
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Die Autoren | IX |
| Warum dieses Buch? | XI |
| 1 Der <i>Fan-Kunde</i> | 1 |
| 1.1 Kundenbeziehungen, die unter die Haut gehen | 1 |
| 1.2 Vorsicht vor den zufriedenen Kunden | 4 |
| 1.3 Wer oder was sind Fans? | 10 |
| 1.3.1 Der Begriff des Fans | 10 |
| 1.3.2 Wie und wieso wird ein Fan zum Fan? | 14 |
| 1.3.3 Warum sind Fan-Beziehungen so dauerhaft? | 17 |
| 1.3.4 Was macht Fans so leidensfähig? | 20 |
| 1.3.5 Welche Rolle spielt die Fan-Community? | 23 |
| 1.3.6 Wie wirkt der Fan als Botschafter? | 25 |
| 1.3.7 Merkmale von Fan-Beziehungen im Überblick | 28 |
| 1.4 Der <i>Fan-Indikator</i> : Das Maß für maximale Beziehungsqualität | 30 |
| 1.5 Die <i>Fan-Quote</i> : Der KPI des <i>Fan-Prinzips</i> | 33 |
| 1.6 Die <i>Fan-Quoten</i> deutscher Unternehmen | 36 |
| 1.6.1 Die <i>Fan-Quoten</i> im <i>Fanfocus Deutschland</i> | 36 |
| 1.6.2 Die <i>Fan-Quoten</i> von <i>Deutschlands Kundenchampions</i> | 43 |
| 1.6.3 Die <i>Fan-Quoten</i> im B2B-Bereich | 46 |
| 1.6.4 Die <i>Fan-Quoten</i> im Non-Profit-Bereich: Von der Kirche bis zum <i>ADAC</i> | 53 |
| 1.7 Zusammenfassung: Vom <i>Fan-Kunden</i> zum <i>Fan-Portfolio</i> | 58 |
| Literatur | 59 |
| 2 Das <i>Fan-Portfolio</i> | 63 |
| 2.1 Die verschiedenen Kundentypen | 63 |
| 2.1.1 Die Sympathisanten | 65 |
| 2.1.2 Die Söldner | 65 |
| 2.1.3 Die Gefangenen | 71 |

| | |
|---|------------|
| 2.1.4 Die Terroristen | 73 |
| 2.2 Das <i>Fan-Portfolio</i> : | |
| Eine vollständige Segmentierung der Kundenlandschaft | 74 |
| 2.3 Der Kundenwert des Fans | 83 |
| 2.3.1 Der unmittelbare monetäre Wert des <i>Fan-Kunden</i> | 84 |
| 2.3.2 Der mittelbare Wert des <i>Fan-Kunden</i> – der Fan als Botschafter | 94 |
| 2.3.3 Warum die Weiterempfehlung durch Fans so wirksam ist | 99 |
| 2.3.4 Fan-Kommunikation in den <i>Social Media</i> | 101 |
| 2.4 Zusammenfassung: Vom <i>Fan-Portfolio</i> zum <i>Fan-Prinzip</i> | 105 |
| Literatur | 106 |
| 3 Das <i>Fan-Prinzip</i> | 107 |
| 3.1 Warum ein neues Steuerungsprinzip? | 107 |
| 3.2 Das <i>Fan-Prinzip</i> : Von der faktischen zur gefühlten Monopolstellung | 108 |
| 3.3 Emotionale Bindung beruht auf <i>Identifikation</i> | 111 |
| 3.3.1 <i>Statusanalyse I</i> : | |
| Wahrgenommene Stärken und Schwächen erkennen | 112 |
| 3.3.2 <i>Statusanalyse II</i> : | |
| Zentrale Kundenbedürfnisse erkennen und verstehen | 113 |
| 3.3.3 Beispiele aus der Praxis I: | |
| Warum <i>Apple</i> Fans hat – und sie vielleicht bald verliert | 119 |
| 3.3.4 Beispiele aus der Praxis II: | |
| Woran <i>Praktiker</i> tatsächlich gescheitert ist | 121 |
