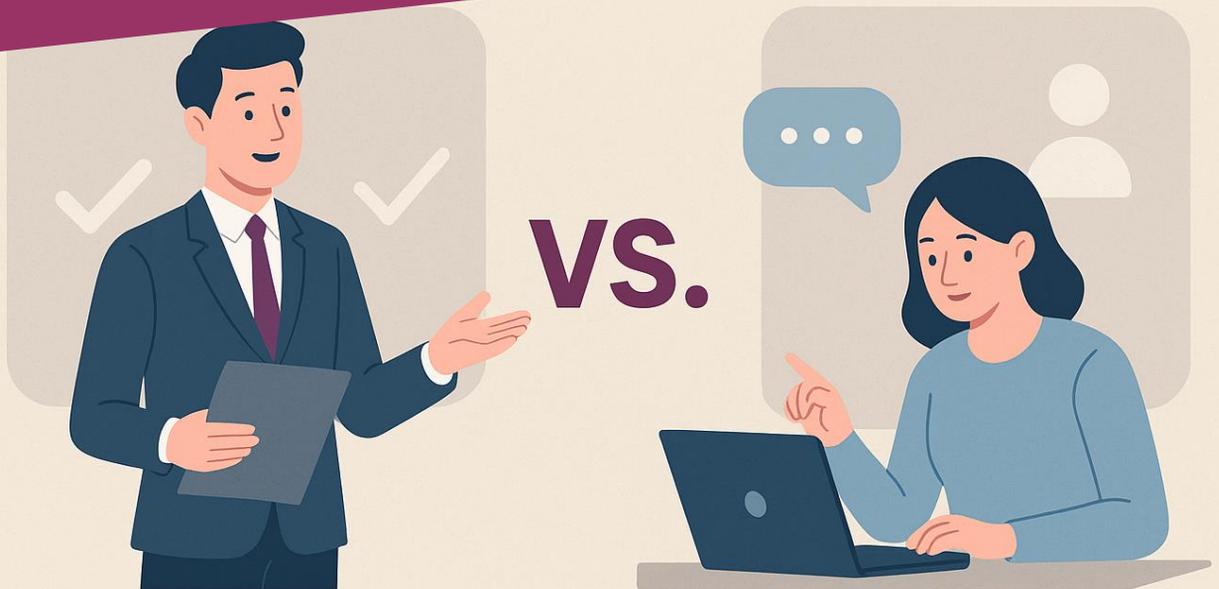


I Verkäuferentwicklung I

Verkäuvertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?



„Service-Mensch oder Self-Service oder Hybrid-Service?
Die wahre Kundenpräferenz im digitalen Zeitalter.“

Entwicklung in den kommenden Jahren

- **Noch mehr Selbstbedienung:** KI-gestützte Self-Service-Portale, automatisierte Retouren, Voicebots.
- **Hybride Modelle:** Manche Unternehmen werden erkennen, dass „Premium-Kundenservice“ wieder ein Differenzierungsmerkmal ist, z. B. persönliche Betreuung gegen Aufpreis.
- **Digitale Kompetenz als Muss:** Grundkenntnisse im Umgang mit Apps, Online-Formularen, Chatbots etc. werden unvermeidbar.
- **Neue Balance:** Druck von Verbrauchern und Politik könnte dazu führen, dass Firmen Mindeststandards für Erreichbarkeit und Unterstützung einhalten müssen. Hoffentlich!

