

Bargeldlos zahlen

Verbraucher zahlen an der Kasse immer häufiger mit Plastikgeld oder dem Smartphone.

VON FRIEDERIKE MARX, DPA

Die Corona-Krise hat nach Einschätzung der Deutschen Kreditwirtschaft den ohnehin vorhandenen Trend zum bargeldlosen Bezahlen lediglich beschleunigt. „Der Anstieg im ersten Halbjahr ist nicht allein auf Corona zurückzuführen, sondern ist Teil eines Trends“, sagte Matthias Hönisch, Experte für Zahlungsverkehr beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken. Der BVR hat aktuell die Federführung für die Deutsche Kreditwirtschaft. „Seit 2016 die Möglichkeit eingeführt wurde, mit der Girocard kontaktlos zu bezahlen, beobachten wir einen deutlichen Anstieg bargeldloser Transaktionen. Mittlerweile erfolgt jede zweite Kartenzahlung kontaktlos.“

Den Angaben zufolge stieg die Zahl der Transaktionen mit der Girocard von 2010 bis 2015 im Schnitt um etwa 3 bis 4 Prozent jährlich, in den Folgejahren legten sie um bis zu 20 Prozent zu. Im ersten Halbjahr 2020 wurde ein Plus von 20,7 Prozent verzeichnet. Dennoch sieht Hönisch im Vergleich zu anderen Ländern in Deutschland noch Nachholbedarf.

Alternative Bezahlmethoden

Auch Ingo Limburg von Euro Kartensysteme sieht gerade bei Kleingeld Luft nach oben. „Es gibt noch viele Einzelhändler, die keine Kartenzahlung anbieten“. Nach seiner Einschätzung wird vor allem das kontaktlose Bezahlen mit der digitalen Karte auf dem Smartphone zulegen. „Wir erwarten eine Entwicklung ähnlich wie beim kontaktlosen Bezahlen mit der Girocard selbst“, sagt er.

Laut einer jüngsten Umfrage im Auftrag von Euro Kartensysteme unter 632 Smartphone-Besitzern setzen Nutzer besonders häufig in Lebensmittelgeschäften (77 Prozent) und an Tankstellen (47 Prozent) auf diese Art der Bezahlung.

Mit Menschen punkten

Kunden dauerhaft an sich zu binden – das ist ein Ziel im B2B-Bereich.

VON ANN-CHRISTIN WIMBER

Jeder Mensch ist Kunde, meistens immer und überall. Deshalb gilt auch für Produktions-, Handels- und Industriebetriebe, die Firmen und Konzerne beliefern: Nur ein zufriedener Kunde bleibt dem Unternehmen treu. Eine solche Zufriedenheit erreichen diese mit Hilfe von Kompetenz, Transparenz und Verlässlichkeit.

„Im Gegensatz zu vielen Produkten im Business-to-Customer-Bereich (B2C), sind bei Business-to-Business-Geschäften (B2B) passgenaue Lösungen und technische Kompetenz sehr wichtig“, erläutert Silke Lang, Mitglied im Vorstand des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) und selbst in einem Maschinenbau-Unternehmen tätig. Der Verband verfolgt das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren und hat über 1200 aktive Mitglieder. Das ist auch naheliegend. Denn meistens müssen die Anschaffungen auf die Anforderungen des Kunden zugeschnitten werden. Aus diesem Grund setzen erfolgreiche Unternehmen auf den direkten Kundenkontakt.

„Der Kunde muss in der Lage sein, uns einfach, schnell und zuverlässig erreichen zu können“, fasst Jens Neumann, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Adolf Würth GmbH, zusammen. Aus diesem Grund setzt der Spezialist für Montage-, Befestigungsmaterial und Werkzeuge auf die drei Kanäle Direktvertrieb, Niederlassungen und personalisierte Online-Shops. „Gängige Produkte sind schnell online verfügbar“, führt Neumann weiter aus. „Unsere Herausforderungen sind Anfragen, die von der Norm abweichen. Da ist die persönliche Beratung essenziell.“

Dieser Ansicht schließt sich Bengt Borchardt an, Business Key Account Manager bei Ikea. „Wir sehen, dass unsere B2B-



Würth setzt auch weiterhin auf die persönliche Betreuung seiner Kunden in eigenen Niederlassungen.

