
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 |