

Inhalt

Vorwort der ersten Auflage	11
Vorwort zur dritten Auflage	13
Wie ich dazu kam, dieses Buch zu schreiben	15
Anmerkungen für den „Berufsskeptiker“	19
Bevor es losgeht: Die salvatorischen Klauseln	23
Teil 1:	
Denkblockaden im Marketing – und wie Sie sie aufbrechen	27
1. Kapitel: Gehirn-Viren und K.o.-Marketing	29
Ist Werbung eine unsichere Spekulation?	29
Viren im Gehirn	31
Einige Quellen für Inhalte, die falsch, unwichtig oder eigentlich Meinungen sind	32
Gehirnviren produzieren Verallgemeinerungen	34
Was die Gehirnviren im Gehirn anrichten	34
Unsere Denkblockaden im Marketing	37
Die 3 Marketing-K.o.-Formeln	38
Gewissensfragen an die eigene Marketing-Abteilung	38
Ein lehrreiches Eigentor	41
Ein Marketing-Lehrgang aus Hollywood	44
Der Olympia-Marketing-Lehrgang	47
Marketing kostet Geld – und soll welches bringen	50

Der GAU des Marketingmannes	51
Fazit	52
2. Kapitel: Marketing, eine brauchbare Definition	54
Was passiert, wenn der Werber verkauft und der Verkäufer wirbt	54
Die größte Schwierigkeit der Konsumgüterwerbung	55
Warum Business-to-Business-Kommunikation mühsam ist	57
Verkauf für „Nichtverkäufer“	58
Der Krieg im Kopf des potenziellen Kunden	59
Warum eine Schlacht verloren wird	60
Wie wichtig ist die eigene Stärke?	61
Marketing findet im Kopf des Kunden statt	64
Trüffelschwein-Marketing	64
Was ich vom Schlagerkomponisten Ralph Siegel gelernt habe	65
Die Stärke des Schwächeren	67
Warum Werbung nach Großvaters Art heute brauchbar ist	68
Warum ein Brief nicht geöffnet wird	70
Warum Ihr Brief gelesen wird	71
Telefonmarketing für alle, die kein Telefonmarketing mögen	71
Erfahrungswerte zum Thema Telefonmarketing	72
Schlussfolgerungen zum Thema Telefonmarketing	73
Kleiner historischer Rückblick zum Telefon	76
Telefonmarketing umgedreht	78
3. Kapitel: Der Kunde, das unbekannte Wesen	79
Die verschanzte Festung im Kopf des potenziellen Kunden	79
Urknall-Marketing	81
Wie Sie Ihre Zielperson definieren	81
Der Einwand des „Universaldiversifikators“	82
Ein Gully für Ihre Werbegelder: Fusionitis, Diversifikation und „Synergieeffekte“	84
Das schwarze Loch für Ihre Werbegelder	87

Warum es sich im Marketing lohnt, im Unrecht zu sein . . .	89
Der wahre Gesichtspunkt einer Schallplattenfirma	90
Die Regel, deren Verletzung das meiste Geld kostet	91
Warum Sie Ihr gutes Produkt zum Zweck der Vermarktung nicht verändern brauchen	92
Exotenprodukte:	
Wie man Jazz für Streichquartett vermarktet	93
Wie man durch einen „professionellen“ Auftritt Kunden verschreckt	96
B2C – Marketing an Privatpersonen	99
Die unvernünftige Vernunft der Zielperson	100
Warum die meiste Werbung im Papierkorb landet	103
Typologie verschiedener Anbieter-Zielperson-Kombinationen	103
Teil 2: So geht's – praktische Gebrauchsanleitung	107
4. Kapitel: Die gewinnende Strategie	109
Das Risiko der Marktforschung	110
Marktforschung, die fast nichts oder gar nichts kostet . . .	112
Sieben Aussagen über Zielpersonen aus der alltäglichen Beobachtung	113
Die sieben Eckpfeiler der gewinnenden Strategie	119
1. Personen-Marketing statt Produkt-Präsentation . . .	121
2. Interessante Information statt originelle Infiltration	128
3. Heiratsantrags-Taktik statt „Balzgesang“	131
4. Glaubwürdigkeit statt Angabe oder Understatement	132
5. Sendepause statt „Hard Selling“	138
6. Kontinuität statt Originalität	139
7. Langfristiger Trend statt spektakuläre Strohfeuer . .	142
Sie selbst sind der zentrale Stützpfiler	143

5. Kapitel: Ihr eigenes Personen-Marketing	146
Was am Selbstlob wirklich stinkt	146
Wie man sich selbst lobt, ohne zu stinken	151
Die wichtigsten Punkte für die Stoffsammlung zu Ihrer persönlichen Biographie	153
Recherchieren Sie über sich wie ein Journalist	154
Was ist die richtige Strategie für Sie?	155
1. Definieren Sie Ihr Angebot	155
Wer kauft Ihr Produkt?	163
2. Definieren Sie Ihre Zielperson	163
The more you tell the more you sell	167
3. Schreiben Sie der Zielperson einen persönlichen Brief	167
Die Fragen, die Sie Ihrer Zielperson auf jeden Fall beantworten müssen	174
Ein Beispiel für teure Response-Verhinderung	177
Rausschmeißer – oder wie Sie auch als Nicht-Texter einen wirklich guten Text schreiben können	182
Wie Sie – trotz Sekretärin – zu Ihrer Zielperson vordringen	189
Ein Beispiel für echtes „Unplugged“-Marketing	192
Was Sie mit Kritikern machen sollten	197
6. Kapitel: Zur Praxis des Personen-Marketing	200
Schicken Sie diesen Brief an so viele Zielpersonen wie möglich	200
Zur visuellen Gestaltung des Werbebriefes	204
Wiederholen Sie die Aktionen so oft wie möglich	207
Trouble-Shooting	212
Telefonarbeit	213

7. Kapitel: Das Internet als Akquisitions-Instrument	223
E-Mails statt Briefe?	224
Texte für E-Mails	226
Personen-Marketing im eigenen Internetauftritt	230
Das Internet in der Akquise – eine Zwischenbilanz	232
Warum Briefe besser sind als elektronische Inhalte	234
8. Kapitel: Zur aktuellen Situation im Akquisitionsgeschäft	236
Betreffzeile, Problem und Angebot	237
Der Totstellreflex einer kommunikationsgefütterten Gesellschaft	238
Aufhänger, Betreffzeile und „Buttons“	240
PR ist die bessere Werbung	244
PR-Techniken für die Werbung	246
Teil 3: Drei Beispiele für erfolgreiches Personen-Marketing	251
1. Personen-Marketing an die Zielgruppe der Top-Entscheider	253
2. Nicht die Lösung, sondern das Problem ist der Button	257
3. Personen-Marketing im Einzelhandel	260
Zusammenfassung	264
Literaturhinweise	267
Warum ich Ihnen Erfolg wünsche	269
Der Autor	271