
Geleitwort

»Ein immer größerer Teil des Marktwachstums läuft inzwischen komplett an uns vorbei«. Das war der Einstieg in ein Gespräch, das ich vor Kurzem mit dem Vertriebsleiter eines renommierten, deutschen Technologiekonzerns geführt habe. Der Vertriebsprozess begann in der Vergangenheit meist erst dann, wenn der Kunde sich meldete. Man war schließlich Technologieführer.

Gerade in klassischen B2B-Industrien tritt immer mehr zu Tage, wie sich das Kundenverhalten inzwischen geändert hat. Der Kunde wird erst einmal selbst online aktiv und hat große Teile seiner Entscheidung längst getroffen, wenn er das erste Gespräch mit dem Verkauf führt. Diese Entwicklungen sind selbst im Anlagegeschäft und Maschinenbau inzwischen die Regel. Der Verkauf hat damit sein Monopol auf den Kunden längst verloren.

Das für die zweite Auflage aktualisierte und erweiterte Werk von Norbert Schuster greift diese Entwicklungen auf, strukturiert das Problem und seine Lösungen und zeigt, wie der Spagat zwischen der sich ändernden Kundenlandschaft und der eigenen Marketing- und Vertriebsorganisation gelingen kann. Dabei zeigt er die neue Rolle eines interaktionsorientierten Marketings auf, das den Kunden bereits früh im eigenen Entscheidungsprozess abholt und schrittweise bei der Kaufentscheidung bis in die Verkaufsinteraktion begleitet. Wie gelingt die professionelle, digitale Leadgenerierung mithilfe aktueller Werkzeuge und wie können Leads schrittweise weiterqualifiziert werden, bis sie eine Reife besitzen, so dass der Vertrieb mühelos übernehmen kann? Wie helfen Machine Learning und Predictive Analytics Anwendungen dabei, die Treffsicherheit und den Ressourceneinsatz in Marketing und Vertrieb noch effektiver zu gestalten? Und mit welchen Tools können Entscheider diese Prozesse tatsächlich umsetzen? Das vorliegende Werk greift aktuelle Themen auf und präsentiert konkrete Ansatzpunkte und Werkzeuge für Marketing und Vertrieb. Dabei gelingt dem Autor eine gewinnende Mischung aus konzeptionellen Überlegungen und praktischen Anwendungsbeispielen. Ich wünsche dem Leser eine angenehme Lektüre und bin überzeugt, dass das vorliegende Werk viele wertvolle Impulse für die eigene Tätigkeit in der Gestaltung von Marketing und Vertrieb geben kann. Zuletzt auch deshalb, weil man beim Lesen spürt, dass der Autor nicht nur in der Lage ist, die Inhalte auf akademisch-konzeptionellem Niveau zu strukturieren – vielmehr merkt man auch zu jeder Zeit wie viel profunde Praxiserfahrung zu Implementierungsfragen aus vielen verschiedenen Branchen in die Ausarbeitung eingeflossen sind. Damit verschafft die Lektüre nicht nur einen großartigen Überblick, sie liefert darüber hinaus echten Tiefgang.

Bochum, 10.12.2021

Univ.-Prof. Dr. Christian Schmitz

Vorwort zur zweiten Auflage

Kennen Sie das? Sie haben gerade etwas auf den Weg gebracht – eine E-Mail, einen Brief (für die Jüngeren: Ein Brief ist so etwas wie eine ausgedruckte E-Mail oder ein Insta-Post in einem Umschlag. Ein Umschlag ist ein ...) und dann fällt Ihnen noch etwas dazu ein. So erging es mir Ende März 2020 kurz nach dem ersten Corona-Lockdown. Der Text für die erste Auflage war fertig, der Abgabetermin war erreicht und ich musste meinen Text auf den Weg bringen. Nach dem ersten Schock über die Absage aller Termine und dem erfolgreichen Start der »Gegenmaßnahmen« kamen natürlich neue Ideen und Impulse: »Ach, das hätte ich noch ...«. Alle Ideen wanderten in ein Evernote-Notizbuch bis zur Nachricht, dass die erste Auflage und der Nachdruck ausverkauft war. Das war das Startsignal für die zweite Auflage. Aus gegebenem Anlass habe ich mich gefragt, ob und was die Erfahrungen mit Corona verändert haben. Hat Corona etwas verändert oder eigentlich nur beschleunigt? Der eingeschränkte Kundenzugang und abgesagte Messen und Events haben der Digitalisierung definitiv eine andere Dringlichkeit verliehen. In der Zeit habe ich verstärkt erlebt, dass speziell der »Außendienst« in eine Sinnkrise geraten ist. Wer bin ich, wenn das »Außen« nicht mehr zugänglich ist und ich aus dem Homeoffice agieren muss? Das war und ist immer noch ein guter Anlass, um über das Selbstbild im Vertrieb nachzudenken:

- Wie zielführend ist es, Vorort-Termine beim Kunden zu zählen? Wenn Chancen für mehr Vertriebs Erfolg (Social Selling, Nutzung des CRM-Systems und Fokus auf Daten) ignoriert werden?
- Wie »managt« man einen Interessenten/Kunden – auch mit Teams/Zoom?
- Auch wenn man wieder Kunden besuchen darf: Wann ist die Zeit günstig für ein Online-Meeting und wann für einen Termin vor Ort? Wann ist welches Mittel zielführender?
- Wenn für den Außendienst das Auto und der Anzug wichtig sind, warum präsentiert man eine 10-Millionen-Euro-Anlage dann in einem Online-Meeting mit einer 10-Euro-Webcam und dem eingebauten Mikrofon in der Abstellkammer vor einem Wäscheberg?

