

DONNERSTAG, 16. OKTOBER 2014

SONDERAUSGABE SERVICE-CHAMPIONS 2014



Erfolgsrezept zufriedener Kunde

Kernstück erfolgreicher Unternehmen ist ein guter Kundenservice. Die Branchen-Besten zeigen, wie er gelingt

HARALD CZYCHOLL

Was er eins hatte, war etwas: Ein eigenes Auto war in den 60er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts ein Statussymbol, ein Zeichen von Wohlstand, Aufstieg und Prestige. Zu einem Symbol des deutschen Wirtschaftswunders jener Nachkriegsjahre avancierte der Volkswagen Käfer – Hunderttausende der kugeligen Gefährte knatterten seinerzeit durch die deutschen Straßen. Mit dem Boom der Autos kamen natürlich auch neue Dienstleistungsangebote rund um den fahrbaren Untersatz auf. Eines davon: die automatische Waschanlage.

Eine der ersten ihrer Art nahm vor gut 50 Jahren in Düsseldorf ihren Betrieb auf. Gründer der damaligen Auto-Wasch-Geräte GmbH war Joseph Enning – er hatte die Zeichen der Zeit erkannt. 1974 wurde das rasant wachsende Unternehmen, das heute 30 Filialen an wichtigen Verkehrsadern deutscher Großstädte betreibt, in Mr. Wash Autoservice umbenannt – unter diesem Namen kennt man es bis heute. „Der Name Mr. Wash steht für hohe Waschqualität, Schnelligkeit in der Abfertigung und Preiswürdigkeit. Davon überzeugen sich Jahr für Jahr Millionen von Autofahrern“, sagt Richard Enning, Vorstand von Mr. Wash und Sohn des in diesem Jahr gestorbenen Unternehmensgründers.

Eine solch konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg. Dazu zählt neben einem diesen Kundenbedürfnissen entsprechenden Angebot vor allem auch ein ansprechender Kundenservice. Denn nur, wer gut bedient wird und sich wohl fühlt, kommt auch wieder und gibt erneut sein Geld – anstatt es bei der Konkurrenz zu lassen. „Service ist der Grundsatz eines jeden Unternehmens“, ist der Würzburger Service-Coach Stefan Zengerling überzeugt. „Immer mehr Unternehmen setzen auf Kundenservice und sind damit sehr erfolgreich. Sowohl

bei der Umsatzentwicklung, wie auch beim Unternehmensimage.“

Das Wort „Service“, oftmals schönede mit „Dienstleistung“ übersetzt, kommt eigentlich vom lateinischen „Servitium“ – und das bedeutet so viel wie „Sklavendienst“. Auch wenn sich kaum ein Unternehmen als Sklave seiner Kunden sehen wird, so steckt in der Wortherkunft doch ein Stückchen Wahrheit: Immer ein bisschen mehr zu bieten, als der Kunde erwartet und ihm Wünsche buchstäblich von den Augen abzulesen, kann einem Unternehmen im harten Kampf um Umsatz und Marktanteile den ent-



Schon beim Start vor 50 Jahren ging es bei Mr. Wash um größtmögliche Zufriedenheit der Kundschaft

scheidenden Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Und auch wenn Service zunächst ein Kostenfaktor sein mag: die Investition macht sich garantiert bezahlt.

Denn optimaler Service schafft echte Unternehmenswerte – davon ist man bei der ServiceValue GmbH, die alljährlich Deutschlands Service-Champions kürt, überzeugt. „Für erfolgreiche Unternehmen ist guter Kundenservice nicht nur Beiwerk, sondern der Kern ihrer strategischen Ausrichtung“, sagt ServiceValue-Geschäftsführer Claus Dethloff. Der Schlüssel zu einem guten Serviceangebot sind dabei die Mitarbeiter. Das hat auch Mr. Wash-Chef Richard Enning erkannt: „Perfekter Kundenservice ohne freundliches und motiviertes Personal ist undenkbar.“ Dies sei nur mit respektvollem Umgang und anständiger Bezahlung möglich. „Mr. Wash weiß das und handelt danach“, betont der Unternehmensvorstand. Sechs Millionen gewaschene Autos pro Jahr sprechen für sich.

Auch der Reiseveranstalter Alltours handelt nach dieser Maxime – und motiviert seine Mitarbeiter insbesondere dadurch, dass er sie am Unternehmenserfolg beteiligt. Im vergangenen Geschäftsjahr habe das Unternehmen neue Bestwerte bei Umsatz und Gästezahlen erzielt und den Gewinn überproportional gesteigert, so Willi Verhuvén, Vorsitzender der Alltours-Geschäftsführung. „Mitarbeiter in allen Bereichen des Unternehmens und auf allen Hierarchiestufen werden an diesem Erfolg beteiligt. Das ist für uns selbstverständlich.“

Im Februar wurden rund 1,3 Millionen Euro an die mehr als 500 bonusberechtigten Mitarbeiter von Alltours und der Unternehmenstochter bybebye ausgeschüttet. Ausschlaggebend für die genaue Höhe der Sonderprämie war dabei neben dem Unternehmensgewinn die persönliche Leistung des Mitarbeiters und die Zugehörigkeitsdauer zum Unternehmen. Die höchste der drei Bonusstufen betrug in diesem Jahr 3200 Euro pro Mitarbeiter. „Wirtschaftlicher Erfolg und Wachstum zeichnen uns seit 40 Jahren



Die vier Güte-Siegel, die von ServiceValue in Zusammenarbeit mit „Die Welt“ vergeben werden, bescheinigen den Trägern einen sehr guten Kundenservice

aus und sichern unsere starke Wettbewerbsposition im Veranstaltergeschäft damit langfristig“, sagt Willi Verhuvén. „Das gilt auch für alle anderen zur Alltours Gruppe gehörenden Unternehmenstöchter.“

Guter Service ist aber manchmal auch einfach eine gute Idee, die den Kunden das Leben leichter macht. Ein Beispiel dafür ist der Online-Blumenversender Blume2000, der es möglich macht, schnell und unkompliziert von jedem Ort aus Blumen an die Haustüren in ganz Deutschland liefern zu lassen und so auf leichte Weise ein Lächeln zu verschicken. Der Blumenversand ist eine echte Alternative zum Händler an der nächsten Ecke geworden. Immer mehr Liebesgrüße, Genesungswünsche oder Dankschöns werden flexibel online aufgegeben und tagtäglich an deutsche Haushalte versandt.

Andere Branche, gleiches Prinzip: Die Versandapotheke Apo-Rot, gegründet im Jahr 2002, kombiniert den Service und die Qualität einer traditionellen Apotheke vor Ort mit einem innovativen Online-Versandhandel. Den Kunden bringt das Apothekenqualität ohne Apothekenpreise – denn aus der Kombination mit dem Internetversand ergeben sich Kostenvorteile, die das Unternehmen in Form von günstigen Preisen an seine Kunden weitergibt.

Denn die Kunden sind es schließlich, die über Wohl und Wehe der Unternehmen entscheiden. Fühlen sie sich

schlecht bedient und nicht verstanden, wandern sie zu jener Konkurrenz ab, wo sie ihnen besser ergeht. Den von den Kunden verlassen Unternehmen droht dann der Untergang. Prominente Beispiele dafür sind die Insolvenzen der Drogerieriesen Schlecker und der Baumärkte Praktiker und Max Bahr im vergangenen Jahr. Diese Fälle zeigen exemplarisch, was passiert, wenn Unternehmen am Service sparen. Um es mit Samuel Walton, dem Gründer der amerikanischen Supermarkt-Kette Walmart, zu sagen: „Es gibt nur einen Boss: den Kunden. Er kann jeden im Unternehmen feuern, von der Geschäftsleitung abwärts, ganz einfach, indem er sein Geld woanders ausgibt.“

Walmart ist heute mit mehr als zwei Millionen Angestellten der größte private Arbeitgeber der Welt, das Unternehmen machte im Geschäftsjahr 2013 rund 476 Milliarden US-Dollar Umsatz und 16 Milliarden US-Dollar Gewinn. Diese Größe hat Walmart durch ein einfaches, von Walton etabliertes Erfolgsrezept erreicht: eine Zufriedenheitsgarantie. Über dem Eingang der ersten Filiale, die 1962 in Rogers im US-Bundesstaat Arkansas eröffnet wurde, prangten in großen Lettern die Worte: „Satisfaction Guaranteed!“

Seit 2011 veröffentlicht „Die Welt“ in Zusammenarbeit mit der ServiceValue GmbH jährlich Deutschlands größtes Service-Ranking. Alle aktuellsten Sieger finden Sie auf Seite II und Seite IV.

