



# A N G E B O T

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

## DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

Entwicklungen, Trends und Strategien

November 2021

*ZUKUNFT ERKENNEN - ZUKUNFT GESTALTEN*

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Pandemie hat uns alle gelehrt, dass digitalisierte Unternehmen die Zukunft sind: sie hatten mehr Kundenkontakt, sie konnten besser weiterarbeiten, mit weniger Verlusten.

Unabhängig davon aber erwarten Ihre Kunden wie auch die Rendite-Situation in den Unternehmen heute generell ein weitgehend digitales Geschäftsgebaren: digitale Ansprache, digitale Angebote, digitale Produkte und Verfahren, digitale Abrechnung usw. Nur so können die Kosten gedrückt werden. Das gilt für B2C wie aber auch B2B gleichermaßen, hier vor allem im Vertrieb.

In meiner neuen Studie

- **DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB**
- **Über 700 Seiten mit ca. 300 Abbildungen/Übersichten**

... möchte ich Ihnen im Detail aufzeigen, dass es dabei nicht bzw. *nicht nur* um B2B-E-Commerce geht, sondern weit darüber hinaus um die Digitalisierung von allen Prozessen im Unternehmen und auch die Integration von über 100 vielfältiger Technologien.

Lassen Sie sich von diesem Angebot inspirieren! Bis zum 30.11.2021 gilt **ein Frühbucherpreis!**

Gerne höre ich von Ihnen und freue mich auf Ihren Auftrag. **Auslieferung sofort.**

Viele Grüße aus Köln

Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research

**PS.: Frühbucherpreis bis zum 30.11.2021 mit erheblichem Nachlass (s. vorletzte Seite)!**

## INHALTSVERZEICHNIS der Studie

### DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

## **TEIL I: (UMFELD-) ENTWICKLUNGEN ..... S. 21**

---

### **A. NACH CORONA IST DIE WELT EINE ANDERE ..... S. 22**

1. Fünf Dinge, die nach Corona das „New Normal“ im Arbeitsalltag werden
2. Wie Corona das Verhalten deutscher Verbraucher verändert hat
3. Verwerfungen im Handel als generell wesentlicher Kunde des Vertriebs
  - 3.1. Der Einzelhandelsumsatz insgesamt wächst 2021 wohl um ca. 1,5%
  - 3.2. Onlinehandel mit Waren wächst im ersten Halbjahr 2021 bereits deutlich um 23,2 Prozent
  - 3.3. Online-Segmente nach längerfristigen Wachstums-Erwartungen
  - 3.4. Einzelhandel nach der Pandemie: Drohen dauerhaft ein Viertel weniger Kunden?
4. Markenhersteller wie Adidas, Nike und Co. wollen mehr direkt an Endkunden verkaufen – und unabhängiger von Amazon und Co. werden
5. Zur Konjunkturellen Entwicklung
  - 5.1. HRI-Konjunkturprognose: Aufschwung ja, aber kein Boom
  - 5.2. (Vorübergehend?) Steigende Inflation
  - 5.3. Die unterschätzte Corona-Lücke: Die wirtschafts-politischen Herausforderungen bleiben
6. Strukturelle Probleme drohen die konjunkturellen zu überlagern

### **B DIE WIRTSCHAFT PRÄGENDE MEGA-TRENDS ..... S. 46**

1. Über 30 einzelne Mega-Trends
2. Digitalisierung „Total“: Mehr als ein Megatrend
  - 2.1. Beschleunigung der Digitalisierung durch Corona
  - 2.2. Aber was heißt überhaupt Digitalisierung?
3. Zum Verbraucher als häufiger End-Abnehmer
  - 3.1. Trends, die 2021ff das Kundenverhalten beeinflussen
  - 3.2. Die Pandemie schafft neuen Kundentyp: Digital und erlebnisorientiert
  - 3.3. Zum Online-Shopper-Verhalten
    - 3.3.1. Nach dem Lockdown Rückkehr in die Geschäfte?

