

# Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt

So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis

Bearbeitet von  
Von Hartmut Biesel, und Hartmut Hame

1. Auflage 2018. Buch. XIV, 237 S. Book + eBook.

ISBN 978 3 658 17531 3

Format (B x L): 16,7 x 24,1 cm

Gewicht: 448 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Die Digitale Transformation im Markt- und Kundenmanagement . . . . .</b>	1
	Literatur. . . . .	8
<b>2</b>	<b>Die Digitalisierung des Marketings und Vertriebs . . . . .</b>	9
2.1	Das Internet der Dinge . . . . .	10
2.2	Die Digitale Transformation betrifft jedes Unternehmen . . . . .	13
2.3	Evolution vs. Disruption . . . . .	15
2.4	Die Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb. . . . .	19
	Literatur. . . . .	22
<b>3</b>	<b>Datenmanagement – Grundlage für zukünftigen Markterfolg . . . . .</b>	23
3.1	Daten – der Rohstoff des 21. Jahrhunderts . . . . .	24
3.2	Der Nutzen von „Data“ . . . . .	25
3.3	Marktentwicklung von „Data“-Lösungen . . . . .	26
3.4	Small Data vs. Big Data. . . . .	29
3.5	Entscheidungen auf Datenbasis treffen . . . . .	30
3.6	„Data“-Einsatzgebiete . . . . .	33
	Literatur. . . . .	35
<b>4</b>	<b>Vertrieb 4.0 . . . . .</b>	37
4.1	Der Vertrieb im Wandel . . . . .	40
4.2	Trends im Bereich B2C . . . . .	43
4.3	Trends im Bereich B2B . . . . .	46
4.4	Nutzen statt Kaufen – neuer Trend im Kundenverhalten. . . . .	49
4.5	Digitalisierung der Vertriebsprozesse . . . . .	51
	Literatur. . . . .	55

<b>5</b>	<b>Marketing 4.0</b>	57
5.1	Der Aufbau digitaler Geschäftsmodelle	60
5.2	Social Media – Unverzichtbares Marketinginstrument	62
5.2.1	Facebook & Co.	63
5.2.2	Webinare	64
5.2.3	Einsatz von CRM-Systemen	64
Literatur		66
<b>6</b>	<b>Strategische Kundenmanagementziele 4.0</b>	67
<b>7</b>	<b>Organisation eines Kundenmanagements 4.0</b>	73
7.1	Ausbau eines Multi-Channel-Vertriebs	77
7.1.1	Key Account Management	79
7.1.2	Flächenvertrieb (Außendienst/Vertriebspartner)	81
7.1.3	Verkaufsaktiver Innendienst	83
7.1.4	Die Gestaltung von Selling-Centern	87
7.1.5	Aufbau einer zentralen Kundenbearbeitung	89
7.1.6	Praxisbeispiel „Zentrales Kundenmanagement“	91
7.2	Organisationen für die Digitale Transformation fit machen	92
Literatur		97
<b>8</b>	<b>Führung des Vertriebs und Marketings 4.0</b>	99
8.1	Keine Veränderung ohne Chaos	102
8.2	Der bewusste Umgang mit Veränderungen	104
8.3	Unternehmenskultur als kontinuierlicher Entwicklungsprozess	110
Literatur		113
<b>9</b>	<b>Digitaler Wandel oder Mogelpackung?</b>	115
9.1	Commitment – Voraussetzung für erfolgreichen Wandel	117
9.2	Digitalisierung und Unternehmenswerte – unverzichtbar für eine Digitale Transformation	120
9.2.1	Praxisbeispiel „OKR-Methode“	122
9.2.2	Praxisbeispiel „New Work“	123
Literatur		125
<b>10</b>	<b>Quo vadis – die Zukunft des Vertriebs und Marketings</b>	127
10.1	Digitale Transformation vs. digitale Zerstörung	128
10.2	Anpassungsfähigkeit – Grundlage für zukünftigen Erfolg	130
10.3	Führung neu gedacht	131
10.4	Der digitale Arbeitsplatz der Zukunft	134
10.5	Vertrieb 4.0 verändert die Kundenbeziehungen	137
10.6	Die veränderten Kundenansprüche	141
10.7	Die Denkhaltung entscheidet über den Zukunftserfolg	144
Literatur		146

