
Inhaltsverzeichnis

Teil I Digitale Transformation in Marketing und Vertrieb

1	Automation von Marketing und Vertrieb	3
	Uwe Hannig	
1.1	Von der Automatisierung zur Automation	4
1.2	Stand der digitalen Transformation in Deutschland.	5
1.3	Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter	11
	Literatur.	15
2	Verzahnung von Marketing und Sales Automation	17
	Manfred Aull	
2.1	Die Digitalisierung verändert das Beschaffungsverhalten nachhaltig	18
2.2	Die Chance Marketing Automation	20
2.3	Einstieg in die Sales Automation in B2B-Vertrieben.	22
	Literatur.	31
3	Wachstumstreiber Marketing Automation	33
	Melanie Gipp	
3.1	Willkommen im Zeitalter des schnellen Wachstums	34
3.2	Die Gefahren einer Lösung, die „gut genug“ ist	35
3.3	Anzeichen dafür, dass Sie an die Grenzen Ihres Marketingsystems stoßen.	36
3.4	Marketing-Automation muss skalierbar sein.	37
3.5	Integration und Flexibilität der Plattform	38
3.6	Mehrwert und Umsatz über den gesamten Kundenlebenszyklus vorantreiben	39
3.7	Die Phasen des Kundenlebenszyklus bestimmen	43
3.8	Glaubwürdigkeit durch eigene Erfahrungen	44
	Literatur.	45

4 Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung 47
Andrew Sanderson

4.1 Marketing Automation ist keine Software 48

4.2 Zeit für die Prozessoptimierung und die Prozessneugestaltung gewinnen 49

4.3 Der Marketing Technology Stack 51

4.4 Wiederholung als notwendige Voraussetzung für Automation 54

4.5 Schlussfolgerungen 58

Literatur 59

5 Roadmap zur Marketing Automation 61
Alexander Körner

5.1 Set-up, Scoping und Readyness 62

5.2 Buyer Persona und Customer Journey 67

5.3 Inbound Search Engine Optimization 69

5.4 Content-Marketing- und Digital-Strategie 70

5.5 Lead-Management-Konzept 72

5.6 Marketing-Automation-Set-up 75

5.7 Agile Realisierung 77

Literatur 78

6 Evaluation von Marketing-Automation-Systemen 79
Tony Vormelcher und Ulrich Hoffmann

6.1 Marketing Automation ist mehr als eine Softwarekategorie 80

6.2 Automatisierung ist notwendig aber nicht hinreichend für echte Digitalisierung 82

6.3 Die Evaluation geeigneter Systemlösungen 84

Literatur 89

7 Marketing Automation in DACH 91
Uwe Hannig, Klaus Heinzelbecker und Thomas Foell

7.1 Die empirische Basis 92

7.2 Digitalisierung in Marketing und Vertrieb 94

7.3 Marketing Automation 96

Literatur 104

8 Marketing Automation ändert den Vertrieb 105
Norbert Schuster

8.1 Mensch versus Maschine 106

8.2 Marketing-Automation Plattformen 107

8.3 Herausforderungen im Vertrieb 108

8.4 Der Strategieprozess 112

Literatur 118

9	Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebs	121
	Gerrit Ahlers, Marc Bernath, Martin Handschuh und Steffen Oder	
9.1	Digitalisierung und Automation bei den Besten	122
9.2	Zukunftsorientierte digitale und automatisierte Vertriebspraktiken.	124
9.3	Digitale Transformation des B2B-Vertriebs als bereichsübergreifende Aufgabe verstehen	131
	Literatur.	132
10	CRM, CXM und Marketing Automation	135
	Klaus Heinzelbecker	
10.1	Von CRM 0.0 bis CRM 4.0	136
10.2	Lead Management mit Sales und Marketing Automation Software	141
10.3	Zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen	143
	Literatur.	146
11	Entschlüsselung der Kunden DNA	149
	Dennis Krieger	
11.1	Unterstützung bei Routineaufgaben.	150
11.2	Anziehen, Konvertieren, Abschließen und Begeistern.	150
11.3	Der digitale Konsument.	152
11.4	Eine zentrale Plattform für das Marketing.	153
11.5	Zusammenspiel der Corporate-Abteilungen als kritischer Erfolgsfaktor	154
11.6	Die richtigen Daten sammeln.	156
	Literatur.	158
12	Valide Kundendaten – Das Fundament für Omni-Channel Marketing	159
	Simone Braun	
12.1	Digitalisierung rückt Kundendaten in den Fokus	160
12.2	Datenarten	161
12.3	Datenqualitätskriterien.	163
12.4	Von inhaltlicher Richtigkeit zu unternehmenskritischer Qualität	165
12.5	Bewertung der Datenqualität	169
	Literatur.	173
 Teil II Customer Journey Management		
13	Ran an den Kunden – So wird die Customer Journey zum Erfolgstrip	179
	Roger Voland	
13.1	Marketing Automation als Antwort auf die gestiegenen Kundenanforderungen	180
13.2	Ausgewählte Einsatzfelder für Marketing Automation	182
13.3	Use Case Marketing Automation in der Automobilbranche	187
13.4	Schnelligkeit und Flexibilität sind die Währungen von morgen	190
	Literatur.	192

