



Werbung von Fressnapf: Die Tierbedarfskette profitiert von ihren Größenvorteilen.

Service-Qualität

# Bonus für Bekanntes

Die Verunsicherung der Verbraucher kommt etablierten Unternehmen zugute. Eine Studie zeigt, welche Marken aus Kundensicht mit guter Beratung besonders punkten können.

Andreas Schulte Köln

Als die Eröffnung des Gartenfestivals im süd-hessischen Bad Schwalbach anstand, ließ sich die Nassauische Sparkasse (Naspa) nicht lange bitten. Mitte Mai legten 15 Mitarbeiter Hand an: Sie halfen, die Flächen für die Eröffnung dekorativ herzurichten. Insektensterben ist das Oberthema des Festivals, das noch bis Ende Juni läuft – ein Förderverein stellt es auf die Beine und braucht nicht nur Helfer, sondern auch Geld. So folgte dem freiwilligen Dienst am Spaten auch eine Spende über 20.000 Euro von der Nassauischen Sparkasse und dem Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen.

Solches Engagement für die Natur und die Region sei typisch für die rund 12.000 Geschäftsstellen der öffentlich-rechtlichen Finanzgruppe, sagt Christina Viebahn vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband. „Verwurzelung vor Ort ist eines unserer Alleinstellungsmerkmale und ein Erfolgsfaktor“, sagt die Abteilungsleiterin für Privatkundenstrategie. Welche gesellschaftlich relevanten Projekte sie fördern, entscheiden die Sparkassen in eigener Verantwortung. „Die Institute wissen selbst am besten, was in ihrem Geschäftsgebiet gebraucht wird.“ Gehe es hingegen um Marketing, Kommunikation oder IT zahle sich der Verbundgedanke aus, sagt Viebahn. „Die meisten Institute setzen unsere zentral entwickelten Lösungen weitestgehend um.“

Die Mischung aus Lokalkolorit und zentraler Steuerung kommt offenbar bei Sparkassenkunden gut an, wie eine Studie von Servicevalue nahelegt. Die Kölner Marktforscher haben online knapp 13.500 Kunden zu ihren Erfahrungen mit 755 Unternehmen befragt und die Ergebnisse im Ranking „Beste Kundenberatung 2022“ festgehalten. Die Naspa geht daraus als beste regionale Bank hervor.

Erfolgreich in Fachgebieten		
Die Sieger bei Banken nach Beratungsthemen		
Thema	Unternehmen Mittelwert*	Beste Kundenberatung
Finanzierung und Kredit	Targobank 2,02	Beste Kundenberatung
Sparen und Geldanlage	Santander Bank 2,06	
Die Sieger bei Versicherungen nach Beratungsthemen		
Thema	Unternehmen Mittelwert*	Beste Kundenberatung
Haus und Wohnen	Allianz 1,87	Beste Kundenberatung
Auto und Mobilität	Provinzial 1,82	
Zukunft und Vorsorge	Allianz 1,94	Beste Kundenberatung
Recht und Haftpflicht	Allianz 1,95	
Gesundheit und Pflege	SDK 2,05	

\*Zehn Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer 5-stufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt. Quelle: Servicevalue

Unter den Top Ten dieser Kategorie finden sich weitere acht Sparkassen.

Servicevalue-Geschäftsführer Claus Dethloff erklärt das gute Abschneiden vieler Sparkassen auch mit dem Wunsch der Menschen nach Stabilität. „Kunden haben die Pandemie noch nicht abgehakt. In unsicheren Zeiten ziehen sich viele Kunden auf das Bewährte zurück. Das spielt großen und etablierten Anbietern in die Karten“, sagt er. Tatsächlich finden sich in den 40 untersuchten Branchen einige Großunternehmen mit vielen Niederlassungen weit vorn im Ranking.

