

GROW.

Digital Group

Whitepaper

Marketing Frameworks: Die unsichtbare Kraft hinter den Top-Performern

Lesedauer ⌘ 35 Minuten





Neueste Frameworks jenseits von Funnel & AIDA-Modell



Inhalt

- Einstieg in Marketing-Frameworks
- Fakten zu Marketing Frameworks
- Was sind Marketing-Frameworks
- Entwicklung der Frameworks
- Mächtige Strategie & Digital-Marketing Frameworks
- Das STEPPS Framework
- Die SHEESH Formel
- Das Forresters 5 i - Modell
- Das ICE-Score Modell
- Das RACE Strategie-Framework
- Das Flywheel-Framework
- SEE-THINK-DO-CARE Modell
- Pirate Metrics Framework
- Neugierig auf das Know how und die Services von GROW?

Entfalte das volle Potenzial Deiner Marketing-Strategie: In diesem Ratgeber tauchen wir in die Welt der Marketing-Frameworks ein und zeigen dir, wie Du die Frameworks mit den neuesten Tools und gezielten KI Prompts nutzen kannst. Gestützt auf die Erfahrung aus hunderten Beratungsprojekten, erhältst Du praktische Tipps zur direkten Anwendung. Mach Dich bereit, Deine Konkurrenz mit diesen Frameworks und Werkzeugen zu übertrumpfen!

Marketing-Frameworks sind wie eine Schatzkarte für Deine Strategie. Sie helfen Dir, komplexe Marketingstrategien zu strukturieren, zu vereinfachen und bringen Licht ins Dunkel Deines Marktes und Deiner Zielgruppe. Mit ihnen findest Du heraus, wo Du stehst und wie Du Dein Marketing noch schärfer und effektiver ausrichten kannst. Die Experten vom GROW-Team überzeugt dabei, dass Du mit Frameworks auf bewährte Methoden setzt, die wirklich funktionieren!

4 Fakten zu Marketing-Frameworks

1. Marketing Frameworks reichen zurück bis ins Jahr 1898, wo der Grundstein zum AIDA Modell gelegt wurde – ein bis heute vielfach genutztes Marketing Framework, was Du bestimmt auch schon mal genutzt hast, oder?



2. In die Jahre gekommene Frameworks wie das 4-P-Modell wurden stetig erweitert (heute 7-P-Modell) – das hilft, die eigene Strategie zeitgemäß zu überarbeiten.
3. Komplette neue Frameworks kombinieren alte Regeln mit neuen KI-Möglichkeiten und Datenanalysen.
4. Viele neue Frameworks berücksichtigen speziell das durch das Internet und mobile Endgeräte veränderte Nutzerverhalten – genau hierauf legen wir den Fokus!

Was sind Marketing-Frameworks?

Ein Marketing-Framework ist wie ein Navigationsgerät, das Dir den Weg durch die Welt des Marketings anzeigt. Es liefert Dir den roten Faden, wie Du die Botschaften Deiner Marke wirkungsvoll an den Mann oder die Frau bringen kannst.

Es bringt Ordnung ins kreative Chaos und hilft dabei jedem Teammitglied einen klaren Ablaufplan mitzugeben. Frameworks synchronisieren damit die Räder im Marketing-Getriebe und bringen stetig steigende Effizienz und Effektivität in Deine Werbe- und Marketingmaßnahmen.



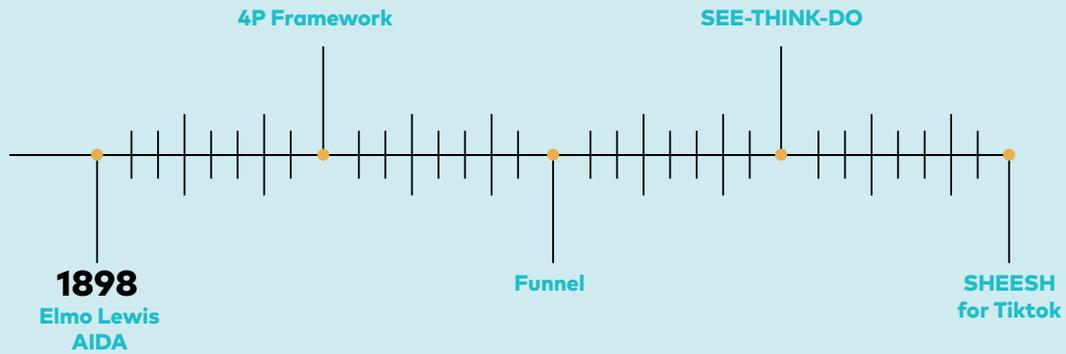
Die neueste Präsentation & hilfreiche Templates vom Digital Bash Marketing-Tool-Day

15 Marketing-Tools + Sales- & KI-Prompting Frameworks in 30 Minuten.
Hier für Dich zum kostenfreien

[Download](#)

Christian Tembrink,
Senior Consultant bei
der GROW Digital Group





Weiterentwicklung: Vom alten AIDA- zum neuesten KI-Framework

Die Geschichte der Marketing-Frameworks reicht zurück ins Jahr 1898 – wo Elmo Lewis erstmals in seinem Geschäft das AIDA Modell beschrieben hat. In einem späteren Bericht über Werbung hat er drei der Prinzipien beschrieben, die als Grundlage für das AIDA-Modell gelten, welches erklärt, wie Werbung richtig Wirkung entfalten kann.

1960 schuf E. Jerome McCarthy ein ebenfalls weltweit bekanntes Marketing-Framework: Er hat vorgeschlagen, die Möglichkeiten des Marketings in 4 klassische Instrumente zu unterteilen – die sogenannten "Vier P`s" bestehend aus Preis, Produkt, Place und Promotion.

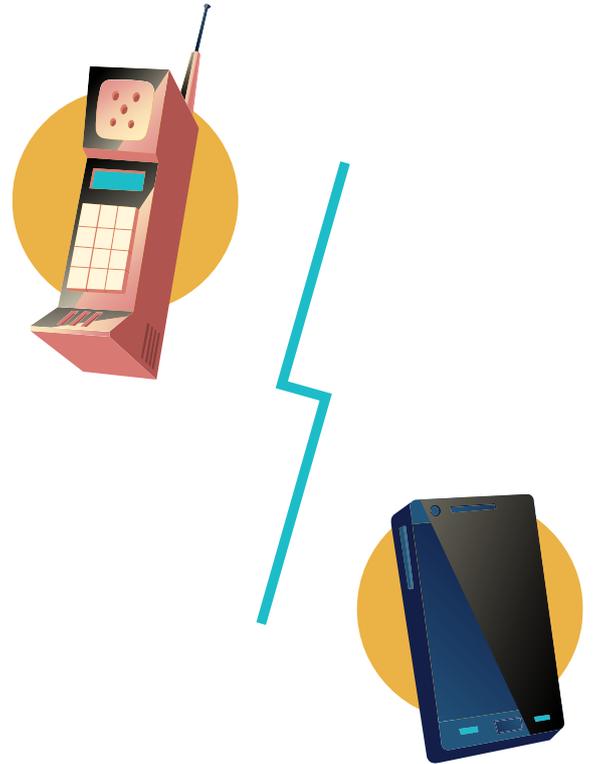
Seitdem sind tausende neuer Frameworks entwickelt und erforscht worden. Insbesondere das durch das Internet veränderte Kaufentscheidungsverhalten von Menschen wird hierbei immer mehr ins Zentrum gerückt. Neben Marketing-Fakultäten an Universitäten haben auch viele Unternehmensberatungen eigene Marketing-Frameworks entwickelt, wie die von der Boston Consulting Group entwickelte BCG-Matrix, die auch auf Marken angewendet werden kann.

