

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

SONDERVERÖFFENTLICHUNG AUS HANDELSBLATT 81
VOM 26. APRIL 2018

ÜBERREICHT DURCH  **abcfinance**

PREISVERLEIHUNG

Ran an den Kunden

Vorsprung durch Nähe: Die Sieger des Wettbewerbs „Top Service Deutschland“ überzeugen mit einer klugen Kombination von IT-Werkzeugen und persönlichem Kundenkontakt.

Miriam Binner Düsseldorf

Wenn Carl Mühlner vom Kundenkontakt der Zukunft spricht, landet der Managing Director des Düsseldorfer IT-Dienstleisters Damovo schnell bei Chatbots. Solche intelligenten Programme mit Spracherkennung bringen schon heute einfache Konversationen zustande. Doch Mühlner schwebt mehr vor: So könnte der Bot am anderen Ende der Leitung anhand der Stimme des Kunden erkennen, für welche Firma er arbeitet - und direkt die entsprechende Kundenkartei öffnen.

Digitale Helfer

Damovo entwickelt IT- und Kommunikationsplattformen für Firmenkunden wie den Versicherer Huk-Coburg. Kundennummern am Telefon durchgeben? So etwas kommt in Mühlners Vision nicht mehr vor. Der digitale Helfer lauscht, wenn der Kunde sein Problem erklärt. Dabei filtert der Bot Schlagworte heraus, um einfache Fragen selbst zu beantworten oder bei komplexeren Problemen mit dem richtigen Mitarbeiter zu verbinden.

An der Schnittstelle von Mensch und Maschine gehe es vor allem darum, die Tragweite und Dringlichkeit der Kundenanfrage richtig einzuordnen: „Ein kleines technisches Problem kann große Auswirkungen auf die Geschäftsprozesse beim Kunden haben. Wir müssen unsere Mitarbeiter so

trainieren, dass sie in der Lage sind, Prioritäten eigenständig zu erkennen“, sagt Mühlner.

Mit dieser Denkweise sicherte sich Damovo den diesjährigen Branchenpreis für IT-Dienstleistungen im Wettbewerb „Top Service Deutschland“. Gestern Abend wurden die Gewinner in der Veranstaltungshalle Bauwerk in Köln ausgezeichnet - im Anschluss an die Top Service Akademie. In Vorträgen und Workshops stand hier die Gestaltung von Kundenbeziehungen in der digitalen Welt im Vordergrund.

Das Kölner Unternehmen Service-Rating vergibt den Preis in Kooperation mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim, den Marktforschern von Ipsos und dem Handelsblatt. Anhand von Fragebögen und Audits analysiert Service-Rating die Kundenorientierung. Das Bewertungsmodell hat IMU-Professor Christian Homburg entwickelt.

Die beim Wettbewerb prämierten Unternehmen verbindet laut Kai Riedel, Geschäftsführer bei Service-Rating, die Suche nach stärkerer persönlicher Bindung zum Kunden. „In vielen digitalen Prozessen spielt der Mensch längst keine aktive Rolle mehr“, sagt Riedel. „Das stellt Unternehmen vor Herausforderungen, denn Mitarbeiter sind Träger von Beziehungen.“

Auszug aus dem Ranking:

DIE BESTEN DIENSTLEISTER 2018 Gesamtsieger und Branchenpreisträger des Wettbewerbs Top Service Deutschland*

Platzierung B2C
(Business to Consumer)

1	Sixt Autovermietung
2	Cewe
3	Deutsche Vermögensberatung
4	Hannoversche Lebensversicherung
5	Eismann Tiefkühl-Heimservice
6	Swiss Life Select Deutschland
7	R+V Betriebskrankenkasse
8	IKK Südwest
9	Netcologne
10	Energieversorgung Halle

Platzierung B2B
(Business to Business)

1	Jobware
2	Witty
3	Abcfinance
4	Noventi Health Care, Geschäftsbereich AZH
5	DKV Euro Service
6	Kikxxl
7	VSA
8	Damovo Deutschland
9	Operational Services
10	Inxmail

* Ausgezeichnet von ServiceRating in Kooperation mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, den Marktforschern von Ipsos und dem Handelsblatt

HANDELSBLATT // Quelle: ServiceRating

Mitarbeiter stärken

Neue digitale Effizienz oder Kontaktpflege alter Schule? Es droht ein Spagat. Nach Antworten suchen viele Firmen, die heute die Vorteile neuer Technologien im Kundenservice nicht mehr missen möchten. Die Hoffnung: Wenn Computerprogramme Kleinstarbeiten übernehmen, bleibt für Mitarbeiter und Management mehr Zeit, sich den wettbewerbsentscheidenden Fragen zu widmen: Wie lassen sich Kunden langfristig zufriedenstellen? Wodurch steigt die Bindung? Und welche Anreize stärken die Kundenorientierung der Mitarbeiter?