DER MESSWERT: SERVICE EXPERIENCE SCORE

Die Service-Rankings aus Kundensicht (siehe S. II und IV) basieren auf dem wissenschaftlich belastbaren „Service Experience Score“ (SES). Er wird analog zur bekannten Wahlerhebung „Sonntagsfrage“ ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument.

Zur Ermittlung des SES werden zwei Fragen gestellt:

1. Sind oder waren Sie innerhalb der letzten 36 Monate Kunde bei Unternehmen XY?
2. Wenn ja, haben Sie dort einen sehr guten Kundenservice erlebt?

Der Befragte antwortet entweder mit „Ja“ oder mit „Nein“. Als SES ausgewiesen wird der prozentuale Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens drei Jahre zurückliegend), denen das Unternehmen einen sehr guten Service geboten hat. Der Begriff „erlebter Kundenservice“ ist dabei sehr weit gefasst. Erinnernte und konkrete Service-Erfahrungen, wie die Atmosphäre in einer Filiale oder in einem Shop oder die Hilfsbereitschaft und Beratungsqualität eines Mitarbeiters, werden schon in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst. Die direkte Abfrage zum Erleben hat gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch eine vorsätzliche Gewichtung verfälscht wird. Da der SES unabhängig von Branchen und Geschäftsmodellen ist, gewährleistet er eine eindeutige Vergleichbarkeit.

ANZEIGE



WIR FEIERN DAS TRIPLE!

Zum dritten Mal in Folge sind wir Service-Champion. Auch in diesem Jahr haben uns die Kunden in Deutschlands größtem Service-Ranking auf den ersten Platz gewählt – vor allen anderen Paketdienstleistern. Versenden Sie mit Hermes und überzeugen Sie sich von unserer erstklassigen Qualität. Weitere Informationen zu unserem dreifach ausgezeichneten Service finden Sie auf www.myhermes.de.



Weil's gut ankommt.



SERVICE-CHAMPIONS 2014

Deutschlands großes Service-Ranking 2014

1519 Unternehmen wurden in diesem Jahr von ihren Kunden bewertet. Hier die 450, die sich am besten platzieren konnten

SERVICE-CHAMPIONS GOLD

Marke	SES	Trend	Branche
ab-in-den-urlaub.de	67,2%	↔	Reisebüros - online
Abus	67,6%	↗	Haustechnik
ACE (Auto Club Europa)	67,0%	↔	Verkehrsklubs
ADAC (Allg. Deutscher Automobil-Club)	72,7%	↔	Verkehrsklubs
ADAC Versicherungen	70,6%	↔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Adidas	73,8%	↔	Sportartikelhersteller
AEG	70,4%	↔	Hausrätenservice
AIDA Cruises	74,6%	↔	Kreuzfahrten
Air Berlin	68,3%	↔	Fluggesellschaften
Allianz	69,6%	↔	Versicherer - Multikanalvertrieb
alltours flugreisen	72,4%	↔	Reiseveranstalter
ALNATURA	67,6%	↔	Natur- und Biomärkte
amazon.de	71,4%	↔	Online-Shops (Generalisten)
Anson's	67,7%	↔	Fashion: Herrenmode
AOK Bayern	69,5%	↔	Krankenkassen - regional
Apollo Optik	69,0%	↔	Optikerketten
apo-rot.de	69,7%	↔	Versandapotheken
apotal.de	69,3%	↔	Versandapotheken
Audi	72,5%	↔	Autohersteller
Avis	72,5%	↔	Autovermietungen
Bank of Scotland	72,5%	↔	Direktbanken
Barmer GEK	70,7%	↔	Krankenkassen - überregional
Bausparkasse Schwäbisch Hall	70,3%	↔	Bausparkassen
BBBank (Badische Beamtenbank)	67,5%	↔	Filialbanken - bundesweit
Best Carwash	66,9%	↔	Autowaschanlagen
Best Western	70,9%	↔	Hotels - Mittelklasse
bike24.de	67,2%	↔	Online-Fahrrad-Shops
BKK vor Ort	68,6%	↔	Krankenkassen - überregional
BLOCK HOUSE	67,1%	↔	Full-Service-Gastronomie
Blumen Risse	67,6%	↔	Gartencenter
BMW	72,1%	↔	Autohersteller
BMW Bank	67,8%	↔	Auto-Banken
booking.com	70,0%	↔	Hotelluchungsportale
Bosch	71,0%	↔	Hausrätenservice
Bosch (Elektrowerkzeuge)	68,7%	↔	Werkzeughersteller
Braun	72,9%	↔	Haushaltskleingerätehersteller
Carglass	74,5%	↔	Autoglasreparatur
Celebrity Cruises	70,0%	↔	Kreuzfahrten
Christ	71,2%	↔	Schmuckgeschäfte
Cinemaxx	66,8%	↔	Kinoketten
Commerzbank	68,3%	↔	Filialbanken - bundesweit
Conrad.de	72,4%	↔	Elektronikversandhändler
CosmosDirekt	67,4%	↔	Direktversicherer
DAK Gesundheit	69,0%	↔	Krankenkassen - überregional
dehner Gartencenter	70,6%	↔	Gartencenter
deichmann.de	71,5%	↔	Schuhhandel - online
DHL	69,6%	↔	Paketdienste
Die Schwenninger Krankenkasse	69,7%	↔	Krankenkassen - überregional
Ditsch	67,9%	↔	Bäckereiketten
DKB (Deutsche Kreditbank)	69,4%	↔	Direktbanken
Douglas	75,6%	↔	Parfümerien - stationär
douglas.de	70,8%	↔	Parfümerien - online
Dunkin Donuts	68,6%	↔	Coffee-Shops
epriMo	66,7%	↔	Stromversorger - bundesweit
Europa-Park	75,2%	↔	Freizeitparks
Europcar	74,5%	↔	Autovermietungen
expedia.de	68,5%	↔	Reisebüros - online
fahrrad.de	67,9%	↔	Online-Fahrrad-Shops
Fielmann	73,6%	↔	Optikerketten
First Stop	66,8%	↔	Autoservice
Flughafen Hamburg	66,7%	↔	Flughäfen (groß)
Fossil	68,6%	↔	Schmuckgeschäfte
Frankfurt Airport	69,6%	↔	Flughäfen (groß)
Fressnapf	74,3%	↔	Heimtierbedarf
Futterhaus	70,7%	↔	Heimtierbedarf
gesund leben apotheke	70,9%	↔	Apotheken-Kooperationen
Globetrotter	70,2%	↔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Hansa-Park	68,0%	↔	Freizeitparks
Heide Park Resort	72,7%	↔	Freizeitparks
Hermes	70,3%	↔	Paketdienste
Hertz	66,8%	↔	Autovermietungen
Hilti	75,8%	↔	Hotels - Premium
HiOffner	67,1%	↔	Möbelhändler
Holiday Inn	69,4%	↔	Hotels - Mittelklasse
Holiday Park Hassloch	67,3%	↔	Freizeitparks
holidaycheck.de	68,1%	↔	Reisebüros - online
hotel.de	66,9%	↔	Hotelluchungsportale
HRS.de	72,9%	↔	Hotelluchungsportale
HSE24	70,1%	↔	TV-Shopping-Sender
Hugendubel	73,0%	↔	Buchhändler - stationär
HUK24	71,0%	↔	Direktversicherer
HUK-COBURG	70,5%	↔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Hussel	69,1%	↔	Genusshändler
IKK classic	69,6%	↔	Krankenkassen - überregional
ING-DiBa	71,6%	↔	Direktbanken
Injoy	71,6%	↔	Fitness-Studios
Intercontinental Hotel	67,7%	↔	Hotels - Premium
Intersport (Sportpoint)	67,3%	↔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Jack Wolfskin	70,8%	↔	Sportartikelhersteller
jointed AUTOGLAS	69,3%	↔	Autoglasreparatur
Jura	66,9%	↔	Kaffeevollautomatenhersteller
Kempinski	78,5%	↔	Hotels - Premium
Kieser Training	71,7%	↔	Fitness-Studios
Knappschaff	68,5%	↔	Krankenkassen - überregional
Küche&Co	67,1%	↔	Küchenmärkte
LINDA Apotheke	79,2%	↔	Apotheken-Kooperationen
Lufthansa	72,5%	↔	Fluggesellschaften
Maritim Hotel	73,5%	↔	Hotels - Premium
Marriott International	67,0%	↔	Hotels - Premium
Mayersche	69,8%	↔	Buchhändler - stationär
McCafé	69,6%	↔	Coffee-Shops
mea - meine apotheke	68,2%	↔	Apotheken-Kooperationen
Meisterbäckerei Steinecke	68,7%	↔	Bäckereiketten
Melitta	67,9%	↔	Kaffeevollautomatenhersteller
Mercedes	71,7%	↔	Autohersteller
Mercure	70,0%	↔	Hotels - Mittelklasse
Miele	70,5%	↔	Hausrätenservice
Mövenpick	68,0%	↔	Full-Service-Gastronomie
Mövenpick Hotels	67,8%	↔	Hotels - Premium
Mr. Wash	68,8%	↔	Autowaschanlagen
Neckermann Reisen	70,1%	↔	Reiseveranstalter
NH Hoteles	72,1%	↔	Hotels - Mittelklasse
Nike	68,8%	↔	Sportartikelhersteller
opod.de	68,5%	↔	Reisebüros - online
Pandora	68,1%	↔	Schmuckgeschäfte
Phantasialand	69,3%	↔	Freizeitparks
Puma	66,9%	↔	Sportartikelhersteller
QVC	71,1%	↔	TV-Shopping-Sender
R+V	67,6%	↔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Ravensburger	69,2%	↔	Spielerhersteller
REDDY	66,9%	↔	Küchenmärkte
Rossmann	66,7%	↔	Drogerien
Runners Point	66,8%	↔	Schuhhandel - stationär (div. Marken)
Samsung	68,0%	↔	Elektronikhersteller
Siemens	67,4%	↔	Hausrätenservice
Sixt	73,3%	↔	Autovermietungen
Sparda-Bank Berlin	68,0%	↔	Filialbanken - regional
SportScheck	69,6%	↔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Steigenberger Hotel	80,6%	↔	Hotels - Premium
Tamir	69,1%	↔	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
Tchibo	72,3%	↔	Coffee-Shops
Techniker Krankenkasse	76,3%	↔	Krankenkassen - überregional
Tefal	70,4%	↔	Haushaltskleingerätehersteller
Thalia	72,2%	↔	Buchhändler - stationär
Thomas Cook	75,7%	↔	Reiseveranstalter
Travel Charme Hotels & Resorts	72,0%	↔	Hotels - Premium
TUI	78,3%	↔	Reiseveranstalter
TUIfly	68,1%	↔	Fluggesellschaften
TUIfly.com	67,8%	↔	Reisebüros - online
UPS	67,4%	↔	Paketdienste
Velux	67,0%	↔	Fensterhersteller
versandapotheke.de	67,1%	↔	Versandapotheken
Villeroy & Boch	72,7%	↔	Haushalt und Geschenke
Volkswagen	71,9%	↔	Autohersteller
Volkswagen Bank	70,7%	↔	Auto-Banken
Weltbild	67,6%	↔	Buchhändler - stationär
WMF	71,8%	↔	Haushalt und Geschenke
Yello Strom	67,9%	↔	Stromversorger - bundesweit
Yves Rocher	67,6%	↔	Parfümerien - stationär
Zoologischer Garten Berlin	62,2%	↔	Zoo

