

Einblick

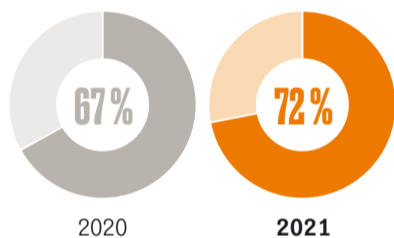
Neue Chancen für digitales Marketing

Das Interesse der Deutschen an neuen technischen Geräten und digitalen Dienstleistungen ist im vergangenen Jahr spürbar gestiegen. 72 Prozent der Bundesbürger zeigten sich offen für Innovationen in diesem Bereich – im Vorjahr waren es nur 67 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie im Auftrag des gesellschaftlichen Bündnisses „Digital für alle“. Unternehmen dürfte es künftig also leichter fallen, ihre Zielgruppen und Kunden über entsprechende Kanäle zu erreichen. Der Untersuchung zufolge erklärten 37 Prozent, sie würden neue Geräte und Dienstleistungen nutzen, wenn ein Mehrwert erkennbar sei. Im Vorjahr sagten das nur 30 Prozent der Befragten.

Wachsende Neugier

Umfrage:

„Neuen technischen Geräten und digitalen Dienstleistungen stehe ich offen gegenüber.“



Bitkom-Umfrage unter 1.004 Personen in Deutschland
HANDELSBLATT Quelle: Bitkom

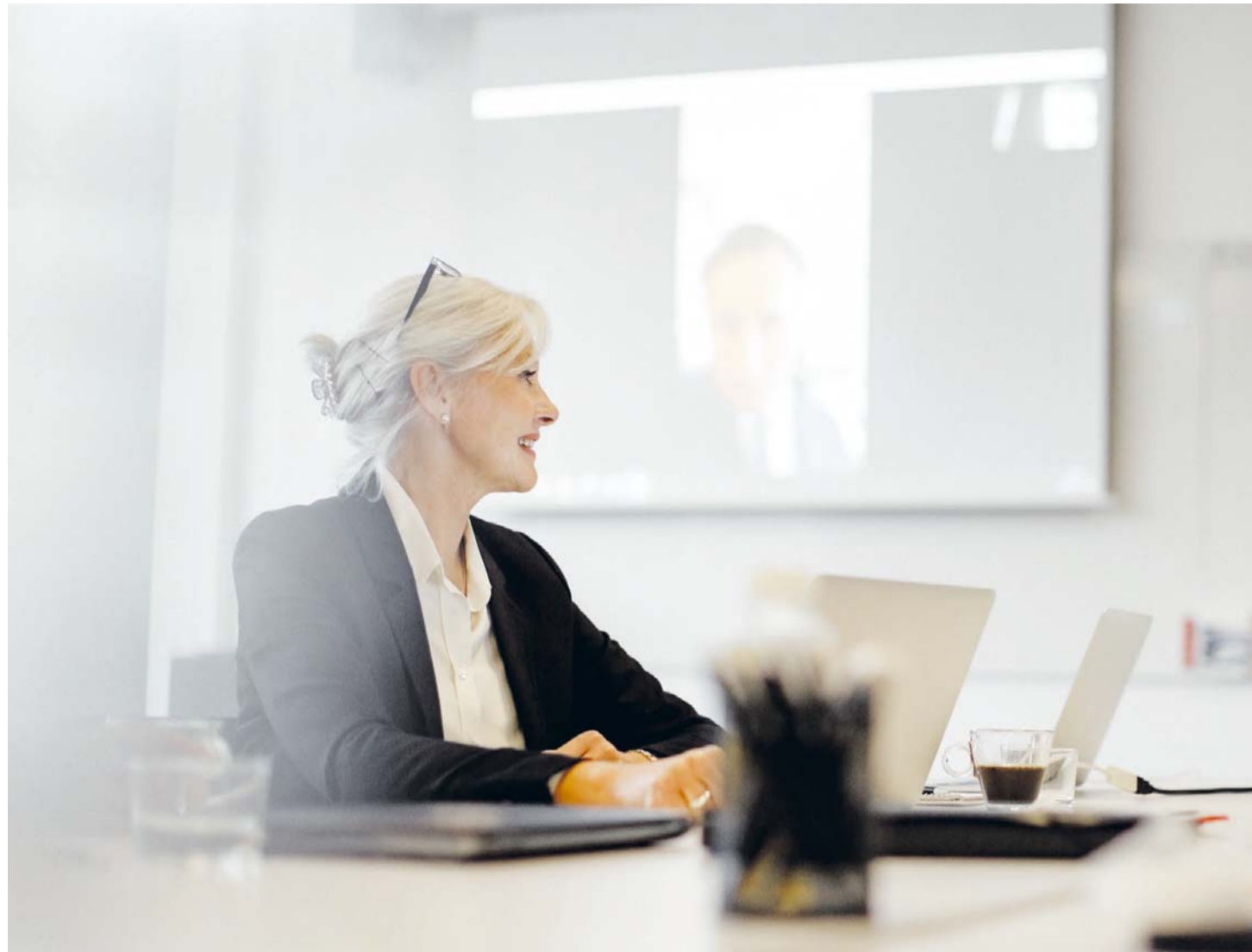
Besonders groß ist das Interesse am Fortschritt unter den 16- bis 29-Jährigen: Von ihnen wollen 56 Prozent der Befragten neue Geräte und Dienste unmittelbar nach Erscheinen nutzen. Doch auch mit steigendem Alter bleibt das Interesse an der Digitalisierung hoch: So sind 48 Prozent der über 75-Jährigen offen für Neuheiten, 13 Prozent von ihnen beschäftigen sich sogar ausgiebig mit neuen Geräten und Angeboten. Auf der anderen Seite beklagen nur 17 Prozent aller Befragten, der digitale Wandel gehe ihnen zu schnell.