Foto: Würth

Kunden den Wunsch nach direkter Ansprache und individuellem Service haben. Die Anforderungen und Wünsche der Kunden an die Produktpalette sind oftmals sehr konkret, beispielsweise in puncto Garanzzeiten oder hinsichtlich der Produktgestaltung.“

Kümmere kreieren Mehrwert

Sich persönlich um die Kunden zu kümmern, ist im B2B-Segment naheliegend. Schließlich ist der Kundenwert deutlich höher als im Endverbrauchermarkt. Die B2B-Kunden investieren in teure Maschinen, Lizenzgebühren oder Ausstattungsgegenstände. Zudem setzen die Unternehmen auf eine dauerhafte Bindung der Kunden an ihre Leistungen.

„Vorgefertigte Skripte findet man in unserem Servicecenter nicht“, sagte Truels Dentler. Der Leiter des Kundenservice beim Buchgroßhändler Libri ist überzeugt, dass Kommunikation auf Augenhöhe von seinen Kunden besonders geschätzt wird. Deshalb sind seine Mitarbeiter zumeist selbst aus dem Buchhandelsbereich. „Außerdem ist es für Buchhändler essenziell, dass sie uns schnell erreichen – schließlich habe sie ja ebenfalls Kunden, die bedient werden wollen.“

Aus diesem Grund versucht Libri, die Wartezeit am Telefon auf maximal 20 Sekunden zu verkürzen. Auch das Eskalations- beziehungsweise Reklamationsmanagement ist bei Libri auf schnelles Reagieren ausgelegt.

„Wer sich als verlässlicher Partner herausstellt, dem vertrauen die Kunden – auch in Krisenzeiten“, betont Kommunikationsexpertin Lang gerade auch mit Blick auf die Corona-Pandemie. „Jetzt heißt es, aktiv zu werden und nicht abzuwarten.“

Gemeinsam nach Lösungen suchen

Auch Flexibilität ist aktuell gefragt. Aufträge werden verschoben, gestrichen oder geändert. „Um am Markt zu bestehen, müssen die Akteure sich noch enger mit ihren Kunden abstimmen und mit ihnen gemeinsam nach Lösungen suchen“, betont Lang. Bei Ikea setzen die Businesskunden-Berater auf digitale Treffen. „In den vergangenen Monaten sind größere

Projekte vermehrt in Videokonferenzen geplant und besprochen waren“, berichtet Borchardt.

Als Kümmere bezeichnet Würth-Geschäftsführer Neumann das Vertriebsteam. Keine Rückmeldung und zu lange Wartezeiten sind in seinen Augen nicht akzeptabel. „Wir stehen mit unseren Produkten teilweise im Konkurrenz mit Online-Händlern. Der Mehrwert, den wir bieten müssen, ist, dass es immer jemanden gibt, der sich um die Belange des Kunden kümmert und am besten schon weiß, was dieser braucht.“

Wissen, was der Kunde will

Genau in diese Richtung gehen die Trends im B2B-Bereich. Die Unternehmen versuchen zu antizipieren, was für den Kunden in naher Zukunft relevant sein könnte. „Services wie die vorbeugende Wartung werden immer wichtiger“, erläutert Kommunikationsexpertin Lang. „Das setzt allerdings voraus, dass Unternehmen den gesamten Lebenszyklus ihres Produkts in der Anwendung beim Kunden im Blick haben.“ Vorinstallierte Apps etwa können so den Nutzer darauf hinweisen, dass sein Arbeitsgerät bald überprüft werden muss. „Ein guter Kundenservice schafft es, den Markt, die Trends und die Anwendung der Kunden zu verstehen“, betont Lang. Deswegen arbeiten die meisten Unternehmen daran, die Informationen zu einzelnen Kunden noch besser zu bündeln.

Bei Würth soll es so zukünftig für jeden Vertriebsmitarbeiter möglich sein, die Anliegen des Kunden zu sehen – unabhängig davon, ob dieser mit dem Unternehmen über den Außendienst, die Niederlassung oder online in Kontakt getreten ist. Libri arbeitet an der Umsetzung einer Software, die alle Servicekanäle noch besser vernetzt, um etwa Reklamationen schneller bearbeiten zu können. Ikea baut das B2B-Geschäft aktuell massiv aus. Da der Möbel-Konzern digital gut aufgestellt ist, setzt Borchardt künftig auf die wichtigste Komponente des guten Kundenservice: den Menschen. So soll es bei Ikea für Geschäftskunden bald persönliche Ansprechpartner geben.