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die Tatsache, dass der Kunde Leistungen erbringt, wird auch unter dem Begriff „Kundenintegration“ diskutiert:

Immer zahlreicher werden die Beispiele, in denen der Kunde ohne Bezahlung als „Partial Employee“ Aufgaben übernimmt, die zuvor von Mitarbeitern erledigt wurden. Dazu gehören z.B. Banken mit ihren Selbstbedienungsbereichen, Fluglinien mit Selbst-Check-in, Friseure mit ihrem Cut & Go-Prinzip, Handelsunternehmen mit Selfscan-Kassen „Scan & Go“, aber auch Konfigurationssysteme im Internet, die das selbstständige Zusammenstellen eines Produkts aus einem Baukastensystem durch den Kunden ermöglichen. Zusätzlich zeichnet sich der Trend ab, den Kunden – abgesehen vom Serviceprozess – auch in Innovationsprozesse einzubeziehen. Typische Beispiele sind Lead-User-Workshops und Ideenwettbewerbe, aber auch klassische Marktforschungsmethoden wie Fokusgruppen oder Kundenexperimente, die einen intensiveren Einbezug des Kunden forcieren.

Es scheint, als haben Unternehmen heute in den unterschiedlichsten Branchen großes Interesse daran, den Kunden intensiver als je zuvor beim Verkaufsprozess in ihre Wertschöpfung zu integrieren.

- **Doch was sind die Gründe hierfür?**
- **Sind Kunden die besseren Mitarbeiter?**
- **Was sind die Ziele der Kundenintegration?**

Kundenintegration – Kunden sind die besseren (kreativere und kostenlose) Mitarbeiter?

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die drei Zielkategorien für Kundenintegration

1. Kundenmanagement

Im Mittelpunkt steht das Ziel, Kunden nicht nur zufriedener zu machen, sondern sie auch langfristig zu binden und für die Marke zu begeistern. Es geht darum, echtes Interesse und aktives Mitwirken der Kunden zu wecken und dadurch Nähe, Vertrauen und echten Kontakt aufzubauen.

Eine enge, positive Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunde entsteht nicht von allein, sondern durch spürbare Erlebnisse: engagierte Mitarbeiter im direkten Kontakt, inspirierende Shop-Konzepte, lebendige Communities oder Events, die Emotionen wecken und Verbundenheit schaffen.

Kundenintegration darf nicht als „Last“ empfunden werden, sondern soll ein Erlebnis sein, das Beziehungen vertieft und Begeisterung auslöst.



I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die drei Zielkategorien für Kundenintegration

2. Leistungsmanagement

Das Ziel der Kundenintegration ist es, Produkte und Dienstleistungen so weiterzuentwickeln, dass sie für den Kunden wirklich passen, d.h. nicht von der Stange, sondern persönlich, individuell und nah an den tatsächlichen Bedürfnissen.

**Eine aktuelle Studie zeigt klar:
Im Mittelpunkt stehen Individualisierung und echte Kundenorientierung.**

Damit dies gelingt, werden Kunden aktiv in den Entwicklungsprozess eingebunden, wie etwa in kreativen Lead-User-Workshops, wo sie ihre Ideen direkt einbringen, oder über flexible Baukastensysteme, mit denen sie ihre ganz persönliche Lösung gestalten können. So entstehen Innovationen, die nicht nur funktional sind, sondern auch emotional verbinden.



| Verkäuferentwicklung |

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die drei Zielkategorien für Kundenintegration

3. Wettbewerbsstrategie

Im Zentrum steht die Frage, wie Unternehmen durch eine kluge Kundenintegration ihre Position im Markt langfristig sichern und ausbauen können.

- **Differenzierung gegenüber Mitbewerbern:**
 Unternehmen, die ihre Kunden aktiv in Entwicklungs- und Serviceprozesse einbinden, schaffen einzigartige Kundenerlebnisse. Diese Form der Nähe ist schwer kopierbar und wird so zu einem echten Alleinstellungsmerkmal.
- **Profilierung als Innovator in der Branche:**
 Wer Kundenideen und -feedback systematisch in neue Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse überführt, gilt als Vorreiter und Innovator. Die Nähe zum Markt schafft Vorsprung und stärkt das Markenimage.
- **Reduzierung des Marktrisikos:**
 Frühzeitige Kundeneinbindung senkt das Risiko von Fehlentwicklungen, da Produkte und Services näher an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen entstehen. Unternehmen können Trends früher erkennen und Fehlinvestitionen vermeiden.
- **Steigerung der Prozesseffizienz:**
 Kundenintegration bedeutet auch, Informationen schneller, direkter und unverfälscht aus dem Markt zu erhalten. Dadurch lassen sich Entwicklungszyklen verkürzen, Anpassungen zielgerichteter vornehmen und Ressourcen effizienter einsetzen.

