

ANDREA YILDIZ

A stylized graphic featuring a green keyhole shape on the left and a green key shape on the right, both rendered with a 3D effect. A blue stream of liquid flows from the keyhole into a blue channel that runs vertically down the page. The background consists of vertical stripes in shades of blue and green.

CUSTOMER EXPERIENCE LEICHT GEMACHT

So wird die Kundenreise
zum Erfolgserlebnis

Das
Praxisbuch für
Soloselbständige
und KMU

GABAL



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Andrea Yildiz

CUSTOMER EXPERIENCE **leicht gemacht**

**So wird die Kundenreise
zum Erfolgserlebnis**

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft.
Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss.
Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle
Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96740-365-7

Lektorat: Sabine Rock, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: total italic (Thierry Wijnberg), Amsterdam / Berlin | www.totalitalic.com

Korrektorat: Sandra Bollenbacher, Heidelberg | www.rotstift.art

Foto der Autorin: Malte Kahl

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Copyright © 2024 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
www.facebook.com/Gabalbuecher
www.twitter.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de

*Für alle Mutigen, die sich trauen,
beim Anblick ihrer Kunden
nicht nur Eurozeichen in den Augen zu haben,
sondern auch Herzchen.*

Inhalt

Vorwort	11
Intro	13
1. Wichtig wie nie: Customer Experience	19
Was ist eigentlich CX?	21
Voraussetzung für eine CX-Optimierung	23
Was bringt eine exzellente CX?	25
Warum ist CX gerade für kleine Unternehmen eine so große Chance?	26
Wie du das bei dir umsetzen kannst	31
Teil 1: Appetithäppchen für Quick Wins	33
2. P wie PROAKTIV	35
Antizipieren: Ist das so schwer?	35
Geheimwissen: Peak-End Rule	38
Gib mir Höhepunkte, Baby!	40
Momente absichtsvoll designen	42
Praxisbeispiel	45
Wie du das bei dir umsetzen kannst	47
3. L wie LIEBENSWERT	49
Was ist eigentlich Kundenliebe?	49
Wie entsteht ein <i>gutes Gefühl</i> ?	50
Meine Love-Song-Theorie	54
Gefühle gezielt auslösen	57
Praxisbeispiel	60
Wie du das bei dir umsetzen kannst	63

4. A wie ANDERS	65
Die Menschheit braucht mehr Heini-Momente	65
Überrasch mich endlich mal!	66
Unverhofft kommt oft	71
Aus Pleite mach Party	73
Praxisbeispiel	76
Wie du das bei dir umsetzen kannst	79
5. N wie NAH	81
Say my name	81
Premierenflaute	83
Spiel Detektiv	84
Community als Instrument für Nähe	86
Praxisbeispiel	89
Wie du das bei dir umsetzen kannst	90
6. E wie EINFACH	94
Wenn EINFACH so einfach wäre	94
Was heißt »einfach« aus Kundensicht?	95
Gut gemeint, schlecht kommuniziert	96
Schöner warten	98
Praxisbeispiel	100
Wie du das bei dir umsetzen kannst	102
Teil 2: Butter bei die Fische	105
7. Wie bekommst du dein Team mit ins Boot?	107
Erst der Mensch, dann die Zertifikate	108
Die Suche nach dem tieferen Sinn	113
Loben üben	114
Fehler – na und?	115
Die Macht sei mit ihnen	116
Erarbeitet gemeinsam euer Kundenversprechen	117

8. Tauche ein in die Gefühlswelt deiner Kunden	120
Du denkst, du kennst deine Kunden?	121
Customer Journey Mapping und Personas	122
Basisarbeit: Kundeninterviews	126
Exkurs: Wer hat welche Bedürfnisse?	128
Empathy Mapping	137
9. Wie misst du den Erfolg deiner CX-Maßnahmen?	139
Solicited Feedback: Online-Umfragen	141
Auswertung und Maßnahmen	148
Unsolicited Feedback: Onlinebewertungsplattformen und Social-Media-Kanäle	150
Abschließende Gedanken: Auch so lässt sich CX-Erfolg messen	152
Anhang	155
Bonusmaterial und digitale Zusatzinhalte zum Buch	157
Quellen und Anmerkungen	164
Literaturverzeichnis	168
Stichwort- und Personenverzeichnis	169
Über die Autorin	172

