


Die Könige der Kunden

Wie können Unternehmen ihre Kunden dauerhaft an das eigene Unternehmen binden? Das Unternehmermagazin "impulse" und FTD-Online präsentieren "Deutschlands Kundenchampions 2008": Top-Unternehmen, die mit einem vorbildlichen Beziehungsmanagement ihre Kunden zu Fans machen.

Stets auf die Kunden zu hören ist für Ulrich Flatten mehr als nur eine plakative Verkaufsformel. Sie ist tägliche Realität für den Vorstandschef des Düsseldorfer TV-Verkaufssenders QVC. Denn seine Moderatoren werden nicht nur während der Live-Sendungen permanent per Ohrmikrofon von der Regie über die aktuellen Verkaufszahlen der präsentierten Produkte informiert. Sie sind außerdem für die anrufenden Kunden erreichbar und greifen deren Anregungen sofort auf.

 Während QVC in den Medien zum Teil mit einem negativen Image belegt wird, lieben die Kunden den Verkaufskanal. Die Düsseldorfer Erfolgsgeschichte überzeugt nicht nur eingefleischte Fans: Im Wettbewerb "Deutschlands Kundenchampions 2008" landet QVC zur Überraschung der Experten ganz oben auf dem Siegerpodest. Den bundesweiten Wettbewerb richtet "impulse" mit der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) und dem Mainzer Marktforschungsunternehmen Forum aus. Firmen werden auf diese Weise für exzellentes Beziehungsmanagement geehrt.

Mit QVC stellten sich gleich in der ersten Ausschreibungsrunde 50 Unternehmen aller Größen und Branchen dem anspruchsvollen Check der Experten. Dieser umfasste eine ausführliche Befragung von 100 Kunden, eine Selbstbewertung und eine detaillierte Analyse der Top Ten durch DGQ-Spezialisten. Die Teilnehmerfirmen belegen eindrucksvoll, wie ernst viele Anbieter das Thema Kundenorientierung nehmen. So erreicht die große Mehrheit der Firmen im Ranking mindestens zwei Drittel der möglichen 1000 Punkte.

Die Gewinner-Strategien



Der 1. Platz ging an den Einkaufssender QVC

Gesamtwertung ist der Berliner Pflegedienstleister Domino e.V. Das beste Geschäftskundenkonzept kann der Drittplatzierte, die Jäger Direkt GmbH & Co KG aus dem Odenwald – Anbieter von elektrotechnischen Produkten –, vorweisen. Als beste kleine Firma mit weniger als 50 Mitarbeitern belegt die Nürnberger Optiker-Kette Schlemmer den achten Platz.

"Die Sieger zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus Sicht der Kunden sowohl eine überragende Leistung erbringen als auch ein erstklassiges Image haben", sagte Roman Becker, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens Forum und wissenschaftlicher Leiter des Wettbewerbs. "365 Tage, 24 Stunden live auf Sendung wie bei QVC, einen direkteren Draht zu den Kunden gibt es nicht", sagte Benedikt Sommerhoff, Leiter Qualitätsmanagement der DGQ.

Die anderen Firmen im Top-50-Ranking haben ebenfalls Grund, stolz zu sein. Bestes Unternehmen bis 500 Mitarbeiter und zweiter der

"Bei den Top Ten fällt auf, dass Kundenorientierung nicht auf Marketing und Vertrieb beschränkt ist", sagte Becker. Vielmehr entwickeln die Unternehmen ihr gesamtes Geschäftskonzept von der Kundenseite aus – angefangen bei den Produkten über die täglichen Abläufe bis zur Unternehmensführung. Praktisch bedeutet das: Die Firma konzentriert sich auf ihre Kernaufgaben und bietet hier einen umfassenden Service, geht absolut offen mit Beschwerden um und bekennt sich klar zum Standort Deutschland.

"Wir wollen jederzeit eine hohe Qualität bieten", sagte etwa Vorstandschef Flatten das Erfolgsrezept von QVC. Die deutsche Tochter des US-Unternehmens ist seit 1996 in Düsseldorf am Start. Rund 18.000 Produkte verkaufen die Teleshopper heute. Vor allem Schmuck, Kosmetik, Elektronik, Mode, Küchenwaren. Um die Ansprüche des durchschnittlich 50-jährigen, weiblichen QVC-Konsumenten zu erfüllen, legt Flatten neben direktem Kontakt größten Wert auf eines der modernsten Distributionssysteme.