„Menschlicher Kontakt zum Kunden ist nie zu ersetzen“, glaubt Damovo-Manager Mühlner. Für ihn ist gezieltes Feedback der Schlüssel, um Angebote zu verbessern. Nicht zu unterschätzen: Augenkontakt. So seien in den Verträgen mit Damovo regelmäßige Gesprächsrunden mit Kunden festgelegt. Sollte das vorgesehene persönliche Treffen nicht klappen, lässt sich Mühlner per Video zuschalten - bei 90 Prozent seiner Telefonate setze er auf Bewegtbild. „Die Technik hilft uns dabei zu differenzieren: Einfache Angelegenheiten lassen sich per Chat klären, komplexe Probleme diskutieren

wir in der Videokonferenz“, sagt Mühlner.

Offen für Kritik

Stets gesprächsbereit sein und offen für Kritik - das seien wichtige Faktoren für die Kundenbindung, sagt Kai Riedel vom Wettbewerbsveranstalter Service-Rating. Das gilt auch noch in Zeiten von Digitalisierung und Automatisierung, wo es den Dienstleistern kaum noch mangelt an technischen Möglichkeiten, den Kontakt effizienter zu gestalten: schneller, strukturierter und kostengünstiger. Der große Haken: Der prägende Eindruck beim Kunden entsteht noch immer über den persönlichen Kontakt - und es werde immer schwieriger, dieses Dilemma aufzulösen, sagt Riedel: „Unternehmen müssen sich fragen, in welchen Bereichen sie noch einen Eindruck hinterlassen können, indem Mitarbeiter persönlich tätig werden. Denn mit der Digitalisierung wird es künftig immer weniger natürliche Kontaktpunkte geben.“

Beim Autovermieter Sixt versucht Florian Weis, Senior Director Global Operations Development, seine Mitarbeiter in direkten Kontakt zum Kunden zu bringen. „Die Annahme, der menschliche

Faktor verliere durch die digitale Evolution an Bedeutung, ist falsch“, sagt der Manager. Beispielsweise verstärkt er zu Stoßzeiten die Mitarbeiter am Schalter durch Helfer im Parkhaus: Sind die Wartezeiten zu lang, leitet Sixt seine registrierten Kunden per Nachricht auf dem Handy am Schalter vorbei und geradewegs ins Parkhaus. Dort wartet ein Mitarbeiter mit einem Tablet auf sie und vermietet den Wagen vor Ort.

Für die Schlüsselübergabe könnte künftig gar kein Mensch mehr nötig sein. Sixt arbeitet beispielsweise an Möglichkeiten, einen rein digitalen Schlüssel für die Vermietung einzusetzen. Dabei bekäme der Kunde beispielsweise nur einen Öffnungscodes auf das Handy. „Die Häufigkeit der menschlichen Kontaktpunkte reduziert sich, aber dadurch gewinnen die verbleibenden Interaktionen mit dem Kunden exponentiell an Bedeutung“, sagt Weis. Firmen müssten sich bei der Personalsuche noch stärker auf die Talente konzentrieren, die Kunden emotional erreichen.

Mit ihrem Ansatz belegt die Firma aus Pullach bei München den ersten Platz in der Kategorie „Business to Consumer“. Um Mitarbeiter zu motivieren, setzt Sixt finan-

zielle Anreize: Ein Teil des variablen Einkommens kann laut Manager Weis durch guten Kundenservice aufgestockt werden. So erhält jedes Team eine Bewertung - basierend auf Kundenangaben zur Zufriedenheit. Daraus errechnet sich ein Multiplikator für das Gehalt.

