

Kundenmanagement 2.0



Der „Kunde ist König“ – und seine Erwartungen an Unternehmen steigen kontinuierlich. Die digitale Transformation hat sich in den letzten Jahren weiter beschleunigt und verändert die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. Omnichannel-Strategien, künstliche Intelligenz und Automatisierung prägen das moderne Kundenmanagement. Gleichzeitig wächst das Volumen an Kundendaten exponentiell, während Datenschutzanforderungen strenger werden. Wie können Unternehmen diese Daten effizient nutzen, um personalisierte, relevante und nahtlose Kundenerlebnisse zu schaffen? Welche Technologien und Strategien sind entscheidend, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden? In diesem Beitrag erhalten Sie einen Überblick über aktuelle Trends, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im modernen Kundenmanagement.

Ansprechpartner

Niklas Reischmann
Business Analyst – GCS Consulting GmbH
E-Mail: reischmann@gcs-consulting.de
Mobil: +49 89 8913650

Wandel und Trends in der Nutzung von Kundeninformationen

Die Nutzung und Verarbeitung von Kundeninformationen hat in den vergangenen Jahrzehnten einen radikalen Wandel durchlebt. Das simple Karteikartenformat wurde von Exceldateien ersetzt, die wiederum für cloudbasierte Kundenmanagement-Lösungen Platz gemacht haben. Heute stehen Unternehmen vor einer neuen Herausforderung: **Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI), Automatisierung und Echtzeit-Analysen in ihr Customer Relationship Management (CRM).**

Moderne Systeme ermöglichen nicht nur die Erfassung von Kundendaten, sondern auch deren intelligente Auswertung. KI-gestützte Algorithmen erkennen Muster im Kundenverhalten, ermöglichen hyperpersonalisierte Angebote und optimieren die Customer Journey in Echtzeit. Gleichzeitig steigen jedoch auch die Anforderungen an den Datenschutz – mit Regularien wie der DSGVO und wachsendem Bewusstsein der Verbraucher für den Schutz ihrer persönlichen Daten. Unternehmen stehen daher vor einem Balanceakt: Sie müssen innovative Technologien nutzen, um ihren Kunden maßgeschneiderte Erlebnisse zu bieten, ohne das Vertrauen durch intransparente Datennutzung zu verspielen. Erfolgreiche Unternehmen setzen auf eine Kombination aus Datensicherheit, klarer Kommunikation und echten Mehrwerten für ihre Kunden.

Doch wie gehen Unternehmen mit den kontinuierlich steigenden digitalen Kundenanforderungen um?

DIE STEIGENDE ERWARTUNGSHALTUNG STELLT NEUE ANFORDERUNGEN AN DEN KUNDENSERVICE UND LÄSST NEUE TRENDS UND TOOLS ENTSTEHEN.

Customer Experience

Positive Kundenerfahrung

Customer-Relationship- Management

Abteilungsübergreifender Zugriff auf Kundendaten in Echtzeit

Automatisierung

Digitale Plattform mit automatisierter Personenidentifikation, Kundeninformation und Präferenzen

Self Service

Apps, Videos, FAQs, Foren

Digitaler Kundendialog

Apps, Live Chats, Messaging Dienste

Omni Channel Management

Kundenspezifische Präferenzen hinsichtlich Multi-Device- und Multi-Channel-Kommunikation

Neue Technologien

KI, Robotic Process Automation, Chatbots, Stimm- und Spracherkennung

Digitale Transformation

Die digitale Transformation betrifft nicht nur IT-Lösungen, sondern durchdringt sämtliche Unternehmensprozesse. Eine erfolgreiche Anpassung gelingt vor allem dann, wenn eine digitale Kultur fest im Unternehmen verankert ist. Sie bildet die Grundlage für die Akzeptanz neuer Technologien und Arbeitsweisen.

