

## Vorwort „Warum eine Dritte Auflage?“

1. Fans und Fan-Kunden
  - 1.1 Worum es geht
  - 1.2 Was ist ein Fan?
    - 1.2.1 Der Fan-Begriff und seine Entstehungsgeschichte
    - 1.2.2 Was versteht man unter einem Fan?
    - 1.2.3 Warum Fan-Beziehungen emotionale Beziehungen sind
    - 1.2.4 Was wir unter einem Fan verstehen
    - 1.2.5 Die Suche nach Identifikation als Basis jeder Fan-Beziehung
    - 1.2.6 Die Suche nach Einzigartigkeit als Basis jeder Fan-Beziehung
    - 1.2.7 Wie der Fan seinen Star findet
    - 1.2.8 Wie der Star seinen Fan findet
    - 1.2.9 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Dauerhaftigkeit und Wiederholbarkeit
    - 1.2.10 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Belastbarkeit und Konsumbereitschaft
    - 1.2.11 Eigenschaften der Fan-Beziehung: Kommunikation und Community
    - 1.2.12 Zusammenfassung: Was ist ein Fan?
  - 1.3 Was ist ein Fan-Kunde?
    - 1.3.1 Fans gibt es auch in Kundenbeziehungen
    - 1.3.2 Vorsicht vor zufriedenen Kunden
  - 1.4 Der *Fan-Indikator*
  - 1.5 Die *Fan-Quote* als KPI
    - 1.5.1 Die *Fan-Quoten* deutscher B2C-Unternehmen
    - 1.5.2 Die *Fan-Quoten* im B2B-Bereich
    - 1.5.3 Die *Fan-Quoten* von Vereinen und Verbänden
  - 1.6 Das *Fan-Portfolio*
    - 1.6.1 Die Kundentypen des *Fan-Portfolios*
    - 1.6.2 Die Validierung der Kundensegmentierung des *Fan-Portfolios*
    - 1.6.3 Die vollständige Segmentierung der Kundenlandschaft durch das *Fan-Portfolio*
  - 1.7 Literaturverzeichnis
- 2 Der Wert der Fan-Kunden
  - 2.1 Der Fan als Wachstumstreiber
  - 2.2 Fans und Marktdurchdringung: Wachstum mit Bestandskunden im Bestandsgeschäft
    - 2.2.1 Fans sind treu
    - 2.2.2 Fans sind loyal und nachsichtig
    - 2.2.3 Fans haben Vertrauen
    - 2.2.4 Fans sind weniger preissensibel
    - 2.2.5 Fans haben den höchsten monetären Kundenwert
    - 2.2.6 Fans haben den höchsten customer lifetime value
    - 2.2.7 Wachstum durch Fans ist planbar
  - 2.3 Fans und Marktentwicklung: Wachstum durch Gewinnung von Neukunden im Bestandsgeschäft
    - 2.3.1 Fans sind positive Botschafter
    - 2.3.2 Fans sind die besten Weiterempfehlen
    - 2.3.3 Exkurs: Wie wirken Word-of-Mouth, Social Media und Weiterempfehlung?
    - 2.3.4 Fans und Empfehlungsanreize
    - 2.3.5 Exkurs: Warum Gegner-Kunden so gefährlich sind
  - 2.4 Fans und Produktentwicklung: Wachstum mit Bestandskunden durch Ausweitung des Angebots
    - 2.4.1 Fans sind Innovatoren
    - 2.4.2 Fans sind involviert
  - 2.5 Fans und Produktdiversifikation: Wachstum durch Gewinnung neuer Kunden für neue Produkte
  - 2.6 Zusammenfassung: Die *Fan-Quote* als der zentrale Wachstumsfaktor
  - 2.7 Vom *Fan-Portfolio* zum *Fan-Prinzip*
  - 2.8 Literaturverzeichnis
- 3 Das *Fan-Prinzip* als neues Steuerungsinstrument
  - 3.1 Fokussierung erzeugt Identifikation
    - 3.1.1 Beispiele aus der Praxis I: Erfolgreiche Fokussierung durch *Freude am Fahren* oder *Vorsprung durch Technik*
    - 3.1.2 Beispiele aus der Praxis II: Ist Fliegen wirklich schöner? *Bahn* versus *Lufthansa*

