



ROGER RANKEL  
& VIKTORIA RANKEL

REAL. DIGITAL. GANZ EGAL.

# INFLUENCING

DIE KUNST, KUNDEN POSITIV ZU BEEINFLUSSEN

FÜR  
SELBSTSTÄNDIGE,  
UNTERNEHMER  
& FREELANCER

DIE 7 ESSENTIALS FÜR DEINE SICHTBARKEIT, POSITIONIERUNG,  
KUNDENGEWINNUNG UND GEWINNMAXIMIERUNG.

GABAL

ROGER RANKEL  
& VIKTORIA RANKEL

**REAL. DIGITAL. GANZ EGAL.**

# INFLUENCING

DIE KUNST, KUNDEN POSITIV ZU BEEINFLUSSEN

**DIE 7 ESSENTIALS FÜR DEINE SICHTBARKEIT, POSITIONIERUNG,  
KUNDENGEWINNUNG UND GEWINNMAXIMIERUNG**

**GABAL**

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-222-7

Lektorat: André Weimar

Umschlaggestaltung: Artvertisement

Umschlagfoto: André Weimar, Clemens Kauschke

Autorenfotos: Roger Rankel, Viktoria Rankel

Satz und Layout: Artvertisement

Druck und Bindung: One World Distribution, Lenneper Straße 88, D-42855 Remscheid, [arno@one-world.de](mailto:arno@one-world.de)

Copyright © 2025 GABAL Verlag GmbH, Schumannstraße 155, D-63069 Offenbach, [info@gabal-verlag.de](mailto:info@gabal-verlag.de)

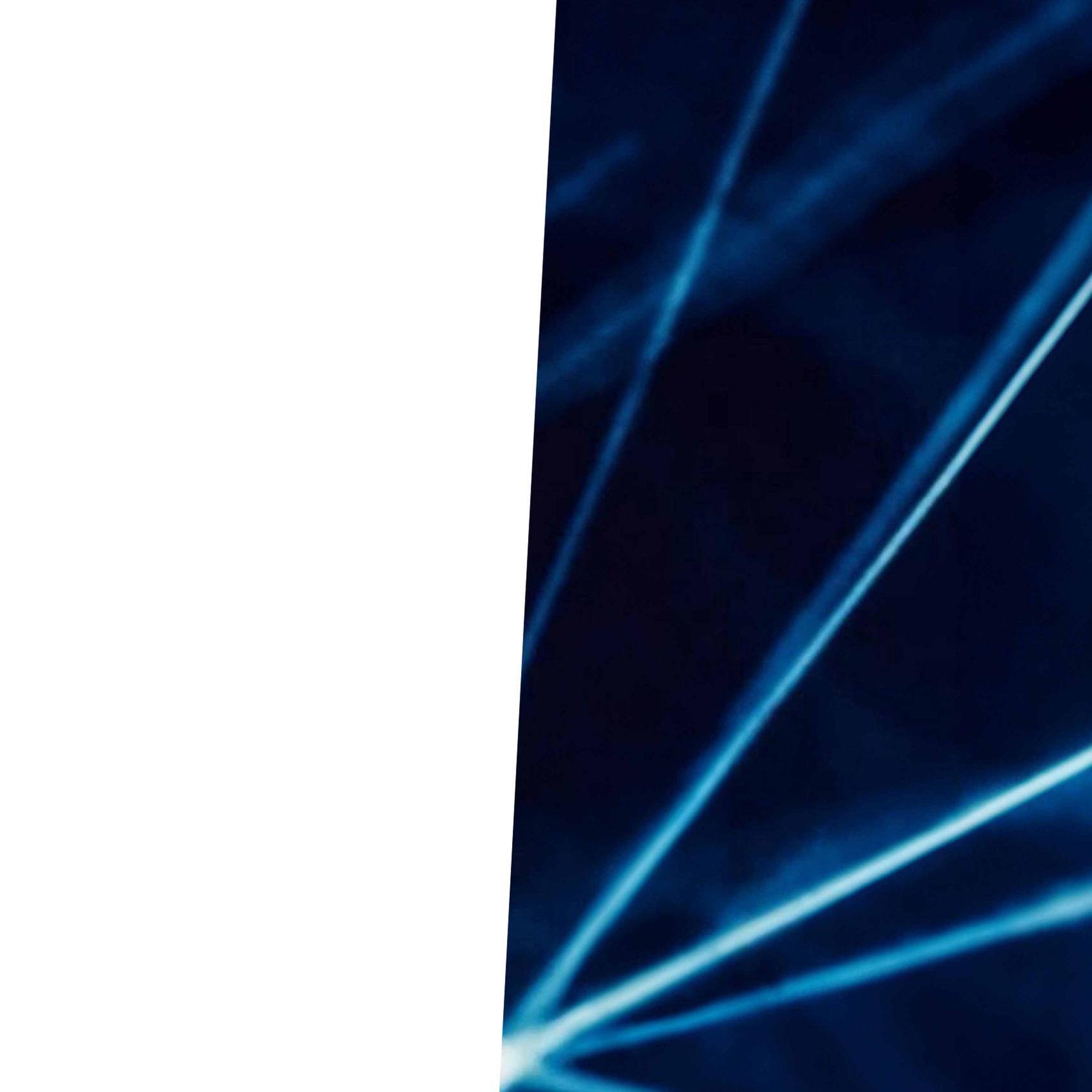
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)  
[www.gabal-magazin.de](http://www.gabal-magazin.de)  
[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)  
[www.x.com/gabalbuecher](https://www.x.com/gabalbuecher)  
[www.instagram.com/gabalbuecher](https://www.instagram.com/gabalbuecher)

