

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

16 Inhaltsverzeichnis

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 Werbebannern	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
Öffnungsrraten 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 Handlungsaufrufe.	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
Onlineressourcen mit aktuellen Erkenntnissen	317
Zusätzliche Taktiken für mehr SEO-Ergebnisse	318
TEIL V	
IHRE MARKE AUF NACHHALTIGE UMSÄTZE AUSRICHTEN	319
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 entlohen	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 unsauberer 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 tappen	390
Abbildungsverzeichnis	391
Stichwortverzeichnis	393