

Inhalt

Die Idee	7
Einleitung:	
Kein überraschendes Phänomen: Customer Energy	9
Telekommunikation:	
Fest oder mobil: In jedem Fall entscheidet der Kunde	33
<i>Beispiel: Skype Internet-Telephonie (VoIP)</i>	58
Medien:	
Urvertrauen verloren, aber neue Verbündete gewonnen	61
Printmedien:	
Auch der energiegelasse Kunde will Haptik	63
Audio/Video:	
Noch überwiegen die „Couch Potatoes“	81
Musik:	
„Klingt gut“ reicht nicht mehr	95
Customer Equipment:	
Kaum noch Grenzen zwischen Hard- und Software	111
<i>Beispiel: Nokia/Kodak Mobile Service/Yahoo!</i>	133
<i>Beispiel: Microsoft XBOX</i>	135
Fazit:	
Industrieübergreifende Diskussion eines methodischen Ansatzes zum Management der Customer Energy	137
<i>Beispiele: Procter & Gamble, Eon</i>	140
<i>Beispiel: Wikipedia</i>	145
<i>Beispiele: CAD.de</i>	152

Die sechs Imperative der Management-Agenda im Endkundenmarkt	161
Glossar	173
Danksagung	193
Die Autoren	195