Die digitalen Zusatzinhalte (zum Download) zu
 »Customer Experience leicht gemacht« finden Sie
 auf unserem GABAL eCAMPUS:

<https://gabal-ecampus.de/downloads/course/digitale-zusatzinhalte-zum-buch-customer-experience-leicht-gemacht-von-andrea-yildiz>



Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es ist mir eine große Freude, Ihnen das Buch »CUSTOMER EXPERIENCE leicht gemacht« von Andrea Yildiz vorstellen zu dürfen. Ich tue das besonders gerne, weil es sich speziell an den Bedürfnissen von Selbstständigen und kleinen Unternehmen orientiert. Diese Gruppe kommt in der Literatur und der Fachdiskussion bislang meist zu kurz.

In einer Zeit, in der sich die Geschäftswelt rasant weiterentwickelt und die Kundenansprüche stetig steigen, ist es von entscheidender Bedeutung, das Handwerk des Customer Experience Managements zu beherrschen. Dieses Buch öffnet Ihnen die Tür zu einer Welt, in der die möglichst positive Erfahrung der Kunden an erster Stelle steht.

Customer Experience Management wird heute von praktisch allen großen Unternehmen sehr systematisch betrieben. Es durchzieht idealerweise alle Abteilungen wie Vertrieb, Marketing und Kundenservice. Ein tiefes Verständnis für die Kundenbedürfnisse, attraktive Produkte, optimale (digitale) Prozesse und individuelles Eingehen auf die Anliegen der Kunden sind das Erfolgsgeheimnis führender Unternehmen wie Amazon oder Apple.

Allerdings kämpfen die meisten großen Unternehmen mit dem Anspruch, den Kunden zu einem selbstverständlichen Bestandteil in allen Teilen des Unternehmens zu machen. An einer wirklich kundenzentrierten Unternehmenskultur arbeitet sich die Mehrheit meist vergeblich ab.

Je kleiner Unternehmen sind, desto kritischer sind gute Kundenbeziehungen für das unmittelbare Überleben. Kleine Unternehmen und Start-ups haben aber ebenso bewiesen, dass sie durch gezielte Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse Wachstum und eine besonders hohe Kundenbindung erreichen können.

Jeder kennt Beispiele wie die kleine Bäckerei, die mit persönlichem Service glänzt und gerade deshalb seit Generationen existiert. Oder

das Start-up, dem es gelingt, sich durch den besonders kundenfreundlichen Customer Service abzuheben und zu einem kleinen, profitablen Unternehmen heranzuwachsen – statt Geld zu verbrennen.

CX-Management ist kein Luxus, sondern eine strategische Notwendigkeit für jedes Unternehmen, unabhängig von der Unternehmensgröße.

Die Autorin Andrea Yildiz hat mit ihrer fundierten Expertise und ihrer leidenschaftlichen Hingabe an das Thema einen Leitfaden geschaffen, der Selbstständigen und kleinen Unternehmen wertvolle Werkzeuge an die Hand gibt, um sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten. Und das alles ohne Schnörkel und Fachchinesisch.

Sie nimmt uns mit auf eine Reise, auf der wir lernen, wie wir unsere Kunden nicht nur binden, sondern zu begeisterten Botschaftern unseres Unternehmens machen können. Sie bietet bewährte Strategien und praktische Schritte an, die sofort umsetzbar sind und nachweislich zu nachhaltigem Erfolg führen.

Dabei zerlegt sie das große Ganze in kleine, verdauliche Häppchen. Sie schreibt unterhaltsam und mit viel Humor. Und sie zeigt uns, wie man das Gelernte unmittelbar anwenden kann.

Andrea Yildiz hat es mit diesem Buch verstanden, ihre umfassenden Kenntnisse auf diesem Gebiet in einer Weise zu vermitteln, die gleichermaßen informativ und inspirierend ist.

Ich möchte Sie ermutigen, dieses Buch nicht nur zu lesen, sondern es als Ihren persönlichen Begleiter auf Ihrer unternehmerischen Reise zu nutzen. Customer Experience Management ist viel Handwerk, das erlernt werden kann. Und Andrea Yildiz ist Ihre erfahrene Lehrerin. Sie gibt Ihnen das Wissen und die richtigen Werkzeuge an die Hand. So heben Sie Ihre Kundenbeziehungen auf ein neues Niveau.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und viel Erfolg auf Ihrem Weg zu einer herausragenden Customer Experience!

