

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2013 (TEIL 3)

Das Kundenverständnis wirken lassen

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.

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. 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 Jahr und in den Vorjahren vorgestellten Unternehmen und ihre Erfolgskonzepte finden Sie online unter:

www.qz-online.de/dkc2013



Das Familienunternehmen Kärcher stellt seine Reinigungsgeräte und kompletten Reinigungssysteme in eigener Produktion her.

Hochdruck- und Dampfreiniger, Kehr- und Scheuersaugmaschinen, Kfz-Waschanlagen und Trockeneis-Strahlgeräte, Trink- und Abwasseraufbereitungsanlagen sowie Reinigungsmittel. Wer rund 3000 Produkte im Sortiment hat und sich als weltweit führender Anbieter für Reinigungstechnik sieht, muss mit Konkurrenz rechnen. „Wir haben zwar in einzelnen Produktbereichen Wettbewerber, aber keinen mit einem solch umfangreichen Angebot“, sagt Christian May, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH, Winnenden. Da sei eine überzeugende Kundenfokussierung gefragt. Mit ihrem Bereich „Home & Garden“ sprechen die Reinigungsprofis etwa über Baumärkte private Endkunden an. Über ihren Bereich „Professional“ wenden sie sich an gewerbliche und industrielle Kunden aus dem Fachhandel, zu deren Kunden wiederum Zielgruppen aus der Landwirtschaft, Automobil- und Baubranche gehören und auch Unternehmen der Gebäudereinigung. „Reinigung braucht jeder“, illust-

riert der 40-jährige Betriebswirtschaftler das Arbeitsgebiet. „Und dazu bieten wir als Einziger alles aus einer Hand.“ Das beinhaltet auch als kostenlose Service-Leistung die Beratung über Produkte und Technik im „Professional“-Bereich. Überdies zeugen mehr als 1300 Patente und Gebrauchsmuster vom Erfindergeist des Unternehmens. „87 Prozent unserer verkauften Geräte sind maximal fünf Jahre alt, ein deutliches Zeichen für unsere Innovationskraft.“

Touchpoints zum Kunden klären

Im Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions wurde in den Kärcher-Kundenbeziehungen insbesondere die Strahlkraft als starke Marke prämiert. Damit einher gehe ein positives Image mit hohem Bekanntheitsgrad. Das belegen die halbjährlichen Befragungen von etwa 1000 Kunden, aus denen das Unternehmen unter anderem seine telefonische Er-

reichbarkeit erfasst und misst. „Nachdem wir unsere Kunden befragt haben, wissen wir, dass wir ihrer Erwartungshaltung entsprechen“, betont May. Vor allem im Kundenservice habe man sich „durch höhere Lieferqualität und Termintreue entscheidend verbessert“.

Dennoch bestehe der unentwegte Anspruch, für die Kunden immer besser zu werden. Um dem zu genügen, habe man die „Touchpoints zum Kunden analysiert“ und ein gemeinsames Kundenverständnis erarbeitet. Danach haben alle Mitarbeiter in Workshops ein Kundenverständnis entwickelt, wonach zum Beispiel der erste Mitarbeiter im Kundenkontakt in der Lage sein muss, dem Kunden „einen guten Dienst zu leisten“. Könne er das Problem doch nicht lösen, gebe er die Kundenanfrage gezielt an einen anderen Mitarbeiter weiter. Denn Kompetenz steigere die Kundenzufriedenheit. Das gelte speziell für den Sales- und Customer-Support und sei im eigenen CRM-System hinterlegt. „Zuerst müssen wir verstehen, was der Kunde braucht. Deshalb beten wir nicht gleich das gesamte Portfolio herunter, denn einzelne Produkte werden in unterschiedlichen Branchen ganz anders eingesetzt“, sagt der Deutschland-Geschäftsführer.

Zusammengefasst sei das gemeinsame Kundenverständnis auf einem Würfel mit fünf allgemeingültigen Grundsätzen. Die sechste Seite füllt jeder Mitarbeiter nach individuellem Ermessen aus. Darüber hinaus kommuniziert das Unternehmen in seinen diversen Eigenmedien, dass der partnerschaftliche Dialog mit dem Kunden und die konsequente Orientierung an dessen Wünschen und Bedürfnissen für jeden Mitarbeiter selbstverständlich sein sollen. Auch im Unternehmensleitbild steht die Kundenorientierung an erster Stelle. Infolgedessen habe man sich verpflichtet, immer etwas mehr zu leisten, als der Kunde erwartet. Dieses Selbstverständnis lasse man indirekt auf den Kunden wirken: „Das hilft ihm, sein Geschäft besser zu betreiben, denn im B2B-Bereich nutzen unsere Kunden unsere Produkte, um damit Geld zu verdienen“, so May.

