

Inhalt

Einblick in unsere digitale Zukunft	9
Digitale Fitness – nicht mehr als ein Muss	10
Die Digitalisierung ist schneller als wir	15
Eine kurze Geschichte der Kommunikation	22
Plattformkapitalismus versus Industrie 4.0	31
Die Digitalisierung wird alles verändern	35
Das Geheimnis der Algorithmen.....	44
Offline ist der neue Luxus	50
Die digitale Vermessung des Menschen	55
Kommunikation in unserer neuen Businesswelt	62
TEIL 1: TOUCH – WIE SIE KUNDEN »BERÜHREN«	69
Kommunikation sinnlich aufladen	70
Meister der Multisensorik.....	71
Wie Sie sinnliche Markenerlebnisse schaffen	73
Mehrsinnig statt einsinnig lautet das Ziel	75
Das Sinnliche und die Manipulation	77
So spricht man mit den Sinnen	79
Wie sieht Ihre Marke aus?	81
Wie fühlt sich Ihre Marke an?	86
Wie hört sich Ihre Marke an?	92
Wie riecht Ihre Marke?	100
Wie schmeckt Ihre Marke?.....	106
Symbole sagen mehr als Worte	108
Emotionen in der Kommunikation	111
Was jedes Hirn so besonders macht	113
Der Stoff, aus dem Kauflust entsteht	115

Wir sind unaufmerksamkeitsblind	117
Emotionen sind im Management leider verpönt	119
Die Menschen sind alle verschieden	121
Menschen wollen sich glücklich kaufen	123
Die wichtigsten Punkte im Emotionsmanagement	125
Die Insula und der Preisschmerz	126
Die Amygdala, unser Gefahrenradar	132
Das Belohnungszentrum und die Kauflust	137
Oxytocin: der Botenstoff für Verbundenheit	142
Spiegelneuronen und die Gabe der Empathie	145

TEIL 2: POINT – WIE SIE »HABENWOLLEN« ERZEUGEN..... 151

Das Customer Touchpoint Management.....	155
Der Prozess des CTMP in seinen vier Schritten	157
Und was ist daran neu?	159
Kommunikationsmodelle von gestern	161
Kundenhege und -pflege an erster Stelle	163
Beziehungsorientiert statt prozessorientiert	167
Die Customer Touchpoint Journey	169
Wie man eine Customer Touchpoint Journey visualisiert	171
Viele Wege führen zum Reiseziel	173
Die sieben Schritte einer Customer Touchpoint Journey	175
Entscheidende Momente der Wahrheit	176
Wie sich Touchpoints clustern lassen	179
Earned und Shared Media: Spiel über Bande.....	181
Touchpoint-Kategorien: mehr als nur EPOMS	182
Wie sich Touchpoints bewerten lassen	184
Enttäuschend, okay oder begeistertend?	186
Zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden	188
Wie Sie Ihre Touchpoints optimieren	191
Optimieren durch Beobachten des Kunden	191
Optimieren durch kluge Fragen	194
Optimieren mithilfe des NPS	209
Optimieren mithilfe der Mitarbeiter.....	214

Für wen Sie Ihre Touchpoints optimieren	224
Die Menschen in der Rushhour des Lebens	225
Tappen Sie nicht in die Seniorenfalle	227
Personas sind die neuen Zielgruppen.....	230
Buyer-Personas im B2B.....	235
Digital Natives und Digital Immigrants	240

TEIL 3: SIEG – WIE NEUE KUNDEN KOMMEN UND

KAUFEN	263
Content-Marketing: Alles außer Werbung	264
Welche Content-Formate es gibt	266
Die Ziele im Content-Marketing	268
So entwickeln Sie Ihre Content-Strategie	270
Klartext oder Nebelkerzen?	272
Wie guter Content entsteht	273
Wo und wie Content eingesetzt wird.....	275
Storytelling: Auf der Suche nach guten Geschichten	278
Werden Sie zum Geschichtenerzähler	279
Warum Geschichten so überaus nützlich sind.....	282
Wie gute Geschichten aufgebaut werden	284
Geschichten weiterverbreiten – drinnen und draußen	286
Shareability: Wie sich Content weiterverbreitet	287
Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen	289
Content, der gerne geteilt wird	290
Seeding: Wie man Content professionell viralisiert	291
Communitys: So schaffen Sie gemeinsamen Content	294
Communitys gibt es in verschiedenen Formen.....	295
Wie Sie eine eigene Community aufbauen.....	297
Communitys jenseits der eigenen Website	300
Inbound-Marketing: Von Kunden gefunden werden	301
Und wie kommt man an User-generated Content?	304
So geht Content-Monitoring im Web	305
Wie Sie Menschen für die Content-Produktion gewinnen	308

Warum Customer-Reviews zunehmend wertvoll sind	311
Die Gefahr gefälschter Bewertungen steigt.....	314
Warum auch negativer Content wertvoll sein kann	316
Die Mitarbeiter als (inoffizielle) Content-Produzenten	319
Wie man Mitarbeiter im Content-Marketing aktiv involviert	320
Wie man sich vor unliebsamem Mitarbeitergerede schützt	322
Ihre Kommunikation: Gewinner- oder Verlierersprache?.....	323
Schöne Worte sind wie Edelsteine	325
So geht permanentes Sprachstil-Coaching	329
Über Kommunikationsengel und Kommunikationsbengel	330
Über gute und schlechte Servicekommunikation	333
Wie Sie gute Gefühle bewirken	336
Auch Claims sind Kommunikation	337
Crowdsourcing: Optimieren mithilfe der Kunden.....	339
Mitmach-Marketing ist kostenlose Unternehmensberatung	340
So glücken Innovationen aus Kundenhand.....	342
Wie Crowdsourcing-Projekte gut gelingen.....	344
Crowdsourcing ist auch im B2B möglich.....	347
Kundenintegration ist besser als Elfenbeinturm.....	348
Die Customer Touchpoint Manager kommen	351
Eine gute organisatorische Einbindung ist elementar	353
Touchpoint-Manager in der Praxis.....	355
Ausblick: Wie man im Digitalzeitalter überlebt	358
Herrschende zetteln keine Palastrevolution an	359
Trittsteine auf dem Weg in die Zukunft	360
In eigener Sache	364
Anmerkungen	366
Literaturhinweise.....	369
Stichwortverzeichnis.....	375
Über die Autorin	382