Für digitales Marketing ergeben sich dadurch neue Chancen. „Diese neue Offenheit wird bleiben oder sich sogar weiter verstärken“, sagt Kai Gondlach, Zukunftsforscher und Keynote Speaker auf der diesjährigen Fachkonferenz „Top Service Akademie“. Gerade ältere Bürger hätten digital viel dazugelernt.

Der Startschuss im Rennen um die neuen Zielgruppen ist freilich längst gefallen. „Unternehmen, die gleich zu Beginn der Pandemie ihr digitales Marketing verstärken konnten, haben sich bereits einen Vorsprung gesichert“, sagt Gondlach. Doch zum Ausruhen bleibt keine Zeit. „Momentan forcieren viele Unternehmen ihr digitales Marketing. Gerade in sozialen Netzwerken herrscht großes Gedränge. Gehört wird nur, wer laut schreit.“ Andreas Schulte

IMPRESSUM

Redaktion: T. Mersch, S. Merx, A. Schulte

**Rating**

Bewährte Nähe

Die Pandemie stellt den Kundenservice auf die Probe. Der Wettbewerb „Top Service Deutschland“ zeigt: Flexibel organisierte Firmen behaupten sich besser.

Andreas Schulte Köln

Ein Helfer sein in Krisenzeiten – dieser anspruchsvollen Aufgabe hat sich der IT-Dienstleister Damovo in der Corona-Pandemie verschrieben. Die Düsseldorfer legten sich besonders ins Zeug, als viele Kunden wegen der Kontaktbeschränkungen um ihr Geschäft bangen mussten. Die Damovo-Experten schufen sichere Verbindungen ins Homeoffice, passten so die Netzwerke den neuen Anforderungen an und sicherten deren Betrieb. Für den IT-Spezialisten lohnte sich der rasche und zuverlässige Einsatz: „Das schnelle Eingreifen unsererseits haben viele Kunden besonders honoriert“, sagt Dagmar Nies, Vice President Group Marketing bei Damovo. Auch intern wirkte die hohe Servicebereitschaft selbstverstärkend: „Unsere Mitarbeiter haben gespürt, dass sie kritische Infrastruktur aufrechterhalten“, erläutert Nies. „Das hat zu einem Motivationsschub geführt.“

