



5 SCHRITTE:

**FUEL GROWTH**

– WACHSTUMSTREIBER

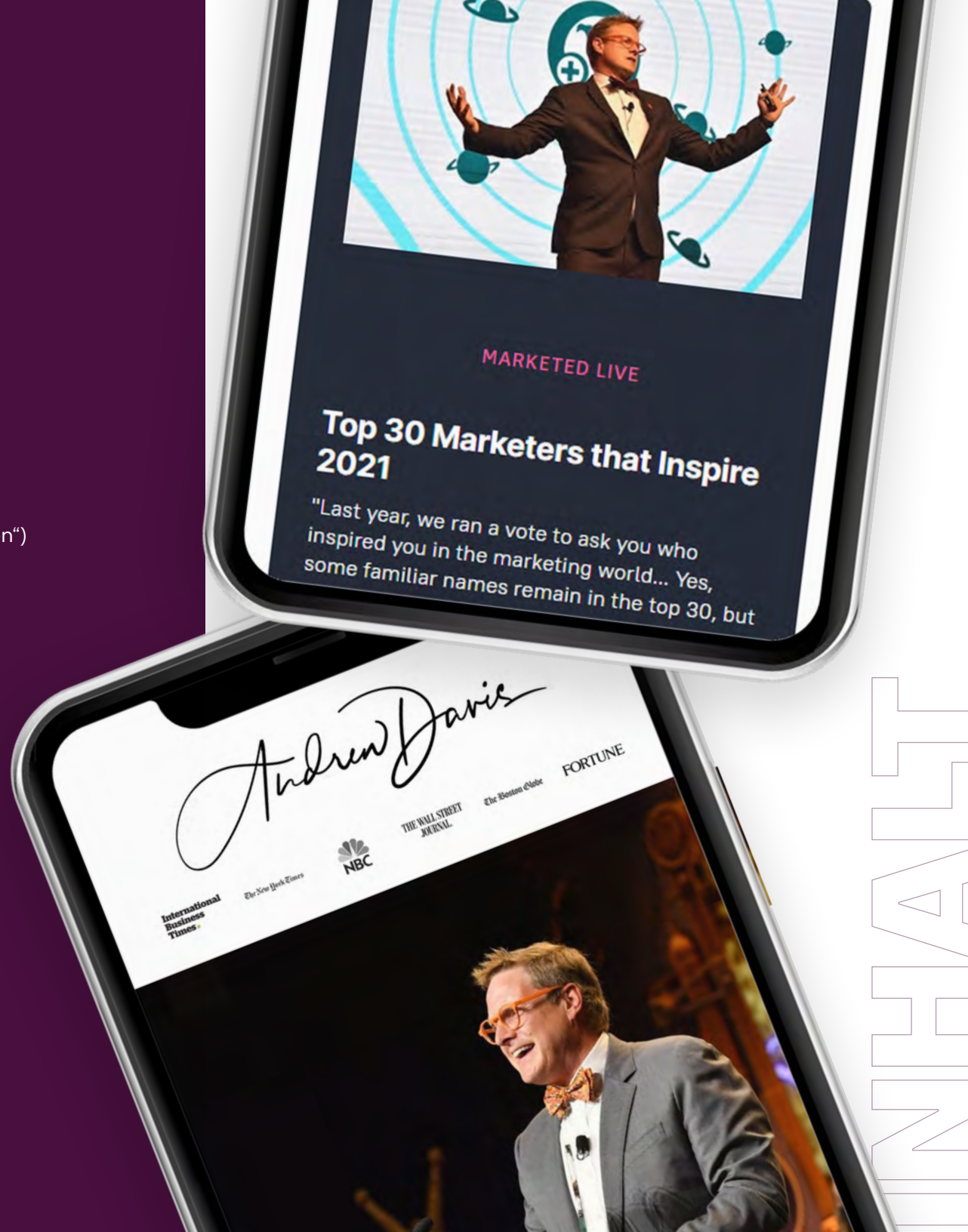
**IM MARKETING**

ÜBERLEGUNGEN VON

**ANDREW DAVIS**

# Inhalt

- 3 Einleitung
- 4 Emotionales Engagement bei Ihren Zielgruppen erreichen
- 5 Wie man Emotionen hervorruft („An Emojis denken“)
- 7 „Moments of Inspiration“ schaffen
- 8 Moments of Inspiration (M.O.I.) in Moments of Commitment (M.O.C.) verwandeln
- 10 Personalisierung ist keine Einbahnstraße
- 12 Fazit
- 13 Über Andrew Davis
- 14 Über SugarCRM



# Einleitung

B2B-Vermarktern passiert es nicht selten, dass sie sich in ihrer Routinearbeit verlieren, insbesondere in den alltäglichen Geschäftspraktiken, die uns dabei helfen, ein Bewusstsein für unsere Produkte zu schaffen, neue Kunden zu gewinnen und eine Marke aufzubauen. Aber nur zu oft vergessen wir dabei den wichtigsten Teil unserer Arbeit: Auf persönlicher und emotionaler Ebene eine echte Verbindung zu Kunden zu schaffen, die sie zum Kauf bei uns bewegt.

Wir haben ein spannendes Interview mit Marketing- und CX-Guru Andrew Davis geführt, in dem er uns seine Geheimnisse und Best Practices verraten hat, mit denen Sie Ihre Zielgruppen auf eine Reise mitnehmen, die sie niemals erwartet hätten. Andrew ist Autor verschiedener Dokumentarfilme, hat für NBC produziert, Content für die Muppets erstellt und für MTV gearbeitet. Er hat außerdem als Mitbegründer eine Marketingagentur aufgebaut und veräußert. Sie kennen ihn vielleicht aus der „The Today Show“ oder Zeitungen wie der New York Times. Er ist Bestseller-Autor und einer der einflussreichsten Vermarkter der Welt – und er hat heute mehr Kaffee intus, als Sie in einer ganzen Woche trinken!

