

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Einblick</b> .....	13
Touchpoints: Die Momente der Wahrheit .....	15
Hilfe! Komplexitätsreduzierer dringend gesucht .....	17
Der neue Weg: Die Customer Touchpoint Journey .....	19
Mit leichtem Gepäck reist sich's besser .....	21
Touchpoint Management: Das Tool für unsere neue Businesswelt .....	22
Was ich noch sagen wollte .....	24
<b>TEIL 1 DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT</b> .....	27
<b>Schöne neue Businesswelt</b> .....	29
Wie spannend! Das neue Spielfeld .....	29
Wie die Zeit vergeht! Kurz in den Rückspiegel geschaut .....	38
Der lange Blick nach vorn in unsere neue Businesswelt .....	41
<b>Die neuen Buzzwords: Networks, Social, Mobile &amp; Co.</b> .....	53
The Network is watching you .....	53
»Like« oder »dislike«: Alles ist emotional .....	55
Sozial vernetzt: Das »Wir« gewinnt .....	60
Die große Mobilmachung: Always on .....	66
<b>Gut unterwegs? Eine kleine Standortbestimmung</b> .....	70
Neue Leitbilder dringend vonnöten .....	70
Organigramme – neu gebaut .....	72
Alt und neu auf einem Kongress .....	75
Wow: So geht Verhalten 3.0 .....	77
<b>Die neuen Vermarkter</b> .....	91
Loyalty first: Loyalität, die Basis fürs Weiterempfehlen .....	91
Fans: Die neuen Promotoren .....	100
Buzz: Das neue Mundpropaganda-Marketing .....	112
Advocating: Das neue Empfehlungsmarketing .....	127
<b>Fazit</b> .....	142

<b>TEIL 2 TOOL FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT: DAS CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT</b> .....	145
<b>Das Customer Touchpoint Management</b> .....	147
Was sind Customer Touchpoints? .....	148
Die Ziele im Einzelnen .....	150
Alles zieht in die gleiche Richtung.....	152
<b>Der Prozess in vier Schritten</b> .....	154
<b>Schritt 1: Die Ist-Analyse</b> .....	155
Das Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte.....	155
Das Dokumentieren der Ist-Situation.....	166
<b>Schritt 2: Die Soll-Strategie</b> .....	180
Die angestrebte optimale Zielsituation .....	180
Wie man passende(re) Vorgehensweisen findet .....	197
<b>Schritt 3: Die operative Umsetzung</b> .....	210
Das Erstellen eines passenden Umsetzungsplans .....	210
Die Umsetzung eines passenden Maßnahmenmixes.....	217
<b>Schritt 4: Monitoring und Optimierung</b> .....	224
Erfolgskontrolle: Wie war's? .....	224
Die Prozessoptimierung.....	239
<b>Touchpoint-Projekte in der Praxis</b> .....	244
Der lange Weg: Das Customer-Touchpoint-Projekt.....	246
Der schnelle Weg: Arbeit an einzelnen Touchpoints.....	254
Ein eindrucksvoller Weg: Die Großgruppenveranstaltung.....	262
<b>Fazit</b> .....	266
<b>TEIL 3 TOOL FÜR EINE NEUE ARBEITSWELT: DAS COLLABORATOR TOUCHPOINT MANAGEMENT</b> .....	269
<b>Das Collaborator Touchpoint Management</b> .....	271
Warum ein neues Instrument? .....	272
New Work: Die neuen Mitarbeiter .....	274
Die neue Rolle der Führungskraft .....	276
Das Exzellenzunternehmen .....	280

<b>Der Prozess in vier Schritten</b> .....	284
<b>Schritt 1: Die Ist-Analyse</b> .....	286
Den Mitarbeitern kluge Fragen stellen .....	287
Sehr effizient: Die Gewissensfrage .....	288
<b>Schritt 2: Die Soll-Strategie</b> .....	289
Genderführung: Der »kleine« Unterschied .....	291
Begeisterungsführung .....	299
<b>Schritt 3: Die operative Umsetzung</b> .....	309
Die neue Lobkultur und das Jahresgespräch .....	310
Ein Beispiel für Meeting 3.0 .....	313
Social Media Guidelines für Mitarbeiter .....	315
<b>Schritt 4: Monitoring und Optimierung</b> .....	317
Das Kennzahlcockpit .....	317
Die Optimierungstools .....	319
<b>Ausblick</b> .....	327
<b>In eigener Sache</b> .....	329
<b>Literaturhinweise</b> .....	331
<b>Quellen</b> .....	335
<b>Über die Autorin</b> .....	339
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	340