

Auf einen Blick

Einleitung	23
Teil I: Marketing in einer florierenden Verbraucherkultur ...	27
Kapitel 1: Werte und Denkweisen der Verbraucher	29
Kapitel 2: Die Psychologie der Kaufentscheidung für den Lebenszeitwert nutzen	43
Kapitel 3: Begeisternde Erlebnisse und Customer Journeys, die Umsatz und Loyalität fördern	67
Teil II: Lebenszeitwert und Return on Investment strategisch planen	83
Kapitel 4: Die Grundlagen für Wachstum legen	85
Kapitel 5: Den Markt erforschen: Ihre Kunden, Ihre Konkurrenten, Ihre Branche	101
Kapitel 6: Einen erfolgreichen Marketingplan entwickeln	121
Kapitel 7: Content-Marketing und Marketing-Content	155
Teil III: Ein Plan für alle Kanäle	173
Kapitel 8: Kreative Elemente, die zum Denken anregen	175
Kapitel 9: Digitale und soziale Tools und Taktiken optimieren	197
Kapitel 10: Das neue Zeitalter der Werbung	223
Teil IV: Erfolgreiche Umsatzsteigerung durch E-Mail, Websites und SEO	249
Kapitel 11: Individuelle Wertschöpfung durch Massenpersonalisierung	251
Kapitel 12: Eine ansprechende und erfolgreiche Website aufbauen	275
Kapitel 13: Erfolgreich mit erschwinglichen SEO-Strategien und -Taktiken	301
Teil V: Ihre Marke auf nachhaltige Umsätze ausrichten	319
Kapitel 14: Netzwerke und Veranstaltungen nutzen	321
Kapitel 15: Den richtigen Vertriebskanal wählen	339
Kapitel 16: Kundenakquise und Erfolg im Verkauf	359
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	381
Kapitel 17: Zehn häufige Marketingfehler und wie man sie vermeidet	383
Kapitel 18: Zehn Methoden, Ergebnisse zu messen	387
Abbildungsverzeichnis	391
Stichwortverzeichnis	393



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
Über dieses Buch	24
Törichte Annahmen über den Leser	24
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	25
Wie es weitergeht	25
TEIL I	
MARKETING IN EINER FLORIERENDEN	
VERBRAUCHERKULTUR	27
Kapitel 1	
Werte und Denkweisen der Verbraucher	29
Einschätzung der neuen Verbraucherkultur	30
Das aktuelle Marketingumfeld verstehen	31
Umgang mit einer komplexen Verbrauchermentalität	32
Die Kluft zwischen Generationen überbrücken	33
Vertrauenswürdigkeit in einer vertrauensarmen Gesellschaft schaffen	34
Der Vertrauenskrise entgegenwirken	35
Beziehungen rund um ein gemeinsames Anliegen aufbauen	37
Customer Journeys im Interesse der Nachhaltigkeit verbessern	38
Realitätsnah und mit Spaß an der Sache	40
Kapitel 2	
Die Psychologie der Kaufentscheidung für den	
Lebenszeitwert nutzen	43
In Zeiten von Angst und Ungewissheit auf Kunden zugehen	44
Gefühle ansprechen – nicht vermeiden	45
Verbraucher schützen	45
Kunden belohnen	46
Transparent und wahrheitsgetreu sein	46
Universelle Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten	47
Das Unterbewusstsein: Der eigentliche Entscheidungsfaktor	47
Verkaufsfördernde psychische Faktoren	50
Die Grundlagen der Verhaltenspsychologie verstehen	56
Freuds Persönlichkeitstheorie	56
Jungs Persönlichkeitstheorie	57
Soziale Einflüsse nutzen	58
Autorität	58
Soziale Bestätigung	59
Reziprozität	59
Knappheit	60
An Glück und Sinnhaftigkeit appellieren	61
Auf den Punkt gebracht	63