Im Folgenden stellen wir dir neuere Frameworks vor und verraten, mit welchen praktischen Tools Du diese für Dein Marketing nutzen kannst. Zudem erhältst Du zu jedem Framework passende Prompts, die dich unterstützen, die Methode richtig anzuwenden.



Neueste Strategie & Digital-Marketing Frameworks

Tagtäglich werden wir als potenzielle Kunden im falschen Kanal mit unpassenden Formaten angesprochen. Denn immer noch vernachlässigen viele Unternehmen, dass das Internet und neue Technologie auch unsere Kaufentscheidungsprozesse verändern. Daher gehen wir hier nicht ausführlich auf die alten Strategie-Frameworks wie AIDA, das 4P-Modell oder das super weit verbreitete Funnel Modell ein. Dafür lernst Du hier spannende neue Alternativen kennen, die Dir auf strategischer und operativer Marketing-Ebene helfen werden.



Das STEPPS Framework – Ideal für Social Media und Co.

Das STEPPS-Modell von Jonah Berger ist ein cooles Werkzeug, um zu verstehen, warum manche Ideen sich wie ein Lauffeuer verbreiten. Es geht darum, wie man Inhalte so gestaltet, dass die Leute nicht anders können, als sie zu teilen. Hier die knackigen Punkte des Modells:

Social Currency: Sorge dafür, dass Leute sich cool fühlen, wenn sie Deine Inhalte teilen oder anderen von Deinem Produkt berichten. Überlege Dir genau, welche Motive Du bei Deinen Wunschkunden ansprechen kannst, um sie zum Verbreiten von und Interagieren mit Deinem digitalen Content zu verführen.

Triggers: Schaffe Inhalte, die Leute ständig an Deine Marke erinnern – welche Einflüsse und Umweltfaktoren können dies für Dich leisten? Beispiel gefällig? Was machen Menschen „morgens um halb zehn in Deutschland?“ – zufällig ein Knoppers gefällig?

Emotion: Wecke starke Gefühle, damit das Teilen Deiner Botschaft zur Herzensangelegenheit wird – es gilt hier also emotionales Feuer zu entfachen

Public: Mach Deine Inhalte sichtbar, damit sie im Alltag auch wahrgenommen werden!

Practical Value: Biete nützliche Infos, die es wert sind weitergetragen zu werden – hat Deine Message praktischen Mehrwert in Alltagsgesprächen?



Stories: Verpacke Deine Botschaft in Geschichten, die man weitererzählen möchte – denn Storytelling ist ein mächtiges Werkzeug!

Für all Deine Marketing Botschaften kannst Du anhand dieser 6 Steps prüfen, ob es Verbesserungspotenzial gibt.

Anwendungsbereiche des STEPPS Frameworks

Ideal für Social Media Kampagnen, Content Marketing und überall dort, wo Du willst, dass Deine Botschaft sich wie ein Lauffeuer verbreitet.

+ Vorteile	- Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Super, um virale Kampagnen zu kreieren.• Stärkt die Bindung zu Deiner Marke.	<ul style="list-style-type: none">• Nicht jede Kampagne wird automatisch ein Viralhit.• Bedarf kreativer und einzigartiger Ideen.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze in den Prompts Worte wie Zielgruppe, Angebot oder Produkt mit genauen Beschreibungen für Deinen Markt, Branche und Zielkunden. Oder füge den jeweiligen Prompt-Vorschlägen den Hinweis bei: „Sollten Dir Angaben für eine gute Antwort fehlen, stell mir entsprechende Rückfragen.“

Social Currency

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche exklusiven oder Insider-Informationen können wir unseren Kunden bieten, die sie gerne in ihren Netzwerken teilen möchten?“	Dieser Prompt hilft, Inhalte zu identifizieren, die den Nutzern ein Gefühl von Zugehörigkeit und Status verleihen, wenn sie diese teilen.
2. „Wie können wir ein Gefühl der Zugehörigkeit oder eines ‚VIP-Status‘ für unsere Nutzer schaffen, indem wir unsere Produkte oder Dienstleistungen präsentieren?“	Dies regt dazu an, Marketingstrategien zu entwickeln, die das Bedürfnis der Nutzer nach sozialer Anerkennung ansprechen.

Triggers

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche alltäglichen Situationen oder Gegenstände können wir mit unserer Marke verknüpfen, um eine natürliche Erinnerung zu schaffen?“	Dieser Prompt hilft, Inhalte zu identifizieren, die den Nutzern ein Gefühl von Zugehörigkeit und Status verleihen, wenn sie diese teilen.
2. „Wie können wir saisonale Ereignisse oder Feiertage nutzen, um regelmäßige Erinnerungen an unsere Marke zu erzeugen?“	Dies hilft, zeitlich passende Anknüpfungspunkte für die Marke zu identifizieren, um die Sichtbarkeit und Relevanz zu erhöhen.



Emotion

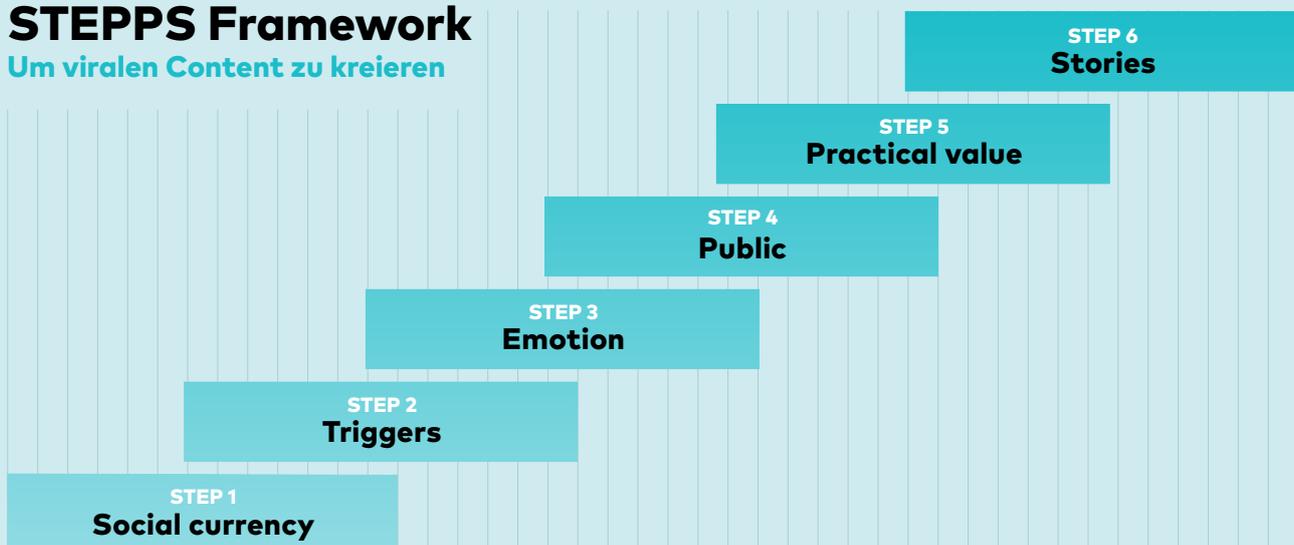
Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche emotionalen Geschichten können wir teilen, die unsere Zielgruppe inspirieren oder bewegen?“	Durch das Teilen emotionaler Geschichten wird eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Inhalte geteilt werden.
2. „Wie können wir unsere Produkte/Dienstleistungen so darstellen, dass sie starke positive oder überraschende Emotionen hervorrufen?“	Dieser Ansatz nutzt die Kraft der Emotionen, um Engagement und Weitergabe zu fördern.

Public

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Auf welche Weise können wir unsere Kunden ermutigen, unsere Marke in der Öffentlichkeit zu zeigen oder zu nutzen?“	Indem Kunden ermutigt werden, die Marke öffentlich zu zeigen, erhöht sich die Sichtbarkeit und fördert die soziale Nachahmung.
2. „Wie können wir markante, visuell ansprechende Elemente in unsere Produkte einbauen, die in öffentlichen Räumen auffallen?“	Dies fördert die öffentliche Sichtbarkeit und Erkennbarkeit der Marke, was zur Verbreitung beiträgt.