**Hier sind Andrews Erkenntnisse. Wir sind überzeugt, dass sie Ihnen den Treibstoff liefern, den Sie brauchen, um das Wachstum in Ihrem Marketingbereich voranzutreiben.**

the  
REFERABLE  
SPEAKER

# TOWN INC.

Grow Your Business.  
Save Your Town.  
Leave Your Legacy.



## ANDREW M. DAVIS

# Brandso



## Unleashing Power of Part

With Foreword By Mar  
Ann Hand

“Practical digital marketing advice from some of the world’s best digital marketers.” – *Frans Mahieu, Global Marketing Director, Kimberly-Clark*



## DIGITAL MARKETING GROWTH HACKS

The World’s Best Digital Marketers  
Share Insights on How They  
Grew Their Business with Digital

# 1

„Am Ende des Tages folgt auf eine Emotion eine Aktion. Wenn man Menschen also dazu bewegen kann, etwas zu fühlen, handeln sie tatsächlich danach. Sie werden dazu inspiriert, den nächsten Schritt zu tun.“

—ANDREW DAVIS, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

## Emotionales Engagement bei Ihren Zielgruppen erreichen

Wenn es um Kundenbindung geht, können Vermarkter schon viel erreichen, wenn sie nur verinnerlichen, dass Empathie und Emotionen entscheidend dazu beitragen, B2B-Käufer zu erreichen. Andrew Davis nennt ein tolles Zitat von Dr. Donald B. Calne: „Die Vernunft lässt einen schlussfolgern, aber Gefühle lassen einen handeln.“ Eine bestechende Logik, die auch in der Marketingwelt zur Anwendung kommt.

Herausragende Marken erzeugen einen plötzlichen Handlungsimpuls, meint Andrew. Wenn man Menschen dazu bewegen kann, wirklich etwas zu fühlen, werden sie tatsächlich danach handeln! Es inspiriert sie, den nächsten Schritt auf ihrer Customer Journey zu unternehmen. Demnach müssen wir bei allem, was wir tun, an die Emotionen denken, die mit jedem Content oder jeder Interaktion, die wir schaffen, einhergeht.