	<b>DIE KUNST, KUNDEN POSITIV ZU BEEINFLUSSEN</b>	<b>6</b>
	Die Autoren	8
	Die gute Nachricht zuerst	10
	Jetzt geht's los	12
<b>1</b>	<b>DIE KUNST, DER BESTE SEINER NICHE ZU WERDEN</b>	<b>16</b>
	1.1 Nudging	20
	1.2 Die AIDA-Formel	30
	1.3 Via Negativa	35
	1.4 Eliminieren/Expandieren	40
<b>2</b>	<b>DIE KUNST, SICH EINEN UNAUFHOLBAREN VORTEIL ZU VERSCHAFFEN</b>	<b>48</b>
	2.1 Momentum	50
	2.2 Positionierung	58
	2.3 Der Tipping Point	66
	2.4 Word-of-Mouth	70
<b>3</b>	<b>DIE KUNST, LAUFEND NEUE KUNDEN ZU GEWINNEN</b>	<b>76</b>
	3.1 Triggerphase	81
	3.2 Recherchephase	88
	3.3 Kaufphase	93
	3.4 Erfahrungsphase	99
	3.5 Fürsprecherphase	103
<b>4</b>	<b>DIE KUNST, IN DEINER ZIELGRUPPE SICHTBAR ZU SEIN</b>	<b>106</b>
	4.1 Public Relations	110
	4.2 Social Media (organisch)	118
	4.3 Pay-per-View	134
	4.4 On Stage – real und digital	137
	4.5 Das eigene Buch	141
	4.6 Add-ons	147

<b>5</b>	<b>DIE KUNST, ONLINE ZUSÄTZLICH GELD ZU VERDIENEN</b>	<b>154</b>
	5.1 Performance-Marketing	156
	5.2 Deine eigene Kampagne	166
	5.3 Texte, die verkaufen	169
	5.4 Die E-Mail-Straße	172
<b>6</b>	<b>DIE KUNST, DIE REICHWEITE EINES INFLUENCERS AUFZUBAUEN</b>	<b>180</b>
	6.1 Das Insta-ABC	184
	6.2 Algorithmus-Beschleuniger	198
	6.3 Von Followern zu Fans	206
<b>7</b>	<b>DIE KUNST, EINE PERSONENMARKE ZU WERDEN</b>	<b>210</b>
	7.1 Werde wer	214
	7.2 Gewonnen wird im Kopf	218
	7.3 Die Gewalt der Sprache	222
	7.4 Ab heute Influencer	227
	<b>EIN TRIBUT AN ROGER RANKEL</b>	<b>230</b>
	von Marketing-Professor Michael Zacharias	

