

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2009 (TEIL 5)

Erfolgsmeldungen in der Krise

Was haben „Deutschlands Kundenchampions 2009“, was andere nicht haben? Inwiefern können die Spitzenreiter des gleichnamigen Wettbewerbs mit ihrem Kundenbeziehungsmanagement als Best Cases gelten? Die QZ hat die erfolgreichsten Unternehmen besucht und stellt fest: Auch in der Krise gibt es Erfolgsmeldungen!

Der Wettbewerb

Ziel des Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Customer Relationship Management (CRM) zu etablieren. Gemeinsam mit der QZ wurde der Wettbewerb von der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V. (DGQ), der forum! Marktforschung GmbH und dem Wirtschaftsmagazin impulse initiiert. Die Bewerbungsphase für das Wettbewerbsjahr 2010 läuft auf Hochtouren: Bewerbungsschluss ist am 18.12.2009. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen gibt es unter: www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen und deren Erfolgskonzepte haben wir Ihnen in dieser Reihe vorgestellt:

- Kopp Schleiftechnik GmbH, Lindenfels/Winterkasten,
- AOK Schleswig-Holstein, Kiel,
- I. K. Hofmann GmbH, Nürnberg,
- SEW-Eurodrive GmbH, Bruchsal,
- mib Management Institut Bochum GmbH,
- Evenord-Bank eG-KG, Nürnberg.

Unsere Berichte über alle in dieser Reihe vorgestellten Unternehmen sowie über die besten des Vorjahres finden Sie unter:

www.qm-infocenter.de/dkc2009

Foto: 123rf © maxfx

DIE EVENORD-BANK SETZT GEGENÜBER IHREN KUNDEN AUF BODENHAFTUNG UND KUNDENNÄHE

Mensch bleiben, Fairness praktizieren

„Mit unserer Nischenstrategie konzentrieren wir uns ausschließlich auf den regionalen Mittelstand.“ So charakterisiert der Vorstandsvorsitzende Horst Schneider das Geschäftsmodell der Evenord-Bank. Ihm ist bewusst: Das zahlt sich aus – in doppelter Hinsicht. Denn diese Strategie ermöglicht ein aktives Beziehungsmanagement zwischen der Bank und ihren Kunden und generiert darüber hinaus Geschäfte, die beide Seiten gern miteinander machen: Win-win in der Praxis. Die Kunden wissen, dass ihre Geschäftsbeziehungen über zuverlässige Ansprechpartner in der Bank laufen. Am Sitz der Evenord-Bank eG-KG in der Nürnberger Schlachthofstraße treffen sie auf flache Hierarchien und genießen eine nahezu familiäre Atmosphäre. Zwischendurch greifen die Banker immer wieder zum Telefon, erkundigen sich nach der allgemeinen Geschäftslage ihrer Kunden und laden diese schon mal zu einem Gespräch mit Kaffee und kleinem Imbiss zu sich ein. Das komme momentan besonders bei der von der Finanzkrise betroffenen Zulieferindustrie der Automobilbranche zum Tragen, fügt Vorstandsmitglied Karlheinz Lorenz hinzu. Es ist eine unkonventionelle Art zu fragen, ob und wie den Kunden geholfen werden kann. „Dieses Zwischenmenschliche, das gerade auch bei Finanzierungsfragen zum Ausdruck kommt, schätzen unsere Kunden besonders“, sagt Evelyn Gerstner, Leiterin Marketing/Kommunikation.

Das Prinzip „Zeit für den Kunden“, gleichgültig, ob frühmorgens oder spätabends, hat hier oberste Priorität. „Ausgiebige Kundengespräche wirken eben vertrauensbildend“, bestätigt Karlheinz Lorenz. Auch besuchen Vorstände wie Mitarbeiter die Kunden auf Wunsch persönlich, was ebenfalls zu hoher Wertschätzung führt. Von einem solchen Geschäftsklima getragen, sprechen dann vereinzelte Kunden von sich aus „schwierige“ Themen an. „Wir gehen individuell auf jeden Kunden ein. Eine Standardisierung unserer Kundenbeziehungen bringt uns keinen Deut voran“, spricht Lorenz aus Erfahrung. Klar, dass man auch Geschäfte machen müsse, aber nicht aus innerem Druck heraus und schon gar nicht mit Druck auf den Kunden. Die Mitarbeiter könnten im Tagesgeschäft den Gesamtbedarf des Kunden durchaus beurteilen und auf dieser Basis zielgruppen-

gerechte Angebote unterbreiten. So käme hier niemand auf die Idee, einem 18-Jährigen zu einer Lebensversicherung zu raten, wenn doch eine Berufsunfähigkeitsrente für seine aktuelle berufliche Situation eine weitaus attraktivere Alternative darstellt. „Mensch bleiben, Bodenhaftung bewahren und Fairness praktizieren. Das wirkt sich dauerhaft auf den Kundenerfolg aus“, lautet Schneiders Devise.