# 2

## Wie man Emotionen hervorruft („An Emojis denken“)

Wie rufen wir Emotionen hervor? Wir müssen zunächst darüber nachdenken, was ein positives Erlebnis ausmacht, wenn unsere Kunden und Interessenten unseren Content verarbeiten und wenn wir sie dazu bewegen möchten, den nächsten Schritt zu tun. Das Ziel einer guten CX besteht darin, eine Reihe von Mikrointeraktionen zu schaffen, die eine Emotion hervorrufen.

Auch wenn man eine E-Mail-Kampagne für seine Kunden und Interessenten vorbereitet, muss man im Hinterkopf behalten, welche Emotion sie hervorrufen wird. Der einfachste Weg besteht darin, einen „Emoji“ mit jeder erstellten Interaktion zu verknüpfen. Denken Sie einfach an die Reaktion der Zielgruppe: Sind die Leute gespannt? Haut es sie völlig um? Wenn dem so ist, wird Ihnen das dabei helfen, einen besseren Anreiz zu setzen? Das sind wichtige Fragen, die man sich stellen sollte, wenn man beginnt, Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

(Wenn wir von „mit Emojis verknüpfen“ sprechen, dann ist das natürlich im übertragenen Sinn gemeint! Aber es sollte klar sein, was wir damit meinen. Wir sollten im Vorfeld festlegen, welche Emotion wir hervorrufen wollen und die richtigen Worte, eine persönliche Note und den passenden Content einsetzen, um das zu erreichen.)





Denken Sie daran, wie Sie Ihre letzte E-Mail-Kampagne versendet und sie sich danach selbst noch einmal durchgelesen haben. Was würde ich fühlen, wenn ich das als Kunde oder Interessent lesen würde? Rufen der Betreff und die Einleitung eine Emotion hervor? Wir müssen anfangen, uns die Emotionen zunutze zu machen, die wir mit dem Content verbinden, der dazu entwickelt wurde, Menschen etwas fühlen zu lassen, damit sie handeln.

Das ist ein häufiges Motiv, über das wir im Content-Bereich oft reden: die richtige Botschaft zu formulieren und zur richtigen Zeit der richtigen Zielgruppe zu präsentieren. Das bewegt Menschen und hilft ihnen auf ihrem Weg im Marketing-Funnel Richtung Kaufentscheidung. Vermarkter können sich diese bewährte Praktik in nahezu jeder Phase des Marketing- (und Vertriebs- und Service-) Lebenszyklus zunutze machen.

**„Das Ziel einer guten CX besteht darin, eine Reihe von Mikrointeraktionen zu schaffen, die eine Emotion hervorrufen. Wir müssen Menschen also dazu bringen, etwas zu fühlen. Denken Sie daran, wie Sie Ihre letzte E-Mail-Kampagne versendet und sie sich danach selbst noch einmal durchgelesen haben. Was würde ich fühlen, wenn ich das als Kunde oder Interessent lesen würde?“**

—ANDREW DAVIS, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

# 3

„Ich denke gern über diese Momente der Inspiration nach. Das sind kleine Mikromomente, die Menschen dazu bewegen, auf eine Reise zu gehen, die sie niemals erwartet hätten.“

—ANDREW DAVIS, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

## „Moments of Inspiration“ schaffen

Ich denke gern über diese „Moments of Inspiration“ (M.O.I.) nach. Das sind kleine Mikromomente, die Menschen dazu bewegen, auf eine Reise zu gehen, die sie niemals erwartet hätten. Wenn Sie es schaffen, Menschen von Anfang an emotional einzubinden, besteht die Chance, dass diese Kunden sich für Sie entscheiden, da sie von Ihnen dazu inspiriert wurden, diese Reise anzutreten und das Geschäft abzuschließen.

