

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	7
Über den Fachkorrektor	7
<i>Einführung</i>	23
Über dieses Buch	23
Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden	24
Törichte Annahmen über den Leser	24
Wie dieses Buch aufgebaut ist	25
Teil I: Ein hervorragendes Marketingprogramm entwerfen	25
Teil II: Ihre Marketingfähigkeiten in Schwung bringen	25
Teil III: Werbung aus Spaß am Gewinn	26
Teil IV: Wirksame Alternativen zur klassischen Werbung	26
Teil V: Jedem jederzeit überall hervorragende Produkte verkaufen	26
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	27
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	27
Wie es weitergeht	27
 <i>Teil I</i>	
<i>Ein hervorragendes Marketingprogramm entwerfen</i>	29
 <i>Kapitel 1</i>	
<i>Das Marketingprogramm optimieren</i>	31
Die Kunden kennenlernen	31
Die richtigen Fragen stellen	31
Die Bekanntheitslücke füllen	33
Auf die Zielkundschaft konzentrieren	34
Die Stärken ins Spiel bringen	35
Der Königsweg zum König Kunde	35
Das Marketingprogramm definieren	37
Die Einflussmöglichkeiten herausfinden	38
Die fünf P analysieren	38
Produkt	39
Preis	39
Platzierung	39
Promotion	39
Personen	40
Die Liste verfeinern	40
Achtung Preisfalle!	40

Marketing für Dummies

Haben Sie Ihr Marketingprogramm unter Kontrolle?	41
Der Erwartungshorizont für Ihr Marketingprogramm	42
Verbesserungen der Basisverkäufe vorausberechnen	42
Durch Misserfolge zum Erfolg	44
Die Wirkung Ihres Marketings maximieren	44

Kapitel 2

Die Marketingstrategie stärken **47**

Auf einer Wachstumswelle nach oben schwimmen	47
Die Wachstumsrate des Marktes abschätzen	48
Auf einen flauen oder schrumpfenden Markt reagieren	49
Mit einer Marktexpansionsstrategie wachsen	49
Weitere Produkte anbieten	50
Mit einem Verkaufsschlager ganz groß rauskommen	51
Sich spezialisieren mit einer Marktsegmentierungsstrategie	52
Spezialisierung ja oder nein	53
Ein Segment hinzunehmen, um den Markt auszubauen	53
Eine Marktanteilsstrategie entwickeln	54
Eine Maßeinheit wählen	54
Den Marktanteil abschätzen	54
Die Position Ihres Produkts im Markt	55
Fragen Sie Ihre Kunden	55
Machen Sie einen Plan	56
Die Konkurrenz kennenlernen	57
Den Markt beobachten	57
Eine Positionierungsstrategie entwerfen	58
Malen Sie sich Ihre Position aus: Eine Übung zur Beobachtungsgabe und Kreativität	58
Eine Positionierungsstrategie schreiben: Gewusst wie	59
Weitere wichtige Strategien	60
Einfachheitsmarketing	60
Qualitätsstrategien	60
Erinnerungsstrategien	61
Innovative Vertriebsstrategien	61
Innovative Produkte verkaufen	62
Die Strategie aufschreiben und regelmäßig überarbeiten	62

Kapitel 3

Einen Marketingplan schreiben **65**

Die Inhalte eines guten Plans	66
Mit kleinen Schritten anfangen	67
Die Wirkung maximieren	67
Was Sie bei Ihrer Planung tun und was Sie lassen sollten	68
Missachten Sie nicht die Details	68

Inhaltsverzeichnis

Imitieren Sie nicht die Konkurrenz	68
Finden Sie Ihr eigenes Erfolgsrezept	68
Auf zu neuen Ufern	68
Ziehen Sie die Spendierhosen aus	69
Unterteilen und vereinfachen	69
Eine überzeugende Kurzfassung schreiben	70
Eine Situationsanalyse anfertigen	72
Was in die Analyse gehört	72
Vor Konjunkturschwankungen auf der Hut	73
Bestandsaufnahme durch Konkurrenzanalyse	74
Die Marketingstrategie erklären	76
Die Zielsetzung verdeutlichen und in Zahlen darstellen	76
Die Grenzen des Budgets bedenken	77
Keine drastischen Änderungen im Kundenverhalten erwarten	78
Das Marketingprogramm zusammenfassen	78
Die Programmdetails untersuchen	81
Das Marketingprogramm steuern	82
Ausgaben und Einnahmen planen	83
Additionsprognose	84
Indikatorenprognose	84
»Was wäre wenn«-Prognosen	85
Zeitabschnittsprognose	86
Kontrollmaßstäbe festlegen	86

