

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	13
24/7: Leben ohne Atempause	13
»Zuvielfalt«: Leben ohne Orientierung.....	14
Markt, Mall, Mobile:	
Der Kunde kauft immer und überall	16
Masse und Klasse: Der Kunde will beides.....	19
Vom Druck zur Datei: Auch hier will der Kunde beides...	20
Like us, please! Der Kunde fühlt öffentlich.....	21
Der Umbruch trifft alle Branchen	23
1. Gut sein allein reicht nicht	25
Das Produkt zählt – nicht die Kundenbedürfnisse.....	25
Service mit Stern – und keiner spricht davon.....	27
Service kann Leben retten	28
Beamtenton statt Lustmacher	30
Schlechter Service spricht sich herum – guter leider weniger.....	32
Service-Botschaft mit eklatanten Lücken	33
Eine ganze Branche, die sich unter Wert verkauft.....	35
Service-Kloster Deutschland.....	37
Je stärker der Service, desto kleiner die Krise	39
2. Licht aus – Spot an!	42
Kampf um Aufmerksamkeit	42
Beispiel 1&1: Ein taffer Westerwälder als Galionsfigur....	43
Wer gehört werden will, muss Stille schaffen	46

Beispiel Nespresso: Zur Schau gestellte Intensität	47
Wirkungsvoller Minimalismus.....	50
Beispiel Shell: Tankwarte reaktivieren einen Mythos.....	51
Perfekter Service braucht perfekte Vorbereitung.....	54
3. Mit vollem Mund überzeugt man nicht.....	56
Raus aus dem Mief, rein in den Skandal	56
Steil positioniert, jäh abgestürzt	57
Verstoß gegen den Leitwert Offenheit.....	60
Absolute Kontrolle gibt es nicht mehr	61
Alice – eine Marke als Wunderfee.....	62
Per Navigation in die Sackgasse?	63
Ein einziges Wörtchen als PR-Desaster	65
Ein Angebot ohne Beipackzettel	66
4. Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln.....	68
Die im Dunkeln sieht man doch.....	69
Apple, Starbucks, Amazon: Kratzer im Glanzlack.....	69
Druck vernichtet Serviceorientierung.....	72
5. Wer ist der Kunde: König, Partner, Freund, Fan – oder Feind?	84
Grüße aus der Servicewüste	84
Der Kunde als König.....	86
Der Kunde als Lover	88
Der Kunde als Partner	89
Gemeinsam Werte schaffen.....	89
Kundenorientierung braucht Freiheit.....	91
6. Menschen kaufen von Menschen	92
Der Mensch macht den Unterschied – nicht das Produkt	92
Bitte mit Herz: Serviceorientierte Branchen	93
Auch Nerds sind Menschen:	
Technikorientierte Branchen	97

Vorsicht, Falle:	
Soziale Diskrepanzen und Service-Neurosen	100
Neue Wege:	
Menschen kaufen von menschlichen Maschinen	104
Lernfähige Service-Software	105
Virtuelle Service-Räume	105
Hallo, Service-Roboter	107
7. Rede einfach, aber intensiv	109
Flüssiges Adrenalin	109
Spektakulärster Marketing-Coup des Jahres	110
Action – ein unwiderstehliches Angebot.....	111
Der genialste Schrei seit Tarzan.....	113
Marketing und Serviceangebot auf den Punkt gebracht ...	114
Bekennnis zum urbanen Lifestyle.....	119
8. Alle fünf Sinne musst du berühren	121
Raus aus dem Rauschen.....	121
Ein Fest für alle Sinne	124
Neu entdeckte Traditionen der Sinnlichkeit	135
9. Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer	137
Das Acht-Stunden-Service-Telefonat.....	138
Gekonnt »Cliffhanger« setzen	138
Auf 1001 Kundengeschichten antworten.....	142
10. Unverhofft kommt leider viel zu selten.....	144
Überraschung!	144
Mit »Surpriservice« überraschend besser	146
11. Vogel friss oder stirb?	151
Zumutungen vom Halbgott in Weiß	151
Ein Business-Center ohne Flexibilität.....	153
Protest gegen die »Alternativlosigkeit«	154
Empörung über die Zwangsgebühr	156

Zusätzliche Öffnungszeiten? Nein danke!.....	159
Gastronomen – die Auswahl-Profis.....	160
Hifi à la carte	162
12. Ohren zu und durch?	164
Eine bestens abgeschirmte Unternehmensfestung	164
Ein Unternehmer wie ein Popstar	166
Erfolgsprinzip: Dialog	168
Kommunikationsriese mit Kommunikationsproblem	170
Rezepte für die Kundengemeinschaft	172
Schokolade per Volksabstimmung.....	174
13. Aber bitte mit Gefühl	177
Emotionale Momente zaubern	177
Der Kunde ist kein »homo oeconomicus«	179
Die interne Sprache macht die Musik	181
Kaufst du schon oder überlegst du noch?.....	182
Renaissance des Schreibens	183
14. Zwei, die sich verstehen.....	186
Ein König stürzt – und mit ihm eine weltweit renommierte Organisation	186
Wenn die gemeinsame Wertebasis bröckelt.....	188
Auf Engel vertraut man gerne	190
Risiken für die Anschlussfähigkeit	191
Die Antithese zur Muckibude.....	192
Der Wertewandel als bester Marketing-Mitarbeiter.....	193
Heimatgefühl satt für alle Hobby-Weinkenner.....	194
15. Ehrlich kommt am besten	196
Klartext sprechen.....	196
Authentische Bilder zeigen.....	198
Offenheit zulassen	199

16. Enttäuschte Liebe schmerzt besonders	200
Von der Bahn um den Finger gewickelt	200
Auf die Empathie kommt es an.....	203
Ein »Einzelfall« als Stolperstein	205
Protest, der zu neuen Kunden führt	206
Ein Fußballclub, der seine Sympathien verspielt	208
Risiko Internet-Pranger	210
17. Ich bin, wie ich bin?	213
Der Kunde auf der Suche nach sich selbst.....	213
Strategien der Inszenierung von Markenauthenzität.....	215
Inszenierung authentischer Kommunikation.....	219
Authenzität dialektisch denken.....	222
18. Datenkraken küsst man nicht.....	224
Super-GAU für eine fantastische Idee.....	224
Ein Preis als öffentlicher Pranger.....	226
Studenten gegen Facebook – David gegen Goliath.....	229
Google in der Rolle des bösen Antihelden.....	230
Teilen macht Service.....	233
Nachwort: Auf Augenhöhe mit dem Kunden von morgen	236
Anhang.....	239
Literatur.....	247
Über die Autoren	249
Stichwortverzeichnis.....	251