

Alexander Hiam

Marketing für öummies

*Übersetzung aus dem
Amerikanischen
Von Anneties Rokitte*



Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort: Der Turbo für Ihr Marketing</i>	21
<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	26
Teil III: Werbung aus Spaß am Gewinn	26
Teil IV: Wirksame Alternativen zur klassischen Werbung	26
Teil V: Jedem jederzeit überall hervorragende Produkte verkaufen	27
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	27
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	27
Wie es weitergeht	28
<i>Teil I</i>	
<i>Ein hervorragendes Marketingprogramm entwerfen</i>	29
<i>Kapitel 1</i>	
<i>Das Marketingprogramm maximieren</i>	31
Die Kunden kennen lernen	31
Sich auf ein Ziel konzentrieren	33
Herausfinden, warum Kunden Sie mögen	34
Den besten Weg finden, Kunden zu gewinnen	35
Das Marketingprogramm definieren	36
Die Einflussmöglichkeiten herausfinden	37
Die fünf Ps analysieren	37
Die Liste ergänzen	39
Entscheiden, was für jedes P am besten funktioniert	40
Entscheiden, welches P das wichtigste ist	40
Ist alles im Programm unter Kontrolle?	41
Die Marketingerwartungen klarstellen	43
Verbesserungen der Basisverkäufe prognostizieren	43
Planen zu scheitern, herausfinden warum und es dann erneut versuchen	44
Weitere Wege zum Maximieren der Marketingauswirkungen finden	45

Kapitel 2

Die Marketingstrategie klarstellen

b 7

Mit einer Marktexpansionsstrategie expandieren	48
Mit einer Marktsegmentierungsstrategie spezialisieren	50
Spezialisierung, um die Konkurrenz auszubooten	50
Ein Segment hinzunehmen, um den Markt auszubauen	50
Eine Marktanteilsstrategie entwickeln	51
Eine Maßeinheit wählen	51
Den »Gesamtmarkt« definieren	52
Die Marktanteilsstrategie recherchieren	53
Die Konkurrenz kennen lernen	54
Den Marktanteil über den Daumen peilen	54
Marktanteilsziele stecken	55
Sollten Sie in die Steigerung Ihres Marktanteils investieren?	55
Strategien zur Lebensdauer der Produktkategorie	57
Marktwachstum interpretieren und vorhersagen	57
Eine Lebenszyklusstrategie wählen	60
Eine Positionierungsstrategie entwerfen	62
Weitere wichtige Strategien	64
Einfachheitsmarketing	64
Qualitätsstrategien	64
Erinnerungsstrategien	65
Die Strategie aufschreiben	65
Ein Beispiel	65
Nicht verstauben lassen, immer wieder lesen!	66

Kapitel 3

Einen

Marketingplan

schreiben

67

Einige Regeln und Tipps für Ihre Planung	67
Spielraum lassen	68
Die Wirkung maximieren	68
Was Sie bei Ihrer Planung tun und was Sie lassen sollten	69
Ignorieren Sie die Details nicht	69
Imitieren Sie nicht die Konkurrenten	69
Lassen Sie sich vom Budget und Plan der letzten Periode nicht einengen	70
Machen Sie keine unnötigen Ausgaben	70
Unterteilen Sie Ihren Plan in einfache Unterpläne	70
Eine überzeugende Kurzfassung schreiben	71
Die Zielsetzung, verdeutlichen und quantifizieren	72
Eine Situationsanalyse anfertigen	73
Trends klarer erkennen als andere	74
Eine strukturierte Konkurrenzanalyse durchführen	74

Eine Tabelle zur Konkurrenzanalyse anfertigen	75
Die Marketingstrategie erklären	76
Strategien und Ziele kombinieren	76
Den gesunden Menschenverstand walten lassen	76
Das Marketingprogramm zusammenfassen	79
Die Programmdetails untersuchen	81
Das Marketingprogramm managen	82
Ausgaben und Einnahmen planen	83
Additionsprognose	84
Indikatorenprognose	84
»Was wäre wenn«-Prognosen	84
Zeitabschnittsprognose	85
Kontrollmaßstäbe festlegen	86

