

Einblick

Produktratings setzen Firmen unter Druck

Wer einen Kredit haben möchte, kennt das Spiel: Man lässt seine Bonität bewerten. Je besser das Rating, desto höher die Chance auf frisches Geld. Was für Finanzchefs längst Standard ist, kommt auf Kundenbeziehungsebene erst langsam an: Zwar halten 54 Prozent der Unternehmen laut einer globalen Befragung Produktratings durch Kunden für sehr wichtig. Doch erst 15 Prozent haben eine entsprechende Strategie, um ihren Kunden das Bewerten von Produkten zu erleichtern. Diese Zahlen hat die Beratung Simon-Kucher & Partners bei gut 1600 Unternehmen erhoben. „Viele Unternehmen wissen einfach nicht, wie sie das Thema Ratings anpacken sollen“, sagt Simon-Kucher-Chef Georg Tacke. Er fühlt sich an die Anfänge der Digitalisierung erinnert: Den Handlungsbedarf erkennen viele, einen Plan haben wenige. Aus Kundenbefragungen weiß der Berater, dass ein Drittel der Konsumenten auf ein anderes, besser bewertetes Produkt umsteigen würde. Somit verschiebt sich mit dem Be-

Bewertungen im Blick

Anteil der Unternehmen in ausgewählten Branchen, die Ratings von Kunden für sehr wichtig halten

Automobil	72 %
Elektronik	67 %
Handel	53 %
Finanzen	49 %
Maschinenbau	46 %

HANDELSBLATT • Umfrage unter 1.605 Unternehmen aus 31 Ländern im April 2019
Quelle: Simon-Kucher & Partners

deutungszuwachs der öffentlichen Bewertungen auch das Machtgefüge zugunsten der Kunden. Über 80 Prozent der befragten Unternehmen erkennen laut Studie, dass Produktratings einen Einfluss auf Markenaufbau, Image und das Absatzvolumen haben. Zwei Drittel sagen, dass positive Bewertungen auch das Durchsetzen von höheren Preisen ermöglichen. Die Kehrseite: Wer schlecht abschneidet in der öffentlichen Kundengunst, spürt auch Preisdruck. 45 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass sie ihre Preise bei schlechten Produktratings um mindestens zehn Prozent senken müssten. Für Tacke steht fest: „Früher oder später kommen Unternehmen an einer Ratingstrategie nicht vorbei.“ Was viele Manager aus privater Einkaufserfahrung auf Plattformen wie Amazon längst wissen, hält auch Einzug im B2B-Bereich: Die Empfehlung oder auch die Kritik anderer Käufer übertrumpft jedes bunte Marketingversprechen. Stefan Merx

IMPRESSUM
Redaktion: Miriam Binner, Thomas Mersch, Stefan Merx



Projektbesprechung: Agile Unternehmen fördern rasches Feedback.

image images / Westendfoto

Wettbewerb

Alle Macht dem Team

Mehr Kundennähe, bessere Ideen und Angebote: Dienstleister lassen Mitarbeitern mehr Freiraum bei Entscheidungen, um der Konkurrenz davonzuziehen.

Miriam Binner Köln

Wer im Kundendienst des Fotodienstleisters Cewe zum Teamkoordinator aufsteigen will, muss bei Kollegen um Stimmen werben. Eine Wahl ersetzt das Beförderungsgespräch mit dem Chef. Im März fand eine solche Abstimmung bei Cewe erstmals in einer Runde von 45 Mitarbeitern statt. Die Verantwortlichen für sechs Aufgabengebiete waren zu bestimmen, darunter Empfang, Personalplanung sowie Kundenbetreuung, etwa im Callcenter. Die neuen Koordinatoren sollen ihren Kollegen dabei helfen, je nach Auslastung in verschiedene Rollen zu schlüpfen und zwischen den Bereichen zu wechseln.