Das gilt auch für die Kategorie der Autoservice-Ketten: Hier belegt Driver Center den ersten Platz. Die Tochterfirma des Reifenherstellers Pirelli betreibt in Deutschland rund 200 Werkstätten – darunter 80 eigene. Die restlichen 120 werden von Kooperationspartnern geführt. „In der Kundenwahrnehmung profitieren wir von unserem Erscheinungsbild, in dem die Traditionsmarke Pirelli deutlich erkennbar ist“, sagt Geschäftsführer Thorsten Schäfer. Seit 2018 erscheinen alle Werkstätten mit einheitlichem Markenauftritt.

Die selbstständigen Werkstätten im Verbund werden laut Schäfer vertraglich auf feste Qualitätsstandards verpflichtet. Dazu gehören das nötige Fachwissen der Mitarbeiter, das Erscheinungsbild der Betriebe sowie eine geeignete technische Ausstattung. Reifenfachhändler hätten ein hohes Interesse, in den Driver-Center-Verbund aufgenommen zu werden, sagt Schäfer. Rund 30 neue Partner kämen pro Jahr hinzu. Die Zahl der Bewerber sei höher, doch nicht jeder erfülle die Anforderungen an Beratungsqualität und Service.

Werkstätten, die unter dem Dach von Driver Center arbeiten, werden zweimal pro Jahr von der Geschäftsführung kontrolliert. Prüfer müssen dann unter anderem einen Katalog von 150 Fragen abarbeiten. Stellt sich dabei heraus, dass Mit-

arbeitern zum Beispiel eine Zertifizierung fehlt oder ein technisches Gerät nicht auf dem jüngsten Stand ist, müsse umgehend nachgebessert werden. Die kontrollierten Werkstatteinhaber freilich nicht nur negative Folgen zu befürchten. Einmal pro Jahr lädt die Unternehmensführung alle Partner gemeinsam zur Jahrestagung an einen Ort in Deutschland ein. Dann gibt es unter anderem Geldprämien für jene, die sich für die Kundschaft besonders attraktiv aufgestellt haben.

Auch Hornbach zählt zu den Schwergewichten seiner Branche. Der Baumarkt-Konzern mit Sitz im pfälzischen Bornheim betreibt europaweit 167 Bau- und Gartenmärkte, davon 98 in Deutschland. Um überall eine Fachberatung auf konstantem Niveau anbieten zu können, sind vor allem solche Servicekräfte begehrt, die bereits Produktkenntnisse aus vorherigen Jobs mitbringen. „Viele Kolleginnen und Kollegen in den Märkten kommen ursprünglich aus dem Handwerk und arbeiten heute in Warenbereichen, deren Sortimente ihnen auch aus der Praxis-Perspektive besonders vertraut sind“, sagt Christa Theurer, operative Geschäftsleiterin der Hornbach Baumarkt AG. Ohne Erfahrung werde kein Mitarbeiter auf Kunden losgelassen. „Neue Kolleginnen und Kollegen durchlaufen ein mehrwöchiges Schulungsprogramm“, sagt Theurer.

In Workshops lernen Hornbach-Mitarbeiter, jene Werkzeuge anzuwenden, die sie später selbst verkaufen. Das zahle sich nicht nur für Kunden und den Arbeitgeber aus. Die Mitarbeiter haben auch die Möglichkeit, sich dieses Fachwissen von der Industrie- und Handelskammer zertifizieren zu lassen.

Digitalkompetenz immer wichtiger

Inzwischen reicht handwerkliches Wissen allein nicht mehr aus, um erfolgreich zu beraten. Service-Mitarbeiter müssten auch digital fit sein, heißt es bei Hornbach. Ohne Tablet oder PC funktioniert keine tiefe Produktsuche mehr, denn nur rund ein Viertel der 250.000 Artikel findet sich in den Märkten. Der Rest ist online verfügbar. So lassen sich Artikel aus einem Beratungsgespräch heraus in den Markt bestellen oder gleich zum Kunden nach Hause liefern.