- 3.1.3 Beispiele aus der Praxis III: Der Wert der Fokussierung in der Krise – Der ADAC und die gefälschten Befragungsergebnisse
  - 3.1.4 Beispiele aus der Praxis IV: Wann Fokussierung nutzt und wann nicht – VW und der Abgasskandal
  - 3.1.5 Beispiele aus der Praxis V: Woran *Praktiker* tatsächlich gescheitert ist
  - 3.1.6 Beispiel aus der Praxis VI: Die *Deutsche Bank* – Wie „Aus Leistung aus Leidenschaft“ eine Leistung wird, die Leiden schafft
  - 3.1.7 Seien Sie keine „eierlegende Wollmilchsau“
  - 3.1.8 Fazit: Fokussierung als Grundlage für emotionale Kundenbindung und für effizienten Ressourceneinsatz
  - 3.2 Orchestrierung erzeugt gefühlte Einzigartigkeit
  - 3.3 Definition des *Fan-Prinzips*
  - 3.4 Beispiel aus der Praxis VII: *ALDI Süd* – Das Einfach-Prinzip
    - 3.4.1 Zentrale Kundenbedürfnisse identifizieren
    - 3.4.2 Zentrale Touchpoints identifizieren
    - 3.4.3 Fokussieren und Orchestrieren auf zentrale Kundenbedürfnisse
  - 3.5 Beispiele aus der Praxis VIII: *Miele* – Orchestrierung von Leistung und Kommunikation
  - 3.6 Von der Herleitung und Definition des *Fan-Prinzips* zu seiner Implementierung
  - 3.7 Literaturverzeichnis
- 4 Wie mache ich Kunden wirklich zu Fans?
- 4.1 Positionierung
    - 4.1.1 Instrumente und Steuerungssysteme im Positionierungsprozess
    - 4.1.2 Instrumente I: Bindungstreiber identifizieren: Kunden- und Wettbewerbskundenbefragung
    - 4.1.3 Instrumente II: Kundenmotive vertiefen und verorten: Das *Motiversum*
    - 4.1.4 Instrumente III: Identität verstehen: Der Identitäts-Workshop
    - 4.1.5 Instrumente IV: Identität überprüfen: Die Mitarbeiterbefragung
    - 4.1.6 Instrumente V: Prozesse im Kundenmanagement überprüfen: Der Reifegrad Check
    - 4.1.7 Instrumente VI: Differenzierungschancen ermitteln: Die Kommunikationsanalyse
    - 4.1.8 Herleitung der Positionierung
  - 4.2 Orchestrierung
    - 4.2.1 Die Bedeutung der Kontaktfrequenz und Maßnahmen zur Steigerung
    - 4.2.2 Der Touchpoint-übergreifende Orchestrierungs-Prozess
    - 4.2.3 Die Touchpoint-spezifische Orchestrierung
    - 4.2.4 Steuerungsinstrument: Die Nachkontaktbefragung
    - 4.2.5 Beispiel aus der Praxis IX: DiBaDu - Perfekte Orchestrierung im telefonischen Kundenkontakt
    - 4.2.6 Orchestrierung einzelner Touchpoints
    - 4.2.7 Touchpoint I: Bedarfsgerechte Angebote und Leistungen
    - 4.2.8 Touchpoint II: Bedarfsgerechte Preise
    - 4.2.9 Touchpoint III: Defizitabbau durch bedarfsgerechtes Beschwerdemanagement
    - 4.2.10 Touchpoint IV: Produktinnovationen bedarfsgerecht einsetzen
    - 4.2.11 Touchpoint V: Die emotionalisierende Wirkung digitaler Kanäle
  - 4.3 Die Mitarbeiter als Fan-Macher
    - 4.3.1 Die Kundenorientierung der Mitarbeiter
    - 4.3.2 Einflussfaktoren der Kundenorientierung
    - 4.3.3 Einflussfaktor 1: Wissen und Informationen über die Kunden (Customer Insights)
    - 4.3.4 Einflussfaktor 2: Fähigkeiten der Mitarbeiter
    - 4.3.5 Einflussfaktor 3: Identifikation mit dem Arbeitgeber – Fans unter den Mitarbeitern
    - 4.3.6 Alle Mitarbeiter sind Fan-Macher

- 4.4 Personalisierte segmentspezifische Maßnahmen
  - 4.4.1 Personalisierte Zuordnung im *Fan-Portfolio*
  - 4.4.2 Zielgruppenspezifische Maßnahmen und Priorisierung
- 4.5 Literaturverzeichnis
  
- 5 Das *Fan-Prinzip*: Mehr als Steuerung der Beziehungsqualität
  - 5.1 Kundenwertbasierte Segmentierung mit dem *Fan-Portfolio*
    - 5.1.1 Fan-Marketing: Wie Sie aus Fans profitable Kunden machen
    - 5.1.2 Potenzialbasierte Segmentierung versus Segmentierung mit dem *Fan-Portfolio*
    - 5.1.3 Zuordnung von B2B-Kunden im Rahmen wertbasierter Segmentierung mit dem *Fan-Portfolio*
  - 5.2 Das *Fan-Prinzip* als Instrument zur effizienten Neukundengewinnung
  - 5.3 Verzahnung von NPS und *Fan-Prinzip* zum „NPSplus insights“
  - 5.4 Literaturverzeichnis
  
- 6 Erfolgsfaktoren der Implementierung des *Fan-Prinzips*
  - 6.1 Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau
  - 6.2 Validierung der Erfolgswirksamkeit durch Messen des Kundenwerts der Fans
  - 6.3 Kontinuierliche Mess- und Zielsysteme zur Erfolgssteuerung
  - 6.4 Literaturverzeichnis

Schlusswort: Mehr als „nur“ Erfolg: Wie das *Fan-Prinzip* dem Wirtschaften einen Sinn gibt.