Die Service-Champions des Jahres sind in drei Medaillen-Ränge unterteilt: Auf einem Gold-Rang (Tabelle links) sind jene Unternehmen alphabetisch gelistet, die sich auf den Plätzen 1-150 befinden. Voraussetzung für den Gold-Rang ist ein SES (Service Experience Score, S. I) von mindestens 66,7. Dieser Wert bedeutet, dass mindestens zwei von drei Kunden dort ein sehr gutes Service-Erlebnis erfahren haben. Neun Firmen können in diesem Jahr einen SES von über 75 vorweisen: der Gesamtsieger und Titelverteidiger Steigenberger sowie - ebenfalls aus der Branche der Premium-Hotels - Kempinski und Hilton, die LINDA Apotheke, die Reiseveranstalter TUI und Thomas Cook, die Techniker Krankenkasse, die Parfümerie-Kette Douglas und der Europa-Park Rust. Im Silber-Rang (Tabelle rechts) finden sich die Unternehmen auf den Plätzen 151-300, was einem SES von mindestens 64,0 entspricht. Auf einem Bronze-Rang (Tabelle rechts außen) schließlich rangieren die Firmen der Platzierungen 301-450 mit einem SES von mindestens 61,5. Einen Medaillenrang in Deutschlands größtem Service-Ranking erreicht ein Unternehmen also nur dann, wenn es wenigstens 61,5 Prozent seiner Kunden der letzten drei Jahre durch einen sehr guten Service überzeugt hat.

Über 1000 der bewerteten Firmen haben diesen Wert nicht erreicht. Wer allerdings einen SES von 57,4 oder höher aufweisen kann, bietet seinen Kunden - im branchenübergreifenden Vergleich - einen überdurchschnittlich guten Service. Innerhalb der Tabellen sind die Unternehmen alphabetisch sortiert. Jeder Eintrag besteht aus der dem Unternehmen zugeordneten Branche und dem für die Platzierung im Gesamt-Ranking ausschlaggebenden SES. Dieser Prozentwert wird jährlich per Online-Erhebung ermittelt, indem zwischen 500 und 1000 aktuelle und ehemalige Kunden des jeweiligen Unternehmens befragt werden. In Ausnahmefällen, wenn die Kundenzahl des Unternehmens oder innerhalb einer Branche nicht hinreichend groß ist, kann die Menge der Stichproben kleiner ausfallen. Die Erhebung erfolgt stets ohne Beteiligung der bewerteten Firmen.

Als Zusatzinformation ist jeder Tabelleneintrag in der Spalte „Trend“ mit einem Pfeil versehen, der die Platzierungsveränderung des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr ausweist. Fehlt der Pfeil, wurde die Bewertung in 2014 zum ersten Mal durchgeführt, es fehlt also ein Vergleichswert aus dem Vorjahr. Aufsteiger des Jahres sind Thomas Cook Reisen und der Autovermieter Europcar, die sich gegenüber dem Vorjahr im Gesamtranking nun auf Platz 7 bzw. 11 verbessert haben.

Positive Entwicklungen mit einer deutlichen Steigerung beim SES zeigen auch Alltours Flugreisen, Jack Wolfskin, Nike, BMW Bank, Runners Point, Hertz und Rossmann, die allesamt auf Gold-Rang liegen. Top-Neueinsteiger, weil zum ersten Mal bewertet und aus dem Stand mit einer Gold-Medaille ausgezeichnet, sind die Haushaltskleingerätehersteller Braun und Tefal. Der durchschnittliche SES aller 1519 untersuchten Unternehmen liegt aktuell bei 57,4 Prozent. Das sind 1,2 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr und 2,8 bzw. 5,8 Prozentpunkte mehr als vor zwei bzw. drei Jahren. Die Servicelandschaft in Deutschland hat also an Konturen gewonnen und der Kunde erlebt zunehmend besseren Service. Allerdings sinken die Spitzenwerte spürbar, das Gefälle zwischen den besten und den schlechtesten Unternehmen im Gesamtranking wird geringer. Dies bietet wiederum Platz für neue Ideen im Service, um sich von der Konkurrenz abzuheben und seine Kunden noch stärker zu begeistern. Denn die Anspruchshaltung der Konsumenten wächst stetig. www.service-champions.de