Dr. Peter Pirner

CX Advisor, Coach und Host von »CX-Talks«, dem erfolgreichsten deutschsprachigen Podcast zum Thema Customer Experience Management

Intro

Im zarten Alter von 14 Jahren wurde ich straffällig.

Dabei kam ich weder aus einer problematischen Familie noch hatte ich schlechten Umgang. Im Gegenteil. Geliebt und behütet führte ich das durchschnittliche Leben eines Teenagers in den 1980er-Jahren. Ich fuhr Rollerskates, hörte *Wham!* und war auf dem Schulhof schwer beeindruckt von all den unfassbar teuren Markenklamotten meiner Mitschülerinnen, von denen ich nur träumen konnte.

Wir hatten gerade gebaut und meine Eltern sahen es gar nicht ein, irgendwelchen Textilunternehmen einen höheren Gewinn zu beschreiben, nur damit ihre Tochter in den neuesten Markenklamotten herumlaufen konnte. Stattdessen sparten sie an allen Ecken und Enden für die jährliche Sondertilgung unseres Neubaus. Aus heutiger, erwachsener Sicht total verständlich, aber damals fand ich das sehr frustrierend. Der Traum meiner schlaflosen Nächte war ein Baumwollpullover von Benetton. Völlig überteuert, das war mir schon klar. Doch damit würde ich endlich auch stilvoll gekleidet in die Schule gehen können. Eine von den Coolen sein. Dazugehören. Das war mit meinen Karstadt-Klamotten absolut ausgeschlossen.

Ich musste mir also etwas einfallen lassen: Klauen kam natürlich nicht in Frage, logisch. Aber ich war schon immer kreativ und so kam es, dass ich eines Abends meine Tatwaffen wählte: eine Nähnadel und einen dunkelgrünen Faden. Das begehrte Benetton-Logo stickte ich mir mit einigen Stichen einfach selbst auf meinen Karstadt-Pulli. Und so wurde ich in meinem Kinderzimmer ungewollt zur Markenfälscherin.

Wir sind mit Marken emotional stark verbunden. Das gilt nicht nur für Teenager. Unternehmen, die ihren Kunden* eine emotionale Bin-

* Ich möchte mit diesem Buch alle ansprechen und wende daher, wo immer es möglich ist und die Lesefreundlichkeit nicht einschränkt, diverse Formen des Genderns an. Da die Kunden überaus häufig vorkommen, bleibe ich in diesem Fall bei der Formulierung »Kunden«.

ding bieten, übertreffen ihren Wettbewerb mit um 85 Prozent höheren Verkaufszahlen.¹

Marken beeinflussen unsere Gefühle und Sehnsüchte und spielen mit unseren Werten, Bedürfnissen und Fantasien. Und das prägt unser Kaufverhalten.

So erschreckend das ist, so faszinierend kann es aber auch sein. Nicht jede Marke will Teenager verführen und kaufsüchtig machen. Interessant wird es dann, wenn Marken eine klare Haltung zeigen, den Zeitgeist mit beeinflussen oder alte Technologien über Bord werfen und somit zu Innovationen beitragen, die neue Standards setzen. Denn sie wollen sich ja mit aller Macht von den anderen im Markt abheben und auffallen. So galten schon damals die Benetton-Kampagnen als revolutionär oder höchst skandalös (wer erinnert sich an die Plakate mit dem blutverschmierten Neugeborenen?).

Aber verlassen wir die 1980er-Jahre und schauen uns an, wie wir heute Kaufentscheidungen treffen: Wir googeln nach Rezensionen, Testergebnissen und Kundenbewertungen, fragen über Messenger-Apps im Freundeskreis nach Empfehlungen oder klicken auf die Anzeige im Social-Media-Feed. Wir sitzen zum Beispiel mit Bekannten im Café und erzählen ihnen von unserem geplanten Trekkingurlaub in den Bergen – und sofort bekommen wir Empfehlungen für einen guten Tourenrucksack.

Jeder Mensch ist irgendwie zum Influencer geworden. Wer vertraut denn bitte noch gedruckten Werbeprospekten und TV-Werbung? Da verlassen wir uns doch lieber auf persönlichere Quellen wie unseren Freundeskreis, Menschen aus der Nachbarschaft oder dem Arbeitsumfeld als auf den Trigema-Affen.

