



**Ausgezeichnet** Veranstalter Christian Roeb (links) mit Geschäftsführern und Kollegen der Top-Drei-Unternehmen aus der Kategorie B2B.



**Auszeichnung** Die Erstplatzierten dürfen sich mit diesem Siegel schmücken. Veranstalter des Awards ist das Kölner Beratungsunternehmen CR Management Consulting, Partner sind das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim sowie das Handelsblatt.

**PREISVERLEIHUNG**

# BEGEISTERUNG BEIM KUNDEN WECKEN

Die Gewinner stehen fest: Im Ranking „TOP SERVICE Deutschland“ punkten Unternehmen mit konsequenter Kundenorientierung.

**M**aßgeschneiderte Beratung auf allen Kanälen: Die Finanzberatung Deutsche Proventus bietet Kundinnen und Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten per Onlineberatung oder eigener App genauso wie die Option, sich vor Ort im Büro persönlich beraten zu lassen. „Dabei gibt es immer einen direkten Ansprechpartner, denn die zwischenmenschliche Beziehung ist uns extrem wichtig“, erklärt Vertriebsvorstand David Piccon. Nur so gelinge es, Finanzwissen zu vermitteln und auf veränderte Lebenssituationen der Klienten einzugehen.

Ein Konzept, mit dessen Kundenfreundlichkeit sich die Deutsche Proventus beim Unternehmensranking TOP SERVICE Deutschland durchgesetzt hat: Die Finanzberatung belegt erste Plätze in der Branchenwertung wie im gesamten Endkundensegment. Im Ranking für das Business-to-Business-Geschäft liegt das Nürnberger Hotel Schindlerhof an der Spitze.

Vergeben wurden die Preise am Donnerstagabend im Kameha Grand Hotel in Bonn im Anschluss an die TOP SERVICE Akademie, beides in diesem Jahr erstmals organisiert vom Kölner Beratungsunternehmen CR Management Consulting. In Vorträgen und Workshops widmete sich die Akademie der Frage, welche Mehrwerte Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften Unternehmen bieten. Im Fokus dabei: die Themenfelder Konsumpsychologie, qualitative Marktforschung, Verhaltensökonomie sowie Marken und Branding.

So erläuterte der Konsumpsychologe Professor Georg Felser von der Hochschule Harz, dass sich Kundenverhalten aufgrund verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse beeinflussen lasse. Die Konsumpsychologie spielt eine zentrale Rolle in der Gestaltung der Markenkommunikation, betont auch Christian Offer, Marketing & Research Manager bei CR Management Consulting: „Vor allem aber die Kombination der Psychologie, Soziologie und weiterer Behavioral Sciences ist heute der Schlüssel zum Erfolg – da hinken wir in Deutschland noch hinterher.“

René Arnold, Vice President Public Affairs Huawei, der im Rahmen der Akademie den

Begriff Kundenorientierung aus Sicht eines Weltkonzerns erörterte, wählte einen anderen Fokus. Seine Botschaft: Kundenzentrierte Ansätze müssen von der Führung vorgelebt werden, um so ein starkes Leitbild zu entwickeln.

**EINLÖSEN VON MARKENVERSPRECHEN**

Christian Roeb, Geschäftsführer der Management-Beratung, will in diesem Sinne auch das TOP-SERVICE-Ranking weiterentwickeln. Die Basis bildet weiterhin das Fokus-Modell, das gemeinsam mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim entwickelt wurde. „Aber wir wollen

noch umfangreicher und praxisorientierter beraten“, sagt Roeb. Dazu dient unter anderem das neu entwickelte Mitarbeiter-Fokus-Modell, das zusätzlich zur Endkundenperspektive auch die interne Zielgruppe einschließt. „Denn nur wenn sich alle dem Kunden verpflichtet fühlen, kann der Unternehmenserfolg gesichert werden“, so Roeb.

Eine Einschätzung, die Proventus-Vorstand Piccon teilt. „Deshalb legen wir sehr viel Wert auf Auswahl und Qualifizierung unserer Vertriebspartnerinnen und -partner“, sagt er. So steht Neulingen im ersten Jahr ein erfahrener Kollege bei allen Beratungen zur Seite. Die Leistung seiner Berater misst Proventus nicht allein an Umsatzzahlen, sondern dezidiert auch an der Beratungsquali-

tät. Schließlich gelte es, das Unternehmensversprechen einzulösen, erklärt Piccon: Kunden ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.

