

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 | 11 |
| 2.1 | Interesse finden statt wecken | 11 |
| 2.1.1 | B2B-Marketing heißt, bestehendes Interesse erkennen | 12 |
| 2.1.2 | Von der Werbebotschaft zur Fachzeitschrift | 13 |
| 2.1.3 | Vom Interesse zum Umsatz im B2B-Marketing | 15 |
| 2.2 | Automatisierung im B2B-Marketing | 16 |
| 2.2.1 | Werbung im ursprünglichen Sinne begreifen | 17 |
| 2.2.2 | Den digitalen Fußabdruck gewinnbringend nutzen | 17 |
| 3 | Wie die Digitalisierung schon heute die analoge Geschäftswelt bereichert | 21 |
| 3.1 | Digitalisierung und menschliche Kommunikation | 21 |
| 3.2 | Was steht uns im B2B mit der Digitalisierung noch bevor? | 22 |
| 3.2.1 | Die drei Stufen der Digitalisierung erkennen und vorbereitet sein | 23 |
| 3.2.2 | Digitalisierung im Vertrieb ist ein Prozess und kein Zustand | 25 |
| 3.2.3 | Kernfragen zur Digitalisierung, die Sie sich stellen müssen | 25 |
| 3.3 | Digitalisierung bedeutet, Entscheidungen zu treffen | 26 |
| 3.3.1 | Regel 1: Entscheiden Sie sich für einen Anbieter mit einem soliden Geschäftsmodell | 27 |
| 3.3.2 | Regel 2: Never build your house on rented land | 28 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.3.3 | Regel 3: Eins nach dem anderen und das Wichtigste zuerst | 29 |
| 3.3.4 | Regel 4: Risiken eingehen, ohne riskant zu investieren | 29 |
| 4 | Digitalisierung bedeutet, Kundenverhalten und Geschäftsmodelle besser zu verstehen | 31 |
| 4.1 | Vier Trends, die unseren Umgang mit Kunden verändert haben | 31 |
| 4.1.1 | Trend #1: Kostenlos, komfortabel und sofort. | 32 |
| 4.1.2 | Trend #2: Asynchron und unverbindlich | 32 |
| 4.1.3 | Trend #3: Flexibel und vielleicht | 33 |
| 4.1.4 | Trend #4: Big & Small Data | 33 |
| 4.2 | Wie sprechende Maschinen unsere Geschäftswelt beeinflussen werden | 34 |
| 4.2.1 | Drei relevante Entwicklungen für mittelständische Unternehmen | 35 |
| 4.2.2 | Digitale Sprachschnittstellen und ihre Bedeutung für Unternehmer. | 38 |
| 4.3 | Digitale Vertriebs- und Marketingtools, die Sie kennen sollten. | 39 |
| 4.3.1 | Retargeting und Lookalike Audience. | 39 |
| 4.3.2 | Videokommunikation | 41 |
| 4.3.3 | Terminplanung | 42 |
| 4.3.4 | Chat-Systeme & Chatbots | 43 |
| 4.4 | Sind unsere Kunden und Wettbewerber schon digital? | 45 |
| 4.4.1 | Wenn es bequem, einfach und kostengünstig ist, wird es sich durchsetzen. | 46 |
| 4.4.2 | Was wäre, wenn ...? | 47 |
| 4.5 | Geschäftsmodelle neu denken | 48 |
| 4.5.1 | Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert. | 49 |
| 4.5.2 | Eine erfolgreiche Verbindung entsteht, wenn das Angebot zum Bedarf passt | 50 |
| Literatur. | | 52 |

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

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5 | Customer Journey planen und aussichtsreiche Leads generieren | 55 |
| 5.1 | Customer Journey: Potenzielle Kunden auf eine Reise mitnehmen | 55 |
| 5.1.1 | Vom Content-Element zur Customer Journey | 56 |
| 5.1.2 | Bei der Planung der Customer Journey ist das Ziel der Weg | 59 |
| 5.2 | Content Marketing als Lead-Generator | 60 |
| 5.2.1 | Grundlagen für die erfolgreiche Leadgewinnung | 60 |
| 5.2.2 | In vier Schritten zu Leadgenerierung der Spitzenklasse | 67 |
| 5.2.3 | Übersicht der Anbieter von Besucheranalyse-Dienstleistungen | 70 |