Führungskraft als Coach

Die klassische Hierarchie verliert an Bedeutung, Führungskräfte verstehen sich vermehrt als Coach. „Unser Ziel ist, über diesen Weg zu schnelleren und besseren Entscheidungen zu kommen“, sagt Stephan Gürtler, Leiter des Vertriebsinnendienstes bei dem SDax-Konzern in Oldenburg. Um sich als europäischer Marktführer für digital erstellte Fotobücher behaupten zu können, sei es für Cewe entscheidend, auf veränderte Kundenwünsche unmittelbar reagieren zu können, so Gürtler. „Wir haben festgestellt, dass starre Zuständigkeiten bei unseren komplexen Konzernstrukturen zwischen Produktion, Logistik und Kundendienst zu stark

Die besten Dienstleister 2019

Gesamtsieger und Branchensieger des Wettbewerbs Top Service Deutschland*

Platzierung B2C (Business to Consumer)

- 1 Cewe Stiftung
- 2 BSH Hausgeräte
- 3 Deutsche Vermögensberatung
- 4 Deutsche Proventus
- 5 Hannoversche Lebensversicherung
- 6 R+V Betriebskrankenkasse
- 7 Tecis Finanzdienstleistungen
- 8 NetCologne
- 9 Swiss Life Select Deutschland
- 10 Horbach Wirtschaftsberatung

Branchensieger

- 1 Energiedienstleistungen
Energieversorgung Halle
- 1 Finanzdienstleistungen
Abcfinance
- 1 IT-Dienstleistungen
Operational Services
- 1 Gebäudedienstleistungen
Protection One
- 1 Schaden-/Unfall-/Lebensversicherung
Hannoversche Lebensversicherung

Platzierung B2B (Business to Business)

- 1 Abcfinance
- 2 Schindlerhof
- 3 Hofmann Personal
- 4 DKV Euro Service
- 5 Optovision
- 6 Operational Services
- 7 Protection One
- 8 ADP Merkur Service
- 9 Piepenbrock Unternehmensgruppe
- 10 Scalte!

HANDELSBLATT

*Ausgezeichnet von ServiceRating in Kooperation mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, den Marktforschern von Ipsos und dem Handelsblatt
Quelle: ServiceRating

bremsen. Wenn Sie Befehlsketten einhalten müssen, kommt es zwangsläufig zu Verzögerungen.“ Parallel hofft Cewe auch auf zufriedenerer Mitarbeiter.

Mit dem Ansatz belegt der Fotokonzern den ersten Platz für das Konsumentengeschäft im Wettbewerb „Top Service Deutschland“. Die Sieger wurden gestern Abend im Anschluss an die Top Service Akademie in Köln prämiert. Schwerpunkt der diesjährigen Veranstaltung war das Thema Agilität. Das Ranking erstellt das Kölner Beratungsunternehmen Service-Rating für das Handelsblatt. Basis ist ein Bewertungsmodell von Christian Homburg, Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Uni Mannheim.

Kompetenzen verteilen

Der Blick auf die Preisträger zeigt: Nicht nur Cewe rückt von der Machtbündelung ab, um beweglicher zu sein. „Unternehmen mit besonderer Nähe zum Kunden setzen das Thema Agilität oft so um, dass sie Zuständigkeiten von der Zentrale in die Peripherie verlagern“, sagt Franz Gresser, Geschäftsführer von Service-Rating. So würden Kunden etwa bei der Produktentwicklung häufiger in Entscheidungen einbezogen.

Ideen direkt bewerten - dabei hilft das 2018 gegründete Abcfinlab seiner Muttergesellschaft Abcfinance. Dutzende Tiefeninterviews und mehrere Workshops mit Kunden des Kölner Leasinganbieters hat das zehnköpfige Team schon geführt, um Finanzangebote zu verbessern. Externe Berater haben die Abcfinlab-Vordenker dabei unterstützt, neue Methoden für die Ideenfindung wie Design Thinking oder Lean Start-up zu erarbeiten.

Von den Erkenntnissen der agilen Spezialeinheit soll der Finanzdienstleister mit 730 Beschäftigten insgesamt profitieren: „Das Labor entwickelt digitale Produkte und Prozesse und evaluiert sie, damit Abcfinance sie am Markt einsetzen kann“, sagt Stephan Ninow, Geschäftsführer bei Abcfinance, das in diesem Jahr Platz eins in der Kategorie B2B belegt. So tütelt das Laborteam daran, Kundenberater mit einer Handyanwendung zu unterstützen. Das Programm soll auch beispielsweise während eines Gesprächs unterwegs anzeigen, ob ein Unternehmenskunde bei einer bestimmten Finanzierung die Voraussetzungen für einen Leasingvertrag erfüllt - um falschen Versprechungen vorzubeugen. Bislang ist der Abruf der Informationen lediglich am Desktop möglich.