SERVICE-CHAMPIONS SILBER

Marke	SES	Trend	Branche
1-2-3 tv	65,8%	↔	TV-Shopping-Sender
1-2-FLY	65,2%	↔	Reiseveranstalter
1-2-Fly FUN Clubs	64,3%	↔	Cluburlaub
A.T.U.	65,0%	↔	Autoservice
alltours Reisecenter	65,8%	↔	Reisebüros - stationär
Alma Küchen	65,0%	↔	Küchenmärkte
Alstertal Einkaufszentrum Hamburg	65,9%	↔	Einkaufszentren
amazon buyvip.de	65,3%	↔	Shopping-Clubs
AOK Baden-Württemberg	66,4%	↔	Krankenkassen - regional
AOK PLUS	66,6%	↔	Krankenkassen - regional
Ara	64,1%	↔	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
ARAL	65,2%	↔	Tankstellen
autocout24.de	64,2%	↔	Autobörsen
babywalz	64,9%	↔	Baby- und Kleinkindausstattung
Balzac Coffee	64,6%	↔	Coffee-Shops
BÄRENLAND	64,1%	↔	Genusshändler
Bauknecht	65,2%	↔	Hausrätenservice
Bavaria Filmstadt	65,6%	↔	Themenparks
Berliner Volksbank	64,3%	↔	Filialbanken - regional
Berlitz	64,8%	↔	Sprachschulen
BKK MOBIL OIL	65,5%	↔	Krankenkassen - überregional
blume2000.de	65,9%	↔	Online-Blumenversand
Borussia Dortmund	64,1%	↔	BundesligacLubs
Bosch Car Service	64,9%	↔	Autoservice
Breuninger	64,7%	↔	Fashion: Modehäuser
Canon	65,0%	↔	Elektronikhersteller
Center Parcs	66,2%	↔	Ferienparks
CITTI-Markt	64,0%	↔	Cash & Carry
comdirect	65,3%	↔	Direktbanken
Condor	66,6%	↔	Fluggesellschaften
Cortal Consors	65,6%	↔	Direktbanken
De Longhi	65,7%	↔	Kaffeevollautomatenhersteller
Debeke	64,6%	↔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Deichthon	65,7%	↔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Deichmann	65,2%	↔	Schuhhandel - stationär (div. Marken)
DERTOUR	65,1%	↔	Reiseveranstalter
Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	65,4%	↔	Wohlfahrtsverbände
DEVK	64,7%	↔	Versicherer - Exklusivvertrieb
dm-drogerie markt	65,7%	↔	Drogerien
DocMorris.de	66,4%	↔	Versandapotheken
Dorint	65,4%	↔	Hotels - Mittelklasse
Drogerie Müller	64,9%	↔	Drogerien
easyApotheke	65,6%	↔	Apotheken-Kooperationen
Ecco	65,2%	↔	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
EDEKA	65,4%	↔	Lebensmittel-Einzelhändler
EP: Electronic Partner	65,7%	↔	Elektronik-Fachmärkte
ERGO	64,2%	↔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Erlebnispark Tripsdrill	66,2%	↔	Freizeitparks
Esprit	64,9%	↔	Fashion: Familienmode
eventim.de	66,1%	↔	Ticketshops
expert	64,0%	↔	Elektro-Fachmärkte
Flughafen Düsseldorf	65,2%	↔	Flughäfen (groß)
Flughafen Hannover	64,5%	↔	Flughäfen (klein)
Flughafen Köln/Bonn	65,6%	↔	Flughäfen (groß)
Flughafen München	65,9%	↔	Flughäfen (groß)
Flughafen Stuttgart	64,8%	↔	Flughäfen (groß)
Ford	65,3%	↔	Autohersteller
Galeria Kaufhof	64,5%	↔	Kaufhaus/Warenhaus
Generali	65,9%	↔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Geox	66,1%	↔	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
goertz.de	66,5%	↔	Schuhhandel - online
Google play	65,7%	↔	Online-Musik-Shops
Görzt	66,4%	↔	Schuhhandel - stationär (div. Marken)
Hagenbecks Tierpark (Hamburg)	64,4%	↔	Zoo
Hasbro	64,9%	↔	Spielerhersteller
Hilti	64,8%	↔	Werkzeughersteller
Hunkemöller	64,1%	↔	Fashion: Dessous-Shops
Hyatt	64,6%	↔	Hotels - Premium
IKK Südwest	65,4%	↔	Krankenkassen - regional
Intersport Voswinkel	64,4%	↔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Jack&Jones	66,4%	↔	Fashion: Herrenmode
Jacques' Wein-Depot	66,0%	↔	Weinhändler
Jokers	64,5%	↔	Buchhändler - stationär
KSU Bäckerei	66,0%	↔	Bäckereiketten
Kamps	64,1%	↔	Bäckereiketten
Karstadt	64,7%	↔	Kaufhaus/Warenhaus
Kerwood	64,7%	↔	Haushaltskleingerätehersteller
Kettler	65,5%	↔	Fitnessgeräte-Hersteller
Krupp	65,9%	↔	Kaffeevollautomatenhersteller
lampenwelt.de	65,6%	↔	Online-Lampenshops
LBS	66,4%	↔	Bausparkassen
Legoland	64,2%	↔	Themenparks
Leipzig Messe	64,8%	↔	Messen
Leonardo	66,3%	↔	Haushalt und Geschenke
LG	64,2%	↔	Elektronikhersteller
Lindner Hotels	66,2%	↔	Hotels - Premium
Lttr tourismus	66,5%	↔	Reiseveranstalter
LUSH	65,3%	↔	Parfümerien - stationär
Marché	64,4%	↔	Full-Service-Gastronomie
Mareo Restaurants	65,9%	↔	Full-Service-Gastronomie
Mercedes-Benz Bank	65,2%	↔	Auto-Banken
Mrs. Sporty	66,6%	↔	Fitness-Studios
Music Store	65,1%	↔	Musik- und Instrumentenfachhandel
MyCare.de	64,2%	↔	Versandapotheken
Mydays	64,9%	↔	Erlebnisse-Geschenke-Anbieter
Novotel	64,0%	↔	Hotels - Mittelklasse
Opel	64,6%	↔	Autohersteller
Ostdeutsche Eisenbahn (ODEG)	65,0%	↔	SchienePersonennahverkehr
Otto.de	64,9%	↔	Online-Shops (Generalisten)
Paunsdorf Center Leipzig	65,2%	↔	Einkaufszentren
Payback	66,3%	↔	Bonusysteme
Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	64,4%	↔	Fashion: Modehäuser
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	65,0%	↔	Fashion: Modehäuser
Pflanzen Kölle	65,4%	↔	Gartencenter
Pit-Stop	64,3%	↔	Autoservice
QVC.de	64,0%	↔	Online-Shops (Generalisten)
Radisson BLU	65,3%	↔	Hotels - Premium
REWE	64,3%	↔	Lebensmittel-Einzelhändler
Riu Clubhotels	65,8%	↔	Cluburlaub
Robinson Club	66,4%	↔	Cluburlaub
s.Oliver	64,4%	↔	Fashion: Familienmode
Saeco	66,1%	↔	Kaffeevollautomatenhersteller
SALAMANDER	66,5%	↔	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
Sanicare.de	66,6%	↔	Versandapotheken
SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)	64,0%	↔	Krankenkassen - überregional
Schmidt	64,8%	↔	Spielerhersteller
Seat	64,0%	↔	Autohersteller
Segmüller	64,2%	↔	Möbelhändler
Severin	64,8%	↔	Haushaltskleingerätehersteller
SHELL	64,1%	↔	Tankstellen
Sherraton	66,3%	↔	Hotels - Premium
Sky	66,4%	↔	Premium-TV-Anbieter
Sony	65,3%	↔	Elektronikhersteller
Sparda-Bank Hamburg	64,7%	↔	Filialbanken - regional
Sparda-Bank Hannover	65,1%	↔	Filialbanken - regional
spreadshirt.de	65,0%	↔	Personalisierte Kleidung/Access. - onl.
Stadt-Parfümerie Pieper	64,2		

SERVICE-CHAMPIONS 2014

Wird meine Firma kritisiert, fühle ich mich beleidigt

Je höher die Identifikation mit dem Unternehmen, desto besser für alle – vom Chef bis zum Kunden

MICHAEL VOLBER

Der Fisch stinkt vom Kopf – mit dieser flapsigen Analyse ist man schnell zur Hand, wenn es darum geht, Führungskräfte dafür verantwortlich zu machen, dass es in Unternehmen schlecht läuft. Wenn zum Beispiel Kunden unzufrieden sind, weil die Mitarbeiter sie mangelhaft beraten, ist der schlechte Führungsstil des Chefs Schuld. Das hört sich logisch an. Man kann den Spieß aber auch umdrehen, was dem Fisch und seinem Kopf plötzlich eine positive Konnotation verleiht: Chefs, die mit gutem Beispiel vorangehen, haben einen immens positiven Einfluss auf ihre Mitarbeiter, deren Leistung und damit den Erfolg des Unternehmens.