3.3.2. Wollen Verbraucher wirklich online einkaufen?

3.4. Diversity & Loyalty: 5 Consumer Trends 2021 - So tickt der digitale Kunde

3.5. Auch Luxusgüter werden vermehrt online gekauft

4. Zum Handel als Abnehmer/Kunde

4.1. Vierzig Allgemeine Handelstrends auf dem Weg nach 2030

4.2. Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen

4.3. Achtundzwanzig allgemeine Thesen zum Handel 2030

## **C VERTRIEBS-RELEVANTE TECHNOLOGIE-TRENDS ..... S. 91**

1. Auswirkungen des technologischen Durchbruchs

2. Die „Lange Sicht“ in Kürze: 25 Top-Technologietrends, die das nächste Jahrzehnt definieren werden

3. Gartner-Prognosen: Das sind die aktuellen strategischen Technologie-Trends für 2021

4. Aktuelle Techno-Trends für 2021

5. Über 35 einzelne ergänzende Technologie-Trends

6. KI – Künstliche Intelligenz als Schwerpunkt-Trend

6.1. Die neue Stunde null: KI verändert schon jetzt unser Leben

6.2. KI, künstliche neuronale Netze, Machine-Learning, Deep Learning: Licht in die Vielzahl der kursierenden Begriffe rund um das Thema „Künstliche Intelligenz“

6.3. Zehn KI-Trends von McKinsey

6.4. Acht ergänzende AI (Artificial Intelligence) - Trends

6.5. Aktuelle KI-Trends für 2021

6.6. Was KI in Marketing und Vertrieb verändern kann

6.7. Sechs Trends für den Einsatz von KI speziell im B2B

6.8. KI – Ein Milliarden Business

6.9. Die Künstliche Intelligenz verändert die Welt - Deutschland muss aufholen

6.10. Künstliche Intelligenz: Diese Technologien können Angst machen

6.11. SPECIAL: Künstliche Intelligenz im Alltag: Die 10 wichtigsten KI-Anwendungen im Überblick

7. Die Roboter Kommen

7.1. Der Einsatz von Robotern als steigt gewaltig

7.2. Digitale Revolution: Aus Spielereien werden Industrie-Anwendungen - Die neue

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

Robotergeneration steht vor dem Durchbruch

7.3. Warum der Roboter doch kein Jobkiller ist

7.4. Fünf aktuelle Trends: Roboter werden intelligenter, vernetzter und energieeffizienter

7.5. Cobots auf dem Vormarsch

8. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality

8.1. Virtual Reality – Spaßfaktor oder Business-Treiber?

8.2. Augmented Reality im Business Umfeld: Diese Einsatzmöglichkeiten gibt es

8.3. Reality Check: VR und AR im Marketing

9. Das Internet der Dinge (IoT)

9.1. Was ist das Internet der Dinge?

9.2. Trends: IoT wird Mainstream

9.3. Internet of Things 2021 – Mit IoT gestärkt aus der Corona-Krise

10. 3D-Druck

10.1. 3D-Druck setzt sich immer mehr durch

10.2. Was ist 3D-Drucken?

10.3. Vorteile des 3D-Drucks

10.4. Verwendung zur Individualisierung

10.5. Vertriebsaspekte des 3D-Drucks

---

## TEIL II: TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IM VERTRIEB ... S. 183

---

### D TRENDS IM VERTRIEB ..... S. 184

1. Fünfzig dezidierte Einzel-Trends im Vertrieb

2. In aller Kürze: 10 B2B-Trends für 2021

3. Weitere Trends im (B2B) - Vertrieb – worauf kommt es wirklich an?

4. Innovative Tools im B2B-Vertrieb

5. Multi Channel ist die zentrale Aufgabe: Der Außendienst hat (noch lange) nicht ausgedient!

6. Auch die Zukunft des Großhandels liegt in der Digitalisierung

7. Verkaufen, ohne zu verkaufen: Wie Corona Vertriebsstrategien verändert

8. Sechs Regeln für mehr Vertriebs Erfolg

## **E. DIE DYNAMIC DER DIGITALISIERUNG STEIGT ..... S.212**

1. Die deutsche Wirtschaft insgesamt erfährt allgemein einen starken digitalen Ruck durch Corona
2. Corona ist ein Digitalisierungsmotor für die deutsche Wirtschaft
3. Digitale Trends
  - 3.1. Was 2021 auf das Business generell zukommt
  - 3.2. Digital-Trends in Vertrieb und Handel
4. Der Digitale Vertrieb als Ziel
  - 4.1. Was bedeutet Digitaler Vertrieb?
  - 4.2. Fünf Stufen der Digitalisierung
  - 4.3. Digitale Vertriebskonzepte und -strategien

