

BERATUNGS-CHAMPIONS

WWW.SERVICEVALUE.DE

Beschreiben, erklären, Rat geben und unterstützen – all das sollte bei einer guten Kundenberatung geleistet werden. WELT und ServiceValue küren Anbieter aus 56 Branchen, die mit ihren Leistungen begeistern und aus Kundensicht echte Beratungs-Champions sind

DAS MESSINSTRUMENT DER CAS

Basis des Rankings ist der wissenschaftlich belastbare „Customer Advisory Score“ (CAS). Er wird per Kundenbefragung ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument. Konkret werden die Umfragen-Teilnehmer um die Angabe gebeten, ob sie bei Unternehmen und Anbietern, bei denen sie während der letzten drei Jahre Kunden waren, eine sehr gute Kundenberatung erlebt haben. Die Antworten werden in den „Customer Advisory Score“ übertragen. Dieser bezeichnet den prozentualen Anteil an Befragten, die diese Frage positiv beantwortet haben. Die direkte Ja-/Nein-Abfrage hat gegenüber der Messung über eine Zufriedenheits-Skala mit mehreren Abstufungen den Vorteil einer eindeutigen Entscheidung, und gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorzug, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch vorsätzliche Gewichtung verfälscht werden kann. Da der Score von Branchen und Geschäftsmodellen unabhängig ist, gewährleistet er zudem passgenaue Vergleichbarkeit. So wird über die Branchen-Rankings mit ihren jeweiligen Gewinnern (s. Tabelle r.) hinaus auch ein branchenübergreifendes Gesamt-Ranking gebildet. Unternehmen, deren CAS höher ist als der Gesamt-Mittelwert der jeweiligen Branche, werden mit „Hohe Beratungsqualität“ gekennzeichnet. Anbieter wiederum, deren CAS über dem Durchschnitt der mit „Hohe Beratungsqualität“ gekennzeichneten Anbieter liegen, bekommen die Bewertung „Sehr hohe Beratungsqualität“. Unternehmen mit dem besten / höchsten CAS innerhalb ihrer Branche erhalten das Prädikat „Höchste Beratungsqualität“. Die Befragung erfolgt über ein Online-Panel mit über 900.000 registrierten Bürgerinnen und Bürgern. Grundsätzlich werden pro Unternehmen maximal 1000 und minimal 300 Stimmen – in Einzelfällen aufgrund Inzidenzrate und Kundenzahl auch weniger – eingeholt.

DER DIENSTLEISTER DIE SERVICEVALUE GMBH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Service-Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen zur Informations- und Wissensvermittlung an. Hier reicht das Spektrum von empirischen Forschungsmethoden über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe und Ratings zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch. Darüber hinaus pflegt ServiceValue ein Verbraucherportal, welches über Meta-Analysen zu ausgewählten Branchen Orientierungshilfe schafft und interessante Blogposts anbietet.

BERATUNGS-CHAMPIONS

AUF ALLE FRAGEN EINE ANTWORT



Gute Berater müssen kompetent und hervorragend informiert sein, aber auch Freundlichkeit und eine gewisse Menschenkenntnis mitbringen

Wer auf der Suche nach Informationen ist, kann sich anhand unterschiedlicher Redewendungen darauf vorbereiten, was ihn oder sie erwarten könnte. Der Fundus an Sinnsprüchen ist schließlich umfangreich, und so findet sich für so gut wie jede Lebenslage ein guter Rat oder eine wohlmeinende Warnung.

Teilweise gibt es dabei regionale Eigenheiten, und auch inhaltlich können die Weisheiten mitunter in überraschend gegensätzliche Richtungen zielen. So herrscht eine gewisse Uneinigkeit auch darüber, was passieren kann, wenn jemand sich informieren oder beraten lassen möchte. Entsprechend ergänzen einige den Satzanfang „Wer viel fragt, ...“ vermutlich mit „... wird viel gewahrt“, während andere eher befürchten: „Wer viel fragt, geht viel irrt“. In diesem Spektrum liegen auch die Erfahrungen, die Kundinnen und Kunden machen, wenn sie sich vor oder bei einer Kaufentscheidung beraten lassen möchten: Welche Art von Farbe sollte ich am besten für die Tapete im Badezimmer verwenden, und brauche ich Hoch- oder Niederdruckarmaturen? Welche Versicherungen brauche ich, und wie kann ich sowohl Abdeckung als auch Beiträge sinnvoll an mein persönliches Risikoprofil und mein Budget anpassen? Und wie kann mir meine Krankenkasse dabei helfen, meinen Stress zu bewältigen und ein gesünderes Leben zu führen?