STEPPS Framework

Um viralen Content zu kreieren





Practical Value

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Tipps oder Ratschläge können wir bieten, die das tägliche Leben unserer Kunden einfacher, besser oder kosteneffizienter machen?“	Dieser Prompt hilft, Inhalte mit hohem praktischen Wert zu erstellen, die Nutzer wahrscheinlich teilen, um anderen zu helfen.
2. „Wie können wir komplexe Informationen oder Daten in einfache, leicht verständliche und anwendbare Weise für unsere Zielgruppe aufbereiten?“	Dies erleichtert es der Zielgruppe, den Wert der Informationen zu erkennen und zu nutzen, wodurch die Weitergabe gefördert wird.

Stories

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche fesselnden Geschichten rund um unsere Marke oder Produkte können wir erzählen, die sich wie Mundpropaganda verbreiten?“	Geschichten bauen eine emotionale Verbindung auf und bleiben im Gedächtnis, was zur Weitergabe motiviert.
2. „Wie können wir die Erfahrungen oder Erfolgsgeschichten unserer Kunden nutzen, um authentische und relatable Geschichten zu schaffen?“	Nutzererfahrungen zu teilen, schafft Glaubwürdigkeit und Resonanz, was die Verbreitung von Inhalten fördert.

Das SHEESH Framework – Ideal für Instagram, TikTok & YouTube-Shorts

Du kennst das bestimmt, einmal angefangen mit Insta, TikTok oder YouTube Shorts gibt es kein Halten mehr. Nur noch einen Clip ... Nun aber den letzten. Ach, noch ein Video ... und schon wieder eine Stunde rum ...

In dieser hohen Konsumfrequenz (Werbe-) Botschaften zu platzieren will gelernt sein. Genau hier kommt die SHEESH Formel zum Einsatz- sie zwingt dich bei der Planung von Shorts, TikToks oder Story-Content folgende Punkte immer im Blick zu behalten. Dieses Framework eignet sich besonders gut für organischen Video-Content.

Scrollstopper: Sorge mit einem ungewöhnlichen Vorschaubild bzw. Video-Einstieg dafür, dass Nutzer nicht anders können, als Deinen Content weiter ansehen zu wollen. Klarheit, Einfachheit, eine Kombi aus visuellen Reizen und starke Aussagen per Typo können hier der Schlüssel zum Erfolg sein. Alles, was zählt, ist eine Idee, die im Context der vielen anderen Inhalte zum Scroll-Stopp führt, weil sie auffällt.



Humor: Ist der erste Schritt geschafft, hilft eine Prise Humor enorm! Ob absurd, ironisch und einfach nur schräg: Alles, was die Betrachter zum Schmunzeln anregt, ist erlaubt. Trau dich also, Grenzen zu überschreiten und weniger an die Sachlogik Deiner Werbung, als vielmehr an die Freude beim Betrachter zu denken. Denn Happy-Nutzer schauen Deine Inhalte dann auch wirklich an!

Einzigartigkeit: Geht mit dem ersten Punkt einher – denn es geht darum, aus den Standards auszubrechen und Ungewöhnliches zu bieten. Und genau so eine Idee zu erfinden, ist gar nicht so leicht – zum Glück helfen Dir auch Chat GPT dabei, ungewöhnliche Skript-Ansätze für TikTok und Co. zu erarbeiten.

Entertainment: Was unterscheidet Nutzer von Social Media Plattformen von denen, die eine Suchmaschine nutzen? Richtig, wer Social Media nutzt, ist in der Regel auf Unterhaltung aus. Daher unbedingt auch die richtige Portion Entertainment einbauen – hier helfen dir Storytelling Scripte, eine passende (Kurz-) Geschichte zu kreieren, die ausreichend unterhält.

Surprise: Gleich hast Du es geschafft – und zwar wenn in Deinen TikToks dann noch eine plötzliche Wendung oder Überraschung eingebaut wird, hast Du alles Richtig gemacht und viele Views + Feedback wird dir sicher sein!

Handschrift: Als letzten Punkt gilt es noch eine persönliche Handschrift zu entwickeln. Also etwas, das dafür sorgt, dass Deine Clips einen Wiedererkennungswert enthalten, der so nirgendwo anders zu finden ist.

Für all Deine Marketing Botschaften kannst Du anhand dieser 6 Steps prüfen, ob es Verbesserungspotenzial gibt.

SHEESH

Scrollstopper
Einzigartigkeit
Entertainment
Surprise
Handschrift

Du bist Dir unsicher bei der Auswahl des Frameworks?

Das GROW-Team steht Dir hier gerne mit Tipps und Beratung zur Seite. Hier kannst Du einfach einen kostenlosen Beratungstermin ausmachen.

Kontakt
GROW-Team

Anwendungsbereiche des SHEESH Frameworks

Die Sheesh Formel erweist sich als ein innovatives Framework, das speziell darauf ausgerichtet ist, in der endlosen Flut von Inhalten auf Plattformen wie TikTok und YouTube Shorts herauszutreten. Diese Methode ist besonders vorteilhaft für Unternehmen und Content-Creator, die organischen Video-Content mit dem Ziel kreieren wollen, sich in der Masse abzuheben und eine treue Zuschauerschaft aufzubauen.



⊕ Vorteile	⊖ Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Aufmerksamkeit: Durch kreative und einzigartige Inhalte, die die Nutzer zum Innehalten bringen, wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Dein Content aus der Masse heraussticht. • Engagement-Steigerung: Humor und Unterhaltung fördern die Interaktion mit dem Publikum, was zu höherem Engagement und einer stärkeren Bindung führt. • Markenbildung: Die Entwicklung einer persönlichen Handschrift unterstützt den Aufbau einer erkennbaren Marke, die Zuschauer langfristig anzieht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativer Druck: Die ständige Notwendigkeit, einzigartig und überraschend zu sein, kann einen erheblichen kreativen Druck auf Content-Creator ausüben. • Zeitaufwand: Die sorgfältige Planung und Umsetzung jedes dieser Elemente kann zeitaufwändig sein, insbesondere für Einzelpersonen oder kleine Teams. • Zeitaufwand: Die sorgfältige Planung und Umsetzung jedes dieser Elemente kann zeitaufwändig sein, insbesondere für Einzelpersonen oder kleine Teams.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den ersten Prompt-Vorschlägen unten genaue Details zu Deinen Zielgruppen, den Dingen, die Deine Marke und Tonalität auszeichnet. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.

Phase im SHEESH-Modell

Scrollstopper

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welches visuelle Element können wir an den Anfang unseres Videos setzen, das sofort ins Auge fällt und Neugier weckt?“	Dieser Prompt hilft, den entscheidenden ersten Eindruck zu optimieren, um die Scroll-Gewohnheit der Nutzer zu unterbrechen.
2. „Wie können wir die ersten Sekunden unseres Contents gestalten, damit sie sofort eine Frage oder Verwunderung beim Betrachter auslösen?“	Dies regt dazu an, den Content so zu gestalten, dass sofort ein kognitiver Anker gesetzt wird, der zum Weiterschauen motiviert.

Humor

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Können wir einen überraschenden oder absurden Twist in unser Video einbauen, der die Zuschauer zum Lachen bringt?“	Humor baut eine positive Verbindung zum Zuschauer auf und erhöht die Chance, dass der Content geteilt wird.
2. „Welche alltäglichen Situationen können wir in einem unerwarteten oder übertriebenen Kontext darstellen, um Humor zu erzeugen?“	Dieser Ansatz nutzt die Kraft der Relatabilität und Übertreibung, um humorvolle Momente zu schaffen, die in Erinnerung bleiben.