Im zweiten Lockdown suchte Damovo gezielt die Nähe zu den Kunden. Die Frage lautete: Wie lässt sich im virtuellen Raum die persönliche Note in der Ansprache aufrechterhalten? Nach einer Veranstaltung mit Fachvorträgen und Diskussionen, die per Videokonferenz auf einer virtuellen Eventplattform abgehalten wurde, organisierte das Unternehmen noch einen Abschluss in lockerer Atmosphäre. Jeder der 90 Teilnehmer erhielt ein Gourmetpaket nach Hause geschickt. „Zum Schluss saßen auch viele der privaten Partnerinnen und Partner unserer Kunden in geselliger Runde vor dem Bildschirm“, sagt Nies. Sie kann sich vorstellen, ein solches Online-Event zu wiederholen, auch wenn die Pandemie vorbei sein sollte. „Wir haben gelernt, dass mancher Kunde

Die besten Dienstleister 2021

Gesamtsieger und Branchenpreisträger des Wettbewerbs Top Service Deutschland*

1. **ABC Finance**
2. Deutsche Vermögensberatung
3. Deutsche Proventus
4. Cewe Stiftung
5. Swiss Life Select Deutschland
6. Tecis Finanzdienstleistungen
7. Damovo Deutschland
8. Operational Services
9. Hannoversche Lebensversicherung
10. DKV Euro Service

*Ausgezeichnet von Service-Rating in Kooperation mit dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim und dem Handelsblatt
HANDELSBLATT

Branchensieger

Finanzdienstleistungen	ABC Finance	
Telekommunikation	Netcologne	
IT-Dienstleistungen	Damovo Deutschland	

Quelle: Service-Rating

eine virtuelle Veranstaltung bevorzugt, und müssen nun genau abwägen, wen wir virtuell oder in Präsenz ansprechen.“

Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden hat Damovo eine Auszeichnung eingebracht. Denn kein anderer IT-Dienstleister in der Untersuchung „Top Service Deutschland“ verfügt über einen besseren Kundenservice. Die Kölner Beratung Service-Rating hat dazu Manager der teilnehmenden Unternehmen und deren Kunden zum Serviceangebot sowie zur Qualitätssicherung befragt. Die anschließende Bewertung erfolgte

Beratung per Videocall hat sich während der Pandemie als fester Bestandteil des Kundenservices etabliert.



Maskot/Getty Images



Top Service 2021

Ausrichter des Awards „Top Service Deutschland“ ist das Beratungsunternehmen Service-Rating mit Sitz in Köln. Kooperationspartner sind das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim und das Handelsblatt.

dem Kunden situativ die Wahl zu lassen, ob er unsere digitalen Angebote nutzt oder lieber das persönliche Gespräch sucht. Natürlich kann er auch beides“, sagt Ninow.

Wie wichtig es für Unternehmen ist, genau abzufragen, ob Kunden persönlich oder digital angesprochen werden wollen, zeigt eine Umfrage der Marktforscher von Qualtrics. Zwar haben 55 Prozent der Deutschen während der Corona-Pandemie neue Online-Aktivitäten wie zum Beispiel eine Essensbestellung oder mobiles Bezahlen unternommen. Doch die vermehrte Nutzung von digitalen Services hat längst nicht alle überzeugt. So bekennen sich die Deutschen zum Beispiel zum Einkauf im Laden. „Wollen Sie nach der Pandemie weiterhin häufiger online einkaufen?“ Auf diese Frage antwortete eine Mehrheit von 53 Prozent mit Nein. Ein ähnliches Meinungsbild zeigt sich in der Bankenbranche: Mit 49 Prozent will nicht einmal die Hälfte der Befragten zukünftig häufiger als in der Krise auf das Onlinebanking setzen. „Kundenmanager können es sich nicht mehr leisten, nur ein Kommunikationsmittel zu wählen“, heißt es im Report.

So setzt der Online-Fotoservice Cewe neben der Bestellung von Artikeln per PC oder App auch auf eine intensive telefonische Beratung. „Wir ermuntern unsere Kunden anzurufen“, sagt Stephan Gürtler, Leiter des Vertriebsinnendienstes.

Die Nummer der Hotline findet sich prominent auf der Startseite des Internetauftritts. Die durchschnittliche Dauer eines Kundengesprächs – für manches Callcenter der alleinige Indikator für Effektivität – spielt bei Cewe eine untergeordnete Rolle. „Wir nehmen uns bei den Kundengesprächen viel Zeit für deren Fragen“, sagt Gürtler. „Das schätzen unsere Kunden.“

Im Lockdown waren Cewe-Produkte besonders gefragt, mit denen Kunden ihr Zuhause verschönern. „Weil wir trotzdem fast immer ohne Verzögerung liefern konnten, zeigten die Kunden sich noch dankbarer als in normalen Zeiten“, sagt Gürtler. „So hat uns die Krise gelehrt, dass wir uns noch serviceorientierter aufstellen können.“ Dabei soll die ortsunabhängige Arbeit helfen. Darauf hatte Cewe zu Beginn der Pandemie umgestellt und laut Gürtler gute Erfahrungen damit gemacht.