Kapitel 3	
Begeisternde Erlebnisse und Customer Journeys, die Umsatz und Loyalität fördern	67
Vom reaktiven Kundenservice zum proaktiven Kundenerlebnis	68
Persönlich relevante Erlebnisse kreieren	69
Mithilfe von Technologie unvergessliche Kundenerlebnisse gestalten	71
Nutzung künstlicher Intelligenz	71
Erfolg ohne teure Apps und Systeme	72
Kundenerlebnis über den Service hinaus	73
Leistungsstarke Ergebnisse durch Personalisierung	73
Ausrichtung auf die Werte der Kunden	73
Optionen zur Optimierung der Erfahrung anbieten	74
Ihre Marketing-Toolbox aktualisieren	75
Kundenerlebnisse rund um Marken-Communitys schaffen	77
Ein Forum gründen und die richtigen Leute einladen	78
Sinnvolle Gespräche und kreative Möglichkeiten schaffen	78
Eine Touchpoint Journey von der Einführung bis zum Lebenszeitwert	79
TEIL II	
LEBENSZEITWERT UND RETURN ON INVESTMENT STRATEGISCH PLANEN	83
Kapitel 4	
Die Grundlagen für Wachstum legen	85
Die Wachstumsrate Ihres Marktes messen	86
Markt- und Wirtschaftsindikatoren beobachten	86
Auf stagnierende oder schrumpfende Märkte reagieren	88
Die für Sie besten Wachstumsstrategien finden	89
Entwicklung innovativer Markteinführungsstrategien	89
Den Bestand ausbauen, um die Rentabilität zu steigern	90
Eine Marktsegmentierungsstrategie entwickeln	93
Eine Marktanteilsstrategie entwickeln	94
Kennzahlen definieren	95
Eine Benchmark festlegen	95
Rechnen, rechnen, rechnen	96
Ihre Positionierungsstrategie verbessern	97
Ihre Positionierung finden	97
Ihre Positionierungsstrategie mit Ihrer Wachstumsstrategie verbinden	97
Ihre Mentalität ändern	98
Kapitel 5	
Den Markt erforschen: Ihre Kunden, Ihre Konkurrenten, Ihre Branche	101
Marktforschung, die verwertbare Erkenntnisse liefert	102
Überwachung der Social-Media-Kommunikation, um Ihre Kunden besser zu verstehen	103
Relevante Blogs verfolgen	105

Informationen über Markt- und Verbrauchertrends einholen	105
Erforschen, was Ihre Kunden wirklich antreibt	106
Fragen stellen, die fundierte Erkenntnisse liefern	107
Das richtige Format für die benötigten Kennzahlen bestimmen	107
Ihre Forschungsziele definieren	109
Klare, eindeutige Formulierungen verwenden	109
Technische Aspekte verstehen	110
Net Promoter Score	111
Vertrauenswert: Konfidenzniveau	112
Marktforschung zum richtigen Preis	113
Feedback von potenziellen Kunden ohne den Kauf teurer Adresslisten ..	113
Kostengünstig oder sogar kostenlos Wissen ansammeln	114
Auf der Welle der Demografie reiten	120

Kapitel 6

Einen erfolgreichen Marketingplan entwickeln 121

Einstieg in einen Markteinführungs- oder Wachstumsplan	122
Ihr Business definieren	122
Ihren Handlungsplan aufstellen	127
Ein Budget festlegen	129
Überlegungen zur Preisstrategie	131
Möglichkeiten und Hindernisse bei der Preisgestaltung	131
Die Gefahren von Kampfpreisen vermeiden	133
Die Psychologie der Preisgestaltung beherrschen	134
Die subjektive Preiswahrnehmung Ihrer Kunden nutzen	134
Preisdarstellung	135
Steuergrößen oder KPIs definieren	136
Eine SWOT-Analyse durchführen	137
Ihre Stärken finden	138
Ihre Schwächen angehen	138
Chancen ausloten	139
Funktionsgleiche Produktlösungen oder Bedrohungen unter die Lupe nehmen	140
Gliederung Ihres SWOT-Rasters	141
Durch Zusammenarbeit und Corporate Social Responsibility zum Erfolg	142
Teilen ist Fürsorge (und gut fürs Geschäft)	143
Gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen	143
Höhere Niveaus erreichen	145
Trends überwachen und darauf reagieren	146
Das Kundenerlebnis entwickeln	146
Ihre Handlungsschritte planen	147
Schritt 1: Eine Situationsanalyse erstellen und zusammenfassen	148
Schritt 2: Ihren Bezugspunkt festlegen	148
Schritt 3: Ihre Ziele definieren	148
Schritt 4: Aus bisherigen Erfahrungen lernen	148
Schritt 5: Ihre Strategie formulieren	148
Schritt 6: Sich auf Maßnahmen festlegen	150
Schritt 7: Lernpläne entwickeln	150

