

B2C: SIXT, CEWE UND DEUTSCHE VERMÖGENSBERATUNG GANZ VORNE

Beste Kundenorientierung ausgezeichnet

Die Preisträger im Wettbewerb „TOP SERVICE Deutschland 2018“ stehen fest: Die Sixt Autovermietung, CEWE FOTOBUCH und die Deutsche Vermögensberatung haben es auf die ersten 3 Plätze des B2C Rankings geschafft. Im B2B Ranking heißen die Sieger Jobware GmbH, Witty GmbH und die abcfinance GmbH. Ausgezeichnet wurden die Unternehmen in Köln vom Beratungsunternehmen ServiceRating, dem IMU der Universität Mannheim, Ipsos und dem Handelsblatt.

„Die Top-3-Unternehmen verstehen die Optimierung Ihrer Kundenorientierung als eine kontinuierliche Aufgabe“, heißt es beim Veranstalter: „Die Wettbewerbsergebnisse unterstreichen, dass sich eine kontinuierliche Messung, Analyse und Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenorientierung lohnen. Die Unternehmen werden von ihren Kunden besser beurteilt, erreichen eine bessere Platzierung im Ranking und steigern den Unternehmenserfolg.“, sagt Kai Riedel, Geschäftsführer der ServiceRating GmbH. Sixt konnte den ersten Platz aus dem Vorjahr verteidigen (siehe Foto unten). ServiceRating Geschäftsführer Dr. Franz Gresser ergänzt: „Kundenorientierte Unternehmen erzielen eine höhere Umsatzrendite als weniger kundenorientierte Unternehmen. Das haben wir aus den Daten des Wettbewerbs in der

Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg festgestellt. Der Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und wirtschaftlichem Unternehmenserfolg liegt nicht nur auf der Hand, sondern ist inzwischen belegt.“ Die Branchenpreise des TOP SERVICE Deutschland 2018 wurden an die abcfinance GmbH, Damovo Deutschland GmbH & Co. KG, Energieversorgung Halle GmbH, Hannoversche Lebensversicherung AG, NetCologne und die R+V Betriebskrankenkasse verliehen. Aus den diesjährigen Ergebnissen lässt sich nach Ansicht der Berater ableiten, dass die Unternehmen Kundenorientierung zunehmend breiter verstehen. Der Fokus auf den direkten Kundenkontakt werde vor allem um zwei wichtige Komponenten ergänzt. Zum einen suchten mehr und mehr Unternehmen nach einer individuellen und passenden Ser-

Info

Ziel des TOP SERVICE Deutschland ist es, die Kundenorientierung der teilnehmenden Unternehmen zu ermitteln und die objektiven Erkenntnisse für die Kunden sichtbar zu machen. Neben der Analyse und Kommunikationswirkung profitieren die Sieger vor allem von der Beratung und dem Austausch mit anderen erfolgreichen Unternehmensentscheidern. Ab sofort ist der Wettbewerb für 2019 geöffnet: Wer als Unternehmen teilnehmen möchte, kann sich ab sofort registrieren unter www.topservicedeutschland.de

vicepositionierung, die sie langfristig von Ihren Wettbewerbern unterscheidet. Zum anderen gehe es einer Vielzahl der teilnehmenden Unternehmen darum, den Mitarbeitern Kundenorientierung als eine Haltung zu vermitteln. „Den Unternehmen ist die entscheidende Bedeutung der Mitarbeiter bewusst. Die Kunden werden anspruchsvoller, gleiche Leistungen wie in der Vergangenheit, werden heute von den Kunden schlechter bewertet. Den besten Unternehmen gelingt es, einen großen Teil ihrer Kunden zu begeistern“, heißt es bei ServiceRating. Die Empathie und die Entscheidungsbefugnis der Mitarbeiter ermögliche individuelle Lösungen, und das zahle sich in der Kundenbeziehung aus.



TITELTHEMA FIT IN SERVICE

Mensch hinter der Technik zählt

Die TOP SERVICE Akademie der ServiceRating GmbH ist seit Jahren ein guter Gradmesser, wenn es darum geht zu erfahren, was Service-Organisationen umtreibt. Momentan ist es offensichtlich die Beziehung zwischen dem Menschen und der digitalen Welt, lautete das Akademie-Thema doch „Mensch 4.0 – neue Kundenbeziehungen in der digitalen Welt?“. Das fragten Kai Riedel und Dr. Franz Gresser als Geschäftsführer der ServiceRating GmbH auf dem Podium in Köln. Zunächst antworteten verschiedene Experten in Vorträgen darauf, ehe sich die Teilnehmer in Workshops und abschließend in einer Podiumsdiskussion austauschten. Die große Resonanz zeigte: Mit dem Themenschwerpunkt lag ServiceRating goldrichtig. [Michael Braun]