<b>11 Digitale Werkzeuge zur Kommunikation und Steuerung</b>	
<b>in Vertrieb und Marketing</b>	147
11.1 Grundlagen	147
11.1.1 Wertschöpfungsketten und -Netzwerke	147
11.1.2 Strategieentwicklung	150
11.1.3 Prozessbeschreibung für Vertrieb und Marketing	152
11.1.4 Umsetzung	155
11.1.5 Portallösung und Digital Workplace	156
11.1.6 Datenschutz und Informationssicherheit	160
11.2 Customer-Relationship-Management	162
11.2.1 In zwölf Schritten zur erfolgreichen Einführung eines CRM-Systems	162
11.2.2 Nutzen und Einsparungen durch die Einführung eines CRM-Systems	165
11.2.3 Vertriebssteuerung und Controlling	168
11.2.4 Cockpit und Dashboard	170
11.2.5 Kundenmanagement	170
11.2.6 Warum scheitern Projekte zur Einführung von CRM-Systemen?	175
11.2.7 Anbieter von CRM-Lösungen	175
11.3 Enterprise-Content-Management	176
11.3.1 Knowledge-Management	177
11.3.2 Dokumenten-Management-System	179
11.3.3 Web-Content-Management	183
11.3.4 Media-Asset-Management/Digital-Asset-Management	184
11.3.5 Produkt-Information-Management	185
11.3.6 Online-Shop-Lösungen	186
11.4 Mit Social Collaboration zum Digital Workplace	188
11.4.1 Social Collaboration	188
11.4.2 Wichtige Stufen bei der Einführung von Social Collaboration	189
11.4.3 Realisierung des Digital Workplace	191
11.5 Interne und externe Kommunikation	192
11.5.1 Web- und Videokonferenzen	192
11.5.2 Webbasierte Kommunikation mit Kunden und Interessenten	193
11.5.3 Homepage, Landingpage, Microsite	195
11.5.4 Lead-Management	197
11.5.5 Social-Media-Management	202
11.5.6 Weblog/Blog	204
11.5.7 Webinare und Online-Präsentationen	205

11.6	Web- und Business Analytics . . . . .	206
11.6.1	Web Analytics . . . . .	206
11.6.2	Business Intelligence . . . . .	208
11.6.3	Operational Intelligence . . . . .	210
11.7	Marketing-Automation . . . . .	211
11.8	Reklamationsmanagement . . . . .	212
11.8.1	Was soll unter Reklamationsmanagement verstanden werden? . . . . .	212
11.8.2	Anbieter von Reklamations-Management-Lösungen . . . . .	213
	Literatur . . . . .	215
<b>12</b>	<b>Innovative IT- und Technologie-Trends . . . . .</b>	<b>217</b>
12.1	Virtual und Augmented Reality . . . . .	218
12.2	Beacons . . . . .	219
12.3	Predictive Maintenance . . . . .	220
	Literatur . . . . .	222
<b>13</b>	<b>Praxisbeispiele von Portal-Anwendungen . . . . .</b>	<b>223</b>
13.1	teampenta Gesundheitsservice – Plattform zur Bestellautomation . . . . .	223
13.2	Autohaus Pflanz Gruppe – Management für Gebrauchtfahrzeuge . . . . .	225
13.3	Applikation zur Steuerung, Überwachung, Verwaltung und Freigabe von medieneutralen und lokalisierten Inhalten . . . . .	227
	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>231</b>
	<b>Weiterführende Literatur . . . . .</b>	<b>237</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-17531-3>

Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt  
So schaffen Unternehmen die Business Transformation  
in der Praxis

Biesel, H.; Hame, H.  
2018, XIV, 237 S. 18 Abb. Book + eBook., Softcover  
ISBN: 978-3-658-17531-3