Man mag beide Lesarten des nicht gerade neuen geflügelten Wortes vom Fisch als Binsenweisheit und Stammtischparole abtun. Man kann hingegen auch fragen, inwieweit sie der komplexen Wirklichkeit unternehmerischen Handelns tatsächlich entsprechen. Das tun seit Jahren die Forscher des Fachbereichs Sozialpsychologie an der Goethe-Universität in Frankfurt/Main. Regelmäßig untersuchen sie, ob sich die positive Identifikation der Führungskräfte mit der Firma auch positiv auf die Mitarbeiter auswirkt und ob diese Effekte auch bei Kunden dieser Firma ankommen. Das dabei angewandte Prinzip ist schnell erklärt. Der Identifikationsgrad von Führungskräften wie ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in verschiedensten Branchen wird anhand von Umfragen ermittelt. Die Befragten bewerten dabei konkrete Aussagen wie „Ich sage ‚Wir‘, wenn ich von meiner Firma spreche“, „Erfolge

meiner Firma machen mich stolz“ oder „Wenn meine Firma kritisiert wird, fühle ich mich persönlich beleidigt“. Die Ergebnisse sind bei Schulleitern und Lehrern, Bankmanagern und Sachbearbeitern, in der Reisebranche wie in der Pharmaindustrie eindeutig und übereinstimmend. Waren die Führungskräfte stark identifiziert, waren dies auch ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Wir interpretieren dies so“, sagt Rolf van Dick, Leiter des Frankfurter Fachbereichs, „dass stark identifizierte Führungskräfte den Mitarbeitern gegenüber positiver über das Unternehmen sprechen, dass sie die Visionen und Ziele der Firma besser vertreten können und dass sie als gute Rollenmodelle und Vorbilder vorangehen.“

Dieses Wirkungsprinzip gilt offenbar auch über mehr als zwei Hierarchiestufen, wie die Wissenschaftler am Beispiel der Reisebürobranche nachweisen konnten. Sind dort die Regionaldirektoren stärker identifiziert, wirkt sich das positiv auf die Leiter der Reisebüros aus und ist dann wiederum positiv für die Identifikation der einzelnen Mitarbeiter. Der besondere Effekt dabei ist, dass der einzelne Mitarbeiter diese Identifikation im Kontakt mit dem Kunden direkt umsetzt. Er arbeitet serviceorientierter und betreut den Kunden schlicht und einfach besser. Die Folgen sind einerseits ein höherer Umsatz des Unternehmens und andererseits ein gestiegenes Wohlbefinden seiner Mitarbeiter. In einer Frankfurter Studie im besonders sensiblen Gesundheitsbereich wurden auch die Patienten/Kunden nach ihrer Identifikation mit den therapeutischen Einrichtungen gefragt. Auch hier ergaben sich identische Ergebnisse: Eine stärkere Identifikation der Einrichtungsleiter (z.B. die



Die Vorbildfunktion von Führungskräften ist vielschichtig. Identifikation mit dem Unternehmen ist jedoch eine entscheidende Größe

Ärzte oder leitenden Physiotherapeuten) bewirkt eine stärkere Identifikation der Mitarbeiter (z.B. der Assistenten, Arzthelferinnen oder Pflegekräfte), was ganz offensichtlich auch beim Patienten positiv ankommt. Wo sich also die Mitarbeiter stärker identifizierten, fühlten sich auch die Kunden mit der jeweiligen Einrichtung stärker verbunden. Ein Phänomen, das im medizinischen Bereich durchaus zu besserer oder schnellerer Heilung führen kann. Das Fazit der Sozialpsychologen: Es macht einen erfolgsentscheidenden Unterschied, wie sich der Leitfisch verhält. Die Führungskraft hat die Möglichkeit, ihre eigene Verbundenheit mit dem Unternehmen umzumünzen in

Es macht einen wesentlichen Erfolgsfaktor, wie der Leitfisch sich verhält

stärkeres Engagement der Mitarbeiter und dadurch in mehr Umsatz und Erfolg für das Unternehmen.

Fragt sich, warum diese Erkenntnisse nicht landauf landab umgesetzt werden. Auch darauf haben die Wissenschaftler eine Antwort. „Man muss den Führungskräften mehr Gelegenheit geben“, meint van Dick. „Insbesondere denjenigen, die in Bereichsleitungen oder Vorständen tatsächlich die Möglichkeit haben, größere Systeme mit ihrem guten Beispiel positiv zu beeinflussen. Führungskräfte in diesen Hierarchieebenen haben hingegen oft Verträge mit nur kurzen Laufzeiten. Von ihnen werden Flexibilität und ständige Rotation durch Unternehmensbereiche

oder Standorte erwartet. Dadurch haben sie es schwer zu erkennen, womit sie sich eigentlich identifizieren sollen und kaum die Zeit, eine selbst aufgebauete Identifikation auch an die Mitarbeiter weiterzugeben.“ Der Zeitfaktor, so zeigen van Dicks Forschungen, ist mitentscheidend für Identifikationsprozesse. Je länger ein Chef seine Mitarbeiter führt, desto stärker sind die Zusammenhänge zwischen beider Identifikation mit dem Unternehmen. Auch hier lässt sich der Spieß natürlich wieder umdrehen: Hohe Fluktuationen auf der Managementebene können sich kaum positiv auf den Erfolg eines Unternehmens auswirken. Eher im Gegenteil.

Messung emotionaler Verbundenheit

Der Sozialpsychologe Rolf van Dick ist seit Jahren wissenschaftlicher Begleiter der Erhebungen zu Deutschlands Service-Champions

Sozialpsychologen gibt es viele. Rolf van Dick, seit 2006 Professor für Sozialpsychologie an der Goethe-Universität Frankfurt/Main, ist auf seinem Gebiet ein Spezialist. Er stellt seit Jahren die Analyse und Verbesserung der Beziehungen zwischen Gruppen in den Vordergrund seiner Forschungen. Van Dick, der an der an der Philipps-Universität Marburg zum Thema Stress und Arbeitszufriedenheit promovierte, ist ein Freund des interdisziplinären Arbeitens. So forschen Soziologen, Ökonomen und Psychologen am von ihm mitbegründeten Center for Leadership and Behavior in Organizations (CLBO) der Frankfurter Hochschule gemeinsam zu Themen des Human Resource Management wie Mitarbeiterführung, Diversität

in Teams und Organisationen und Effektivität von Führung.

Seit Jahren begleitet van Dick die Untersuchung zu den Service-Champions und verwendet die Ergebnisse zu weiteren Forschungszwecken. Den allen Erhebungen zugrunde liegenden Service Experience Score (SES, siehe S. 1) beschreibt er als „ein in der Anwendung zuverlässiges und zugleich einfaches Instrument zur Messung des erlebten Kundenservices. Der SES ist darüber hinaus ein verlässlicher Gradmesser für Kundenbindung, weil er mit der Weiterempfehlung, der Wiederwahl, dem Kauf zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen und einer emotionalen Verbundenheit einhergeht.“

Der SES-Wert lieferte ihm von Beginn an wertvolle Erkenntnisse, so zum Bei-



Rolf van Dick

spiel die beachtlich unterschiedlichen SES-Ausprägungen in den bundesdeutschen Ländern. Kunden im Nordwesten und im Südosten der Republik erleben scheinbar einen deutlich besseren Kundenservice als in anderen Regionen Deutschlands (s. linke Grafik).

Weitere Erhebungsergebnisse erlauben Rückschlüsse auf die Bedeutung dessen, was Kunden an Service im Alltag erleben. Am Beispiel von Online-Shops wird klar, wie wichtig positive Erlebnisse für quasi jede Branche sind. (s. rechte Grafik).

Immerhin 88 Prozent der Kunden, die bei Online-Shops einen guten Service erlebt haben, empfehlen diesen auch weiter. Ohne dieses Erlebnis sind nur 55 Prozent zu einer Weiterempfehlung bereit. Noch deutlich wird die Bedeutung des Service bei der Kundentreue. 95 Prozent der Kunden mit guter Serviceerfahrung geben an, auch in zwei Jahren noch bei dem bewerteten Online-Shop zu kaufen. Das sind nicht nur fast alle, sondern auch 23 Prozent mehr als die Kundengruppe ohne Serviceerlebnis.

„Das Spannende an wissenschaftlichen Analysen ist, dass auch noch so plausible Schlussfolgerungen zunächst überprüfbar sind, die anhand von Daten bestätigt oder verworfen werden“, sagt Rolf van Dick. „Im Fall unserer Zusammenarbeit mit ServiceValue kommt noch ein weiterer Faktor hinzu: Unsere Arbeit ist ebenso wissenschaftlich anspruchsvoll wie realitätsnah. Sie steht immer im Bezug zur Alltagswelt, in der Kunden auf Dienstleister treffen.“ mv

Willkommen im Club der Besten

767 Kandidaten dürfen sich für eine Platin-Auszeichnung bewerben. Das Siegel ist Signal und Beleg höchster, geprüfter Qualität

Wer aus Kundensicht in Deutschlands größtem Service-ranking einen überdurchschnittlichen Service Experience Score (SES) erzielen konnte, hat zugleich die Qualifikation zur Aufnahme in den Club der Besten geschafft. Für die Mitgliedschaft ist allerdings nachzuweisen, dass die Service-Erfolge beim Kunden nicht zufällig, sondern systematisch erzielt werden, dass hinter dem guten Kundenurteil auch ein gut funktionierendes Qualitätssicherungssystem steht.

