der Veränderung	233
16.2	Was ist Change-Management?	234
16.3	Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für erfolgreiches Change-Management	239
16.4	Auswirkungen der Digitalisierung in der internen Zusammenarbeit	241
16.5	Tipps aus der Praxis – Interview mit Marion Borgs (vendamus GmbH)	242
17	Unternehmen in der digitalen Transformation – Erfahrungen aus der Praxis	245
17.1	Interview mit Elisabeth Steuber (Albrecht Bäume GmbH & Co. KG)	245
17.2	Interview mit Manfred Lehmann (WAGO Contact SA)	247
17.3	Interview mit Luisa Bruno (Klüber Lubrication Deutschland)	249
17.4	Interview mit Markus Gold (Robert Kunzmann GmbH & Co. KG)	251
	Glossar	253
	Literatur und Weblinks	261
	Abbildungsverzeichnis	265
	Stichwortverzeichnis	267
	Der Autor	273