

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2008 (TEIL 4)

Leben in der Servicewüste

Der Wettbewerb

Ziel des Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions 2008“ 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), der forum! Marktforschung GmbH und dem Wirtschaftsmagazin impulse initiiert. Bereits im ersten Wettbewerbsjahr ließen fünfzig hochkarätige Bewerber ihre Kundenbeziehungen messen und bewerten (siehe QZ 8/2008, S. 16). Unterdessen läuft die Bewerbungsphase für das nächste Wettbewerbsjahr: Bewerbungsschluss ist am 19.12.2008. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie unter:

www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen stellen wir Ihnen in dieser Reihe vor:

- QVC Deutschland Inc., Düsseldorf,
- E+S Rückversicherung AG, Hannover,
- Optik Schlemmer e. K., Nürnberg,
- Fachklinik Heiligenfeld, Bad Kissingen,
- Jäger Direkt GmbH, Reichelsheim,
- Domino e. V., Birkenwerder,
- TNT Express GmbH, Troisdorf.

Nicht mehr zur Verfügung stand die Webasto AG, deren Innovationsfähigkeit im Rahmen des Wettbewerbs besonders herausgestellt wurde. Laut Unternehmenssprecherin Petra Horstmann-Diederichs überprüft das Unternehmen derzeit, in welcher Form das Innovationsmarketing weitergeführt werden kann, weshalb das Unternehmen auf eine Veröffentlichung verzichtete. Wir bedauern es sehr, Ihnen die Webasto AG nicht vorstellen zu können! Die Berichte über alle in dieser Serie vorgestellten Unternehmen finden Sie unter:

www.qm-infocenter.de/dkc2008

Was haben „Deutschlands Kundenchampions 2008“, was andere nicht haben? Inwiefern können die Spitzenreiter des gleichnamigen Wettbewerbs mit ihrem Kundenbeziehungsmanagement als Best Cases gelten? Die QZ hat sieben der erfolgreichsten Unternehmen besucht und stellt fest: Die „Servicewüste Deutschland“ füllt sich mit Leben!



TNT EXPRESS SETZT AUF DEN GUTEN RUF BEIM KUNDEN

The Orange Spirit

Ein VIP-Ticket inklusive organisiertem „Türöffner“ muss noch vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland für das Spiel Brasilien gegen Kroatien auf schnellstem Weg dem prominenten Empfänger in Zagreb zugestellt werden. 20 Kilo gefrorener „Sugar Pipes“ (Zuckerrohr) sind im Rahmen eines Forschungsprojekts von einem Labor in Südafrika zu einem Institut in Berlin zu transportieren mit der Vorgabe, dort im gefrorenen Zustand anzukommen. Zwei Gitarren müssen umgehend und direkt von der Frankfurter Musikmesse an das Hotel Tokio in der Lüneburger Heide gelangen – erst während des Transports stellt sich heraus, dass die deutsche Teenie-Rock-Band „Tokio Hotel“ dringend zwei Gitarren für den TV-Auftritt bei Stefan Raab am selben Abend erwartet.

In solchen Fällen ist das Special-Services Team von TNT gefragt. „Nicht die Tatsache, dass wir diese hochwertigen Express-Dienstleistungen erbringen, ist der feine Unterschied zu anderen, sondern vor allem wie wir sie erbringen“, stellt Lutz Blankenfeldt heraus, Director Sales & Marketing in der Troisdorfer Zentrale der TNT Express GmbH Deutschland. Dort liege ein Selbstverständnis von „mehr als nur Transport“ vor. So solle parallel zur auszuliefernden Ware auch der gute Ruf des Express-Dienstleisters beim Empfänger ankommen: der „Orange Spirit“. Äußerlich erkennbar an der Unternehmensfarbe, gleichzeitig über Werte und Firmenkultur von den Mitarbeitern verinnerlicht und Tag für Tag intern, aber auch vor Ort beim Kunden praktiziert. Mit dieser Kombination aus Verantwortung, Verhalten und Leistung versehen die Troisdorfer auch ihr Kundenbeziehungsmanagement. Denn „TNT ist ein Markenname, kein Firmenname“, legt Blankenfeldt nach. Dazu gehörten ganzheitliche Führungswerte und eine ausgeprägte Kunden- und Mitarbeiterkultur, die positive Assoziationen freisetze und damit Freiräume schaffe, wie etwa das Gefühl von „Caring“ (sich kümmern) für den Kunden, die Kollegen und die Umwelt.