Möglichst kurzfristig Prototypen entwickeln und direkt bewerten lassen - das Prinzip bringe Dienstleistern häufig einen Vorsprung vor der Konkurrenz, sagt Service-Rating-Experte Gresser - es gebe einen positiven Zusammenhang zwischen Agilität und Kundenorientierung: „Das gilt vor allem in einem Umfeld, in dem sich Bedürfnisse und Technologien schnell ändern.“ Veränderte Arbeitsprozesse führten aber nicht zwangsläufig zu einer höheren Kundenzufriedenheit, mahnt Gresser.

So entscheide letztlich immer noch der Kunde, ob er den Kontakt digital oder persönlich suche, so Ninow von Abcfinance: „Wir beschäftigen uns derzeit verstärkt mit der richtigen Mischung aus digitalen Angeboten und persönlicher Beratung. Beides wird immer Teil unseres Angebots sein.“ Statt Anrufer ins Callcenter zu leiten, veröffentlichen die Kölner auf ihrer Homepage die Telefonnummern der Ansprechpartner je nach Ort und Geschäftsfeld.



Wettbewerb
TOP SERVICE
DEUTSCHLAND
2019

Veranstalter des Awards ist das Beratungsunternehmen Service-Rating mit Sitz in Köln. Kooperationspartner sind das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Uni Mannheim, die Marktforscher von Ipsos sowie das Handelsblatt.

Anzeige

AUSGEZEICHNET! ERFOLGSFAKTOR KUNDENORIENTIERUNG

Unternehmen mit exzellenter Kundenorientierung, herausragender Kundenbindung und einzigartiger Servicequalität: Das sind die Gewinner des Wettbewerbs **TOP SERVICE** Deutschland 2019

TOP 10 B2B

- 1 abcfinance GmbH
- 2 Schindlerhof Kobjoll GmbH
- 3 Hofmann Personal
- 4 DKV EURO SERVICE GmbH + Co. KG
- 5 optoVision Gesellschaft für moderne Brillenglastechnik mbH
- 6 operational services GmbH & Co. KG
- 7 Protection One GmbH
- 8 adp Merkur Service / Merkur Spielgeräte Service GmbH
- 9 Piepenbrock Unternehmensgruppe
- 10 SCALTEL AG

TOP 10 B2C

- 1 CEWE FOTOBUCH
- 2 BSH Hausgeräte GmbH
- 3 Deutsche Vermögensberatung AG
- 4 Deutsche Proventus AG
- 5 Hannoversche
- 6 R+V Betriebskrankenkasse
- 7 tecis Finanzdienstleistungen AG
- 8 NetCologne
- 9 Swiss Life Select Deutschland GmbH
- 10 HORBACH Wirtschaftsberatung GmbH

Exzellenzgruppe (in alphabetischer Reihenfolge)

Basler Versicherungen • concat AG – Managed Service und Support • DHL Express Germany
DPD Deutschland GmbH • eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH • Energie Südbayern GmbH
Energieversorgung Halle • epriMo GmbH • fairr.de • IKK Südwest • IPSEN LOGISTICS GmbH
lekker Energie GmbH • Mainova AG • MERKUR Casino GmbH • OVB Vermögensberatung AG
PlanetHome Group GmbH • Stadtwerke Lübeck GmbH • Telekom Deutschland GmbH
Vereinigte Stadtwerke GmbH • VTB Direktbank • WWK Versicherungen

Wettbewerb
TOP SERVICE
DEUTSCHLAND
2019



Veranstalter: ServiceRating Wissenschaftspartner: imu Marktforschungspartner: Ipsos Medienpartner: Handelsblatt



Andreas Schulte Köln

Sophie ist fleißig. Bis zu 70 000 Anfragen beantwortet sie im Monat. Neun von zehn Kundenanliegen kann sie erfolgreich beantworten oder so an einen Sachbearbeiter weiterleiten, dass die Sache anschließend erledigt ist. Fast alle Kunden sind mit ihrer Arbeit zufrieden. Das belegt die Auswertung des Neulisenburger Energielieferanten Eprimo, bei dem Sophie arbeitet.

