

„Kein zahnloser Beauty-Contest“

emotion banking-Geschäftsführerin Barbara Aigner über die Initiative „Top Service Österreich“:
„Wir begleiten B2B- und B2C-Unternehmen auf dem Weg zur Service-Exzellenz.“

WIEN. Die Initiative „Top Service Österreich“ ist das Pendant zu „Top Service Deutschland“, wo seit 2006 die besten kundenorientierten Dienstleister aller Branchen ausgezeichnet werden. Seit 2011 kann dieses Gütesiegel auch in Österreich im Rahmen eines Wettbewerbs erworben werden. 2015 ging der Wettbewerb in erneuertem Format an den Start. Dazu führten wir ein Gespräch mit Barbara Aigner, Geschäftsführerin von Top Service Österreich und emotion banking.

medianet: 2015 wurden zehn Unternehmen mit dem Gütesiegel für exzellente Kundenorientierung ausgezeichnet. Welche Voraussetzungen müssen erbracht werden?

Barbara Aigner: Top Service Österreich ist kein zahnloser Beauty-Contest. Um unter die Top-Unternehmen zu kommen, heißt es sehr gute Ergebnisse bei der Befragung von Kunden und Management zu haben; die nächste Hürde ergibt sich durch das Benchmarking.

Grundsätzlich ist es für ein Unternehmen auch eine sehr wertvolle Information, wenn es das Gütesiegel *nicht* erhält. Denn erst durch den Vergleich mit anderen Unternehmen weiß man, wo man *wirklich* steht. Teilnehmer wie A1,



Barbara Aigner, Geschäftsführerin Top Service Österreich und emotion banking.

DHL Express Austria, aber auch einige KMU haben schon erfolgreich mit den Ergebnissen gearbeitet und Maßnahmen abgeleitet.

medianet: Was ist heuer neu?

Aigner: Wir freuen uns sehr, dass wir seit dem Sommer eine echte Service-Koryphäe als neuen wis-

senschaftlichen Partner mit an Bord haben: Christian Homburg der Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Uni Mannheim, hat die Analyse komplett überarbeitet und auf den neuesten wissenschaftlichen Stand gebracht. Die Befragung wird dadurch schlanker

und effizienter. Beibehalten werden wir unsere Abschlussveranstaltung ‚Fête d'excellence‘, wo die besten Unternehmen nächstes Jahr am 9. Juni gefeiert werden.

„Der Ablauf ist einfach“

medianet: Nach welchen Kriterien werden die besten Unternehmen herausgefiltert?

Aigner: Einerseits bewerten die Kunden selbst ihre Erlebnisse mit dem Unternehmen in einer Befragung, andererseits wird das Management auf Herz und Nieren geprüft. Basis der Analyse ist das Fokus-Modell von Christian Homburg. Evaluert wird, ob es eine ‚Servicekultur‘ im Unternehmen gibt, ob Kundenerlebnisse bewusst gesteuert werden, wie der Kunde diese Erlebnisse wahrnimmt und ob das am Ende reicht, um Loyalität und Vertrauen beim Kunden zu erzeugen. Die besten Unternehmen werden zusätzlich qualitativ auditiert und von einer Jury begutachtet.

medianet: Was bewegt ein Unternehmen dazu, sich an einem solchen Verfahren zu beteiligen?

Aigner: Das Verfahren ist streng, aber der Ablauf ist wirklich einfach. Wir haben den Prozess so ef-

fizient gestaltet, dass beim Unternehmen selbst nur einige wenige Stunden zeitliches Investment anfallen. Der große Vorteil ist der Erkenntnisgewinn, welche Dinge der Kunde überhaupt honoriert und ob das Unternehmen gut für die Kundenbedürfnisse aufgestellt ist. Zufriedene, loyale Kunden danken durch Wiederabschlüsse, Cross-Selling, Weiterempfehlungen, und der Aufwand für Neukunden-Akquise sinkt. Das alles hat enorm positive Effekte für die Finanzlage des Unternehmens. Ob ich die Nummer eins oder die Nummer zwei im Markt bin, macht einen großen Unterschied.

medianet: Macht sich eine ‚bestätigte‘ Servicequalität bezahlt?

Aigner: Ein hochwertiges Gütesiegel ist immer ein Signal an den Kunden, dass er gewisse Standards erwarten kann. Die Investitionen in Servicequalität und Kundenorientierung amortisieren sich auch schnell: Eine höhere Weiterempfehlungsrate kann die Wachstumsrate eines Unternehmens verdoppeln. Durch das begleitende Marketing rund um den Wettbewerb profitieren die Träger des Gütesiegels auch durch entsprechende Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit. (red)