Eigentlich alles Gedanken, die zur entscheidenden Frage führen: »Wie transformiert man vom »Außendienst« zum »Account Manager«?« Aber kam das alles erst mit Corona und ist das ein eigenes Kapitel in der zweiten Auflage wert? Nein, denn: Corona hat nur beschleunigt, was vorher schon im Raum stand. Begonnen hat die Transformation schon lange vorher, man konnte sie aber vor Corona besser ignorieren. Jetzt gilt es aber, nach der Pandemie nicht wieder in alte Muster zurückzufallen und die Chancen der Digitalisierung konsequenter zu nutzen.

Was finden Sie in der zweiten Auflage Neues?

- Meine Eindrücke aus der Beratung und den Umsetzungsprojekten seit der ersten Auflage sind in die Aktualisierung aller Kapitel eingeflossen.
- Das Thema »Account-based-Marketing« habe ich deutlich erweitert.
- Die Interviews der ersten Auflage sind im Buch deutlich gekürzt. Die Langform finden Sie bei den digitalen Extras zum Buch auf mybook.haufe.de. Neue Kurz-Statements ergänzen die Tipps aus der Praxis. Auch dazu finden Sie die vollständigen Interviews online.
- Für die zweite Auflage sind folgende neue Kapitel hinzugekommen:
 - Social Selling – schwerpunktmäßig mit LinkedIn → Kapitel [12.4](#)
 - Daten-Management und Datenintegration → Kapitel [14.3](#) und [14.4](#)
 - Customer Data Platform (CDP) / Enterprise Data Platform (EDP) → Kapitel [14.5](#)
 - KI/Machine Learning im Marketing und Vertrieb → Kapitel [15](#)

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung.

Über den Autor

Suchen Sie ein Buch über Digitalisierung in Marketing und Vertrieb mit einem starken wissenschaftlichen Hintergrund? Suchen Sie seitenweise theoretische Modelle von einem Autor, der selbst noch nie im Vertrieb tätig war? Dann sind Sie hier leider falsch. Aber es gibt ja schon einige Bücher zu diesem Thema. Sie werden sicher fündig.

Meine bisherigen Bücher über Leadmanagement, Marketing Automation und Inbound-Marketing habe ich schon im »How to ...«-Format geschrieben. Für dieses Buch habe ich mir ein etwas »flapsigeres« Format vorgenommen. Ich möchte Ihnen Tipps aus der Praxis geben, Input, der für Sie relevant und hilfreich sein soll. Auf das Thema Relevanz werde ich noch mehrfach zurückkommen. Am meisten würde ich mich aber freuen, wenn ich Ihnen Impulse, einen Strauß von Möglichkeiten und eine Hilfe für Ihre konkrete Umsetzung geben kann. Und da das Leben viel zu kurz ist, um nicht möglichst oft zu lachen oder wenigstens zu lächeln, ist es meine »Sekundäraufgabe«, Sie in diesem Buch ab und zu auch etwas zum Schmunzeln zu bringen.

Warum schreibe ich über dieses Thema? Was befähigt mich, über Digitalisierung in Marketing und Vertrieb zu schreiben? Bevor wir ins Thema einsteigen, können Sie hier ein paar Zeilen über mich und meine fachliche Perspektive lesen. Wenn Sie das nicht interessiert, springen Sie einfach direkt zur Einleitung.

Im heutigen Sinne bin ich kein »Digital Native«. Ich bin also nicht mit Facebook & Co. aufgewachsen. Ich bin »Baujahr« 1965 und zu meiner Jugendzeit gab es weder Facebook noch den Begriff »Digital Native«. Aber lange vor Facebook & Co. gab es den Begriff »Nerd«. Und ich bin haarscharf dem Schicksal entkommen, so ein Nerd zu werden. Das erste Samenkorn wurde in meiner Jugend gelegt. Ich durfte einem Elektriker helfen, als mein Elternhaus umgebaut wurde. Als Kind fand ich es faszinierend, dass dort das Licht angeht, wenn man hier den Schalter betätigt. Dieses Prinzip der Wenn-Dann-Verknüpfung begleitet mich bis heute. Auch auf dieses Prinzip komme ich später wieder zurück. Dieses »Elektriker-Erlebnis« war dann wohl auch der Trigger, dass ich mich für eine Ausbildungsstelle als Feingeräteelektroniker bei Triumph-Adler in Frankfurt am Main entschieden habe. Neben den üblichen Azubi-Faxen, wie »Amboss-Wasser« wechseln oder »Feilen-Fett« holen, haben wir uns mit den Grundlagen der Mechanik und Elektronik beschäftigt. Das war für mich eine gute Basis, um technische Zusammenhänge und Strukturen zu verstehen. Dort wurde aber auch mein Unternehmer- bzw. Vertriebler-Gen aktiviert. Wir konnten im Werksverkauf günstig Produkte (PCs und Typenraddrucker) einkaufen. So bin ich zu meinem ersten Computer gekommen. Ein *Triumph-Adler alphantronic PC8*. Ein »Mördergerät«. Damals gab es noch kein MS-DOS, geschweige denn Windows, die Kiste kam mit CPM, einer frühen Version eines PC-Betriebssystems. In Kombination mit einer Textverarbeitung – ich glaube, es war