

>impulse >Google

Aktuelles

Premium

Dossiers

Neugeschäft

Management

Unternehmer-Akademie

PR-Kurs

Unternehmertyp

Krisenmanagement

Kundenmanagement

Karriere

Computer + Solutions

Steuer

Finanzierung + Vorsorge

Politik

Privat

Auto

Fit + Gesund

Gründer

Aktuelles Heft und Abo



[Inhaltsverzeichnis >>](#)
[Heft-Archiv >>](#)



[impulse als Abo und Geschenk aussuchen >>](#)

Gründerzeit

Von **Erik Prochnow**

20.05.2008

Auszeichnung

Die Könige der Kunden



Gewonnen: Mit dem Verkaufssender QVC macht Ulrich Flatten Platz eins im Kundenranking

© Frank Reinhold

Wie können Unternehmen ihre Kunden dauerhaft an das eigene Unternehmen binden? Und worauf kommt es dabei an? impulse präsentiert "Deutschlands Kundenchampions 2008": 50 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.



Alle Details zu dem bundesweiten Wettbewerb und die Infos zur Teilnahme finden Sie **hier im Überblick.**

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 Contest 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

Premi

Benutze

Passwo

Kontakt

Mehr :

■ **Re**
[17.](#)

■ **Ku**
[13.](#)

■ **Sti**
[20.](#)

■ **Sp**
De
[12.](#)

■ **Ma**
mä
[17.](#)

Video



Untern
hochwe

Kunde



Firmen
werber

Tippe



begleit

Stelle

Beruf:

Alle B

Regio

Alle R

zur D

Franc





[Zum Inhaltsverzeichnis >>](#)

Netzwerk



Nutzwert pur für Ihre Finanzen



Das Anlegermagazin im Netz

erreicht die große Mehrheit der Firmen im Ranking mindestens zwei Drittel der möglichen 1000 Punkte.

Die Gewinner-Strategien

"Die Sieger zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus Sicht der Kunden sowohl eine überragende Leistung erbringen als auch ein erstklassiges Image haben", so 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", erklärt 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 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.

"Bei den Top Ten fällt auf, dass Kundenorientierung nicht auf Marketing und Vertrieb beschränkt ist", erklärt 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", erklärt 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", so 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

Dienst
Unters
Positio
Bunde
Betrieb
how nc

So sp



das Fir
sich wi

Existe



den ers

Audio



Mehrv



Marke



Pause



Erbsc



Unter



Tipps