Einzigartigkeit

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir bekannte Muster brechen oder Klischees auf den Kopf stellen, um unseren Content unverwechselbar zu machen?“	Indem man bewusst mit Erwartungen bricht, schafft man einzigartige Momente, die sich von der Masse abheben.
2. „In welchem Bereich können wir radikal anders sein als alles, was bisher auf der Plattform zu sehen war?“	Dieser Prompt fördert kreatives Denken und Innovation, um echte Einzigartigkeit im Content zu erreichen.

Entertainment

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir unser Produkt oder unsere Botschaft in eine kurze, fesselnde Geschichte verpacken, die die Zuschauer unterhält?“	Geschichten fesseln und binden die Aufmerksamkeit, was essentiell für erfolgreiches Engagement auf Social Media ist.
2. „Welche Elemente von Drama, Spannung oder Freude können wir in unser Video einfließen lassen, um eine emotionale Reaktion hervorzurufen?“	Emotional aufgeladener Content fördert die Bindung zum Zuschauer und erhöht die Bereitschaft zum Teilen.

Surprise

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir eine unerwartete Wendung oder ein unvorhersehbares Element in unseren Content integrieren, das die Zuschauer verblüfft?“	Überraschungen fesseln die Aufmerksamkeit und machen den Content Erinnerungswürdig, was zu mehr Engagement führt.
2. „Können wir den Zuschauer mit einem plötzlichen Wechsel in Ton, Stil oder Perspektive überraschen?“	Dies schafft einen Moment des Staunens oder der Verwunderung, der die Neugierde weckt und zum Verbleib animiert.

Handschrift

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welches wiederkehrende visuelle oder thematische Element können wir in unseren Videos etablieren, das zu unserem Markenzeichen wird?“	Eine konsistente Handschrift sorgt für Wiedererkennungswert und stärkt die Markenbindung.
2. „Wie können wir die Persönlichkeit unserer Marke oder die unserer Protagonisten in jedem Video deutlich zum Ausdruck bringen?“	Dieser Prompt hilft, eine authentische und unverwechselbare Markenpersönlichkeit aufzubauen, die die Nutzer wiedererkennen und schätzen.



Das Forrester 5i-Modell – die Alternative zum Marketing-Funnel

Das Forrester 5i-Modell stellt den Kunden absolut ins Zentrum aller Marketing Überlegungen. Das Modell hilft dir, eine enge Bindung zu Deinen Kunden aufzubauen, indem es fünf Schlüsselphasen in den Fokus rückt:

1. **Involvement:** den Kunden auffallen, so dass Marke bewusst wahrgenommen wird
2. **Interaction:** Interaktion und Berührungspunkte – welche Interaktion kann in welchem Kanal gefördert werden?
3. **Intimacy:** die emotionale Nähe zwischen Kunde und Marke – wie bauen wir diese auf?
4. **Influence:** die Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – wie Kaufmotive
5. **Individualisierung:** die Personalisierung der Kundenansprache.

Diese Phasen bieten die Chance, Deine Marketingstrategien zu verfeinern und eine tiefe Beziehung zu Deinen Kunden zu entwickeln. Stell dir das Forrester 5i-Modell als eine Art Beziehungsführer zwischen dir und Deinen Kunden vor. Es zeigt dir, wie Du durch fünf Schlüsselphasen – Involvement, Interaktion, Intimität, Einfluss und Individualisierung – eine starke Bindung zu Deinen Kunden aufbaust. Weg vom alten Marketing-Trichter, rein in eine Welt, in der Du Deinen Kunden durchgehend auf ihrer Reise begleitest.

Anwendungsbereich des Forrester 5i-Frameworks

Perfekt für digitale Kampagnen, die auf Langzeitbeziehungen setzen. Ideal für Marken, die ihre Kunden wirklich verstehen und individuell ansprechen wollen.

 Vorteile	 Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Stärkt die Kundenbindung durch persönliche Ansprache.• Bietet ein umfassendes Verständnis der Kundenreise.• Fördert innovative Marketingstrategien, die über den Kauf hinausgehen.	<ul style="list-style-type: none">• Kann zeit- und ressourcenintensiv sein, da es eine tiefe Kundenanalyse erfordert.• Erfordert ständige Anpassung und Aktualisierung, um mit dem Kundenwachstum Schritt zu halten.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den ersten Prompt-Vorschlägen unten genaue Details zu Deinen Zielgruppen, den Dingen, die Deine Marke und Tonalität auszeichnet. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.



Phase im Forrester 5i-Modell

Involvement

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir durch visuelles Design oder Inhalte sofort die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe auf uns ziehen?“	Dieser Prompt fokussiert auf die Schaffung auffälliger Elemente, die sicherstellen, dass die Marke von den Kunden wahrgenommen wird.
2. „Welche Werte oder Trends sind unserer Zielgruppe besonders wichtig und wie können wir diese in unsere Markenbotschaft integrieren?“	Dies regt dazu an, relevante und ansprechende Themen zu identifizieren, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen.

Interaction

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Auf welchen Kanälen sind unsere Kunden am aktivsten und wie können wir dort sinnvolle Interaktionen initiieren?“	Der Prompt hilft zu erkennen, wo und wie das Unternehmen effektiv mit den Kunden interagieren kann, um Engagement zu fördern.
2. „Welche Art von Interaktionen (z.B. Umfragen, Live-Chats, Wettbewerbe) können wir nutzen, um den Dialog mit unseren Kunden zu vertiefen?“	Dies fördert das Nachdenken über kreative und effektive Wege, um eine Zwei-Wege-Kommunikation mit der Zielgruppe aufzubauen.

Intimacy

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir Geschichten nutzen, um eine emotionale Verbindung zwischen unserer Marke und den Kunden herzustellen?“	Geschichten sind ein mächtiges Werkzeug, um Emotionen zu wecken und die Markenbindung zu vertiefen.
2. „Auf welche Weise können wir die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden in unserer Kommunikation widerspiegeln, um Empathie und Verständnis zu zeigen?“	Dieser Ansatz fördert Empathie und Verständnis, was wesentlich für den Aufbau von Intimität ist.

Influence

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidungen unserer Zielgruppe am meisten und wie können wir diese in unserer Marketingstrategie adressieren?“	Der Prompt zielt darauf ab, die Hauptmotivatoren der Zielgruppe zu verstehen und gezielt anzusprechen, um den Kaufanreiz zu erhöhen.
2. „Wie können wir Testimonials, Fallstudien oder Kundenbewertungen nutzen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit unserer Marke zu stärken?“	Dies hilft, soziale Beweise als Einflussfaktoren zu nutzen, die die Kaufentscheidung positiv beeinflussen können.



Individualisierung

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir Daten und Kundenfeedback nutzen, um personalisierte Erlebnisse und Angebote zu schaffen?“	Personalisierung zeigt den Kunden, dass ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben erkannt und geschätzt werden, was die Kundenbindung stärkt.
2. „In welchen Bereichen können wir unseren Service oder unsere Produkte anpassen, um einzigartige Kundenerlebnisse zu bieten?“	Dies fördert das Angebot maßgeschneiderter Lösungen, die die Kundenzufriedenheit und -loyalität erhöhen.

FORRESTER 5 i-MODELL



Das ICE-Score-Modell – hilft beim Priorisieren von Maßnahmen

Das ICE-Score-Modell ist ein Bewertungssystem, das Dir bei Priorisierung von Ideen und Marketing-Maßnahmen hilft. „ICE“ steht für

- 1. Impact (Auswirkung):** ein Beispiel kann sein, wie sehr eine SEO-Optimierung die Sichtbarkeit Deiner Website in Suchmaschinenresultaten verbessert und welche Auswirkungen dies dann auf Deine Umsatzentwicklung hat.
- 2. Confidence (Vertrauen):** hier geht es um die Erfolgswahrscheinlichkeit der Maßnahme – z.B. einer E-Mail-Marketing-Kampagne, basierend auf vorherigen Kampagnen-Ergebnissen. Also wie sicher bist du, dass der Impact auch wirklich eintritt?