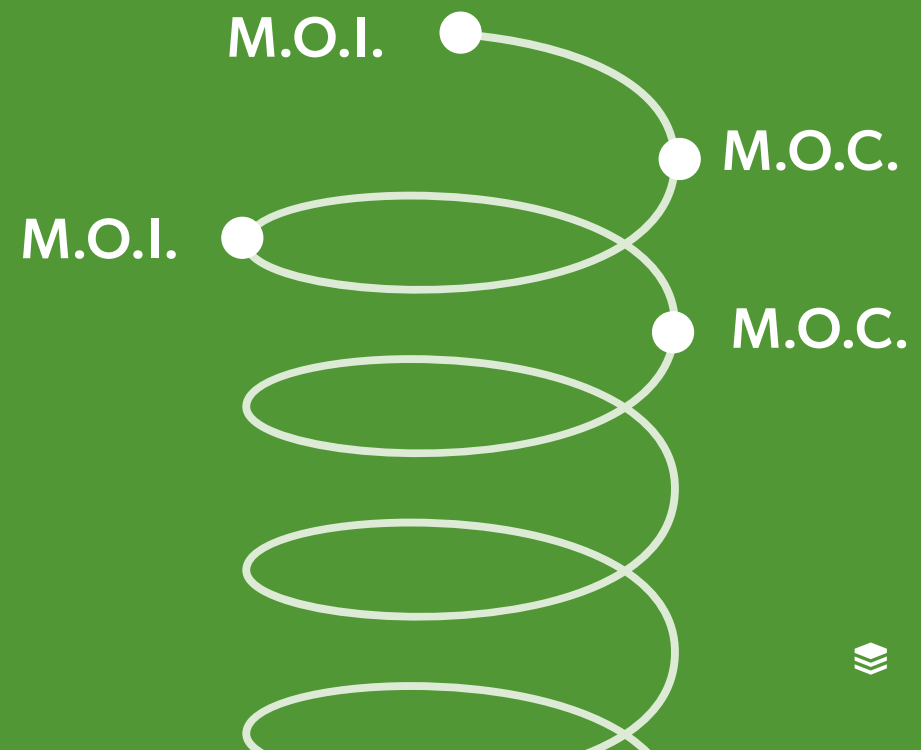
Und wissen Sie, wie Sie herausfinden, was diese Momente der Inspiration eigentlich sind? *Fragen Sie einfach Ihre Kunden!* Fragen Sie sie, was sie dazu bewogen hat, diesen Weg zu beschreiten – das ist die supergeheime Frage, die Wunder wirkt. Als sie heute Morgen ihre E-Mails gecheckt haben, haben sie nicht damit gerechnet, dass dies der Anfang einer langen Reise würde, an deren Ende eine Kaufentscheidung steht. Aber vielleicht kommt ihnen dabei folgender Gedanke: „Mein Gott, ich habe ein Problem, von dem ich nicht mal wusste, bevor ich meine E-Mails gecheckt habe!“

# 4

## „Moments of Inspiration“ (M.O.I.) in „Moments of Commitment“ (M.O.C.) verwandeln

Betrachten Sie Momente der Inspiration und Verbindlichkeit vor dem Hintergrund einer Spirale oder eines Trichters. Jeder Mikromoment der Interaktion (micro-moment of interaction, M.O.I.) dient dazu, Ihre Kunden einen weiteren Schritt in Richtung Kaufentscheidung zu führen. Und das bringt sie zu einem „Moment of Commitment“ (M.O.C.). Das ist der Moment, in dem sie ihr Geld, ihre Daten und ihre Zeit gegen Informationen eintauschen, um ein Produkt zu erwerben, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder eine Sache zu unterstützen.

Der erste M.O.I. mag nur darin liegen, dass sie einen Fragebogen ausfüllen, und dieser Fragebogen ist ein M.O.C.. Denken Sie dran: Das ist ein großer Schritt in der Kundenbeziehung. Dabei wird auch gern verkannt, dass sich *nicht* jede Interaktion über Tage oder Wochen hinziehen muss. Wir leben in einer Zeit, in der man durch viele kleine Interaktionen schneller Vertrauen aufbaut.