Der Trendsetter ist nicht mehr der Schulhof, sondern unser Handy. In Sekundenschnelle entscheiden wir über Top oder Flop eines Produkts und kommunizieren dies auch online.

Und nicht nur das – wir vergleichen positive Kundenerlebnisse aus völlig verschiedenen Branchen und mit ganz anderen Voraussetzungen mit einem aktuellen Kauf und erwarten unbewusst eine ähnliche VIP-Behandlung. Wer Sportschuhe über einen Onlineshop kauft, erwartet eine kostenfreie und prompte Lieferung wie bei Amazon. Auch wenn dieses Sportgeschäft vielleicht bis vor einigen Jahren nur stationär existierte und erst durch die Pandemie den längst nötigen Schritt zu einem Onlineshop vollzogen hat und dieser Amazon-ähnliche Ser-

vicestandard für dieses Geschäft ein echter Spagat ist. Kunden vergleichen damit unbewusst Äpfel mit Birnen.

Bequemlichkeit und Lieferschnelligkeit sind neben Preis und Qualität zunächst oft die wichtigsten Faktoren, warum Kunden bei uns bestellen. Und nun wird es spannend, denn genau hier sind wir kleinen Unternehmen und Soloselbstständige oft im Nachteil. Wir haben weder die Logistik von Amazon oder Einkaufspreise wie Aldi noch bieten wir die Bequemlichkeit von Lieferando. Wir sind froh, wenn wir im Haifischbecken der Geschäftswelt überhaupt auffallen, uns etablieren können und bestenfalls nicht schon in den ersten drei Jahren gefressen werden. Mimimi ...

In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es gut 2,7 Millionen Einzelunternehmen², die zumeist Großartiges leisten, denn sonst wären sie schneller wieder weg, als sie gucken können. Doch was machen diese kleinen, erfolgreichen Unternehmen instinktiv richtig? Sie können nicht einfach über Produkt oder Preis konkurrieren³, deshalb müssen sie sich wohl auf andere Art durchsetzen. Smarter agieren.

Wir Kleinen bieten unseren Kunden oft genau das, was selbst von den ganz Großen der Branchen gerne vernachlässigt wird: ein unvergessliches Kundenerlebnis durch hervorragende Customer Experience, kurz CX. Darin sind wir Kleinen wirklich oft besser als die Großen.

Nun hat aber nicht jedes Einzelunternehmen genug Ressourcen, um zum Beispiel mehrtägige Customer-Journey-Mapping-Workshops abzuhalten oder spezialisierte Mitarbeitende als CX-Manager einzustellen. Bei Soloselbstständigen liegen im Grunde alle Unternehmensbereiche auf einem Schreibtisch: Geschäftsführung, Finanzen, HR, Einkauf, Marketing, Vertrieb, Versand, Kundenservice ... Wie, um Himmels Willen, soll man jetzt auch noch den Bereich CX abdecken?

Dieses Problem ist mir bestens bekannt, denn ich bin selbst Soloselbstständige und habe in den letzten Jahren mehrfach versucht, mich professionell im Bereich CX weiterzubilden. Einschlägige Online-Akademien lehnten mich zum Teil mit der Begründung ab, dass ihre Inhalte eher zu großen Unternehmen passen würden. Und warum sollte eine One-Woman-Show auch Tausende Euros in ein eigentlich für sie überdimensionales Thema investieren? Es stimmt: Ich habe keine klassische Unternehmensstruktur wie große Unterneh-

men. Meine Firma verfügt weder über ein Contact Center noch über Social-Media-Verantwortliche. Meine Verkaufsgespräche führe ich selbst und die Dienstleistung schaffe und liefere ich ebenfalls größtenteils allein. Und das ist auch richtig so – weil ich es mir genau so ausgesucht habe und von Herzen gerne so arbeite. Am liebsten bis zum Ruhestand!

Aber: Ich habe auch Kunden, die es verdienen, dass ich bestmöglich verstehe, was sie brauchen und wie ich ihnen am effektivsten zu ihrem Erfolg verhelfen kann.

