

# Handelsblatt

## SERVICE-RANKING

# Wo die Kundenberatung besonders gut gelingt

von: Andreas Schulte  
Datum: 01.07.2020 10:56 Uhr

Fundierte Beratung ist für Unternehmen eine wirksame Strategie, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Eine Studie zeigt, welche Firmen und Branchen das schaffen.



Beratung im Baumarkt

Erfolgreiche Unternehmen stellen den Kundenwunsch ins Zentrum.

(Foto: Toom)

## Köln.

Das Gartenhäuschen, der Karpfenteich, der Wintergarten. Gerade jetzt im Frühsommer nehmen sich Eigenheimbesitzer gerne Großes vor. Dabei gilt: Je aufwendiger das Projekt, desto wichtiger die Planung.

Das weiß auch Toom. Mit einem besonderen Service kommt die Baumarkt-Kette den Heimwerkern entgegen: Kunden können online mit einem Kundenfachberater einen Termin vereinbaren – und ihm eine Projektskizze übermitteln. So vermeiden sie nicht nur Wartezeiten im Markt, sondern sie können auch mit einer zielgerichteteren Beratung rechnen. Denn dank der Projektbeschreibung erarbeiten die Kundenfachberater für das Gespräch im Markt erste Lösungsvorschläge.

Die Online-Terminvergabe war eigentlich eine Reaktion auf die Kontaktbeschränkungen durch die Coronakrise. Doch bei den Kunden kommt die Idee so gut an, dass sie nun dauerhaft in der Service-Strategie von Toom verankert wird. „Die Anzahl der vereinbarten Termine steigt fast täglich. Wir werden an diesem Service auch nach der Krise festhalten“, sagt Toom-CEO René Haßfeld.

Auch schon vor Corona stand für Haßfeld fest: Es kommt im harten Wettbewerb der Baumärkte auf die Expertise seiner Mitarbeiter an. Diese beraten etwa beim Maßschneidern von Textilien, helfen mit Finanzierungen und bieten Heimwerkerkurse – auch wenn die Corona-bedingt noch pausieren.

## THEMEN DES ARTIKELS



Einzelhandel  Markenchecks  Marken

Lohn für die konsequente Ausrichtung auf Kundenfragen: In der Onlineumfrage „Beste Kundenfachberatung 2020“ der Kölner Unternehmensberatung Servicevalue schnitt Toom besser ab als jeder andere Baumarkt. Insgesamt urteilten mehr als 1000 Konsumenten über 642 Unternehmen aus 41 Branchen. Abstimmen durfte, wer in einem der Unternehmen in den letzten zwölf Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatte.

Die beste Bewertung (1,79) aller Unternehmen erhielt die Volksbank Mittelhessen. Dafür gab es das Prädikat „Beste Kundenberatung“ innerhalb der Branche der regionalen Banken. Die Branchensieger mit der zweitbesten Bewertung kommen mit der BBBank (1,95) aus dem Segment bundesweite Banken und mit der Provinzial Rheinland (1,95) aus der Kategorie der Versicherer. Nach Branchen betrachtet landen Outdoor-Shops (2,16) vor Apotheken-Kooperationen (2,18) und Versicherern (2,19).

### Beste Kundenberatung 2020

#### Branchen im Vergleich

	Zahl der Unternehmen*	Mittelwert
Apotheken-Kooperationen	11	2,18
Autoglasreparatur	6	2,30
Autohändler	15	2,62
Autoservice-Ketten	18	2,27
Baby-Fachmärkte	4	2,31
Badausstatter	13	2,39
Banken: Bundesweit	13	2,30
Banken: Regional	83	2,25
Baufinanzierer - Vermittler	14	2,42
Baumärkte	11	2,47
Bausparkassen	8	2,22
Buchhändler	9	2,23
Elektro-Fachmärkte	8	2,41
Fertigerwarenhersteller	14	2,54