Manchmal versuchen wir beispielsweise, Kunden dazu zu bringen, einen Fragebogen auszufüllen und gleich darauf zu einem Meeting zu verpflichten! Doch damit überspringt man nur diverse Windungen auf dem natürlichen Weg der Kundeninteraktionen. Der M.O.C. zu einem Meeting kann tatsächlich am Ende der Spirale stehen, und Sie können in sieben kleinen Windungen Vertrauen aufbauen, um Ihre Kunden zur endgültigen Zusage zu bewegen.

Entlang der M.O.I./M.O.C.-Spirale gibt es verschiedene Persönlichkeiten. Da sind die „Zweifler“ (Oh, sie fragen mich nach meiner Telefonnummer, mir gefällt nicht, auf was ich mich da einlasse). Aber wir können ihnen eine großartige Erfahrung bieten und sie so weiter voranschreiten lassen, dass sie zu „Überzeugten“ werden. Wir können sie mit vielen kleinen, schnellen Interaktionen einfach umhauen.

Das ist eine differenzierte Erfahrung. Ich als Kunde kann bei Ihnen darauf vertrauen, dass Sie mir eine Dienstleistung oder ein Produkt bieten, und dafür bin ich bereit, mehr zu zahlen. Wenn es uns gelingt, eine High-Definition Customer Experience (HD-CX) zu schaffen, sind Leute bereit, mehr für diese großartige Erfahrung zu zahlen.

**„Jeder Mikromoment der Interaktion (M.O.I.) dient dazu, dass Ihre Kunden einen weiteren Schritt in Richtung Kaufentscheidung unternehmen. Und das führt sie zu einem „Moment of Commitment“ (M.O.C.): Das ist der Moment, in dem sie ihr Geld, ihre Daten und ihre Zeit (diese drei Dinge) gegen Informationen eintauschen, um ein Produkt zu erwerben, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder eine Sache zu unterstützen.“**

—ANDREW DAVIS, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

# 5

## Personalisierung ist keine Einbahnstraße

Heutzutage ist das Konzept der Personalisierung in Marketingkreisen sehr beliebt, aber dabei darf nicht vergessen werden, dass Personalisierung keine Einbahnstraße ist. Wenn wir über Personalisierung innerhalb einer HD-Erfahrung sprechen, möchten wir unseren Kunden üblicherweise zeigen, dass wir unsere Hausaufgaben gemacht haben und ihre Probleme verstehen. Das gelingt uns, weil wir die Schlüsselmomente der Inspiration nachvollziehen und so Interaktionen deutlich individueller gestalten können.

Aber das entscheidende zweite Teil des Puzzles ist die Gegenseite: Man tut das nicht nur aus IHRER Perspektive, auf Grundlage ihrer Informationen und Daten, sondern auch aus UNSERER, der unserer Marke. Das nennt sich „Skalieren von Partnerschaft“: Der Gedanke dahinter ist, dass man so gegenseitiges Vertrauen und Respekt zwischen seinen Kunden und den Vertretern der eigenen Marke aufbauen kann.





Wie können wir beispielsweise besser darin werden, nicht nur unsere Vertriebsmitarbeiter vorzustellen, sondern auch die Menschen, die hinter ihnen stehen, und zwar auf eine deutlich sinnvollere Weise? In etwa: „Hallo, ich bin Vertriebsmitarbeiter, aber ich möchte Ihnen Deb vorstellen. Sie ist diejenige, die all unsere Marketing-E-Mails verschickt!“