## **F (1) SALES 4.0: DIGITALISIERUNG *IM* VERTRIEB ..... S. 230**

1. Handlungsfelder der Digitalen Transformation
  - 1.1. Generelle Felder der Digitalisierung
  - 1.2. Digitaler Wandel: Die 5 wichtigsten Handlungsfelder der Digitalisierung
  - 1.3. Erweiterung: Die 7 Handlungsfelder der Digitalen Transformation
  - 1.4. Zweite Erweiterung: Die 9 Felder Digitaler Transformation
2. Digitalisierung im Vertrieb: So funktioniert Sales 4.0
  - 2.1. Wer den Vertrieb digitalisiert, wächst schneller
  - 2.2. Warum ist Digitalisierung im Vertrieb so wichtig?
  - 2.3. Der lange Weg zu Sales 4.0 – Ein Rückblick
  - 2.4. Vertrieb digitalisieren, aber wie? - 5 Tipps, die beim Start helfen
  - 2.5. Vertriebsprozesse, die heute voll automatisiert funktionieren
  - 2.6. Fazit: Besser heute als morgen beginnen!
3. Wie sich der Vertrieb im Zeitalter der Digitalisierung verändert hat
  - 3.1. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vertriebs-Digitalisierung
  - 3.2. Status QUO: Digitalisierung
  - 3.3. Erfolgreiche Digitalisierung im Vertrieb - 7 Tipps für die Umsetzung im Unternehmen
  - 3.4. Digitalisierung der Vertriebsprozesse - Die Vorteile
  - 3.5. Fazit
4. Fit für die Zukunft im Sale?
  - 4.1. Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf den Vertrieb
  - 4.2. Was bedeutet Sales 4.0?

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

- 4.3. Warum ist die Digitalisierung des Vertriebs wichtig?
- 4.4. Motor für die Digitalisierung im Vertrieb
- 4.5. Wichtige Instrumente für die Digitalisierung im Vertrieb
- 4.6. Fazit
- 5. Leads stehen im Vordergrund
  - 5.1. Die Potenziale des modernen Leadmanagements und der Digitalisierung im Vertrieb
  - 5.2. Leadmanagement statt „Tschaka!“
- 6. Im Detail: Einzelne Felder und Aufgaben der Digitalisierung im Vertrieb
- 7. Digitalisierung im Kundenservice - Wie Unternehmen Kunden digital vernachlässigen
- 8. Trends rund um Vertriebs-Digitalisierung, die Unternehmen selber kennen und beachten sollten

## **F (2) SALES 4.0: DER DIGITALE VERTRIEB ..... S. 270**

- 1. B2B-Vertrieb 4.0 - Zeit sich für die Digitalisierung zu rüsten
- 2. Produktvermarktung Online
- 3. Digitaler Vertrieb im Fokus
- 4. Digitale Geschäftsmodelle
  - 4.1. Definition und Potentiale
  - 4.2. Merkmale von digitalen Geschäftsmodellen
  - 4.3. Typologie digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.4. Detaillierte Beschreibung Digitaler Geschäftsmodelle und Beispiele dazu
- 5. Digitaler Vertrieb & die Veränderungen des Unternehmensalltags
  - 5.1. Digitaler Vertrieb vs. analoge Realität
  - 5.2. Digitalisierung setzt Ressourcen frei
  - 5.3. Vorhandenes kommt oft nicht zum Einsatz
  - 5.4. Vorbereitung auf die digitale Transformation ist alles
  - 5.5. Neue Technologien für Marketing und Vertrieb im Überblick
- 6. Fünf Faktoren für einen erfolgreichen digitalen Vertrieb - Der Vertrieb wird in den nächsten Jahren digitaler
- 7. Fünf Erkenntnisse aus dem digitalen Vertrieb
- 8. Inside Sales: Definition und Abgrenzung

## **G ZUSAMMENSTELLUNG AUSGEWÄHLTER IM VERTRIEB POTENTIELL ZUM EINSATZ KOMMENDER (SMARTER) DIGITALISIERUNGSTECHNIKEN UND -TECHNOLOGIEN ..... S. 310**