Kundenwünsche reifen zu Produktmerkmalen

Basis aller Kundenkommunikation sei jedoch die Schulung und Qualifizierung der Mitarbeiter in Sachen Anwendungswissen und Vertriebstechniken. May: „Die Kreativität unserer Mitarbeiter ist unser wich-

tigstes Potenzial und die Voraussetzung für immer wieder neue Spitzenleistungen.“ Erst daraus entwickle sich ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden und ein Gespür für ihren Erfolg. Das komme auch bei Rückmeldungen seitens der Kunden zum Tragen. Rückmeldungen, dazu zählt May auch gelegentliche Beschwerden, gehen über alle Kanäle ein: als elektronische Newsletter-Response, im individuellen Kundengespräch auf Fachmessen und als vernetzte Community-Interaktion via Social Media. Kundenservice bedeute somit, für die Kunden tatsächlich überall erreichbar zu sein – mit persönlichen Ansprechpartnern direkt vor Ort, die sich um Verkauf, Zubehör, Ersatzteilbeschaffung und Wartung sowie Reparaturen kümmern und deren sachgerechte Ausführung garantieren.

Bei alledem sei Qualität das A und O der Marke Kärcher. „Diesen Anspruch haben wir an unsere Produkte, unsere Leis-

tungen, die Haltung unserer Mitarbeiter gegenüber unseren Kunden sowie an unseren Service“, stellt der Geschäftsführer heraus und garantiert in einem Atemzug die Messbarkeit der Qualität. Allein um die hochwertigen Produkte herstellen zu können, sei ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem erforderlich, das sämtliche Betriebsabläufe kontinuierlich überwacht.

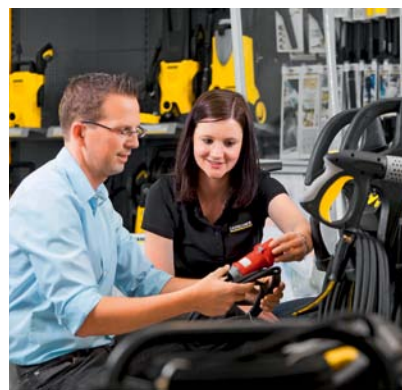
Darüber hinaus setze das Unternehmen mit seinem Quality-Function-Deployment-System (QFD) Kundenwünsche in Produktmerkmale um. „Wir entwickeln und produzieren Produkte für die Reinigung, die dem Kunden einen maximalen Nutzen bieten und die Anforderungen an Langlebigkeit, Wirtschaftlichkeit und Bedienerfreundlichkeit erfüllen“, fasst Christian May zusammen. Kärcher habe den Anspruch, die Reinigungsprobleme der Kunden zu lösen. Dafür wolle man stehen. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

► VORGESTELLT

Vom produktorientierten zum kundenfokussierten Unternehmen

Mit ihrem Selbstverständnis, Spitzenleistungen für Sauberkeit und Werterhaltung zu erbringen, versteht sich die Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH, Winnenden, als Benchmark. Vor vier Jahren hatte Kärcher zum ersten Mal in der Kategorie „Große Unternehmen“ am Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions teilgenommen. Obwohl die Ergebnisse positiv ausgefallen waren, hatten sie das Unternehmen dazu bewogen, den Strategiekompass neu zu justieren und sich



Beratung über Produkte und Technik ist eine kostenlose Service-Leistung im „Professional“-Bereich.

noch kundenfokussierter auszurichten. So hat Kärcher seine Kundennähe im Vertrieb weiter erhöht.

Die Produktvielfalt und das Leistungsangebot in enger Verbindung mit motivierten Mitarbeitern haben nach Auffassung der Jury aus DGQ und forum Marktforschung den Nährboden für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement bereitet. Dieses Engagement wurde jetzt mit einem Rang im oberen Viertel bei den Großunternehmen ausgezeichnet. Messkriterien für Kärcher als kundenfokussiertes Unternehmen waren Umsatz, Innovation und Kundenbewertung. Wichtigste Erkenntnis aus dem Wettbewerb für das Unternehmen war, ein einheitliches Kundenverständnis zu entwickeln, auch was die weitere eigene Entwicklung betrifft. Mit der Auszeichnung als Kundenchampion ist Kärcher seinem Ziel, die Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen und ein Gespür dafür zu entwickeln, was sie erfolgreicher macht, einen wichtigen Schritt näher gerückt.

► **Anne Pfennig**
T 07195 143208
anne.pfennig@kaercher.com