

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-Werbepattformen	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
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 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
Onlinere Ressourcen 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

Ein erfolgreiches E-Commerce-Programm einrichten

Sich von der Konkurrenz abheben

Bestellungen ausführen und Kunden begeistern

Kundenerlebnisse online kreieren

Onlinebesuche in Verkäufe umwandeln.

Ihre SEO-Platzierungen verbessern.

Erhöhung der Abschlussquote bei Warenkörben.

Ihre Optionen kennen und verstehen

Einen eigenen Onlineshop einrichten.

Jemanden dafür bezahlen.

Digitale Schaufenster bei Drittanbietern einrichten.

Verkaufen mit eBay

Verkaufen mit Amazon

Offlinevertriebsstrategien in Betracht ziehen

Die Vertriebskanalstruktur verstehen

Erfolgreiche Verkäufe im stationären Handel vorbereiten

Eine einladende Atmosphäre schaffen.

Am Point of Sale Kaufanreize setzen.

339

340

340

340

341

341

342

342

343

344

346

346

347

348

350

353

354

354

355

Kapitel 16

Kundenakquise und Erfolg im Verkauf

Bewährte Taktiken und Tools für die Kundenakquise

Erfolgreiche Taktiken für die Akquise

Akquisetools, die Leads generieren.

Ein Leben lang verkaufen

Den Customer Lifetime Value berechnen

Die Bedeutung der Kundentreue.

Verkäufe mit ESPs erzielen.

Ihren Verkaufsprozess definieren

Fachexpertenstatus zur Stärkung der Verkäufe

Ihren Verkaufstrichter nach Prioritäten ordnen

Jede Verkaufschance klassifizieren

Nach emotionalen Auslösern sortieren

Beratungsverkauf und kundenorientiertes Marketing

Strategien für die Beratung von Verbrauchern

Tipps für den beratenden Verkauf

Auf kundenbasiertes Marketing setzen

Emotional wirkungsvolle Verkaufspräsentationen gestalten

Informieren, involvieren, inspirieren.

Die Geschichte Ihrer Marke erzählen

Auf Probleme reagieren

Ihr Verkaufsteam organisieren

Die Größe Ihres Verkaufsteams bestimmen

Eigene Verkäufer einstellen oder Handelsvertreter beauftragen.

Ihr Verkaufsteam entlohnen.

359

360

360

361

363

363

365

367

367

369

370

370

371

371

372

372

373

374

374

375

376

376

377

377

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 tappen	390

Abbildungsverzeichnis	391
------------------------------	------------

Stichwortverzeichnis	393
-----------------------------	------------