

Anne M. Schüller, Norbert Schuster

Marketing-Automation für Bestandskunden

**Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing:
Mehr Umsatz mit der Wasserloch-Strategie®**

1. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München · Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Einleitung: Kunden kaufen heute ganz anders | 9 |
| Kundengewinnung der Zukunft: In drei Schritten zum Ziel | 10 |
| Der Kaufprozess der Kunden von heute und morgen | 11 |
| Die Wasserloch-Strategie | 13 |
| Wie Marketing-Automation das Bestandsgeschäft sichert | 15 |
| 1 Kundenpflege und Bestandskundengeschäft | 19 |
| 1.1 Aktive Bestandskundenpflege zahlt sich aus | 20 |
| 1.2 Hohe Betreuungsqualität ist heute ein Muss | 22 |
| 1.3 Der Unterschied zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität | 24 |
| 1.4 Der Rosarote-Brille-Effekt: Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen | 25 |
| 1.5 Wechselbarrieren halten Kunden nicht auf | 27 |
| 1.6 Die drei klassischen Loyalitäten | 29 |
| 1.7 Die vierte und die fünfte Loyalität | 31 |
| 1.8 Wie gute Bestandskundenpflege entsteht | 32 |
| 1.9 So lässt sich die Betreuungsqualität verbessern | 35 |
| 1.10 Kunden sind kostenlose Unternehmensberater | 36 |
| 1.11 Mehrumsatz durch die Up- und Cross-Selling-Matrix | 38 |
| 1.12 Der Gesamtnutzen einer guten Bestandskundenpflege | 40 |
| 2 Vorarbeiten für die Marketing-Automation | 43 |
| 2.1 Der »Zero Moment of Truth« im Bestandskundengeschäft | 43 |
| 2.2 Kaufprozesse beginnen mit einer Internetsuche | 45 |
| 2.3 Mit Ego-Postings kommt man nicht weit | 47 |
| 2.4 Die Kundenperspektive einnehmen | 48 |
| 2.5 Der Lead-Detektor: Frühwarnsystem im Web | 49 |
| 2.6 Leads brauchen ein gutes Leadmanagement | 50 |
| 2.7 Die Analyse der Bestandskundenstruktur | 52 |
| 2.8 Der technische Zustand Ihrer Bestandskundendaten | 53 |
| 2.9 Was ist ein Bestandskunde überhaupt wert? | 57 |
| 3 Die Marketing-Automation im Detail | 61 |
| 3.1 Was Marketing-Automation ist und kann | 62 |
| 3.2 Die Vorteile automatisierter Abläufe | 63 |
| 3.3 Die Vorteile von Marketing-Automation im Überblick | 65 |
| 3.4 Automatisierte Prozesse im Bestandskundenmanagement | 66 |
| 3.5 Am Anfang steht die Strategie | 68 |
| 3.6 Der Planungsprozess nach dem Schuster-Modell | 70 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.7 | Sales und Marketing arbeiten Hand in Hand | 73 |
| 3.8 | Es geht los: Die Umsetzungsplanung beginnt | 76 |
| 4 | Personas, Touchpoints, Buyer-Journeys | 79 |
| 4.1 | Buyer-Personas: Das neue Zielpersonenkonzept | 79 |
| 4.2 | Wie man Buyer-Personas entwickelt | 81 |
| 4.3 | Weshalb Buyer-Personas so nützlich sind | 83 |
| 4.4 | Die Psychologie einer Buyer-Persona | 85 |
| 4.5 | Buyer-Personas können noch mehr | 88 |
| 4.6 | Was sind Customer-Touchpoints? | 91 |
| 4.7 | Die wichtigsten Touchpoints für das Leadmanagement | 94 |
| 4.8 | Skalierungsfragen: Nur die Kundensicht zählt | 98 |
| 4.9 | Wie sich die »Weisheit der Vielen« nutzen lässt | 99 |
| 4.10 | Wenn einer eine Reise tut ... – die Customer Journey | 102 |
| 4.11 | In sieben Schritten: Die Buyer-Journey der Buyer-Personas | 104 |
| 4.12 | Die Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ) | 106 |
| 5 | Content-Marketing im Kontext von Marketing-Automation | 109 |
| 5.1 | Content-Marketing: Was ist daran überhaupt neu? | 109 |
| 5.2 | Warum Content? Die vier wichtigsten Einstiegsfragen | 111 |
| 5.3 | Welche Content-Formate gibt es? | 113 |
| 5.4 | Gute Content-Formate für die Marketing-Automation | 115 |
| 5.5 | Welcher Content passt zum jeweiligen Touchpoint? | 117 |
| 5.6 | Das Content-Audit: Den Bestandsfundus sichten | 121 |
| 5.7 | So erstellen Sie neues Content-Material | 123 |
| 5.8 | Sprachstil und Tonalität: Wie guter Content wirkt | 127 |
| 5.9 | Die Heldenreise: Wie Content-Stories aufgebaut werden | 129 |
| 5.10 | Content-Plan: Wo und wie Content eingesetzt wird | 131 |
| 5.11 | Content-Distribution: Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen | 133 |
| 5.12 | Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung | 135 |
| 6 | Das moderne Leadmanagement | 137 |
| 6.1 | Der Lead-Funnel im modernen Leadmanagement | 138 |
| 6.2 | Den »Grüne-Bananen-Effekt« vermeiden: Das Lead-Nurturing | 142 |
| 6.3 | Für ganz »heiße« Interessenten: Die Sales Fast Lane | 144 |
| 6.4 | Mehr und mehr Daten: Das Progressive Profiling | 145 |
| 6.5 | Der sukzessive Aufbau von Lead-Nurturing-Prozessen | 146 |
| 6.6 | Lead-Nurturing – ein Praxisbeispiel | 148 |
| 6.7 | Lead-Scoring ist Interessenten-Qualifizierung | 152 |
| 6.8 | Explizites und implizites Lead-Scoring | 154 |
| 6.9 | Das Lead-Nurturing im Bestandskundengeschäft | 158 |
| 6.10 | So sieht eine perfekte Landingpage aus | 160 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7 | Die Vertriebseffizienz verstärken | 163 |
| 7.1 | Lead-Routing: An wen wird der Lead übergeben? | 164 |
| 7.2 | Service Level Agreement für das Lead-Routing | 165 |
| 7.3 | Das Matching von Interessent und Mitarbeiter | 167 |
| 7.4 | Die Interessenten-Bearbeitung im Vertrieb | 168 |
| 7.5 | Digital Selling: Digitalisierung im Vertrieb | 170 |
| 7.6 | Klassisches und modernes Leadmanagement im Vergleich | 172 |
| 7.7 | Sales-Automation kann noch viel mehr | 175 |
| 7.8 | Unterstützung im Messegeschäft durch Marketing-Automation | 177 |
| 7.9 | Was ans Marketing zurückfließen muss | 179 |
| | | |
| 8 | Monitoren, Messen und Optimieren | 181 |
| 8.1 | Daten sind noch kein Wissen | 181 |
| 8.2 | Monitoren: Am Anfang lieber weniger als mehr | 183 |
| 8.3 | So entwickeln Sie eine sinnvolle Mess-Metrik | 185 |
| 8.4 | Woher Sie die nötigen Messwerte bekommen | 187 |
| 8.5 | Optimieren: Der Beginn einer Erfolgsspirale | 189 |
| | | |
| 9 | Das (automatisierte) Empfehlungsgeschäft | 191 |
| 9.1 | Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings | 192 |
| 9.2 | Kleiner Exkurs zur Empfehler-Psychologie | 196 |
| 9.3 | Wie man Empfehlungen im Verkaufsgespräch generiert | 197 |
| 9.4 | Starke und schwache Empfehlungsadressen | 200 |
| 9.5 | Die Bitte um eine Weiterempfehlung | 201 |
| 9.6 | Referenzmarketing: Der Kunde als Vorverkäufer | 202 |
| 9.7 | Wie sich Referenzen gut einsetzen lassen | 204 |
| 9.8 | Influencer: Die Supertargets in Sales und Marketing | 208 |
| 9.9 | Wie man passende Influencer gewinnt | 210 |
| 9.10 | Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsrate messen | 212 |
| 9.11 | Der Net Promoter® Score (NPS) | 214 |
| | | |
| 10 | Kundenrückgewinnung durch automatisierte Prozesse | 217 |
| 10.1 | Kundenrückgewinnung in fünf Schritten | 218 |
| 10.2 | Vorteile eines professionellen Kundenrückgewinnungsmanagements | 221 |
| 10.3 | So identifizieren Sie verlorene und »schlafende« Kunden | 222 |
| 10.4 | Wie man auf Kündigungen professionell reagiert | 224 |
| 10.5 | Ursachenforschung: Den wahren Gründen auf der Spur | 226 |
| 10.6 | Methoden der Verlustanalyse | 228 |
| 10.7 | Maßnahmenplan zur Kundenrückgewinnung | 229 |
| 10.8 | Das richtige Timing ist erfolgsentscheidend | 231 |
| 10.9 | Wie Sie wirksame Rückholangebote entwickeln | 232 |
| 10.10 | Waren wir gut? Erfolgskontrolle und Optimierung | 234 |

