

# Auf einen Blick

---

<b>Über die Autorin</b> .....	<b>9</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>23</b>
<b>Teil I: Marketing in einer kundengetriebenen Welt</b> .....	<b>27</b>
<b>Kapitel 1:</b> Käufer heute – worauf es ankommt .....	29
<b>Kapitel 2:</b> Psychische Faktoren der Kaufentscheidung nutzen .....	47
<b>Kapitel 3:</b> Die Grundlagen für Wachstum legen .....	69
<b>Teil II: Lebenszeitwert und Return on Investment strategisch planen</b> .....	<b>89</b>
<b>Kapitel 4:</b> Den Markt erforschen: Kunden, Konkurrenten, Branchen .....	91
<b>Kapitel 5:</b> Einen erfolgreichen Marketingplan entwickeln .....	115
<b>Kapitel 6:</b> Content-Marketing und Marketinginhalte .....	145
<b>Teil III: Ein Plan für alle Kanäle</b> .....	<b>163</b>
<b>Kapitel 7:</b> Kreative Elemente, die zum Denken anregen .....	165
<b>Kapitel 8:</b> Digitale Tools und Taktiken, die funktionieren .....	191
<b>Kapitel 9:</b> Printwerbung in einer digitalen Welt .....	223
<b>Teil IV: CLV und ROI durch Kundenengagement steigern</b> .....	<b>245</b>
<b>Kapitel 10:</b> Den direkten Weg wählen: Daten, Personalisierung und Verkauf .....	247
<b>Kapitel 11:</b> Ihre Website optimal nutzen .....	275
<b>Kapitel 12:</b> Netzwerke und Events nutzen .....	301
<b>Teil V: Marken aufbauen, die sich immer wieder verkaufen</b> ..	<b>321</b>
<b>Kapitel 13:</b> Ihre Marke groß herausbringen .....	323
<b>Kapitel 14:</b> Die richtigen Preise finden .....	345
<b>Kapitel 15:</b> Vertriebs- und Sortimentsstrategien in einer erweiterten Welt .....	363
<b>Kapitel 16:</b> Erfolg im Verkauf und Kundenservice .....	379
<b>Teil VI: Der Top-Ten-Teil</b> .....	<b>403</b>
<b>Kapitel 17:</b> Zehn häufige Marketingfehler und wie man sie vermeidet .....	405
<b>Kapitel 18:</b> Zehn Methoden, Ergebnisse zu messen .....	409
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>413</b>



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Über die Autorin</b> .....	<b>9</b>
Danksagungen .....	9
<b>Einleitung</b> .....	<b>23</b>
Über dieses Buch .....	24
Törichte Annahmen über den Leser .....	24
Im Buch verwendete Symbole .....	25
Wie es weitergeht .....	26
<b>TEIL I</b>	
<b>MARKETING IN EINER KUNDENGETRIEBENEN WELT</b> .....	<b>27</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Käufer heute – worauf es ankommt</b> .....	<b>29</b>
Die Mentalität der Verbraucher in Betracht ziehen .....	31
Generationenunterschiede berücksichtigen .....	31
Wie man heute das Vertrauen der Verbraucher gewinnt .....	34
Einen gemeinsamen Sinn und Zweck definieren .....	35
Beziehungen zu Kunden aufbauen .....	37
Nachhaltige Erfolge durch bessere Kundenerlebnisse .....	39
Den Entscheidungsprozess durch die Kundenerlebnisplanung anleiten ...	40
Nach dem Verkaufsprozess für intensive Erlebnisse sorgen .....	41
Guerilla-Marketing: Definieren Sie die Grenzen neu mit .....	43
Die Spaßtheorie .....	43
Weitere Beispiele für Guerilla-Marketing .....	44
Guerilla-Marketing und der Aufbau von Gemeinschaften .....	45
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Psychische Faktoren der Kaufentscheidung nutzen</b> .....	<b>47</b>
Das Unterbewusstsein: Der eigentliche Entscheidungsfaktor .....	48
Der Einfluss der »Schemata« und des Unbewussten .....	48
Bewusstsein und Unterbewusstsein sind sich oft nicht einig .....	49
Mithilfe psychischer Triebkräfte den Verkauf fördern .....	51
Wie Neurotransmitter Entscheidungen beeinflussen .....	51
Vom Alleinstellungsmerkmal zum emotionalen Alleinstellungsmerkmal ...	53
Belohnung und Verlust .....	54
Überlebensinstinkte .....	55
Die Grundlagen der Verhaltenspsychologie verstehen .....	56
Sich mit Social Influencern zusammentun .....	58
Autoritäten .....	58
Soziale Bestätigung .....	59