Ted II

Ihre Marketingfähigkeiten in Schu/ung bringen 87

Kapitel k

Marktforschung: Kunden, Konkurrenten, Branchen 89

Wann und warum forschen	89
Nach besseren Ideen forschen	90
Forschen, um bessere Entscheidungen zu treffen	90
Erforschen, wie Liebe und Hass funktionieren	91
Die Forschung planen	94
Primäre Forschung durchführen	95
Kunden beobachten	96
Leute befragen	97
Ein Dutzend preisgünstiger Forschungsideen für den Marketingmenschen	100
Den eigenen Marketingansatz mit dem der Konkurrenten vergleichen	100
Ein Kundenprofil erstellen	100
Kunden einladen, um ihren Input zu erhalten	103
E-Mail für Kurzumfragen benutzen	103
Beobachten, wie die Leute Ihr Produkt benutzen	103
Einen Trendbericht erstellen	103
Anzeigen und Broschüren der Konkurrenten analysieren	104
Ihre »Brillanz« erforschen	104
Die eigenen Kundenaufzeichnungen untersuchen	105
Die eigenen Kunden befragen	105
Die Marketingmaterialien testen	105
Abtrünnige Kunden befragen	106
Die eigenen Kinder fragen	106

Sekundärdaten nutzen	107
Mediadaten	108
Demographische Daten!	108

Kapitel 5

Wie Marketingfantasie einschatten **111**

Durch Kreativität einen Meinungsumschwung bewirken	112
Haben Sie Ihr Marketing kürzlich geändert?	112
(Fast) Alles ändern	113
Kreativität anwenden	115
Einen kreativen Auftrag verfassen	116
Den kreativen Auftrag umsetzen	117
Kreativität in der Produktentwicklung	118
Kreativität und Markenimage	118
Gute Ideen entwickeln	119
Aus einfachen Aktivitäten neue Ideen gewinnen	120
Gruppenkreativität	121
Den kreativen Prozess in nützliche Bahnen lenken	125
Alle kreativen Typen einspannen	127

Kapitel 6

Wie Marketingkommunikation auf den Kunden bringen **129**

Die Kommunikationsprioritäten festlegen	129
Lassen Sie uns eins klarstellen ...	130
Ein Rezept für gute Marketingkommunikation	130
Logik oder Gefühle ansprechen?	132
Vier einfache Wege, Ihre Anziehung zu verstärken	133
Lassen Sie uns persönlich werden: Produkten eine Identität geben	134
Nehmen wir uns ein Beispiel an der Belletristik	135
Fragen Sie Ihren Seelenklempner	137
Stopping Power: Den Kunden ins Auge springen	137
Die Grundsätze der Stopping Power	138
Irgendwer Sex?	139
Pulling Power: Den Kundenverkehr ankurbeln	140
Texte straffen	141
Großartige grafische Entwürfe gestalten	142
Die Bedeutung des visuellen Designs	143
Hierarchien beim Design	144

Teil III

Werbung aus Spaß am Gewinn

Kapitel 7

Broschüren, Printanzeigen und anderes gedrucktes Material 149

Gedrucktes Marketingmaterial entwerfen	150
Die Anatomie gedruckten Materials	150
Die Teile zusammensetzen: Design und Layout	151
Die Phasen des Designs	153
Einen Schriftsatz finden	155
Broschüren, Flyer etc. produzieren	160
Drei Verwendungszwecke notieren	161
Über Stärken und Schwächen schreiben	161
Einen klaren, überzeugenden Appeal einarbeiten	162
Printwerbung platzieren	163
Können Sie sich Werbung leisten?	164
Preiswerte Werbeflächen finden	164
Die Anzeigengröße	165
Printwerbung testen und verbessern	166

Kapitel 8

Reklametafeln, Banner, Schilder und mehr 171

Zurück zum Wesentlichen: Das unbedingt erforderliche Schild	172
Die Wirkung von Schildern	173
Gute Schilder texten	174
Klein, aber oho - von T-Shirts bis zu Einkaufstaschen	176
T-Shirts, Schirme, Aufkleber gefällig?	177
Eingetütet	178
Fahnen, Banner und Markisen entdecken	179
Flagge zeigen	179
Vordächer und Markisen	181
Poster und Reklametafeln: Die Grundsätze großformatiger Außenwerbung	182
Formate für Außenwerbungstafeln	183
Erträge aus der Außenwerbung maximieren	184
Verkehrsmittelwerbung: Botschaften auf Achse	186

