

INHALTSVERZEICHNIS

Rechtliche Hinweise

101 Marketing-Rezepte

Die 7 Kapitel auf einen Blick

Kapitel 1: Die Grundlagen des Erfolgs

Rezept 1: Identifiziere deinen idealen Kunden

Rezept 2: Formulieren Sie ein unwiderstehliches Wertversprechen

Rezept 3: Die Markenwerte und die Mission klar definieren

Nützliche Tools und Ressourcen, um die Werte und die Mission deiner Marke klar zu definieren

Rezept 4: Eine einzigartige Markenpersönlichkeit entwickeln

Rezept 5: Eine Wettbewerbsanalyse durchführen

Rezept 6: SWOT-Analyse für dein Unternehmen

Rezept 7: SMART-Ziele formulieren

Kapitel 2: Die Psychologie des Marketings: die geheime Zutat

Rezept 8: Nutze das FOMO (die Angst, etwas zu verpassen)

Rezept 9: Nutze die Kraft des sozialen Beweises auf clevere Weise

Rezept 10: Machen Sie es Ihren Kunden auf Ihrer Website so einfach wie möglich

Rezept 11: Setze auf wiederkehrende Käufe und Kundenbindung

Rezept 12: Experimentiere mit der Farbpsychologie auf deiner Website

Rezept 13: Nutze „Framing“, um deiner Botschaft mehr Wirkung zu verleihen

Rezept 14: Wie du „Nudging“ in deinem Aufruf zum Handeln anwendest

Rezept 15: Die Kraft der Wiederholung in der Kommunikation

Rezept 16: Trete selbstbewusst und als Experte auf

Rezept 17: Sorge dafür, dass sich deine Kunden mit deinen Botschaften identifizieren

Rezept 18: Nutze den Zeigarnik-Effekt (unvollendete Aufgaben)

Rezept 19: Nutze kleine Verpflichtungen, um die Konversionsrate zu steigern

101 MARKETING-REZEPTE

Einleitung:

Marketing ist wie Kochen. Es geht darum, die richtigen Zutaten auszuwählen, sich zu trauen, Neues auszuprobieren, weiter zu experimentieren und etwas zu schaffen, das die Menschen wirklich anspricht. In diesem Buch lade ich dich ein, meine Marketing-Küche zu betreten – einen Ort, an dem sich zwanzig Jahre Erfahrung in Marketing und Vertrieb mit einer Vorliebe für Innovation, Wachstum und internationale Zusammenarbeit verbinden.

Meine berufliche Laufbahn begann 2005 mit einem Hochschulabschluss -in Marketing und Kommunikation sowie den NIMA-Zertifikaten A und B in der Tasche; damals war das so gut wie ein Muss, wenn man sich ernsthaft in diesem Bereich engagieren wollte. Hinzu kam eine unstillbare Neugier. Seitdem habe ich nicht nur gearbeitet, sondern auch vieles ausprobiert, experimentiert, bin gescheitert, habe Dinge überarbeitet und perfektioniert.

In den letzten Jahren hatte ich das Vergnügen, mehr als 150 Unternehmen und Marken zu unterstützen: von lokalen Familienbetrieben, Hotels und Restaurants bis hin zu innovativen Online-Shops, -IT-Unternehmen, Schmuck- und Uhrenmarken, internationalen Top-Marken, großen Marketingagenturen, renommierten Plattenlabels und weltberühmten DJs. Mit Projekten auf nationaler und internationaler Ebene und Berufserfahrung in fünf Sprachen: Niederländisch, Englisch, Deutsch, Französisch und Spanisch.

Dieses Buch ist das Ergebnis dieser Reise. Es enthält keine langweiligen Theorien, sondern praktische und schmackhafte Rezepte, die du sofort umsetzen kannst, damit dein Marketing frisch, wirkungsvoll und effektiv wird.

Marketingrezepten ist anders.

Es ist kein Handbuch, sondern eine Quelle der Inspiration. Es ist keine Liste von Regeln, sondern eine Sammlung von Ideen, Formeln und Formaten, die dich dazu einladen, zu experimentieren, zu kombinieren und deine eigene Note einzubringen. Jedes Kapitel ist wie ein Gericht: sorgfältig zubereitet, in der Praxis erprobt und bereit, deinen Erfolg zu nähren.

Dieses Buch richtet sich an alle, die keine Angst vor Experimenten haben, die es wagen zu träumen und die bereit sind, etwas zu gestalten. Marketing ist keine exakte Wissenschaft; es ist ein Handwerk, eine Kunst. Und du bist der Chefkoch.