Du hast weitere Fragen zu Modell oder Anwendung?

Gerne helfen wir dir weiter – schreib uns hier, wofür genau Du Support suchst, damit wir dir passende Antworten liefern können.

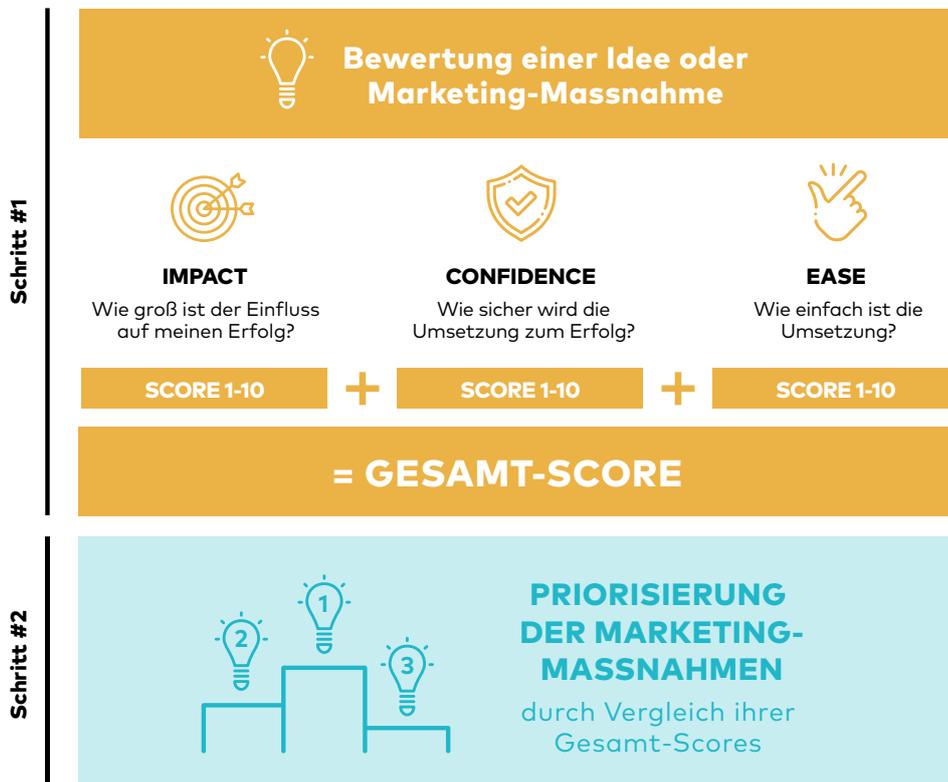
[Kontakt aufnehmen](#)



- 3. **Ease (Einfachheit):** kann sich darauf beziehen, wie einfach es ist, eine Maßnahme umzusetzen – z.B. eine Pay-Per-Click-Kampagne in Google Ads zu starten, verglichen mit der Komplexität der Erstellung einer viralen Social-Media-Kampagne.

Jeder dieser Faktoren wird – idealerweise von mehreren Personen – bewertet und kombiniert, um einen Gesamtscore zu ermitteln, der Dir hilft zu entscheiden, welche Marketinginitiativen die größte Wirkung haben könnten, wie sicher man sich bezüglich des Erfolgs dieser Initiativen ist und wie einfach sie umzusetzen wären. Es ist ein nützliches Framework, um Ressourcen effektiv zu allokkieren und sicherzustellen, dass das Marketing-Team sich auf die erfolgversprechendsten Projekte konzentriert.

ICE-SCORE-MODELL



Anwendungsbereich des ICE-Scorings

Ideal, um bei zu vielen Baustellen zu entscheiden, was zuerst gemacht wird. Es eignet sich für alle Marketing-Entscheidungen, von Social Media über E-Mail-Kampagnen bis hin zu SEO und hilft Teams, eines nach dem anderen in einer sinnvollen Reihenfolge anzugehen.



+ Vorteile	- Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Hilft beim Priorisieren und sorgt für schnelle Entscheidungen.• Hilft dir, dich auf das Wesentliche zu konzentrieren.• Macht es einfacher, Deine Ressourcen und die des Teams clever einzusetzen.	<ul style="list-style-type: none">• Manchmal ist das Bauchgefühl auch wichtig, nicht nur Zahlen.• Könnte kreative Ideen übersehen, die länger brauchen, um zu zünden.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den ersten Prompt-Vorschlägen unten genaue Angaben zu den einzelnen Marketing-Maßnahmen und Idee. Je genauer Du schon im Prompt beschreibst, was Du vorhast, desto besser kann dir die KI helfen. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.

Phase im ICE-Score-Modell

Impact (Auswirkung)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche quantifizierbaren Verbesserungen (z.B. Traffic, Konversionsrate, Umsatz) können wir von dieser Maßnahme (bitte genau beschreiben!) erwarten?“	Dieser Prompt hilft, den potenziellen Einfluss einer Maßnahme auf wichtige Leistungsindikatoren zu bewerten, um deren Bedeutung zu verstehen.
2. „Wie trägt diese Maßnahme zur Erreichung unserer langfristigen Unternehmensziele (bitte spezifizieren!) bei?“	Dieser Ansatz ermöglicht es, die strategische Bedeutung einer Maßnahme im Hinblick auf die übergeordneten Ziele des Unternehmens zu bewerten.

Confidence (Vertrauen)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Auf welchen Daten, Forschungsergebnissen oder früheren Erfahrungen basiert unsere Einschätzung der Erfolgswahrscheinlichkeit dieser Maßnahme?“	Dieser Prompt fordert zur Nutzung empirischer Daten auf, um die Sicherheit der Erfolgseinschätzung zu stärken.
2. „Wie hoch schätzen wir die Wahrscheinlichkeit, dass die erwarteten Auswirkungen tatsächlich eintreten, auf einer Skala von 1 bis 10?“	Eine numerische Bewertung fördert eine objektive Einschätzung der Zuversicht in die Wirksamkeit einer Maßnahme.



Ease (Einfachheit)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Ressourcen (Zeit, Budget, Personal) sind für die Umsetzung dieser Maßnahme erforderlich und wie verfügbar sind diese Ressourcen aktuell?“	Dieser Prompt hilft, die praktische Machbarkeit einer Maßnahme im Kontext der vorhandenen Ressourcen zu beurteilen.
2. „Gibt es bekannte Herausforderungen oder Hindernisse bei der Umsetzung dieser Maßnahme und wie können wir diese adressieren?“	Die Identifizierung und Planung im Umgang mit potenziellen Herausforderungen verbessert die Realisierbarkeit der Maßnahme.