Den Fokus auf Digitalisierung hält Studienleiter Dethloff für ein Gebot der Stunde. Schließlich mussten auch fast alle Verbraucher in der Pandemie stärker in die digitale Welt eintauchen. „Ihre Lernkurve ist ausgangs der Pandemie steiler als die vieler Händler und Dienstleister. Damit steigt ihre Erwartungshaltung gegenüber den Unternehmen.“ Darin sieht der Experte eine Gefahr. „Für Händler steigt das Risiko, die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllen zu können.“ Für die Hornbach-Belegschaft heißt das: Die ohnehin hohen Anforderungen könnten weiter wachsen.

Auch bei den Anbietern für Heimtierbedarf liegt ein Branchenriesen im Servicevalue-Ranking vorn: Fressnapf, mit gut 900 Filialen in Deutschland und ebenso vielen in zehn weiteren Ländern vertreten, führt das Feld in seiner Branche an. „Etablierte Anbieter genießen bei Verbrauchern aufgrund ihrer bisherigen Präsenz und Größe einen Vertrauensvorsprung“, nennt Studienleiter Dethloff einen grundsätzlichen Vorteil für den Krefelder Konzern. Es ist wenig überraschend, dass Fressnapf-Sprecher Simon Langenbach neben dem Größenvorteil weitere Faktoren für den Fressnapf-Erfolg im Kundenranking anführt. So sei die Expertise in Beratungsgesprächen auch eine Folge der „familiär geprägten Unternehmenskultur“ und der „Leidenschaft für unsere tierischen Lieblinge“. Die Vision der Heimtier-Ausrüster spielt entsprechend über Bande: „Happier Pets. Happier People.“ Also: Freut sich der Hund, freuen sich Herrchen und Frauchen.

Dem Zufall will das 1990 in Erkelenz gegründete Unternehmen die Zufriedenheit freilich nicht überlassen. „Die Qualität der Beratungsgespräche wird regelmäßig mithilfe von Testkäufern überprüft“, sagt Langenbach. Seit 16 Jahren bildet der Konzern seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der hauseigenen Fressnapf-Akademie aus. Auf dem Lehrplan stehen nicht nur Kenntnisse über Haltung und Ernährung von Haustieren, sondern auch Kommunikationstechniken für das Beratungsgespräch werden geübt. Neben den Kursen in der Akademie finden E-Learning-Lehrgänge statt, aber auch Live-Trainings im Markt.

Handelsblatt  
**BESTE Kunden-Beratung**  
2022  
Im Vergleich: 755 Unternehmen  
Partner: Servicevalue GmbH  
Handelsblatt - Juni 2022

Methodik

Umfrage Im April 2022 befragte Servicevalue 13.485 Kunden zu 755 Unternehmen aus 40 Branchen. Kunden durften nur dann ein Urteil abgeben, wenn sie in den vergangenen zwölf Monaten eine Fachberatung erhalten hatten. So entstanden 34.506 Kundenurteile.

Auswertung Die Befragten vergaben Noten von 1 (= Ausgezeichnet) bis 5 (= Schlecht) in einzelnen Kategorien. Dabei ging es etwa um Fachkenntnis der Berater, um ihre Lösungskompetenz oder auch das Erscheinungsbild.

„Für Händler steigt das Risiko, die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllen zu können.“

Claus Dethloff  
Servicevalue

## Die Favoriten der Verbraucher

Die Sieger des Wettbewerbs „Beste Kundenberatung“ nach Branchen<sup>1</sup>  
Mittelwert 2022<sup>2</sup>

