

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung: Kunden kaufen heute ganz anders .....</b>	<b>9</b>
Kundengewinnung der Zukunft: In drei Schritten zum Ziel .....	10
Der Kaufprozess der Kunden von heute und morgen .....	11
Die Wasserloch-Strategie .....	13
Wie Marketing-Automation das Bestandsgeschäft sichert .....	15
<b>1      Kundenpflege und Bestandskundengeschäft .....</b>	<b>19</b>
1.1    Aktive Bestandskundenpflege zahlt sich aus .....	20
1.2    Hohe Betreuungsqualität ist heute ein Muss .....	22
1.3    Der Unterschied zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität .....	24
1.4    Der Rosarote-Brille-Effekt: Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen	25
1.5    Wechselbarrieren halten Kunden nicht auf .....	27
1.6    Die drei klassischen Loyalitäten .....	29
1.7    Die vierte und die fünfte Loyalität .....	31
1.8    Wie gute Bestandskundenpflege entsteht .....	32
1.9    So lässt sich die Betreuungsqualität verbessern .....	35
1.10    Kunden sind kostenlose Unternehmensberater .....	36
1.11    Mehrumsatz durch die Up- und Cross-Selling-Matrix .....	38
1.12    Der Gesamtnutzen einer guten Bestandskundenpflege .....	40
<b>2      Vorarbeiten für die Marketing-Automation .....</b>	<b>43</b>
2.1    Der »Zero Moment of Truth« im Bestandskundengeschäft .....	43
2.2    Kaufprozesse beginnen mit einer Internetsuche .....	45
2.3    Mit Ego-Postings kommt man nicht weit .....	47
2.4    Die Kundenperspektive einnehmen .....	48
2.5    Der Lead-Detektor: Frühwarnsystem im Web .....	49
2.6    Leads brauchen ein gutes Leadmanagement .....	50
2.7    Die Analyse der Bestandskundenstruktur .....	52
2.8    Der technische Zustand Ihrer Bestandskundendaten .....	53
2.9    Was ist ein Bestandskunde überhaupt wert? .....	57
<b>3      Die Marketing-Automation im Detail .....</b>	<b>61</b>
3.1    Was Marketing-Automation ist und kann .....	62
3.2    Die Vorteile automatisierter Abläufe .....	63
3.3    Die Vorteile von Marketing-Automation im Überblick .....	65
3.4    Automatisierte Prozesse im Bestandskundenmanagement .....	66
3.5    Am Anfang steht die Strategie .....	68
3.6    Der Planungsprozess nach dem Schuster-Modell .....	70

3.7	Sales und Marketing arbeiten Hand in Hand .....	73
3.8	Es geht los: Die Umsetzungsplanung beginnt .....	76
<b>4</b>	<b>Personas, Touchpoints, Buyer-Journeys .....</b>	<b>79</b>
4.1	Buyer-Personas: Das neue Zielpersonenkonzept .....	79
4.2	Wie man Buyer-Personas entwickelt .....	81
4.3	Weshalb Buyer-Personas so nützlich sind .....	83
4.4	Die Psychologie einer Buyer-Persona .....	85
4.5	Buyer-Personas können noch mehr .....	88
4.6	Was sind Customer-Touchpoints? .....	91
4.7	Die wichtigsten Touchpoints für das Leadmanagement .....	94
4.8	Skalierungsfragen: Nur die Kundensicht zählt .....	98
4.9	Wie sich die »Weisheit der Vielen« nutzen lässt .....	99
4.10	Wenn einer eine Reise tut ... – die Customer Journey .....	102
4.11	In sieben Schritten: Die Buyer-Journey der Buyer-Personas .....	104
4.12	Die Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ) .....	106
<b>5</b>	<b>Content-Marketing im Kontext von Marketing-Automation .....</b>	<b>109</b>
5.1	Content-Marketing: Was ist daran überhaupt neu? .....	109
5.2	Warum Content? Die vier wichtigsten Einstiegsfragen .....	111
5.3	Welche Content-Formate gibt es? .....	113
5.4	Gute Content-Formate für die Marketing-Automation .....	115
5.5	Welcher Content passt zum jeweiligen Touchpoint? .....	117
5.6	Das Content-Audit: Den Bestandsfundus sichten .....	121
5.7	So erstellen Sie neues Content-Material .....	123
5.8	Sprachstil und Tonalität: Wie guter Content wirkt .....	127
5.9	Die Heldenreise: Wie Content-Storys aufgebaut werden .....	129
5.10	Content-Plan: Wo und wie Content eingesetzt wird .....	131
5.11	Content-Distribution: Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen .....	133
5.12	Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung .....	135
<b>6</b>	<b>Das moderne Leadmanagement .....</b>	<b>137</b>
6.1	Der Lead-Funnel im modernen Leadmanagement .....	138
6.2	Den »Grüne-Bananen-Effekt« vermeiden: Das Lead-Nurturing .....	142
6.3	Für ganz »heiße« Interessenten: Die Sales Fast Lane .....	144
6.4	Mehr und mehr Daten: Das Progressive Profiling .....	145
6.5	Der sukzessive Aufbau von Lead-Nurturing-Prozessen .....	146
6.6	Lead-Nurturing – ein Praxisbeispiel .....	148
6.7	Lead-Scoring ist Interessenten-Qualifizierung .....	152
6.8	Explizites und implizites Lead-Scoring .....	154
6.9	Das Lead-Nurturing im Bestandskundengeschäft .....	158
6.10	So sieht eine perfekte Landingpage aus .....	160

<b>7</b>	<b>Die Vertriebseffizienz verstärken</b>	163
7.1	Lead-Routing: An wen wird der Lead übergeben?	164
7.2	Service Level Agreement für das Lead-Routing	165
7.3	Das Matching von Interessent und Mitarbeiter	167
7.4	Die Interessenten-Bearbeitung im Vertrieb	168
7.5	Digital Selling: Digitalisierung im Vertrieb	170
7.6	Klassisches und modernes Leadmanagement im Vergleich	172
7.7	Sales-Automation kann noch viel mehr	175
7.8	Unterstützung im Messegeschäft durch Marketing-Automation	177
7.9	Was ans Marketing zurückfließen muss	179
<b>8</b>	<b>Monitoren, Messen und Optimieren</b>	181
8.1	Daten sind noch kein Wissen	181
8.2	Monitoren: Am Anfang lieber weniger als mehr	183
8.3	So entwickeln Sie eine sinnvolle Mess-Metrik	185
8.4	Woher Sie die nötigen Messwerte bekommen	187
8.5	Optimieren: Der Beginn einer Erfolgsspirale	189
<b>9</b>	<b>Das (automatisierte) Empfehlungsgeschäft</b>	191
9.1	Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings	192
9.2	Kleiner Exkurs zur Empfehler-Psychologie	196
9.3	Wie man Empfehlungen im Verkaufsgespräch generiert	197
9.4	Starke und schwache Empfehlungsadressen	200
9.5	Die Bitte um eine Weiterempfehlung	201
9.6	Referenzmarketing: Der Kunde als Vorverkäufer	202
9.7	Wie sich Referenzen gut einsetzen lassen	204
9.8	Influencer: Die Supertargets in Sales und Marketing	208
9.9	Wie man passende Influencer gewinnt	210
9.10	Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsrate messen	212
9.11	Der Net Promoter® Score (NPS)	214
<b>10</b>	<b>Kundenrückgewinnung durch automatisierte Prozesse</b>	217
10.1	Kundenrückgewinnung in fünf Schritten	218
10.2	Vorteile eines professionellen Kundenrückgewinnungsmanagements	221
10.3	So identifizieren Sie verlorene und »schlafende« Kunden	222
10.4	Wie man auf Kündigungen professionell reagiert	224
10.5	Ursachenforschung: Den wahren Gründen auf der Spur	226
10.6	Methoden der Verlustanalyse	228
10.7	Maßnahmenplan zur Kundenrückgewinnung	229
10.8	Das richtige Timing ist erfolgsentscheidend	231
10.9	Wie Sie wirksame Rückholangebote entwickeln	232
10.10	Waren wir gut? Erfolgskontrolle und Optimierung	234

<b>Anhang</b> .....	239
<b>Marketing-Automation und Leadmanagement – die rechtlichen Aspekte</b>	
<i>von Sabine Heukrodt-Bauer, RESMEDIA</i> .....	241
1. Was ist Werbung? .....	241
2. Welche gesetzlichen Regelungen gelten für die Kontaktaufnahme zu Interessenten und Bestandskunden? .....	242
3. Gibt es unterschiedliche Anforderungen für die Kommunikation im Bereich B2C oder B2B? .....	243
4. Ist die Kontaktaufnahme per Brief erlaubt? .....	244
5. Opt-in und Opt-out – Was ist rechtlich bei der Einwilligung erforderlich? ..	244
6. Ist das Double-Opt-in-Verfahren rechtlich zulässig? .....	244
7. Wie ist die Einwilligung genau einzuholen? .....	245
8. Gibt es ein Verfallsdatum für Einwilligungen? .....	246
9. Dürfen wir auch ohne Einwilligung einen Werbeverteiler anlegen? .....	246
10. Wie viele Daten dürfen im Nurturing-Prozess gesammelt werden? .....	247
<b>Lösungsanbieter für Marketing-Automation-Plattformen</b> .....	249
Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software SC-Networks ..	249
Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software Marketo .....	255
<b>Glossar</b> .....	261
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	267
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	269
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	271
<b>Die Autoren</b> .....	275