

Auf einen Blick

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

Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin	9
Danksagungen	9
Einleitung	23
Über dieses Buch	24
Törichte Annahmen über den Leser	24
Im Buch verwendete Symbole	25
Wie es weitergeht	26
TEIL I	
MARKETING IN EINER KUNDENGETRIEBENEN WELT	27
Kapitel 1	
Käufer heute – worauf es ankommt	29
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
Kapitel 2	
Psychische Faktoren der Kaufentscheidung nutzen	47
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