Wen fragt man, wenn man mehr über Entwicklungen in der Zukunft wissen möchte? Einen Zukunftsforscher, und mit Erik Händler hatten die Organisatoren zudem noch einen sehr angesagten Vertreter engagiert. Warum es bei der Geschichte der Zukunft auf den Menschen hinter der Technik ankommt, versuchte der Experte dann auch in seinem Eröffnungsvortrag näher zu beleuchten. Dabei griff er auf die Kondratieff-Zyklen zurück, eine vielfach diskutierte Theorie zur zyklischen Wirtschaftsentwicklung. Händler argumentierte, dass wir nach Dampfmaschine, Eisenbahn, Elektrizität, Auto und Informationstechnik vor dem nächsten Strukturzyklus stehen: dem produktiven Umgang mit Information. Der Mensch spielt hierbei seiner Ansicht nach eine wesentliche Rolle, die es entsprechend zu fördern gelte. Er machte das an Beobachtungen zu einem neuen Lebensstil fest, beschrieb aber auch neue Märkte wie Umwelttechnik, Mediation und Psychologie. Dabei fokussierte er sich auf die Gruppe der Älteren ab 55. Diese Mitarbeiter schätzten Probleme in der Regel realistischer ein, sicherten Entscheidungen fundierter ab und seien toleranter für alternative Führungsstile. Das führte Händler zum ethischen Aspekt von Leben und Arbeiten in der Zukunft. Er empfahl, auch den Fremdnutzen zu be-

achten statt nur den Eigennutzen. Das Organisationswissen sollte mobilisiert werden. Er machte sich abschließend für eine dienende Kultur stark.

Servicephilosophie in der Autostadt

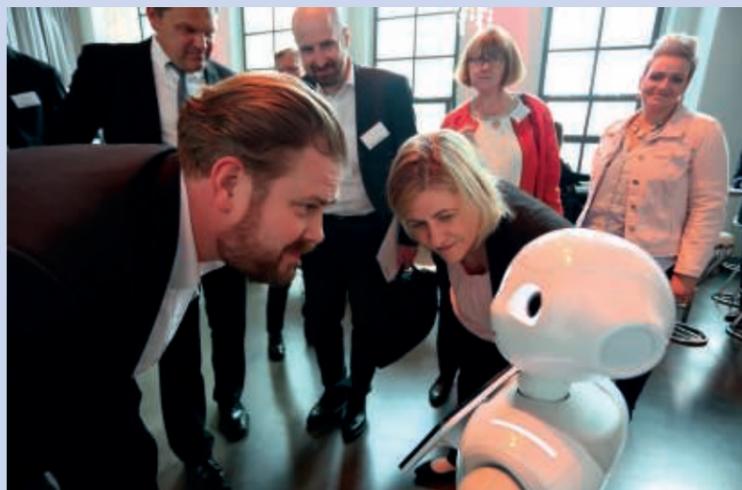
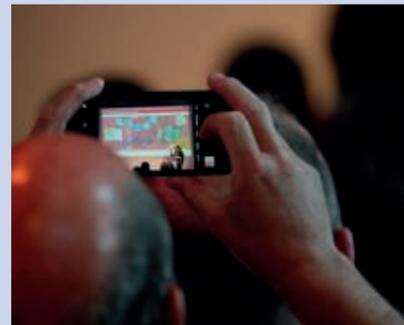
Das wird in gewisser Weise in der Autostadt von Volkswagen bereits beherzigt. Nicole Schäfer und Julia Priesel von der Personalentwicklung der Autostadt stellten ihre Servicephilosophie vor: „Als ‚Center of Excellence‘ heißen wir unsere Besucher stets herzlich willkommen und begeistern sie mit einem hohen Servicenniveau“, erklärte Nicole Schäfer. „Um das zu erreichen, vertreten wir ein Wertesystem, das exzellente Service- und Kundenorientierung in den Mittelpunkt stellt und mit partnerschaftlicher Zusammenarbeit, verlässlicher Mitarbeiterführung, nachhaltiger Lernkultur und unternehmerischem Handeln verbindet. Unsere Personalstrategie beruht darauf, Service-Talente und Kompetenzen zu erkennen und zu fördern“, ergänzte Julia Priesel. Die Autostadt berücksichtigt nicht nur externes Feedback, sondern überprüfe sich ständig selbst. So wurde mit dem Stimmungsbarometer ein Befragungsinstrument eingeführt, bei dem sich alle Mitarbeiter aktiv für die Gestaltung ihres Arbeitsumfeldes engagieren und eigene

Ideen auf den Weg bringen können.

