

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2013 (TEIL 2)

Für Kunden oft die letzte Rettung

Wie gelingt den Spitzenreitern im Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions 2013 ihre hochklassige Kundenorientierung? – Auch in diesem Jahr besucht die QZ die erfolgreichsten unter den Teilnehmern. Unsere Berichte zeigen Beispiele des Kundenbeziehungsmanagements, die als Best Cases gelten dürfen.

Lüfter und Lüftungstechnik sind die Arbeitsgebiete der HDS Ventilatoren Vertriebs GmbH. Die Firma hat ihren Sitz im 2500 Einwohner zählenden Dörzbach im mittleren Jagsttal. „Wir vertreiben Radial- und Axiallüfter als individuell beratender Systemanbieter“, hebt Geschäftsführer Heinz Smykalla hervor. Seine Firma, die er mit Tochter Dorothee leitet, ist aus der

hohe Stückzahlen exklusiv bei ebm-papst und verkaufen kleine Stückzahlen an unsere Kunden weiter“, ergänzt Dorothee Smykalla. Großhändler und der Fachhandel für Kälte, Klima und Lüftung bilden der Prokuristin zufolge den Großteil der Kunden. Auch Privatpersonen gehören zu den 3500 „regelmäßig aktiven“ von insgesamt 16 000 erfassten Kunden seit Fir-

Der Wettbewerb

Ziel des jährlichen Wettbewerbs um Deutschlands Kundenchampions ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Kundenbeziehungen 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 2014 läuft bereits: Bewerbungsschluss ist am 31.12.2013, bis zum 30.9.2013 gibt's Frühbucherrabatt. Informationen und Teilnahmebedingungen unter: www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen aus dem diesjährigen Wettbewerb und ihre Erfolgskonzepte stellen wir Ihnen in dieser Reihe vor:

- Seniorenheim St. Josef, Hauzenberg
- HDS Ventilatoren Vertriebs-GmbH, Dörzbach
- Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH, Winnenden
- Voortmann GmbH & Co. KG, Steuerungstechnik, Issum

Alle Best Cases

Sämtliche Berichte über die in diesem und in den Vorjahren vorgestellten Unternehmen und ihre Erfolgskonzepte finden Sie online unter:

www.qz-online.de/dkc2013



Großflächig und übersichtlich angelegt: Im HDS-Lager kann jeder einzelne Mitarbeiter selbstständig einen gesamten Kundenauftrag abwickeln.

ebm-papst GmbH im benachbarten Mulfingen hervorgegangen, wo Vater Smykalla 25 Jahre im Vertrieb verantwortlich war. Als die Auftragsabwicklung des Global Players zunehmend komplexer wurde, sollte der Vertrieb umstrukturiert werden. So beschloss das Unternehmen 2003, den Vertrieb mit dem Branchenkenner Smykalla an der Spitze als eigenständige Vertriebsfirma am Markt zu positionieren.

Und das hat funktioniert: Bereits 2007 kaufte er eine Kleinfirma für Lüftungstechnik hinzu, ließ 2008 ein neues Bürogebäude errichten und 2009 die Lagerfläche großzügig erweitern. „Wir kaufen

mengründung. An sie wendet sich HDS mit einem Produktprogramm, das Ventilatoren, Gebläse, Motoren, Wohnraumlüftungsgeräte, Filter und Zubehör umfasst.

Bei Anruf Bestellung

„Oft sind wir für die Kunden die letzte Rettung als Lieferant, nämlich wenn ältere Produktmodelle ausgelaufen sind, aber weiterhin derselbe Leistungsbedarf besteht“, sagt der HDS-Chef. Dann komme die Beratung ins Spiel, indem man über neue, innovative Modelle als Alternativen informiert. „Das Vertrauen unserer Kun-

den in unsere Kompetenz und unsere Produkte ist so groß, dass sie nach telefonischer Beratung direkt bestellen.“

Neben dem Chef und seiner Tochter sind fünf Mitarbeiter im Vertrieb und drei im Lagerbereich tätig. Da sie die Kundenbedürfnisse genau kennen, sei jeder Einzelne in der Lage, einen kompletten Auftrag selbstständig abzuwickeln: von der telefonischen Annahme über das Ausstellen von Rechnung und Lieferschein, die Produktidentifizierung und -verpackung bis hin zur Adressierung. Auf diese Weise sei ein Lüfter 24 Stunden nach Bestellung beim Kunden. Derartig kundenfokussierte Vertriebsleistungen haben HDS einen zweiten Platz als Deutschlands Kundenchampion in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ beschert.

„2009 hatten wir bei unserer ersten Teilnahme noch auf Platz 47 rangiert“, erinnert sich der Firmenchef. Seitdem habe sich einiges Entscheidendes getan. Ein stärkeres Bewusstsein für die Anforderungen der Kunden habe die Leistung seines Teams stark verbessert und wirke motivierend für die Zukunft. „Sein Geld kann man nur einmal ausgeben“, weiß der Kaufmann Smykalla. Seine Investition in den Wettbewerb habe sich aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse ausgezahlt, was er von geschalteten Anzeigen nicht behaupten könne.

