

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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

1	Die Digitale Transformation im Markt- und Kundenmanagement	1
	Literatur.	8
2	Die Digitalisierung des Marketings und Vertriebs.	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
3	Datenmanagement – Grundlage für zukünftigen Markterfolg	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
4	Vertrieb 4.0	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

5	Marketing 4.0	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
6	Strategische Kundenmanagementziele 4.0	67
7	Organisation eines Kundenmanagements 4.0	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
8	Führung des Vertriebs und Marketings 4.0	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
9	Digitaler Wandel oder Mogelpackung?	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
10	Quo vadis – die Zukunft des Vertriebs und Marketings	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

11	Digitale Werkzeuge zur Kommunikation und Steuerung	
	in Vertrieb und Marketing	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
12	Innovative IT- und Technologie-Trends	217
12.1	Virtual und Augmented Reality	218
12.2	Beacons	219
12.3	Predictive Maintenance	220
	Literatur.	222
13	Praxisbeispiele von Portal-Anwendungen	223
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 medienneutralen und lokalisierten Inhalten	227
	Glossar	231
	Weiterführende Literatur.	237

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