

Inhaltsverzeichnis

- Geleitwort 9
- Abbildungsverzeichnis 13
- Tabellenverzeichnis 15

- 1 Einleitung: Kunden kaufen heute ganz anders 17**
 - 1.1 Kundengewinnung der Zukunft: In drei Schritten zum Ziel 18
 - 1.2 Der Kaufprozess der Kunden von heute und morgen 19
 - 1.3 Die Wasserloch-Strategie 21
 - 1.4 Wie Marketing-Automation das Bestandsgeschäft sichert 24

- 2 Kundenpflege und Bestandskundengeschäft 27**
 - 2.1 Aktive Bestandskundenpflege zahlt sich aus 28
 - 2.2 Hohe Betreuungsqualität ist heute ein Muss 30
 - 2.3 Der Unterschied zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität 31
 - 2.4 Der Rosarote-Brille-Effekt: Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen 32
 - 2.5 Wechselbarrieren halten Kunden nicht auf 34
 - 2.6 Die drei klassischen Loyalitäten 36
 - 2.7 Die vierte und die fünfte Loyalität 38
 - 2.8 Wie gute Bestandskundenpflege entsteht 39
 - 2.9 So lässt sich die Betreuungsqualität verbessern 41
 - 2.10 Kunden sind kostenlose Unternehmensberater 43
 - 2.11 Mehrumsatz durch die Up- und Cross-Selling-Matrix 45
 - 2.12 Der Gesamtnutzen einer guten Bestandskundenpflege 47

- 3 Vorarbeiten für die Marketing-Automation 51**
 - 3.1 Der »Zero Moment of Truth« im Bestandskundengeschäft 51
 - 3.2 Kaufprozesse beginnen mit einer Internetsuche 53
 - 3.3 Mit Ego-Postings kommt man nicht weit 55
 - 3.4 Die Kundenperspektive einnehmen 56
 - 3.5 Der Lead-Detektor: Frühwarnsystem im Web 57
 - 3.6 Leads brauchen ein gutes Leadmanagement 58
 - 3.7 Die Analyse der Bestandskundenstruktur 60
 - 3.8 Der technische Zustand Ihrer Bestandskundendaten 62
 - 3.9 Was ist ein Bestandskunde überhaupt wert? 65

- 4 Die Marketing-Automation im Detail 69**
 - 4.1 Was Marketing-Automation ist und kann 70
 - 4.2 Die Vorteile automatisierter Abläufe 72

