
Inhaltsverzeichnis

Zu Beginn – Ein paar Worte vorab	11
1 BASIC – MARKETING UND ZIELGRUPPE	15
1.1 Attention please!	16
1.1.1 Aufmerksamkeit – Sei wachsam	16
1.1.2 Kundenerlebnis – Schaffe Begeisterung	16
1.1.3 Gutes Marketing – Was ist das eigentlich?	19
1.1.4 Bedürfnisse und gesellschaftliche Megatrends	26
1.2 Meine (strategischen) Marketing-Ausgangspunkte	32
1.2.1 Sei nicht alles für jeden	32
1.2.2 Die Kraft liegt in der Wiederholung	39
1.2.3 (Er)Kennt dich keiner, will dich keiner	43
1.2.4 Wertschätzend, persönlich und alles außer gewöhnlich	47
1.2.5 Alleine bist du schneller, gemeinsam kommst du weiter	51
1.3 Digitalisierung – Gestern, heute, morgen	53
1.3.1 Ein Blick zurück	53
1.3.2 Ein Blick ins Jetzt und Hier	54
1.3.3 Ein Blick voraus	60
1.3.4 Grenzen, Herausforderungen und Chancen	62
1.4 Und jetzt? – Es geht um mehr als Marketing	66
2 PREMIUM & VIP – MEHR ALS MARKETING	67
2.1 Attention please!	68
2.2 Authentizität	70
2.2.1 Echt? Echt!	70
2.2.2 Haltung, bitte	71
2.2.3 Ist deine Marke authentisch?	71
2.2.4 Practice what you preach	72
2.2.5 VIP: Mirijana Krstanovic, HR-Managerin bei Scotch & Soda	73
2.3 Begeisterung	76
2.3.1 Und wie sie sich lohnt	76
2.3.2 Zufrieden ist gut – Begeistert ist besser	77
2.3.3 Begeisterung ist grenzenlos	79
2.3.4 VIP: Irene Schönmann, Geschäftsführende Gesellschafterin der Fahrenheit GmbH	80
2.4 ServiCe	83
2.4.1 Kundenservice – A human touch	83
2.4.2 Der Kunde von morgen kauft Service	84

2.4.3	Auch digital geht kundenfreundlich	86
2.4.4	Nett sein kostet dich nichts	86
2.4.5	VIP: Katrin Gugl, Inhaberin Katrin GUGL RETAIL Competence	88
2.5	BinDung	91
2.5.1	Ein Langstreckenlauf, kein Sprint	91
2.5.2	Wie ein Kleid mich zur Botschafterin machte	92
2.5.3	Persönlich ist Programm	92
2.5.4	Kundentreue hat viele Facetten	94
2.5.5	Customer Intimacy – Baue Kundennähe auf	94
2.5.6	Fans fürs Leben	95
2.5.7	VIP: Frank Sahler, Leiter Marketing & Vertrieb des 1. FC Köln	95
2.6	NachhaltigkEit	98
2.6.1	Drei-Säulen-Modell	98
2.6.2	Green Marketing	99
2.6.3	VIP: Niels Klamma, General Manager Brand & Marketing Communication bei Toyota Deutschland GmbH	100
2.7	AuFmerksamkeit	104
2.7.1	Geht doch	104
2.7.2	Wertschätzung ist win-win	105
2.7.3	Die Aufmerksamkeitsspanne schwindet dahin	105
2.7.4	Selektiv – anhaltend – geteilt – wechselnd	106
2.7.5	VIP: Klaas Weima, Gründer und Geschäftsführer von Energize BV (NL)	107
2.8	Gemeinsam	110
2.8.1	Kooperationsmarketing – Die Kraft des Kollektivs	110
2.8.2	Connecting Brands – Ein top Event	111
2.8.3	Wo wärst du ohne deine Kunden?	111
2.8.4	VIP: Susanne Fotiadis, Vorständin Marketing & Kommunikation bei der Deutschen Welthungerhilfe e.V.	112
2.9	Hand aufs Herz	114
2.9.1	Emotionen – Welch starke Treiber	114
2.9.2	Farben – So bunt wie ihre Wirkung	116
2.9.3	Sinne – Hören, sehen, riechen, schmecken, tasten	117
2.9.4	Wertschätzung – Fang bei deinen Mitarbeitern an	117
2.9.5	VIP: Dr. Monika Hein, Stimm- und Sprechtrainerin und Empathie-Expertin	118
2.10	Kreativität	121
2.10.1	Innovationsfreude – Machen hält gesund	121
2.10.2	Kreatives Marketing – Trau dich	122
2.10.3	Krise als Chance – Bleibe erfinderisch	124
2.10.4	Kreativität ist erlernbar	125

