

---

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	11
Geleitwort .....	13
Vorwort zur zweiten Auflage .....	15
Über den Autor .....	17
<b>1 Einleitung: Digitalisierung – Megatrend der digitalen Transformation .....</b>	<b>23</b>
<b>2 Was hat sich verändert? Welche Veränderungen stehen uns bevor? .....</b>	<b>31</b>
2.1 So wirken sich Megatrends auf Unternehmen aus .....	31
2.2 Was die Digitalisierung mit bestehenden Geschäftsmodellen macht .....	34
<b>3 Das veränderte Kaufverhalten .....</b>	<b>43</b>
3.1 Das klassische Vermarktungsmodell .....	43
3.2 Wie hat die Digitalisierung das Kundenverhalten verändert? .....	44
3.3 Der Kaufprozess startet im Internet .....	49
3.4 Kundentreue und Digitalisierung .....	53
3.5 Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen? .....	54
3.6 Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme im digitalen Prozess .....	61
<b>4 Veränderte Aufgaben und Rollen in Marketing und Vertrieb .....</b>	<b>65</b>
4.1 Das Marketing .....	65
4.2 Der Vertrieb .....	67
4.3 Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb .....	71
4.4 Erfolgsmethode: Vertrieb nach dem Schuster-Modell® .....	73
4.4.1 Schritt 1: Bestandsaufnahme .....	73
4.4.2 Schritt 2: Zielbild definieren .....	73
4.4.3 Schritt 3: Im Strategieprozess .....	75
<b>5 Der digitale Vertriebsprozess .....</b>	<b>77</b>
5.1 Der digitale Kaufprozess nach dem Schuster-Modell® .....	77
5.2 Die Wasserloch-Strategie® .....	80
5.3 Der »Grüne Bananen«-Effekt® in Marketing und Vertrieb .....	84
5.4 Die »Sales Fast Lane« im digitalen Vertriebsprozess .....	85
5.5 Der Advanced Funnel nach dem Schuster-Modell® .....	89
5.6 Die Stufen im Kaufprozess .....	92

<b>6</b>	<b>»from cold to close«® – eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb</b> .....	97
6.1	Vorüberlegungen und Grundbegriffe zur Strategieentwicklung .....	97
6.2	Fallstricke einer Digitalisierungsstrategie .....	99
6.2.1	Die Reihenfolge – first things first .....	99
6.2.2	Inhalte einer Digitalisierungsstrategie .....	100
6.2.3	Strategische und operative Aspekte .....	100
6.3	Das Strategie-Canvas für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb .....	102
6.3.1	Kick-off: Einführung und Bestandsaufnahme .....	102
6.3.2	Buyer-Persona-Profilierung Ihrer idealen Interessenten bzw. Wunschkunden .....	103
6.3.3	Suchverhalten: Inbound-SEO und Keyword-Analyse .....	104
6.3.4	Umsetzung der Strategie .....	106
<b>7</b>	<b>Wunschkundenprofilierung mit dem Buyer-Persona-Modell</b> .....	111
7.1	Wie sieht Ihr idealer Kunde aus? .....	111
7.2	Profilierung der Buyer Persona .....	116
7.3	Das INSIGHTS MDI®-Modell .....	122
7.4	Anwendung der Buyer-Persona-Profile .....	136
<b>8</b>	<b>Content-Marketing: Inhalte und Mehrwerte</b> .....	141
8.1	Was ist Content-Marketing? .....	141
8.2	Die Herausforderungen im Content-Marketing .....	142
8.3	Die Sinneskanäle – VAKOG .....	144
8.4	Erfolgsfaktor Content-Platzierung .....	147
<b>9</b>	<b>Wo Sie Ihre Kunden erreichen: Die Touchpoint-Analyse</b> .....	153
9.1	Inbound- und Outbound-Marketing .....	153
9.2	Arten von Touchpoints .....	155
9.2.1	Owned Touchpoints – Touchpoints, die Sie besitzen (können) .....	155
9.2.2	Paid Touchpoints – Touchpoints, für die Sie bezahlen müssen .....	155
9.2.3	Earned Touchpoints – Touchpoints für »verdiente« Effekte .....	156
9.2.4	Kombination von Touchpoints .....	157
9.3	Übersicht der wichtigsten Touchpoints .....	157
9.3.1	Ihre Firmenwebseite .....	157
9.3.2	Blog .....	160
9.3.3	Social Media .....	160
9.4	Optimierung der Touchpoints: Öffentlichkeitsarbeit und PR .....	161