# INHALT





DIE KUNST,  
KUNDEN POSITIV ZU BEEINFLUSSEN



## ROGER RANKEL

**„Er gehört zu den fünf erfolgreichsten Marketing-Experten“, so das ERFOLG-Magazin.**

Jährlich hält er 150 Firmenvorträge und Seminare vor über 30.000 Zuhörern. Seine Bücher sind Bestseller und schon mehr als 500 kleinere Vertriebe, Mittelständler und Weltmarktführer arbeiten erfolgreich nach seiner mehrfach ausgezeichneten Methode der Kundengewinnung.

Seine Ideen in der Beratung von Unternehmen haben eine außerordentlich hohe Umsetzungsquote. So bescheinigt ihm das Wirtschaftsmagazin „impulse“:

„Die Zahl der Neukunden bei Rankel’s Schülern steigt im Schnitt um 24 Prozent!“



## VIKTORIA RANKEL (CO-AUTORIN)

**Sie ist eine der aufstrebenden Expertinnen im Bereich Social-Media-Performance.**

Inspiziert von ihrem Vater, den sie oft auf Vorträgen begleitet, und durch ihre Weltreise, entdeckte sie früh ihre Leidenschaft für gutes Marketing. Schon während ihres Mediendesign-Studiums betreute sie zahlreiche größere Unternehmens-Accounts auf Instagram und Pinterest.

Stets schafft sie es, die Follower-Zahlen und deren Engagement zu steigern sowie wertvolle Leads zu generieren.

01



DIE KUNST,  
DER BESTE SEINER NICHE ZU WERDEN

## BEST PRACTICE NESPRESSO



Was kostet ein Kilo Kaffee?

**Vielleicht 8, 9, maximal 11 oder 12 Euro.**

Was kostet ein Kilo Kaffee in Nespresso-Kapseln?

**Bis zu 80 Euro!**

Ja, du hast richtig gehört ...

**... das 8-fache für genau das gleiche Produkt.**

Aber warum? Warum zahlen Menschen plötzlich das Ziffache für ein Produkt?

**Die Antwort liegt in der Macht des Marketings.**

Nespresso hat es geschafft, mehr als nur Kaffee zu verkaufen.

**Sie verändern die Darreichungsform, schaffen ein Gefühl von Luxus und verkaufen Kaffee als Erlebnis.**

Dabei spielt das Marketing eine entscheidende Rolle. Sie haben nicht einfach nur Kaffeekapseln auf den Markt gebracht – sie haben eine ganze Welt herum erschaffen. Eine Welt, in der George Clooney in elegantem Anzug den Kaffee genießt.

**„What else?“**

Eine Welt, in der der Nespresso-Konsum nicht nur eine tägliche Routine ist, sondern ein Lebensgefühl.

Die Kapsel in deiner Hand ist plötzlich nicht mehr nur eine simple Portion Kaffee, sondern ein kleiner Luxusmoment, den du dir gönnst. Und für diesen Moment sind wir bereit, tief in die Tasche zu greifen. Denn es geht nicht um den Kaffee an sich, sondern um das Gefühl, das du damit verbindest.

Und genau hier setzt gutes Marketing an.

In meinem neuen Buch erfährst du, wie auch du diese Prinzipien für dein Business nutzen kannst. Es geht darum, deine Marke so zu positionieren, dass deine Kunden nicht nur dein Produkt wollen, sondern das Gefühl, das es vermittelt.