Thomas Wüstefeld sieht im Einhalten von Marken- und Leistungsversprechen auch eines der Erfolgsrezepte der Hannoverschen Lebensversicherung, die den dritten Platz des Dienstleistungs-Rankings im Endkundensegment belegt. „Gerade junge Zielgruppen haben ein sehr ausgeprägtes Gespür für authentisches Auftreten“, sagt der Vertriebsvorstand. Dazu gehört für ihn auch, die Gründe für abgelehnte Leistungen zu erläutern. „Zudem weisen wir Kunden darauf hin, dass sie sich bei der Berufsunfähigkeitsversicherung eine Einschätzung des Verbraucherschutzes einholen können – an den Kosten beteiligen wir uns“, so Wüstefeld.

**DIREKTER DRAHT ZU KONSUMENTEN**

Tatsächlich zeigen die Antworten befragter Kunden, dass diese das Übereinstimmen von Markenversprechen und gebotenen Service ebenso schätzen wie einen transparenten Umgang mit ihren Anliegen, erklärt Roeb: „Beides sind Faktoren, die Kundenloyalität steigern – das haben die Unternehmen auf den vorderen Plätzen des Rankings verinnerlicht.“ Gleiches gelte für das Bestreben, den eigenen Service stetig weiter zu verbessern.

Wie das funktioniert, zeigt der Sanitärhersteller Hansgrohe, der es unter die ersten zehn im B2B-Ranking geschafft hat: Getreu dem Motto „Wir machen Service zum Erlebnis“ hilft sein Meisterservice jederzeit. Bald sollen die Kollegen nicht mehr nur per Telefon, E-Mail und über den auf der Website integrierten Chatbot Hans erreichbar sein, sondern zudem per Messenger. „So wollen wir die reibungslose Kontaktaufnahme sicherstellen“, beschreibt Marco Harrer, Mitglied der Geschäftsleitung von Hansgrohe Deutschland.

Den unmittelbaren Kontakt zu den Konsumenten sucht Hörspiel-Boxen-Produzentonies, der zur Exzellenzgruppe im Service-Ranking gehört und seine Mitarbeiter als Verkaufshelfer in Einzelhandelsfilialen schickt. Die Beratung der Kinder und ihrer Eltern vor Ort helfe, Optimierungspotenzial bei Produkten und Service zu erkennen, erklärt Mitgründer und Geschäftsführer Marcus Stahl. Das Ziel: „Wir wollen noch mehr Begeisterung beim Kunden wecken.“ ●

Medienpartner



## DIE BESTEN UNTERNEHMEN 2023

Gesamtsieger und Branchenpreisträger des Rankings TOP SERVICE DEUTSCHLAND\*

Vollständige Liste



**B2B**

**1 Schindlerhof Kobjoll**

- 2 abcfinance
- 3 operational services
- 4 Jobware
- 5 Reeg & Nasharty
- 6 VBLP GmbH
- 7 Damovo Deutschland
- 8 DKV Mobility
- 9 novotek Vakuumtechnik
- 10 Hansgrohe

**B2C**

**1 ProVentus**

- 2 CEWE FOTOBUCH
- 3 Hannoversche
- 4 eismann
- 5 R+V Betriebskrankenkasse
- 6 NetCologne
- 7 BSH Hausgeräte
- 8 PÿUR
- 9 Relax & Smile
- 10 lekker Energie

**Branchensieger**

1. Finanzdienstleistungen: **ProVentus**



1. Energiedienstleistungen: **lekker Energie**



1. Handel: **CEWE FOTOBUCH**



1. IT-Dienstleistungen: **operational services**



1. Schaden-/Unfall-/Lebensversicherung: **Hannoversche**



1. Personaldienstleistungen: **Jobware**



1. Telekommunikation: **NetCologne**



1. Mobilitätsdienstleister: **DKV Mobility**



\* Ausgezeichnet von CR Management Consulting in Kooperation mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim und dem Handelsblatt.

Quelle: CR Management Consulting

## Abfüllanlagen

## Krones prüft Werk in den USA

US-Getränkekonzerne modernisieren vielfach ihre Anlagen. Eine Chance für Krones, sein Fertigungsnetzwerk neu auszurichten.

Axel Höpner München

Der weltgrößte Getränke-Abfüllanlagenbauer Krones prüft den Aufbau einer Produktion in Nordamerika. „Auch wir müssen auf die geopolitischen Herausforderungen reagieren“, sagte Vorstandschef Christoph Klenk dem Handelsblatt am Donnerstag. In den USA gebe es derzeit „eine Riesennachfrage“.