Das RACE Strategie-Framework

Stell dir die RACE-Methode vor wie ein Spiel in vier Runden vor, bei dem es darum geht, Deine Verkäufe anzukurbeln. Neugierig, wie es funktioniert? Also, los geht's:

- 1. Zuerst geht es ums Erreichen:** Hier fängt alles an, denn Du legst fest, was Dein konkretes Marketingziel ist. Willst Du Kunden binden, Marken inhaltlich aufladen oder Reichweite erzielen? Genau, das legst Du hier fest. Beispiel: Wie cool wäre es, wenn jeder, der bei Google etwas zu Deinem Produkt-Bereich sucht, auf dich stößt? Genau das ist Dein beispielhaftes Ziel in dieser Runde. Mehr Google Sichtbarkeit und mehr Klicks bei verkaufsrelevanten Suchanfragen!
- 2. Handeln:** Du und Dein Team wissen nun, welche Ziel ihr verfolgt – sehr gut! Jetzt musst Du überlegen, welche Handlung die Nutzer durchführen sollen. Sollten Sie Deine Marke bewerten, ein Werbebanner klicken, etwas in den Warenkorb legen? Vielleicht schaffst Du es, dass sie sich tief in Deinen Shop hineinklicken, weil Du einfach unwiderstehlichen Content hast. Wie kriegst Du das hin? Vielleicht mit einem knackigen Design oder Geschichten, die fesseln? Das überlegst Du Dir in dieser Phase.
- 3. Umwandeln:** Jetzt wird's ernst. Die Leute sind interessiert, aber wie machst Du sie zu Käufern? Vielleicht mit einem zeitlich begrenzten Angebot oder einem Rabatt für Neukunden? Hier sind clevere Tricks gefragt, die den Leuten den letzten Schubs geben. In der Phase Umwandeln stellst Du Ideen zusammen, die aus Interessenten begeisterte Kunden machen.
- 4. Binden:** Strike: Du hast einen neuen Kunden gewonnen! Aber jetzt heißt es dranbleiben. Wie sorgst Du dafür, dass sie nicht nur einmalig bei dir kaufen, sondern Fans fürs Leben werden?

RACE

Reach
Act
Convert
Engage



Anwendungsbereich des RACE-Frameworks

RACE ist wie ein Universalwerkzeug. Egal ob kleines Start-up oder ein großes Unternehmen, online oder offline, dieses Spiel kannst Du immer spielen, um Deine Verkäufe anzukurbeln.

+ Vorteile	- Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Übersichtlich: Du weißt immer, in welcher Runde Du gerade spielst.• Flexibel: Du kannst die Spielregeln anpassen, je nachdem, was für Dein Business am besten ist.• Messbar: Du siehst genau, welche Moves funktionieren und wo Du noch nachbessern musst.	<ul style="list-style-type: none">• Nicht immer geradlinig: Manchmal springen die Leute von einer Runde zur nächsten, ohne die Regeln zu beachten.• Etwas knifflig: Nicht immer ist klar, welche Tricks in welcher Runde die besten sind.• Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Oft vergisst man, dass das Spiel weitergeht, auch nachdem jemand gekauft hat. Fans fürs Leben zu gewinnen, ist auch ein wichtiger Teil des Spiels.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den Prompt-Vorschlägen genaue Angaben zu den einzelnen Marketing-Maßnahmen und Idee. Je genauer Du schon im Prompt beschreibst, was Du vorhast, desto besser kann dir die KI helfen. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.

Phase im RACE-Framework

Reach (Erreichen)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Kanäle nutzen unsere Zielkunden am häufigsten und wie können wir dort präsent sein, um unsere Sichtbarkeit zu maximieren?“	Dieser Prompt hilft, die effektivsten Kanäle für die Zielgruppe zu identifizieren, um die Reichweite zu erhöhen und das Bewusstsein für die Marke zu schärfen.
2. „Wie können wir SEO und Content-Marketing einsetzen, um bei relevanten Suchanfragen ganz oben zu stehen?“	Dies regt dazu an, die Online-Präsenz durch gezielte SEO-Maßnahmen zu verbessern, was die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit erhöht.

Act (Handeln)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Art von Content (Videos, Blogbeiträge, Infografiken) kann unsere Zielgruppe am besten aktivieren und zum Handeln bewegen?“	Der Prompt zielt darauf ab, ansprechenden Content zu erstellen, der die Zielgruppe zur Interaktion motiviert und sie tiefer in den Sales Funnel führt.



2. „Wie können wir eine benutzerfreundliche Landing Page gestalten, die die Nutzer dazu ermutigt, den nächsten Schritt zu tun (z.B. Anmeldung, Download)?“

Dies hilft, ein reibungsloses Nutzererlebnis zu schaffen, das zur gewünschten Handlung führt und die Conversion-Rate erhöht.

Convert (Umwandeln)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Anreize (Rabatte, exklusive Inhalte, kostenlose Proben) können wir bieten, um Interessenten zu Käufern zu machen?“	Durch das Angebot klarer Anreize werden Interessenten motiviert, den Kaufabschluss zu tätigen, was die Konversionsrate steigert.
2. „Wie können wir den Kaufprozess so einfach und transparent wie möglich gestalten, um Kaufabbrüche zu vermeiden?“	Dies fördert die Überlegung, potenzielle Hindernisse im Kaufprozess zu identifizieren und zu beseitigen, was zu mehr abgeschlossenen Käufen führt.

Engage (Binden)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir personalisierte Nachkauf-Kommunikation einsetzen, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Loyalität zu fördern?“	Personalisierte Kommunikation nach dem Kauf stärkt die Kundenbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen.
2. „Welche Programme oder Plattformen können wir nutzen, um eine Community rund um unsere Marke zu schaffen und Kunden langfristig zu binden?“	Dies regt dazu an, über Möglichkeiten nachzudenken, wie man Kunden durch Community-Building und Engagement-Programme langfristig an die Marke bindet.

Das Flywheel-Framework: Fokus auf Kundenorientierung

Das Flywheel-Modell ist ein kundenorientiertes digitales Marketingstrategie-Framework. Das Ziel aller Funktionen im Flywheel-Modell ist es, die Kundenreise zu optimieren, indem „Reibungen“, die den Kaufprozess verlangsamen, entfernt werden.

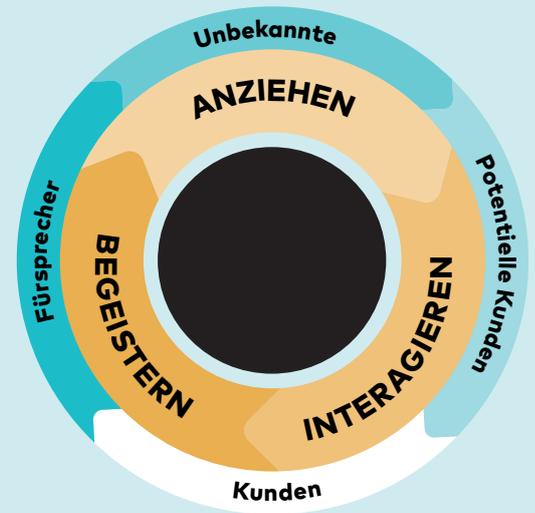
Stell dir das Flywheel-Modell vor wie ein großes Rad, das Deine Kunden auf einer super Reise begleitet, ohne dass sie an irgendeiner Stelle "hängen" bleiben. Das Ganze Modell dreht sich darum, dass Deine Kunden eine smoothie-gleiche Erfahrung mit Deiner Marke haben, ohne holprige Unterbrechungen.



Hier die drei Phasen Deiner Kundenreise im Flywheel:

- 1. Anziehen:** Hier ist Dein Ziel, die Leute neugierig zu machen. Zeig ihnen, was Du hast, sei es durch coole Posts in den sozialen Medien oder durch schicke Anzeigen. Du willst, dass sie denken: „Hey, das sieht interessant aus!“
- 2. Binden:** Jetzt, wo Du ihre Aufmerksamkeit hast, geht's darum, Freundschaft zu schließen. Lass sie wissen, was Du zu bieten hast, und zeig ihnen, dass Du echt was draufhast. Es geht darum, dass sie sich bei dir wohlfühlen und denken: „Das ist genau, was ich brauche!“
- 3. Begeistern:** Hier ist Deine Chance, sie zu echten Fans zu machen. Unterstütze sie, gib ihnen das Gefühl, besonders zu sein, und Sorge dafür, dass sie mit einem Lächeln an dich denken. Wenn sie happy sind, erzählen sie es auch weiter – und so kommt das Rad richtig ins Rollen.

FLYWHEEL-MODELL



Anwendungsbereich des Flywheel-Modells

Egal, ob Du ein Startup oder ein etabliertes Unternehmen führst, online oder offline, das Flywheel-Modell passt immer. Es hält Dein Business am Laufen und Deine Kunden glücklich.

