

# Inhalt

**Vorwort** ..... 9

**Intro** ..... 13

Touchpoints: Die Momente der Wahrheit ..... 15

Hilfe! Komplexitätsreduzierer dringend gesucht ..... 17

Der neue Weg: Die Customer Touchpoint Journey ..... 19

Mit leichtem Gepäck reist sich's besser ..... 21

Touchpoint Management: Das Tool für unsere neue Businesswelt ..... 22

Was ich noch sagen wollte ..... 24

**TEIL 1 DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE NEUE**

**BUSINESSWELT** ..... 27

**Schöne neue Businesswelt** ..... 29

Wie spannend! Das neue Spielfeld ..... 29

Wie die Zeit vergeht! Kurz in den Rückspiegel geschaut ..... 38

Der lange Blick nach vorn in unsere neue Businesswelt ..... 41

**Die neuen Buzzwords: Networks, Social, Mobile & Co.** ..... 53

The Network is watching you ..... 53

»Like« oder »dislike«: Alles ist emotional ..... 55

Sozial vernetzt: Das »Wir« gewinnt ..... 60

Die große Mobilmachung: Always on ..... 66

**Gut unterwegs? Eine kleine Standortbestimmung** ..... 70

Neue Leitbilder dringend vonnöten ..... 70

Organigramme – neu gebaut ..... 72

Alt und neu auf einem Kongress ..... 75

Wow: So geht Verhalten 3.0 ..... 77

**Die neuen Vermarkter** ..... 91

Loyalty first: Loyalität, die Basis fürs Weiterempfehlen ..... 91

Fans: Die neuen Promotoren ..... 100

Buzz: Das neue Mundpropaganda-Marketing ..... 112

Advocating: Das neue Empfehlungsmarketing ..... 127

**Fazit** ..... 142

<b>TEIL 2 TOOL FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT:</b>	
<b>DAS CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT .....</b>	<b>145</b>
<b>Das Customer Touchpoint Management.....</b>	<b>147</b>
Was sind Customer Touchpoints? .....	148
Die Ziele im Einzelnen .....	150
Alles zieht in die gleiche Richtung.....	152
<b>Der Prozess in vier Schritten .....</b>	<b>154</b>
<b>Schritt 1: Die Ist-Analyse .....</b>	<b>155</b>
Das Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte.....	155
Das Dokumentieren der Ist-Situation .....	166
<b>Schritt 2: Die Soll-Strategie.....</b>	<b>180</b>
Die angestrebte optimale Zielsituation .....	180
Wie man passende(re) Vorgehensweisen findet .....	197
<b>Schritt 3: Die operative Umsetzung .....</b>	<b>210</b>
Das Erstellen eines passenden Umsetzungsplans .....	210
Die Umsetzung eines passenden Maßnahmenmixes.....	217
<b>Schritt 4: Monitoring und Optimierung .....</b>	<b>224</b>
Erfolgskontrolle: Wie war's? .....	224
Die Prozessoptimierung .....	239
<b>Touchpoint-Projekte in der Praxis.....</b>	<b>244</b>
Der lange Weg: Das Customer-Touchpoint-Projekt.....	246
Der schnelle Weg: Arbeit an einzelnen Touchpoints.....	254
Ein eindrucksvoller Weg: Die Großgruppenveranstaltung .....	262
<b>Fazit .....</b>	<b>266</b>

<b>TEIL 3 TOOL FÜR EINE NEUE ARBEITSWELT: DAS</b>	
<b>COLLABORATOR TOUCHPOINT MANAGEMENT .....</b>	<b>269</b>
<b>Das Collaborator Touchpoint Management.....</b>	<b>271</b>
Warum ein neues Instrument? .....	272
New Work: Die neuen Mitarbeiter .....	274
Die neue Rolle der Führungskraft .....	276
Das Exzellenzunternehmen .....	280

<b>Der Prozess in vier Schritten</b> .....	284
<b>Schritt 1: Die Ist-Analyse</b> .....	286
Den Mitarbeitern kluge Fragen stellen.....	287
Sehr effizient: Die Gewissensfrage.....	288
<b>Schritt 2: Die Soll-Strategie</b> .....	289
Genderführung: Der »kleine« Unterschied .....	291
Begeisterungsführung .....	299
<b>Schritt 3: Die operative Umsetzung</b> .....	309
Die neue Lobkultur und das Jahresgespräch.....	310
Ein Beispiel für Meeting 3.0.....	313
Social Media Guidelines für Mitarbeiter.....	315
<b>Schritt 4: Monitoring und Optimierung</b> .....	317
Das Kennzahlcockpit.....	317
Die Optimierungstools.....	319
<b>Ausblick</b> .....	327
 <b>In eigener Sache</b> .....	 329
<b>Literaturhinweise</b> .....	331
<b>Quellen</b> .....	335
<b>Über die Autorin</b> .....	339
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	340