Teil II

Ihre Marketingfähigkeiten in Schwung bringen **87**

Kapitel 4

Marktforschung: Kunden, Konkurrenten, Branchen **89**

Marktforschung betreiben: Wann und warum	89
Nach besseren Ideen forschen	90
Bessere Entscheidungen treffen	91
Wie Liebe und Hass funktionieren	92
Bevor Sie den Forschergeist wecken	94
Primärforschung durchführen	96
Kunden beobachten	96
Kunden befragen	97
Ihre Fragen stellen	98
Musterfragen	98
Preiswerte Marktforschung	100
Vergleichen Sie Ihren Marketingansatz mit dem der Konkurrenz	100
Erstellen Sie ein Kundenprofil	100
Laden Sie Kunden ein, um ihren Input zu erhalten	100

Marketing für Dummies

Benutzen Sie E-Mails für Kurzumfragen	101
Nutzen Sie Sekundärdaten	101
Erstellen Sie einen Trendbericht	102
Analysieren Sie das Werbematerial der Konkurrenz	102
Erforschen Sie Ihre Stärken	103
Untersuchen Sie Ihre Kundenaufzeichnungen	103
Testen Sie Ihr Marketingmaterial	103
Befragen Sie abtrünnige Kunden	104
Fragen Sie Ihre Kinder nach Trends	104
Demografische Daten im Auge behalten	105

Kapitel 5

Marketingfantasie verleiht Flügel **107**

Durch Kreativität einen Meinungsumschwung bewirken	108
Eine schnelle Kreativitätsüberprüfung	108
(Fast) Alles ändern	110
Kreativität in der Praxis	110
Einen kreativen Auftrag verfassen	112
Kreativität in der Produktentwicklung	114
Kreativität und Präsentation der Marke	114
Gute Ideen entwickeln	116
Aus einfachen Aktivitäten neue Ideen gewinnen	117
Kreativität als Gruppenaktivität	119
Brainstorming	119
Fragen-Brainstorming	120
Wunschdenken	121
Analogien	121
Pass-along	121
Den kreativen Prozess in nützliche Bahnen lenken	123
Alle kreativen Typen einspannen	124

Kapitel 6

Die Marketingkommunikation auf Vordermann bringen **127**

Pflichtenheft für Ihre Marketingkommunikation	127
Quantität ohne Qualitätsverlust	128
Klarheit	130
Beständigkeit	132
Stopping Power: Den Kunden ins Auge springen	132
Mehr Stopping Power für Ihre Werbung	133
(Kein) Sex-Appeal einsetzen, um Aufmerksamkeit zu erregen	134
Überzeugungskraft	135
Fehlerfreiheit	136
Das gesamte Gehirn ansprechen	137
Die Anziehungskraft Ihrer Kommunikation verstärken	138

Inhaltsverzeichnis

Pulling Power: Den Kundenverkehr ankurbeln	140
Texte straffen	141
Großartige grafische Entwürfe gestalten	142
Hierarchien beim Design	142
Durch Erfahrung klug: Design-Desaster nach Hausmacherart vermeiden	143
 Teil III	
<i>Werbung aus Spaß am Gewinn</i>	145
 Kapitel 7	
<i>Gedrucktes in Perfektion</i>	147
Gedrucktes Marketingmaterial entwerfen	147
Die Anatomie gedruckten Materials	148
Die Teile zusammensetzen: Design und Layout	149
Mit einem Grafikdesigner arbeiten	150
Das Design selbst gestalten	151
Einen Schriftsatz finden	151
Auswahl einer Schriftart	152
Größen- und Stilauswahl innerhalb der Schriftart	154
Wahl einer Punktgröße	156
Ein ausgewogenes Gesamtbild erzeugen	156
Wirkungsvolle Broschüren produzieren	157
Der Zweck der Broschüre	157
Eine realistische Wiedergabe der Stärken und Schwächen	158
Ein klarer, überzeugender Appeal	159
Das Layout der Broschüre	159
Der Druck der Broschüre	161
Printwerbung platzieren	161
Welche Werbung können Sie sich leisten?	161
Preiswerte Werbeflächen finden	162
Die Anzeigengröße	163
Printwerbung testen und verbessern	164
Ihre Anzeige auf dem Prüfstand	164
Kostenlose Anzeigenanalysen?	165
 Kapitel 8	
<i>Im Rampenlicht der Öffentlichkeit: Außenwerbung</i>	167
Zurück zum Wesentlichen: Das unbedingt erforderliche Schild	167
Die Wirkung von Schildern	168
Auf der Suche nach einem guten Schilderhersteller	169
Gute Schilder texten	169
Ein informatives Schild gestalten	170

