

# Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

SONDERVERÖFFENTLICHUNG aus Handelsblatt 83 vom 29.4.2016 Überreicht durch  abcfinance

## Wissenschaftlich und praxisnah

Wie die „Top Service Deutschland“-Teilnehmer profitieren.

Es ist ein Wettbewerb, bei dem nicht nur die ausgezeichneten Preisträger profitieren. „Jedes Unternehmen, das teilnimmt, erzielt wertvolle Erkenntnisse und darf sich auch als Gewinner fühlen“, sagt Kai Riedel, Geschäftsführer des Kölner Beratungsunternehmens ServiceRating. Teilgenommen an „Top Service Deutschland“ haben in diesem Jahr insgesamt 112 Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen.

Basis für die Bewertung ist eine detaillierte Analyse der Servicequalität. Das Besondere dabei: „Es wird von zwei Seiten aus gemessen“, sagt Riedel: „Wir untersuchen, was das Unternehmen macht - und was beim Kunden ankommt.“ Neueste wissenschaftliche Methoden stellen eine umfassende Betrachtung des Services und der Kundenorientierung sicher. Das zugrundeliegende Modell hat Christian Homburg, Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim speziell für den Wettbewerb entwickelt. Seit diesem Jahr ist die renommierte Forschungseinrichtung Partner von „Top Service Deutschland“.

### Die besten Dienstleister 2016

Gesamtsieger und Branchenpreisträger des Wettbewerbs Top Service Deutschland\*

#### Platzierung

- 1 **azh Abrech. u. IT-Dienstleist. für Heilberufe**
- 2 **Nexinto**
- 3 **VSA**
- 4 Sixt Autovermietung
- 5 Jobware Online-Service
- 6 Deutsche Vermögensberatung
- 7 impuls Finanzmanagement
- 8 SEW-EURODRIVE
- 9 DKV EURO SERVICE
- 10 Union Tank Eckstein
- 10 Schneider Electric
- 12 lekker Energie
- 13 R+V Betriebskrankenkasse
- 14 **abcfinance**
- 15 betterbyphone
- 16 BSH Hausgeräte
- 17 Hannoversche Lebensversicherung
- 18 Öffentliche Versicherungen Oldenburg
- 19 Weinzeche
- 20 Deutsche Kreditbank

Handelsblatt

#### Branchenpreis

- ▶ **Energiedienstleister**  
lekker Energie
- ▶ **Facility- und B2B-Dienstleistungen**  
ray facility management group
- ▶ **Finanzdienstleister**  
Deutsche Vermögensberatung
- ▶ **Geräteservice**  
BSH Hausgeräte
- ▶ **Gesundheitsdienstleister**  
azh Abrechnung u. IT-Dienstleist. für Heilberufe
- ▶ **IT- und Personaldienstleistungen**  
Nexinto
- ▶ **Kommunikation**  
betterbyphone
- ▶ **Krankenversicherung**  
R+V Betriebskrankenkasse
- ▶ **Mobilität/Logistik**  
Sixt Autovermietung
- ▶ **Produktion/Handelsvertrieb**  
SEW-EURODRIVE
- ▶ **Versicherung**  
Hannoversche Lebensversicherung
- ▶ **Sonderpreis Komfort**  
PlanetHome

\*ausgezeichnet von ServiceRating, vom Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, und vom Handelsblatt | Quelle: ServiceRating



Wettbewerb  
**TOP SERVICE**  
DEUTSCHLAND  
2016

Das sogenannte Fokus-Modell untersucht Rahmenbedingungen wie die Unternehmenskultur ebenso wie die Steuerung des Services etwa über die strategischen Vorgaben oder das Verhalten der Führungskräfte. Hinzu kommt eine Analyse der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde - auch mit Blick auf kundenbezogene Prozesse und Informationen sowie Kommunikation und Marke.