| | | |
|--|--|------------|
| 5.3 | Leadmanagement als Prozess | 72 |
| 5.3.1 | Leadmanagement heißt Verkaufschancen gewichten | 73 |
| 5.3.2 | Clevers Leadmanagement heißt Leads radikal filtern | 78 |
| Literatur | | 78 |
| 6 | Digitale und analoge Arbeitshilfen für den Vertrieb | 79 |
| 6.1 | Zentrale Datendrehscheibe CRM-System | 79 |
| 6.1.1 | Was alle CRM-Systeme können (müssen) | 81 |
| 6.1.2 | Zusatzfunktionen und Schnittstellen, die Sie einplanen sollten | 82 |
| 6.2 | Gesprächslandkarten: Sichere Basis für Routinetätigkeiten | 83 |
| 6.2.1 | Individuelle Gesprächslandkarte für Verkaufsgespräche | 85 |
| 6.2.2 | Bauplan für Ihre Gesprächslandkarte | 88 |
| Teil III Methoden und Soft Skills – Wie müssen sich die Fähigkeiten von Menschen erweitern? | | |
| 7 | Schriftliche und telefonische Anbahnung von Kundenbeziehungen im B2B | 93 |
| 7.1 | Schriftlich Kunden gewinnen | 93 |
| 7.1.1 | Kundenakquise durch ein Anschreiben erfolgreich machen | 94 |
| 7.1.2 | Variationen zum Anschreiben zur Kundenakquisition | 97 |
| 7.2 | Telefonakquise – Clevere Wege zum Entscheider | 98 |
| 7.2.1 | Stolpersteine bei der telefonischen Akquise | 98 |
| 7.2.2 | Fünf Tipps zur Vorbereitung der Telefonakquise | 100 |
| 7.2.3 | Akquise per Sprachnachricht | 103 |
| 7.3 | Gesprächseinstieg und die ersten kritischen Sekunden bei der Akquise auf Veranstaltungen | 107 |
| Literatur | | 109 |
| 8 | Skills, die heute im B2B-Verkaufsgespräch benötigt werden | 111 |
| 8.1 | Echtes Verständnis als Credo für moderne Verkaufsgespräche | 111 |
| 8.1.1 | Der beste Einstieg in ein Verkaufsgespräch | 112 |
| 8.1.2 | Die wichtigste Frage im Verkaufsgespräch | 113 |
| 8.1.3 | Handlungsdruck methodisch herausfinden | 114 |
| 8.1.4 | Mit dem Visionsbrief die Entscheidung begünstigen | 121 |
| Literatur | | 124 |
| 9 | Rhetorik im Verkaufsgespräch: Storytelling und Nicht-Präsentation | 125 |
| 9.1 | Mit Geschichten fesseln statt erklären | 125 |
| 9.2 | Präsentieren oder Nicht-Präsentation? | 129 |
| 9.2.1 | Die klassische Präsentation – und warum sie ausgedient hat | 129 |

| | | |
|---|--|------------|
| 9.2.2 | Die Nicht-Präsentation | 133 |
| 9.2.3 | Elemente der Nicht-Präsentation und Tipps zur Umsetzung | 133 |
| Literatur | | 139 |
| 10 | Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung | 141 |
| 10.1 | Wie gelingt Verkaufen mit XING und LinkedIn? | 141 |
| 10.2 | Verkaufen per Video statt Prospekt | 144 |
| 10.2.1 | Video im Vertrieb – Welche Technik eignet sich? | 144 |
| 10.2.2 | Sales on Camera – So gelingt Vertrieb per Video | 146 |
| 10.2.3 | Scheitern an der Technik – Wie einfach ist es für den Kunden? | 147 |
| 10.2.4 | Zeit- und Kostensparnis durch Video im Vertrieb | 148 |
| 10.3 | Verkaufen als „Superstar“? | 150 |
| 10.4 | Social Media professionell nutzen | 151 |
| Teil IV Umsetzung – Welchen Fahrplan brauchen wir für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb? | | |
| 11 | Ihre Bestandsaufnahme | 155 |
| 11.1 | Die Definition der Persona | 155 |
| 11.2 | Kernprobleme und -Interessen | 156 |
| 11.3 | Marketingprozesse | 157 |
| 11.4 | Vertriebsprozesse | 158 |
| 12 | Aktionspläne | 159 |
| 12.1 | Aktionsplan: Persona | 159 |
| 12.1.1 | Wie gut kennen Sie Ihre Wunschkunden? | 160 |
| 12.1.2 | Wunschkunden fokussieren – dann findet man sie auch | 160 |
| 12.1.3 | Die wichtigsten Kriterien für Ihren Wunschkunden | 162 |
| 12.1.4 | So erhält Ihre Zielgruppe ein Gesicht | 164 |
| 12.2 | Aktionsplan: Webseite | 166 |
| 12.2.1 | Eine neue Webseite planen | 167 |
| 12.2.2 | Eine bestehende Webseite fit machen | 167 |
| 12.2.3 | IP-Tracking, Retargeting und Datenschutz | 168 |
| 12.3 | Aktionsplan: Redaktion | 168 |
| 12.3.1 | Recherche | 168 |
| 12.3.2 | Keyword- Recherche Ziel 1: Varianten finden | 169 |
| 12.3.3 | Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren | 171 |
| 12.3.4 | Themenplan | 172 |
| 12.3.5 | Produktion für Content effizient organisieren | 176 |
| 12.4 | Aktionsplan: CRM | 178 |
| 12.4.1 | Welche Funktionen hat ein CRM-System? | 179 |

| | | |
|--|---|-----|
| 12.4.2 | CRM-Systeme sind Adressdatenbanken | 179 |
| 12.4.3 | Protokoll aller Geschäftsvorfälle im CRM-System | 180 |
| 12.4.4 | Sales-Funnel wird durch CRM-System möglich | 181 |
| 12.4.5 | Aufgabenplanung und -steuerung im CRM-System | 181 |
| 12.4.6 | Marketingsteuerung durch ein CRM-System | 182 |
| 12.4.7 | Zugriff und Datenschutz im CRM-System | 182 |
| 12.4.8 | CRM-Systeme sinnvoll nutzen | 183 |
| 12.5 | Aktionsplan: Funnel | 185 |
| 12.5.1 | Das Struktur-Modell für einen Funnel | 186 |
| 12.5.2 | Feste und dynamische Funnel | 187 |
| 12.6 | Aktionsplan: Berichte | 189 |
| 12.6.1 | Forecast | 189 |
| 12.6.2 | Qualität der Pipeline | 193 |
| 12.6.3 | Umfragen | 194 |
| Literatur | | 196 |
| Fazit: Nach der Digitalisierung ist vor der Digitalisierung | | 197 |