Dies könne die Gelegenheit für den SDax-Konzern sein, das Fertigungsnetzwerk besser auszubalancieren. Eigentlich müsste Krones wegen der Nachfrage auch die Kapazitäten in China erweitern. „Dort sind wir aber derzeit vorsichtig“, sagte Klenk. Denkbar sei auch der Aufbau einer Produktion zum Beispiel in Indien. Entscheidungen sollen bis Mitte des Jahres fallen. Derzeit boomt insbesondere der US-Markt. Hier sind bei vielen Getränkeherstellern noch immer oft Maschinen mit älterer Technik installiert. Das ändere sich gerade, sagte Klenk. „Die Konzerne gehen massiv in neue Technologien, um die Effizienz und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verbessern.“

So würden zum Beispiel Energydrinks oft noch heiß abgefüllt, was sehr dicke und schwere Flaschen erfordere. Die neue Maschinengeneration könne aber die Getränke aseptisch bei Umgebungstemperatur abfüllen. „Das spart 50 Prozent Kunststoff und 20 Prozent Energie“, sagte Klenk.



picture-alliance/ dpa/dpaweb

**Abfüllanlage für Getränke:** Krones ist der weltweit wichtigste Anlagenbauer in diesem Segment.

Die Geschäfte laufen derzeit bei Krones gut. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz um knapp 16 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro, wie das Unternehmen am Donnerstag mitteilte. Damit wurde die im Oktober angehobene Prognose noch einmal übertroffen.

Nun muss der Konzern entscheiden, wie die steigende Nachfrage in Zukunft bedient werden soll. Bisher fertigt Krones in den USA keine kompletten Anlagen – der Export ist aber möglich, weil kein großer Wettbewerber dort produziert. Anlagen fertigt Krones bislang vor allem in Deutschland, hinzu kommen die Standorte in Ungarn und China.

Auch andere deutsche Konzerne bemühen sich derzeit, ihre Lieferketten und Produktionsstruktur resilient zu machen. So will Siemens verstärkt in den USA Fertigung aufbauen, wo niedrige Energiepreise und Subventionen aus dem „Inflation Reducti-

on Act“ locken. Die China-Euphorie ist bei Siemens dagegen angesichts der globalen Risiken deutlich gedämpft.

Der Strategiewechsel des größten deutschen Technologiekonzerns könnte Signalwirkung haben. „Gerade bei der Industrie stehen die USA hoch

im Kurs“, sagte Marcus Berret, Global Managing Director bei der Strategieberatung Roland Berger. Die Firmen seien vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen „um eine stärkere Diversifizierung bemüht“. Bei Krones sind die Perspektiven für die kommenden Jahre

gut. Der Auftragseingang legte 2022 um mehr als ein Drittel auf 5,8 Milliarden Euro zu und lag damit höher als der Umsatz. Das verspricht weiteres Wachstum. Konkret prognostiziert Krones für 2023 nun ein Umsatzwachstum von acht bis elf Prozent.

Anzeige

## AUSGEZEICHNET!

## ERFOLGSFAKTOR KUNDENORIENTIERUNG

Unternehmen mit exzellenter Kundenorientierung, herausragender Kundenbindung und einzigartiger Servicequalität: Das sind die Gewinner des **TOP SERVICE** Deutschland 2023

## TOP 10 B2B

- 1 Schindlerhof Kobjoll GmbH
- 2 abcfinance GmbH
- 3 operational services GmbH & Co. KG
- 4 Jobware
- 5 Reeg & Nasharty GmbH
- 6 VBLP GmbH
- 7 Damovo Deutschland GmbH & Co. KG
- 8 DKV Mobility
- 9 novotek Vakuumtechnik GmbH
- 10 Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH

## TOP 10 B2C

- 1 Deutsche ProVentus AG
- 2 CEWE FOTOBUCH
- 3 Hannoversche
- 4 eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH
- 5 R+V Betriebskrankenkasse
- 6 NetCologne
- 7 BSH Hausgeräte GmbH
- 8 PÜR
- 9 relax & smile Kieferorthopädie
- 10 lekker Energie GmbH

## Exzellenzgruppe

(in alphabetischer Reihenfolge)

AGL Activ Services GmbH, Baloise, e-masters GmbH, ICUnet.Group, Öffentliche Versicherungen Oldenburg, OVB Vermögensberatung AG, PlanetHome, Stadtwerke Aalen, tonies GmbH, WWK Versicherungen

## Branchensieger

## Finanzdienstleistungen

Deutsche ProVentus AG

## IT-Dienstleistungen

operational services GmbH & Co. KG

## Personaldienstleistungen

Jobware

## Mobilität

DKV Mobility

## Handel

CEWE FOTOBUCH

## Schaden- / Unfall- / Lebensversicherung

Hannoversche

## Telekommunikation

NetCologne

## Energiedienstleistungen

lekker Energie GmbH



„Diese von **TOP SERVICE** ausgezeichneten Unternehmen sind das Ergebnis der tiefgehenden Analyse von Managementaktivitäten und Kundenwahrnehmungen.“

**Christian Roeb** - Geschäftsführer

Veranstalter

CR Management Consulting

Medienpartner

Handelsblatt

Wissenschaftspartner

imn UNIVERSITÄT MANNHEIM

TOP SERVICE  
DEUTSCHLAND  
2023