Fertigaragennersteller	14	2,54
Fertighausanbieter	30	2,43
Fertigkelleranbieter	6	2,45
Finanzvertriebe	15	2,45
Fitness-Studios	19	2,41
Fliesenmärkte	10	2,36
Gartencenter	19	2,33
Hersteller von Markisen und Jalousien	8	2,48
Hörgeräteakustiker	10	2,36
Krankenkassen	23	2,27
Küchenmärkte	14	2,39
Lohnsteuerhilfvereine	20	2,24
Massivhausanbieter	16	2,45
Möbelhändler	30	2,55
Modehäuser	9	2,38
Musik- und Instrumentenfachhandel	10	2,40
Optikerketten	13	2,19
Outdoorshops	7	2,16
Papier und Schreibwarenläden	5	2,42
Personaldienstleister	30	2,70
Polstermöbelspezialisten	7	2,32
Reisebüros	14	2,26
Sanitätshäuser	24	2,45
Schuhhändler	14	2,55
Spielwarenfachgeschäfte	6	2,48
Sport- und Freizeitgeschäfte	7	2,49
Telekommunikation	4	2,52
Versicherer	38	2,19
Weinhändler	7	2,23



\*Zahl der Unternehmen, die untersucht wurden • Quelle(n): ServiceValue GmbH

**HANDELSBLATT 360°**

Dass Banken und Versicherer trotz Niedrigzinsphase so gut abschneiden, überrascht Servicevalue-Geschäftsführer Claus Dethloff nicht: „Es gibt sie noch, die motivierten und serviceorientierten Finanzberater, die trotz widriger Umstände im Berufsumfeld ihre Kunden zu begeistern wissen.“

Über Branchengrenzen hinweg zeigt sich: Alteingesessene Unternehmen tun sich leichter. Traditionsmarken werden aufgrund ihrer Vertrautheit positiv assoziiert, sagt Dethloff. Das führe unterbewusst zu einer besseren Bewertung. Doch Bekanntheit sei nicht alles: „Eine gute Kundenfachberatung kommt nicht aus dem Nichts. Meist ist sie das Ergebnis eines langjährigen Prozesses, bei dem ein Erfahrungsbaustein auf den nächsten gesetzt wird.“ So sei auch Toom bei seiner ersten Bewertung vor Jahren noch im Mittelfeld gelandet und habe sich dann allmählich nach oben gearbeitet.

**RANKING****Beste Kundenberatung 2020  
- Ranking Banken**

Sein Unternehmen, das zur Rewe-Gruppe gehört, profitiere von der hohen Loyalität und Erfahrung seiner Mitarbeiter, sagt CEO Haßfeld. Im Schnitt ist ein Toom-Mitarbeiter bereits seit elf Jahren im Unternehmen beschäftigt. Der Baumarkt bezahle in Höhe des Tariflohns im Einzelhandel, für qualifizierten Nachwuchs Sorge man selbst.

Jährlich heuern etwa 300 Azubis an. Während der Coronakrise vergütete das Unternehmen den Einsatz der Mitarbeiter zusätzlich mit Warengutscheinen.

Derartige Wertschätzung durch die Geschäftsleitung ist für Studienleiter Dethloff eine Bedingung für eine gute Fachberatung: „Nur wer den Rücken frei hat und das Vertrauen seiner Vorgesetzten genießt, kann unbeschwert beraten.“

Auch Kieser Training, das unter den Fitness-Einrichtungen am besten abschnitt, erarbeitet sich Kundenvertrauen über qualifizierte Mitarbeiter. Die Kette bildet ihre Instrukturen mit der Fernschule BSA-Akademie aus und weiter. So sollen die Trainingsleiter das Kieser-Konzept zur präventiven Stärkung der Rückenmuskulatur verinnerlichen.

Anders als in vielen Fitnesscentern geht es bei Kieser nicht um einen möglichst schön geformten Körper, sondern um den Erhalt der Gesundheit – durch gezielte Übungen vor allem für einen starken Rücken. Im Schnitt sind Kieser-Kunden 55 Jahre alt.

