

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Das <i>Fan-Prinzip</i>: Fans und Fan-Kunden</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Der Wert der Fan-Kunden</b> . . . . .	<b>95</b>
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 Weiterempfehlen . . . . .	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
<b>3</b>	<b><i>FANOMICS</i> – die Ökonomie des <i>Fan-Prinzips</i></b> . . . . .	<b>135</b>
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 ADAC und die gefälschten Befragungsergebnisse . . . . .	143
3.1.4	Beispiele aus der Praxis IV: Wann Fokussierung nutzt und wann nicht – VW und der Abgasskandal . . . . .	146

3.1.5 Beispiele aus der Praxis V: Woran *Praktiker* tatsächlich  
gescheitert ist . . . . . 149

3.1.6 Beispiele aus der Praxis VI: Die *Deutsche Bank* – 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 *FANOMICS* . . . . . 158

3.4 Beispiele aus der Praxis VII: *ALDI Süd* – 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: *Miele* – Orchestrierung von Leistung und  
Kommunikation . . . . . 170

3.6 *FANOMICS*: 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  
*Motiversum* . . . . . 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  
*Reifegrad.Check* . . . . . 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
<b>5</b>	<b>FANOMICS: Mehr als Steuerung der Beziehungsqualität . . . . .</b>	<b>277</b>
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	FANOMICS als Instrument zur effizienten Neukundengewinnung . . . . .	291
5.3	Verzahnung von NPS und FANOMICS zu „NPSplus-Insights“. . . . .	294
	Literatur. . . . .	301
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren von FANOMICS. . . . .</b>	<b>303</b>
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
	<b>Mehr als „nur“ Erfolg: Wie FANOMICS dem Wirtschaften einen Sinn gibt. . . . .</b>	<b>317</b>