„Caring“ für die Kunden

Ziel sei es, die jeweiligen Kundenerwartungen zu übertreffen. Zu diesem Zweck fördert das Unternehmen den persönlichen Kontakt mit den Kunden auf möglichst allen Ebenen,

um seine Kunden besser kennenzulernen. Mit dem Ursprung in Australien als einer reinen Spedition war gleichzeitig der Expressgedanke geboren: schneller sein als andere. Aber irgendwann ist die Grenze der physischen Schnelligkeit erreicht. Leistungssteigerungen erfolgen dann auf anderen Schauplätzen. Beispiel Call-Center. Branchenüblich werden dort 80 Prozent der Ge-

Senior General Manager Strategic Operations keine Frage, die Kundenbeziehungen heutzutage durch einen Special Service zu individualisieren. „Jeder Kunde soll das Gefühl haben, wir sind ausschließlich für ihn da.“ Und das in allen Branchen: Hightech, Elektronik, Medizin, Automotive, Beschaffungslogistik, um nur einige zu nennen.

Bei allem Streben nach dem perfekten Ser-



Eine Ladung neuer Schläuche für die Bagger muss innerhalb von 24 Stunden auf der Großbaustelle in St. Petersburg sein – eine Aufgabe für die Special Services von TNT.

sprache in 20 Sekunden angenommen. Dieses Kriterium für Erreichbarkeit hat der Express-Dienstleister in seinem Bonner Call-Center auf ein Verhältnis von 90:10 geschraubt. „Das erhöht aber auch die Erwartungshaltung der Kunden“, sagt Jutta Roller, Director Customer Service, und schließt damit den Kreis des Kundenbeziehungsmanagements.

Beispiel Absprache mit dem Kunden: Neben dem Transport von A nach B gilt es, Aufgaben wie Verpackung, Versicherung, Zoll, Zeit, Gefahren und dergleichen so abzuwickeln, dass der Kunde Fälle plötzlich auftretender kleinerer Probleme gar nicht erst zur Kenntnis nehmen muss. Problem gelöst oder die saubere Abwicklung des Auftrags – das schafft Vertrauen. „Schneller sein als andere ist heute kein alleiniges Kriterium mehr“, wirft Ralf Wiemann ein. Daher ist es für den

vice „kommt es aber auch mal zu Fehlern“, räumt Jutta Roller ein. Dann werde der Kunde nicht nur umgehend darüber informiert, sondern TNT offeriere ihm eine „Wiedergutmachungs-Aktion“ im Sinne des Vertrauens-erhalts. Lutz Blankenfeldt sieht darin nicht nur ein weiteres Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb, sondern „den gelebten Markenwert der Unternehmenskultur“: einer gemeinsamen Philosophie des partnerschaftlichen Umgangs mit dem Kunden in allen TNT-Häusern auf allen Ebenen, national wie international. „Vorbildfunktion im Wettbewerb und Caring für die Kunden sind unsere Stärken“, ergänzt Wiemann in seiner Funktion als Stratege. Denn dieses Leistungspaket solle beim Kunden zu einem „Convenience-Gefühl“ führen. Das gilt in gleichem Maß für das Standardangebot, mit dem TNT „normale“ Firmenkunden be- ▶

dient. Andererseits will Marketing Director Blankenfeldt wissen, ob der Kunde bereit sei, weiterhin Geschäfte mit TNT abzuschließen, ob er bereit sei, TNT weiterzempfehlen und dergleichen mehr. Antworten darauf liefern strukturierte Loyalitätsmessungen, die TNT mehrfach pro Jahr auflegt. Das alljährliche Customer Loyalty Measurement bei 20 000 Kunden nach Zufallsauswahl beschert den Express-Profis eine Teilnehmerquote von satten 17 Prozent. Eine „Steering Group“ analysiert die Ergebnisse genauestens, sodass sowohl positive als auch negative Rückmeldungen konsequent bearbeitet werden. „Es gehört aber immer auch Mut dazu, den Kunden solche Fragen zu stellen“, bekennt Customer Service Director Roller. Den Mut auch zum kritischen Kundendialog ziehe man jedoch immer aus dem Bewusstsein der eigenen Stärken.