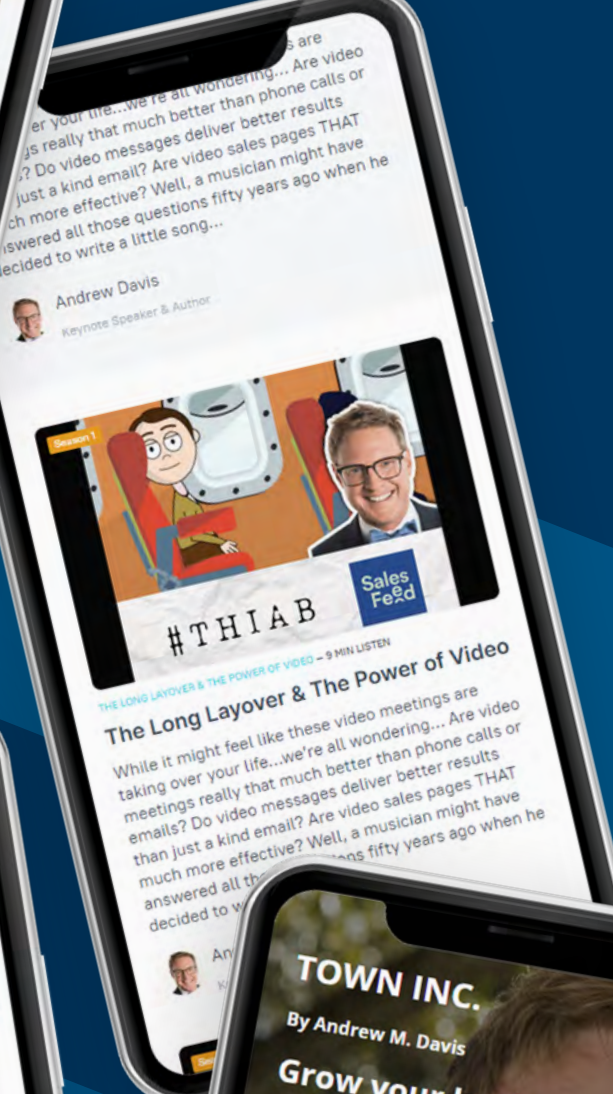
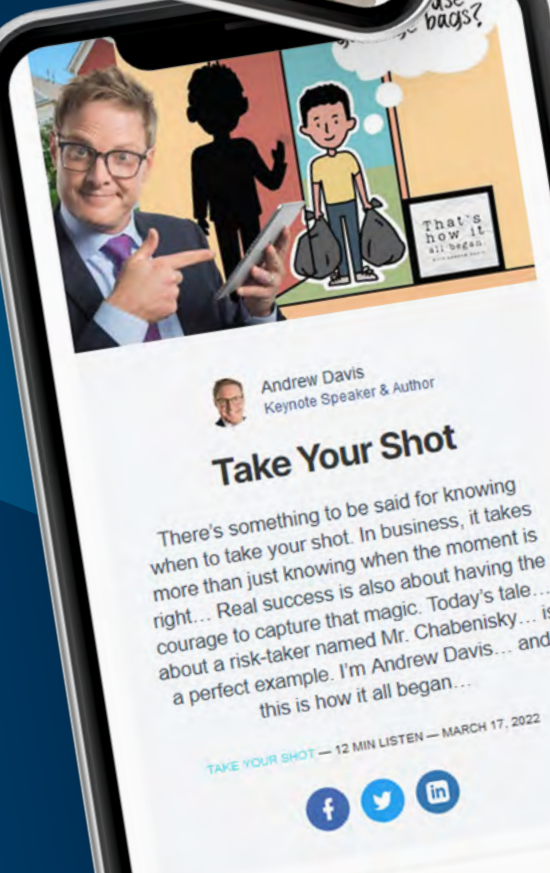
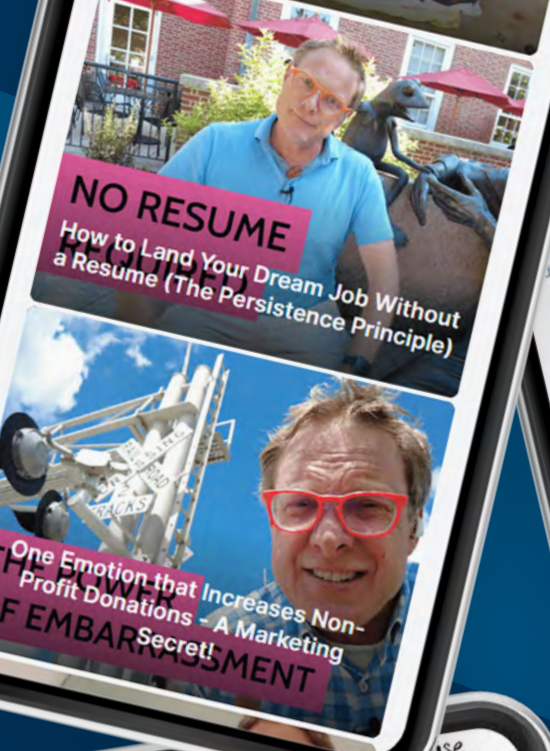
Wenn Sie Ihre Kunden dazu bewegen können, eine Beziehung zu *vier Personen* in Ihrem Unternehmen aufzubauen, werden sie Ihnen länger erhalten bleiben und mehr investieren. Nutzen Sie umgekehrte Personalisierung und das Skalieren von Partnerschaften, um Vertrauen zwischen Ihren Kunden und nur vier Personen aufzubauen, und Sie werden eine tiefere, längerfristige Beziehung zu diesen Kunden aufbauen.