Kapitel 9

Radio, Video und Fernsehen 189

Radiospots produzieren	189
Geräuscheffekte - Gefahr im Anmarsch	190
Radiowerbezeit kaufen	191

Marketing für bummies

Zielgerichtete Werbung über das Radio	192
Preiswertere Wege zur Nutzung von Videos	192
Fernsehspots gestalten	194
Emotionen erzeugen	195
Guck mal Mama ...	196
Eine Frage des Stils	197
Ein Wort zum Kauf von Werbezeit im Fernsehen	198

Teil IV

Wirksame Alternativen zur klassischen Werbung 201

Kapitel 10

Marketing im Internet 203

Eine Internetadresse auswählen	204
Einen effektiven Internetauftritt gestalten	205
Hilfe für das Vorhaben finden	206
Einen professionellen Designer beauftragen	206
Eine Site für registrierte Benutzer entwickeln	208
Die Site in Suchmaschinen auftauchen lassen	209
Mit Header- und Meta-Tags zaubern	209
Sichtbarkeit auf Suchmaschinen kaufen	210
Yahoo!-Werbung	212
Zufriedene Besucher	212
Chatrooms und Webcasts:	
Menschlichen Kontakt und Unterstützung integrieren	213
Werbebanner gestalten und platzieren	215
Einfaches Design anstreben	216
Bannerwerbung platzieren	217
E-Mail-Etikette verstehen	217
Internetwerbung budgetieren	220

Kapitel 11

Publicity, Werbeartikel und Mundpropaganda 223

Keine Neuigkeiten sind schlechte Neuigkeiten:	
Publicity zu Ihrem Vorteil einsetzen	224
Eine gute Geschichte aufspüren	225
Der Aufhänger	226
Eine Geschichte an die Medien übermitteln	227
Video und elektronische Pressemitteilungen	230
Mit Ihrer Brillanz glänzen	230
Werbeartikel: Das am häufigsten missbrauchte und zweckentfremdete Medium	231

Brillante Werbeprämien durch »Werbewirkungsszenarios«	231
Vielfältige Auswahlmöglichkeiten	233
Die Qualitätsstrategie	234
Aus Mundpropaganda das Beste herausholen	237

Kapitel 12

Sonderveranstaltungen, Messen und andere Face-to-Face-Marketinggelegenheiten

239

Die Stärke des Face-to-Face-Marketing nutzen	240
In eigener Regie oder Huckepack bei anderen Veranstaltungen	241
Branchenspezifische Veranstaltungen als Geschäftsgelegenheit	242
Die Notwendigkeit von Originalität	242
Ein Special Event sponsern	243
Anlassbezogene Veranstaltungen	244
Kalkulation einer Veranstaltung	245
Bewertung der Sponsoringmöglichkeiten	245
Eine öffentliche Veranstaltung organisieren	248
Verkauf von Sponsorenrechten	248
Hilfestellung bei der Durchführung Ihrer Veranstaltung	249
Präsenz auf Messen und Ausstellungen	249
Kostengünstige Präsentation auf Messen	250
Der Nutzen von Handelsmessen	250
Das Fundament für einen guten Messestand legen	251
Attraktives Unternehmen sucht passende Messe für romantisches Wochenende	252
Den perfekten Stand gestalten	252
Andere Arten der Zurschaustellung	253
Produktdemonstrationen	254
Das Verteilen von Werbegeschenken	255

Kapitel 13

öirektmarketing: öirektWerbung, öirektOersand und Tetemarketing

257

Gute Chancen mit Ihrem Direktmarketing	257
Übung macht den Meister	257
Eckpunkte für die Kampagne entwickeln	258
Mit Angeboten Käufe stimulieren	259
Direct-Response-Werbung entwerfen	263
Direktversand	266
Das Geheimnis erfolgreichen Direktversands entschlüsseln	266
Den Brief verschicken	269
Adressenlisten kaufen	269
Einführung und Betrieb eines Call-Centers	270