Wir Soloselbstständigen bekommen – gefragt oder ungefragt – viele mehr oder minder gute Ratschläge und Tipps für unser Business. *»Expandier so schnell wie möglich! Ich zeig dir, wie du siebenstellige Umsätze schaffst und dann verkauf dein Unternehmen!«* Wenn ich das höre, wird mir leicht übel. Ich behaupte mal, die meisten von uns arbeiten primär für unsere Selbstverwirklichung, Entscheidungsfreiheit und Unabhängigkeit. Uns reichen schon ein wirklich gutes Gehalt, schwarze Zahlen, glückliche Kunden und eine anständige Lebensqualität. Alles andere fühlt sich für uns oft nach Marktschreierei und irgendwie unehrlich an. Erkennst du dich in dieser Beschreibung wieder?

Was also tun, wenn uns Kleinen so ein starker Wettbewerbsvorteil wie eine geniale CX fast schon aktiv vorenthalten wird? Durch mein BWL-Studium hatte ich zwar nicht die schlechteste Ausgangssituation, aber das Thema CX war damals in den Vorlesungen einfach nicht vorhanden. Also habe ich mich erst einmal mit Fachliteratur eingedeckt (die für Laien oft sehr schwer zu lesen ist und deren Umsetzung in die Praxis fast unmöglich scheint), habe einschlägige Podcasts gehört und dann sehr schnell meine Fühler in Richtung USA ausgestreckt.

So nahm ich Kontakt zu Dan Gingiss (*The Experience Maker*⁴) auf und war Anfang 2021 Teilnehmerin seiner Masterclass. Da saß ich nun als Einzige aus Europa und als einzige Soloselbstständige in Zoom-Meetings mit alten CX-Hasen und Verantwortlichen großer US-Firmen und dachte: *»Wow, von denen werde ich jetzt sicher eine Menge lernen!«*

Doch ich merkte schnell: Auch in großen Unternehmen wird nur mit Wasser gekocht. Als Außenseiterin hatte ich nichts zu verlieren und teilte großzügig all meine kleinen und großen CX-Ideen, sodass ich zwischendurch gefragt wurde, ob die anderen Teilnehmenden meine Impulse eventuell für ihre eigenen Unternehmen übernehmen dürften. Dan nahm es mit Humor und ermutigte mich später im Ein-

zelgespräch, den CX-Weg unbedingt für andere Selbstständige zu ebnen. Also hänge ich noch einen CX-Studiengang dran, um die Tiefe des Themas gründlich zu erforschen.

Während ich diese Zeilen schreibe, kann ich nur hoffen, dass andere Selbstständige da draußen sich ebenfalls nicht abwimmeln lassen, nur weil sie angeblich »zu klein« sind.

Eines habe ich mir auf die Fahne geschrieben: Ich möchte dein Jamie Oliver für CX sein. Ich breche für dich die große Sterneküche in einfache Rezepte und Snacks herunter. Nicht nur, damit du überhaupt Appetit auf das Thema bekommst, sondern damit du genug lernst, um deinen Kunden einen unvergesslichen Abend im Freundeskreis mit leckerem Essen zu bescheren.

Dieses Buch soll dir auf kurzweilige Art die Augen für das Thema CX öffnen, es in dein Bewusstsein bringen und dir sofort umsetzbare Ideen für dein eigenes Business liefern.

Im ersten Teil bekommst du von mir zur Einstimmung feine Appetithäppchen, die dir bereits Quick Wins bescheren können, wenn du sie umsetzt. Hier geht es um Schlüsselbegriffe, die Kapitel für Kapitel dein Bewusstsein immer mehr auf CX ausrichten werden. Du erhältst viele praktische Beispiele, kostengünstige und schnell umsetzbare Ideen, die direkte Auswirkungen auf deine CX haben werden. Sie werden dir helfen, deine unternehmerischen Antennen auf CX einzustellen.

Diese Schlüsselbegriffe spiegeln wider, wie du deine CX strategisch angehen kannst. P.L.A.N.E. sie gründlich, und setze so viele Punkte um, wie du kannst. Aber auch schon ein, zwei neue Impulse werden für deine Kunden einen fühlbaren Unterschied machen.

P.L.A.N.E steht für:

P ROAKTIV
L IEBENSWERT
A NDERS
N AH
E INFACH

Die Kunst besteht darin, dass Menschen als Ergebnis deiner CX-Maßnahmen deiner Marke Vertrauen schenken, ihr treu bleiben und anderen von ihr erzählen, sodass du beständig weitere, neue Kunden