Leidenschaft für Verbesserungen

Oliver Leusink legt Wert darauf, den Kunden über ein ausgeprägtes Qualitäts- und Risikomanagement zusätzlich Sicherheit zu bieten. Der Senior Specialist Business Excellence: „Qualität ist die Basis für eine Top-Leistung.“ Qualitätsmanagement wirke seit mehr als zwanzig Jahren im Unternehmen, abgerundet durch Systeme für Umwelt, Health & Safety. „Das sind keine Beiläufer“, betont Leusink, „sondern das Managementsystem läuft crossfunktional.“ Das Qualitätsmanagement bilde die große Klammer, um den eigenen Anspruch zu verwirklichen, immer besser zu werden. „Wir verspüren geradezu eine Leidenschaft für ständige Verbesserungen“, bringt es Ralf Wiemann auf den Punkt. Insbesondere über die unternehmensspezifische Interpretation und Anwendung von Business Excellence habe man neue Erkenntnisse über Benchmarking gewonnen. Ebenso wichtige Aufschlüsse für den Unternehmenserfolg ziehe man aus der Teilnahme an Wettbewerben. „Wir sammeln gerne Preise.“ Auch das sei ein Ausdruck von Wettbewerb. So machten nicht nur gewonnene Auszeichnungen stolz wie unter anderem der Ludwig-Erhard-Preis 2003 für Spitzenleistungen im Wettbewerb oder der EFQM Excellence Award 2006, betont Excellence-Experte Leusink, sondern zusätzlich die Top-Ten-Platzierung unter Deutschlands Kundenchampions 2008. Errungene Auszeichnungen seien darüber hinaus attraktive Informationen – intern wie extern.

Auch im Customer Contact Center (CCC) in Bonn konzentriert sich das Verhalten der 150 Mitarbeiter gradlinig auf den Kunden. Dort sorgen zwei Bereiche für die Abwick-

lung der Kundenaufträge. Das Customer Care Center bedient den klassischen Kundenbedarf. Das Value Added Service Center ist für definierte Mehrwertleistungen für die Kunden zuständig. Beide Bereiche wirken als Auftraggeber für sämtliche TNT-Projekte bundesweit. Das Care Center wickelt primär die Anrufe der TNT-Service-Hotline ab, gibt Preisauskünfte über TNT-Leistungen, berät den Kunden und verbucht Transportaufträge. Die Zusatzwerte für den Kunden generiert das Value Added Center, etwa für die Automobilbranche, den Life-Science-Bereich oder den Transport hochsensibler Güter. Mit Training und Coaching beider Bereiche will TNT zur Eigeninitiative seiner Mitarbeiter beitragen. „Wir stellen hier bevorzugt Menschen ein, die bereits als Fachverkäufer direkten Kundenkontakt hatten“, meint die CCC-Senior General Managerin Jeanette Krause. Differenzierung über den

Service also auch an dieser Stelle. Weiteres Potenzial zur Abgrenzung von Wettbewerbern sieht die Center-Leiterin in einer zielgerichteten Personalentwicklung: So sitzen regelmäßig professionelle Berater bei eingehenden Kundenanrufen mit am Set und begleiten die Telefonkontakte. „Wir wollen bei all unseren Mitarbeitern das Bewusstsein schaffen: Ich bin hier wichtig als Kundenberater“, lautet Jeanette Krauses Fazit. Das gelte für feste und freie Mitarbeiter gleichermaßen. Beide Gruppen erhalten in gleichem Maß sowohl Angebote für Weiterbildungsmaßnahmen an der firmeneigenen Akademie als auch Aufträge für die Betreuung Auszubildender und Anzulernender. Das wirkt motivierend. Das fördert die Kompetenz. Und es hält die Fluktuation gering – auch wieder im Sinne des Kunden. □

Rolf Henning, Frankfurt/M.

► VORGESTELLT

Der Logistikdienstleister und seine Kunden

Die TNT Express GmbH ist nach eigenen Angaben der weltweit führende Anbieter von zeitsensiblen B2B-Expressdiensten. Dafür sorgen weltweit 75 000 Mitarbeiter, darunter allein 4400 in 31 Niederlassun-

möglichen Punkten. Es errang damit insgesamt den neunten Platz und ist der beste Teilnehmer im Bereich Logistik. Extrem hoch fällt die Kundenbewertung hinsichtlich des Imageattributs „Glaubwürdigkeit“

aus. Auch die Gesamtzufriedenheit der Mitarbeiter wird herausragend bewertet. Ein Auszug aus der Fremdbewer-



Das Customer Care Center bedient sowohl den klassischen Kundenbedarf als auch definierte Mehrwertleistungen – alles gradlinig auf den Kunden bezogen.

tung durch die DGQ: „TNT Express pflegt einen weitreichenden, ganzheitlichen Ma-

agementansatz, der besonders geprägt ist durch Kundenorientierung und Mitarbeiterorientierung. TNT zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität im Kundenkontakt aus, alle Mitarbeiter im Kundenkontakt haben weitgehende Entscheidungsbefugnisse in der Problemlösung für die Kunden.“

nung durch die DGQ: „TNT Express pflegt einen weitreichenden, ganzheitlichen Ma-

► **Markus Gehmeyr**
T 02241 497-1300
markus.gehmeyr@tnt.de

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2008“ erhielt das Unternehmen bei der Selbstbewertung 420 und bei der Kundenbewertung 398 von je 500