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

1. Was heißt eigentlich „smart“?
2. Technologien drängen beim Vertrieb der Zukunft immer mehr in den Vordergrund
  - 2.1. Zu erwartende einzelne vertriebsrelevante Technikrends
  - 2.2. Folge-Trends speziell im Handel als zumeist wesentlicher Zielgruppe des Vertriebs
3. Die wichtigsten Sales-Technologien im B2B-Vertrieb
- 4. Über 80 Techniken/Technologien/Tools nach beispielhaften Einsatzgebieten**
  - 4.1. Grundsätzliche Vor-Überlegungen zu den Techniken und ihrer Einsatzgebiete
  - 4.2. Online-Sichtbarkeit und -Erfahrbarkeit der Outlets bzw. der Unternehmen und ihrer Angebote
  - 4.3. Technologien für Werbung und PR
  - 4.4. Techniken im Hintergrund
  - 4.5. Im Umfeld vom und/oder direkt am Outlet
  - 4.6. (Smarte) Einkaufswagen
  - 4.7. (Digitale) Info-Systeme im Outlet
  - 4.8. Interaktive Info-Systeme/Virtuelle Regale/Smart Shelves
  - 4.9. 3D-Druck und Personalisierung
  - 4.10. Weitere Personalisierungsmethoden
  - 4.11. AR- und VR-Systeme
  - 4.12. Digitalisierte interaktive Spiegel
  - 4.13. Service Roboter
  - 4.14. Diverse ergänzende Techniken
  - 4.15. Ausgewählte Branchen- bzw. Abteilungs-Spezifika
    - 4.15.1. Bekleidung, Schuhe, persönliche Ausstattung
    - 4.15.2. Food-Abteilung
    - 4.15.3. Restaurant
    - 4.15.4. Living/Möbel
  - 4.16. (Self-) Check-out
    - 4.16.1. Ware Erfassen/Scannen
    - 4.16.2. SB-Kassen
    - 4.16.3. Identifizieren
    - 4.16.4. Bezahlen
  - 4.17. Kundenbindungssysteme
    - 4.17.1. Kunden wünschen sich immer häufiger *digitale* Loyalty-Programme
    - 4.17.2. Digitale Kundenkarten
    - 4.17.3. TDR-Top Down Reader und was es damit auf sich hat



---

## **TEIL III: UMSETZUNGEN/STRATEGIEN ..... S. 434**

---

### **H AUTOMATISIERTE AUTONOME ZUKUNFTSFORMATE IN VERTRIEB UND HANDEL - OHNE KASSE UND PERSONAL ..... S. 435**

1. Hat der Handel der Zukunft kein Personal? - Von Automaten, Automatenläden sowie (im Schwerpunkt) teil- und voll-automatisierten Läden
  2. Technologien für das Verkaufen - und Liefern – nach Geschäftsschluss: per Automaten u. Ä.
    - 2.1. Bereits angesprochene Lösungen
    - 2.2. Ausgewählte Beispiele für den Vertrieb und Verkauf per Automaten
    - 2.3. Ergänzungen
  3. (Voll-) automatisierte Outlets
    - 3.1. Grundsätzliches
    - 3.2. Amazon GO: Das wohl erste realisierte Konzept
    - 3.3. Weitere 17 Beispiele zu (Voll-) Automatisierten Shop-Konzepten
  4. Hybrid-Konzepte
    - 4.1. „Alt-Modell“ Metro Future-Store
    - 4.2. Das Hybride REWE-Konzept „Pick & Go“
- 5. Übertragung des Konzeptes „Automaten-Läden“ direkt auf den B2B-Sektor**
6. Weitere Lösungen
  7. RFID – Frontendeinsatz als Schwerpunkt-Technologie für voll-automatisierte Läden
    - 7.1. Voraussetzungen
    - 7.2. Techno-Outlets
    - 7.3. Grundsatz-Konzept
    - 7.4. B2C-Beispiel: DIY
  8. Automatisierung ist (Über-)Lebenselixier für stationäre Händler
  9. In Future-Stores noch zusätzlich gezeigte Technologien

### **I. ENTWICKLUNGEN IM (B2B-) E-COMMERCE: DIE ZUKUNFT LIEGT IN DER PLATTFORM-ÖKONOMIE ..... S. 487**

1. Trends im E-Commerce
  - 1.1. Diverse Schwerpunkt-Trends im E-Commerce
  - 1.2. Weitere Einzel-Trends im E-Commerce
2. Zum Start eines eigenen B2B-Webshops

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

- 2.1. Die 10 wichtigsten Fragen vor dem Start eines B2B-Webshops
- 2.2. Die Must-Haves für Ihre Website
- 2.3. Sieben Tipps für einen sicheren B2B-Webshop-Betrieb
- 2.4. Die Auswahl eines B2B-Shopsystems
  - 2.4.1. Checkliste: Welche Kriterien B2B-Unternehmen bei der Wahl des Shopsystems beachten sollten
  - 2.4.2. Zehn Tipps für die Auswahl eines B2B-Shopsystems