Denn wie Nespresso zeigt:

**Wenn dein Marketing stark genug ist, können deine Kunden plötzlich für das gleiche Produkt ein Vielfaches zahlen und mehr davon kaufen :-)**

## 1.1 NUDGING

Fangen wir mit der wohl smartesten Form des Beeinflussens an, dem sogenannten „Nudging“ (engl. für „Anstupsen“). Ein furchtbares Wort, aber eine grandiose Idee, andere in die gewünschte Richtung zu lenken.

Dabei geht es um die Erkenntnis, dass Menschen ihre Entscheidungen nicht immer rational treffen. Studien gehen sogar davon aus, dass wir nur 2 Prozent unserer Entscheidungen bewusst treffen. Folglich treffen wir um die 98 Prozent unserer täglichen Entscheidungen unbewusst.

Um diese typischen menschlichen „Fehlentscheidungen“ auszugleichen, ohne dass die Menschen es selbst merken, nutzen wir Marketer das „Nudging“, also „Anstupsen“.



In diesem Kapitel zeige ich dir

**7 wirkungsvolle  
Nudging-Beispiele**

und

**10 unterschiedliche  
Nudging-Möglichkeiten.**

## WIE WIRKUNGSVOLL NUDGING FUNKTIONIERT, ZEIGEN DIE FOLGENDEN 7 BEISPIELE:

1

Online wird immer mehr auf Nudging gesetzt.

So ist es zum Beispiel bei Flugtickets oder Handy-Tarifen inzwischen absolut üblich, dass drei Preiskategorien nebeneinander angeboten werden. Hierbei ist immer der mittlere Preis bereits voreingestellt, wodurch genau dieser am häufigsten vom User gekauft wird.

2

Ein weiteres bekanntes Beispiel von Nudging kennen zumindest die Männer unter uns:

In Pissoirs findet sich oftmals das Bild einer Fliege, und zwar dort, wohin man zielen soll. Und genau so ist es auch. Männer wollen die Fliege förmlich „abschießen“ und ersparen somit demjenigen, der später die Toiletten reinigen muss, viel Arbeit.



### 3

Weniger bekannt, dafür sehr interessant ist eine Untersuchung von Ben Saunders von der University of Southampton. Er hat herausgefunden, dass es einen enormen Unterschied im Programm für Organspenden zwischen den europäischen Ländern gibt.

In Ländern wie Dänemark oder Deutschland muss man durch konkrete Zustimmung zum Organspender werden. Dieses Verfahren wird als „Opt-in“ bezeichnet. In anderen Ländern wie Österreich oder Belgien ist grundsätzlich erst einmal jeder Organspender. Erst wenn man der Spende ausdrücklich widerspricht (sogenanntes „Opt-out“), ist man kein Organspender mehr.