Kunden merken sich die Expertise

Denn auf ein klassisches Marketing oder eine ausgefeilte Werbestrategie verzichtet HDS erstaunlicherweise völlig. „Die Kunden finden uns immer, einige holen ihre Produkte sogar selbst bei uns ab“, bemerkt Smykalla. Natürlich schalte man zu besonderen Anlässen im Ort schon mal eine Anzeige in der Lokalpresse. Auch gehe man in letzter Zeit mit einem Gemeinschaftsstand als Aussteller auf eine Regional- und Fachmesse. Der Kontakt über Kundenanschriften, Newsletter oder Broschüren sei aber eher gering, weil die beiden Inhaber von der Qualität ihrer Produkte überzeugt sind und diese für sich sprechen ließen. Hinzu komme, dass der Hersteller ebm-papst über sämtliche erforderlichen Zertifikate wie ISO 9001 und ISO 14001 sowie ISO/TS 16949 und die China Compulsory Certification (CCC) verfüge. Smykalla genüge deshalb eine Herstellererklärung, die er beim Verkauf an seine Kunden weitergibt. „Wir verkauf-

fen ein gutes Produkt. Das wissen auch unsere Kunden.“

Grundsätzlich träfen die Kunden auf ein eingespieltes Team, das ihnen mit seiner Expertise zur Verfügung steht. Denn bei HDS stehe Service an erster Stelle. Die Kunden könnten sich auf eine zuverlässige und „sehr zeitnahe Auftragsabwicklung“ verlassen, so Dorothee Smykalla.

Ab und zu gelange zwar ein vertauschtes Produkt zum Kunden, das werde aber innerhalb von 24 Stunden ausgetauscht. Kritik seitens seiner Kunden erfolge „höchstens mal bei verspäteter Reaktion auf den Kundenauftrag“. Auch irre sich manchmal ein Kunde hinsichtlich des bestellten Produkts. Aber selbst dann lief alles seinen gewohnten Gang. „Da berechnen wir doch keine Mahngebühren und Extraversand- oder doppelte Portokosten. Das handhaben wir großzügig.“ Und das

merken sich die Kunden. In der Folge melden sich diverse Firmen-Niederlassungen und unterschiedliche Großhändler immer häufiger und regelmäßiger bei den Dörzbachern. Denn die Langlebigkeit und Nachhaltigkeit ihrer Produkte sowie ihre kompetente Beratung haben sich dort laut Dorothee Smykalla herumgesprochen.

Die beiden Inhaber praktizieren nach eigenen Angaben ein gefühltes Qualitätsmanagement: „Qualität ist uns sehr wichtig, wir punkten insbesondere mit Qualität ‚made in Germany‘.“ Am liebsten würden sie eine Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 realisieren. Eine solche käme dann aus eigenem Antrieb zustande und resultierte keinesfalls aus dem Druck seitens der Kunden, wie Heinz Smykalla betont, „aber dazu fehlt uns wegen der Aufträge momentan leider die Zeit“.

Rolf Henning, Frankfurt am Main

► VORGESTELLT

Voll auf Vertrieb gesetzt

Bereits der Firmenname der HDS Ventilatoren Vertriebs GmbH, Dörzbach, zeigt, dass es sich um eine reine Vertriebsge-

ferengagement aus und erwirtschaftete mit zehn Mitarbeitern einen Umsatz von rund zwei Millionen Euro. Besondere Expertise



Das HDS-Team mit Chef Heinz Smykalla (5. v. l.) und Tochter Dorothee (r.) und einem Teil der rund 3700 Produkte ihres Vertriebsprogramms

bestehe beim Auffinden von Alternativen zu ausgelaufenen Produkten. Mit ihrem außergewöhnlichen Liefer- und Ersatzteilprogramm an Ventilatoren inklusive Beratung sind die Lüftungsexperten mit Produkten zur Ab- und Zuluft Anlaufstelle für gewerbliche Anwender und den Fachhandel, aber auch für Privatkunden. Die hohe Erreichbarkeit für Kunden erstreckt sich auch über die allgemeinen Geschäftszeiten hinaus. Höchste Pünkt-

lichkeit und Termintreue nach Auftragsingang seien gewährleistet. Vor allem der Großhandel vertraue HDS in Fragen von Kompetenz, Schnelligkeit und Verantwortungsbewusstsein. Das ist laut Jury umso bemerkenswerter, als es in diesem Vertriebssegment für unterschiedliche Branchen „eigentlich keine Konkurrenz“ gebe, zumindest nicht regional.

lichkeit und Termintreue nach Auftrags-

► **Dorothee Smykalla**
T 07937 80355-21
dorothee.smykalla@hds-gmbh.net