Willkommen in der Welt von Marketingrezepten. Lass dich inspirieren, überraschen und herausfordern und verwandle deine Marketingstrategie in ein Meisterwerk, das perfekt zu dir passt.

Warum diese Einstufung?

Dein Weg zur Marketing-Meisterschaft: von den Grundlagen bis zum Meisterwerk

Marketing ist kein linearer Prozess, sondern eine kreative Reise voller Experimente, Entdeckungen und Wachstum. Aus diesem Grund ist dieses Buch wie eine Speisekarte aufgebaut: Jedes Kapitel behandelt einen wesentlichen Aspekt des effektiven Marketings, von den Grundlagen bis hin zu den Feinheiten.

Wie verwendet man dieses Buch?

Bevor du dich an die Rezepte machst, möchte ich dir erklären, wie dieses Buch aufgebaut ist und wie du das Beste daraus machen kannst. Marketing ist kein linearer, schrittweiser Plan, sondern eine kreative Reise. Deshalb ist dieses Buch wie eine Speisekarte: Blättere es durch, probiere es aus, experimentiere und wähle das, was am besten zu dir passt.

Anwendung

Man muss nicht ganz von vorne anfangen.

So kannst du wählen:

- Bist du neu in der Welt des Marketings? Beginne mit Kapitel 1.
- Möchtest du schneller Kunden gewinnen? Dann gehe zu Kapitel 2 (Psychologie) oder zu Kapitel 4 (Online-Wachstum).
- Wie kann man das Potenzial bestehender Kunden besser ausschöpfen? Kapitel 5.
- Hast du Fragen zu deinen Preisen? Kapitel 6.
- Möchtest du mehr über Marketing-Tools und KI erfahren? Kapitel 7.

Blättere darin. Unterstreiche. Mach dir Notizen am Rand. Mach es dir zu eigen.

KAPITEL 2: DIE PSYCHOLOGIE DES MARKETINGS: DIE GEHEIME ZUTAT

Einleitung:

Was ist es eigentlich, das die Leute dazu bringt, sich für dich zu entscheiden? In diesem Kapitel tauchen wir ein in die geheime Zutat erfolgreichen Marketings: die Psychologie. Entdecke, wie du deine Zielgruppe durch subtile Reize, Überzeugungstechniken und Verhaltensbeeinflussung motivieren kannst. Von FOMO bis zum sozialen Beweis, von der Farbpsychologie bis zum Storytelling: Du lernst, wie du dein Marketing nicht nur intelligenter, sondern auch unwiderstehlich machst. Setz deine Kochmütze auf, denn wir werden mit dem Gehirn deiner Kunden experimentieren!

- Warum kaufen Menschen eigentlich? Erkenntnisse aus der Marketingpsychologie
- Beeinflussen, überzeugen und Verhaltensweisen ändern
- Knappheit, Dringlichkeit, gesellschaftliche Glaubwürdigkeit und Gewohnheitsbildung
- Praktische Tipps, wie du Psychologie in deine Marketingstrategie integrieren kannst
- Inspirierende Beispiele und kleine Experimente

Rezepte 8 bis 20

- Rezept 8: Nutze das FOMO (die Angst, etwas zu verpassen)
- Rezept 9: Nutze sozialen Einfluss geschickt
- Rezept 10: Machen Sie es Ihren Kunden auf Ihrer Website so einfach wie möglich
- Rezept 11: Nutze das Erzählen, um eine emotionale Bindung aufzubauen
- Rezept 12: Experimentiere mit der Farbpsychologie auf deiner Website
- Rezept 13: Nutze „Framing“, um deine Botschaft zu verstärken
- Rezept 14: Wie du „Nudging“ in deinem Aufruf zum Handeln einsetzt
- Rezept 15: Die Kraft der Wiederholung in der Kommunikation
- Rezept 16: Trete selbstbewusst und als Experte auf
- Rezept 17: Sorge dafür, dass sich deine Kunden mit deinen Botschaften identifizieren
- Rezept 18: Nutze den Zeigarnik-Effekt (unvollendete Aufgaben)
- Rezept 19: Nutze kleine Verpflichtungen, um die Konversionsrate zu steigern
- Rezept 20: Nutze die Gegenseitigkeit: Biete etwas im Gegenzug für ein stärkeres Engagement an

Rezept 37: Setze visuelle Elemente ein (Fotos, Illustrationen)

Warum?

