

Kundenorientierung treibt nachweislich die Umsatzrendite!

Köln, 16.01.2017: Welche Facetten der Kundenorientierung wirken sich wie stark aus? Mit diesem hoch relevanten Thema haben sich gestern die Veranstalter von ServiceRating und spannende Referenten sowie Gäste beschäftigt.

Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg zeigte auf Basis seiner Forschung mit den Ergebnissen aus dem Wettbewerb **TOP SERVICE DEUTSCHLAND** den validierten Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und wirtschaftlichem Unternehmenserfolg. Es konnte belegt werden, dass besonders kundenorientierte Unternehmen eine signifikant höhere Umsatzrendite als weniger kundenorientierte Unternehmen haben. Echte Kundenorientierung durch die gesamte Organisation benötigt die Unterstützung der Geschäftsführung und wird über die Unternehmenskultur erlebbar. Abteilungen müssen eng und gut zusammenarbeiten, denn externe Kundenorientierung benötigt interne Kundenorientierung. Eine kundenorientierte Personalarbeit hat hohe Wirkungen für den Unternehmenserfolg, ein effektives Instrument um die interne Kundenorientierung zu steigern ist z.B. die Job Rotation. Das Verhalten der Mitarbeiter ist der wichtigste Faktor, der die Markenwahrnehmung beeinflusst. Weiter wichtig ist auch die Messung von Kundenfeedback, denn nur was gemessen wird, wird auch verändert, so Professor Homburg in seinem Vortrag.

Auf der Basis des Service Profit Chain-Modells stellten die ServiceRating-Geschäftsführer Kai Riedel und Dr. Franz Gresser Erfolgsfaktoren der Kundenorientierung vor. Dabei bewiesen sie besonders die Durchgängigkeit des Konzepts der Kundenorientierung: nur Mitarbeiter, die in einem serviceorientierten Umfeld leben, können auch beim Kunden kundenorientiert agieren und diesen begeistern. Auch hier ist Messen wichtig: „Um Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen messbarer zu machen, analysieren Sie beispielsweise, wie Sie Ihre Kunden dazu bewegt haben, Sie weiter zu empfehlen. Messen Sie wie viele Neukunden Sie über Weiterempfehlungen gewonnen haben und wie viel Umsatz Ihnen diese Kunden generieren. So können Sie den Erfolg von Maßnahmen nachweisen und konzentrieren sich auf die richtigen Dinge, sagte Kai Riedel in seinem Vortrag.

Dr. Edeling von der Universität Köln hat in seiner Forschung herausgefunden, dass sich die Kundenzufriedenheit mehr als doppelt so sehr auf den Unternehmenswert auswirkt, als die Marke (Image, Einstellung) auf den Unternehmenswert.

Im Praxisvortrag von Ralf Schweighöfer (Managing Director DHL Express Austria) haben die Teilnehmer erfahren können, wie die wissenschaftlichen Erkenntnisse in der Praxis erfolgreich umgesetzt worden sind. Dazu hat DHL Express Austria eine Strategie geschaffen, die einfach bzw. verständlich genug ist, um sie an alle Mitarbeiter zu vermitteln. Auf dieser Basis und unter Beachtung von Faktoren, die die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit Ihrem Arbeitgeber und Ihrer Tätigkeit beeinflussen, wurde eine Unternehmenskultur geschaffen, bei der Kundenorientierung absolut im Mittelpunkt steht und die Mitarbeiter motiviert sind, erfolgreich und kundenorientiert zusammenzuarbeiten.

Die Teilnehmer waren mit den gewonnenen Erkenntnissen hoch zufrieden: „Kundenorientierung hat für uns eine hohe Bedeutung“, so Andreas Beck, Service Director von Samsung Electronics. „Es war spannend zu erfahren, welche Punkte wir besonders ins Auge fassen können, um auch künftig unseren Erfolg anzutreiben und unsere Kunden zufrieden zu stellen“.