Kosten und Erträge planen	151
Auf gesamtwirtschaftliche Einflüsse vorbereiten	151
Ein vernünftiges Budget erstellen	152

Kapitel 7

Content-Marketing und Marketing-Content 155

Ein Überblick über das Content-Marketing	156
Content-Marketing und Marketinginhalte unterscheiden	157
Ansprechende Inhalte erstellen	157
Den richtigen Kommunikationskanal für Ihre Inhalte finden	158
Influencer nutzen	159
Einen glaubwürdigen Content-Marketingplan entwickeln	160
Ein Marketingkommunikations-Audit durchführen	160
Ihre Inhalte an die Leser bringen	161
Überzeugenden Marketing-Content erstellen	163
Wesentliche Inhaltselemente	163
Schreibtipps für bessere Ergebnisse	164
Interesse mit nutzergeneriertem Content wecken	167
Aus Werbeinhalten echte Hingucker machen	169
Konsistente Botschaften übermitteln	169
So überzeugend wie möglich sein	170
Professionell sein	171

TEIL III

EIN PLAN FÜR ALLE KANÄLE 173

Kapitel 8

Kreative Elemente, die zum Denken anregen 175

Ihre Kreativarbeit bewerten	176
Ein Kreativitäts-Audit durchführen	176
(Fast) Alles hinterfragen	177
Ihre Kreativitätsstrategie bestimmen	177
Ihre kreativen Elemente entwickeln	178
Kreative Farbpsychologie	179
Markenikonologie	181
Mit wirkungsvollen Wörtern werben	182
Gestaltung einer nachhaltigen Markenidentität	184
Ein Kreativ-Briefing formulieren	186
Ziele	186
Produktversprechen und Angebot	186
Unterstützende Aussagen	187
Tonalität und Markenpersönlichkeit	187
Emotionale Triebkräfte	187
Wunschpersönlichkeiten	188
Farbpalette	188
Goldenes Dreieck	188
Einschränkungen	189
Ausführung	189

Kreativität im Markenmanagement und vieles mehr. 190
 Kreativität und Produktentwicklung 190
 Auf einfache Weise zu neuen Ideen anregen. 191

Kapitel 9
Digitale und soziale Tools und Taktiken optimieren 197

Die von den Kunden meistgenutzten Kanäle 197
 Facebook zur absatzfördernden Kundenbeteiligung nutzen 199
 Ihre Twitter-Präsenz aufbauen. 204
 Ein Leuchtfeuer auf Instagram entzünden. 204
 Ihr Netzwerk mit LinkedIn erweitern. 205
 Auf Pinterest für Ihre Marke werben 207
 Digitale Tools, die Marken voranbringen. 208
 Podcasts 209
 Webinare 212
 Onlinekurse. 214
 Videos 215
 Onlinebewertungsportale. 217
 Wer gibt, bekommt mehr 218
 Automatisierte Individualisierung: Cleverer und schneller 220

Kapitel 10
Das neue Zeitalter der Werbung 223

Werbung in den sozialen Medien 223
 Die Wirkung von Facebook-, Instagram- und
 Messenger-Anzeigen nutzen 224
 Sich auf der YouTube-Bühne etablieren. 227
 Auf LinkedIn werben 229
 Werbung mit mobilen Apps. 231
 In-App-Werbung. 231
 App-Werbeplattformen. 231
 Von gesponserten Inhalten profitieren 232
 Redaktionelle Platzierung Ihrer gesponserten Inhalte 233
 Platzierung in E-Newslettern 233
 Inhalte Dritter sponsern 233
 Digitale Bannerwerbung austesten 234
 Mit Bannerwerbung und Pop-ups Aufmerksamkeit erregen 234
 Retargeting von Verbrauchern mit Werbebanner 236
 In einer digitalen Welt die Printwerbung optimal nutzen 238
 Lokale Kanäle für Printwerbung 238
 Branchenveröffentlichungen 238
 Ihre Marke durch Rundfunkwerbung aufwerten 241
 Klassische Fernsehwerbung. 241
 Radiowerbung 243
 Tipps für die Produktion von Fernseh- und Radiospots. 244
 In die Grundlagen erfolgreicher Werbung investieren 247

