

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2011 (TEIL 4)

Mit Begeisterung und Authentizität

Wie gelingt den Spitzenreitern im Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2011“ ihre hochklassige Kundenorientierung? – Die erfolgreichsten Unternehmen unter ihnen hat die QZ besucht. Unser erster Best Case des Kundenbeziehungsmanagements in diesem Monat berät andere Unternehmen.

Was sich hinter einer klassischen Unternehmensberatung verbirgt, versteht jeder. Meint man. „Tatsächlich handelt es sich um einen hochunübersichtlichen Markt mit einer oft nicht fassbaren Dienstleistung“, sagt Ilka Jastrzembowski. Wie ihre drei Partner, so versteht auch die für den Bereich „Strategie und Marketing“ verantwortliche Geschäftsführerin von Müller + Partner, Kassel, ihr Unternehmen als Prozessbegleiter für ihre Kunden: „Und zwar von der Entwicklung bis zur Umsetzung.“ Ihre Spezialität sei es, die richtigen Methoden auszuwählen und die notwendigen Veränderungen für alle Beteiligten so greifbar darzustellen, dass alle das Ziel nachvollziehen können: „Was umgesetzt wird, entscheidet der Auftraggeber. Aber

wir liefern ihm die Werkzeuge, die in der Unternehmensrealität oft fehlen.“

Das Geschäft findet in den Unternehmen statt, etwa in der Werkhalle, am Empfang oder in der Führungsetage. Direkt vor Ort werden nachhaltige Ergebnisse für den Kunden geschaffen: Selbstmanagement mit Arbeitstechniken, Kundenorientierung durch Kommunikation oder strategische Unternehmensführung mit Planungs- und Entscheidungshilfen. Liegt bei kleineren Unternehmen, Verbänden oder Vereinen das Hauptgeschäft häufig zunächst in der Strategieentwicklung, so

cher beweisen“, dem „Team Gehör schenken“, mit „zündenden Worten begeistern“ und „greifbare Ergebnisse schaffen“. Nach Ansicht der 43-jährigen Diplom-Ökonomin stehen Unternehmen nahezu permanent vor Veränderungen, die erhebliche Herausforderungen an Menschen und Prozesse stellen. Und darauf haben sich die Kasseler mit Büros in Ulm und am Starnberger See spezialisiert: Der Aufgabenschwerpunkt liegt auf dem Coachen und Begleiten bei Veränderungen. „Wir leben zu 40 Prozent aus der Kundenempfehlung. Der Kunde kauft unsere Zeit, Methoden-



Bild 1. „Heute passiert was!“ – inoffizielles Motto des Beraterteams von Müller + Partner

Der Wettbewerb

Ziel des jährlichen Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions“ ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Customer Relationship Management (CRM) zu etablieren. Gemeinsam mit der QZ wurde der Wettbewerb von der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ) und der forum! Marktforschung GmbH initiiert. Die Bewerbungsphase für das Wettbewerbsjahr 2012 läuft: Anmeldeabschluss ist am 31.12.2011. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie unter:

www.deutschlands-kundenchampions.de

geht es in der Organisationseinheit eines Großkonzerns, wo die große Ausrichtung bereits steht, oft um eine konsequente Strategieumsetzung.

Fordern, fördern und Feedback

Ihren Claim „Sinnvoll beraten“ nehmen die Dienstleister für Personal- und Organisationsentwicklung wörtlich, denn neben ihrer Qualifikation sollen sie ihre fünf Sinne einbringen: etwa „den richtigen Rie-

kompetenz und Verbindlichkeit“, so die Geschäftsführerin.

Am diesjährigen Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions hatte man auch aufgrund einer Kundenempfehlung teilgenommen. Unter anderem wollten Müller + Partner ihre Kundenloyalität prüfen lassen und erfahren, warum ihre Kunden sie weiterempfehlen. Heraus kam, dass eine abstrakte Dienstleistung durch drei Erfolgsfaktoren für den Kunden real greifbar ist:

- ▶ durch einen hochwertigen Kundenkontakt mit verbindlicher Aussage,
- ▶ durch die als „hochwertiges“ Produkt anerkannte Dienstleistung und
- ▶ durch die Glaubwürdigkeit und die Authentizität der Berater.

„Damit haben wir den Anspruch an uns selbst als ‚preis-wertiger‘ und authentischer Anbieter bestätigt bekommen und in einem unübersichtlichen Markt eine klare Positionierung erfahren“, so Ilka Jastrzembowski. Im Wettbewerb errang man als Wettbewerbsneuling auf Anhieb den dritten Platz und wurde als bester B2B-ler bei Kleinunternehmen ausgezeichnet. „Unsere Kunden zu fördern heißt auch, sie zu fordern und mögliche Stolpersteine zu benennen. Permanentes Feedback begleitet dann die gemeinsamen Umsetzungsschritte.“ Für die fruchtbare Zusammenarbeit dankten die Berater ihren Kunden mit einer Team-Grußkarte und einem Pfefferminzspender mit dem Logo des Kundenchampion-Wettbewerbs bedankt. Solche scheinbaren Kleinigkeiten tragen beim Kunden zum sicheren Gefühl bei, den richtigen Beratungspartner gewählt zu haben.

