

Inhalt

| | |
|--|-----|
| Einblick in unsere digitale Zukunft | 9 |
| Digitale Fitness – nicht mehr als ein Muss | 10 |
| Die Digitalisierung ist schneller als wir | 15 |
| Eine kurze Geschichte der Kommunikation | 22 |
| Plattformkapitalismus versus Industrie 4.0 | 31 |
| Die Digitalisierung wird alles verändern | 35 |
| Das Geheimnis der Algorithmen..... | 44 |
| Offline ist der neue Luxus | 50 |
| Die digitale Vermessung des Menschen | 55 |
| Kommunikation in unserer neuen Businesswelt | 62 |
| TEIL 1: TOUCH – WIE SIE KUNDEN »BERÜHREN« | 69 |
| Kommunikation sinnlich aufladen | 70 |
| Meister der Multisensorik..... | 71 |
| Wie Sie sinnliche Markenerlebnisse schaffen | 73 |
| Mehrsinnig statt einsinnig lautet das Ziel | 75 |
| Das Sinnliche und die Manipulation | 77 |
| So spricht man mit den Sinnen | 79 |
| Wie sieht Ihre Marke aus? | 81 |
| Wie fühlt sich Ihre Marke an? | 86 |
| Wie hört sich Ihre Marke an? | 92 |
| Wie riecht Ihre Marke? | 100 |
| Wie schmeckt Ihre Marke?..... | 106 |
| Symbole sagen mehr als Worte | 108 |
| Emotionen in der Kommunikation | 111 |
| Was jedes Hirn so besonders macht | 113 |
| Der Stoff, aus dem Käuflust entsteht | 115 |

| | |
|---|------------|
| Wir sind unaufmerksamkeitsblind | 117 |
| Emotionen sind im Management leider verpönt..... | 119 |
| Die Menschen sind alle verschieden | 121 |
| Menschen wollen sich glücklich kaufen..... | 123 |
| Die wichtigsten Punkte im Emotionsmanagement..... | 125 |
| Die Insula und der Preisschmerz | 126 |
| Die Amygdala, unser Gefahrenradar..... | 132 |
| Das Belohnungszentrum und die Kauflust..... | 137 |
| Oxytocin: der Botenstoff für Verbundenheit | 142 |
| Spiegelneuronen und die Gabe der Empathie | 145 |
| TEIL 2: POINT – WIE SIE »HABENWOLLEN« ERZEUGEN..... | 151 |
| Das Customer Touchpoint Management..... | 155 |
| Der Prozess des CTMP in seinen vier Schritten | 157 |
| Und was ist daran neu? | 159 |
| Kommunikationsmodelle von gestern..... | 161 |
| Kundenhege und -pflege an erster Stelle | 163 |
| Beziehungsorientiert statt prozessorientiert..... | 167 |
| Die Customer Touchpoint Journey | 169 |
| Wie man eine Customer Touchpoint Journey visualisiert | 171 |
| Viele Wege führen zum Reiseziel..... | 173 |
| Die sieben Schritte einer Customer Touchpoint Journey | 175 |
| Entscheidende Momente der Wahrheit | 176 |
| Wie sich Touchpoints clustern lassen | 179 |
| Earned und Shared Media: Spiel über Bande..... | 181 |
| Touchpoint-Kategorien: mehr als nur EPOMS | 182 |
| Wie sich Touchpoints bewerten lassen | 184 |
| Enttäuschend, okay oder begeisternd? | 186 |
| Zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden | 188 |
| Wie Sie Ihre Touchpoints optimieren | 191 |
| Optimieren durch Beobachten des Kunden | 191 |
| Optimieren durch kluge Fragen | 194 |
| Optimieren mithilfe des NPS | 209 |
| Optimieren mithilfe der Mitarbeiter..... | 214 |