+ Vorteile	- Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Super kundenfreundlich: Deine Kunden genießen die Reise von Anfang bis Ende.• Keine Stolpersteine: Du machst es Deinen Kunden leicht, bei dir zu kaufen und sich wohlfühlen.• Mundpropaganda: Zufriedene Kunden sprechen über dich – das beste Marketing!	<ul style="list-style-type: none">• Braucht Pflege: Du musst das Rad am Laufen halten, damit es nicht ins Stocken gerät.• Nicht immer einfach: Manchmal ist es tricky herauszufinden, was Deine Kunden wirklich begeistert.• Langfristige Investition: Es kann eine Weile dauern, bis Du die Früchte Deiner Arbeit siehst, aber es lohnt sich!

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den Prompt-Vorschlägen genaue Angaben zu den einzelnen Marketing-Maßnahmen und Idee. Je genauer Du schon im Prompt beschreibst, was Du vorhast, desto besser kann dir die KI helfen. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.



Phase im Flywheel-Modell

Anziehen

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir durch kreative und einzigartige Inhalte in den sozialen Medien oder durch gezielte Werbekampagnen das Interesse unserer Zielgruppe wecken?“	Dieser Prompt hilft, innovative Ansätze zu finden, um Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse an der Marke zu wecken.
2. „Welche Trends oder Bedürfnisse unserer Zielgruppe können wir aufgreifen, um unsere Angebote als Lösungen für ihre Probleme zu positionieren?“	Dies regt dazu an, die Angebote eng mit den aktuellen Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe zu verknüpfen, was die Anziehungskraft erhöht.

Binden

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir durch personalisierte Kommunikation und gezieltes Engagement eine Beziehung zu unseren Interessenten aufbauen?“	Der Prompt zielt darauf ab, personalisierte und relevante Interaktionen zu fördern, die das Vertrauen und die Bindung zur Marke stärken.
2. „Auf welche Weise können wir unseren Kunden kontinuierlich Wert bieten, um sie von der Qualität unserer Produkte oder Dienstleistungen zu überzeugen?“	Dies hilft, Strategien zu entwickeln, um den Kunden stetig Mehrwert zu bieten und sie in ihrer Entscheidungsfindung zu bestärken.

Begeistern

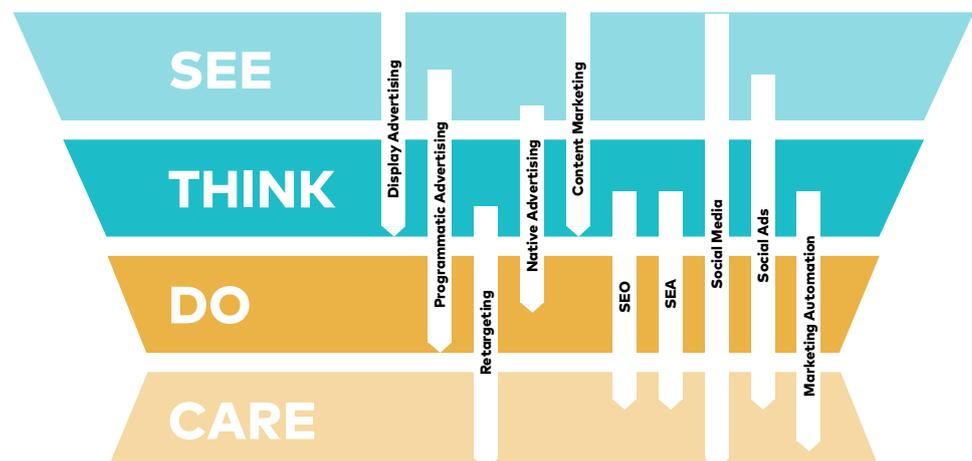
Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche außergewöhnlichen Erlebnisse können wir unseren Kunden bieten, um sie zu loyalen Fans und Markenbotschaftern zu machen?“	Durch das Schaffen einzigartiger Kundenerlebnisse wird die Kundenzufriedenheit gesteigert und positive Mundpropaganda gefördert.
2. „Wie können wir Feedback und Kundenmeinungen nutzen, um unsere Angebote zu verbessern und eine Community um unsere Marke zu bilden?“	Dieser Ansatz fördert die Einbindung von Kunden in den Verbesserungsprozess und stärkt das Gefühl der Zugehörigkeit und Loyalität zur Marke.

Das SEE-THINK-DO-CARE Framework – wurde von Google entwickelt

Das See-Think-Do-Care-Framework ist ein digitales Marketingstrategie-Framework, das die Kundenreise in drei Phasen unterteilt: See (sehen), Think (denken) und Do (handeln).

1. In der **„See“-Phase** geht es darum, die Aufmerksamkeit der zukünftigen Kunden zu gewinnen. Wo und wie genau erfährt der Kunde erstmals von Dir und Deinem Angebot?
2. In der **„Think“-Phase** sollen Interessenten dazu gebracht werden, über einen Kauf nachzudenken – hier geht's also richtig zur Sache. Du fragst dich, wie Du die Neugier Deiner Besucher in echtes Interesse verwandeln kannst.
3. Schließlich zielt die **„Do“-Phase** darauf ab, Kunden zum Kauf zu bewegen – der Moment, auf den alles hinausläuft. Deine Besucher sind bereit, zu Deinen Kunden zu werden. Er ist das Sahnehäubchen deiner Bemühungen und zeigt, dass sich all die harte Arbeit auszahlt.
4. Die **„Care“-Phase** zielt darauf ab, den gewonnenen Kunden bestmöglich zu umsorgen. Er soll mit der Kaufentscheidung zufrieden sein, auch nach dem Kauf durch passende Service-Angebote weiter begeistert und so zum Befürworter und Fan der Marke werden!

Indem Du das See-Think-Do-Care-Framework nutzt, kannst Du nicht nur die Sichtbarkeit und das Engagement Deiner Marke erhöhen, sondern auch Deine Verkäufe steigern. Es ist wichtig, sich der Herausforderungen bewusst zu sein und das Modell kontinuierlich an Deine spezifischen Bedürfnisse und Marktbedingungen anzupassen.





Anwendungsbereiche des See-Think-Do-Care-Frameworks

1. **Content-Marketing:** Gestalte Inhalte, die genau auf die Bedürfnisse Deiner Nutzer in den verschiedenen Phasen abgestimmt sind.
2. **Social Media Marketing:** Nutze unterschiedliche Strategien für die verschiedenen Phasen, um Deine Zielgruppe auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn anzusprechen.
3. **E-Commerce:** Optimierte Deinen Online-Shop, indem Du die Nutzererfahrung von der Entdeckung bis zum Kauf verbesserst.
4. **Kundenbindung:** Entwickle Strategien, um bestehende Kunden zu halten und sie zu Markenbotschaftern zu machen.

 Vorteile	 Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Zielgerichtet: Das Framework hilft dir, Deine Marketingstrategien und -aktionen genau auf die Bedürfnisse Deiner Zielgruppe abzustimmen.• Strukturiert: Es bietet eine klare Struktur, um die Kundenreise zu verstehen und zu planen.• Flexibel: Es lässt sich auf verschiedene Marketing-Kanäle und -instrumente anwenden.• Messbar: Du kannst den Erfolg Deiner Maßnahmen in jeder Phase überprüfen und anpassen.	<ul style="list-style-type: none">• Komplexität: Das Modell kann in der Praxis komplex sein, da Nutzer nicht immer linear durch die Phasen gehen.• Zeitaufwand: Es kann viel Zeit und Ressourcen erfordern, um Strategien für jede Phase zu entwickeln und umzusetzen.• Dynamische Märkte: Schnellelebige Marktbedingungen können die Effektivität des Modells beeinträchtigen, wenn es nicht regelmäßig angepasst wird.• Datenüberflutung: Die Sammlung und Analyse von Daten für jede Phase kann überwältigend sein und eine Herausforderung darstellen.