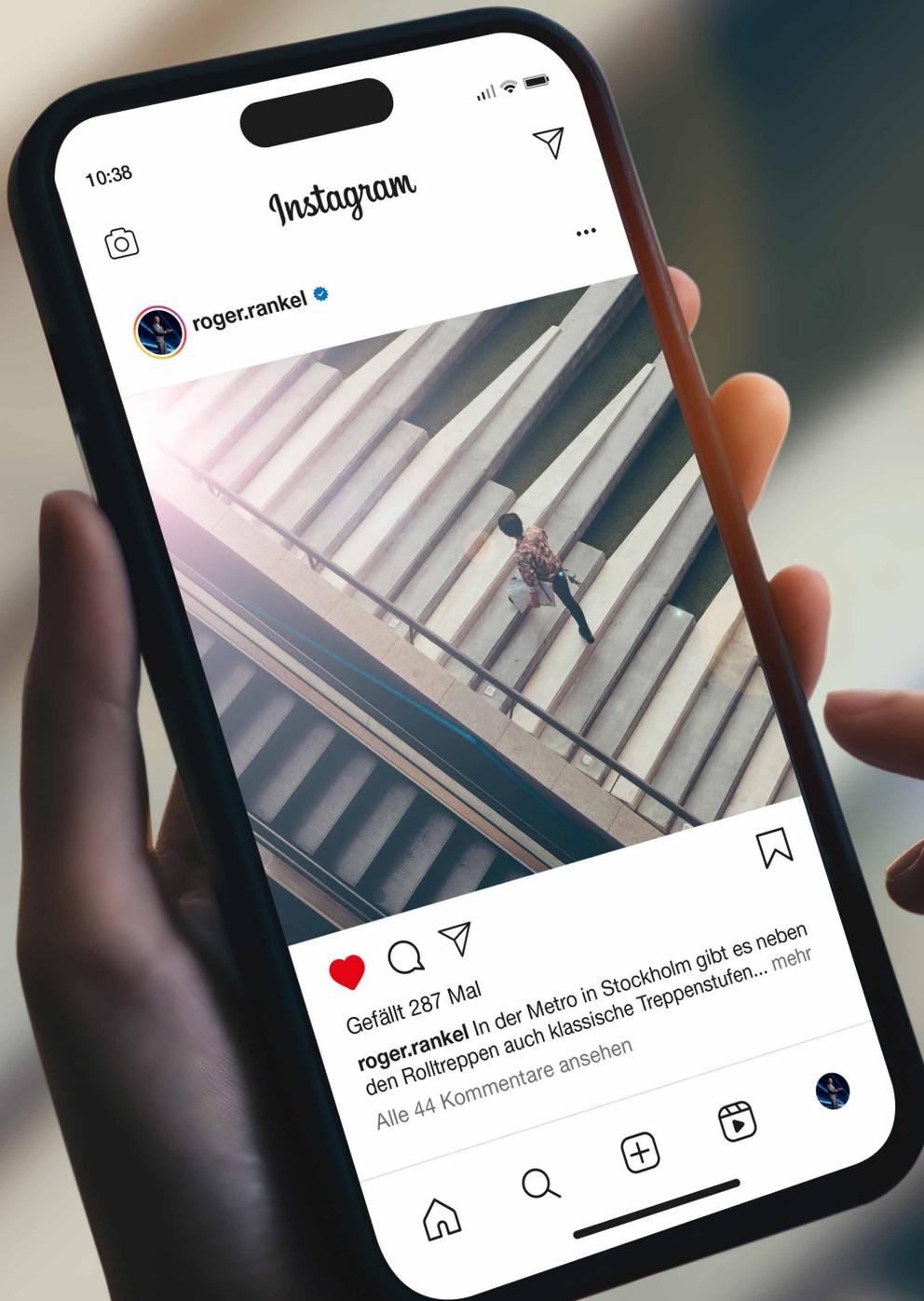
Der sogenannte Default-Nudge (also die Veränderung von Voreinstellungen) sorgt für deutlich höhere Teilnehmeraten in Bezug auf die Organspende – womit etlichen Patienten mehr geholfen wird.

### 4

In Schweden gab es die „Speed Camera Lottery“. Autofahrer, die die Geschwindigkeit nicht überschritten, nahmen an einer Auslosung teil. Die Gewinner dieser Lotterie erhielten Preisgelder.

### 5

In der Metro in Stockholm gibt es neben den Rolltreppen auch klassische Treppenstufen. Nun, so ganz klassisch sind diese eben nicht mehr, denn man hat sie nicht nur optisch in ein Klavier verwandelt. Jede Treppenstufe spielt einen anderen Ton ab. Immer wenn man also die Stufen hochgeht, hört man seine eigene Melodie. Und genau dieser Nudging-Trick hat die Treppennutzung um 66 Prozent erhöht. Was für eine schöne und gleichzeitig auch noch gesunde Beeinflussung.



**6**

Auch im Gespräch kann Nudging unglaublich lenkend eingesetzt werden.