Bilder vermitteln Informationen schneller und eindringlicher als Worte. In einer Welt voller Reize nehmen Menschen ihre Umgebung blitzschnell wahr: Ein gutes Foto, eine Illustration oder ein Bild zieht sofort die Aufmerksamkeit auf sich, weckt Emotionen und bleibt im Gedächtnis haften. Visuelles Storytelling macht deine Marke menschlich, wiedererkennbar und leicht teilbar und sorgt dafür, dass deine Botschaft auf den ersten Blick ankommt.

Was ist das?

Visuelles Storytelling ist der gezielte Einsatz von Bildern, um eine Geschichte zu erzählen, ein Gefühl zu wecken oder eine Botschaft zu vermitteln. Denk dabei an Fotos von echten Menschen, Bilder hinter den Kulissen, Illustrationen, die deine Grundwerte widerspiegeln, oder eine Bilderserie, die zusammen eine kleine Geschichte ergibt.

Was brauchst du?

- Eine Geschichte oder eine klare Botschaft, die du vermitteln möchtest
- Eigene Fotos, Archivbilder oder Illustrationen, die zu deiner Marke passen
- Ein Smartphone oder eine Kamera (für deine eigenen Fotos)
- Bildbearbeitungsprogramme (Canva, Lightroom, Photoshop)
- Inspiration: Beispiele für Marken, die es verstehen, durch Bilder Geschichten zu erzählen

So geht's

- Formuliere deine Botschaft
- Was sollen die Menschen fühlen, in Erinnerung behalten oder tun, nachdem sie dein Bild gesehen haben?
- Wähle den passenden Bildtyp aus
- Fotos: authentische Porträts, Stimmungsbilder, Fotos „hinter den Kulissen“, Produktfotos
- Illustrationen: Originalzeichnungen, Symbole, Infografiken, Cartoons
- Bildserie: eine Reihe von Bildern, die zusammen eine Geschichte erzählen
- Verleihe ihm eine persönliche Note
- Zeige echte Menschen: Kunden, das Team, dich selbst

Rezept 56: Nutze Google My Business optimal

Warum?

Google My Business (jetzt: Google-Unternehmensprofil) ist deine kostenlose -Mini-Website bei Google.

Du wirst auf Google Maps und in den lokalen Suchergebnissen angezeigt

Das sieht man auf den ersten Blick:

was du tust

Wo bist du?

wie sie dich anrufen, dir eine SMS oder eine E-Mail schicken können

Du machst es einem sehr leicht, sich für dich statt für den Nachbarn zu entscheiden

Dieser Leitfaden hilft dir dabei, dein Profil zu vervollständigen und attraktiver zu gestalten.

Für wen ist es geeignet?

Für fast jeden Unternehmer, der Kunden hat:

- Lokale Unternehmen
- Gärtner, Friseur, Kosmetiksalon, Fotograf, Trainer, Restaurant, Praxis, Geschäft
- Dienstleister
- Immobilienmakler, Notare, Marketingagenturen, Personal Trainer
- Online-Shops mit Abholstelle oder Ausstellungsraum
- Selbstständige, denen eine Region zugewiesen wurde oder die vor Ort arbeiten

Ziel

Mit diesem Rezept wirst du Lust bekommen auf:

- ein vollständig ausgefülltes Google-Unternehmensprofil
- klare und präzise Informationen (Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Dienstleistungen)
- ein Profil, das durch Fotos und Bewertungen Vertrauen weckt

Rezept 57: Erstelle eine -SEO-Checkliste für deine Website

Ziel:

Vereinfachen Sie die Suchmaschinenoptimierung mit einer festen Checkliste, die Sie sowohl für neue als auch für bestehende Seiten immer wieder verwenden können. Ganz unkompliziert, aber dennoch strukturiert.

Marketing ist wie Kochen: Wenn man jedes Mal alles auswendig machen muss, geht entweder etwas schief oder man hält es nicht lange durch. Das Gleiche gilt für SEO.

Anstatt dir immer wieder die Frage zu stellen: „Was musste ich für Google tun?“, erstelle eine einfache -SEO-Checkliste. Eine feste Vorlage, die du immer wieder für jede Seite verwenden kannst, die du erstellst oder optimierst.

