2025

Erfolgreicher Kundendialog

SELL MORE

© Sellmore GmbH

Herzlich willkommen!

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

ISBN: 978-3-941952-38-6

© Sellmore GmbH

Inhalt

Teil 1: Strategie 5
1 Customer Experience (CX) Management – die strategische Basis für erfolgreichen Kundendialog 5
2 KPIs im Kundenservice: Wandel und neue Perspektiven 17
3 Service mit System - Mit der Value-Irritant-Matrix zum echten Wow-Erlebnis 27
Teil 2: Operative Exzellenz und Prozessoptimierung 34
4 WFM als strategischer Hebel für unternehmerischen Erfolg 34
5 Die Top 10 Fehler bei der Vergabe von Kundenservice-Dienstleistungen – und wie ich sie vermeide 42
6 Vom Bremsklotz zum Booster: CRM- und Contact-Center-Systeme richtig einführen 48
7 Vertriebsrollen entlang der Customer Journey wirksam gestalten 58
Teil 3: Digitale Transformation und Tools 68
8 KI-Strategie im Zusammenspiel Technik und Organisation 68
9 Wissensmanagement, das wirkt – vom Flickwerk zur lernenden Organisation 76
10 KI ist kein Zauberstab! So machen Sie Ihren Kundenservice fit für die Zukunft 86
Teil 4: Führung, Kultur und Mitarbeiterentwicklung 91
11 Weg mit dem Bullshit-Büro! 91
12 Führen in Extremsituationen 98
13 Kündigen ist nichts für Feiglinge 110
14 Deine persönliche KI – wiederentdecken und richtig nutzen 118
15 Bewusstsein täuscht– Unterbewusstsein verkauft 131
Teil 5: Trends und Ausblick 137
16 Neue Rolle für den Service: Wie Sie mit CX und KI Wachstum generieren 137
17 Nicht mehr Ihre Kund:innen rufen an – sondern ihr KI? 142
18 Multiple Kundenkommunikation 152

© Sellmore GmbH

Vorwort: Wie wünschen Kunden sich den Kundendialog der Zukunft?

Erfolgreicher Kundendialog ist heute mehr als die Bearbeitung von Anfragen oder die Lösung von Problemen. Er ist strategischer Erfolgsfaktor, Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb und zunehmend auch Umsatztreiber. Unternehmen, die ihre Kunden nicht nur bedienen, sondern wirklich verstehen und begleiten, schaffen Vertrauen und Loyalität. Genau das ist in Zeiten intensiven Wettbewerbs ein entscheidender Vorteil.

Gleichzeitig ist Kundendialog ein Feld voller Spannungen und Herausforderungen. Unternehmen stehen heute im Zwiespalt. Einerseits arbeiten Maschinen immer automatischer, andererseits wünschen sich Kunden persönliche Nähe. Die Erwartungen der Kunden wachsen, gleichzeitig müssen Firmen aber effizienter arbeiten. Sie wollen auf vielen Kanälen erreichbar sein, riskieren dabei aber, den Überblick zu verlieren. Technologie, Prozesse und Menschen müssen klug zusammenspielen, wenn Service wirklich begeistern soll.

In diesem E-Book beleuchten verschiedene Autoren den Kundendialog deshalb aus ganz unterschiedlichen Perspektiven: von der strategischen Ebene des Customer Experience Managements über operative Exzellenz und Prozessoptimierung bis hin zu Fragen der digitalen Transformation, Mitarbeiterführung und Kommunikation. Die Beiträge zeigen, wie Unternehmen nicht nur kurzfristig Probleme lösen, sondern langfristig Strukturen aufbauen, die echten Mehrwert für Kunden und Mitarbeitende bieten.

Bei aller Digitalisierung bleibt dabei eine Konstante bestehen: Erfolgreicher Kundendialog ist immer auch eine Frage der Haltung. Systeme und Tools unterstützen – doch es sind die Menschen im Service, die Beziehungen prägen und Kundenerlebnisse gestalten. Dieses Buch lädt Sie ein, den Kundendialog von unterschiedlichen Blickrichtungen zu betrachten. Impulse aufzunehmen und konkrete Ideen in die Praxis umzusetzen. Kennzahlen und Technik allein entscheiden nicht über die Zukunft des Kundenservice. Vielmehr kommt es darauf an, dass wir Service zu einem echten Wettbewerbsvorteil und einem Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter entwickeln.

© Sellmore GmbH

Ihr Markus Grutzeck

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre

Markus Grutzeck

Herausgeber – Erfolgreicher Kundendialog

Leiter Marketing und Produktmanager
Contact-Center-Lösungen, Sellmore GmbH

Vorstandsvorsitzender Contact-Center-Network e.V.

© Sellmore GmbH

Teil 1: Strategie

1 Customer Experience (CX) Management – die strategische Basis für erfolgreichen Kundendialog

Autor: Sergej Plovs

Dieser Beitrag zeigt, was Customer Experience Management wirklich bedeutet, warum es strategisch entscheidend ist und wie Unternehmen CX systematisch verankern. Mit Praxisbeispielen, Framework und klaren Handlungsschritten. Zur besseren Lesbarkeit verzichte ich auf gendergerechte Sprache. Diese Entscheidung dient ausschließlich der Leseführung und ist ausdrücklich nicht als fehlender Respekt gegenüber Menschen jeder Geschlechtsidentität zu verstehen.

