

Das Wichtigste vorweg: Vom *Fan-Prinzip* zu *FANOMICS*

1. Das *Fan-Prinzip*: 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 Vom *Fan-Prinzip* zu *FANOMICS*: Was ist ein Fan-Kunde?
 - 1.3.1 Fans gibt es auch in Kundenbeziehungen
 - 1.3.2 Vorsicht vor zufriedenen Kunden
- 1.4 Die *FANOMICS*-Grundlage: 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 Den Kundenwert steigern durch *FANOMICS*
- 2.8 Literaturverzeichnis

3 FANOMICS - die Ökonomie des Fan-Prinzips

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 – *Volkswagen* 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 von FANOMICS

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 FANOMICS: Von der Entwicklung zur Umsetzung

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 Kundenwertbasierte Steuerung
 - 4.4.1 Personalisierte Zuordnung im *Fan-Portfolio*
 - 4.4.2 Kundenwertspezifische Maßnahmen und Priorisierung
- 4.5 Literaturverzeichnis

5 FANOMICS: 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 FANOMICS als Instrument zur effizienten Neukundengewinnung
- 5.3 Verzahnung von NPS und FANOMICS zu „NPSplus-Insights“
- 5.4 Literaturverzeichnis

6 Erfolgsfaktoren von FANOMICS

- 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 FANOMICS dem Wirtschaften einen Sinn gibt