Wechselseitigkeit. ....	60
Knappheit. ....	60
An Glück und Sinnhaftigkeit appellieren. ....	62
Auf den Punkt gebracht. ....	65

## Kapitel 3

### Die Grundlagen für Wachstum legen. .... 69

Die Wachstumsrate Ihres Marktes messen. ....	70
Auf einen stagnierenden oder schrumpfenden Markt reagieren. ....	71
Die für Sie besten Wachstumsstrategien finden. ....	73
Sich auf dem Markt einführen. ....	73
Den Bestand ausbauen, um die Rentabilität zu steigern. ....	74
Eine Marktsegmentierungsstrategie entwickeln. ....	79
Kundensegmente. ....	79
Nischenmarketing. ....	81
Eine Marktanteilsstrategie entwickeln. ....	81
Kennzahlen definieren. ....	81
Eine Benchmark festlegen. ....	81
Rechnen, rechnen, rechnen. ....	83
Eine Marktpositionierungsstrategie entwickeln. ....	84
Ihre Positionierung finden: Beobachtung üben und Kreativität zeigen. ....	84
Ihre Positionierungsstrategie mit Wachstumsinitiativen verbinden. ....	84
Mit Growth Hacking Leads und Marktanteile aufbauen. ....	85
Suche. ....	85
Für Links sorgen. ....	86
Gezielt nach E-Mails »fischen«. ....	86
Stolperdrähte ausprobieren. ....	87
Einen Growth Hacker anheuern. ....	87
Innovative Produkte verkaufen. ....	87

## TEIL II

### LEBENSZEITWERT UND RETURN ON INVESTMENT

### STRATEGISCH PLANEN. .... 89

## Kapitel 4

### Den Markt erforschen: Kunden, Konkurrenten, Branchen. .... 91

Marktforschung: Wann und Warum. ....	92
Interessiert zuhören, wenn Ihre Kunden miteinander reden. ....	92
Beliebte soziale Medien. ....	93
Blogs. ....	94
Vordenkern folgen und auf dem Laufenden bleiben. ....	95
Erforschen, was Ihre Kunden wirklich antreibt. ....	98
Fragen stellen, die fundierte Ergebnisse liefern. ....	99
Ihren Net Promoter Score ermitteln. ....	100
Wirklich gute Fragen stellen. ....	102
ESP-Umfragen gestalten. ....	104

Geld für Marktforschung ausgeben? Ja, aber richtig! .....	105
Preiswert und sogar kostenlos erfahren, worauf es am meisten ankommt .....	107
Kunden beobachten .....	107
Durchleuchten Sie die Konkurrenz .....	109
Eine Frage, viele Erkenntnisse .....	110
Einen Trendbericht schreiben .....	111
Stöbern Sie in Ihren Kundendaten .....	111
Testen Sie Ihr Marketingmaterial .....	112
Befragen Sie Überläufer! .....	112
Kundenspezifische Webanalysen .....	113
Auf der Welle der Demografie reiten .....	113