Mit Ehrenamt und Sponsoring

Die Kunden sehen Müller + Partner als Pragmatiker. So erleben sie immer wieder, wie in einem Unternehmen ein Coach etwa einen Vorstand dabei unterstützt, die Firmenstrategie und die daraus abgeleiteten Ziele im Auge zu behalten, während parallel dazu ein Trainer eine Gruppe von Mitarbeitern „on the job“ anstatt in einer theoretischen Seminar-Laborsituation begleitet. „Wir bemerken in unregelmäßigen Abständen wechselnde Moden im Beratungsmarkt“, erläutert die Geschäftsführerin. „Um zu verhindern, dass unsere Kunden auf jeden Zug aufspringen, ordnen und fokussieren wir genau. Damit wollen wir ein sinn- und zielloses Projekthopping verhindern, bei dem zum Schluss keiner mehr weiß, was eigentlich genau gewollt ist.“ Potenzielle Kunden informiert sie über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. So werden Fallbeispiele in der Fachpresse gern als Artikel veröffentlicht. Auch die lokale und regionale Presse wird regelmäßig mit Nachrichten versorgt.

Außerdem engagiert man sich ehrenamtlich mit regionaler Präsenz in Kassel, Ulm und am Starnberger See. Man fördert Projekte an Schulen, Universitäten oder bei den Wirtschaftsuniern. An einem

lokalen Freiwilligentag kann jeder Mitarbeiter seine Zeit und Arbeitskraft für ein Projekt, das anderen nützt, einsetzen. Als weiteres Kommunikationstool kommt Sponsoring zum Tragen. Über den Handball-Erstligisten MT Melsungen oder den Ulmer Marathon macht man auf sich aufmerksam, kommt ins Gespräch. Bei der Neukundenwerbung präsentiert man schon mal eine erfolgreiche Problemlösung, deren Ausgangslage der aktuellen ähnelt. Nicht selten führen derartige Kompetenznachweise zu neuen Aufträgen. Mit einer verbindlichen Bestandskundenpflege inklusive rechtzeitiger Terminierung und Neubudgetierung laufender Projekte erwerben sich die Berater beim Kunden den Ruf einer „verlässlichen Wiedervorlage“. Denn auf Kundenseite fallen wichtige Projekte, die die Strategie und deren Umsetzung betreffen, häufig dem turbulenten Alltagsgeschäft zum Opfer. „Wir sind dann diejenigen, die Verhaltensänderungen aktiv begleiten, indem wir den Kunden auch mal in die Waden beißen.“

Damit vor allem die Mitarbeiter im Kundenkontakt die eigene Strategie umsetzen, organisiert jeder Geschäftsbereich regelmäßig Strategierunden. Ergänzt wer-

den sie viermal pro Jahr mit zwei Prozess-Begleitertagen. Sie haben insbesondere die Kommunikation und den Umgang mit den Kunden zum Thema sowie die interne Beraterweiterbildung. „Unsere motivierten Mitarbeiter haben wir als Schlüssel zur Kundenbindung erkannt. Die Kunden- und Mitarbeiterorientierung haben wir fest in unserem Unternehmensleitbild verankert“, betont Ilka Jastrzembowski.

Die Investition in die Mitarbeiter lohnt sich auf jeden Fall, denn bei einem „exzellenten“ Gefühl komme der Kunde nicht wegen des Produkts, sondern wegen des Menschen wieder. Die Geschäftsführerin betrachtet die Investition in die Mitarbeiter als eine Investition in den Kunden und letztlich in den Unternehmenserfolg. Die Aufgaben gemeinsam zu bewältigen, verschaffe dem gesamten Team hohe Zufriedenheit mit der Arbeit und eine ausgewogene Work-Life-Balance. Jeder sei „dankbar, mit tollen Kollegen gleicher Ausrichtung“ zusammenzuarbeiten.

Für das Team von Müller + Partner sind Aufgabe und Tätigkeit letztlich eine Frage der Selbstverwirklichung. Was sich wiederum für den Kunden auszahlt. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

▶ VORGESTELLT

Die sinnvollen Berater

„Sinnvoll beraten“ will das 1995 in Kassel gegründete Beratungsunternehmen Müller + Partner, und so lautet auch sein



Bild 2. Kundenkommunikation durch Kultursponsoring

Motto für Training und Beratung in der Personal- und Organisationsentwicklung. Mit seinen 18 Mitarbeitern zeichnet sich das Unternehmen vor allem durch seine Serviceorientierung mit intensiver Kundenbe-

treuung aus. Das Geschäftsmodell ist direkt auf den Kunden ausgerichtet.

Im Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2011“ erreichten Müller + Partner Rang 1 unter den kleinen B2B-Unternehmen. Zu ihren Stärken gehört laut DGQ-Bewertung „ein schlüssiger Markenauftritt mit innovativ designten Präsentationsutensilien sowie die hohe Auslastung der Berater und Trainer durch eine effiziente, standardisierte Koordination. Diese sowie die Kompetenz und Persönlichkeiten der Partner und Trainer erlauben es, ganz für den Kunden da zu sein.“ Darüber hinaus konnte das Unternehmen mit hohen Qualitäts- und Prozessstandards punkten. Verbindlichkeit sowie qualifizierte, motivierte und persönliche Ansprechpartner im Unternehmen untermauern das Ergebnis.

- ▶ **Ilka Jastrzembowski**
T 0561 93874-0
ilka.jastrzembowski@muellerundpartner.de