TEIL IV ERFOLGREICHE UMSATZSTEIGERUNG DURCH E-MAIL, WEBSITES UND SEO 249

Kapitel 11 Individuelle Wertschöpfung durch Massenpersonalisierung 251

Die Grundlagen des Direktmarketings begreifen	252
Die Elemente des erfolgreichen Direktmarketings verstehen	253
Daten sind wichtig	254
CRM ist entscheidend	257
CRM-Systeme	259
Kommunikationsgestaltung ist entscheidend	260
Direktmarketingkampagnen erstellen, die sich unmittelbar auszahlen	262
Kunden zum Handeln ermutigen	263
Effektive Adresslisten aufbauen	265
Ihren E-Mail-Kampagnen zum Erfolg verhelfen	268
Trigger-E-Mails einsetzen	269
Personalisierte E-Mails einführen	269
Öffnungsraten von Drucksachen verbessern	270
Ihr Direktmarketing testen	271
Telefonmarketing: Anrufen oder nicht	273

Kapitel 12 Eine ansprechende und erfolgreiche Website aufbauen 275

Die Elemente einer erfolgreichen Website	275
Klar definierte Ziele und Handlungsauftrufe	276
Leicht verständliche Navigation	277
Klares und einladendes Design	279
Aussagekräftige Inhalte mit Mehrwert	279
Interaktion, die Besucher in die Geschichte Ihrer Marke hineinzieht	282
Direkte Relevanz	283
Eine Webidentität erschaffen und managen	284
Anpassung an die Kundenerwartungen	285
Ihre Internetpräsenz erweitern	287
Eine Website gestalten, die Engagement und Umsatz fördert	288
Wichtige Designelemente integrieren	288
Auf Ihre KPIs achten	291
Mit Content für mehr Besucher und Konversionen sorgen	295
Content aktuell und zeitnah halten	295
Behauptungen nachprüfbar machen	295
Aktivierende Fragen stellen	296
Wichtige Content-Komponenten pflegen	297
Alle Elemente zusammenführen	297
Website-Baukästen nutzen	298
Hochwertige Bilder finden	299

Kapitel 13	
Erfolgreich mit erschwinglichen SEO-Strategien und -Taktiken	301
Die Grundlagen von SEO verstehen	301
Wie Google das Internet durchsucht	302
Organische und bezahlte SEO	303
Keywords generieren	303
Links erstellen	305
Taktisches Taggen	307
Landingpages und Blogs	308
Optimierte SEO mit Google Ads	310
Ihr Google-Ads-Konto einrichten	310
Ihre erste Google-Ads-Kampagne erstellen	311
Mehr Besucher und Umsatz mit Ihrem Google-Unternehmensprofil	314
Ihr Google-Unternehmensprofil einrichten	315
Ein markantes Profil erstellen	315
Ihre Ergebnisse verwalten	316
Relevanz und Aktualität in SEO-Rankings beibehalten	316
Onlinere Ressourcen mit aktuellen Erkenntnissen	317
Zusätzliche Taktiken für mehr SEO-Ergebnisse	318

TEIL V IHRE MARKE AUF NACHHALTIGE UMSÄTZE AUSRICHTEN

Kapitel 14	
Netzwerke und Veranstaltungen nutzen	321
Die Macht der Gemeinschaften ausschöpfen	321
Ihr Netzwerk durch Kundenempfehlungen ausbauen	322
Events durchführen, die zu innerer Beteiligung, Loyalität und Empfehlungen anregen	323
Ihre Präsenz mit Kundenbeiräten ausbauen	326
Ihre eigene öffentliche Veranstaltung durchführen	327
Veranstaltungen mit Bedeutung	327
Ihre Veranstaltung finanzieren und zur Geldquelle machen	328
Hilfe bei der Organisation von Veranstaltungen in Anspruch nehmen	329
Eine Veranstaltung Dritter unterstützen	329
Gesellschaftsbezogene Kampagnen und Veranstaltungen ausrichten und sponsern	330
Fundraising-Veranstaltungen sponsern	331
Passende Veranstaltungen finden	331
Den ROI von Messen maximieren	332
Ihre Messe finden	333
Die Grundlagen für einen guten Stand legen	334
Den richtigen Platz in der Messehalle finden	335
Standbesucher anlocken	336