## Kapitel 5

### **Einen erfolgreichen Marketingplan entwickeln..... 115**

Die Grundkomponenten Ihres Marketingplans .....	116
Zuerst das Fundament legen ... ..	116
... und sich danach komplexeren Fragen zuwenden .....	117
... und dann noch größeren Fragen .....	118
Die klassischen vier Säulen berücksichtigen .....	118
Eine SWOT-Analyse durchführen .....	119
Funktionsgleiche Alternativprodukte unter die Lupe nehmen .....	122
Warum Zusammenarbeit so wichtig ist .....	122
Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen .....	123
Nicht nur Beziehungen, sondern ein verwandtschaftliches Verhältnis aufbauen .....	124
Ihr Ziel weiter fassen .....	126
Trends überwachen und beeinflussen .....	127
Das Kundenerlebnis entwickeln .....	128
Einen funktionierenden Marketingplan erstellen .....	129
Ihre Handlungsschritte planen .....	130
Schritt 1: Eine Situationsanalyse erstellen oder die Situation zusammenfassen .....	130
Schritt 2: Ihren Bezugspunkt festlegen .....	131
Schritt 3: Ihre Ziele definieren .....	131
Schritt 4: Bisherige Erfahrungen berücksichtigen .....	131
Schritt 5: Ihre Strategie formulieren .....	132
Schritt 6: Sich auf Handlungsschritte festlegen .....	133
Schritt 7: Lernpläne entwickeln .....	133
Beim Planen den Sinn für die Realität bewahren .....	135
Auch Kleinigkeiten berücksichtigen .....	135
Nicht in der Vergangenheit stecken bleiben .....	135
Nicht versuchen, Normen zu durchbrechen .....	135
Unnötige Ausgaben vermeiden .....	136
Vernünftige Grenzen einhalten .....	136
Den Plan in einfache Unterpläne aufteilen .....	136
Bereiten Sie sich auf wirtschaftliche Einflussfaktoren vor .....	137
Ein Budget erstellen .....	138

Ihr Marketingprogramm steuern .....	139
Ausgaben und Einnahmen planen .....	140
Bottom-up-Prognosen .....	141
Indikatorenprognosen .....	142
Was-wäre-wenn-Prognosen .....	142
Zeitabschnittsprognosen .....	143
KPIs festlegen .....	143

## Kapitel 6

### **Content-Marketing und Marketinginhalte .....** 145

Ein Überblick über das Content-Marketing .....	146
Inhalte erstellen, die etwas bewirken .....	147
Den richtigen Kanal für Ihre Inhalte finden .....	148
Einen glaubwürdigen Content-Marketing-Plan entwickeln .....	150
Sich auf Nutzerinhalte stützen .....	153
Marketinginhalte .....	154
Tipps für bessere Content-Marketing-Inhalte .....	156
Probieren Sie es mit der umgekehrten Pyramide .....	156
Werfen Sie ein paar Klickköder aus .....	157
Anzeigen mit Stopping Power und Erinnerungswert gestalten .....	159
Konsequent sein .....	160
So überzeugend wie möglich sein .....	160
Professionell sein .....	162

## TEIL III

### **EIN PLAN FÜR ALLE KANÄLE .....** 163

## Kapitel 7

### **Kreative Elemente, die zum Denken anregen .....** 165

Überzeugende kreative Elemente erstellen .....	166
Ein Kreativitäts-Audit durchführen .....	166
(Fast) alles ändern .....	167
Ihre Kreativität zur Geltung kommen lassen .....	168
Ihre Kreativstrategie entwickeln .....	169
Kreative Farbpsychologie .....	169
Farben und Werte .....	170
Markenikonologie .....	172
Wörter, Texte und Klickköder .....	173
Ein Kreativ-Briefing formulieren .....	175
Ziele .....	175
Produktversprechen und Angebot .....	175
Der »Reason Why« .....	175
Tonalität und Markenpersönlichkeit .....	176
Emotionale Einflussfaktoren .....	176
Ihre Wunschpersönlichkeiten .....	177
Farbpalette .....	177

Goldenes Dreieck .....	177
Einschränkungen .....	177
Ausführung .....	178
Kreativität in der Markenpolitik und vieles mehr .....	179
Kreativität und Produktentwicklung .....	179
Kreativität und Markenpolitik .....	180
Auf einfache Weise zu neuen Ideen anregen .....	182
Machen Sie Kreativität zu einer Gruppenaktivität .....	184
Den kreativen Prozess steuern .....	188
Ihr kreatives Denken ... ..	189