| 3.4 Emotionale Bindung beruht auf der Wahrnehmung von <i>Einzigartigkeit</i> | 123 |
| 3.4.1 Beispiele aus der Praxis III: | |
| Ist Fliegen wirklich schöner? <i>Bahn</i> versus <i>Lufthansa</i> | 124 |
| 3.4.2 Beispiele aus der Praxis IV: | |
| Der Unterschied zwischen Leistung und Leistungswahrnehmung | 129 |
| 3.4.3 Folgerungen für die Differenzierung vom Wettbewerb | 131 |
| 3.5 Die gefühlte Monopolstellung: Die Idee des <i>Fan-Prinzips</i> | 132 |
| 3.5.1 <i>Statusanalyse III</i> : | |
| Die <i>Fan-Ampel</i> zur Ermittlung strategischer Stärken | 133 |
| 3.5.2 Machen Sie aus Gewichthebern keine Hürdensprinter | 136 |
| 3.5.3 Seien Sie keine „eierlegende Wollmilchsau“ | 138 |
| 3.6 Der Kern des <i>Fan-Prinzips</i> : | |
| Wiederholbarkeit an allen Kontaktpunkten schaffen | 140 |
| 3.6.1 Beispiele aus der Praxis V: | |
| <i>DiBaDu</i> – perfekte <i>Orchestrierung</i> , nicht nur in der Werbung | 146 |
| 3.6.2 Beispiele aus der Praxis VI: | |
| <i>DiBaDu</i> – „Mehr Ja zum Nein“ | 149 |
| 3.7 Die Definition des <i>Fan-Prinzips</i> | 150 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.8 | Die Umsetzung des <i>Fan-Prinzips I:</i> <i>Orchestrierung und Fokussierung</i> der Leistungserbringung | 152 |
| 3.8.1 | <i>Statusanalyse IV:</i> Die <i>Touchpoint-Ampel</i> zur Steuerung der Kundenerlebnisse | 152 |
| 3.8.2 | Beispiele aus der Praxis VII: <i>ALDI</i> – schnell und günstig an allen relevanten Kontaktpunkten . | 158 |
| 3.9 | Die Umsetzung des <i>Fan-Prinzips II:</i> <i>Orchestrierung und Fokussierung</i> der Kommunikation | 162 |
| 3.9.1 | <i>Statusanalyse V:</i> Die Steuerung der Kommunikation | 163 |
| 3.9.2 | Beispiele aus der Praxis VIII: Freude am Fahren oder Vorsprung durch Technik | 167 |
| 3.9.3 | Hohe <i>Fan-Quote</i> durch <i>Orchestrierung</i> von Leistung und Kommunikation | 170 |
| 3.9.4 | Beispiele aus der Praxis IX: <i>Miele</i> – <i>Orchestrierung</i> von Leistung und Kommunikation | 172 |
| 3.10 | Zusammenfassung: Vom <i>Fan-Prinzip</i> zum <i>Fan-Konzept</i> | 178 |
| | Literatur | 179 |
| 4 | Das <i>Fan-Konzept</i> | 181 |
| 4.1 | Der Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau | 182 |
| 4.2 | <i>Statusanalyse</i> | 185 |
| 4.2.1 | Exkurs: Den Zusammenhang zwischen <i>Fan-Quote</i> und wirtschaftlichem Erfolg nachweisen | 190 |
| 4.3 | <i>Fokussierung</i> | 194 |
| 4.4 | Der Defizitabbau | 197 |
| 4.5 | Die Implementierung der <i>Fan-Quote</i> als relevante Steuerungsgröße . | 203 |
| 4.6 | Die zielgruppenspezifische Ausrichtung aller kundenbezogenen Prozesse | 207 |
| | Literatur | 217 |
| | Darum dieses Buch – vom <i>Fan-Kunden</i> zum <i>Fan-Konzept</i> | 219 |