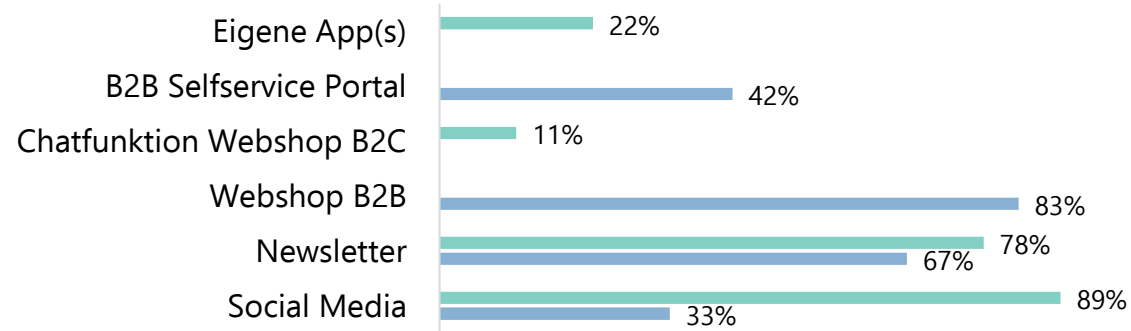
Die Transformation ist kein isolierter Prozess, sondern erfordert ein bereichsübergreifendes Umdenken. Sie verändert nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern auch interne Abläufe und die Zusammenarbeit. Besonders sichtbar wird dies im Bereich des Kundenmanagements und Vertriebs, wo Unternehmen zunehmend auf digitale Kanäle und Technologien setzen.

So zeigt der Branchenmonitor 2024, dass Newsletter (67% B2C, 78% B2B) und Social Media (89% B2C, 33% B2B) zu den wichtigsten Kommunikationskanälen gehören. Gleichzeitig gewinnt der Einsatz von CRM-Systemen (67% B2B, 38% B2C), BI- & Data-Analytics-Tools (56% B2B, 54% B2C) sowie PIM-Lösungen (46% B2B, 33% B2C) an Bedeutung, um Daten effizient zu nutzen und personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Besonders im B2B-Bereich werden zudem Selfservice-Portale (42%) und spezialisierte B2B-Plattformen (31%) verstärkt eingesetzt, um die Kundeninteraktion weiter zu optimieren.

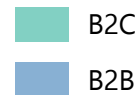
Unternehmen müssen sich kontinuierlich an Marktveränderungen anpassen, neue Geschäftsmodelle entwickeln und digitale Prozesse optimieren. Nur so können sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben und die steigenden Erwartungen der Kunden erfüllen.

Kanäle für den Kundenkontakt

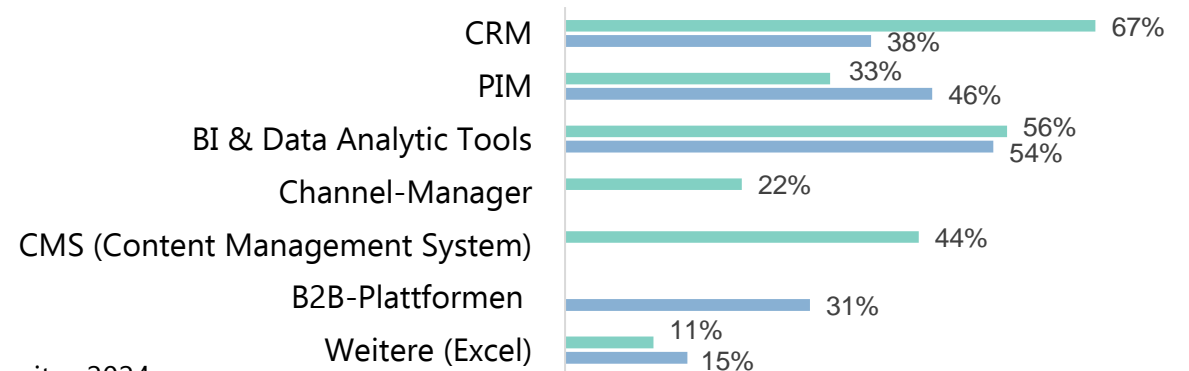
in der Modebranche



Legende:



Technologien & Tools für den Vertrieb



Quelle: Ergebnisse Branchenmonitor 2024

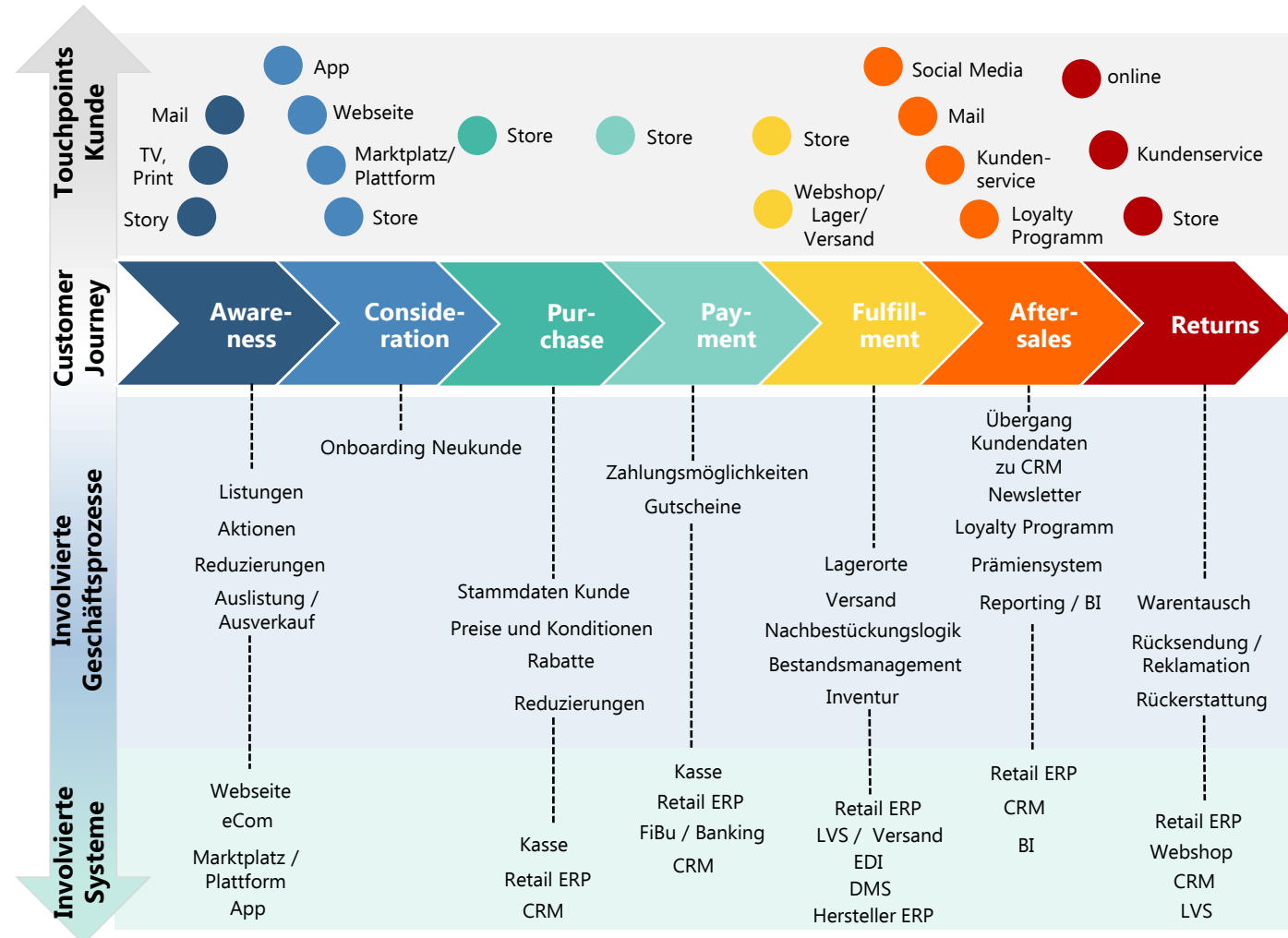
Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die gesamte Erfahrung eines Kunden mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung – von der ersten Wahrnehmung bis zur Kaufentscheidung und darüber hinaus. Jeder Berührungspunkt, ob Werbeanzeige, Online-Shop, physischer Store oder Kundenservice, prägt die Wahrnehmung und beeinflusst das Verhalten maßgeblich. Eine nahtlose, positive Customer Experience entlang dieser Kontaktpunkte stärkt die Kundenbindung und wirkt sich direkt auf den Unternehmenserfolg aus.

Die Customer Journey lässt sich in verschiedene Phasen unterteilen: Awareness (Aufmerksamkeit), Consideration (Abwägung), Purchase (Kaufentscheidung), Payment (Bezahlung), Fulfillment (Lieferung/ Leistungserbringung), Aftersales (Kundenbetreuung) und Returns (Retouren). In jeder Phase interagiert der Kunde unterschiedlich mit dem Unternehmen, wodurch wertvolle Daten generiert werden.