Marketing für Dummies

Kreativ werden, damit Ihr Schild auffällt	171
Bevor Sie Ihr Schild aufstellen: Örtliche Auflagen beachten	172
Richtig groß rauskommen: Poster und Reklametafeln	172
Formate für Außenwerbungstafeln	172
Die Grenzen von Außenwerbungstafeln	173
Erträge aus der Außenwerbung maximieren	174
Wie Sie Ihre Überprüfungsraten in die Höhe treiben	175
Die Gegend mit »100 Showing« zupflastern	175
Standort beachten und günstiger werben	176
Ihr Name auf tragbaren Gegenständen	176
Angezogen: T-Shirts	176
Draufgepappt: Autoaufkleber	177
Eingetütet: Tragetaschen	177
Gut beschirmt bei Nässe und Sonne	178
Ihre Botschaft auf die Straße bringen	178
Die Fahrzeugflotte als Werbeträger	178
Flagge zeigen	180
Mit Vordächern und Markisen auf sich aufmerksam machen	182
Andere Möglichkeiten ins Auge fassen	182
Verkehrsmittelwerbung: Botschaften auf Achse	183

Kapitel 9

Ihre Botschaft senden

187

Radiospots produzieren	187
Radiowerbezeit kaufen	188
Auf direktem Weg zum Ziel	189
Zielgerichtete Radiowerbung	189
Audio-Podcasts	190
Internetradio	191
Wie Sie Videos preiswerter nutzen	192
Ihre Videoaufnahme planen	192
Ihr hochwertiges Video selbst drehen	193
Fernsehsports gestalten	194
Weiter geht's mit (Fernseh-)Werbung	195
Aber bitte mit Gefühl	196
Zeigen Sie's ihnen	197
Eine Frage des Stils	198
Ein Wort zum Kauf von Werbezeit im Fernsehen	199
Fernsehwerbung und Internetvideowerbung mit kleinem Budget	201

Teil IV	
<i>Wirksame Alternativen zur klassischen Werbung</i>	203
Kapitel 10	
<i>Internetmarketing in Bestform</i>	205
Eine Internetidentität entwickeln und steuern	205
Ihre Internetidentität einheitlich gestalten	206
Die obersten Zentimeter zu Ihrem Vorteil nutzen	206
Internetadressen registrieren	207
Der Aufbau Ihres Internetzentrums	208
Ein günstiges Design für Ihren Auftritt	208
Einen professionellen Designer beauftragen	209
Die Kernelemente eines erfolgreichen Auftritts	210
Eine Site für registrierte Benutzer gestalten	211
Wie Suchmaschinen Ihre Internetsite finden	212
Mit Header- und META-Tags zaubern	212
Wie man Sie besser findet	213
Zufriedene Besucher durch interessante Inhalte	214
So kommt der Besucherverkehr ins Rollen	215
Lassen Sie Satelliten um Ihre Site kreisen und locken Sie Besucher in Ihr Netz	216
Landing-Pages wirksam einsetzen	217
Das Blog – der heiße Draht zum Kunden	218
Soziale Plattformen	219
Werbung im Netz: Gewusst wie	220
Ihre Startrampe für Internetwerbung: Klickvergütung	220
Ihr Repertoire erweitern: Bannerwerbung	221
Ihre Internetkampagne in Schwung bringen: Kreative Displaywerbung	223
Wie viel kostet Internetwerbung?	224
Kleiner E-Mail-Knigge	224
Verschicken Sie angemessene und persönliche E-Mails	225
Leitfaden für den Versand von Serien-E-Mails	226
Kapitel 11	
<i>Mit kleinem Geldbeutel einen großen Eindruck machen</i>	231
Aus Mundpropaganda das Beste herausholen	231
Mundpropaganda steuern	232
Die Macht des viralen Marketings	233
Publicity zu Ihrem Vorteil einsetzen	234
Gute Geschichten aufspüren	235
Einen Aufhänger finden: Denken Sie wie ein Journalist	236
Eine Geschichte an die Medien übermitteln	237
Videomitteilungen und Nachrichtendienste	240

Marketing für Dummies

Werbeartikel und ihr Missbrauch	241
Mit Ihren Werbeartikeln einen positiven Eindruck hinterlassen	241
Qualität vor Quantität	243