Und die endet nicht mit dem Abschluss. Übergaben vom Marketing über den Vertrieb bis hin zur Auftragsabwicklung und dem Kundenservice sind Teil des gesamten Kundenlebenszyklus. Gute Übergaben schaffen großartige neue Dynamiken innerhalb der kompletten Beziehung.

**„Das nennt sich ‚Skalieren von Partnerschaft‘.  
Der Gedanke dahinter ist, dass man so  
gegenseitiges Vertrauen und Respekt zwischen  
seinen Kunden und den Vertretern der eigenen  
Marke aufbauen kann.“**

—ANDREW DAVIS, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER





# Fazit

Andrew hat uns bewiesen, dass Emotionen, Begeisterung und eine persönliche Note im Marketing von Bedeutung sind! Wenn es uns gelingt, eine emotionale Bindung zu unseren wichtigsten Zielgruppen aufzubauen, alles, was wir erschaffen mit einer Emotion zu verbinden und Momente der Inspiration für unsere Kunden schaffen, können wir sie pflichtbewusst bei jedem Schritt entlang der Buyer Journey begleiten.



## Über Andrew Davis

Andrew Davis ist Bestseller-Autor und Keynote Speaker. Er hat eine Agentur für digitales Marketing aufgebaut und veräußert, für NBC produziert und für die Muppets gearbeitet. Heute lehrt Andrew Davis Führungskräfte, wie sie ihr Geschäft ausbauen, ihre Städte umgestalten und ihr Vermächtnis hinterlassen.



# Über SugarCRM

Sugar Market ist die Marketing-Automatisierungslösung, die für Sie arbeitet. Mit einem ausgesuchten Toolset, darunter äußerst intuitive Kampagnen-BUILDER, erweiterte Automations- und herausragende Reporting-Funktionen, konzentrieren wir uns auf das, was für Vermarkter im Vordergrund steht – vereinfachte Kampagnenerstellung, nachvollziehbares Engagement, verbesserte Konversionsrate und gesteigerte Umsätze.

[DEMO ANFORDERN](#)

**Sugar Market hilft versierten Marketingprofis wie Ihnen, die richtigen Leads zur richtigen Zeit zu liefern, sodass Sie:**

- Durch Integration in Ihr CRM den Funnel befüllen und die geeignete Pipeline aufbauen
- Die Lücke zwischen Vertrieb und Marketing mit bereichsübergreifenden KPIs schließen
- Das Erfassen und Nutzen von Datenanalysen automatisieren und zentralisieren
- Ihre Nurturing-Kampagnen mit dynamischen, KI-gestützten Scoring-Tools optimieren