Mit diesem Rezept verbesserst du dein SEO:

- übersichtlich und klar, statt überwältigend
- eine Gewohnheit statt eines einmaligen Projekts
- ein Teil deiner Arbeit, statt etwas, das „für später“ ist

Man muss kein -SEO-Experte sein. Wenn du einer Schritt-für-Schritt-Anleitung folgen kannst, ist dieser Leitfaden genau das Richtige für dich.

Zutaten

Eine Liste der wichtigsten Seiten deiner Website (aktuelle und zukünftige)

Grundlegende Kenntnisse über deine Zielgruppe und die wichtigsten Suchbegriffe

Zwischen 1 und 2 Stunden, um deine erste Checkliste zu erstellen

Ein Textverarbeitungsprogramm, Excel/Sheets oder ein Tool wie Notion/Trello

Optional: ein -SEO-Plugin (Yoast, RankMath) oder ein Tool (Ubersuggest, Ahrefs, SEMrush, Google Search Console)

Rezept 64: Organisiere exklusive Veranstaltungen für Stammkunden

Vom Kunden zum Ehrengast

Warum?

In einer zunehmend digitalen Welt ist menschlicher Kontakt der größte Luxus. Eine besondere Veranstaltung für deine Stammkunden ist die beste Art, ihnen zu sagen: „Ich nehme dich wahr und schätze dich.“

Es handelt sich nicht um ein Verkaufstreffen, sondern um ein Erlebnis. Indem du deine besten Kunden zusammenbringst, schaffst du einen „inneren Kreis“. Sie fühlen sich besonders (VIP-Status) und die Bindung zu dir und untereinander wird enger. Ein Kunde, der sich als Teil deines „Clubs“ fühlt, wechselt nicht einfach wegen ein paar Euro Rabatt zur Konkurrenz.

Was brauchst du?

Eine Liste deiner besten Kunden (z. B. die 20 % mit dem höchsten Umsatz oder die treuesten Kunden).

Ein Konzept (online oder offline).

Etwas Exklusives (Wissen, Kontakte, Insider-Informationen oder Erfahrungen).

Persönliche Einladungen.

So geht's:

1. Wähle deine Zielgruppe aus (sie sollte klein sein)

Lade nicht einfach jeden ein. Das Wort „exklusiv“ muss eine Bedeutung haben. Wähle die Kunden aus, die dir am meisten Energie geben oder die dir am treuesten sind.

2. Definieren Sie das Konzept (Inhalt oder Erlebnis?)

Möchtest du dein Wissen weitergeben (Meisterkurs) oder einfach nur Kontakte knüpfen (Drinks/Abendessen)? Achte darauf, dass es den Vorlieben deiner Kunden entspricht.

3. Gestalte die Einladung individuell

Rezept Nr. 100: Die Nachbarn ausspionieren (Legale Spionagetricks)

Warum?

Du musst das Rad nicht neu erfinden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass deine Konkurrenten bereits durch eigene Fehler gelernt haben, was funktioniert. Warum nutzt du dieses Wissen nicht?

Das ist kein Betrug, sondern Marktforschung. Auch in der Gastronomie gehen Köche in andere Restaurants, um das Essen zu probieren. Mit den richtigen Hilfsmitteln kannst du hinter die Fassade der Konkurrenz blicken: Womit werben sie? Welchen Ruf haben sie und wie detailliert sind ihre Texte?

Was brauchst du?

- Die Namen und URLs deiner drei wichtigsten Konkurrenten.
- Tools: Facebook-Anzeigenbibliothek, Google Ads-Transparenzcenter, Semrush/Ahrefs und BuiltWith.

So geht's:

Nutze diese vier „Spionagetricks“, um einen Blick in ihre Küche zu werfen:

Die Facebook-Anzeigenbibliothek:

Such einfach bei Google danach, gib den Namen deines Konkurrenten ein und fertig! Du siehst dann genau, welche Anzeigen er gerade auf Facebook und Instagram schaltet.

Tipp: Ist eine Anzeige schon länger als drei Monate online? Dann funktioniert sie (sonst hätte man sie bereits entfernt). Analysiere den Text und das Bild.

Das Transparenzcenter von Google Ads:

Das ist die „Ad Library“ von Google. Suche nach „Google Ads Transparency Center“.

Hier kannst du sehen, ob dein Mitbewerber in den Suchergebnissen, auf YouTube oder über Banner wirbt.

Was kann man hier lernen? Welche Überschriften verwenden sie in ihren Textanzeigen? Auf welche Suchbegriffe scheinen sie abzielen? Und wie sehen ihre Banner aus? Man sieht genau, wie sie Kunden anziehen.