Unternehmenszweck ist der Kunde

Kundenbeziehungen sind in dieser Form nur in einer kleinen Bank praktikierbar, nicht aber in einer Großbank mit zig Filialen. Das

selbst bezeichnet sich jedoch eher als „Mädchen für alles“. Dieses Bankverhalten spricht sich in Kundenkreisen schnell herum. „Um unsere Botschaft etwas zu beschleunigen, wollen wir damit künftig aktiver an die Öffentlichkeit gehen“, betont Schneider. Das aber nicht auf marktschreierische Art und Weise, sondern mit Glaubwürdigkeit und Transparenz.

Intern lebt die Bank dieses Prinzip schon immer. Die Mitarbeiter erhalten weder Zielvorgaben noch Verkaufsprovisionen. „Wir wollen authentisch bleiben und begeisterungsfähig sein.“ An diesem Ziel arbeiten hier alle erfolgreich für sich und die Kunden mit.



Mit neuer Fassade und Kundenchampions-Banner geht die Evenord-Bank jetzt kommunikativ in die Offensive.

empfinden die Kunden bereits beim Betreten der Bank. Am Empfang begrüßt Ellen Muschong jeden Einzelnen mit Namen und weiß auch die jeweilige Kundennummer meistens auswendig. Ein gesichtsloses „Ja bitte, Sie wünschen?“ wäre hier undenkbar. Frau Muschongs Aufgabenfeld ist mit „Information und Service“ umschrieben. Sie

Die Bank fördert diese Haltung intern durch regelmäßige Schulungen, Vertriebssitzungen, Abteilungsleitertreffen und Strategierunden. Das Ganze basiert auf dem Prinzip: Unser Zweck ist der Kunde. Mit dieser Einstellung ist der Evenord-Bank auf Anhieb der Sprung in die Top Ten von Deutschlands Kundenchampions 2009 gelungen. ▷

Hier herrscht nicht nur hochgradige Mitarbeiterzufriedenheit, sondern auch intensive Kundenorientierung. Neben der Qualität der Leistung und der Produkte liegt der Schwerpunkt auf der emotionalen Kundenbindung. So ließ die Bank im Qualitätsindex Beratung in der Servicekompetenz mit 103 Punkten den allgemeinen Benchmark mit 92 eindeutig hinter sich zurück. Auch in Fragen der sozialen Kompetenz setzte man sich mit 117 gegenüber 106 Punkten deutlich vom Benchmark ab. Die Fachkompetenz der Mitarbeiter kam mit 118 Punkten gegenüber 99 Punkten des Benchmarks eindrucksvoll zum Ausdruck. Selbst bei der Verkaufskompetenz landeten die Nürnberger Banker mit 93 zu 74 einen glatten Punktsieg über den Benchmark. „Der Mensch steht im Vordergrund. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal“, skizziert Schneider ein Bild aus den genannten Zahlen.

Vorteile werden an den Kunden weitergegeben

Kunden sind in erster Linie Gewerbetreibende aus dem Mittelstand: etwa Getränkehändler und Handwerker, Autohändler und Karosseriebauer, Lebensmittelhändler und

Fuhrunternehmen. Deshalb versteht man sich hauptsächlich als Gewerbebank. Zwar bestehen auch individuelle Geschäftsbeziehungen zu Privatkunden wie beispielsweise Landwirten, Rechtsanwälten oder Tankstellenpächtern. In der Regel handelt es dabei aber weder um Gehalts- noch um Lohnempfänger. „Unsere Hauptklientel besteht zu 90 Prozent aus Firmenkunden mit einem Umsatz unter acht Millionen Euro“, bleibt Schneider konkret. Mit insgesamt rund 30 000 Kunden und einer Bilanzsumme von etwa 192 Millionen Euro (2008) sei man eben keine Mengenseite. Das wollte man auch seit der Gründung ausdrücklich nicht sein. 1961 ging die Bank aus der vormaligen Bankabteilung der Evenord eG hervor. Die 1924 gegründete ehemalige Einkaufs- und Verwertungsgenossenschaft der nordbayerischen Fleischer eG ist somit Muttergesellschaft der Evenord-Bank. Von den Angebotsleistungen der Mutter – Lebensmittelhandel inklusive Planung und Einrichtung, Technischer Service, Maschinenverkauf und eigene Evenord-Messe – profitiert auch die Tochter. Und ihre eigenen Vorteile aus diesem Beziehungsgeflecht reicht sie an ihre Kunden weiter. Und die wiederum wissen