Durch die Verknüpfung von Geschäftsprozessen und digitalen Systemen werden diese Kundendaten erfasst, gespeichert, analysiert und gezielt genutzt. Unternehmen können dadurch kanalübergreifend ein konsistentes Markenerlebnis schaffen und personalisierte Services in Echtzeit bereitstellen. Eine intelligente Nutzung dieser Informationen ermöglicht es, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen, die Customer Journey zu optimieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Zudem können Prozesse effizienter gestaltet und gezielte Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung entwickelt werden.

UNTERSCHIEDLICHE BERÜHRUNGSPUNKTE DES KUNDEN BEDEUTEN UNTERSCHIEDLICHE AKTIONEN VON KUNDENSERVICE UND EINGESETZTER SOFTWARE



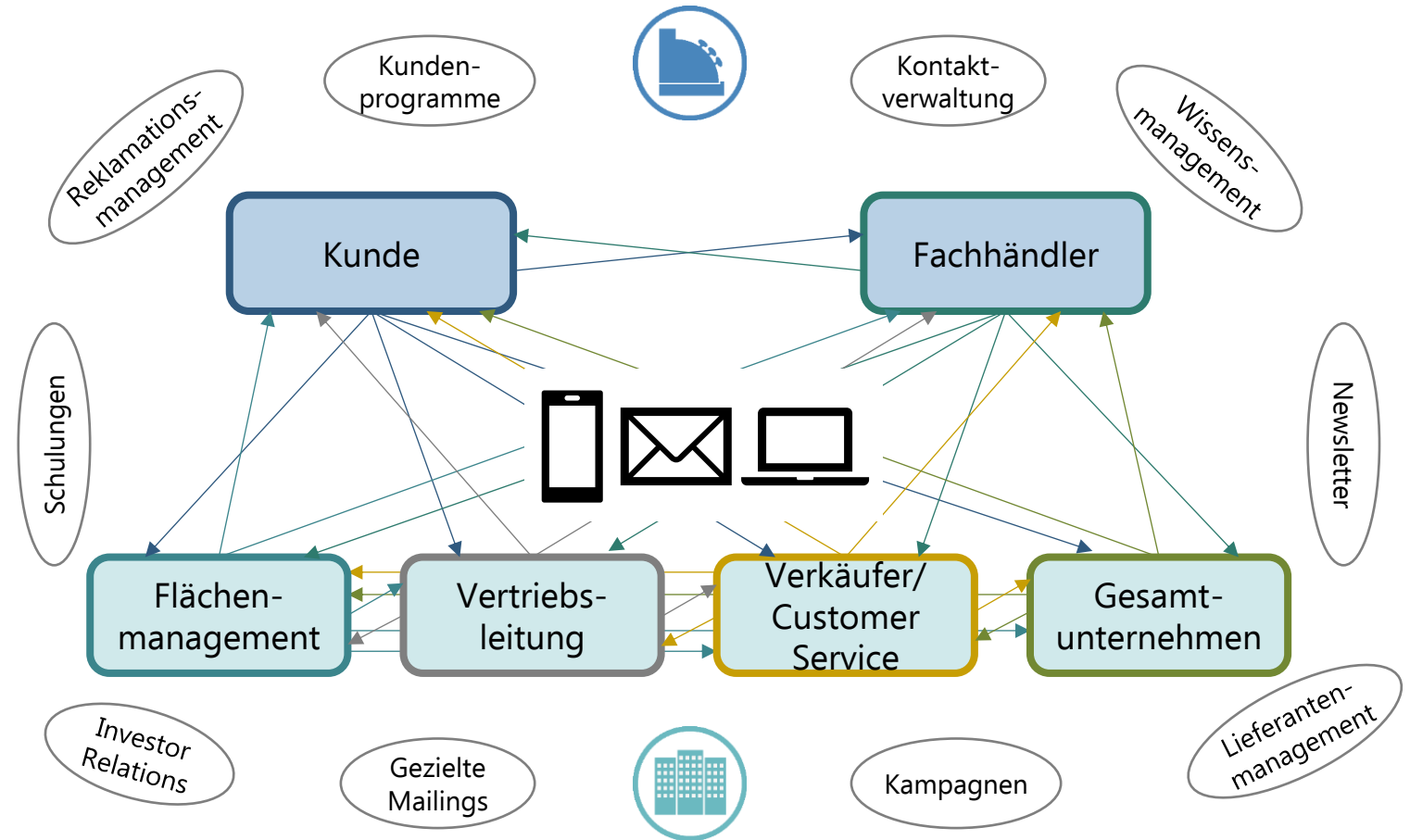
Herausforderungen im Kundemanagement 2.0