Interessierte Unternehmen können freiwillig diese interne Qualitätsbewertung vornehmen lassen. ServiceValue führt dann eine Service-Potenzial-Analyse (SPA) durch, die im Erfolgsfall dem Unternehmen die Mitgliedschaft im „Club der Besten im geprüften Kundenservice“ bescheinigt. Diese Best-Practice-Beispiele werden im Rahmen der Service-Champions auf einem Platin-Rang geführt und können diese Auszeichnung mit einem entsprechenden Platin-Siegel ein Jahr lang sichtbar nach innen und außen zeigen. Thematisch beschäftigt sich die SPA, die in Form einer Auditierung durchgeführt wird, mit wichtigen Kriterien der Serviceorientierung, von der Idee in der Geschäftsleitung über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zur Gestaltung im Kundenkontakt. Die Analyse deckt also die strukturierte Evaluierung der eigenen Servicekompetenz auf und unterstützt zugleich eine konsequente Servicekontrolle.

Die Auswertung beinhaltet sowohl eine Service-Analyse (aktueller Reifegrad) als auch eine Potenzial-Analyse (zukünftiger Wirkungsgrad). Jedem Teilnehmer wird eine Service-Scorecard als kennzahlenbasierte Zusammenfassung mit Benchmarks und bei erfolgreichem Abschneiden eine



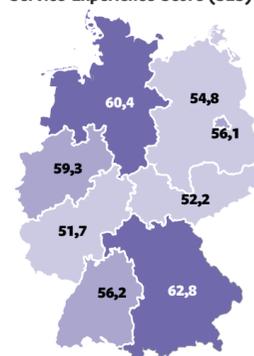
GETTY IMAGES/PANTIC STUDIO

Zertifikats-Urkunde ausgestellt. Die Ergebnisse und Potenziale werden darüber hinaus in einem persönlichen Analysegespräch oder auch im Rahmen eines Workshops im Haus des Teilnehmers vorgestellt und erörtert. Ziel dabei ist, das Qualitätsniveau nachhaltig zu sichern oder sogar noch zu steigern. Das Analyseverfahren wird von der Goethe-Universität Frankfurt wissenschaftlich begleitet. Der Sozialpsycho-

loge Rolf van Dick erklärt: „Der Service-Potenzial-Analyse (SPA) liegt das theoretische Modell der ‚7P‘ des Dienstleistungsmarketings zugrunde. In mehreren Service-Dimensionen wird das Konstrukt der Kundenorientierung differenziert, strukturiert und umfassend praxisorientiert messbar und steuerbar gemacht. Die SPA ist zugleich ein standardisiertes und objektives Verfahren, das den internen Entwicklungsstand eines Unternehmens in der Kundenorientierung gut diagnostiziert und belastbare Erkenntnisse liefert.“ Die alten und neuen Mitglieder im „Club der Besten“ treffen sich Anfang 2015 in Berlin. In einem feierlichen Rahmen werden die Unternehmen und ihre Leistungen im Kundenservice vorgestellt und geehrt. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zum konkreten Dialog, bei dem stets interessante Einblicke in die erfolgreichen Servicekonzepte eigener oder anderer Branchen geboten und gewonnen werden konnten.

Vertreter unterschiedlichster Unternehmen – wie Cortal Consors oder Targobank (Banken), Hannoversche (Versicherer), Telis Finanz (Finanzdienstleister), HSE24 oder Segmüller (Handel), AEG/Electrolux oder Westfalen AG (Hersteller und Dienstleister) pflegen intensiven Austausch. Die Analyse im Servicemanagement und die Prüfung auf Mitgliedschaft im Club der Besten erfolgen also bewusst branchenunabhängig und sind für alle interessierten Unternehmen offen. Voraussetzung ist lediglich, dass der Kunde bereits „seine Zustimmung“ gegeben hat. Für die Anmeldung bei ServiceValue ist also das Vorhandensein eines guten Kundenurteils, konkret ausgedrückt: ein SES von 57,4 oder höher, notwendig. mv www.servicevalue.de/club

Durchschnittlicher Service-Experience-Score (SES)

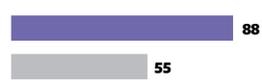


Wirkung positiver Service-Erlebnisse

Beispiel Online-Shops

■ Mit Service-Erlebnis
■ Ohne Service-Erlebnis

Weiterempfehlung
Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten



Kundentreue
Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein



QUELLE: SERVICEVALUE

Die Grafik links zeigt das innerdeutsche „Service-Gefälle“. Rechts wird die Bedeutung der Service-Qualität für den Ruf eines Unternehmens und die Treue seiner Kundschaft am Beispiel von Online-Shops deutlich

SERVICE-CHAMPIONS 2014

188 verschiedene Branchen im Kundenurteil

Premium-Hotels liegen ganz vorn, Discounter rangieren ganz hinten

Deutschlands größtes Service-Ranking listet 1519 Unternehmen in 188 Branchen auf. In der Tabelle rechts sind alle Branchen alphabetisch geordnet. Daneben stehen die jeweiligen Branchensieger des Jahres 2014 mit ihrem SES (s. S. 1). Für alle Branchen wurde auch ein SES-Durchschnitt ermittelt. Dabei erreichen Premium-Hotels als Branche einen SES von 69,6, gefolgt von Sportartikelherstellern (68,2) und Kundendienst der Hausgerätehersteller (68,0). Freizeitparks, Kaffeevollautomatenhersteller, große Flughäfen und Autohersteller erzielen innerhalb ihrer Branche ebenfalls einen durchschnittlichen SES von über 65,0. Die niedrigsten Werte weisen E-Mail-Anbieter (40,9) und Lebensmittel-Discounter (41,3) auf. Gegenüber dem Vorjahr nochmals signifikant verbessert haben sich Apotheken-Kooperationen sowie die Branchen Autowaschanlagen, Baumärkte, Online-Buchhändler, Handelsgastronomie, Haushalt und Geschenke, Nachhilfeeinrichtungen, Online-Blumenversand, Online-Fotodienste sowie Sportartikelhersteller. In ihrem durchschnittlichen SES spürbar nachgelassen haben dagegen die Fast-Food-Restaurants sowie die Branchen Kfz-Prüfstellen, Lebensmittel-Heimservice, Mobilfunkshops, Online-Ankaufsdienste und Ticketshops.

Für die Auszeichnung „Nr. 1 im erlebten Kundenservice“ ist die Platzierung im Gesamt ranking unerheblich. Entscheidend ist allein der Vergleich mit den unmittelbaren Wettbewerbern. Bestimmte Branchen, etwa Produkthersteller, definieren sich zwar weniger über den Service, schenken ihm aber jedoch mehr und mehr Aufmerksamkeit.