| | |
|--|-----|
| Anhang | 239 |
| Marketing-Automation und Leadmanagement – die rechtlichen Aspekte <i>von Sabine Heukrodt-Bauer, RESMEDIA</i> | 241 |
| 1. Was ist Werbung? | 241 |
| 2. Welche gesetzlichen Regelungen gelten für die Kontaktaufnahme zu Interessenten und Bestandskunden? | 242 |
| 3. Gibt es unterschiedliche Anforderungen für die Kommunikation im Bereich B2C oder B2B? | 243 |
| 4. Ist die Kontaktaufnahme per Brief erlaubt? | 244 |
| 5. Opt-in und Opt-out – Was ist rechtlich bei der Einwilligung erforderlich? ... | 244 |
| 6. Ist das Double-Opt-in-Verfahren rechtlich zulässig? | 244 |
| 7. Wie ist die Einwilligung genau einzuholen? | 245 |
| 8. Gibt es ein Verfallsdatum für Einwilligungen? | 246 |
| 9. Dürfen wir auch ohne Einwilligung einen Werbeverteiler anlegen? | 246 |
| 10. Wie viele Daten dürfen im Nurturing-Prozess gesammelt werden? | 247 |
| Lösungsanbieter für Marketing-Automation-Plattformen | 249 |
| Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software <i>SC-Networks</i> ... | 249 |
| Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software <i>Marketo</i> | 255 |
| Glossar | 261 |
| Literaturverzeichnis | 267 |
| Abbildungsverzeichnis | 269 |
| Stichwortverzeichnis | 271 |
| Die Autoren | 275 |