**Abschließend wird die Wirkung auf den Kunden** gemessen - im Mittelpunkt stehen dabei Werte wie Vertrauen und Loyalität. IMU-Direktor Christian Homburg betont den starken Praxisbezug: „Kundenorientierung kann man lernen“, sagt er. „Es gibt

einige zentrale strategische Erkenntnisse, die sich schon nach einem Tag Workshop im Unternehmen umsetzen lassen.“  
Wie genau das funktioniert, können die Wettbewerbsteilnehmer vor Ort erfahren. Vor der gestrigen Preisverleihung stand der „Top Service Day“ auf dem Programm. Ein Angebot war die Executive Lounge, die als exklusives Networkforum den Entscheidern vorbehalten blieb. Den Erfahrungsaustausch in zwei Gruppen begleiteten Wissenschaftler Homburg und ServiceRating-Geschäftsführer Riedel.

In Best-Practice-Vorträgen berichteten Vertreter unter anderem des globalen Energie- und Automationspezialisten Schneider Electric und des Logistikunternehmens DPD iloxx eService.

Wie kann Führung eine kundenorientierte Servicekultur mit

zufriedenen Mitarbeitern sicherstellen? So lautet die Kernfrage für Ulf Thiele, Mitglied der Geschäftsleitung bei Schneider Electric und verantwortlich für das Customer Care Center. „Es gibt quasi keine individuellen Zielvereinbarungen. Wir denken in Teams und Teamzielen über Hierarchieebenen hinweg“, sagt

er. Der Bonus sei für alle Teammitglieder daran gekoppelt, dass sie das gemeinsame Ziel erreichen - und das lautet Kundenzufriedenheit. „Es geht um respektvolle Führung, die den Sinn von Arbeit vermittelt. Das ist die Basis für Mitarbeitermotivation: nachhaltig und einfach zu verstehen.“  
HB



Eric Hommel, Senior Consultant ServiceRating; Dirk Bittmann, Marketingleiter abcfinance; Kai Riedel, Geschäftsführer ServiceRating, v.l.n.r.

ANZEIGE

# Mehr Service, bitte!

Wie der Branchenverband der deutschen Leasingunternehmen BDL mitteilte, wuchs das Neugeschäft im Leasing im ersten Quartal um mehr als 10 Prozent an. Im abgelaufenen Jahr 2015 konnte ein Wachstum von 6,1 Prozent erreicht werden. Bei einem in Deutschland bereits seit mehr als 50 Jahren etablierten Finanzierungsinstrument sind dies überzeugende Zahlen 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. Der Finanzdienstleister für Leasing und Factoring bietet seinen Kunden umfangreiche Zusatzleistungen zur reinen Finanzierung an: Wartungs-, Reparatur- oder ein

Austauschservice im Falle einer defekten Maschine sind für viele Unternehmen attraktiv.

## Mehr Zeit für die wichtigen Aufgaben

Kennzeichnend für die Zusammenarbeit der Hersteller oder Verkäufer des Objekts und des Leasing-Unternehmens eine enge und kooperative Zusammenarbeit. Dabei sind Finanzdienstleister gefordert, „vertikal“, also aus Sicht des Herstellers zu denken und sinnvolle Bestandteile einer All-in-Rate anzubieten. Der passende Leasingpartner verfügt dabei über fundiertes Branchen-Know-how und ein 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. Das Hauptargument für den Endkunden ist hierbei, dass die Nutzung des Objekts rundum sichergestellt ist und keine eigenen Kapazitäten vorgehalten

**„Auffällig hohe Wachstumsraten verzeichnen wir beim Full-Service-Leasing“**

Stephan Ninow, Geschäftsführer der abcfinance GmbH

w er d e n müssen. „Gibt es ein Problem in der Funktion, dann reicht in der Regel ein Anruf und die Sache wird erledigt“, meint Thomas Büchler, Experte für Absatzfinanzierungspartnerschaften mit Herstellern und Händlern bei abc-finance. „Das gibt dem Hersteller die Möglichkeit, Kunden durch umfassende Dienste für sein Produkt

zu begeistern und dem Endkunden die Zeit, sich um dessen Kerngeschäft zu kümmern.“ Sicherheit und Planbarkeit des Investments über die gesamte Laufzeit sei ein nicht zu unterschätzender Vorteil, 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.