14	Vom E-Mail-Marketing zum Lead Management.	193
	Martin Philipp	
14.1	Status quo des Einsatzes von E-Mail-Marketing	194
14.2	Wie gibt ein Interessent freiwillig seine Kontaktdaten heraus?	198
14.3	Lead Management als Brücke vom anonymen Interessenten zum Lead	202
14.4	Vom Lead zum zahlenden Kunden durch Lead Nurturing	205
14.5	Bewertung des Reifegrads mittels Lead Scoring	206
14.6	Cross- und Up-Selling führen zur Umsatzsteigerung mit Bestandskunden	209
14.7	Event-Nurture-Kampagne kombiniert Outbound- und Inbound-Marketing	209
14.8	Fazit	211
	Literatur.	212
15	Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey.	215
	Alexander Woelke	
15.1	Alignment von Marketing und Vertrieb	216
15.2	Customer Journey Management	217
16	Integration der Vertriebspartner in das Lead Management	225
	Philipp von der Brüggen	
16.1	Opportunity Management im Channel.	226
16.2	Herausforderungen im Lead Management mit Vertriebspartnern	228
16.3	Motivation der Vertriebspartner für die Teilnahme am Lead Management des Herstellers	230
16.4	Steuerung der Bearbeitung von Leads der Vertriebspartner.	232
16.5	Einholung einer ausreichenden Einwilligung vor der Weitergabe von Leads an Vertriebspartner	237
16.6	Vertriebspartner kontaktiert Leads im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung.	239
	Literatur.	241
17	Lead Management Automation vereint Marketing und Vertrieb.	243
	Uwe Hannig	
17.1	Der Zwang zur Automation des Lead Management	244
17.2	Die Qualifizierung von Leads entlang der Customer Journey	246
17.3	Kooperation durch Automation	252
	Literatur.	256
18	B2B-Neugeschäft durch Marketing Automation	259
	Thomas Foell	
18.1	Trend zur Automation des Lead Management.	260

18.2	Paradigmenwechsel als Folge der digitalen Transformation	260
18.3	Erfolgreicher Einsatz von Marketing Automation im Lead Management.	262
18.4	Marketing Automation und die B2B-Markenführung	269
	Literatur.	270
19	Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken	273
	Torsten Herrmann	
19.1	Der Buchmarkt in Lateinamerika.	274
19.2	Umsetzung von Inbound Marketing mithilfe von Marketing Automation	275
19.3	Die Implementierung	277
19.4	Ergebnis	278
	Literatur.	280
20	Marketing Automation in der Touristik	281
	Tobias Voigt	
20.1	Willkommen in der MarTech-Arena	282
20.2	Digitale Transformation in der Touristik	285
20.3	Best-of-Breed Marketing Automation Toolstacks für Tourismusunternehmen	287
20.4	Der Königsweg zum richtigen Toolstack	293
20.5	Das Auto steht auf dem Hof, aber keiner kann es fahren.	296
	Literatur.	296
21	Funnel Performance Management	299
	Jan Beco	
21.1	Zunehmende Herausforderungen an Marketing und Vertrieb	300
21.2	Der Funnel lebt!	301
21.3	Erfolgreich werden durch Marketingautomation.	308
	Literatur.	314
22	Keep in touch – Evaluierung der Touchpoint Performance entlang der B2B Customer Journey	317
	Fabienne Halb und Uwe Seebacher	
22.1	Änderung des B2B-Kaufverhaltens	318
22.2	Die Messung von Customer Experience	319
	Literatur.	325
23	Rechtskonforme E-Mail-Marketing-Automation	327
	Sabine Heukrodt-Bauer	
23.1	Einwilligung des E-Mail-Empfängers	328
23.2	Datenschutzrechtliche Einwilligung	328
23.3	Wettbewerbsrechtliche Einwilligung	330