Marketing für bummies

Für Wunschkunden erreichbar sein, wenn diese Sie anrufen möchten	271
Nützliche Informationen über jeden Anruf und jeden Anrufer sammeln	271
Wiederholte Kunden erkennen und behandeln	272
Daten über die Effektivität von Direktwerbung und Direktversand sammeln	272
Telemarketing	273

Teil V

Jedem jederzeit überall hervorragende Produkte Verkaufen 277

Kapitel H

Markenidentität, Management und Verpackung eines Produkts 279

Einfache Wege, um dem Produkt zum Durchbruch zu verhelfen	279
Entscheiden, wann und wie ein neues Produkt auf dem Markt eingeführt wird	281
Altes hervorkramen	282
Das Stehlen - eh, Ausleihen - von Ideen	283
Inspiration durch Kunden	284
Die Strategie des »signifikanten Unterschieds« nutzen	284
Das Produkt benennen und mit einer Markenidentität versehen	285
Eine Produktlinie entwerfen	286
Die Produktlinie aufrechterhalten: Wann etwas geändert werden sollte	287
Namensgebung für ein Produkt oder eine Produktlinie	288
Den Namen und die Identität des Produkts gesetzlich schützen	289
Verpackung und Etikettierung: Produkte erfolgreich einkleiden	290
Jedes Produkt hat eine Verpackung!	290
Kann Ihre Verpackung das Geschäft machen?	- 291
Ein bestehendes Produkt verändern: wann und wie	293
Wenn es nichts Besonderes mehr ist	294
Wenn ihm die Champions fehlen	294
Ein Produkt aus dem Verkehr ziehen	295
Wann Sie ein Produkt aus dem Verkehr ziehen sollten	296
Wie Sie ein Produkt sterben lassen	298

Kapitel 15

Preisgestaltung und preisgestützte Verkaufsförderungsmaßnahmen 301

Die Fakten der Preisgestaltung verstehen	301
Zu niedrige Preise vermeiden	302
Den Einfluss des Preises auf Kundenkäufe erforschen	302
Ohne Preiserhöhungen Profite machen	304
Den Listenpreis festlegen oder verändern	305
Schritt 1: Feststellen, wer die Preise festlegt	305
Schritt 2: Kosten überprüfen	307

Schritt 3: Die Preiswahrnehmung der Kunden überprüfen	308
Schritt 4: Sekundäre Einflüsse auf den Preis überprüfen	309
Schritt 5: Strategische Ziele stecken	310
Wie Kunden Preise wahrnehmen und erinnern	311
Rabatte und andere Sonderangebote	312
Gutscheine und andere Sonderangebote entwerfen	314
Wie viel soll angeboten werden?	315
Einlösequoten vorhersagen (Viel Glück - Sie werden es brauchen!)	315
Die Kosten für Sonderangebote vorhersagen	316
Vermeiden, mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen	317

Kapitel 16

Vertrieb, Einzelhandel und Point of Purchase 321

Vertriebsleute auf Ihre Seite bringen	323
Struktur und Aufbau der Vertriebswege	324
Was zum Teufel tun eigentlich die Zwischenhändler für ihr Geld?	326
Überlegungen zu Wegstrukturen	326
Verkaufsstrategien und -taktiken	328
Merchandising-Strategien entwickeln	330
Die richtige Atmosphäre schaffen	332
Eine Preis- und Qualitätsstrategie festlegen	333
Einzelhandelsverkäufe	334
POP! Käufe am Point of Purchase stimulieren	335
POP-Displays entwerfen	336
Antworten auf die wichtigsten Fragen zu POP	338

Kapitel 17

Notwendigkeiten beim Verkauf und Service 3h 1

Den Verkauf strategisch leiten	341
Sind Sie ein intuitiver, gefühlsorientierter Verkäufer?	342
Sind Sie ein logischer, faktenorientierter Verkäufer?	342
Sind Sie ein begleitender, multidimensionaler Verkäufer?	343
Sind Sie ein delegierender Verkäufer, der weiß, wann der potenzielle Kunde so weit ist, die Führung selbst zu übernehmen?	343
Wissen, wann man sich auf persönlichen Verkauf konzentrieren muss	344
Herausfinden, ob man's draufhat	345
Den Verkauf abschließen	349
Kontakte potenzieller Kunden generieren	351
Durch Listenkauf Kontakte generieren	352
In mehreren Schritten Kontakte generieren	353
Keine unangemeldeten Besuche in Haushalten	354
Erfolgreiche Verkaufspräsentationen und -beratungen entwickeln	355