2.10.5	Originell und nützlich zahlt sich aus	128
2.10.6	VIP: Sebastian Lenninghausen, Produkt- und Innovationsmanager Marketing bei der Privatbrauerei Gaffel Becker & Co OHG	128
2.11	Hier und Jetzt	131
2.11.1	Timing ist alles	131
2.11.2	Sense of Urgency – Veräpple deine Kunden nicht	132
2.11.3	Just-in-time-Marketing	133
2.11.4	Achtsamkeit	133
2.11.5	VIP: Rabea Brozulat, Marketingleiterin bei Experiment e. V.	134
2.12	Kommunikation	137
2.12.1	Dialog statt Monolog – Die Kunst des Zuhörens	137
2.12.2	Auffallen – Sei besonders und begeistere	139
2.12.3	Absage mit Charme – Sage auch mal nein	142
2.12.4	VIP: Michael Rossié, CSP, Keynote Speaker und Vizepräsident der German Speakers Association	142
2.13	Leadership	146
2.13.1	Thought Leadership – Denke voraus	146
2.13.2	Cultural Fit – Passen wir zusammen?	147
2.13.3	VIP: Chérine De Bruijn, Gründerin von Corporate Kitchen und Kommunikationsexpertin	149
2.14	WirksaMkeit	153
2.14.1	Der erste Eindruck – Ein Bild entsteht	153
2.14.2	HALO-Effekt – Heiligenschein oder Teufelshorn?	153
2.14.3	Körpersprache – Hoch- und Tiefstapeln	154
2.14.4	Kleidung – Sie sendet nonverbale Botschaften	155
2.14.5	VIP: Petra Waldminghaus, Geschäftsführerin des professionellen Beratungsnetzwerks CorporateColor	156
2.15	SinN	160
2.15.1	Die zentrale Frage: Wofür?	160
2.15.2	Der goldene Kreis – Frag immer erst, warum	160
2.15.3	Purpose – Der höhere Zweck deines Tuns	162
2.15.4	VIP: Ines Imdahl, Dipl.-Psychologin, Geschäftsführerin und Inhaberin von rheingold salon	163
2.16	HumOr	166
2.16.1	Ein Prise Heiterkeit – Das geht auch im Marketing	166
2.16.2	Auch Humor ist Geschmackssache	167
2.16.3	VIP: Dr. Roman F. Szeliga, Agenturchef Happy&Ness	168

2.17	P rofessioneller Vertrieb	172
2.17.1	Sm ^a rketing – Wenn Vertrieb und Marketing gemeinsame Sache machen	172
2.17.2	Das große Ganze – Vorbereiten, planen, verteilen	174
2.17.3	VIP: Stephan Heinrich, Vertriebsexperte B2B & Geschäftsführer der Content Marketing Star GmbH	176
2.18	Q ualität & Kompetenz	179
2.18.1	Qualität – Eine Frage der Definition	179
2.18.2	Qualifizierter Content ist Key	180
2.18.3	Engagiertes Personal – Äußerst vorteilhaft	181
2.18.4	VIP: Prof. Dr. Holger Sievert, Professor für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Macromedia	182
2.19	B Randing	185
2.19.1	Wiedererkennung – Triggere deine Kunden	185
2.19.2	Markenidentität – Positioniere dich	186
2.19.3	Personal Branding – Die Persönlichkeit macht's	188
2.19.4	VIP: Saskia Rosendahl, Freie Marketingberaterin und Interim Managerin	190
2.20	B otSchafter	193
2.20.1	Empfehlungsmarketing – Wenn es WOMM macht	193
2.20.2	Fans – Begeisterte Kunden sprechen für dich	194
2.20.3	Mitarbeiter – On the job, off the job	195
2.20.4	VIP: Sabine Quaritsch, Geschäftsführerin und Gesellschafterin der Duft ^e Welt Quaritsch GmbH	196
2.21	P osiTivität	199
2.21.1	Negativity bias – Schluss damit	199
2.21.2	Sprache, Bilder und Atmosphäre – Siehs positiv	200
2.21.3	Gezellig – Probiers mal mit Gemütlichkeit	201
2.21.4	VIP: Anke Hommer, DESIGN & ENERGY – Wenn Marken lächeln	201
2.22	M Ut	204
2.22.1	Wie Schwester Courage mir dreimal recht gab	204
2.22.2	Deine Vision – Warum? Wohin? Mit wem?	205
2.22.3	Moonshot-Projekte – Die Vision hinter der Vision	205
2.22.4	Beherzt scheitern, aufstehen, Krönchen richten, weitermachen	206
2.22.5	VIP: Simone Gerwers, Sparringspartnerin für Management und Führung im Wandel	207
2.23	V ertrauen	211
2.23.1	Ich bin da, wenn du mich brauchst	211
2.23.2	Worauf Kunden aktuell vertrauen	211
2.23.3	Digitale Glaubwürdigkeit – Unterschätze sie nicht	212

2.23.4	Vertraue – und du wirst beschenkt	213
2.23.5	VIP: Oliver Strauss, Geschäftsführer der STRAUSS Unternehmensberatung	214
2.24	W andel	217
2.24.1	Verändere dich – und liebe es	217
2.24.2	Internet – Ein fundamentales Umdenken	217
2.24.3	Neu-Gier – Deine neue Leidenschaft	218
2.24.4	VIP: Stephan Kemen, CEO von MÄURER & WIRTZ GmbH & Co. KG	219
2.25	E Xtras	222
2.25.1	Das gewisse Etwas – Hast du es schon?	222
2.25.2	Wecke den Spieltrieb	222
2.25.3	Guerilla-Aktionen – Ecke auch mal an	223
2.25.4	VIP: Barbara Rottwinkel-Kröber, Geschäftsführende Gesellschafterin von BRK Konzepte UG	225
2.26	S torYtelling und Storyselling	227
2.26.1	Geschichten erzählen – Die Seele des Marketings	227
2.26.2	Das Fish-Modell	228
2.26.3	Der Vater der Werbung: David Ogilvy	229
2.26.4	VIP: Doro Reppel, Marketingberaterin, Creative Director und Dozentin	229
2.27	Z auber	232
2.27.1	Höchste Kunst – Ein verzaubernder Moment	232
2.27.2	Das magische Dreieck – Auch Planung kann zauberhaft sein	233
2.27.3	VIP: Gaston Florin, Weltenverknüpfer, Perspektivenlieferant, Profikindskopf	234
	Zum Ende – Welches keines ist	239
	Danke	241
	Quellenverzeichnis	243
	Abbildungsverzeichnis	249
	Stichwortverzeichnis	251
	Die Autorin	255