Während einige Anbieter ihren Kundinnen und Kunden unkompliziert zu Auskünften verhelfen und die richtigen Informationen in angemessenem Umfang bereitstellen, reichen andere Anbieter ihre Kundschaft unvertreter Dinge von Mitarbeiter zu Mitarbeiter weiter, senden sie auf Klicksafari durch undurchsichtige Websites oder verweisen auf schwer erreichbare telefonische Hotlines. Für diese Kundinnen und Kunden geht es dann sozusagen in 80 Call-

centern um die Welt, wenn sie bei jedem Kontakt einen neuen, outgesourcten Unternehmenszuarbeiter aus einer entlegenen Weltregion persönlich kennenlernen dürfen und bei jedem Gespräch ihr Anliegen aufs Neue und immer wieder von vorn erklären. Gibt es passende Alternativen auf dem Markt, entscheiden sich solche Kundinnen und Kunden dann im Zweifel für einen anderen Anbieter, der eine bessere Beratung leistet.

Wie eine solche, bessere Kundenberatung aussieht, dürfte grundsätzlich eigentlich bekannt sein: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten leicht und über eine Reihe unterschiedlicher Kommunikationskanäle erreichbar sein. Sie sollten kompetent und gut informiert sein, so dass im Idealfall schon der erste Kontakt zu befriedigenden Ergebnissen führt. Auch im Fall wechselnder Beratungspersonen sollte sichergestellt werden, dass der Kunde oder die Kundin Anfragen nicht immer wieder neu stellen und erklären muss. Darüber hinaus sollten gute Beraterinnen und Berater Freundlichkeit und eine gewisse Menschenkenntnis mitbringen sowie gegebenenfalls auch zwischen den Zeilen

des Gesagten lesen können. Nicht jede Anfrage wird schließlich präzise gestellt, und manchmal muss auch abgewogen werden, welche Auskünfte im Einzelfall für das Gegenüber wirklich relevant sind und welche andererseits vielleicht sogar überfordern können. Dass „viel“ nämlich nicht immer auch automatisch „besser“ ist, wissen schließlich alle, die schon einmal auf Grund einer Flut von Informationen verwirrt aus einem Beratungsgespräch herausgekommen sind, als sie zuvor hineingingen.

Als Beraterin oder Berater ist es deshalb wichtig, sich auch sprachlich auf das Gegenüber einzulassen und zu gewährleisten, dass kein Fachchinesisch gesprochen wird, sondern alles für den Kunden oder die Kundin verständlich und nachvollziehbar dargestellt ist. Zu guter Letzt sollte auf das, was während einer Beratung gesagt wurde, auch im Nachhinein stets Verlass sein. Auch, wenn ein Kunde seine Entscheidung vielleicht erst nach einiger Bedenkzeit und im Endeffekt dann bei einer anderen Mitarbeiterin treffen möchte, sollten noch dieselben Konditionen für ihn gelten, wie zuvor vereinbart.

Welche Unternehmen aktuell solche günstigen Strukturen schaffen, in denen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrer Kundenberatung begeistern können, hat WELT in Zusammenarbeit mit der Rating- und Rankingagentur ServiceValue in der neuen Studie „Beratungs-Champions“ ermittelt. Für die Untersuchung wurden in einer Online-Erhebung Kundinnen und Kunden um ihre erfahrungsbasierten Urteile gebeten. Gegenstand der Befragung waren 941 Unternehmen aus 56 Branchen. Welche Unternehmen daraus mit der Auszeichnung „Beratungs-Champions“ hervorgehen, zeigt das nachfolgend abgebildete Ranking. Bei diesen Unternehmen werden Kunden, die viele Fragen haben, nicht in die Irre geschickt, sondern erfahren genau das, was sie wissen möchten und für eine gut informierte Kundenentscheidung brauchen.

