

Inhalt

Vorwort _____	5
Vorwort zur deutschen Ausgabe _____	8
1. Einführung _____	13
1.1 Das Leben eines Popstars _____	15
1.2 Was dieses Buch verspricht _____	17
2. Darf ich vorstellen: der Superpromoter _____	19
2.1 Definition und Beschreibungen _____	21
2.2 Die drei wichtigsten Merkmale auf einen Blick _____	23
2.2.1 Begeisterung _____	23
2.2.2 Begeisterung teilen _____	26
2.2.3 Einfluss ausüben _____	31
2.3 Die exponentielle Kraft des Superpromoters _____	36
2.4 Die Rollen des Superpromoters _____	38
2.4.1 Der Superpromoter als Coach _____	39
2.4.2 Der Superpromoter als Motivator _____	40
2.4.3 Der Superpromoter als Inspirator _____	41
2.5 Der Antipromoter – ein gefürchteter Feind _____	45
2.6 Der Superpromoter als Menschentyp _____	49
2.6.1 Der Superpromoter ist optimistisch, begeistert und neugierig _____	50
2.6.2 Der Superpromoter als kritischer Verbraucher _____	50
2.6.3 Der Superpromoter als soziales Wesen _____	51
2.6.4 Der Superpromoter als einflussreicher Ratgeber _____	52
2.7 Der situative Superpromoter _____	54
2.8 Die unterschiedlichen Rollen eines Superpromoters _____	56
2.8.1 Der Superpromoter als Mitarbeiter _____	56
2.8.2 Der Superpromoter als Bürger _____	57
2.8.3 Der Superpromoter als Meinungsführer _____	60
2.9 Fazit und Ausblick _____	61

3. Die Evolution der Kundenorientierung	63
3.1 Einführung	65
3.2 Evolutionsschritt 1: Kunden zufriedenstellen und binden	67
3.3 Evolutionsschritt 2: Kunden begeistern	74
3.4 Evolutionsschritt 3: Ausrichtung auf den Superpromoter	82
3.4.1 Superpromoter als Umsatzgeneratoren	83
3.4.2 Superpromoter als Hüter der Seele des Unternehmens	83
3.4.3 Superpromoter als Visionäre	84
3.4.4 Superpromoter als Energiequelle	85
3.4.5 Der Superpromoter als kritischer Freund	86
3.4.6 Der Superpromoter hilft Ihnen, Kosten zu sparen	87
3.4.7 Förderung, Pflege und Unterstützung von Superpromotern	89
3.4.8 Der Kampf gegen Antipromoter	91
3.4.9 Der ultimative Kampf	92
3.5 Die Furcht, der Ärger und das Unbekannte	94
3.6 Fazit und Ausblick	96
4. Das Handwerkszeug	97
4.1 Einführung	99
4.2 Der Net Promoter Score (NPS) als Maß für Begeisterung	100
4.2.1 Der Erfolg des NPS	102
4.2.2 Die Schwächen des NPS	105
4.2.3 Eine Abwägung der Vor- und Nachteile des NPS	114
4.3 Andere Indikatoren für Begeisterung	114
4.4 Begeisterung teilen: Social Sharing Metric (SSM)	117
4.5 Die Bestimmung von Einfluss: Influence Metric (IFM)	121
4.6 Die Identifizierung des Antipromoters	123
4.7 Fazit und Ausblick	123

5. An die Arbeit mit Odilia	125
5.1 Einführung	127
5.2 Die Vorphase (Orientieren, Definieren und Einladen)	128
5.2.1 Orientieren	128
5.2.2 Definieren	131
5.2.3 Invitation/Einladen	132
5.3 Listening: Zuhören	134
5.4 Interpretieren	143
5.4.1 Den Ursprung und die Übertragung der Begeisterung verstehen	143
5.4.2 Einfluss und die Rolle des sozialen Umfelds	144
5.5 Die Unterstützung des Superpromoters	151
5.5.1 Das Nähren der Begeisterung	151
5.5.2 Unterstützung der Übertragung	153
5.5.3 Den Einfluss des Superpromoters ausweiten	158
5.6 Fazit und Ausblick	161
6. Das Ende der Welt, wie wir sie kennen	163
6.1 Das Ende der Produktentwicklung, wie wir sie kennen	165
6.2 Das Ende des Marketings, wie wir es kennen	167
6.3 Das Ende der Marktforschung, wie wir sie kennen	169
6.4 Das Ende der Geschäftsführung, wie wir sie kennen	170
Nachwort	171
Ein Dank an meine Superpromoter	173
Ein Superpromoter über den „Superpromoter“	175
Anmerkungen	177
Literaturempfehlungen	181
Der Autor	183