

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Danksagung	13

Teil I

Die Dynamik des Kommunikationsfaktors

1. Das Mund-zu-Mund-Marketing und wie Sie es nutzen können	17
<i>Regel Nr. 1: Sie müssen über ein gutes Produkt beziehungsweise über eine gute Dienstleistung verfügen, um sich die Mund-zu-Mund-Marketingstrategien zunutze machen zu können – andernfalls betreiben Sie nichts als negative Werbung</i>	28
2. Was sagen Ihre Kunden über Sie?	31
<i>Regel Nr. 2: Die Verhältnisregel 3 zu 33. Auf jeweils 3 Personen, die bereit sind, sich positiv über Ihr Unternehmen zu äußern, kommen 33, die sich nur negativ äußern</i>	37
3. Die Macht der Insiderkommunikation	43
<i>Regel Nr. 3: Hören Sie auf Ihre eigene Insiderkommunikation!</i>	43 X
4. Die Gewinnung und Betreuung der engagierten Kunden	57
<i>Regel Nr. 4: Identifizieren und betreuen Sie sorgfältig Ihre engagierten Kunden, die erfolgreich das Wort für Sie führen</i>	71
5. Der entscheidende Kommunikationsfaktor-Service	73
<i>Regel Nr. 5: Mund-zu-Mund-Marketing hängt letztendlich von der Qualität Ihres Kundendienstes ab</i>	73

Teil II

Mund-zu-Mund-Marketing auf lange Sicht gesehen – Aufbau und Pflege des Unternehmensrufs

6. Machen Sie dem üblen Gerede ein Ende – die Besänftigung verärgelter Kunden	87
<i>Regel Nr. 6: Mund-zu-Mund-Marketing umfaßt alle Verwaltungs- und Produktionsbereiche eines Unternehmens</i>	88

7. Die Einführung eines Programms zur Vermeidung von Ärger	105
<i>Regel Nr. 7: Der Unterschied zwischen der reinen Geschäftstätigkeit und Geschäftstätigkeit ohne Ärger, die auf positive Mundwerbung abzielt, läßt sich in einem Wort zusammenfassen – Einstellung</i>	107
8. Über »guten« Service spricht niemand	117
<i>Regel Nr. 8: Überraschen Sie Ihre Kunden, indem Sie alle ihre Erwartungen übertreffen</i>	118
9. Suchen Sie die unschätzbaren Beschwerden	133
<i>Regel Nr. 9: Sie müssen Ihre Kunden, Ihre echten Kunden und Ihre engagierten Kunden unter allen Umständen wissen lassen, daß Sie ihre Beschwerden haben wollen</i>	134
10. Mund-zu-Mund-Marketing beginnt mit der Motivation Ihrer Mitarbeiter	147
<i>Regel Nr. 10: Identifizieren Sie die Mitarbeiter, die positive Mundwerbung bewirken, und belohnen Sie sie dafür</i>	148
11. Ordnen Sie ein Verhalten an, das Mund-zu-Mund-Marketingstrategien in Taten umsetzt!	165
<i>Regel Nr. 11: Um einen Mund-zu-Mund-Marketingplan erfolgreich in die Tat umzusetzen, muß die Unternehmensführung wirksame, erprobte Methoden einsetzen</i>	166

Teil III

Die Mund-zu-Mund-Marketingblitzaktion

12. Die Mund-zu-Mund-Marketingblitzaktion: Eine Übung in Einfachheit .	187
<i>Regel Nr. 12: Ihr Mund-zu-Mund-Marketingplan muß einfach, aber systematisch sein – kurz gesagt, verfolgen Sie eine einheitliche Linie, und stimmen Sie alles auf die Aktion ab</i>	188
13. Die Mund-zu-Mund-Marketingblitzaktion am Beispiel der amerikanischen Ausgabe Word-of-Mouth Marketing	211
<i>Die Arbeitsmittel: Das Team, die Pyramide, das Frageprinzip und die kontrollierte Unverschämtheit</i>	

14.	100 kleine, aber wichtige Dinge, um Ihr Mund-zu-Mund-Marketingprogramm noch besser zu machen	225
	<i>Bonusregel: Nicht eine einzelne überwältigende Marketingaktivität führt zur positiven Mundwerbung, baut sie auf und erhält sie, sondern die tausend kleinen, tagtäglich gut gemachten Dinge</i>	225
	Literaturverzeichnis	255
	Stichwortverzeichnis	257