**Kapitel 8**  
**Digitale Tools und Taktiken, die funktionieren ..... 191**

Digitale Kanäle, die Sie nicht ignorieren können .....	192
Facebook zur absatzfördernden Kundenbeteiligung nutzen .....	193
Einen erfolgreichen Facebook-Plan entwickeln .....	194
Inhalte erstellen, die Resonanz hervorrufen .....	198
Auf Facebook werben .....	199
Ihre Twitter-Präsenz aufbauen .....	199
Ein Leuchtfeuer auf Instagram entzünden .....	200
Ihr Netzwerk mit LinkedIn und XING erweitern .....	201
Gruppen .....	202
Beteiligung und Aktivierung der Gruppenmitglieder .....	203
Auf Pinterest für Ihre Marke werben .....	203
Digitale Tools, die Marken voranbringen .....	204
Podcasts .....	205
Webinare .....	207
Videos .....	209
Online-Bewertungsportale .....	212
Spaß und Spiel .....	213
Im Internet werben .....	215
Keyword-Marketing .....	215
Google AdWords für Anzeigen als Text, Banner und mehr .....	216
Die einzelnen Formate optimal nutzen .....	217
Automatisierte Anpassung: Cleverer und schneller .....	218

**Kapitel 9**  
**Printwerbung in einer digitalen Welt ..... 223**

Gedruckte Marketingmaterialien gestalten .....	225
Elemente erfolgreicher Werbedrucksachen .....	225
Mit Werbedrucksachen Aufmerksamkeit erregen und für Absatz sorgen ...	227
Mit professionellen Designern zusammenarbeiten .....	227
Online nach Designdienstleistern suchen .....	229
Ihr Design selbst entwerfen .....	229
Warum Schriftarten wichtig sind .....	230
Innere Beteiligung und Klarheit durch den richtigen Fluss .....	234

Wirkungsstarke und effiziente Printwerbung produzieren . . . . .	235
Erfolgreiche Flyer gestalten . . . . .	235
Broschüren und Selfmailer mit spezifischen Marketingzielen entwickeln . . .	236
Ein wirkungsvolles Layout für Ihre Printbroschüren entwerfen . . . . .	238
Printanzeigen schalten, die Leads generieren . . . . .	239
Billige, aber leistungsstarke Publikationen . . . . .	241
Anzeigengröße . . . . .	242
Anzeigenwirkung . . . . .	243

**TEIL IV**  
**CLV UND ROI DURCH KUNDENENGAGEMENT STEIGERN . . . . . 245**

**Kapitel 10**  
**Den direkten Weg wählen: Daten, Personalisierung**  
**und Verkauf . . . . . 247**

Die Kennzahlen des Direktmarketings verstehen . . . . .	248
Die Grundlagen des Direktmarketings . . . . .	250
Direktmarketing-Direktiven . . . . .	251
Je mehr Sie tun, desto mehr holen Sie heraus . . . . .	252
Tiefer in die Daten vordringen . . . . .	253
Ein CRM-System verwenden . . . . .	254
DMPs und DSPs kombinieren . . . . .	256
Direktkampagnen mit unmittelbarem Gewinnpotenzial entwickeln . . . . .	259
Auf die Botschaften kommt es an . . . . .	259
Die äußere Erscheinung zählt . . . . .	260
Entscheidende Handlungen . . . . .	261
Versandtipps . . . . .	262
Listen kaufen . . . . .	264
E-Mail-Direktmarketing . . . . .	265
Trigger-E-Mails . . . . .	267
Personalisierte E-Mails . . . . .	268
Direkt testen . . . . .	269
Maximales Online-Direktmarketing . . . . .	271
Callcenter und Chatcenter integrieren . . . . .	272
Die Zeit am Telefon nutzen . . . . .	272
Nützliche Informationen über die Anrufer sammeln . . . . .	273
Telefonmarketing: Anrufen oder nicht . . . . .	273

**Kapitel 11**  
**Ihre Website optimal nutzen . . . . . 275**

Eine Internetidentität aufbauen und steuern . . . . .	276
Was Ihre Kunden erwarten . . . . .	277
Ihre Internetidentität standardisieren . . . . .	278
Eine einnehmende Website gestalten . . . . .	280
Ihre Leistungskennzahlen im Auge behalten . . . . .	280
Inhalten den Vorrang auf Ihrer Website einräumen . . . . .	283