Banken regional	Versicherer	Banken bundesweit	Apotheken-Kooperationen	Optikerketten
Nassauische Sparkasse 1,98	LVM 2,03	BBBank 2,06	Gesund Leben-Apotheken 2,09	Fielmann 2,12
Krankenkassen	Autoservice-Ketten	Buchhändler	Lohnsteuerhilfevereine	Bausparkassen
SBK 2,14	Driver Center 2,16	Thalia 2,19	Lohi 2,19	Wüstenrot Bauspark. 2,20
Drogerien	Fertighausanbieter	Autoglasreparatur	Hörgeräte-akustiker	Reisebüros Lufthansa City Center 2,24
dm 2,23	Bien-Zenker 2,23	Carglass 2,24	Amplifon 2,24	
Baufinanzierer (Vermittler)	Weinhändler	Finanzvertrieb	Elektro-Fachmärkte	Gartencenter Pflanzen Mauk Gartencenter 2,30
Interhyp 2,25	Rindchen's Weinkontor 2,26	Deutsche Vermögensberatung 2,28	EP: Electronic Partner 2,30	
Heimtierbedarf	Möbelhändler	Baumärkte	Badausstatter	Küchenfachmärkte
Fressnapf 2,31	Höffner 2,31	Hornbach 2,32	Elements 2,33	Küche & Co 2,34
Polstermöbel-spezialisten	Hersteller von Markisen/Jalousien	Massivhausanbieter	Sanitätshäuser	Augenlaser-Kliniken
Multipolster 2,35	Weinor 2,36	Viebrockhaus 2,36	Sanimed 2,37	Smiles Eyes 2,38
Fertigkelleranbieter	Bäckerei-Ketten	Fahrradhändler	Immobilienmakler	Fertigaragenhersteller
Glatthaar Keller 2,38	Junge Die Bäckerei 2,39	ZEG 2,41	Dahler & Company 2,42	Zapf Garagen 2,46
Energieversorger	Telekommunikation	Edelmetall-Händler	Personalvermittler	Autohändler
Eprimo 2,47	1&1 2,48	Shop.Degussa-Goldhandel.de 2,49	Tempton 2,52	Auto Weller 2,56

Qualität der Kundenberatung nach Branchen

Branche	Branchenmittelwert <sup>2</sup>	Unternehmen pro Branche
Apotheken-Kooperationen	2,17	11
Versicherer	2,22	45
Optikerketten	2,25	15
Bausparkassen	2,27	10
Banken regional	2,29	85
Autoservice-Ketten	2,29	18
Weinhändler	2,31	7
Buchhändler	2,31	12
Lohnsteuerhilfevereine	2,32	20
Autoglasreparatur	2,33	6
Banken bundesweit	2,34	21
Drogerien	2,34	5
Heimtierbedarf	2,37	6
Hörgeräteakustiker	2,38	9
Gartencenter	2,38	19
Elektro-Fachmärkte	2,39	7
Badausstatter	2,39	14
Krankenkassen	2,40	41
Polstermöbelspezialisten	2,40	7
Reisebüros	2,41	14
Augenlaser-Kliniken	2,43	8
Baumärkte	2,43	10
Baufinanzierer (Vermittler)	2,43	16
Küchenfachmärkte	2,44	17
Fertigkelleranbieter	2,45	6
Sanitätshäuser	2,46	26
Fertighausanbieter	2,46	37
Hersteller v. Markisen/Jalousien	2,48	8
Bäckerei-Ketten	2,48	15
Finanzvertriebe	2,48	16
Massivhausanbieter	2,48	16
Fahrradhändler	2,50	10
Fertigaragenhersteller	2,55	13
Möbelhändler	2,56	31
Energieversorger	2,56	40
Telekommunikation	2,57	11
Immobilienmakler	2,57	31
Edelmetall-Händler	2,58	25
Autohändler	2,62	18
Personalvermittler	2,68	29

<sup>1</sup> Ausgewertet wurden 34.506 Kundenurteile von 13.485 Kunden zu 755 Unternehmen aus 40 Branchen; Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den vergangenen 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatten; <sup>2</sup> 10 Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer fünfstufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt.