

INHALT

Vorwort	7
Einleitung	13
1. Beteiligen Sie sich an all Ihren Marketing-Bestrebungen, selbst wenn Sie alles auslagern	21
2. Marketing ist nicht böse	22
3. Niemand verbringt genug Zeit mit Listen	23
4. Kunden geben Transaktionen zurück – nicht Beziehungen	24
5. Glaubwürdigkeit & Transparenz übertrumpfen alles	25
6. Immer direktvermarktend denken	26
7. Falls vorhanden, verwenden Sie Ihre Personenmarke in Ihrem Marketing	26
8. Heute sind Werbemöglichkeiten unendlich	27
9. SingleChannelMarketingIsSoBoring.com	27
1 Overdeliver	30
Die vier Säulen der Außergewöhnlichkeit	31
Die Control ist Ihr Feind	40
Die Macht von 100:0	41
Wichtige Kernpunkte	47
2 Originalquelle	50
Kernprinzip Nr. 1: Im Marketing geht es um Psychologie	54
Kernprinzip Nr. 2: An Abkürzungen ist nichts auszusetzen	56
Kernprinzip Nr. 3: Nutzen, was bereits funktioniert	58
Kernprinzip Nr. 4: Swipe-Files sind ihre Geheimwaffe	62
Kernprinzip Nr. 5: Das Neue ist vielleicht gar nicht so neu	67
Wichtige Kernpunkte	70
3 Wie Porto bezahlen mich zu einem besseren Marketer machte	72
Seien sie nicht nachlässig	74

Verfolgen Sie die Metriken, auf die es ankommt.	77
Der Einfluss großartiger Produkte auf den LTV.....	80
Folgen Sie der anekdotischen Evidenz	83
Der Wert der Disziplin	91
Was, wenn sie Porto zahlen müssten?	100
Wichtige Kernpunkte	101
4 Listenerstellung & RFM	104
Wenn 41 Prozent eine Mehrheit bilden.	106
Ein klassischer Ansatz zur Listenerstellung.....	108
Wie man die richtigen 41 Prozent findet.	112
Listenerstellung heute	114
Tischwahl (oder: was Marketer von Pokerspielern lernen können)	116
Kompilierte Listen versus Response-Listen	120
Aktualität, Häufigkeit, Geld	123
RFM ist online genauso wichtig wie offline	129
Tiefer einsteigen: Regressionsmodellierung & demografische Segmentierung.....	132
Wichtige Kernpunkte	136
5 Angebote.....	138
Mit Nischen beginnen.	139
Warum sollte ich auf Sie hören?.....	140
Eine 30-Millionen-Nische	143
Lassen sie ihren Markt ihre Angebote gestalten	149
Die richtige Kampagnenstruktur für ihr Angebot auswählen (oder: Wie Sie verkaufen, sagt voraus, wie der Markt reagieren wird) ..	153
Einige der besten Angebote sind nicht originell	160
Bewertung Ihres Vermögens.....	166
Wie man Prämien einsetzt (oder: wenn Overdelivery & Bestes Angebot kollidieren)	173
Die Signifikanz der statistischen Signifikanz.....	175
Die Macht des Pyramiding	179
Angebote sind kreativ	180
Wichtige Kernpunkte	181

6 Kreativarbeit & Copy	184
Die sieben Merkmale der Weltklasse-Copywriter.....	186
Der Copywriter in der Kohlengrube	200
Lassen Sie Ihre Copywriter in der Kohlengrube nicht allein	203
Die Kunst & Wissenschaft der Copy	206
Fragen Sie: »Was ist nicht dabei?«	207
Ihr bestes Material könnte auf dem Boden des Schneideraums liegen	211
Reden Sie mit ihnen, als würden Sie sie kennen – ganz besonders wenn sie das auch tun.....	213
Es gibt keine »Einheits«-Kreation	217
Segmentpsychologie verstehen	219
Wichtige Kernpunkte	222
7 Multichannel-Marketing	225
Den Kanal der Wahl für Ihre Kunden finden.....	229
Die Gefahren des One-Stop-Shopping	231
Multichannel-Metriken	236
Von Online zu Offline zu Online (O to O to O).....	247
Wichtige Kernpunkte	250
8 Kundenbetreuung & Fulfillment	253
Wie Baseball Direktmarketing imitiert.....	254
Es ist einfacher, einen Kunden zu behalten, als einen neuen zu bekommen	261
Die Geheimnisse der heimlichen Käufer	265
Kontrollieren Sie die Ablenkungen, die Sie kontrollieren können ..	267
Die Wechselbarriere.....	276
Wichtige Kernpunkte	280
9 Kontinuität & LTV	283
Der Bogey-Mann.....	288
Sie können mehr Geld für Ihr Vorab-Marketing ausgeben, als Sie denken	291
Den LTV durch kongruentes Marketing schützen	295

Der Elch auf dem Tisch.....	296
Wichtige Kernpunkte	301
10 Langen Atem haben	303
Von Giganten lernen	305
Das wahre Vitamin C (es ist nicht in Ihrem O-Saft).....	306
Die Zinseszinsen auf Beziehungskapital	311
Beziehungskapital ist eine Investition fürs ganze Leben.....	313
Die Macht der absichtsvollen Abendessen	317
Eine einfachere (aber ebenso wirkungsvolle) Version der absichtsvollen Abendessen.....	326
1. Akzeptieren Sie Wettbewerb als Koexistenz	328
2. Machen Sie nicht ihren Anwalt reich.....	330
3. Denken sie daran, dass immer jemand zuschaut	336
4. Verschicken Sie Weihnachtskarten im Juli	339
5. Bleiben Sie bescheiden, auch wenn Sie glauben, es geschafft zu haben	345
Wichtige Kernpunkte	348
Weiterführende Lektüre.....	352
Direct Marketing (Online und Offline)	352
Copywriting und Kreation	354
Businesswachstum	357
Direct Mail	360
Marktpsychologie und Inspiration	361
Bensons Faustregeln.....	364
Danksagungen	368
Über den Autor	382