das zu schätzen. Galt die Bank bisher eher als Geheimtipp – „Wir haben noch nie Werbung gemacht“, so Evelyn Gerstner –, so soll sich das jetzt Schritt für Schritt ändern. Derzeit erhält das Gebäude eine neue, zeitgemäße Fassade. Das Logo wurde relauncht. Ein Banner zum nahe gelegenen Frankenschneidweg soll Aufmerksamkeit wecken. „Unsere Kunden wollen das“, bestätigt der Vorstandsvorsitzende. „Sie fordern von uns: Sagt, was ihr könnt“.

Neben Anfragen, Lob und Bestätigung geht aber manchmal auch Kritik der Kunden ein. Reklamationen landen dann direkt auf dem Vorstandstisch. Für solche Fälle hat man sich eine Reaktionszeit von 24 Stunden auferlegt. Das beinhaltet: sofort den Kunden anrufen, Mut haben, sich der Kritik stellen. „Wir wollen nichts vertuschen.“ Stellt sich dabei heraus, dass einem Mitarbeiter ein Fehler im Prozess unterlaufen ist, so „wird niemand niedergebügelt“. Das ist vielmehr Ansporn zur Verbesserung. Gleichgültig ob Beschwerden, Wünsche oder Bedarfe, sowohl die positiven als auch die negativen Kundenresonanzen werden sofort bearbeitet. „Machen“ lautet das Motto.

Mit all diesem Wissen um das hauseigene Kundenbeziehungsmanagement lag es für Marketingleiterin Gerstner nahe, die Bank am Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions anzumelden. „Wir wollten einen Beleg für unseren guten Draht zum Kunden. Jetzt haben wir ihn Schwarz auf Weiß und wissen, was unsere Kunden über uns denken.“ Die kompletten Ergebnisse aus dem Wettbewerb hat die Bank intern veröffentlicht. Das hat für Stolz bei den Mitarbeitern gesorgt, denn ihnen ist bewusst, dass sie ihren Beitrag zu diesem Erfolg geleistet haben. Daraus erwächst neue Motivation zur eigenen Leistung und zum weiteren Dienst am Kunden. Vermarkten wolle man die Ergebnisse zwar nicht offensiv. „Aber darüber reden müssen wir schon.“ Vor allem mit den Kunden, das sei man ihnen schuldig. Denn den Nutzen seines Kundenbeziehungsmanagements für das Unternehmen definiert Schneider mit „maximal“. Auch sei es ein „unschätzbare Vorteil“, wenn Kompetenzträger wie die DGQ und forum! Marktforschung das erfolgreiche Kundenbindungsprogramm der Bank bestätigten. Bei alledem verwundert ein wenig Horst Schneiders Antwort auf die Frage, ob er seinen Kunden die Teilnahme an diesem Wettbewerb empfehlen könne: „Darüber haben wir noch gar nicht nachgedacht.“ Aber was nicht ist, kann ja noch werden. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

VORGESTELLT

Die Gewerbebank und ihre Kunden

Die Evenord-Bank eG-KG, Nürnberg, blickt zurück auf eine jahrzehntelange Tradition und ist heute eine der ertragsstärksten



Kundenbeziehungsmanagement in der Praxis: Die 41. Evenord-Messe mit 160 Ausstellern zog im Oktober 5800 Besucher an.

Banken im Genossenschaftsverband Bayern. Als gewerblich orientierte Bank ist sie Finanzpartner für mittelständische Unternehmen und vermögende Privatkunden.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ errang das Unternehmen bei der Selbst- und bei der Kundenbewertung insgesamt 834 von 1 000 möglichen Punkten. Es belegt damit den achten Platz in der Gesamtwertung und ist das beste teilnehmende B2C-Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern.

Die Fremdbewertung durch die DGQ spricht von „der anderen Bank“, einer sehr kleinen, mit einer in Deutschland einzigartigen Einbindung in eine Unternehmensgruppe (aus Genossenschaftshandel und Steuerberatung). Diese Konstellation existierte bereits, bevor Gesetze dies für Nachahmer unmöglich machten.

► Evelyn Gerstner
Leitung Marketing/Kommunikation
T 0911 9261910
evelyn.gerstner@evenord.com