BRANCHENSIEGER 2014

Branchenname	Branchensieger	SES	Branchenname	Branchensieger	SES	Branchenname	Branchensieger	SES
Apotheken-Kooperationen	LINDA Apotheke	79,2%	Gartencenter	Dehner Gartencenter	70,6%	Online-Optiker	misterspex.de	60,2%
Auto-Banken	Volkswagen Bank	70,7%	Gasversorger - bundesweit	eprimo	61,7%	Online-Outdoor-Shops	outdoorshop.de	60,1%
Autobörsen	autoscout24.de	64,2%	Gasversorger - regional	EWE	54,4%	Online-Portale für Ferienwohnungen	fewo-direkt.de	62,8%
Autoglasreparatur	Carglass	74,5%	Genusshändler	Hussel	69,1%	Online-Reifenhandel	reifen.com	60,6%
Autohersteller	Audi	72,5%	Getränkemärkte	trinkgut	60,5%	Online-Shops (Generalisten)	amazon.de	71,4%
Autoservice	First Stop	66,8%	Gutschein-Anbieter	groupon.de	60,9%	ÖPNV-Betriebe	Leipzig Verkehrsbetriebe (LVB)	62,1%
Autovermietungen	Europcar	74,5%	Gutscheinbuch.de	Gutscheinbuch.de	61,1%	Optikerketten	Fielmann	73,6%
Autowaschanlagen	Mr. Wash	68,8%	Handelsgastronomie	Kaufland Gaststätten	63,3%	Paketdienste	Hermes	70,3%
Baby- und Kleinkindausstattung	babywatz	64,9%	Handwerker-Auktionsportale	myhammer.de	53,8%	Papier- und Schreibwarenläden	Viking	60,8%
Bäckereiketten	Meisterbäckerei Steinecke	68,7%	Hausrätetechnik	Bosch	71,0%	Parfümerien - online	douglas.de	70,8%
Bäckereiketten - SB	BäckWerk	52,0%	Haushalt und Geschenke	Villeroy & Boch	72,7%	Parfümerien - stationär	Douglas	75,6%
Baumärkte	hagebau	63,6%	Haushaltskleingerätehersteller	Braun	72,9%	Partnervermittlung	AcademicPartner.de	52,1%
Bausparkassen	Bausparkasse Schwäbisch Hall	70,3%	Haustechnik	Abus	67,6%	Personalisierte Kleidung/Accessoires - online	spreadshirt.de	65,0%
Bonusysteme	Payback	66,3%	Heimtierbedarf	Fresnapf	74,3%	Pizza-Lieferservice	Smiley's Pizza	63,3%
Buchhändler - online	buch.de	55,8%	Hörgeräteakustiker	KIND Hörgeräte	58,6%	Polstermöbelspezialisten	ideolol.de	55,4%
Buchhändler - stationär	Hugendubel	73,0%	Hotelbuchungsportale	HRS.de	72,9%	Preisvergleichsportale	idealo.de	58,9%
Bundesligacups	Borussia Dortmund	64,1%	Hotels - Budget	Ramada	62,7%	Premium-TV-Anbieter	Sky	66,4%
Cashsharing-Anbieter	book-n-drive	59,8%	Hotels - Mittelklasse	NH Hoteles	72,1%	Reisebüros - online	opodo.de	68,5%
Cash & Carry	CITTI-Markt	64,0%	Hotels - Premium	Steigenberger Hotel	80,6%	Reisebüros - stationär	altours Reisecenter	65,8%
Cluburlaub	Robinson Club	66,4%	Internet-Auktionshäuser	ebay.de	53,8%	Reiseveranstalter	TUI	78,3%
Coffee-Shops	Tchibo	72,3%	Kabelnetzbetreiber	unitymedia NRW	51,9%	Schienspersonnenfernverkehr	InterConnex	58,8%
Computer-Fachmärkte	K&M Computer	63,6%	Kaffeevollautomatenhersteller	Melitta	67,9%	Schienspersonnenahverkehr	Ostdeutsche Eisenbahn (ODEG)	65,0%
Consumer Electronics - online	notebooksbilliger.de	58,7%	Kaufhaus/Warenhaus	Karstadt	64,7%	Schmuckgeschäfte	Christ	71,2%
Direktbanken	Bank of Scotland	72,5%	Kfz-Prüfstellen	Dekra	62,8%	Schuhhandel - online	deichmann.de	71,5%
Direktversicherer	HUK24	71,0%	Kinderspielzeug und -bekleidung	myToys	63,2%	Schuhhandel stationär (Eigenmarke)	Runners Point	66,8%
Drogerien	Rossmann	66,7%	Kinoketten	Cinemaxx	66,8%	Shuhandel stationär (div. Marken)	Tamaris	69,1%
Druckereien	diedruckerei.de	53,2%	Kliniken	Paracelsus Kliniken	61,5%	Shopping-Clubs	zalando-lounge.de	65,4%
Einkaufszentren	Alstertal Einkaufszentrum Hamburg	65,9%	Kontaktlinsenversandhändler	kontaktlinsen.de	60,8%	Single-Börsen	FriendsScout24.de	51,2%
Eisdiele	Häagen Dazs	57,5%	Krankenkassen - regional	AOK Bayern	69,5%	Singlereisen-Anbieter	tripodo.de	60,5%
Elektronik-Fachmärkte	EP: Electronic Partner	65,7%	Krankenkassen - überregional	Techniker Krankenkasse	76,3%	Skihallen	alpincenter Bottrop	54,8%
Elektronikhersteller	Samsung	68,0%	Kreditkartengesellschaften	Visa	63,4%	Social Networks	Google+	59,8%
Elektronikversandhändler	Conrad.de	72,4%	Kreuzfahrten	AIDA Cruises	74,6%	Sonnenstudios	SUNPOINT	61,9%
E-Mail-Anbieter	Google mail	45,7%	Küchenmärkte	Küche&Co	67,1%	Spielehersteller	Ravensburger	69,2%
Energieerzeuger	RWE	54,8%	Lebensmittel-Discounter	Lidl	48,3%	Sport- und Freizeitgeschäfte	Globetrotter	70,2%
Entsorgungsdienstleister	REMONDIS	62,3%	Lebensmittel-Einzelhändler	EDEKA	65,4%	Sportartikelhersteller	Adidas	73,8%
Erlebnisgeschenke-Anbieter	Mydays	64,9%	Lebensmittel-Heimservice	bofrost	62,6%	Sprachschulen	Berlitz	64,8%
Factory-Outlet-Center	Designer Outlet Berlin	58,5%	Lebensmittel-Online-Versender	edeka24.de	59,2%	Stromversorger - bundesweit	EnVI Strom	67,9%
Fashion: Damenmode	Ulla Popken	64,3%	Messen	Leipziger Messe	64,8%	Stromversorger - regional	eniva	62,9%
Fashion: Dessous-Shops	Triumph	64,6%	Metzgereien	Lutz	58,6%	Tankstellen	ARAL	65,2%
Fashion: Familienmode	Esprit	64,9%	Mietwagen-Vergleichs-Portale	billiger-mietwagen.de	57,0%	Telekommunikation	O2	63,6%
Fashion: Herrenmode	Anson's	67,7%	Möbelhändler	Höffer	67,1%	Teppichmärkte/Fachm. Wand/Boden	tedox	57,5%
Fashion: Jeans Stores	Diesel	62,1%	Mobilfunk-Discounter	ALDI Talk	61,0%	Themenparks	Bavaria Filmstadt	65,6%
Fashion: Modehäuser	Peek & Cloppenburg (Hamburg)	65,0%	Mobilfunkshops	O2 Mobilfunkshops	60,6%	Ticketshops	eventim.de	66,1%
Fast-Food Restaurants	Vapiano	58,0%	Modeschmuckgeschäfte	Bijou Brigitte	63,3%	TV-Shopping-Sender	QVC	71,1%
Fensterhersteller	Velux	67,0%	Musik- und Instrumentenfachhandel	Music Store	65,1%	Verbrauchermärkte, SB Warenhäuser	Globus	61,0%
Ferienparks	Center Parcs	66,2%	Nachhilfeeinrichtungen	Studienkreis	58,2%	Vergleichsportale	check24.de	58,5%
Fernreiseseiteanbieter	MeinFernbus	58,9%	Natur- und Biomärkte	ALNATURA	67,6%	Vergleichsportale für Wohnmobile	camperdays.de	59,5%
Filialbanken - bundesweit	Commerzbank	68,3%	Online-Ankaufsdienste	Grünwelt Energie	57,7%	Verkehrsclubs	ADAC	72,7%
Filialbanken - regional	Sparbank Berlin	68,0%	Online-Blumenversand	Cashfx.de	58,8%	Verkehrsgastronomie	Yorma's	63,4%
Finanzvertriebe	Postbank Finanzberatung	61,6%	Online-Blumenversand	blume2000.de	65,9%	Versandapotheken	apo-rot.de	69,7%
Fitnessgeräte-Händler	Sport-Thieme	61,5%	Online-Fahrrad-Shops	fahrrad.de	67,9%	Versicherer - Exklusivvertrieb	HUK-COBURG	70,5%
Fitnessgeräte-Hersteller	Kettler	65,5%	Online-Fitnessstudios	gymondo.de	63,0%	Versicherer - Maklerversicherer	VHV	62,7%
Fitness-Studios	Kieser Training	71,7%	Online-Fleischversand	otto-gourmet.de	55,8%	Versicherer - Multikanalvertrieb	ADAC Versicherungen	70,6%
Fluggesellschaften	Lufthansa	72,5%	Online-Flugportale	billigfluege.de	58,6%	Videotheken - online	Watchever.de	60,9%
Flughäfen (groß)	Frankfurt Airport	69,6%	Online-Flugschmaschinen	Swoodoo.com	59,0%	Videotheken - stationär	Video World	62,2%
Flughäfen (klein)	Flughafen Hannover	64,5%	Online-Fotodienste	snaphish.de	63,6%	Webhosting-Anbieter	STRATO	56,6%
Flusskreuzfahrten	1AVista	53,6%	Online-Grill-Fachhändler	grillfuers.de	53,1%	Weinhändler	Jacques' Wein-Depot	66,0%
Fondsgesellschaften	Union Investment	61,7%	Online-Kleinanzeigen-Portale	kleinanzeigen.ebay.de	57,0%	Weiterbildungsanbieter	ILS (Institut für Lernsysteme)	58,5%
Fotogeschenke-Shops	printplanet.de	51,0%	Online-Küchenhandel	Küchen Quelle	61,7%	Werkzeughersteller	Bosch (Elektrowerkzeuge)	68,7%
Freizeitgastronomie	Cafe & Bar Celona	63,7%	Online-Lampenshops	lampenwelt.de	65,6%	Werkzeug-Versandhandel	eshop.wuerth.de	60,9%
Freizeitparks	Europa-Park	75,2%	Online-Lernplattformen	Scoyo.com	54,2%	Wohlfahrtsverbände	Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	65,4%
Friseur-Ketten	Essance	60,4%	Online-Möbelshops	avando.de	57,6%	Zoo	Zoologischer Garten Berlin	67,2%
Full-Service-Gastronomie	Mövenpick	68,0%	Online-Musik-Shops	Google play	65,7%			

ALLE ANGABEN OHNE GEWÄHR

ANZEIGE

WWW.SERVICEVALUE.DE

Partner für eine klare Strategie

Servicequalität auf dem Prüfstand – Ein Schlüssel für größeren Unternehmenserfolg

Am Markt erfolgreiche Unternehmen verfolgen eine klare Strategie, bei der die Kunden- und Mitarbeiterorientierung eine zentrale Rolle spielt. Dabei reicht es allerdings nicht, nur ein Mindestmaß an Servicequalität bereitzustellen. Vielmehr müssen Unternehmen verstehen, wie sich Wettbewerbsvorteile durch konkrete Kundenorientierung erzielen lassen – heute und morgen. Doch die beste Service-Strategie bleibt wirkungslos, wenn das Unternehmen selbst nicht befähigt wird, sie nachhaltig umzusetzen.