Cewe will nun mehr Servicekräfte einstellen, die mobil arbeiten. „Ohne die Erkenntnisse aus der Pandemie hätten wir vermutlich weiter schwerpunktmäßig an betriebsnahen Standorten nach Arbeitskräften gesucht, was die Auswahl an qualifizierten Mitarbeitern einschränkt.“ Jetzt entwickelt Cewe Konzepte, wie Mitarbeiter in ganz Deutschland online so geschult werden können, dass sie anschließend ebenso gut beraten wie die Kollegen am Firmensitz in Oldenburg.

Anzeige

auf der Basis einer wissenschaftlichen Methode des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim.

In diesem Jahr liegen vor allem Unternehmen vorn, die schon in der Zeit vor der Corona-Pandemie die Grundlagen für hervorragende Kundenbeziehungen gelegt haben – und zudem auf hohe Flexibilität setzen. „Generell gut schneiden die Branchen ab, die bereits auf einer persönlichen Kundenbeziehung aufbauen“, erläutert Christian Roeb, Bereichsleiter Top Service Deutschland bei Customer Consulting, ehemals Service-Rating. Ein weiterer Erfolgsfaktor: „Unternehmen, die in der Untersuchung gute Ergebnisse erzielen, sind generell aktiver und agiler. Sie sind daher leichter in der Lage, Informationen aufzunehmen und in die Organisation zu bringen“, sagt Roeb.

Schnelle, mobile Lösungen

Von einer flexiblen Organisation hat ABC Finance profitiert. Der Kölner Mittelstandsfinanzierer landete in der Gesamtwertung von „Top Service Deutschland“ auf Platz eins. „Wir haben bereits vor der Pandemie zahlreiche digitale Services auf den Weg gebracht“, sagt Geschäftsführer Stephan Ninow. „Während sich andere Unternehmen noch auf die neue Situation einstellen mussten, konnten wir während des ersten Lockdowns mit nur geringen Reibungsverlusten weiter für unsere Kunden da sein.“ Ein Angebot des Unternehmens ist, Liquidität von Firmen zu sichern. ABC Finance setzte dafür unter anderem auf eine schnelle, mobile Lösung. Denn viele mittelständische Kunden mussten während der Pandemie länger als üblich auf die Begleichung ihrer Rechnungen warten.

ABC Finance ermöglichte es den Kunden daher, ihre Rechnungen auch über das Smartphone an den Finanzdienstleister zu verkaufen. Bei dieser Form des sogenannten Factorings ist der Zahlungsbetrag binnen 24 Stunden auf dem Konto des Kunden. Das Volumen im Geschäftsbereich Factoring erreichte bei ABC Finance mit rund 3,5 Milliarden Euro fast den Wert des Vorjahresrekords.

Auch wenn die Pandemie der Digitalisierung bei ABC Finance einen Schub gegeben hat: Wie Damovo glauben auch die Kölner nicht daran, dass eine neue, rein digitale Kundenbeziehung zukünftig ausreichen wird. „Unser Ansatz ist es,



Unsere Mitarbeiter haben gespürt, dass sie kritische Infrastruktur aufrechterhalten. Das hat zu einem Motivationsschub geführt.

Dagmar Nies
Damovo

Handelsblatt Morning Briefing

Kurz, kompakt, kritisch: das morgendliche Update für Ohr und Geist.



Die wichtigsten Nachrichten zum Start in den Tag – auf den Punkt gebracht von **Handelsblatt Senior Editor Hans-Jürgen Jakobs**. Montags bis freitags ab dem frühen Morgen überall, wo es Podcasts gibt.



Jetzt Reinhören:
handelsblatt.com/morningbriefing



Lieber lesen statt hören? Hier gibt es das Morning Briefing als kostenlosen Newsletter: handelsblatt.com/informiert

Handelsblatt
Substanz entscheidet.