<b>10</b>	<b>Grundlage für den digitalen Prozess: Die Analyse der Customer Journey</b>	<b>169</b>
10.1	Die Phasen der Customer Journey	170
10.2	Die Stufen im Kaufprozess nach dem Schuster-Modell®	172
<b>11</b>	<b>Digitale Entwicklungsprozesse für Interessenten und Kunden</b>	<b>177</b>
11.1	Der Kundenentwicklungsprozess	177
11.2	Weichen im Nurturing-Prozess – das Progressive Profiling	182
11.3	Aufgaben und Anwendungsbereiche von Nurturing-Prozessen	184
<b>12</b>	<b>Interessenten- und Kundenbetreuung im Vertrieb</b>	<b>191</b>
12.1	Vorgehensweise in einem komplexen Vertriebsszenario	191
12.2	Die Rolle des Vertriebsleiters in der digitalen Transformation	197
12.3	Vertriebsszenarien für die digitale Transformation	199
12.3.1	Szenario 1: Neukundengewinnung für Vakuumdestillationsanlagen (Leadgenerierung)	199
12.3.2	Szenario 2: Cross- und Up-Selling-Erweiterung für Vakuumdestillationsanlagen	200
12.3.3	Szenario 3: Kundendurchdringung bei Zielkunden (Account-based-Marketing)	202
12.3.4	Szenario 4: Einbindung des indirekten Kanals in den Vertriebsprozess	208
12.3.5	Szenario 5: Angebote versenden und nachfassen	210
12.3.6	Szenario 6: Cross-Selling findet zu selten statt	211
12.4	Social Selling	211
<b>13</b>	<b>Messen und optimieren</b>	<b>225</b>
13.1	Was lässt sich mit Kennzahlen berechnen?	225
13.2	Auswahl und Phasen der Messbereiche	227
<b>14</b>	<b>Systeme, Daten und Integration</b>	<b>231</b>
14.1	Systeme, Plattformen und Tools	232
14.2	Spezifische Tools und Lösungen	234
14.3	Data Management	235
14.4	Enterprise Data Integration	249
14.5	Customer Data Platform (CDP)	261
14.5.1	Was ist eine CDP?	261
14.5.2	Funktionen und Vorteile	263
<b>15</b>	<b>Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb</b>	<b>267</b>
15.1	Teilbereiche der künstlichen Intelligenz	267
15.2	Wie kann Machine Learning Marketing und Vertrieb unterstützen?	270

<b>16</b>	<b>Der Mensch in der digitalen Transformation</b> .....	277
16.1	Der Eisberg der Veränderung .....	277
16.2	Was ist Change-Management? .....	278
16.3	Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für erfolgreiches Change-Management .....	281
16.4	Auswirkungen der Digitalisierung in der internen Zusammenarbeit .....	284
<b>17</b>	<b>Nächste Schritte – Getting Started</b> .....	287
<b>18</b>	<b>Unternehmen in der digitalen Transformation – Erfahrungen aus der Praxis</b> .....	291
18.1	Interview mit Elisabeth Steuber (Albrecht Bäumler GmbH & Co. KG) .....	291
18.2	Interview mit Manfred Lehmann (WAGO Contact SA) .....	293
18.3	Interview mit Luisa Bruno (Klüber Lubrication Deutschland) .....	295
	Glossar .....	299
	Literatur und Weblinks .....	307
	Stichwortverzeichnis .....	311
	Der Autor .....	317