

Inhaltsverzeichnis

1 Das <i>Fan-Prinzip</i>: Fans und Fan-Kunden	1
1.1 Worum es geht	1
1.2 Was ist ein Fan?	2
1.2.1 Der Fan-Begriff und seine Entstehungsgeschichte	2
1.2.2 Was versteht man unter einem Fan?	4
1.2.3 Warum Fan-Beziehungen emotionale Beziehungen sind	7
1.2.4 Was wir unter einem Fan verstehen	12
1.2.5 Die Suche nach Identifikation als Basis jeder Fan-Beziehung	13
1.2.6 Die Suche nach Einzigartigkeit als Basis jeder Fan-Beziehung	17
1.2.7 Wie der Fan seinen Star findet	19
1.2.8 Wie der Star seinen Fan findet	21
1.2.9 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Dauerhaftigkeit und Wiederholbarkeit	26
1.2.10 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Belastbarkeit und Konsumbereitschaft	30
1.2.11 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Kommunikation und Community	33
1.2.12 Zusammenfassung: Was ist ein Fan?	35
1.3 Vom <i>Fan-Prinzip</i> zu <i>FANOMICS</i> : Was ist ein Fan-Kunde?	37
1.3.1 Fans gibt es auch in Kundenbeziehungen	38
1.3.2 Vorsicht vor zufriedenen Kunden	40
1.4 Die <i>FANOMICS</i> -Grundlage: Der <i>Fan-Indikator</i>	47
1.5 Die <i>Fan-Quote</i> als KPI	51
1.5.1 Die <i>Fan-Quoten</i> deutscher B2C-Unternehmen	55
1.5.2 Die <i>Fan-Quoten</i> im B2B-Bereich	64
1.5.3 Die <i>Fan-Quoten</i> von Vereinen und Verbänden	66
1.6 Das <i>Fan-Portfolio</i>	69
1.6.1 Die Kundentypen des <i>Fan-Portfolios</i>	70
1.6.2 Die Validierung der Kundensegmentierung des <i>Fan-Portfolios</i>	78

1.6.3	Die vollständige Segmentierung der Kundenlandschaft durch das <i>Fan-Portfolio</i>	82
Literatur.	92
2	Der Wert der Fan-Kunden	95
2.1	Der Fan als Wachstumstreiber	96
2.2	Fans und Marktdurchdringung: Wachstum mit Bestandskunden im Bestandsgeschäft	98
2.2.1	Fans sind treu	99
2.2.2	Fans sind loyal und nachsichtig	100
2.2.3	Fans haben Vertrauen	101
2.2.4	Fans sind weniger preissensibel	102
2.2.5	Fans haben den höchsten monetären Kundenwert	103
2.2.6	Fans haben den höchsten customer lifetime value	104
2.2.7	Wachstum durch Fans ist planbar	105
2.3	Fans und Marktentwicklung: Wachstum durch Gewinnung von Neukunden im Bestandsgeschäft	114
2.3.1	Fans sind positive Botschafter	115
2.3.2	Fans sind die besten Weiterempfehler	116
2.3.3	Exkurs: Wie wirken Word-of-Mouth, Social Media und Weiterempfehlung?	117
2.3.4	Fans und Empfehlungsanreize	123
2.3.5	Exkurs: Warum Gegner-Kunden so gefährlich sind	124
2.4	Fans und Produktentwicklung: Wachstum mit Bestandskunden durch Ausweitung des Angebots	126
2.4.1	Fans sind Innovatoren	126
2.4.2	Fans sind involviert	127
2.5	Fans und Produktdiversifikation: Wachstum durch Gewinnung neuer Kunden für neue Produkte	129
2.6	Zusammenfassung: Die <i>Fan-Quote</i> als der zentrale Wachstumsfaktor	130
2.7	Den Kundenwert steigern durch <i>FANOMICS</i>	132
Literatur.	133
3	<i>FANOMICS – die Ökonomie des Fan-Prinzips</i>	135
3.1	Fokussierung erzeugt Identifikation.	137
3.1.1	Beispiele aus der Praxis I: Erfolgreiche Fokussierung durch <i>Freude am Fahren</i> oder <i>Vorsprung durch Technik</i>	138
3.1.2	Beispiele aus der Praxis II: Ist Fliegen wirklich schöner? <i>Bahn</i> versus <i>Lufthansa</i>	140
3.1.3	Beispiele aus der Praxis III: Der Wert der Fokussierung in der Krise – der <i>ADAC</i> und die gefälschten Befragungsergebnisse	143
3.1.4	Beispiele aus der Praxis IV: Wann Fokussierung nutzt und wann nicht – <i>VW</i> und der Abgasskandal	146

