

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung	9
1. Der Mittelstand prägt die deutsche Wirtschaft	11
1.1 Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung	11
1.2 Herausforderungen erfolgreich meistern	14
1.3 Mit erfolgreichen Strategien dem Abschwung trotzen	16
1.4 Die Aufgaben des Vertriebs im Mittelstand	19
2. Das Vitamin-Modell – die neue Strategie für den Mittelstand	25
2.1 Vitamine für Unternehmen	25
2.2 Ein ganzheitlicher Ansatz für eine gesunde Zukunft	26
2.3 Die Basis-Vitamine	27
2.4 Das Binde-Vitamin	45
2.5 Die additiven Vitamine	51
2.6 Zusammenführung der Bausteine	64
3. Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Vitamin-Modell	68
3.1 Benchmarking – Maßstäbe für den Vertriebserfolg	68
3.2 Wertvolle Kunden identifizieren und binden	89
3.3 IT als strategischer Erfolgsfaktor	130
3.4 Investitionen bewerten	154
3.5 Krieg der Talente – eine Strategie für den Mittelstand	161
3.6 Strategische Vertriebssteuerung	167
4. Fallstudien	182
4.1 eBay als Einstieg in den Online-Handel für Mittelständler	182
4.2 Kundenwertsegmentierung in der Versicherungsbranche	190

Abbildungsverzeichnis	203
Literatur	205
Die Autoren	207