

INHALT

VORWORT	9
Vorwort der deutschsprachigen Ausgabe von »They Ask, You Answer«	13
EINFÜHRUNG	21
TEIL I — EINE VÖLLIG NEUE SICHTWEISE AUF UNTERNEHMEN, MARKETING UND VERTRAUEN	25
1 — Der Absturz	27
2 — Ein massiver Wandel im Kaufverhalten und die Unschärfe zwischen Vertrieb und Marketing	31
3 — Dieses Buch wird Ihnen nicht nützen, wenn	34
4 — Die Entdeckung von »They Ask, You Answer«	36
5 — Die Definition von »They Ask, You Answer«	38
6 — Brainstorming der Fragen, die Ihnen jeden Tag gestellt werden	40
7 — Die Vogel-Strauß-Marketingstrategie	41
8 — Der CarMax-Effekt	43
9 — Die Entdeckung der Big 5	50
10 — Die großen 5, Thema 1 – Preisgestaltung und Kosten: Warum wir über Geld reden müssen	52
11 — Wie ein Artikel über Kosten mehr als \$ 6 Millionen Umsatz generierte	55
12 — Fallstudie 1 – High-End-B2B-Technologieunternehmen ge- neriert mehr als 8 Millionen Dollar an zusätzlichen Einnahmen	61

13 – Die großen 5, Thema 2 – Probleme: Wie Sie Schwächen in Stärken verwandeln	67
14 – Den Elefanten im Raum ansprechen.....	68
15 – Wie das Sprechen über unsere Probleme mehr als eine Million Dollar an Einnahmen generierte.....	69
16 – Fallstudie 2 – Ein Anlagenfinanzierungsunternehmen wird zum digitalen David und besiegt die Goliaths der Branche.....	71
17 – The Big 5, Thema 3 – Versus und Vergleiche.....	76
18 – Die kritische Notwendigkeit unvoreingenommener Inhalte	80
19 – Die großen 5, Themen 4 und 5 – Bewertungen und die Besten der Klasse	82
20 – Nutzen Sie Bewertungen, um sich als Experte zu etablieren.....	85
21 – Die Bedeutung der Diskussion über den Wettbewerb	88
22 – Fallstudie 3 Kleines Einzelhandelsgeschäft für Haushaltsgeräte dominiert online und macht Millionen	89
23 – Die Konkurrenz	96
24 – Wie »They Ask, You Answer« die Firma »River Pools und Spa« gerettet hat	102

TEIL II – DIE WIRKUNG VON

»THEY ASK, YOU ANSWER« AUF VERKAUFSTEAMS

25 – Wie großartige Inhalte ein totaler Gamechanger für Vertriebsteams sind	108
26 – Eine dramatische Entdeckung	111
27 – »Assignment Selling« – Verkauf durch Aufträge	113
28 – Wie ein bemerkenswertes Paar meine Sichtweise auf die Verkaufskraft von Inhalten verändert hat	119
29 – Inhalt schläft niemals	121
30 – Wie man mit Assignment Selling gängige Fallstricke vermeidet	124
31 – Wie man mit Assignment Selling die Kompatibilität feststellt ...	126
32 – Fallstudie 4 Wie ein Start-up im Gesundheitswesen zum Vordenker einer völlig neuen Branche wurde.....	128

TEIL III – UMSETZUNG UND SCHAFFUNG

EINER KULTUR

33 – Die Macht des Insourcings und der Einsatz Ihres Teams, um außergewöhnliche Inhalte zu erstellen	136
34 – Fallstudie 5 Wie Block Imaging eine Kultur des Insourcings einführte	138

35 – »They Ask, You Answer« mit einem Knall starten – Firmen-Workshops	141
36 – Der Content Manager – Qualitäten, auf die man achten sollte, wie man einen einstellt, und mehr	145
37 – Die Wichtigkeit der richtigen Tools – Messung des »Return on Investment«, die Macht von HubSpot und mehr	153
TEIL IV – EINE KULTUR DES VIDEOS IM UNTERNEHMEN	
SCHAFFEN	161
38 – Wir sind alle Medienunternehmen – der visuelle Verkauf	163
39 – Die Selling 7 7 Videos, die unmittelbaren Einfluss auf Verkäufe und Abschlussraten haben	165
40 – Die Selling 7, Video 1 Das 80-Prozent-Video	166
41 – Die Selling 7, Video 2 Bio-Videos für E-Mail-Signaturen	172
42 – Die Selling 7, Video 3 Produkt- und Service-Fit-Videos	174
43 – Die Selling 7, Video 4 Landingpage-Videos	176
44 – Die Selling 7, Video 5 Videos zu Kosten und Preisen	178
45 – Die Selling 7, Video 6 Videos zur Kundenreise	179
46 – Die Selling 7, Video 7 »Claims We Make« Videos	180
47 – Personalisierte Videos für E-Mails Eine menschlichere Herangehensweise an die direkte digitale Kommunikation	182
48 – Wie man einen eigenen Videografen einstellt	185
49 – Team-Buy-In für Video, Performance-Tipps und langfristiger Erfolg	192
50 – Fallstudie 6 Wie ein Hebetechnikunternehmen zum ultimativen Beispiel für die Kultur und den Erfolg von »They Ask, You Answer« wurde	197
TEIL V – WIE MAN DIE PERFEKTE »THEY ASK, YOU ANSWER«	
WEBSITE ERSTELLT	205
51 – Echtzeit-Konversationen verändern die Art und Weise, wie sie fragen und wir antworten	206
52 – Selbstauswahl – Die nächste Phase der Suche, des Verkaufs und der Art und Weise, wie wir kaufen	214
53 – Website Priorität 1 – Richtiges Homepage-Design und Botschaften	221
54 – Website-Schwerpunkt 2 – Besessenheit von ehrlicher Schulung	223
55 – Website Priorität 3 – Premium Schulung	224

56 – Website-Priorität 4 – Eine ausgewogene Mischung aus textlichen und visuellen Inhalten	224
57 – Website Priorität 5 – Werkzeuge für die Selbstauswahl	225
58 – Priorität der Website 6 – Soziale Belege	225
59 – Priorität der Website 7 Website-Geschwindigkeit	226
TEIL VI – ANTWORTEN AUF IHRE FRAGEN	229
60 – »Wie finde ich mehr Zeit, damit dies in meinem Unternehmen funktioniert?«	230
61 – »Wie lange wird es dauern, bis »They Ask, You Answer« funktioniert?«	233
62 – »Sind Content Marketing und »They Ask, You Answer« nur Modeerscheinungen?«	237
63 – »Wie kann ich die Motivation meines Teams im Content-Prozess aufrechterhalten?«	238
64 – »Mir wurde gesagt, wenn wir nichts Neues zum Gespräch beitragen, dann sollten wir nicht darüber reden – stimmt das?«	242
65 – »Kann ich einfach eine Agentur beauftragen, all das für mich zu tun?«	244
66 – »Wie können wir es uns leisten, das zu tun?«	245
67 – Eine revolutionäre Marketingstrategie	247
HILFSMITTEL, DIE IHNEN HELFEN, IHRE EIGENE »THEY ASK, YOU ANSWER«-REISE ANZUTRETEN	250
Holen Sie sich Ihre Scorecard – Bewerten Sie sich jetzt zu »They Ask, You Answer«	250
Weitere »They Ask, You Answer« Ressourcen	251
Beschleunigen Sie Ihren »They Ask, You Answer«-Erfolg mit IMPACT	252
DANKSAGUNGEN	254
ÜBER DEN AUTOR	255