Die ServiceValue GmbH ist eine unabhängige Dienstleistungsgesellschaft mit Sitz in Köln. Sie ist auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und ihren Kunden (K), Mitarbeitern (M) und Partnern (P) fokussiert. Ausgangspunkt ist das entsprechende KMP-Modell (siehe Grafik rechts), welches mögliche

betriebswirtschaftliche Effekte aufzudecken vermag. Die Experten von ServiceValue sind Innovationsführer in der wirtschaftspsychologischen Messung und Analyse. Sie bieten für Unternehmen aller Branchen Leistungen und Produkte zur Beschreibung und Prognose und Verbesserung von Servicequalität. Dies beinhaltet die wissenschaftliche Forschung (in Kooperation mit Universitäten), empirische Untersuchungen sowie strategische Beratung.

Über ein Online-Panel mit über 400.000 freiwillig registrierten Bürgern werden regelmäßig Kundenbefragungen durchgeführt und umfassende Studien verfasst. In Kooperation mit namhaften Medienpartnern erstellt das Institut jährlich Deutschlands größte Rankings und Ratings. Für das Service-ranking liegen im vierten Jahr mittlerweile über drei Millionen Kundenurteile vor.

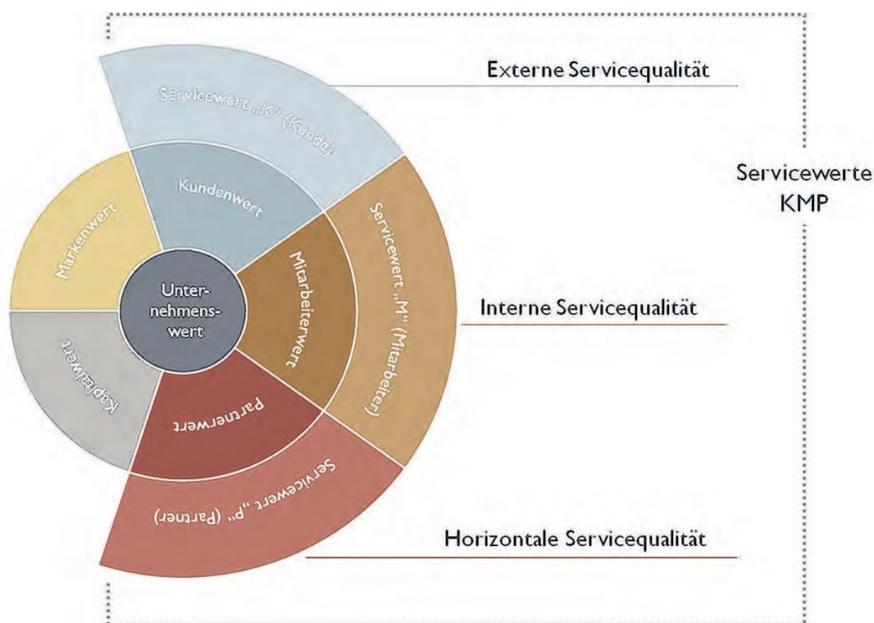
Der zugrunde liegende Service Experience Score (SES) wird bereits in vielen Unternehmen als Steuerungsinstrument für ihre eigene Servicequalität eingesetzt. Er bildet zugleich den Ausgangspunkt für eine tiefer gehende Service-Erfolgsmessung, die monetäre Effekte und Umsatzpotenziale aufdeckt. Beim Vertrauensranking ist der Kundenvertrauens-Index (KVI) für fast 1000 untersuchte Unternehmen und Produkte das Maß aller Dinge.

Auch branchenbezogen, aber mehr noch zielgruppenorientiert liefert das jährlich veröffentlichte Ranking zu den familienfreundlichsten Unternehmen einen Vergleich von fast 400 Firmen. Um die Fairness im Umgang mit den Kunden geht es in den branchenspezifischen Studien und Rankings, bei denen vornehmlich die Finanzdienstleister auf dem Prüfstand stehen. Bei diesen großen Rankings haben die

untersuchten Unternehmen keine Wahl, das heißt, sie werden ohne Mitwirkung, teils ohne Wissen bewertet. ServiceValue bietet allerdings auch Wettbewerbe an, für die sich die Unternehmen aktiv bewerben können. So zum Beispiel die European Service Value Awards, die mit wissenschaftlicher Begleitung der Universität St. Gallen (Schweiz) zum Thema „strategische Kundenorientierung“ europaweit und

länderspezifisch durchgeführt werden. Im Rahmen der Service-Champions beruht die Mitgliedschaft im „Club der Besten“ ebenfalls auf vorheriger Anmeldung. Das entsprechende Auswertungsverfahren wurde gemeinsam mit der Goethe-Universität

Frankfurt entwickelt. In Kooperation mit Springer Fachmedien Wiesbaden werden jährlich „Vorbildliche Vertriebe“ gesucht und geehrt. Teilnehmen können Vertriebsorganisationen aus Industrie, Handel und Dienstleistung.



Das KMP-Modell stellt Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerbeziehungen in ihrer Wechselwirkung dar. Als Ergebnis liefert es praxisorientierte Erkenntnisse, wie sich Servicebeziehungen auf die Wertsteigerung eines Unternehmens auswirken

„Zuweilen fehlt der Mut“



Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH

Herr Dr. Dethloff, Sie beschäftigen sich seit Jahren und intensiv mit dem Thema Service – können Sie das auch von den Unternehmen in Deutschland behaupten?

Zu viele Unternehmen haben das Thema Service leider noch gar nicht auf der Tagesordnung. Sie glauben nach wie vor, dass sie sich allein über Produkte und Preise am Markt behaupten können. Und für andere ist Kunden- und auch Mitarbeiterorientierung nur ein Lippenbekenntnis, weil sie im eigenen Management nicht handlungsorientiert und zuweilen auch gar nicht handlungsfähig sind. Guter Service ist eben immer auch ein Führungsthema. Darüber hinaus gibt es aber auch viele Unternehmen, die verstärkt Energie aufwenden, um ihren Kunden und Mitarbeitern einen guten Service anzubieten.

Und wen beraten Sie lieber?

Wir haben da keine Präferenzen. Doch Lernbereitschaft und Anpassungsfähigkeit hängen auch davon ab, ob in einem Unternehmen überhaupt eine Kultur der Reflexion herrscht.

Wenn wir beispielsweise aufzeigen, dass der Hebel für einen höheren Umsatz im Gastro- und Shoppereich zunächst saubere Toiletten sind, dann erfasst ein Wirtschaftspsychologe die Logik dahinter gegebenenfalls schneller als ein Kaufmann. **Aber Manager sollten doch ein Interesse an Umsatzsteigerungen haben?**

Interesse ja, doch Einsicht in die Zusammenhänge zwischen harten und weichen Faktoren gibt es oft noch zu wenig. Zuweilen fehlt auch schlicht der Mut, Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen mit Umsatz- oder Produktivitätszahlen zu koppeln. Dabei verfolgen Unternehmen mit ihren Serviceleistungen sehr wohl ökonomische Ziele. Doch die Prüfung, ob und in welchem Maße eine erbrachte Serviceleistung sich auch im Erfolg und damit im Umsatz niederschlägt, bleibt dann leider oftmals aus. Wir können diese Fragestellungen mit unserer Service-Erfolgsmessung beantworten. Die Offenheit muss im Unternehmen aber vorhanden sein.