941 UNTERNEHMEN IM KUNDENURTEIL

56 BRANCHENGEWINNER

| Branche | Unternehmen | CAS |
|------------------------------------|----------------------------------|-------|
| Apotheken-Kooperationen | LINDA Apotheke | 67,2% |
| Augenlaser-Kliniken | Lasermid | 65,5% |
| Autoglasreparatur | Carglass | 65,7% |
| Autohändler | Gottfried Schultz | 69,6% |
| Autoservice | DRIVER Center | 65,3% |
| Bäckereien | von Allwörden | 63,2% |
| Badausstatter | Reuter | 66,9% |
| Baufinanzierer - Vermittler | Interhyp | 64,2% |
| Baumärkte | toom Baumarkt | 64,6% |
| Bausparkassen | BKM - Bausparkasse Mainz | 64,5% |
| Drogerien | ROSSMANN | 71,8% |
| Druckereien | SAXOPRINT | 65,6% |
| EMS-Studios | Körperformen | 59,5% |
| Energieversorger | Vattenfall | 62,5% |
| Fahrradhändler | Little John Bikes | 65,5% |
| Fashion | Tom Tailor | 68,6% |
| Fashion-Discounter | KIK | 52,4% |
| Fertighausanbieter | RENSCH-HAUS | 68,0% |
| Fertigkelleranbieter | Glatthaar Keller | 63,3% |
| Filialbanken | HypoVereinsbank | 65,0% |
| Finanzvertriebe | Swiss Life Select | 66,6% |
| Fitnessgeräthändler | Sport-Tiedje | 61,9% |
| Fitness-Studios | Kieser Training | 65,9% |
| Fliesenfachmärkte | KERAMUNDO | 64,9% |
| Gartencenter | Blumen Risse | 61,2% |
| Haustechnikhersteller | WOLF | 65,6% |
| Hörgeräteakustiker | GEERS | 69,3% |
| Immobilienmakler | Tentschert Immobilien | 67,0% |
| Immobilienverkauf | Deutsche Teilkauf | 61,6% |
| Immobilienverrentung | Meine Wohnrente | 62,3% |
| Krankenkassen | KNAPPSCHAFT | 70,4% |
| Küchenfachmärkte | MEDA Küchenfachmarkt | 67,5% |
| Lebensmittel-Einzelhändler | REWE | 63,3% |
| Lohnsteuerhilfvereine | Vereinigte Lohnsteuerhilfe (VLH) | 67,7% |
| Massivhausanbieter | HELMA | 65,2% |
| Möbel nach Maß | schränkwerk.de | 60,3% |
| Möbelhändler | Hofmeister | 67,5% |
| Modehäuser | SINN | 62,3% |
| Nachhaltigkeitsbanken | EthikBank | 63,4% |
| Nachhilfe-Anbieter | Schülerhilfe | 65,6% |
| Non-Food Discounter | KODi | 58,6% |
| Online-Shops (Generalisten) | otto.de | 62,2% |
| Optiker | Neusehland | 64,7% |
| Personaldienstleister | Manpower | 65,5% |
| Pflegeimmobilien | Carestone | 64,5% |
| Polstermöbelspezialisten | Multipolster | 60,6% |
| Privatbanken | Merck Finck | 76,6% |
| Rechtsberatung | Recht 24/7 | 61,3% |
| Reisebüros | DERPART | 68,6% |
| Sanitätshäuser | Seeger - Das Gesundheitshaus | 69,0% |
| Schuhhändler | Zumnorde | 69,7% |
| Telekommunikationsanbieter | Deutsche Telekom | 62,5% |
| Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser | Kaufland | 60,2% |
| Versicherer | Debeka | 71,4% |
| Versicherungsmakler | MRH Trowe | 66,3% |
| Wand-/Bodenfachmärkte | Hammer zuhause | 62,6% |

56 WIRTSCHAFTSZWEIGE UNTERSUCHT

DIE BRANCHEN IM RANKING

| Branche | Branchen-CAS |
|------------------------------------|--------------|
| Drogerien | 64,8% |
| Privatbanken | 63,2% |
| Autohändler | 59,2% |
| Reisebüros | 57,4% |
| Krankenkassen | 57,4% |
| Versicherer | 57,3% |
| Lohnsteuerhilfvereine | 57,3% |
| Autoglasreparatur | 56,3% |
| Immobilienverkauf | 56,2% |
| Bausparkassen | 56,1% |
| Druckereien | 55,7% |
| Apotheken-Kooperationen | 55,5% |
| Hörgeräteakustiker | 55,3% |
| Pflegeimmobilien | 55,2% |
| Fahrradhändler | 55,2% |
| Autoservice | 55,1% |
| Fertighausanbieter | 55,0% |
| Immobilienverrentung | 55,0% |
| Augenlaser-Kliniken | 54,6% |
| Küchenfachmärkte | 54,4% |
| Lebensmittel-Einzelhändler | 54,4% |
| Immobilienmakler | 54,3% |
| Massivhausanbieter | 53,9% |
| Rechtsberatung | 53,9% |
| Badausstatter | 53,8% |
| Nachhilfe-Anbieter | 53,6% |
| Finanzvertriebe | 53,5% |
| Baufinanzierer - Vermittler | 53,5% |
| Möbelhändler | 53,5% |
| Optiker | 53,1% |
| Versicherungsmakler | 53,0% |
| Fliesenfachmärkte | 52,9% |
| Fashion | 52,8% |
| Polstermöbelspezialisten | 52,6% |
| Schuhhändler | 52,5% |
| EMS-Studios | 52,5% |
| Modehäuser | 52,5% |
| Filialbanken | 52,4% |
| Haustechnikhersteller | 52,4% |
| Fertigkelleranbieter | 52,3% |
| Non-Food Discounter | 52,3% |
| Bäckereien | 51,8% |
| Personaldienstleister | 51,6% |
| Möbel nach Maß | 51,6% |
| Telekommunikationsanbieter | 51,5% |
| Sanitätshäuser | 51,5% |
| Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser | 50,6% |
| Nachhaltigkeitsbanken | 50,5% |
| Wand-/Bodenfachmärkte | 49,8% |
| Energieversorger | 48,9% |
| Baumärkte | 48,2% |
| Gartencenter | 47,8% |
| Fitnessgeräthändler | 47,8% |
| Fitness-Studios | 47,1% |
| Online-Shops (Generalisten) | 45,2% |
| Fashion-Discounter | 44,7% |