## 3. Starkes Wachstum auch im D2C

## 4. DIE ZUKUNFT LIEGT IN DER PLATTFORM-ÖKONOMIE

- 4.1. Von Märkten, die Plattformen sind: Definition der Begriffe
- 4.2. Marktplatz vs. Plattform – Was? Wie? Wo?
- 4.3. Das Jahr der Marktplätze: Sie wachsen schneller als der klassische Online-Handel
- 4.4. Elektronische Marktplätze
  - 4.4.1. Begriff, Definition, Charakteristika, Varianten und Modelle
  - 4.4.2. Fünf Argumente für Online-Marktplätze
  - 4.4.3. Worauf Käufer und Verkäufer achten sollten
- 4.5. Zur Plattformökonomie
  - 4.5.1. Kurz-Definition der Plattformökonomie
  - 4.5.2. Plattformökonomie: verschiedene Generationen
  - 4.5.3. Plattformökonomie, die Zukunftschance für Industrie und Mittelstand: mit ersten Beispielen
  - 4.5.4. Plattformen im B2B – Handlungsoptionen für Großhandel und Hersteller
  - 4.5.5. Was B2B-Plattformen von B2C lernen können
  - 4.5.6. Wichtige Online-Plattformen für B2B-Procurement in Deutschland und Europa
  - 4.5.7. Plattformökonomie bedeutet den Zugang zum Kunden zu verkaufen
  - 4.5.8. Diese 9 Faktoren machen Plattformen erfolgreich
  - 4.5.9. Zur Optimierung von B2B-Plattformen
  - 4.5.10. Multi-Channel incl. Marktplätze und Plattformen ist die zentrale Aufgabe im B2B-Vertrieb

## J VERTIKALISIERUNG UND D2C ..... S. 568

- 1. „Klassische“ Vertikalisierung
  - 1.1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
  - 1.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
  - 1.3 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

- 1.4 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
- 1.5 Methodik der Vertikalisierung der Industrie
- 2. D2C-Online – Direktvertrieb der Hersteller und Lieferanten
  - 2.1. EINSCHUB: Zur Situation im „klassischen“ Direktvertrieb
  - 2.2. Aktuelle Probleme und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs
  - 2.3. Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
  - 2.4. Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb
  - 2.5. Stärken der Lieferanten für D2C – Online Direkt
  - 2.6. Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf den Widerstand des Handels / Ausweichstrategien

## **K KI – KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM VERTRIEB ..... S.602**

- 1. KI im Vertrieb bietet viel Potential
- 2. Einsatzmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz im Vertrieb
- 3. Künstliche Intelligenz im B2B-Vertrieb: Was Sie wissen sollten
  - 3.1. Harte Fakten – Was ist Künstliche Intelligenz im Vertrieb?
  - 3.2. Künstliche Intelligenz – Die Grundlage für den modernen Vertrieb
  - 3.3. Wieso, weshalb, warum – Wem nützt Sales Intelligence eigentlich?
  - 3.4. Next Level: Mit Sales Intelligence jede Vertriebsphase optimieren
  - 3.5. Vertriebs Erfolg – In 6 Schritten an die Spitze mit Sales Intelligence
  - 3.6. Begriffe rund um Sales Intelligence
  - 3.7. Sales Intelligence – die Zukunft des B2B-Vertriebs
- 4. KI im Vertrieb – Wichtige Einsatzgebiete und ihre Grenzen
- 5. Warum autonome Systeme die nächste große Sache sind und wie sich dies auf die Welt der Beschaffung auswirkt

## **L MARKETING ..... S. 631**

- 1. Digitale Kommunikation hilft B2B-Vertrieb durch die Krise
- 2. Kunden mit Hyperpersonalisierung binden
- 3. In aller Kürze: Relevante Trends
  - 3.1. 10 B2B-Trends für 2021
  - 3.2. Immer mehr B2B-Händler verkaufen online: Das sind die fünf wichtigsten Features
  - 3.3. Strategische Trends 2021 im B2B Online-Marketing
  - 3.4. B2B Marketing 2021 Trends
- 4. Moderne Techniken und Tools für das B2B-Marketing

