
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 ADAC	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</i> und <i>Fokussierung</i> der Leistungserbringung	152
3.8.1	<i>Statusanalyse</i> IV: 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</i> II: <i>Orchestrierung</i> und <i>Fokussierung</i> der Kommunikation	162
3.9.1	<i>Statusanalyse</i> V: 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	Die <i>Statusanalyse</i>	185
4.2.1	Exkurs: Den Zusammenhang zwischen <i>Fan-Quote</i> und wirtschaftlichem Erfolg nachweisen	190
4.3	Die <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