Mit Inhalten für mehr Besucher sorgen .....	284
Wichtige Designelemente integrieren .....	287
Das Goldene Dreieck nutzen .....	287
Ihre Internetpersönlichkeit entwickeln .....	288
Vom Designkonzept zur Website .....	289
Die Besucherzahlen mit SEM und SEO ankurbeln .....	292
Landing-Pages, Blogs und mehr erstellen .....	294
Landing-Pages wirkungsvoll einsetzen .....	295
Mit Blogs Marken aufbauen statt versenden zu lassen .....	297
Ihren Besucherverkehr zu Geld machen .....	298
Bezahlung pro Seitenaufruf (Pay-per-Impression) .....	299
Bezahlung pro Klick (Pay-per-Click) .....	299

## Kapitel 12

### Netzwerke und Events nutzen ..... 301

Die Macht sozialer Gruppen nutzen .....	301
Kundenbegegnungen: Veranstaltungen, die zu innerer Beteiligung, Loyalität und Empfehlungen anregen .....	303
Mit der richtigen Mischung Interesse und ROI erzeugen .....	306
Ihre eigene öffentliche Veranstaltung auflegen .....	307
Veranstaltungen, die Sinn machen .....	307
Ihre Veranstaltung finanzieren und zur Geldquelle machen .....	308
Hilfe bei der Organisation von Veranstaltungen in Anspruch nehmen .....	309
Eine besondere Veranstaltung sponsern .....	309
Zweckbezogene Kampagnen und Veranstaltungen ausrichten und sponsern .....	310
Eine zweckbezogene Veranstaltung sponsern .....	311
Passende Veranstaltungen finden .....	312
Den ROI von Messen maximieren .....	313
Die Grundlagen für einen guten Stand legen .....	314
Ihre Messen finden .....	315
Den richtigen Platz in der Messehalle finden .....	316
Messen mit kleinem Budget bestreiten .....	317
Leute an Ihren Stand holen .....	317
Werbegeschenke, die Eindruck machen .....	318

## TEIL V

### MARKEN AUFBAUEN, DIE SICH IMMER WIEDER VERKAUFEN ... 321

## Kapitel 13

### Ihre Marke groß herausbringen ..... 323

Nachhaltigen Markenwert aufbauen .....	323
Durch Kundenservice definierte Marken .....	324
Durch Erlebnisse definierte Marken .....	325
Durch Produktunterschiede und Innovation definierte Marken .....	326

Die Story Ihrer Marke erzählen .....	326
Die Figuren .....	328
Das Handlungsgerüst .....	329
Der Höhepunkt .....	329
Ihrer Identität den Markenstempel aufdrücken .....	330
Ihre Markenidentität vereinheitlichen .....	330
Die Ikonografie Ihrer Marke entwickeln .....	331
Die Persönlichkeitsmerkmale Ihrer Marke bestimmen .....	332
Marken innerhalb von Marken entwickeln .....	334
Ihre Marke aktualisieren .....	335
Eine Produktlinie gestalten .....	336
Tiefe und Breite ins Auge fassen .....	336
Ihre Produktlinie effektiv managen .....	337
Ihre Produktlinie und Marke schützen .....	338
Ein bestehendes Produkt stärken .....	338
Neue und erfolgreiche Produkte einführen .....	340
Neue Produkte zusammen mit Experten entwickeln .....	340
Mehr von Ihren Kunden erfahren .....	342
Die Strategie des signifikanten Unterschieds nutzen .....	342
Vorhandene Produkte aufwerten oder erweitern .....	342
Den Differenzierungstest bestehen .....	343
Den Verfechtertest bestehen .....	343
Markenbildung auf allen Kanälen .....	344