Kapitel 12

Marketing von Angesicht zu Angesicht **245**

Persönlichen Verkauf wirksam einsetzen	245
Ihre Möglichkeiten ausloten	245
Keine Langeweile aufkommen lassen	247
Eine Sonderveranstaltung sponsern	248
Die Sponsoringmöglichkeiten erkunden	248
Die Zahlen durchrechnen	249
Die Relevanz überprüfen	251
Ihre Werte und Überzeugungen darlegen	251
Eine eigene öffentliche Veranstaltung organisieren	251
Verkauf von Sponsorenrechten	251
Hilfestellung bei der Durchführung Ihrer Veranstaltung	252
Präsenz auf Messen und Ausstellungen	252
Was Messen für Sie bewirken können	253
Das Fundament für einen guten Messestand	253
Attraktives Unternehmen sucht passende Messe	
für romantisches Wochenende	254
Den perfekten Stand mieten	255
Andere Arten der Zurschaustellung	255
Messeauftritte für kleine Budgets	256
Das Verteilen von Werbegeschenken	257

Kapitel 13

Werden Sie direkt: Möglichkeiten für wirksames Direktmarketing **259**

Gute Chancen für Ihr Direktmarketing	259
Übung macht den Meister	260
Kampf gegen Windmühlen	261
Taktiken, die hohe Rücklaufquoten erzielen	261
Direct-Response-Werbung, die funktioniert	264
Direktversand	267
Das Geheimnis erfolgreichen Direktversands entschlüsseln	268
Den Brief verschicken	270
Adressenlisten kaufen	271
Einführung und Betrieb eines Callcenters	271
Ihre Marke per Telefon erhältlich machen	272
Für Wunschkunden erreichbar sein, wenn diese Sie anrufen möchten	272
Nützliche Informationen über jeden Anruf und jeden Anrufer sammeln	273
Daten über die Effektivität von Direktwerbung und Direktversand sammeln	274
Telefonisch die Werbetrommel rühren	274
Neue Strategien im Telemarketing	275

Teil V

Jedem jederzeit überall hervorragende Produkte verkaufen 277

Kapitel 14

Der große Auftritt für Ihre Marke 279

Ein (Marken-)Zeichen setzen	279
Ihre Markenidentität ernst nehmen	280
Ein durchgängiges, starkes Design für Ihr Logo	280
Ein Brandzeichen für Ihre gesamte »Herde«	283
Einen Markennamen finden	285
Die Identität Ihrer Marke	285
Die Persönlichkeitsmerkmale Ihrer Marke	286
Ein einprägsamer und bedeutungsvoller Name für Ihre Marke	287
Eine Produktlinie entwerfen	289
Tiefe und Breite bestimmen	289
Die Produktlinie aufrechterhalten	290
Produktlinie und Marke schützen	290
Ein bestehendes Produkt stärken	291
Ein neues Produkt auf den Markt bringen – wann und wie	293
Aus Alt mach Neu	293
Das Stehlen – äh, Ausleihen – von Ideen	294
Kunden als Inspirationsquelle	294
Die Strategie des »signifikanten Unterschieds«	295
Ein bestehendes Produkt verändern – wann und wie	295
Den Einzigartigkeitstest bestehen	296
Den Fürstreitertest bestehen	296

Kapitel 15

Die richtige Preisgestaltung 299

Chancen und Grenzen in der Preisgestaltung	299
Den Preis erhöhen und mehr verkaufen	299
Nicht unter Preis verkaufen	300
Der Einfluss des Preises auf Kundenkäufe	300
Ohne Preiserhöhungen Profite machen	301
Den Listenpreis festlegen oder verändern	302
Schritt 1: Feststellen, wer die Preise festlegt	302
Schritt 2: Kosten überprüfen	304
Schritt 3: Die Kundenpräferenzen bewerten	305
Schritt 4: Sekundäre Einflüsse auf den Preis überprüfen	306
Schritt 5: Strategische Ziele stecken	306
Schritt 6: Die Psychologie der Preise beherrschen	307

Marketing für Dummies

Gebrochene Preise	307
Einheitspreisfestsetzung	308
Wettbewerbspreisbildung	309
Sonderangebote gestalten	310
Gutscheine und andere Sonderangebote	310
Ein Medium wählen	311
Aussehen und Gefühl gestalten	311
Zwischenhändler ansprechen	312
Wie viel sollten Sie anbieten?	312
Einlösequoten abschätzen	312
Kosten für Sonderangebote vorhersagen	314
Wie Sonderangebote etwas Besonderes bleiben	314
Konflikte mit dem Gesetz vermeiden	316