23.4	Bürgerlich-rechtliche Einwilligung	331
23.5	Einwilligung mittels Checkbox und Opt-In-Verfahren	331
23.6	Sonderfälle	332
23.7	Sonstige Anforderungen an Werbe-E-Mails	333
23.8	DSGVO und Datenverarbeitung in den USA	335
23.9	Konsequenzen von Rechtsverstößen	336
	Literatur	337
24	Auswirkungen der Sales und Marketing Automation auf den Vertrieb	339
	Philipp Moder	
24.1	Integration des Vertriebs in die Entscheidungsfindung	340
24.2	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf Telesales und Inside Sales	341
24.3	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsinnendienst	343
24.4	Die Auswirkungen von Marketing Automation auf den Vertriebsaußendienst	343
24.5	Die Auswirkungen der Marketing Automation auf die Vertriebsleitung	346
	Literatur	349
 Teil III Trends in der Automation von Marketing und Vertrieb		
25	Aufbau und Management des Marketing Technology Stack	353
	Vivien Kupplmayr-Erler	
25.1	Standortanalyse rund um Ihren Marketing Technology Stack	354
25.2	Erfolgreiches Management Ihres ‚Marketing Technology Stacks‘	356
25.3	Veränderungen kommunizieren und etablieren	358
25.4	Daten im Fokus	360
	Literatur	361
26	Buyer Personas, Kaufprozesse und Marktsegmente	363
	Roland Burkholz	
26.1	Buyer Personas	364
26.2	Der Kaufentscheidungsprozess	366
26.3	Differenzierte Kundenbeziehungen	369
26.4	Marktsegmentierung	370
	Literatur	372
27	Account-based Marketing – Weit mehr als ein neuer Automatisierungstrend	375
	Torsten Herrmann	
27.1	Missverständnisse über Account-based Marketing	376
27.2	Automatisierung im Rahmen der wesentlichen ABM-Einsatzgebiete	378

27.3	Automatisierung von Marketing-Prozessen.....	380
27.4	Retargeting.....	381
27.5	Webseiten-Dynamisierung.....	381
27.6	Der Automatisierungsgrad hängt im ABM von der strategischen Ausrichtung ab.....	384
	Literatur.....	385
28	Account-based Marketing mit CRM und Marketing Automation.....	387
	Klaus Heinzelbecker	
28.1	Account-based Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb im B2B-Bereich.....	388
28.2	Account Management versus Account-based Marketing.....	389
28.3	Der Prozess des Account-based Marketing.....	391
28.4	Erfolgsfaktoren des Account-based Marketing.....	400
28.5	Anbieter von ABM-Systemen.....	401
28.6	Account-based Marketing ist mehr als ein Hype.....	406
	Literatur.....	407
29	Content Marketing Automation – Was lange währt, wird richtig gut.....	411
	Thorsten Sydow	
29.1	Gründe für Content Marketing Automation.....	412
29.2	Zielsetzungen bei der Verbindung von Content Marketing und Marketing Automation.....	413
29.3	Mit Content und Inbound Marketing zur Conversion.....	415
29.4	Verzahnung der digitalen Kanäle.....	416
29.5	Automatisierung der Marketingprozesse.....	417
29.6	Zielerreichung und Controlling.....	418
29.7	Key Learnings.....	421
	Literatur.....	422
30	Marketing Automation aus der Marketing Cloud.....	425
	Uwe Hannig	
30.1	Immer noch Vorbehalte gegenüber der Cloud in der DACH-Region....	426
30.2	Zunehmende Konzentration auf der Anbieterseite durch die Marketing Cloud.....	427
	Literatur.....	432
31	Datenschutzrecht und Marketing Cloud.....	433
	Sabine Heukrodt-Bauer	
31.1	Die Auftragsverarbeitung von personenbezogenen Daten.....	433
31.2	Die Pflichten des Auftragsverarbeiters.....	438
31.3	Die Folgen von Datenschutzverletzungen.....	442
	Literatur.....	443

32 Predictive Intelligence als Erfolgsfaktor im B2B-Marketing	445
Thomas Geiger und Uwe Seebacher	
32.1 Von Business Intelligence zu Predictive Intelligence	446
32.2 Welche Daten sind überhaupt nützlich?	449
32.3 Von Transaction Processing zu Decision-Support-Systemen	451
32.4 Predictive Intelligence zur Unternehmensplanung – Königsdisziplin des B2B-Marketing	452
Literatur.	462
33 Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb	465
Claudia Bunte	
33.1 Die Bedeutung von KI in der Wirtschaft nimmt rasant zu.	466
33.2 KI zeigt ihre finanzielle Wirkung bereits heute in der Wirtschaft	466
33.3 Die Entwicklung bei Künstlicher Intelligenz schreitet voran	471
33.4 Der aktuelle Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb steckt noch in den Kinderschuhen – in Europa.	474
33.5 Von China lernen heißt KI-Erfolg lernen.	477
33.6 Die KI-Toollandschaft für Marketing und Vertrieb ist auch in Europa nutzenswert	479
33.7 Sieben Empfehlungen für die ersten Schritte mit KI in Marketing und Vertrieb	484
Literatur.	486
34 Vertrieb 2030 – Megatrends und ihre Folgen für den Vertrieb	489
Nikolas Beutin	
34.1 Auswirkungen der Megatrends auf den Vertrieb	490
34.2 Ein Vormittag im Leben einer Vertriebsmitarbeiterin im Jahr 2025	494
34.3 Der „Next Generation Sales“-Lösungsansatz	496
Literatur.	498
Glossar	501
Literatur	509