

Inhaltsverzeichnis

1 Warum Produkte nicht gekauft werden und was Sie besser machen können	1
1.1 Warum Produkte nicht gekauft werden	2
1.2 Marketingziele definieren	4
1.3 Der Kaufprozess	5
1.3.1 Der B2C-Kaufprozess	6
1.3.2 Der B2B-Kaufprozess	8
1.3.3 Ein Kaufprozess als Grundlage für Ihr Vorgehensmodell	11
1.4 Schlankes Marketing – ein Prozess, der zum Erfolg führt	12
1.5 Design Thinking als Vorgehensmodell	13
Literatur	16
2 Die Zielgruppe definieren	17
2.1 Zielgruppendefinition B2C	19
2.1.1 Vorgehensweise	19
2.1.2 Beispiele	21
2.2 Zielgruppendefinition B2B	22
2.2.1 Vorgehensweise	22
2.2.2 Beispiele	24
2.3 Wie Sie die Zielgruppe erfolgreich definieren	24
2.4 Wie Sie Zielgruppen priorisieren, um sich zu fokussieren	25
2.5 Wer entscheidet bei B2B-Kunden und wer beeinflusst diese Entscheidungen?	29
Literatur	34
3 Die Zielgruppe verstehen	35
3.1 Vorgehensweise	36
3.1.1 B2C	36
3.1.2 B2B	39
3.1.3 B2B oder B2C wählen, wenn B2B der Mittler zu B2C ist	41
3.1.4 Die Zielgruppe befragen	42

3.2	Nichtkunden finden und verstehen.	45
3.3	Das Ergebnis konsolidieren und priorisieren.	46
3.4	Zielgruppen definieren und verstehen am Beispiel	47
	Literatur	49
4	Nutzen für die Zielgruppe erzeugen	51
4.1	Design-Thinking-Methode: Immer erst den Kunden fokussieren	52
4.2	Kundennutzen im gesamten Marketing-Mix erzeugen	53
4.2.1	Produkt.	55
4.2.2	Preis/Kontrahierung/Kosten.	63
4.2.3	Distribution und Logistik.	68
4.2.4	Kommunikation	75
4.2.5	Personal und Kundenkontakte	81
4.2.6	Physikalische Umgebung und Ausstattung	84
4.2.7	Prozesse	86
4.3	Vorgehensweise	91
4.3.1	Intern ein Bild der Kundenbedürfnisse erarbeiten.	92
4.3.2	Die Kundensicht im Überblick verstehen	93
4.3.3	Die Bedürfnisse im Detail verstehen	94
4.3.4	Den Kundennutzen entwickeln	96
4.3.5	Ihre Nutzendarstellung erstellen	99
	Literatur	103
5	Wie Sie sich vom Wettbewerb abheben	105
5.1	Die Wettbewerber definieren	106
5.2	Wie können Sie sich unterscheiden	109
5.2.1	Produkt.	112
5.2.2	Preis, Kosten und Kontrahierung.	118
5.2.3	Distribution und Logistik.	121
5.2.4	Kommunikation	125
5.2.5	Personal	128
5.2.6	Physikalische Umgebung und Ausstattung	132
5.2.7	Prozesse	135
5.2.8	Alleinstellung definieren und erhalten.	139
	Literatur	153
6	Eine Marke etablieren	155
6.1	Die sichtbaren Markenelemente schaffen	161
6.1.1	Der Markenname	161
6.1.2	Das Design.	163
6.1.3	Die Farben	164
6.1.4	Ihr Logo	164
6.1.5	Ihre Typografie und Ihre grafische Darstellung	164

6.1.6	Ihre Inhalte und Texte	165
6.1.7	Andere Elemente wie Töne, Musik und Geruch	166
6.2	Die Marke sichtbar machen – Die Markenkommunikation.	166
	Literatur	169
7	Marketing dort durchführen, wo der Kunde sich aufhält	171
7.1	Der Kaufprozess als Grundlage	172
7.2	Problemverständnis und Auswahl einer Lösungsalternative	174
7.3	Suche nach Angeboten und Auswahl	178
7.4	Kauf, Lieferung und Nach-Kauf-Beurteilung	188
7.5	Die Bedeutung von Suchmaschinen	192
7.6	Die Bedeutung Sozialer Medien	194
7.7	Die Kundenreise gestalten	198
7.8	Für die richtigen Inhalte im Kaufprozess sorgen – Content-Management.	203
7.9	Einen integrierten Plan entwickeln	212
7.9.1	Der integrierte Gesamtplan	213
7.9.2	Ihr Plan für ein Mitglied oder wenige Mitglieder der Zielgruppe – Account-based Marketing	217
7.9.3	Ihr Plan für die Markteinführung neuer Angebote	219
7.10	Die Zielerreichung kontrollieren und steuern	222
	Literatur.	226
8	Kundenbindungsmanagement	227
8.1	Zufriedenheit und Begeisterung erreichen.	228
8.2	Kundenbindung managen	236
8.3	Daten erfassen und nutzen – ein CRM-System etablieren.	240
	Literatur	243
9	Zusammenfassung	245