Sophie ist kein Mensch, sondern ein Chatbot, mit dessen Hilfe Kunden via Internet beispielsweise ihren Zählerstand übertragen, sich ein neues Tarifangebot geben lassen oder allgemeine Fragen zum Unternehmen stellen. Das Besondere an Sophie: Die Maschine lernt mittels Künstlicher Intelligenz (KI) dazu. Sie merkt sich häufig vorkommende Schlagworte, Sätze und das Themenumfeld, in dem die Begriffe genannt werden. Damit können IT-Fachleute bei Eprimo sie weiter fit machen, sodass Sophie nach und nach mehr Anfragen versteht und bearbeiten kann.

Neue Arbeitsfelder

Vorteil für Eprimo: Kunden können ihre Anfragen rund um die Uhr stellen. Zudem werden Mitarbeiter entlastet, die bislang für die Bearbeitung zuständig waren. „Viele von ihnen helfen jetzt bei der Weiterentwicklung von Sophie, etwa indem sie den Dialog optimieren oder neue Anwendungsbereiche erschließen und dadurch den Funktionsumfang von Sophie erweitern“, sagt Jens Michael Peters, Vorsitzender der Eprimo-Geschäftsführung.

Ob per Chatbot, App oder im Laden. Zunehmend verändert Künstliche Intelligenz den Kundenservice. Wo sich früher ein Berater der Wünsche des Kunden annahm, entscheidet immer häufiger ein Algorithmus. Wie groß die Bedeutung von KI im Kundenmanagement künftig sein wird, belegt eine Studie des IT-Konzerns Devoteam und des Cloud-Anbieters Service Now. Demnach zeichnen fast drei von vier Unternehmen in Europa, die KI-Technologien im Kundenservice einsetzen, bereits Vorteile - von Entlastung über mehr Effizienz bis zum 24-Stunden-Service. „Wir stehen erst am Anfang der Revolution von Kundenservice-Prozessen durch Künstliche Intelligenz“, sagt Debbie Elder, Principal Consultant bei Devoteam.

Die Umwälzung verändert die Rolle der menschlichen Berater maßgeblich. „Mitarbeiter im Kundenservice werden von einfachen Aufgaben entlastet. Sie können sich anspruchsvolleren Aufgaben im Service widmen - etwa solchen, die Empathie erfordern“, sagt Tina Klüwer, Geschäftsführerin des Start-ups Parlamin. Die Berliner haben eine Software mit demselben Namen entwickelt, die sprachliche Analysen von Wörtern und Sätzen mit maschinellem Lernen verbindet. Aus den Ergebnissen der Sprachanalysen zieht die Software dann intelligente Schlüsse und erkennt den Inhalt und die Tonalität einer Nachricht - ganz gleich, ob diese per Mail, Chat oder Telefon an den Kundenservice gelangt.

„Wo ist mein Paket?“ oder „Ist meine Zahlung eingegangen?“ Solche oft wiederkehrenden Anliegen lassen sich automatisch beantworten. Je nach Firmen- und Anfrageart könne die Software bis zu 60 Prozent der



Smartphone im Supermarkt: Apps greifen in die Preisgestaltung ein.

Lernende Maschinen

Shoppern mit dem Algorithmus

Künstliche Intelligenz gewinnt im Service rasant an Bedeutung. Mitarbeiter werden entlastet - und widmen sich anspruchsvollen Aufgaben.

Kundenkommunikation übernehmen, sagt Klüwer. Das spare mehrere Tausend Euro monatlich.

An Grenzen stößt Parlamin, wo Emotionen im Spiel sind. „Es ergibt keinen Sinn, einen Kunden bei einer Beschwerde weiter zu verärgern, indem er sich durch eine automatisierte Antwort womöglich nicht wertgeschätzt fühlt“, sagt Klüwer.

Flüche auf dem Radar

Immerhin erkennt die Maschine Schlüsselwörter wie „Unverschämtheit“ und sortiert solche Nachrichten vor. „Der Mitarbeiter kann sich diese anschauen und anschließend besser vorbereitet in das Gespräch mit dem Kunden gehen“, sagt Klüwer. Zudem ist die Maschine in der Lage, dem Service-Mitarbeiter über Kopfhörer oder auf dem Monitor Textbausteine

IT-Entwicklung

15
PROZENT

der deutschen Unternehmen, die KI nutzen, haben die Lösung selbst programmiert.

