
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