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die vier Grundtypen der Zusammenarbeit von Anbietern mit Kunden

Grundtypen Der Kunde als ...	Beschreibung
1. Partial Employee	Beim Partial Employee hat der Kunde nur wenig Spielraum, selbst zu entscheiden, wie stark er sich in den Leistungserstellungsprozess einbringen möchte. Typischerweise handelt es sich um Selbstbedienungskonzepte im Low-Cost-Segment, die gezielt auf Kunden ausgerichtet sind, die bereit sind, einen hohen Anteil an Eigenleistung zu übernehmen. Variation oder die Möglichkeit, auf individuelle Wünsche einzugehen, sind hier bewusst nicht vorgesehen. Man könnte dieses Vorgehen mit einer Art „Outsourcing“ an den Kunden vergleichen: Er übernimmt Aufgaben, die sonst vom Anbieter erledigt würden – und profitiert im Gegenzug von niedrigeren Preisen. Der Fokus liegt folglich weniger auf Servicequalität oder gar auf Kundenbegeisterung, sondern klar auf Kostenvorteilen durch Eigenleistung.
2. Co-Producer	Beim Co-Producer wird der Kunde aktiv in die Leistungserstellung eingebunden, insbesondere bei Dienstleistungen. Zwar übernimmt er Aufgaben, die sonst ein Mitarbeiter erledigen würde, doch bleibt ihm die Wahl, in welchem Umfang er selbst aktiv werden möchte. So kann er beispielsweise alltägliche Vorgänge wie E-Banking eigenständig erledigen, während er komplexere Anliegen wie eine Darlehensberatung lieber einem Experten anvertraut. Auf diese Weise erlebt der Kunde die Integration nicht als bloße Verlagerung von Arbeit, sondern als kooperative Partnerschaft auf Augenhöhe. Viele Kunden empfinden den Service dadurch sogar als hochwertiger – besonders dann, wenn sie gerne selbst Verantwortung übernehmen und einen klaren Mehrwert erkennen. Dieser Mehrwert zeigt sich etwa in günstigeren Konditionen, größerer Flexibilität oder zusätzlichen Leistungen.

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Die vier Grundtypen der Zusammenarbeit von Anbietern mit Kunden

Grundtypen Der Kunde als ...	Beschreibung
3. Informant	<p>In diesem Fall geht es darum, den Kunden aktiv einzubeziehen – etwa durch Kundenbefragungen oder ein systematisches Beschwerdemanagement. Allerdings handelt es sich dabei eher um eine Art „delegierte Beteiligung“: Der Kunde bleibt meist in einer passiven Rolle und liefert auf Nachfrage die Informationen, die das Unternehmen von ihm benötigt. Wirklich motiviert, sich einzubringen, ist er meist nur dann, wenn er sehr besondere Erfahrungen gemacht hat. Sei es begeisternd positiv oder frustrierend negativ. Insgesamt bleibt die Bereitschaft, Feedback zu geben, jedoch gering.</p>
4. Co-Innovator	<p>Dieser Typ der Kundenintegration steht für eine echte Partnerschaft zwischen Kunde und Anbieter – ein Miteinander auf Augenhöhe, bei dem beide Seiten spürbar profitieren. Innovationen entstehen nicht im stillen Kämmerlein, sondern in enger Zusammenarbeit mit den Menschen, die die Produkte letztlich nutzen. Das stärkt nicht nur die Innovationskraft des Unternehmens, sondern auch das Vertrauen und die Nähe in der Kommunikation. Für den Kunden bedeutet dieses Mitgestalten Wertschätzung: Er erlebt, dass seine Ideen und Bedürfnisse ernst genommen werden. Im besten Fall entstehen daraus Lösungen, die ihn im Alltag wirklich weiterbringen.</p>

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufer Tipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Meine persönliche Einschätzung der zukünftigen Entwicklung

1. Kundenintegration als Trend

Unternehmen binden Kunden zunehmend in Prozesse ein, die früher „im Hintergrund“ lagen – von der Online-Buchung über Self-Check-in, Self-Scanning, Retourenabwicklung bis hin zu Problemlösungen in Foren oder Chatbots.