| | |
|---|-----|
| Für wen Sie Ihre Touchpoints optimieren..... | 224 |
| Die Menschen in der Rushhour des Lebens | 225 |
| Tappen Sie nicht in die Seniorenfalle | 227 |
| Personas sind die neuen Zielgruppen..... | 230 |
| Buyer-Personas im B2B..... | 235 |
| Digital Natives und Digital Immigrants | 240 |
| TEIL 3: SIEG – WIE NEUE KUNDEN KOMMEN UND KAUFEN 263 | |
| Content-Marketing: Alles außer Werbung..... | 264 |
| Welche Content-Formate es gibt | 266 |
| Die Ziele im Content-Marketing | 268 |
| So entwickeln Sie Ihre Content-Strategie..... | 270 |
| Klartext oder Nebelkerzen?..... | 272 |
| Wie guter Content entsteht | 273 |
| Wo und wie Content eingesetzt wird..... | 275 |
| Storytelling: Auf der Suche nach guten Geschichten | 278 |
| Werden Sie zum Geschichtenerzähler | 279 |
| Warum Geschichten so überaus nützlich sind..... | 282 |
| Wie gute Geschichten aufgebaut werden | 284 |
| Geschichten weiterverbreiten – drinnen und draußen | 286 |
| Shareability: Wie sich Content weiterverbreitet | 287 |
| Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen | 289 |
| Content, der gerne geteilt wird | 290 |
| Seeding: Wie man Content professionell viralisiert | 291 |
| Communitys: So schaffen Sie gemeinsamen Content | 294 |
| Communitys gibt es in verschiedenen Formen..... | 295 |
| Wie Sie eine eigene Community aufbauen | 297 |
| Communitys jenseits der eigenen Website | 300 |
| Inbound-Marketing: Von Kunden gefunden werden..... | 301 |
| Und wie kommt man an User-generated Content? | 304 |
| So geht Content-Monitoring im Web | 305 |
| Wie Sie Menschen für die Content-Produktion gewinnen | 308 |

| | |
|---|------------|
| Warum Customer-Reviews zunehmend wertvoll sind | 311 |
| Die Gefahr gefälschter Bewertungen steigt..... | 314 |
| Warum auch negativer Content wertvoll sein kann | 316 |
| Die Mitarbeiter als (inoffizielle) Content-Produzenten | 319 |
| Wie man Mitarbeiter im Content-Marketing aktiv involviert | 320 |
| Wie man sich vor unliebsamem Mitarbeitergerede schützt | 322 |
| Ihre Kommunikation: Gewinner- oder Verlierersprache?..... | 323 |
| Schöne Worte sind wie Edelsteine | 325 |
| So geht permanentes Sprachstil-Coaching | 329 |
| Über Kommunikationsengel und Kommunikationsbengel | 330 |
| Über gute und schlechte Servicekommunikation | 333 |
| Wie Sie gute Gefühle bewirken | 336 |
| Auch Claims sind Kommunikation..... | 337 |
| Crowdsourcing: Optimieren mithilfe der Kunden..... | 339 |
| Mitmach-Marketing ist kostenlose Unternehmensberatung | 340 |
| So glücken Innovationen aus Kundenhand..... | 342 |
| Wie Crowdsourcing-Projekte gut gelingen | 344 |
| Crowdsourcing ist auch im B2B möglich..... | 347 |
| Kundenintegration ist besser als Elfenbeinturm..... | 348 |
| Die Customer Touchpoint Manager kommen | 351 |
| Eine gute organisatorische Einbindung ist elementar | 353 |
| Touchpoint-Manager in der Praxis..... | 355 |
| Ausblick: Wie man im Digitalzeitalter überlebt..... | 358 |
| Herrschende zetteln keine Palastrevolution an | 359 |
| Trittsteine auf dem Weg in die Zukunft | 360 |
| | |
| In eigener Sache | 364 |
| Anmerkungen..... | 366 |
| Literaturhinweise..... | 369 |
| Stichwortverzeichnis..... | 375 |
| Über die Autorin | 382 |