Kapitel 15 Den richtigen Vertriebskanal wählen 339

Ein erfolgreiches E-Commerce-Programm einrichten	340
Sich von der Konkurrenz abheben	340
Bestellungen ausführen und Kunden begeistern	340
Kundenerlebnisse online kreieren	341
Onlinebesuche in Verkäufe umwandeln	341
Ihre SEO-Platzierungen verbessern	342
Erhöhung der Abschlussquote bei Warenkörben	342
Ihre Optionen kennen und verstehen	343
Einen eigenen Onlineshop einrichten	344
Jemanden dafür bezahlen	346
Digitale Schaufenster bei Drittanbietern einrichten	346
Verkaufen mit eBay	347
Verkaufen mit Amazon	348
Offlinevertriebsstrategien in Betracht ziehen	350
Die Vertriebskanalstruktur verstehen	353
Erfolgreiche Verkäufe im stationären Handel vorbereiten	354
Eine einladende Atmosphäre schaffen	354
Am Point of Sale Kaufanreize setzen	355

Kapitel 16 Kundenakquise und Erfolg im Verkauf 359

Bewährte Taktiken und Tools für die Kundenakquise	360
Erfolgreiche Taktiken für die Akquise	360
Akquisetools, die Leads generieren	361
Ein Leben lang verkaufen	363
Den Customer Lifetime Value berechnen	363
Die Bedeutung der Kundentreue	365
Verkäufe mit ESPs erzielen	367
Ihren Verkaufsprozess definieren	367
Fachexpertenstatus zur Stärkung der Verkäufe	369
Ihren Verkaufstrichter nach Prioritäten ordnen	370
Jede Verkaufschance klassifizieren	370
Nach emotionalen Auslösern sortieren	371
Beratungsverkauf und kundenorientiertes Marketing	371
Strategien für die Beratung von Verbrauchern	372
Tipps für den beratenden Verkauf	372
Auf kundenbasiertes Marketing setzen	373
Emotional wirkungsvolle Verkaufspräsentationen gestalten	374
Informieren, involvieren, inspirieren	374
Die Geschichte Ihrer Marke erzählen	375
Auf Probleme reagieren	376
Ihr Verkaufsteam organisieren	376
Die Größe Ihres Verkaufsteams bestimmen	377
Eigene Verkäufer einstellen oder Handelsvertreter beauftragen	377
Ihr Verkaufsteam entlohnen	379

**TEIL VI
DER TOP-TEN-TEIL..... 381**

**Kapitel 17
Zehn häufige Marketingfehler und wie man sie
vermeidet 383**

- Von Annahmen ausgehen 383
- Kundenbeschwerden ignorieren..... 384
- Popularität vorgaukeln..... 384
- Mit unsauberen Daten arbeiten 384
- Preiskämpfe führen..... 384
- Die emotionalen Entscheidungsfaktoren ignorieren..... 385
- Die Qualitätskontrolle vergessen 385
- Anbieten, was Sie nicht liefern können 385
- Kunden unpersönlich behandeln 386
- Kunden den Schwarzen Peter zuschieben..... 386

**Kapitel 18
Zehn Methoden, Ergebnisse zu messen..... 387**

- Klare Ziele festlegen 387
- Ihre Kennzahlen mit Ihren Zielen verknüpfen..... 388
- Lernen, Prioritäten zu setzen..... 388
- Einen Ziel-ROI festlegen 388
- Den Customer Lifetime Value kennen 389
- Die maximal zulässigen Akquisitionskosten kennen 389
- Benchmarks festlegen 389
- Den Marketingtrichter auf den Kopf stellen 390
- Ihre Schätzwerte anhand konkreter Daten anpassen 390
- Nicht in die Dashboard-Falle tapfen 390

Abbildungsverzeichnis 391

Stichwortverzeichnis 393