Gründe:

- **Kostenersparnis:** Automatisierung reduziert Personalbedarf.
- **Effizienz:** Viele Kunden möchten schnelle, unmittelbare Lösungen ohne Wartezeiten.
- **Datengewinnung:** Durch digitale Interaktionen generieren Firmen wertvolle Daten.

2. Die Kehrseite für Kunden

Meine praktischen Erfahrungen teilen viele:

- **Mehr Eigenleistung:** Kunden werden zu „unbezahlten Mitarbeitern“. → *Ausbeutung*
- **Abnehmender Service:** Persönliche Ansprechpartner verschwinden. → *Unsozial*
- **Digital Divide:** Wer keine digitalen Kenntnisse hat, ist benachteiligt. → *Ausgrenzung*
- **Gleichzeitig steigende Preise:** Die Kostenersparnisse werden nicht unbedingt an Kunden weitergegeben. → *Profitgier*

**Kundenintegration am Limit,
deshalb wird echte Unterstützung wieder zum Wettbewerbsvorteil!**



Derzeitige Lösungsansätze in der Praxis

- **Routine digitalisieren:** Alles, was standardisiert ist → Self-Service.
- **Komplexität abfangen:** Bei Problemen, Sonderfällen oder Unsicherheit → Mensch.
- **Wahlfreiheit:** Kunde entscheidet, ob er schnell digital oder lieber sicher persönlich betreut werden will. → Wahlfreiheit

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufer Tipp: „Menschliche Unterstützung oder Kundenintegration“

Was möchte Dein Kunde - eine digitale Kundenintegration, eine menschliche Unterstützung oder Hybrid?

Meine persönliche Einschätzung der zukünftigen Entwicklung

3. Persönliche Einordnung

Ob Kunden „die besseren Mitarbeiter“ sind?

- **Nein**, weil Kunden nicht geschult, nicht bezahlt und nicht immer motiviert sind.
- **Ja**, in dem Sinne, dass sie durch Eigenleistung Prozesse „leider“ oft schneller und passgenauer erledigen (z. B. beim Online-Banking, wo man sofort sieht, was man gemacht hat). Aber: Das darf keine Einbahnstraße bleiben.

Wenn Kunden mehr übernehmen, müssen sie Vorteile zurückbekommen, sei es durch günstigere Preise, mehr Transparenz oder bessere Optionen.

Kunden sollten nicht „gezwungen“ werden, ausschließlich digitalen Self-Service zu nutzen, sondern immer eine Eskalationsstufe haben: vom Chatbot zum Mitarbeiter, von der App zur Hotline, von digital zu persönlich. Vertrauen & Bindung statt nur Effizienz, als Differenzierungsfaktor vom Wettbewerb.

- Digitale Services sind austauschbar, jeder Anbieter kann eine App oder ein Self-Service-Portal aufbauen.
- Menschliche Unterstützung hingegen schafft Vertrauen, Nähe und emotionale Bindung. Kunden erinnern sich nicht an „funktionierende Apps“, sondern an Situationen, in denen ihnen jemand wirklich geholfen hat.

Fokus MENSCH - Verkaufen heißt soziale Beziehungen leben!

 **Der Schlüssel für die Zukunft wird eine neue „Hybrid-Balance“ sein: Digitale Self-Service-Angebote plus echte Wahlfreiheit und menschliche Unterstützung, wenn es nötig ist.**