3.1.5	Beispiele aus der Praxis V: Woran <i>Praktiker</i> tatsächlich gescheitert ist	149
3.1.6	Beispiele aus der Praxis VI: Die <i>Deutsche Bank</i> – wie „Leistung aus Leidenschaft“ zu einer Leistung wird, die Leiden schafft.	151
3.1.7	Seien Sie keine „eierlegende Wollmilchsau“	152
3.1.8	Fazit: Fokussierung als Grundlage für emotionale Kundenbindung und für effizienten Ressourceneinsatz.	154
3.2	Orchestrierung erzeugt gefühlte Einzigartigkeit	155
3.3	Definition von <i>FANOMICS</i>	158
3.4	Beispiele aus der Praxis VII: <i>ALDI Süd</i> – das Einfach-Prinzip	159
3.4.1	Zentrale Kundenbedürfnisse identifizieren	160
3.4.2	Zentrale Touchpoints identifizieren	162
3.4.3	Fokussieren und Orchestrieren auf zentrale Kundenbedürfnisse	163
3.5	Beispiele aus der Praxis VIII: <i>Miele</i> – Orchestrierung von Leistung und Kommunikation	170
3.6	<i>FANOMICS</i> : Von der Entwicklung zur Umsetzung	175
	Literatur	176
4	Wie mache ich Kunden wirklich zu Fans?	179
4.1	Positionierung	181
4.1.1	Instrumente und Steuerungssysteme im Positionierungsprozess	181
4.1.2	Instrumente I: Bindungstreiber identifizieren: Kunden- und Wettbewerbskundenbefragung	184
4.1.3	Instrumente II: Kundenbedürfnisse vertiefen und verorten: das <i>Motiversum</i>	187
4.1.4	Instrumente III: Identität verstehen: der Identitäts-Workshop	190
4.1.5	Instrumente IV: Identität überprüfen: die Mitarbeiterbefragung	192
4.1.6	Instrumente V: Prozesse im Kundenmanagement überprüfen: der <i>Reifegrad.Check</i>	193
4.1.7	Instrumente VI: Differenzierungschancen ermitteln: die Kommunikationsanalyse	194
4.1.8	Herleitung der Positionierung	197
4.2	Orchestrierung	207
4.2.1	Die Bedeutung der Kontaktfrequenz und Maßnahmen zur Steigerung	208
4.2.2	Der Touchpoint-übergreifende Orchestrierungsprozess	212
4.2.3	Die Touchpoint-spezifische Orchestrierung	217
4.2.4	Steuerungsinstrument: die Nachkontaktbefragung	218
4.2.5	Beispiel aus der Praxis IX: DiBaDu: perfekte Orchestrierung im telefonischen Kundenkontakt	223
4.2.6	Orchestrierung einzelner Touchpoints	227

4.2.7	Touchpoint I: bedarfsgerechte Angebote und Leistungen	228
4.2.8	Touchpoint II: bedarfsgerechte Preise	235
4.2.9	Touchpoint III: Defizitabbau durch bedarfsgerechtes Beschwerdemanagement	239
4.2.10	Touchpoint IV: Produktinnovationen bedarfsgerecht einsetzen.	246
4.2.11	Touchpoint V: die emotionalisierende Wirkung digitaler Kanäle . .	248
4.3	Die Mitarbeiter als Fan-Macher.	249
4.3.1	Die Kundenorientierung der Mitarbeiter	250
4.3.2	Einflussfaktoren der Kundenorientierung	251
4.3.3	Einflussfaktor 1: Wissen und Information über die Kunden (Customer Insights)	252
4.3.4	Einflussfaktor 2: Fähigkeiten der Mitarbeiter	253
4.3.5	Einflussfaktor 3: Identifikation mit dem Arbeitgeber – Fans unter den Mitarbeitern.	254
4.3.6	Alle Mitarbeiter sind Fan-Macher	266
4.4	Kundenwertbasierte Steuerung	268
4.4.1	Personalisierte Zuordnung im <i>Fan-Portfolio</i>	269
4.4.2	Kundenwertspezifische Maßnahmen und Priorisierung	271
	Literatur.	274
5	<i>FANOMICS: Mehr als Steuerung der Beziehungsqualität</i>	277
5.1	Kundenwertbasierte Segmentierung mit dem <i>Fan-Portfolio</i>	278
5.1.1	Fan-Marketing: Wie Sie aus Fans profitable Kunden machen.	282
5.1.2	Potenzialbasierte Segmentierung versus Segmentierung mit dem <i>Fan-Portfolio</i>	287
5.1.3	Zuordnung von B2B-Kunden im Rahmen wertbasierter Segmentierung mit dem <i>Fan-Portfolio</i>	289
5.2	<i>FANOMICS</i> als Instrument zur effizienten Neukundengewinnung	291
5.3	Verzahnung von NPS und <i>FANOMICS</i> zu „ <i>NPSplus-Insights</i> “	294
	Literatur.	301
6	Erfolgsfaktoren von <i>FANOMICS</i>	303
6.1	Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau.	304
6.2	Validierung der Erfolgswirksamkeit durch Messen des Kundenwerts der Fans	307
6.3	Kontinuierliche Mess- und Zielsysteme zur Erfolgssteuerung	311
	Literatur.	315
	Mehr als „nur“ Erfolg: Wie <i>FANOMICS</i> dem Wirtschaften einen Sinn gibt.	317