**RANKING****Beste Kundenberatung 2020  
- Ranking Versicherer**

In der Ausbildung lernen Kieser-Mitarbeiter, den Gesundheitszustand eines Kunden einzuschätzen – und für ihn ein individuelles Krafttrainingsprogramm zusammenzustellen. Das Ziel: eine möglichst individuelle Beratung. Dadurch hebt sich Kieser nach Ansicht von COO Patrik Meier vom Wettbewerb ab.

„Billiganbieter bieten wenig betreutes Training an. Oft soll dort eine digitale Anzeige an einem Trainingsgerät eine Beratung ersetzen. Bei uns erbringen Menschen die Dienstleistung.“ Dies sei von den Kunden so gewünscht. „Wir müssen Nähe schaffen“, sagt Meier.

Dies geschieht auch durch ein vertraut anmutendes und bewährtes Prinzip: den Kummerkasten. Kunden haben in vielen der weit über hundert Kieser-Filialen die Möglichkeit, ihre Wünsche und Anregungen auf Zettel aufzuschreiben und vor Ort in eine Box zu werfen. Die Botschaften werden einmal wöchentlich von der Geschäftsleitung in der Schweiz höchstpersönlich ausgewertet und mit Feedback an die Filialen zurückgespielt.

Als Branchensieger unter den Outdoor-Ausrüstern geht Mammut hervor – 1862 als Seilerei in der Schweiz gegründet und heute mit 30 Niederlassungen in Deutschland vertreten. Die Kundenberatung geht über reine Erläuterungen von Produkteigenschaften hinaus. „Unsere Beratung zielt darauf ab, unseren Kunden durch die Verwendung unserer Produkte Erlebnisse zu verschaffen“, sagt CEO Oliver Pabst.

Dieses Gefühl müssten Kundenberater vermitteln können. Daher wird nur eingestellt, wer über genügend Outdoor-Erfahrung verfügt. Mitarbeiter sollen sich zudem stetig verbessern – und

werden deshalb regelmäßig geschult. Drei- bis viermal pro Jahr spielen sie mit Coaches Beratungssituationen durch.

#### RANKING

### Beste Kundenberatung 2020 - Ranking Handel und Dienstleistungen

Schon beim Kundengespräch im Markt steht das spätere Erlebnis im Mittelpunkt. „Wir kommunizieren nicht technische Merkmale eines Produktes, sondern den Kundennutzen, der aus ihnen resultiert“, sagt Pabst. Gesprochen wird also beispielsweise nicht über den Umfang der sogenannten Wassersäule, die offiziell die Wasserdurchlässigkeit eines Textils

normiert. Stattdessen heißt es einfach, die Jacke ist wasserabweisend oder wasserdicht.

Kunden dürfen und sollen Produkte testen. In Gruppen von 20 bis 25 Teilnehmern werden nach Voranmeldung die Schuhe, Jacken und Bergsportartikel gemeinsam mit Produktmanagern im Laden oder auch im freien Feld ausprobiert. So will Mammut nicht nur Aufschluss über die Qualität der Artikel erhalten: „Menschen sollen sich untereinander und mit uns austauschen. Auch das schafft Kundennähe“, sagt Pabst.

Dabei hilft Mammut zudem die Digitalisierung. Der Outdoor-Ausrüster versieht ausgewählte Artikel mit Chips. Lesen Kunden sie mithilfe einer App aus, erhalten sie zum einen Produktinformationen: Wer hat das Produkt entwickelt, worin liegt der Kundennutzen, wo ist es produziert worden? Zum anderen will Mammut auch mit digitaler Hilfe gemeinsame Erlebnisse schaffen. Nutzer der App können hier ihre absolvierten Touren ablegen, was andere inspiriert. Bereits mehr als 10.000-mal wurde die App im Google Play Store heruntergeladen.

## Zur Methodik

---

### Die Teilnehmer

---

### Die Bewertung

---

**Mehr:** Gegenüber dem Online-Handel holen stationäre Einzelhandelsketten in der Kundenbeliebtheit auf.

---

© 2020 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG  
Verlags-Services für Werbung: [www.iqm.de](http://www.iqm.de) (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center |  
Sitemap | Archiv  
Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der  
Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.