1. Warum Kundenerlebnisse heute entscheidend sind

„Unsere Produkte kann man kopieren, unsere Preise unterbieten, unsere Botschaften übertönen. Doch das Gefühl, das ein Erlebnis bei unseren Kunden hinterlässt, bleibt einzigartig.“

Diese Aussage eines CX-Verantwortlichen während eines Strategie-Workshops hat gesessen. Danach herrschte erst einmal Schweigen im Raum. Kein typisches Schweigen der Zustimmung oder Ablehnung, sondern ein Moment der Erkenntnis. Im Besprechungsraum der Management-Etage eines großen deutschen Industrieunternehmens war mit einem Satz klar geworden, worum es eigentlich geht. In den verbleibenden Stunden des Workshops sprach niemand mehr über Produkte, Preise oder Markenbotschaften. Alles drehte sich nur noch um eins: Customer Experience.

Denn während in vielen Unternehmen noch über Produktinnovation und Pricing-Strategien diskutiert wird, sind Kunden schon ganz woanders. Sie kündigen nicht lautstark, sie beschweren sich nicht in Wellen. Sie kommen einfach nicht mehr wieder. Der Rückgang in Umsatz und Loyalität verläuft leise, aber spürbar. Und oft wird er zu spät erkannt.

Was sich verändert hat, ist nicht nur das Verhalten, sondern vor allem das Anspruchsniveau. Kunden sind heute ständig vernetzt, informiert und vergleichen in Echtzeit. Sie erwarten Erlebnisse, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse abgestimmt sind. Schnelligkeit, Einfachheit und emotionale Relevanz sind keine Extras mehr, sondern Voraussetzungen.

Die Referenz für gute Kundenerlebnisse liegt längst nicht mehr beim direkten Wettbewerb. Sie wird gesetzt von digitalen Vorreitern wie Amazon, Netflix oder Booking. Wer da nicht mithält, fällt durch. Und zwar unabhängig davon, ob es um ein Versicherungsprodukt, einen Online-Shop oder einen B2B-Service geht. Customer Experience Management ist deshalb kein „nice to have“. Es ist eine strategische Notwendigkeit.

2. Was Customer Experience Management (CX) wirklich bedeutet

Customer Experience Management gilt überall als wichtig, landet auf Strategiefolien und in Leitbildern, scheitert aber oft an der Umsetzung. CX wird auf Aktionen reduziert und mit kurzfristigen Initiativen verwechselt. Ein Praxisbeispiel zeigt das Dilemma. Ein Handelsunternehmen startete ein CX-Projekt und führte nach jedem Servicekontakt Umfragen ein. Die Werte wanderten in Dashboards, wurden regelmäßig diskutiert, doch das Erlebnis blieb gleich. Es gab keine Ursachenanalyse, keine verbindlichen Verbesserungsprozesse und keine Verantwortlichen über Abteilungsgrenzen hinweg. Nach einem Jahr lautete das Urteil, CX zeige keinen Effekt.

Der Kernfehler liegt im Verständnis. CX ist mehr als Kundenservice, CRM oder Marketing. Es verbindet diese Disziplinen und richtet sie an der Wahrnehmung der Kunden über alle Touchpoints aus, mit konsequenter Outside-in-Perspektive statt Spiegelung interner Abläufe. CX erschöpft sich nicht in einer Kampagne oder in einem Tool. Es ist eine Management-Disziplin, die fest in der Unternehmensstrategie verankert wird. Sie braucht bereichsübergreifendes Denken, klare Rollen, Verantwortung und Haltung. Wirkung entsteht, wenn drei Elemente zusammenfinden. Emotionen, Erwartungen und Empathie. Dann bleibt ein Erlebnis in Erinnerung.

© Sellmore GmbH

3. Die strategische Bedeutung von CX-Management

„Unsere Vision ist klar: Der Kunde und seine Zufriedenheit stehen im Mittelpunkt.“

Mit diesen Worten eröffnete der CEO eines international tätigen mittelständischen Unternehmens aus Baden-Württemberg seine Präsentation beim Jahresstrategie-Meeting. Neben dem mittleren Management und sieben Bereichsleitern war auch die neu ernannte CX-Verantwortliche mit ihrem kleinen Kernteam für die geplante Customer-Experience-Initiative anwesend. Auf der Leinwand erschien ein großes Herz, in dessen Zentrum der Kunde platziert war, umgeben von Prozessen, Produkten, Preisen und Vertriebskanälen. Im Raum wurde genickt, applaudiert und anschließend zur Tagesordnung übergegangen.

Etwa vier Monate später meldete sich das Customer-Service-Team zu Wort. Es kritisierte neue KPI-Vorgaben, die die durchschnittliche Gesprächszeit pro Kunde halbieren sollten. Zur gleichen Zeit äußerte das Vertriebsteam Unzufriedenheit über eine Umstrukturierung, die zwar effizientere Abläufe versprach, jedoch den persönlichen Kundenkontakt stark einschränkte. Der Kunde stand zwar auf dem Papier im Mittelpunkt, in der Realität war davon jedoch wenig zu spüren.

Solche Widersprüche sind in vielen Unternehmen keine Ausnahme, sondern die Regel. Sie zeigen, wie oft CX auf Folien existiert, aber nicht im Alltag. Wer es ernst meint, verankert CX auf C-Level als Führungsaufgabe, mit Zielbild, klaren Zuständigkeiten und einem festen Steuerungsrhythmus entlang der Journeys. Entscheidend ist Vorbild, nicht Verkündung.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Kluft zwischen Anspruch und Umsetzung. Die Zahlen stammen aus der Studie „Customer Experience Index (CX Index™)“ von Marktforschungsunternehmen Forrester.