

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Management Summary – Warum Sie sich mit Leadmanagement beschäftigen sollten	13
1 Einleitung	19
1.1 Klassische Neukundengewinnung	21
1.2 Änderungen im Kaufprozess	26
1.3 Themen- und Begriffsdefinitionen	29
2 Strategie	31
2.1 Der Leadmanagement-Prozess	31
2.2 Marketing / Vertriebs-Alignment	34
2.3 Buyer-Persona-Konzept – Welche Kunden hätten Sie denn gerne?	37
2.4 Keyword-Strategie – Wie suchen Ihre Wunschkunden?	46
2.5 Inhalte und Mehrwerte – Content-Marketing	50
3 Gefunden werden und Reichweite aufbauen	59
3.1 Next Level Outbound-Marketing	59
3.2 Inbound-Marketing / Wasserloch-Strategie®	61
3.2.1 Firmen-Webseite	62
<i>Gastbeitrag SEO: TANJA KUHLMANN</i>	67
3.2.2 Blog	69
<i>Gastbeitrag Bloggen: MARKUS BESCH / LARS KROLL</i>	73
3.2.3 Social-Media-Plattformen	76
<i>Gastbeitrag Google+ / Facebook: ANDREAS PFEIFER</i>	81
<i>Gastbeitrag LinkedIn: SUSANNE HILLMER</i>	97
3.2.4 Foren / Fachportale	105
3.2.5 Online-PR	107
3.2.6 E-Mail-Marketing	107
<i>Gastbeitrag Videos im Leadmanagement: RENÉ SCHÄDLICH</i>	109
4 Interessenten bis zur Vertriebsreife entwickeln	113
4.1 Konvertierung – Aus Webseitenbesuchern Leads machen	113
<i>Gastbeitrag Landing Page: BONKA ROUSTCHEV</i>	119
4.2 Interessenten entwickeln – Lead-Nurturing	121
4.3 Progressive Profiling	133
4.4 Service-Level-Agreements (SLAs)	134
4.5 Lead-Scoring	135
4.6 Lead-Routing	139
5 Systeme und Plattformen	141
6 Leads im Vertrieb	143
6.1 Einführung	143

6.2	Leadbearbeitung im Vertrieb	145
6.3	Leadqualifizierung im Vertrieb	146
6.4	Bis zum Abschluss	147
	<i>Gastbeitrag Leadbearbeitung im Vertrieb: STEPHAN HEINRICH</i>	150
7	Analyse und Optimierung	155
8	Status quo Leadmanagement	159
9	Anwender-Interviews	165
	THOMAS DÜKER, AEB GmbH	166
	DAVID PETRIKAT, Damovo GmbH	169
	CHRISTIAN HESELHAUS, GWAVA GmbH	172
	RENÉ RINK, Telefonica Germany GmbH & Co. KG.	174
10	Die rechtlichen Aspekte von Leadmanagement (Gastkapitel Dr. CARSTEN ULBRICHT)	179
10.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	179
10.1.1	Datenschutzrecht	179
10.1.2	Wettbewerbsrecht	180
10.2	Zusammenfassung	181
11	Leadmanagement in der Praxis – Das Vorgehen der UDG United Digital Group (Gastkapitel SIMON LOEBEL)	183
	Schlusswort	193
	Anhang	195
A.1	Checklisten / Bestandsaufnahme	195
A.2	Hersteller-Case-Studies	206
	Literaturverzeichnis	235
	Glossar	237
	Stichwortverzeichnis	243