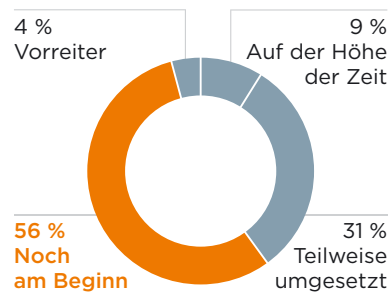
Quelle: Deloitte

als Vorschläge für die Argumentation zu unterbreiten, falls eine Beschwerde per Mail eingegangen ist. 60 Kunden nutzen Parlamin bereits - oft Logistiker oder Energielieferanten. Nun gehe es darum, das Verständnis von Parlamin auf weitere Branchen auszuweiten, sagt Klüwer.

Leichtfertig sollte jedoch kein Unternehmen den Verlockungen der KI erliegen. „Die Implementierung von KI-Technologien wird vielfach noch als Allheilmittel gesehen“, sagt der unabhängige IT-Marktanalyst Andreas Stiehler. Der oft einseitige Fokus auf Kosteneinsparungen verstelle den Blick dafür, dass viele Kunden den Kontakt zu Menschen suchen. „Es steht zu befürchten, dass die Verbesserung der Servicequalität als ein Kernziel der Digitalisierung immer weiter aus dem Blick gerät.“

Großes Potenzial

Wo steht Ihr Unternehmen bei der Umsetzung von intelligentem Kundenservice?



Umfrage unter Leitern von Kundencentern
HANDELSBLATT Quelle: Damovo

Stiehler wirbt für mehr Bewusstsein dafür, dass mit dem Start von KI-Projekten auch Strukturen angepasst werden müssen. Unternehmen bräuchten einen „strategischen Ausgang, der mit allen Stakeholdern abgestimmt ist“. Führungskräfte müssten Jobveränderungen und den nötigen organisatorischen Umbau im Kundenservice aktiv begleiten.

Pionierarbeit im Handel

Ungewöhnlich weit ist der Online-Händler Brille 24, der komplett auf Digitalisierung setzt. Nur noch jeder fünfte Kunde sucht laut Firmenangaben einen persönlichen Berater-Kontakt. „Unsere Absicht ist es, für jedes klassische Beratungsangebot eine mindestens gleichwertige digitale Alternative zu entwickeln“, sagt Geschäftsführer Christophe Hocquet. Die Forschungs- und Entwicklungsabteilung leitet ein KI-Experte, vier Vollzeitkräfte beschäftigen sich dort fast nur mit Künstlicher Intelligenz. Das hat Pionier-Charakter: Erst 15 Prozent der deutschen Firmen, die auf KI setzen, verwenden laut einer Studie der Beratung Deloitte selbst entwickelte Lösungen.

Neuestes Projekt bei Brille 24: die App „Sichtwechsel“. Kunden sollen das Foto einer Brille hochladen können, die ihnen im Alltag gefällt. Daraufhin sucht die App das ähnlichste Modell aus dem Sortiment. Da sich die Software die Merkmale jedes Gestells merkt, werden die Vorschläge von Mal zu Mal genauer. Der Algorithmus funktioniert, bis zum Start würden noch Design und Bedienbarkeit der App optimiert, erläutert Hocquet.

Beim Textilhändler Bonprix dringt KI bereits in die analoge Welt einiger Filialen vor - und nimmt Einfluss auf die Preise. Der Hintergrund: „Kunden treffen ihre Kaufentscheidung aufgrund von aktuellen Gegebenheiten“, erläutert Florian Rüffer, Projektmanager bei Bonprix. „Im Internet haben sie die Möglichkeit, Preise zu beobachten, zu vergleichen und genau dann zu kaufen, wenn sie ein Angebot als attraktiv empfinden.“

Die Software von Bonprix verarbeitet nun Informationen wie Wetterdaten, Schulferien und Käuferverhalten. So beobachtet sie, unter welchen Umständen Kunden kaufen, und berechnet einen Preis, der sich der zu erwartenden Nachfrage anpasst. Auf das ganz große Schnäppchen dürfen Kunden dennoch kaum hoffen. „Das Gros unserer Artikel wird maximal einmal pro Woche im Preis verändert, wobei sich Preiserhöhungen und -senkungen in etwa die Waage halten und sehr moderat ausfallen“, sagt Rüffer.



O₂
Business

1. Platz
Geschäftskunden-Service

Den persönlichen Berater immer direkt erreichen? Doch, das geht.

Wir beraten Sie gerne:

☎ 0800 32 000 05
🌐 o2business.de/besterservice



EINE Telefonica BUSINESS-LÖSUNG

Einfach mehr unternehmen.