Eine zielführende Customer Journey setzt voraus, dass alle Berührungspunkte optimal gestaltet sind. Die Qualität der Dienstleistung und Kommunikation prägt nicht nur das Kundenerlebnis, sondern auch das Vertrauen in die Marke sowie die Wahrnehmung der Kundenorientierung und Professionalität. In einer digitalisierten Welt erwarten Kunden schnelle, personalisierte und konsistente Interaktionen über verschiedene Kanäle – online, im Store oder über den Kundenservice.

Ein nahtloses Kundenmanagement erfordert abteilungsübergreifendes Denken, transparente Kommunikation und abgestimmte Prozesse. Informationen müssen effizient fließen, um den Kunden gezielt durch seine Reise zu führen und Erwartungen zu erfüllen. Fehlende Abstimmung oder isolierte Datensilos können Frustration erzeugen und die Kundenbindung gefährden.

Um Touchpoints anzupassen, Informationsverluste zu vermeiden und die Customer Experience zu optimieren, sind leistungsfähige CRM-Systeme unverzichtbar. Sie ermöglichen eine zentrale, vernetzte Verwaltung von Kundendaten und helfen Unternehmen, datengetriebene Entscheidungen zu treffen, personalisierte Angebote zu erstellen und eine konsistente Ansprache sicherzustellen. In Kombination mit künstlicher Intelligenz und Automatisierung können Unternehmen proaktiv auf Kundenbedürfnisse reagieren und wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen.

IM KUNDENMANAGEMENT IST KOMMUNIKATION UND INTERAKTION ZWISCHEN ALLEN TEILNEHMERN GEFRAGT.



CRM-Systeme: Kundenmanagement der nächsten Generation

Im Zentrum aller CRM-Funktionen steht das Management des Kunden über alle Phasen seines Lebenszyklus – von der ersten Interaktion bis zur langfristigen Bindung. Moderne CRM-Systeme ermöglichen eine personalisierte, datengetriebene Kundenansprache und unterstützen Marketing, Vertrieb und Service.

Operative CRM-Funktionen wie Lead-Management, Kampagnensteuerung und Marketing Automation helfen, Interessenten gezielt anzusprechen und Verkaufschancen effizient zu nutzen. Analytische CRMs setzen auf datenbasierte Strategien – durch Echtzeit-Dashboards, Predictive Analytics und Performance-Tracking. Kollaborative CRMs fördern teamübergreifende Zusammenarbeit und sorgen für eine konsistente Kundenkommunikation.

Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz, Conversational AI & Chatbots verbessern Kundeninteraktion, indem sie automatisierte, personalisierte Kommunikation ermöglichen. Omnichannel-Management sorgt für nahtlose Ansprache über alle Kanäle.

Cloudbasierte, modulare CRM-Lösungen passen sich flexibel an Unternehmensanforderungen an. Die Verknüpfung mit Systemen wie ERP, E-Commerce oder Zahlungsplattformen schafft einen durchgängigen Datenfluss. Echtzeit-Datenabgleich, intelligente Workflows und automatisierte Kampagnensteuerung steigern Effizienz und Kundenbindung nachhaltig.