Allein das Stellen der Frage:

**„Möchtest du Obst oder Saft zum Mittagessen haben?“**,

motiviert laut einer Studie 70 Prozent der Schüler, wirklich Saft oder Obst zu bestellen.

Wurde die Frage hingegen offen gestellt, also:

**„Was möchtest du zum Mittagessen?“**,

wählten 40 Prozent weniger Schüler frisches Obst bzw. gesunden Saft.

**7**

Als meine Tochter und ich in den USA waren, besuchten wir täglich einen Shake-Laden. Ich bestellte immer einen Eiweißshake, und der Verkäufer fragte jedes Mal:

**„Möchten Sie ein Ei dazu?“**

Am dritten Tag schnappte ich mir den Ladeninhaber, stellte mich kurz vor und fragte, ob er schon mal etwas von Nudging gehört habe. Er verneinte, war aber sehr interessiert.

Ich sagte, er solle seine Gäste künftig nicht mehr fragen:

„Möchten Sie ein Ei dazu?“,

sondern:

„Möchten Sie Ihren Shake mit einem oder zwei Eiern?“

Er lächelte und setzte es sofort um.

Und was geschah? Seine Kunden nahmen fast immer ein Ei, oftmals sogar zwei. Das erhöhte seinen Umsatz pro Shake um zwei bzw. vier Dollar. Und das Ei wurde so normal, als hätte es die Version ohne nie gegeben.

Ich schätze, dass er so seitdem jeden Tag ca. 100 Dollar mehr Umsatz generiert. Das macht im Monat um die 3.000 Dollar MEHR! Und das nur durch die richtige Frage, also das richtige Nudging!



23:46



**Sidekick Viktoria**

## Nudging-Beispiel Onlinekauf

Blitzschnelle Checkouts – einfach mal schnell auf „Kaufen“ klicken und fertig, genau das lieben deine User heute! Mit One-Click-Buy und schnellen Checkout-Optionen wird der Onlinekauf zum Kinderspiel. Kein nerviges Ausfüllen von ewig langen Formularen. Alles läuft super smooth, direkt vom Smartphone aus – perfekt für jeden, der keine Zeit zu verlieren hat.

Nutze diese smarten Beschleuniger, um deine Kunden schnell zum Onlinekauf zu bewegen.

## Nudging-Beispiel Fitnesstracker

Ein Gym sollte seine eigene App für Smartwatches haben. Es gibt zahlreiche Anbieter, die fertige Lösungen im Look des Studios anbieten. Diese coolen Gadgets geben dem Kunden einen sanften Nudge, wenn er zu lange gechillt hat: „Zeit, die Beine zu schwingen, Buddy!“



### 1 Default – Voreinstellungen

Eine der bekanntesten Nudges ist die Veränderung von Voreinstellungen – sogenannte „Defaults“. Dabei werden die Standardeinstellungen in die gewünschte Richtung verändert. Ein Beispiel: der automatische beidseitige Druck zum Papiersparen.

### 2 Simplification – Vereinfachung

Das Prinzip der Vereinfachung zielt insbesondere darauf ab, komplexe Inhalte so einfach und verständlich wie möglich zu machen. Durch die Verwendung von einfacher Sprache kann beispielsweise das (Vor-)Ausfüllen von Formularen vereinfacht werden und dazu beitragen, dass Menschen eine informierte Entscheidung treffen.

### 3 Nutzung von sozialen Normen

Hierbei wird betont, dass ein Großteil der Mitmenschen bereits das wünschenswerte Verhalten umsetzt. Dies soll bewirken, dass es auch bei den „angestupsten“ Personen vermehrt zum gewünschten Verhalten führt. Dieser Art von Nudges begegnet man häufig in Hotels. Hinweise wie „9 von 10 unserer Hotelgäste verwenden ihr Handtuch mehrfach“ können dazu führen, dass häufiges Wechseln der Handtücher vermieden wird.