

# Inhalt

<b>Wer nicht sichtbar ist, existiert nicht</b> .....	9
Smarte Sichtbarkeit hat einen hohen Wert .....	10
Der erste Eindruck zählt – und lässt sich kaum mehr überschreiben .....	11
Achtung: Lassen Sie Ihre Sichtbarkeit nicht unbeaufsichtigt! ..	12
<b>Wer sichtbar ist, gewinnt die besten Kunden und macht mehr Umsatz</b> .....	14
Reine Sichtbarkeit ist wertlos .....	15
Die Inflation der Sichtbarkeit .....	18
»Laute« Sichtbarkeit entwertet Ihre Wahrnehmung am Markt	21
Die Zeit der Sichtbarkeitsimperien ist zu Ende .....	23
»Snack-Content«: Aufmerksamkeitsspannen wie Goldfische .....	34
Schaffen Sie Sichtbarkeit für das, was gesucht wird – und sorgen Sie dafür, gefunden zu werden .....	38
Mit der Sichtbarkeit beginnt der Verkauf .....	47
Marketing ist heute ehrlicher .....	48
Orientierung und Unterhaltung zugleich sind besonders bequeme Sichtbarkeitsformen .....	63
<b>Die drei Dimensionen werthaltiger Sichtbarkeit</b> .....	68
Sichtbarkeit braucht Relevanz .....	69
Sichtbarkeit wird durch Autorität aufgewertet .....	86
Sichtbarkeit wird durch Storytelling über lange Zeit gespeichert; zugleich entsteht eine Marke .....	100

<b>In 6 Stufen zur smarten Sichtbarkeit</b> .....	148
Stufe 1: Störendes Marketing .....	149
Stufe 2: Situatives Marketing .....	153
Stufe 3: Marketing durch die Marke .....	156
Stufe 4: Vertrauensmarketing .....	162
Stufe 5: Bindungsmarketing .....	166
Stufe 6: Infusionsmarketing .....	170
Sichtbarkeitsstufen benötigen unterschiedliche Kundeneinwilligen .....	180
<b>Gelenkte Sichtbarkeit macht Umsatz</b> .....	182
Der Deal als Geschäftsgrundlage .....	182
Kriterienkatalog werthaltiger Sichtbarkeit .....	204
Bindung oder Kaufimpuls? .....	213
Sichtbarkeit-ROI lässt sich selten errechnen .....	218
<b>Kanäle smarter Sichtbarkeit</b> .....	228
Hunderte Kanäle gibt es – aber welche machen Sinn? .....	228
Beginnen Sie mit den werthaltigsten Kanälen .....	229
Instagram als Beispiel: Sichtbarkeit lässt sich bequem beschaffen .....	234
Der eigene YouTube-Channel .....	239
Der eigene Podcast .....	243
E-Mail-Marketing hat höchste Wertschöpfung .....	244
Webinare qualifizieren den Lead und führen zum Verkauf ..	247
Die eigene Website automatisiert den Verkauf .....	248
Der eigene Verkaufstrichter aus Systembausteinen .....	250
<b>Toxische Sichtbarkeit</b> .....	252
Toxische Kunden blockieren Ihr Unternehmen .....	253
Toxische Kunden gehören nicht zum Business .....	255
So erkennen Sie toxische Kunden .....	256
Angriff auf Ihre Unternehmenskultur .....	264
Herausfordernde Kunden .....	268

Die 3 Kundentypen in der Übersicht .....	276
Gute Kritiker sind Wachstumsmotoren für Ihr Business .....	277
Investieren Sie aus der Position der Stärke in Ihre Kundenbeziehungen .....	278
Kundentypen zwischen Fülle und Mangel .....	279
<b>Ressourcen zum Buch</b> .....	283
<b>Danksagungen</b> .....	284
<b>Anmerkungen</b> .....	286