Telekom: Kunde wählt den Servicekanal selbst aus

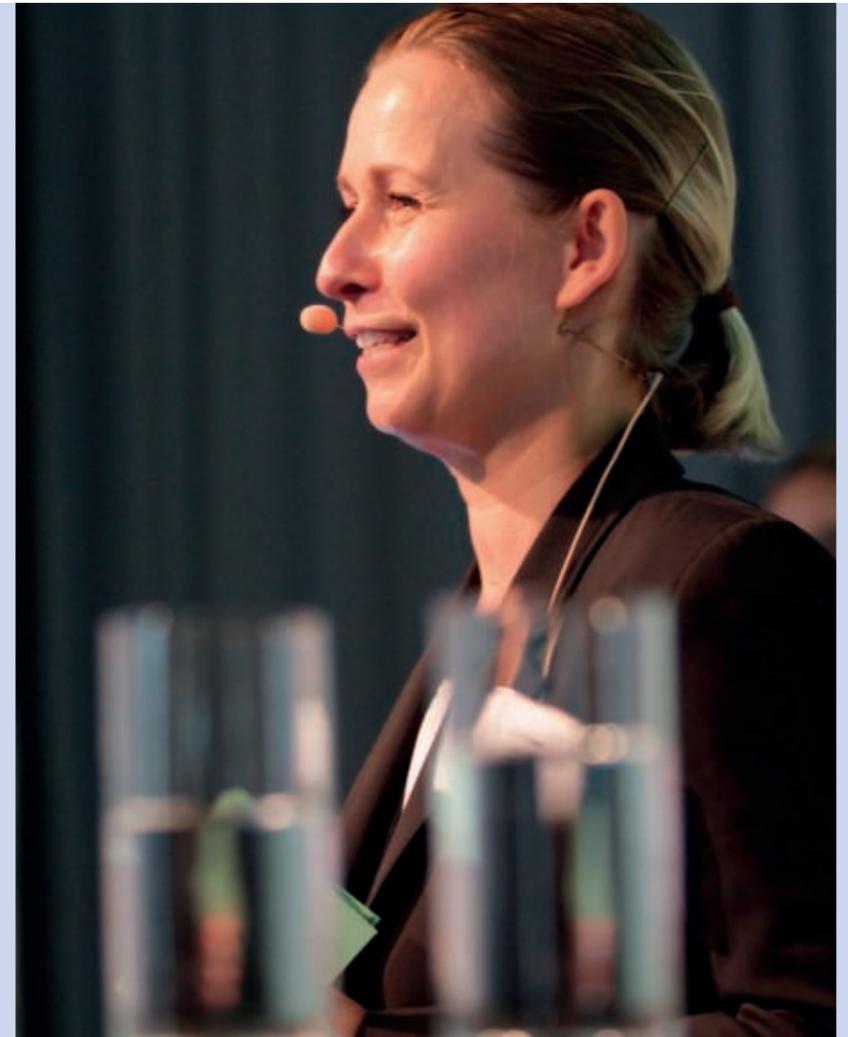
Bei der Deutsche Telekom Service GmbH hat man vor kurzem im Service drei Gesellschaften zu einer Einheit gebündelt, um Kunden aus einer Hand bedienen zu können. Dr. Mareike Mertn, Leiterin Servicedesign und -qualität, und Franz Wiesenburger, Senior Vice President Kundenerlebnisdesign, stellten das Vorgehen der Telekom vor. Durch den breit aufgestellten Service könnten die Kunden selbst wählen, über welchen Kanal sie den Service erleben möchten. „Das Vertrauen der Kunden ist uns wichtig, deswegen beziehen wir sie mit ein“, erklärte Franz Wiesenburger. Die Telekom biete heute ein gut abgestimmtes Angebot aus digitalem und persönlichem Service.

Im Nachgang zu den Vorträgen konnten sich die Teilnehmer in Workshops intensiver austauschen. Dr. Jörn Pyhel von IPSOS moderierte eine Runde dazu, wie Emotionen die Kundenbindung stärken. Wie Menschen den Service durch Leitbilder und Serviceprofilierung formen, darüber sprach Dirk Bittmann von der abcfinance. „Führung im Wandel – Wandel der Führung?“ diese Frage stellten Susanne Riedel und Vivika Gramke von mehrwert-personal. Humanoide Roboter in der Kundeninteraktion waren das Thema von Julia Koch und dem Roboter Pepper von ENTRANCE. Die Call Center Steuerung stand letztlich im Fokus von Michael Havas, sService-Center und Marion Göth, Top Service Österreich. Zum Abschluss des Tages wurden auch in einer Podiumsdiskussion noch einmal Argumente ausgetauscht, welche Rolle der Mensch im Service denn nun heute einnimmt – und was die Technik leisten kann. Ein spannendes Feld, das in Zukunft noch intensiver bearbeitet werden dürfte.



Vollbesetzte Reihen im ‚bauwerk Köln‘: Zur TOP SERVICE Akademie waren viele Service-Entscheider und Unternehmer gekommen. Sie erlebten verschiedene Keynotes und einige Workshops – im Bild oben Susanne Riedel und Vivika Gramke, von mehrwert-personal, dazu Technik der Zukunft zum Anfassen: Im Bild links nimmt ServiceRating-Geschäftsführer Dr. Franz Gresser Kontakt mit dem Roboter Pepper auf.

Nicole Schäfer und Julia Priesel von der Personalentwicklung der Autostadt (Bild rechts) hielten einen lebendigen Vortrag und sprachen über ihre Servicephilosophie. Dass bei dieser vor allem der Mensch eine zentrale Rolle einnehmen muss, machte zuvor Zukunftsforscher Erik Händeler (Bild unten) deutlich. „Von Nix kütt Nix“ war schließlich das Motto des Abendprogramms, durch die neben Dr. Franz Gresser auch ServiceRating-Geschäftsführer Kai Riedel (Bild unten) und Entertainer Bernd Stelter führten.



Fotos: Michael Braun