Indem Du das See-Think-Do-Care-Framework nutzt, kannst Du nicht nur die Sichtbarkeit und das Engagement Deiner Marke erhöhen, sondern auch Deine Verkäufe steigern. Es ist wichtig, sich der Herausforderungen bewusst zu sein und das Modell kontinuierlich an Deine spezifischen Bedürfnisse und Marktbedingungen anzupassen.

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den Prompt-Vorschlägen genaue Angaben zu den einzelnen Marketing-Maßnahmen und Idee. Je genauer Du schon im Prompt beschreibst, was Du vorhast, desto besser kann dir die KI helfen. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.



Phase im See-Think-Do-Care-Framework

See (Sehen)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir durch kreative Kampagnen oder Inhalte auf den Plattformen, wo sich unsere Zielgruppe aufhält, ihre Aufmerksamkeit erregen?“	Dieser Prompt hilft, innovative Wege zu finden, um die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie bereits aktiv ist, und so das Bewusstsein für die Marke zu steigern.
2. „Welche Probleme oder Bedürfnisse unserer Zielgruppe können wir ansprechen, um sofortige Relevanz und Interesse zu wecken?“	Dies regt dazu an, Inhalte zu schaffen, die direkt auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe eingehen, um eine sofortige Verbindung herzustellen.

Think (Denken)

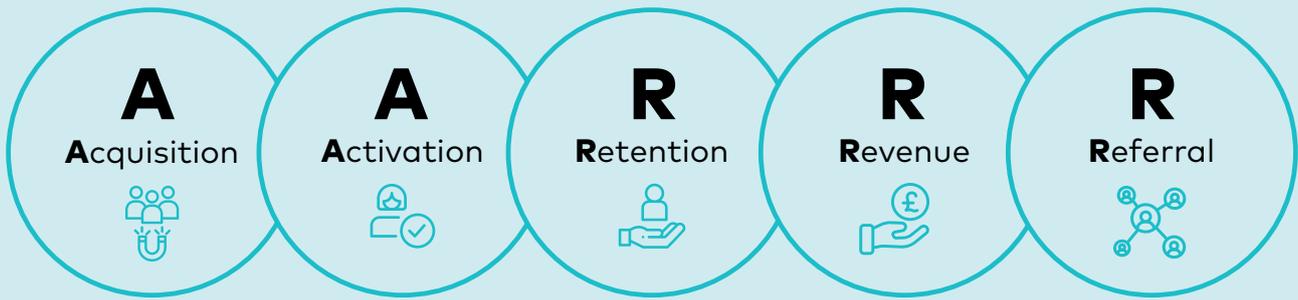
Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Informationen oder Bildungsinhalte können wir bereitstellen, um potenzielle Kunden beim Abwägungsprozess zu unterstützen?“	Der Prompt zielt darauf ab, Inhalte zu entwickeln, die die Zielgruppe in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen und das Interesse in echte Kaufüberlegungen umwandeln.
2. „Wie können wir Diskussionen oder Communities fördern, in denen potenzielle Kunden Erfahrungen austauschen und Fragen stellen können?“	Dies fördert den Aufbau einer Gemeinschaft und eines Dialogs, der Interessenten dabei hilft, Vertrauen in die Marke zu entwickeln und sich intensiver mit dem Kauf zu beschäftigen.

Do (Handeln)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Welche Anreize oder Angebote können wir schaffen, um den Kaufentschluss zu erleichtern und zu beschleunigen?“	Durch das Anbieten von Anreizen oder zeitlich begrenzten Angeboten werden potenzielle Kunden motiviert, den Kauf zu tätigen, was die Konversionen erhöht.
2. „Wie können wir den Kaufprozess so einfach und nutzerfreundlich wie möglich gestalten, um Barrieren zu minimieren?“	Dies hilft, den Kaufprozess zu optimieren und mögliche Hindernisse zu beseitigen, was zu einer höheren Konversionsrate führt.

Care (Sorgen)

Prompt	Erklärung, wieso der Prompt hilft
1. „Wie können wir nach dem Kauf eine fortlaufende Kommunikation und Betreuung sicherstellen, um die Kundenzufriedenheit zu maximieren?“	Kontinuierliche Betreuung und Kommunikation nach dem Kauf fördern die Kundenzufriedenheit und -bindung, was langfristig zu loyalen Kunden führt.
2. „Welche zusätzlichen Werte oder Services können wir unseren Kunden anbieten, um sie zu Markenbefürwortern zu machen?“	Dies regt dazu an, über den Kauf hinaus Mehrwert zu bieten, was Kunden dazu ermutigt, positive Erfahrungen zu teilen und die Marke aktiv zu unterstützen.



Das Pirate Metrics / AARRR Modell: Von der Akquise bis zur Kundenbindung

Die Pirate Metrics geht noch weiter als das AIDA-, Funnel- oder SEE-THINK-DO Framework. Es macht's dir leicht, den Kundenweg von der ersten Begegnung bis zum treuen Fan zu checken – vom ersten Hallo bis zum glücklichen Stammkunden, der Dich fleißig weiterempfiehlt. Dave McClure hat's erfunden, damit Startups fix sehen, wo's noch hakt.

In fünf Etappen geht's von der Lead-Gewinnung bis zur Weiterempfehlung durch den Kunden:

- **die Akquise eines Leads**
- **die Aktivierung des Leads**
- **die Bindung des Kunden**
- **der Ertrag den man verdient und**
- **die Empfehlung die der Kunde abgibt**

Erst geht's also ums Kennenlernen – da checkst du, wo und wie die Leute auf dich aufmerksam werden. Dann, beim Aktivieren, schaust du, wie Du aus Interesse echte Begeisterung machst. Bei der Bindung hältst Du Deine Kunden bei der Stange und schaust, wie oft sie wiederkommen. Im Revenue-Teil siehst du, ob sich das Ganze auch rechnet. Und beim Referral geht's darum, ob Deine Kunden dich weiterempfehlen. Super für alle, die ihre Kunden von A bis Z verstehen wollen!



Anwendungsbereiche des Pirate Metrics Modells

- Perfekt für Startups und etablierte Unternehmen
- Überall einsetzbar, von Online-Shops bis zu Service-Providern.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Gibt einen klaren Überblick über den Kundenweg• Hilft, gezielt zu optimieren und Ressourcen richtig einzusetzen	<ul style="list-style-type: none">• Kann anfangs etwas komplex sein• Erfordert kontinuierliche Datenanalyse und Anpassungen

Prompts, die Dich unterstützen, die Methode anzuwenden:

Ergänze unbedingt zu den Prompt-Vorschlägen genaue Angaben zu den einzelnen Marketing-Maßnahmen und Idee. Je genauer Du schon im Prompt beschreibst, was Du vorhast, desto besser kann dir die KI helfen. Falls Dir hier Wissen fehlt, ergänze Deinen Prompt am Ende mit dem Hinweis: Stell mir zuerst einige Rückfragen, um einen Prompt zu entwickeln, der maximalen Erfolg verspricht.

Der Klassiker fürs Internet – das Funnel Framework

Da der Marketing-Trichter schon so überstrapaziert erklärt wurde, sehen wir hier von umfangreichen Beschreibungen ab – denn die GROW Expert*innen haben stets zum Ziel, Dir einen Blick über den Tellerrand hinaus zu liefern und dich zu überraschen.



Neugierig auf das Know how und die Services von GROW?

Triff Marcel, unseren GROW Spezialisten, der für nahezu jede Marketing, Marken- und E-Commerce-Frage für richtige Antworten sorgen kann, zu einem unverbindlichen Gespräch!

KAFFEE MIT MARCEL

Marcel Werner
Cross Solution & Sales Manager