AN EIN MODERNES CRM SYSTEM KÖNNEN VIELFÄLTIGE ANFORDERUNGEN GESTELLT WERDEN, WIE DIESES BRANCHENBEISPIEL ZEIGT:

Kern-CRM-Funktionalitäten

- + Lead-Management & Scoring
- + Kampagnen- und E-Mail-Marketing
- + Marketing-Automation
- + Segmentierung & Zielgruppensteuerung
- + Vertriebspipeline & Opportunity-Management



Kundenmanagement & Personalisierung

- + 360° Kundenprofil
- + Personalisierter Content & Angebote
- + Omnichannel-Kommunikation
- + Automatisierte Kundeninteraktionen
Conversational AI & Chatbots



Allgemeine Anforderungen

- + Rollen- und Rechteverwaltung
- + Mehrsprachigkeit
- + Dokumentenmanagement
- + Datenschutz & Compliance
- + Cloud-Fähigkeit



Datenmanagement & Schnittstellen

- + Integration mit ERP & Shopsystemen
- + API-Schnittstellen für Drittanbieter
- + Datenabgleich & -bereinigung
- + Finanz- & Rechnungsmanagement



Analytics & Visualisierung

- + Echtzeit-Dashboards
- + BI & Predictive Analytics
- + Erfolgs-Tracking von Kampagnen
- + Kundenstandorte & Heatmaps



Elemente des Kundenmanagements

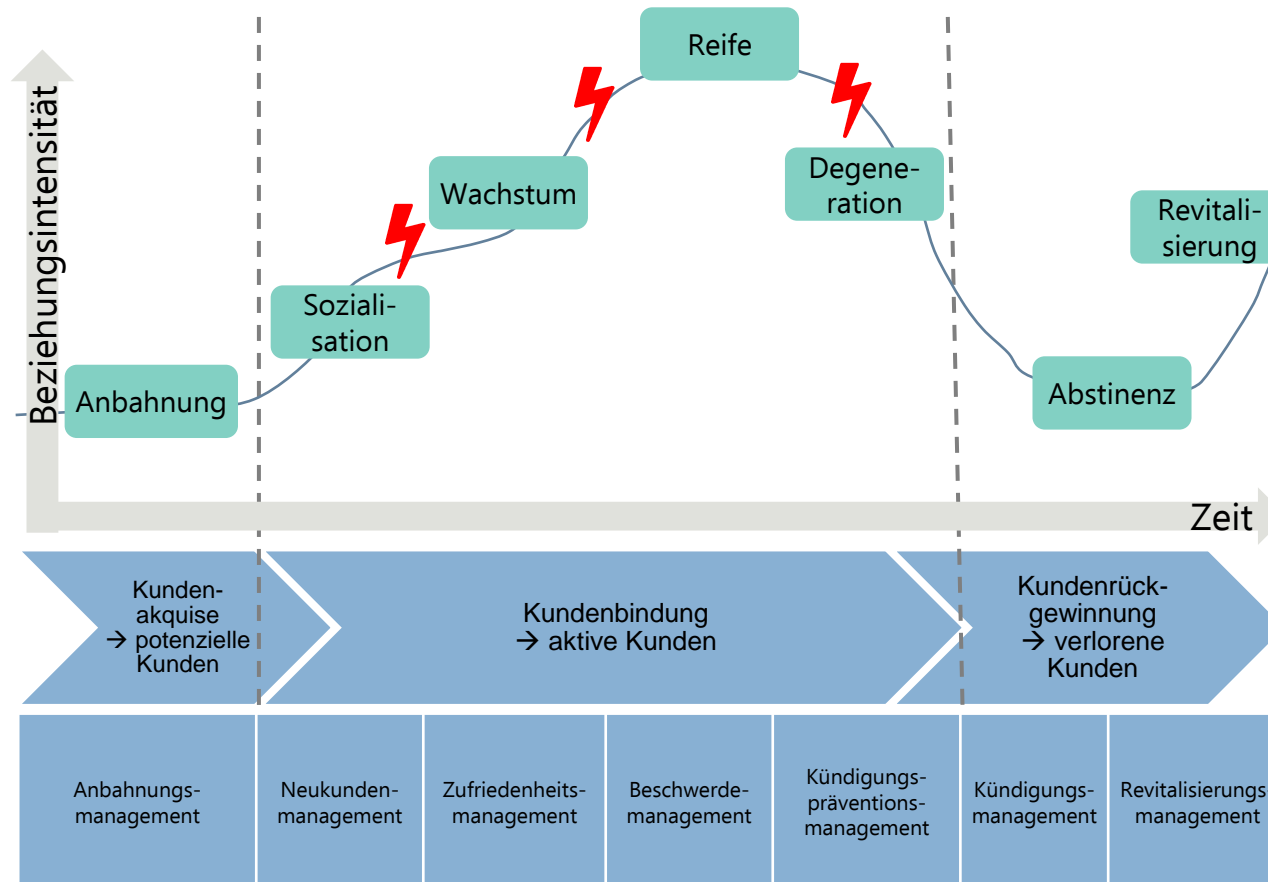
Die Beziehungsintensität zwischen Kunde und Unternehmen schwankt über den gesamten Lebenszyklus. Um Kunden langfristig zu binden, müssen Unternehmen gezielt agieren.

