

Veröffentlicht am 29.04.2015 um 08:07 auf FinanzNachrichten.de

Top Service Wettbewerb

Das sind die besten Dienstleister 2015



Lebensmittelkauf anno 1956: Dienstleister suchen den direkten Draht zum Kunden. Quelle: Friedrich Ebert Stiftung Bonn

von Malte Laub Quelle: [Handelsblatt Online](#)

Der Wettbewerb, veranstaltet vom Marktforschungsunternehmen Service-Rating, der Universität St. Gallen und dem Handelsblatt, bringt den Gewinnern neben einer Auszeichnung auch wertvolle Einblicke in ihren Kundenservice.

Köln. Es sollte nur ein Spaß für die Kollegen sein, ein kleiner Gag zur Weihnachtszeit. Im Intranet eines Kunden der Stellenbörse Jobware tauchte plötzlich ein Gesuch für die Position des Weihnachtsmanns (m w) auf. Fast hätte der Spaß aber unangenehme Folgen gehabt - die Intranetanzeigen werden in die öffentliche Stellenbörse von Jobware eingespeist.

Dass es für das Unternehmen nicht peinlich wurde, ist dem Kundenservice von Jobware zu verdanken. Mitarbeiter prüfen und kategorisieren auch die automatisch auflaufenden Anzeigen, bevor sie ins Netz gestellt werden. "Wir haben uns schnell bei dem Unternehmen gemeldet - und die Sache hatte sich erledigt", sagt Geschäftsführer Wolfgang Achilles. Auch der Humorist hatte nicht unter seinem Scherz zu leiden.

"Dadurch, dass wir unsere Kunden so gut kennen, konnten wir einfach beim Sachbearbeiter anrufen", erinnert sich Achilles. Ein peinlicher Besuch beim Chef blieb dem Weihnachtsmann-Headhunter so erspart.

Es ist auch diese genaue Kenntnis der Kunden, die Jobware Platz eins im Wettbewerb "Top Service Deutschland 2015" eingebracht hat, der vom Marktforschungsunternehmen ServiceRating, von der Universität St. Gallen und vom Handelsblatt ausgerichtet wird. Gestern Abend fand im Kölner Rheinenergie-Stadion die Preisverleihung statt.

"Eine persönliche Beziehung zwischen Kunden und Dienstleister aufzubauen, ist heutzutage einer der wichtigsten Aspekte", sagt Kai Riedel, Geschäftsführer von ServiceRating. Bei Jobware werden den Kunden daher persönliche Betreuer zur Seite gestellt. "Wir haben im Haus eine sehr lange Betriebszugehörigkeit", sagt Jobware-Chef Achilles, die Zuordnung bestehe häufig über Jahre. "Das ermöglicht eine ganz andere Ebene der Zusammenarbeit." Und die geht oft über das Kerngeschäft hinaus. So bietet Jobware seinen Firmenkunden an, nicht nur deren Stellenanzeigen zu optimieren, sondern auch deren Website.

Zum Einsatz kommt dabei das Eye-Tracking-Verfahren, das analysiert, welche Elemente Usern besonders ins Auge fallen. Auch auf Bewerberseite agiert Jobware zuvorkommend. So stehen Muster für Anschreiben oder Lebenslauf kostenlos zum Download bereit, auch telefonisch werden Bewerber bei Fragen unterstützt. "Das ist natürlich ein Spagat, für beide Kundengruppen einen möglichst passenden Service anzubieten", sagt Achilles. "Aber wir sehen, wie dadurch unser Kundenstamm wächst."

Große Toleranz gegenüber Fehlern

Auch die Kfz-Versicherung Direct Line, Zweitplatzierte des Wettbewerbs, spürt die Effekte ihres Kundenservices. Seit die Versicherung vor fünf Jahren sogenannte kundenzentrierte Teams eingerichtet hat, habe sich die Anzahl der Beschwerden halbiert. Zugleich stieg die Zahl der Vertragsverlängerungen um zehn Prozent. Zudem sei die Kundenloyalität gestiegen. "Unsere Kunden widerstehen immer mehr den Abwerbeversuchen der Konkurrenz", sagt Anke Schiller, Leiterin Operations. "In so einem stark gesetzlich geregelten Markt wie unserem, ist exzellenter Service eines der wichtigsten Abgrenzungsmerkmale."

In den kundenzentrierten Teams versammelt der Versicherer seine Experten für Vertragsfragen, Beschwerden oder Änderungen. Sind Kunden einmal einem Team zugeordnet, laufen alle Anfragen und Kontakte prinzipiell nur noch hier zusammen. "Wir haben gemerkt, dass Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit für die Kunden zu den wichtigsten Faktoren gehören", sagt Schiller.

Daher wurden die Teams mit großen Freiheiten ausgestattet. So können sie die Dauer der Kundengespräche und die Art der Ansprache selbst bestimmen. Es herrsche eine höhere Toleranz gegenüber Fehlern. Von engen Gesprächsleitfäden habe man sich verabschiedet. "Es geht in erster Linie darum, dass man dem Kunden zuhört und individuell auf sein Anliegen eingeht", sagt sie.

Die Rückbesinnung auf die persönliche Ebene sieht ServiceRating-Experte Riedel als großen Trend im Kundenservice. "Wir haben ja vor gar nicht allzu langer Zeit noch bei Tante Emma eingekauft. Aber dann wurde unser Kontakt zu Unternehmen immer anonym. Jetzt geht es darum, wieder mehr in Richtung Tante Emma zu kommen."

Das gilt selbst für Unternehmen, die sich kaum mit einem Krämerladen vergleichen lassen. So verdient der Drittplatzierte des Wettbewerbs sein Geld mit Steigtechnik und Logistikgütern. Dennoch möchte das auf Aluminiumverarbeitung spezialisierte Unternehmen Zarges aus dem oberbayerischen Weilheim den Kontakt mit seinen Kunden noch weiter intensivieren.

"Wir haben täglich Kontakt mit verschiedensten Kundengruppen", erläutert Irene Kißkalt, Leiterin Customer Service Center bei Zarges. Sowohl Händler als auch Industriekunden wendeten sich regelmäßig mit Bestellungen und Beratungsbedarf an das Unternehmen. "Es ist wichtig, sofort helfen zu können, obwohl die Anfragen so unterschiedlich sind", sagt Kißkalt. Um den Kontakt über persönliche Berater hinaus voranzutreiben, ist geplant, den Kunden mehr Schulungen für die von ihnen gekauften Produkte anzubieten. Daneben will Zarges die Wartungsleistungen ausbauen und den Kunden mehr Möglichkeiten geben, sich Produkte nach eigenen Wünschen zu konfigurieren.

Damit die Mitarbeiter diesen Anforderungen gewachsen sind, investiert Zarges in technische Unterstützung und Weiterbildungen. Wie auch bei Direct Line ordnet eine Software ankommende Anrufe direkt dem richtigen Kundenbetreuer zu und stellt ihm direkt die nötigen Informationen zur Verfügung.

In Zukunft möchte Zarges den E-Commerce ausbauen. "Unsere Produkte erfordern viel Beratung", sagt Kißkalt, "daher wollen wir den Kunden von vornherein so viele Daten und Fakten nennen können wie nötig." Für alle weiteren Fragen gibt es ja dann die Kundenberater.

Quelle: [Handelsblatt Online](#)