## Kapitel 14

### **Die richtigen Preise finden ..... 345**

Preis Chancen und Preishürden .....	345
Die Preise erhöhen und mehr verkaufen .....	346
Den Gefahren hoher Rabatte aus dem Weg gehen .....	347
Der Einfluss der Preisgestaltung auf das Kaufverhalten der Kunden .....	347
Gewinnsteigerung ohne Preiserhöhungen .....	348
Ihren Listenpreis festlegen oder ändern .....	349
Schritt 1: Berücksichtigen Sie alle Einflussfaktoren .....	349
Schritt 2: Überprüfen Sie Ihre Kosten .....	350
Schritt 3: Die Preispräferenzen Ihrer Kunden bewerten .....	351
Schritt 4: Sekundäre Einflussfaktoren berücksichtigen .....	352
Schritt 5: Legen Sie Ihre strategischen Ziele fest .....	352
Schritt 6: Die Psychologie der Preisgestaltung meistern .....	353
Sonderangebote gestalten .....	355
Gutscheine und andere Rabatte .....	355
Den Angebotsumfang bestimmen .....	356
Die Einlösungsquoten prognostizieren .....	357
Die Kosten von Sonderangeboten prognostizieren .....	358
Den Sonderstatus von Sonderangeboten bewahren .....	359
Konflikte mit dem Gesetz vermeiden .....	360

## **Kapitel 15**

### **Vertriebs- und Sortimentsstrategien in einer erweiterten Welt . . . . . 363**

Überlegungen zu Vertriebsstrategien . . . . .	364
Mit Regalstrategien verhindern, dass Sie aus dem Blickfeld verschwinden. . . . .	366
Vor- und Nachteile von Internet-Handelsplattformen . . . . .	367
Die idealen Vertriebskanäle aufspüren . . . . .	369
Die Vertriebskanalstruktur verstehen. . . . .	370
Strategien und Taktiken für den Einzelhandel überprüfen. . . . .	372
Für Besucherverkehr sorgen . . . . .	372
Atmosphäre schaffen. . . . .	373
Sortimentsstrategien entwickeln . . . . .	374

## **Kapitel 16**

### **Erfolg im Verkauf und Kundenservice . . . . . 379**

Ein Leben lang verkaufen . . . . .	380
Den Customer Lifetime Value berechnen . . . . .	380
Die Bedeutung der Kundentreue. . . . .	382
Den Verkauf auf Nachhaltigkeit einstellen . . . . .	382
Abonnements und Leistungspauschalen . . . . .	382
Verkaufskanäle . . . . .	384
Verkauf über das emotionale Alleinstellungsmerkmal . . . . .	388
Leads generieren . . . . .	390
Ihre Leads sortieren . . . . .	390
Listen für die B2B-Lead-Generierung kaufen. . . . .	392
Beraten und verkaufen . . . . .	393
Emotional wirkungsvolle Verkaufspräsentationen gestalten . . . . .	394
Auf Probleme reagieren . . . . .	397
Ihr Verkaufsteam organisieren. . . . .	397
Die Größe Ihres Verkaufsteams bestimmen . . . . .	398
Eigene Verkäufer einstellen oder Handelsvertreter beauftragen . . . . .	398
Ihr Verkaufsteam entlohnen. . . . .	400
Kunden durch hervorragenden Kundenservice binden . . . . .	400

## **TEIL VI**

### **DER TOP-TEN-TEIL . . . . . 403**

## **Kapitel 17**

### **Zehn häufige Marketingfehler und wie man sie vermeidet . . . 405**

Von Annahmen ausgehen. . . . .	405
Kundenbeschwerden ignorieren . . . . .	406
Popularität vorgaukeln . . . . .	406
Mit unsauberen Daten arbeiten. . . . .	406
Preiskämpfe führen . . . . .	406
Die emotionalen Entscheidungsfaktoren ignorieren . . . . .	407

Die Nachbearbeitung vergessen .....	407
Anbieten, was Sie nicht liefern können .....	407
Kunden unpersönlich behandeln .....	408
Kunden den schwarzen Peter zuschieben .....	408

**Kapitel 18**

**Zehn Methoden, Ergebnisse zu messen .....** **409**

Klare Ziele festlegen .....	409
Ihre Kennzahlen mit Ihren Zielen verknüpfen .....	410
Lernen, Prioritäten zu setzen .....	410
Einen Ziel-ROI festlegen .....	410
Den Customer Lifetime Value kennen .....	411
Die maximal zulässigen Akquisitionskosten kennen .....	411
Benchmarks festlegen .....	411
Den Marketingtrichter auf den Kopf stellen .....	411
Ihre Schätzwerte anhand konkreter Daten anpassen .....	412
Nicht in die Dashboard-Falle tapfen .....	412

**Stichwortverzeichnis .....** **413**