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

- 4.1. B2B-Marketing-Tools: Was gehört in den Werkzeugkasten?
- 4.2. Sieben moderne B2B Marketing Techniken
  - 4.2.1. Die Personen hinter den Unternehmen in den Fokus nehmen
  - 4.2.2. Vertrauen aufbauen durch Influencer
  - 4.2.3. Persönliche Präsenz stärkt das Markenbewusstsein
  - 4.2.4. Die Customer Journey im Fokus der Aufmerksamkeit
  - 4.2.5. Interdisziplinäre Teams für den Marketing Erfolg
  - 4.2.6. Die Nutzung von Big Data wird immer wichtiger
  - 4.2.7. Content Marketing als Stützpfiler im B2B Marketing
- 5. Predictive Analytics
  - 5.1. „Was ist genau Predictive Analytics und was ist das Ziel?
  - 5.2. Welche Predictive Analytics Methoden gibt es?
  - 5.3. Welche Daten Sie benötigen
  - 5.4. Beispiele für Predictive Analytics im B2B-Vertrieb
- 6. Marketing-Automation
  - 6.1. Marketing Automation im B2B – Grundlagen und Erklärungen und 8 Tipps für den Einsatz
    - 6.1.1. Wie funktioniert Marketing Automation im B2B?
    - 6.1.2. Definition: Was ist Marketing Automation?
    - 6.1.3. Wann lohnt sich Marketing Automation im B2B Marketing?
    - 6.1.4. Was sind die Ziele von automatisiertem Marketing?
    - 6.1.5. 8 Tipps für die Einführung und Durchführung von Marketing Automation im B2B Marketing
  - 6.2. Voraussetzungen für die Nutzung von Marketing Automatisierung im B2B
  - 6.3. Mit Marketing Automation durch die Customer Journey
  - 6.4. Marketing-Automation aus der Perspektive des Vertriebs
  - 6.5. Welchen Nutzen bringt Marketing Automation?
  - 6.6. Top Tipps für Marketing Automation im B2B
  - 6.7. So gelingt die Marketing Automation
- 7. Social Selling – Erfolgreich Netzwerken
- 8. E-Mail-Marketing und Newsletter
  - 8.1. Tipps für E-Mail-Marketing im B2B
  - 8.2. Im B2B-Newsletter auf Emotionen setzen: So geht's
- 9. Einzelne ergänzende Empfehlungen/Strategien zum B2B-Marketing

**M STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DIE ZUKUNFT ..... S. 697**

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

---

1. Erste Ansätze für Überlebensstrategien
  - 1.1. Dringende Maßnahmen für mittelständische Unternehmen
  - 1.2. Möglichkeiten zur Differenzierung vom Wettbewerb
2. Künftige Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art

## **N ÜBER 100 DETAIL-VORSCHLÄGE UND STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DIE KOMMENDE ZEIT ..... S. 703**

1. Hintergrund/Finanzen/Kosten
  - 1.1. Allgemeines/Verwaltung
  - 1.2. Finanzen und Kosten
2. IT/Digitalisierung/Automatisierung
3. Sortimente
  - 3.1. Warensortiment
  - 3.2. Dienstleistungen
4. Präsentation
  - 4.1. Präsentation des Ladens/Outlets
  - 4.2. Warenpräsentation
5. Kundenansprache
6. Preis- und Konditionspolitik
7. Kundenbindung
8. Services
9. Verkaufsmodelle und Vertriebsansätze
10. Marketingansätze
11. Beendigung des Kaufprozesses
12. Kooperation: horizontal, vertikal und lateral; örtlich und überörtlich

## **O FÜNF FAKTOREN FÜR EINEN ERFOLGREICHEN DIGITALEN VERTRIEB ..... S. 723**

### **ANHANG**

***Die Studie umfasst ca. 740 Seiten mit über 300 Abb./Übersichten***

**ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN**



# Auftragscoupon

UEC | ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH. Köln

An der Ronne 238

50859 Köln

Telefax: 02234 9 48 95 33

Telefon: 02234 94 39 37

E-Mail: [mail@ulricheggert.de](mailto:mail@ulricheggert.de)

Internet: [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de)

## Trend- und Strategie-Studie

# DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

## Entwicklungen, Trends und Strategien

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung o. g. Studie **als PDF per Mail-Anhang** zum Preis von:

- ➔ 745,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **30.11.2021** (Frühbucherpreis)
- ➔ 875,-€ plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung nach dem 30.11.2021

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig**. Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zunahme: .....

Firma: .....

Abteilung/Stellung: .....

Straße: .....

PLZ + Ort: .....

Telefon: .....

E-Mail: .....

UStID / VAT No. (nur bei EU-Ausland): .....

Wir bitten um **zusätzliche** Lieferung der **Übersichten/Charts der Studie in offener ppt-Version** für 100,- € bis 30.11.2021, danach 150,-€ plus gesetzl. MwSt. (Bitte ankreuzen, wenn gewünscht).

Datum/Unterschrift: .....