Kundenakquise (Anbahnung): Der erste Kontakt mit potenziellen Kunden entscheidet über den Erfolg. Personalisierte Ansprache, ein reibungsloser Onboarding-Prozess und exzellenter Service schaffen eine positive Erfahrung. Klare Nutzenkommunikation und einfache Interaktionen erleichtern den Einstieg.

Kundenbindung (Sozialisation, Wachstum, Reife & Degeneration): Nach der ersten Transaktion beginnt die Sozialisation, in der sich der Kunde mit dem Unternehmen vertraut macht. Loyalitätsprogramme, exklusive Angebote und Produktempfehlungen stärken die Bindung. Strukturierte Kommunikation und regelmäßige Touchpoints fördern Vertrauen. Kündigungsprävention durch proaktive Betreuung hilft, Abwanderung zu vermeiden. Kunden in der Reifephase können durch Premium-Angebote, besseren Service oder personalisierte Erlebnisse erneut wachsen, statt in die Degeneration überzugehen. Unternehmen sollten Kunden regelmäßig segmentieren und individuell ansprechen, um relevant zu bleiben.

Kundenrückgewinnung (Abstinenz & Revitalisierung): Verlorene Kunden lassen sich durch gezielte Maßnahmen zurückholen. Direkte Kontaktaufnahme, verbesserter Service oder exklusive Anreize helfen, Vertrauen neu aufzubauen. Rückgewonnene Kunden sollten aktiv betreut und mit besseren Angeboten langfristig gebunden werden.

ZWISCHEN UNTERNEHMEN, PRODUKTEN UND KUNDEN BESTEHT KEINE DAUERHAFTE BEZIEHUNG. EINZELNE PHASEN PRÄGEN DIE ZUSAMMENARBEIT*.



* Die Phasen sind nicht immer linear nacheinander und können auch zurück wechseln.

Erfolgreiches Kundenmanagement in der digitalen Ära

Um sich auf den Kunden 2.0 vorzubereiten, müssen Unternehmen vier zentrale Stufen meistern: Werte, Personalisierung, Mitarbeiter und Technologie. Sie bilden das Fundament für nachhaltige Kundenbeziehungen und langfristigen Erfolg.

- 1. Integration von Werten:** Die Basis jeder Kundenbeziehung ist ein authentischer Kundenservice, der die Markenwerte widerspiegelt. Kunden erwarten nicht nur effiziente Lösungen, sondern auch Vertrauen und emotionale Bindung.
- 2. Personalisierung auf allen Ebenen:** Daten sind der Schlüssel zu individuellen Erlebnissen. Intelligente Analysen ermöglichen passgenaue Angebote in Echtzeit, steigern die Kundenzufriedenheit und stärken die Markenloyalität.
- 3. Mitarbeiter: Motivation & Befähigung:** Die digitale Transformation braucht motivierte und kompetente Mitarbeiter. Soft Skills und digitale Kompetenzen sind essenziell, um agil auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.
- 4. Technologische Investitionen:** CRM-Systeme, KI-gestützte Chatbots und Automatisierung optimieren Prozesse, verbessern Service und ermöglichen tiefere Einblicke ins Kundenverhalten. Doch Technologie allein reicht nicht.

Unternehmen, die diese vier Stufen erfolgreich umsetzen, stärken ihre Kundenbindung, steigern Wettbewerbsfähigkeit und sichern sich langfristigen Erfolg.

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN SICH AUF DEN KUNDEN 2.0 VORBEREITEN?




Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:


 **Angelina Schock** | Managing Partner
schock@gcs-consulting.de

 **Niklas Reischmann** | Business Analyst
wittmann@gcs-consulting.de

 **Anschrift**
GCS Consulting GmbH
Firkenweg 1
85774 Unterföhring

 **Fon** +49 89 891365 -0

 **E-Mail** info@gcs-consulting.de

 **Website** www.gcs-consulting.de