Kapitel 16

Ihr Produkt dort anbieten, wo die Kunden sind **319**

Strategisch vorgehen	319
Geeignete Händler aufspüren	323
Die Struktur der Vertriebskanäle verstehen	324
Überlegungen zu Verkaufsstrategien und -taktiken	326
Auf der Suche nach dichtem Verkehr	327
Merchandising-Strategien entwickeln	328
Allgemeiner Merchandise-Verkauf	328
Begrenzter Linienverkauf	328
Gemischtes Merchandising	329
Die richtige Atmosphäre schaffen	329
Ihr Geschäft auf Preisbasis positionieren	330
An der Einkaufsstätte zum Kauf animieren	331

Kapitel 17

Erfolg im Verkauf und Service **333**

Wann persönlicher Verkauf im Mittelpunkt stehen sollte	333
Haben Sie das Zeug zum Topverkäufer?	334
Den Verkauf abschließen	337
Kaufinteressenten finden	339
Durch Listenkauf Kontakte generieren	340
Kontakte generieren und qualifizieren	341
Erfolgreiche Verkaufspräsentationen und -beratungen entwickeln	342
Emotional intelligente Verkaufspräsentationen machen	343
Wie ein Berater agieren (nicht wie ein Verkäufer)	343
Die wichtigsten Punkte zur Sprache bringen	344
Zeigen, nicht erklären	344
Bestellungen exakt und prompt erledigen	344
Auf Probleme antworten	344

Inhaltsverzeichnis

Das Verkaufspersonal organisieren	345
Festlegen, wie viele Verkäufer gebraucht werden	345
Eigene Außendienstmitarbeiter oder Verkaufsrepräsentanten?	346
Gute Handelsvertreter finden	348
Die Repräsentanten führen – mit eiserner Hand!	348
Einen Verkäufer mieten	348
Ihren Verkaufstrupp entlohnen	349
Kunden durch guten Service halten	350
Die Qualität des Kundenservice messen	350
Aus guten Manieren Profit schlagen	351
Wiederherstellungsservice praktizieren	351

Teil VI

Der Top-Ten-Teil **353**

Kapitel 18

Zehn weitverbreitete Marketingfehler (und wie man sie vermeidet) **355**

An die falschen Leute verkaufen	355
Preise senken um jeden Preis	355
Vergessen, Korrektur zu lesen	356
Die Marke nicht betonen	356
Anbieten, was man nicht leisten kann	357
Die »Ich wünschte, wir könnten«-Fälle	357
Kunden unpersönlich abfertigen	357
Dem Kunden die Schuld geben	358
Verärgerten Kunden aus dem Weg gehen	358
Das Marketing-Rad zum Stehen bringen	358

Kapitel 19

Zehn Wege, Guerilla-Marketingoffensiven zu starten **359**

Finden Sie heraus, wo Sie kostenloses Material auslegen können	359
Werden Sie im Internet aktiv	360
Verschenken Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung	360
Nutzen Sie Ihre eigenen Werbeflächen	360
Lassen Sie sich veröffentlichen	361
Belohnen Sie Ihre Kunden mit Geschenken, die sie mit anderen teilen können	361
Verteilen Sie elektrostatische Folien, Aufkleber und so weiter	361
Tun Sie Gutes!	362
Geben Sie eine Party	362
Beitreten und teilnehmen	362

Marketing für Dummies

Kapitel 20

(Ungefähr) Zehn Tipps, um Krisenzeiten zu überstehen **363**

Senken Sie Ihre Fixkosten	363
Erweitern Sie Ihren Kundenstamm	364
Differenzieren Sie Ihr Angebot	364
Nähern Sie sich Großaufträgen mit Bedacht	364
Minimieren Sie Lagerbestände	364
Maximieren Sie Umsätze	365
Ersetzen Sie Mitarbeiter durch Subunternehmer	365
Beseitigen Sie Verlustzonen	365
Gehen Sie zu kostengünstigeren Marketingmethoden über	366

Kapitel 21

(Mehr als) Zehn Tipps, um den Internetverkauf anzukurbeln **367**

Benutzen Sie gut ausgeleuchtete Produktfotos	367
Wählen Sie die richtige Kulisse	367
Geben Sie Informationen für Käufer, die gerne vergleichen	368
Benutzen Sie Streaming Video	368
Bieten Sie schnelle Unterstützung per E-Mail	369
Stellen Sie eine »Jetzt kontaktieren«-Möglichkeit zur Verfügung	369
Sorgen Sie für einen sauberen, ordentlichen Auftritt	369
Bieten Sie eine geradlinige Seitennavigation	370
Bauen Sie eine ansprechende, vertrauenswürdige Internetidentität auf	370
Veröffentlichen Sie Angebote auf Ihrer Internetseite	370
Veröffentlichen Sie überall Ihre Internetadresse	370

Stichwortverzeichnis **371**