Zusätzlich garantiert er eine sorgfältige Produktauswahl, die die intensive Beziehung zu den Lieferanten sowie die ständige Prüfung von Gütesiegeln wie etwa dem Ökotexlabel bei Bekleidung umfasst. "Wir verzichten eher auf Umsatz, wenn unsere Zulieferer die vereinbarten Kriterien nicht einhalten", sagte Flatten. Zur Kundenorientierung zählt auch eine kompetente Beratung – etwa durch die Produktpräsentationen in den Live-Sendungen, eine kostenlose Hotline und die einmonatige Umtauschfrist.

Ungewöhnliche Methoden

Um sich von Wettbewerbern zu unterscheiden, ist vor allem Kreativität gefragt. Dazu werden in jedem Jahr auf Vorschlag der Belegschaft die Mitarbeiter ausgezeichnet, die sich vorbildlich verhalten haben, wie etwa das Produktionsteam, das nach einem Ausfall der Computergrafiken den Zuschauern die Produktinformationen auf selbst gebastelten Plakaten mit viel Witz präsentierte.

Die Mitarbeiter sind der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, so sieht es auch Petra Thees. "Wenn unsere Grundhaltung nicht stimmt, können wir unseren Patienten keine Wertschätzung entgegenbringen", sagte die Geschäftsführerin von Domino-World. Nur durch intensive Ausbildung der rund 500 Beschäftigten stieg das vor 26 Jahren gegründete Unternehmen zu einem der innovativsten deutschen Anbieter im Pflegebereich auf. "Wir wollten keine Satt-und-sauber-Pflege, sondern den Bedürftigen einen wirklichen Rehabilitationsprozess bieten", erläuterte Thees den Dominoansatz. Anders als in der herkömmlichen Pflege arbeitet das Unternehmen mit seinen rund 1200 Patienten therapeutisch. Das Ziel ist, dass die Patienten wieder selbständiger werden. Kern des Konzepts ist ein monatliches Gespräch zwischen dem Patienten und dem Domino-Coach. Gemeinsam vereinbaren sie Maßnahmen, die der Mitarbeiter dann mit Therapeuten umsetzt.

"Rund 500.000 Euro kostet uns diese Extraleistung jährlich", sagt Thees. Die Patienten müssen für die Pflege dennoch keinen Cent mehr aufwenden. "Da wir im ganzen Unternehmen ständig überall unsere Effizienz verbessern, kommen wir mit den gleichen Mitteln aus, die anderen Pflegeeinrichtungen durch die Kassen zur Verfügung stehen", sagte die Geschäftsführerin. Und den Patienten geht es tatsächlich besser als bei anderen Pflegemethoden, wie das Fraunhofer-Institut bereits 2002 in einer Studie belegte.

Ein solches Kundenfeedback ist das A und O eines guten Beziehungsmanagements. Dass auch kleinere Unternehmen hier Großes leisten können, beweist Frank Schlemmer, Chef der gleichnamigen Optiker-Kette aus Nürnberg. Der Familienunternehmer in dritter Generation bittet regelmäßig seine Kunden per Postkarte oder im Rahmen von Anrufaktionen um Kritik und Bewertung der Verkäufer in den neun Filialen. Die Daten werden per Computer analysiert. "Bei Defiziten reagieren wir sofort. So erhalten unsere Mitarbeiter zum Beispiel einen Coach an ihre Seite, um die Mängel zu beheben", sagt der promovierte Betriebswirt. So fühlen sich die Kunden ernst genommen – und kommen wieder.

Die Preisträger 2008

Die Preisträger 2008

1. Platz:

QVC Deutschland Inc. & Co. KG

2. Platz:

domino e.V. Gesundheits- und soziale Dienste

3. Platz:

Jäger Direkt GmbH & Co. KG

„Bestes großes Unternehmen“

QVC Deutschland Inc. & Co. KG

„Bestes mittleres Unternehmen“

domino e.v. Gesundheits- und soziale Dienste

„Bestes kleines Unternehmen“

Optik Schlemmer e.K

„Bestes B2B-Unternehmen“

Jäger Direkt GmbH & Co. KG

„Bestes B2C-Unternehmen“

QVC Deutschland Inc. & Co. KG

impulse, 20.05.2008

© 2008 Financial Times Deutschland, © Illustration: FTD.de, qvc.de