Auf klare Vorgaben für Mitarbeiter setzt dagegen Jobware aus Paderborn, Gewinner im Bereich „Business to Business“: Wer als Unternehmen auf dem Jobportal Stellenanzeigen schaltet, erhält mindestens alle drei Monate einen Anruf aus dem Team von Geschäftsführer Wolfgang Achilles. „Bei dem Gespräch diskutieren Jobware-Mitarbeiter mit ihren Kunden über den Erfolg der Stellenausschreibung“, sagt er. Haben sich Bewerber mit den gewünschten Qualifikationen gemeldet? Welche Inserate bleiben im Gedächtnis? Und welche Optik erreicht die Zielgruppe am besten? Der regelmäßige Austausch über diese Fragen verbessere nicht nur die Kundenbeziehung, so Achilles. „Gleichzeitig können wir so die eigenen Produkte aufwerten.“

IMPRESSUM

Redaktion: Miriam Binner, Thomas Mersch, Stefan Merx

ADVERTORIAL

Mehr Service, bitte!

Wie der Branchenverband der deutschen Leasingunternehmen BDL mitteilte, wuchs das Neugeschäft im Leasing im Jahr 2017 um 6 Prozent an. Bei einem in Deutschland bereits seit mehr als 50 Jahren etablierten Finanzierungsinstrument ist dies ein überzeugender Zuwachs und wirft die Frage auf, woher sich das Wachstum speist. Denn: Niedrige Zinsen laden zum Investment ein - aber gerne aus liquiden Mitteln statt zu finanzieren. Und wenn dies nicht möglich ist, dann besteht noch immer die Alternative über eine klassische Bankfinanzierung. „Auffällig hohe Wachstumsraten verzeichnen wir beim Full-Service-Leasing“, erklärt Stephan Ninow, Geschäftsführer der abcfinance GmbH. Der Finanzdienstleister für Leasing und Factoring bietet umfangrei-

che Zusatzleistungen zur reinen Finanzierung an: Wartungs-, Reparatur- oder ein Austauschservice im Falle einer defekten Maschine sind für viele Unternehmen attraktiv. Dies geschieht üblicherweise in Zusammenarbeit mit einem Händler oder Hersteller des zu finanzierenden Objekts.

Mehr Zeit für die wichtigen Aufgaben

Die Zusammenarbeit des Leasing-Unternehmens mit dem Hersteller oder Verkäufer des Objekts muss notwendigerweise eng und kooperativ sein. Dabei sind Finanzdienstleister gefordert, „vertikal“, also aus Sicht des Herstellers zu denken und sinnvolle Bestandteile in einer All-in-Rate anzubieten. Der passende Leasingpartner verfügt dabei über fundiertes

Branchen-Know-how und eine gute Objektkenntnis, denn bei Leasing-Finanzierungen geht es im Gegensatz zu Bankfinanzierungen vor allem um das Objekt und nicht nur um die Kreditsicherheiten des Unternehmens.

Der Vorteil für den Kunden ist, dass die Nutzung des Objekts rundum sichergestellt ist und keine eigenen Kapazitäten vorgehalten werden müssen. „Gibt es ein Problem in der Funktion, dann reicht in der Regel ein Anruf und die Sache ist erledigt“, meint Thomas Büchler, Experte für Absatzfinanzierungspartnerschaften mit Herstellern und Händlern bei abcfinance. „Das gibt dem Hersteller die Möglichkeit, Kunden durch umfassende Dienste für sein Produkt zu begeistern und dem End-

kunden die Zeit, sich um dessen Kerngeschäft zu kümmern.“ Sicherheit und Planbarkeit des Investments über die gesamte Laufzeit seien nicht zu unterschätzende Vorteile, so Büchler weiter.

Umfangreiche Möglichkeiten

Beim Stichwort Leasing fällt vielen als erstes der PKW als Firmenfahrzeug ein. Dass man inzwischen so gut wie alles über einen Leasingvertrag beziehen kann, wird erst langsam einer breiten Öffentlichkeit bewusst. Von der Büroausstattung über Telefonanlagen bis hin zu Baumaschinen und Software. Beim Leasing steht der Nutzen des Objekts im Vordergrund - weniger das Eigentum. Das überzeugt immer mehr Unternehmer von dieser Finanzierungsart.