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3 | Die Vorteile von Marketing-Automation im Überblick | 73 |
| 4.4 | Automatisierte Prozesse im Lead- und Bestandskundenmanagement | 75 |
| 4.5 | Am Anfang steht die Strategie | 76 |
| 4.6 | Der Planungsprozess nach dem Schuster-Modell | 78 |
| 4.7 | Sales und Marketing arbeiten Hand in Hand | 82 |
| 4.8 | Es geht los: Die Umsetzungsplanung beginnt | 85 |
| 5 | Personas, Touchpoints, Buyer-Journeys | 89 |
| 5.1 | Buyer-Personas: Das neue Zielpersonenkonzept | 90 |
| 5.2 | Wie man Buyer-Personas entwickelt | 91 |
| 5.3 | Weshalb Buyer-Personas so nützlich sind | 94 |
| 5.4 | Die Psychologie einer Buyer-Persona | 96 |
| 5.5 | Buyer-Personas können noch mehr | 99 |
| 5.6 | Was sind Customer-Touchpoints? | 101 |
| 5.7 | Die wichtigsten Touchpoints für das Lead- und Bestandskunden-Management | 103 |
| 5.8 | Skalierungsfragen: Nur die Kundensicht zählt | 107 |
| 5.9 | Wie sich die »Weisheit der Vielen« nutzen lässt | 109 |
| 5.10 | Wenn einer eine Reise tut ... – die Customer Journey | 112 |
| 5.11 | In sieben Schritten: Die Buyer-Journey der Buyer-Personas | 114 |
| 5.12 | Die Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ) | 115 |
| 6 | Content-Marketing im Kontext von Marketing-Automation | 119 |
| 6.1 | Content-Marketing: Was ist daran überhaupt neu? | 119 |
| 6.2 | Warum Content? Die vier wichtigsten Einstiegsfragen | 121 |
| 6.3 | Welche Content-Formate gibt es? | 123 |
| 6.4 | Gute Content-Formate für die Marketing-Automation | 125 |
| 6.5 | Welcher Content passt zum jeweiligen Touchpoint? | 128 |
| 6.6 | Das Content-Audit: Den Bestandsfundus sichten | 131 |
| 6.7 | So erstellen Sie neues Content-Material | 133 |
| 6.8 | Sprachstil und Tonalität: Wie guter Content wirkt | 137 |
| 6.9 | Die Heldenreise: Wie Content-Stories aufgebaut werden | 138 |
| 6.10 | Content-Plan: Wo und wie Content eingesetzt wird | 140 |
| 6.11 | Content-Distribution: Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen | 142 |
| 6.12 | Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung | 144 |
| 7 | Das moderne Leadmanagement | 147 |
| 7.1 | Der Lead-Funnel im modernen Leadmanagement | 148 |
| 7.2 | Den »Grüne-Bananen-Effekt®« vermeiden: Das Lead-Nurturing | 151 |
| 7.3 | Für ganz »heiße« Interessenten: Die Sales Fast Lane | 153 |
| 7.4 | Mehr und mehr Daten: Das Progressive Profiling | 154 |
| 7.5 | Der sukzessive Aufbau von Nurturing-Prozessen | 156 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7.6 | Lead-Nurturing – ein Praxisbeispiel | 157 |
| 7.7 | Lead-Scoring ist Interessenten-Qualifizierung | 162 |
| 7.8 | Explizites und implizites Lead-Scoring | 164 |
| 7.9 | Das Nurturing im Bestandskundengeschäft | 168 |
| 7.10 | So sieht eine Landingpage aus | 170 |
| 8 | Die Vertriebseffizienz verstärken | 173 |
| 8.1 | Lead-Routing: An wen wird der Lead übergeben? | 174 |
| 8.2 | Service Level Agreement für das Lead-Routing | 180 |
| 8.3 | Das Matching von Interessent und Mitarbeiter | 182 |
| 8.4 | Die Interessenten-Bearbeitung im Vertrieb | 182 |
| 8.5 | Digital Selling: Digitalisierung im Vertrieb | 183 |
| 8.6 | Klassisches und modernes Leadmanagement im Vergleich | 185 |
| 8.7 | Sales-Automation kann noch viel mehr | 188 |
| 8.8 | Unterstützung im Messegeschäft durch Marketing-Automation | 190 |
| 8.9 | Was ans Marketing zurückfließen muss | 192 |
| 9 | Monitoren, Messen und Optimieren | 195 |
| 9.1 | Daten sind noch kein Wissen | 195 |
| 9.2 | Monitoren: Am Anfang lieber weniger als mehr | 196 |
| 9.3 | So entwickeln Sie eine sinnvolle Mess-Metrik | 197 |
| 9.4 | Woher Sie die nötigen Messwerte bekommen | 200 |
| 9.5 | Optimieren: Der Beginn einer Erfolgsspirale | 201 |
| 10 | Das (automatisierte) Empfehlungsgeschäft | 203 |
| 10.1 | Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings | 204 |
| 10.2 | Kleiner Exkurs zur Empfehler-Psychologie | 207 |
| 10.3 | Wie man Empfehlungen im Verkaufsgespräch generiert | 209 |
| 10.4 | Starke und schwache Empfehlungsadressen | 210 |
| 10.5 | Die Bitte um eine Weiterempfehlung | 211 |
| 10.6 | Referenzmarketing: Der Kunde als Vorverkäufer | 211 |
| 10.7 | Wie sich Referenzen gut einsetzen lassen | 213 |
| 10.8 | Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsrate messen | 216 |
| 10.9 | Der Net Promoter® Score (NPS) | 218 |
| 11 | Kundenrückgewinnung durch automatisierte Prozesse | 221 |
| 11.1 | Kundenrückgewinnung in fünf Schritten | 222 |
| 11.2 | Vorteile eines professionellen Kundenrückgewinnungsmanagements | 224 |
| 11.3 | So identifizieren Sie verlorene und »schlafende« Kunden | 225 |
| 11.4 | Wie man auf Kündigungen professionell reagiert | 227 |
| 11.5 | Ursachenforschung: Den wahren Gründen auf der Spur | 229 |
| 11.6 | Maßnahmenplan zur Kundenrückgewinnung | 230 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.7 | Das richtige Timing ist erfolgsentscheidend | 232 |
| 11.8 | Waren wir gut? Erfolgskontrolle und Optimierung | 233 |
| 12 | Marketing-Automation und Leadmanagement – die rechtlichen Aspekte | 237 |
| | <i>von Sabine Heukrodt-Bauer, RESMEDIA – Anwälte für IT-IP-Medien</i> | |
| 12.1 | Was ist Werbung? | 237 |
| 12.2 | Welche gesetzlichen Regelungen gelten für die Kontaktaufnahme zu Interessenten und Bestandskunden? | 237 |
| 12.3 | Gibt es unterschiedliche Anforderungen für die Kommunikation im Bereich B2C oder B2B? | 239 |
| 12.4 | Ist die Kontaktaufnahme per Brief erlaubt? | 239 |
| 12.5 | Opt-in und Opt-out – Was ist rechtlich bei der Einwilligung erforderlich? | 240 |
| 12.6 | Wie ist die Einwilligung genau einzuholen? | 240 |
| 12.7 | Gibt es ein Verfallsdatum für Einwilligungen? | 241 |
| 12.8 | Dürfen wir auch ohne Einwilligung einen Werbeverteiler anlegen? | 241 |
| 12.9 | Wie viele Daten dürfen im Nurturing-Prozess gesammelt werden? | 243 |
| 12.10 | Gibt es Möglichkeiten, verlorene Kunden zu kontaktieren? | 243 |
| | Glossar | 245 |
| | Literaturverzeichnis | 251 |
| | Stichwortverzeichnis | 255 |
| | Die Autoren | 259 |