Marketing für bummies

Das Verkaufspersonal organisieren	356
Festlegen, wie viele Verkäufer gebraucht werden	357
Eigene Außendienstmitarbeiter oder Verkaufsrepräsentanten?	357
Einen Verkäufer mieten	360
Die Arbeitskräfte entlohnen	361
Kunden durch guten Service halten	362
Die Qualität des Kundenservice messen	362
Wiederherstellungsservice praktizieren	363

Teil VI

Der Top-Ten-Teil **365**

Kapitel 18

Zehn Weit Verbreitete Marketingfehler **367**

Verkaufen Sie nicht an die falschen Leute	367
Verschenken Sie kein Geld	367
Lesen Sie Korrektur, bevor Sie drucken	368
Wiederholen Sie sich nicht immer	368
Bieten Sie nichts an, was Sie nicht leisten können	368
Umgehen Sie die »Ich wünschte, wir könnten«-Falle	369
Legen Sie Wert auf persönlichen Kundenkontakt	369
Beschuldigen Sie niemals den Kunden	369
Gehen Sie verärgerten Kunden nicht aus dem Weg	370
Hören Sie nicht einfach mit dem Marketing auf, wenn die Dinge gut laufen	370

Kapitel 19

(Mehr als) Zehn Wege, um im Marketing Geld zu sparen **371**

Planen Sie zu planen	371
Zielen Sie auf Ihr Publikum ab	372
Denken Sie in kleinen Dimensionen!	372
Grenzen Sie Ihr Territorium ein	373
Dehnen Sie sich schrittweise aus	373
Koordinieren Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen	373
Senken Sie Ihre Fixkosten	374
Sparen Sie dort, wo der Kunde es nicht sieht	374
Konzentrieren Sie Ihre Ressourcen	375
Konzentrieren Sie sich auf das richtige Ziel	375
Seien Sie kreativ	376
Erkennen Sie Ihre eigene Stärke	376
Geben Sie Ihr Geld (vernünftig) aus	376
Verschenken Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung	377

Nutzen Sie kostenlose Platzierungen Ihres Namens, Logos und Slogans	377
Belohnen Sie Ihre Kunden	378
Setzen Sie neue Medien und Kanäle ein	378
Geben Sie solide Garantien	378
Beitreten und teilnehmen	379

Kapitel 20

<i>Zehn schnelle Wege zu mehr Verkäufen</i>	<i>381</i>
Halten Sie Ihre Umgebung sauber	381
Installieren Sie ein freundliches Telefonsystem	382
Lächeln Sie häufiger	382
Machen Sie Ihren Kunden Komplimente	382
Schmeißen Sie eine Party	383
Laden Sie einen Kunden zum Essen ein	383
Loben Sie in der Gemeinde einen Preis für gemeinnützige Arbeit aus	383
Vergessen Sie nicht bestehende Kunden oder Accounts	383
Ergänzen Sie Ihre Produktlinie	384
Eine Umfrage durchführen und die Ergebnisse veröffentlichen	384
Ärger in Verkäufe ummünzen	384

Kapitel 21

<i>(Mehr als) Zehn Tipps zum Steigern der Verkäufe übers Internet</i>	<i>387</i>
Produzieren Sie gute Inhalte	387
Geben Sie nützliche Informationen	387
Bieten Sie regelmäßigen Nutzern neue Inhalte	388
Entwerfen Sie eine saubere, ordentliche Site	388
Bieten Sie eine geradlinige Seitennavigation	388
Integrieren Sie den gesamten Verkaufsprozess	388
Benutzen Sie Streaming-Video, wo's angebracht ist	388
Links zu anderen Webseiten	389
Veröffentlichen Sie auf Ihrer Homepage spezielle Angebote	389
Platzieren Sie Bannerwerbung auf anderen Websites	389
Veröffentlichen Sie überall Ihre Webadresse	390
Holen Sie Feedback ein	390

<i>Stichwortverzeichnis</i>	<i>391</i>
------------------------------------	-------------------