

Trilogie Buch 2

Was Kunden erleben – und was Unternehmen daraus lernen sollten

Reflexion, Ursachenanalyse und
Wirkung – entlang der sieben Phasen
der Kundenbeziehung





Inhalt

Vorwort	3
Warum dieses Buch mehr ist als eine Fortsetzung	3
Kapitel 1	5
Wenn Kunden entscheiden – und wir die Gründe nicht kennen	5
Kapitel 2	8
Was Kunden wirklich erleben – und warum wir es zu selten sehen	8
Kapitel 3	11
Der innere Abgleich	11
Kapitel 4	14
Der Quick Check – und was er nicht zeigt	14
Kapitel 5	17
Die Phasen der Kundenreise – eine neue Perspektive	17
Praxis-Teil: 7 Phasen, 7 Pakete	17
Kapitel 6	20
Phase 1 – Der erste Eindruck	20
Kapitel 7	23
Phase 2 – Interesse & Kontaktaufnahme	23
Kapitel 8	26
Phase 3 – Erstgespräch oder Angebot	26
Kapitel 9	29
Phase 4 – Auftragsbeginn / Einstieg	29
Kapitel 10	32
Phase 5 – Zusammenarbeit / Betreuung	32
Kapitel 11	35
Phase 6 – Abschluss / Nachwirkung	35
Kapitel 12	38
Phase 7 – Erinnerung / Weiterempfehlung	38
Kapitel 13	41
Was bleibt – wenn der Prozess vorbei ist	41
Nachwort	43
Anlage I	44
Reflexions- und Wurzelanalyse: Beispiel Phase 1	44
Anlage II	46
Kundenbeziehung in sieben Phasen – ein Überblick zur Selbstreflexion	47
Über den Autor:	48



Vorwort

Warum dieses Buch mehr ist als eine Fortsetzung

Vielleicht haben Sie bereits Teil 1 dieser Trilogie gelesen.
Vielleicht hat Sie etwas berührt – oder nachdenklich gemacht.
Vielleicht sind Sie auch ganz neu hier –
und fragen sich, was genau dieses Buch eigentlich will.

Ganz einfach gesagt:

Es will Ihnen helfen, Entscheidungen besser zu verstehen –
nicht aus der Prozesssicht, sondern aus dem, was beim Kunden ankommt.

Denn auch wenn die Systeme sauber laufen,
kann etwas fehlen.
Nicht in der Leistung – sondern in der Wirkung.

Wir glauben:

Jede Kundenbeziehung ist ein Spiegel.

Und dieser Spiegel zeigt nicht nur, was funktioniert –
sondern auch, wie wir entscheiden,
wo wir unbewusst ausweichen,
und warum manche Wirkung nicht eintritt – obwohl alles korrekt ist.

Dieses Buch nimmt Sie mit auf eine einfache, aber tiefgehende Reise:

- Entlang der 7 Phasen einer Kundenbeziehung
- Mit konkreten Fragen, die Wirkung sichtbar machen
- Mit einem Wurzelpaket, das Ursachen erkennt, statt nur Symptome zu behandeln

Es geht nicht um Selbstkritik.

Es geht um Klarheit.

Nicht für die Außenwirkung –
sondern für bessere, menschlichere Entscheidungen im Inneren.

Denn am Ende zählt nicht, ob alles korrekt war.
Sondern ob es **verbunden** war.

Kapitel 1

Wenn Kunden entscheiden – und wir die Gründe nicht kennen

Warum die Reise zur Kundensicht kein Marketingtool ist, sondern eine Führungsaufgabe





Kapitel 1

Wenn Kunden entscheiden – und wir die Gründe nicht kennen

Warum die Reise zur Kundensicht kein Marketingtool ist, sondern eine Führungsaufgabe

„Wir haben alles richtig gemacht – aber der Kunde hat sich trotzdem anders entschieden.“

Diesen Satz hört man oft. Er beschreibt präzise den Moment, in dem wir glauben, die Kundenperspektive verstanden zu haben – und dennoch danebenliegen.

Die Frage ist: **Warum?**

Der Weg zur Kundensicht ist kein Fragebogen, kein Touchpoint-Mapping und keine zusätzliche Maßnahme im Marketingplan. Es ist eine **zentrale Führungsaufgabe**. Denn wer Kundenzentrierung ernst nimmt, muss sie nicht als Projekt, sondern als **Denk- und Entscheidungslogik** im Unternehmen verankern.

Kunden entscheiden aus anderen Gründen, als Unternehmen glauben

Unternehmen agieren oft aus interner Logik:

- Was technisch möglich ist,
- was wirtschaftlich sinnvoll erscheint,
- was historisch gewachsen ist.

Kunden dagegen entscheiden aus Erleben:

- Was wirkt stimmig?
- Was fühlt sich sicher an?
- Wem traue ich zu, mein Problem zu lösen?

Zwischen diesen beiden Welten entsteht der Abstand, den wir in diesem Buch aufdecken und systematisch bearbeiten wollen.

Der Unterschied zwischen Zuhören und Verstehen

Viele Unternehmen hören auf den Kunden – aber sie **hören nicht genau hin**. Sie erfassen das Feedback, die Reklamation oder die Bewertung. Doch sie verkennen oft die **eigentliche Erwartung hinter dem Gesagten**.

Diese Erwartung ist nicht immer funktional oder messbar. Sie ist oft emotional, unausgesprochen, tief verankert im situativen Kontext des Kunden. Wer sie verstehen will, muss sich fragen:

- *Welche Wirkung hat unser Handeln – bewusst oder unbewusst – auf den Kunden?*
- *Wie konsequent können wir aus dieser Erkenntnis heraus unser eigenes Verhalten reflektieren und verändern?*

Das ist kein Job für Marketing allein. Das ist **Führungsarbeit**.



- *Wie konsequent können wir aus dieser Erkenntnis heraus unser eigenes Verhalten reflektieren und verändern?*

Das ist kein Job für Marketing allein. Das ist **Führungsarbeit**.

Worum es in diesem Buch geht

Dieses Buch richtet sich an Führungskräfte, die wissen, dass Kundenzentrierung kein Etikett ist – sondern eine Frage der Haltung und Systematik.

Wer **Buch 1** kennt, hat dort bereits den **Quick Check** kennengelernt: eine erste, strukturierte Sicht auf zentrale Kundenerwartungen und ihre Wirkung.

Der Quick Check hilft, Wirkungsebenen zu erkennen – also das, was beim Kunden ankommt.

Dieses Buch geht nun einen Schritt weiter:

- Es zeigt, wie Unternehmen **ihre eigene Wirksamkeit reflektieren können** (Reflexionsanalyse)
- Und wie sie **tieferliegende Blockaden und Ursachen identifizieren**, um Kundenerwartungen nachhaltig erfüllen zu können (Wurzelsanalyse)



Jetzt Buch freischalten:

Buch 2 der Trilogie (eBook)

€ 25,- netto

- Unternehmen neu reflektieren
- Ursachen hinter Problemen sehen
- Ehrlich hinsehen & lernen

Hier klicken!