Während des Lock-downs haben Paketdienste wie Hermes ein erhöhtes Sendungsaufkommen. Foto: Hermes

Kunden mit WhatsApp gewinnen

In Krisenzeiten helfen Messenger-Dienste und Chatbots bei der externen Kommunikation.

VON ANJA STEINBUCH

In der Kategorie Reifenhersteller des Service-Audits „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ hat das Unternehmen Michelin gewonnen. Laut Jury aufgrund der hohen Bereitschaft auch in der Corona-Krise beratungsentensive Gespräche mit den Kunden zu führen. Das Unternehmen hätte jederzeit eine außerordentliche Erreichbarkeit garantiert und die Kundenbetreuer hätten sich ausreichend Zeit für jeden Anrufer genommen.

Weltweit ist Corona für den Kundenservice eine Zerreißprobe. Gleichzeitig ergeben sich viele Chancen. Das wird im E-Commerce besonders deutlich. Ein Beispiel: Darf man während eines Lockdowns Pakete zur Post bringen? Diese und tausende andere Fragen mussten Catarina Steinert und ihr Team im Frühjahr schnell beantworten. Wenn die Service-Chefin beim Online-Shopping Spezialisten Berlin Brands Group (700 Mitarbeiter) heute auf ihren Bildschirm blickt, staunt sie über die Zahlen, die das System ihr zeigt: „Vom April bis zum Juni hatten wir 80 000 Kundenanfragen mehr als erwartet.“

Das Unternehmen verkauft in 21 Ländern auf seinen Portalen eigene Markenprodukte beispielsweise von Klarstein für die Küche, Auna für Unterhaltung, Capital Sports für Fitness und Blumfeld für

Garten und Outdoor. Verkaufsschlager sind Elektronik- und Sportgeräte sowie Gartenbedarf.

Die Corona-Pandemie wurde dabei zur Bewährungsprobe: Die Anzahl der Bestellungen schnellte im März nach oben. Zuerst in Italien, dann in Spanien und später auch in anderen europäischen Ländern. „Wir konnten sehen, wo gerade ein harter Lockdown war“, erinnert sich Thomas Stanzl, Marketingchef bei Berlin Brands Group. Wo Menschen nicht einkaufen gehen konnten, bestellten sie mehr im Netz. „Und sie hatten Gesprächsbedarf“, weiß Catarina Steinert. Probleme mit Warenlieferungen, Hygienemaßnahmen in der Logistik und Produktionsengpässe führten zu Verzögerungen.

SCHNELLER PROBLEMLÖSER

Aufgefangen hat das Team das mit einer Task Force aus Mitarbeitern aus dem Kundenservice, Marketing und aus der Logistik. Sie erstellten eine Liste mit Antworten auf die häufigsten Fragen und luden diese auf die Homepages ihrer Verkaufsportale hoch. Viele Fragen konnten mit Chat-Gesprächen bearbeitet werden. „Das kleine Fenster, das auftaucht, wenn man länger auf einer Seite bleibt, hat sich als schneller Problemlöser erwiesen. Trotzdem sind Telefon und Mails weiterhin die beliebtesten Kommunikationskanäle“, sagt Steinert. Denn die wichtigste Aufgabe des Serviceteams sei „zuhören und Probleme lösen“, so Steinert. Der Kunde soll König sein, egal ob er auf analogen oder digitalen Pfaden wandelt.

David Spaeth, Marketing-Chef beim E-Commerce-Software Hersteller Novomind in Hamburg, geht sogar noch einen Schritt weiter. Er ist der Meinung, dass der Kundenservice heutzutage der Schlüssel zum Erfolg sein kann. Das habe sich auch während des Lockdowns im Frühjahr gezeigt. Da mussten seine Auftraggeber, das sind sowohl kleinere als auch große Online-Händler, ihre Kundenservice-Mitarbeiter von einem Tag auf den anderen ins Homeoffice schicken. „Das war für unsere Systeme kein Problem, weil wir schon zuvor dezentrale Strukturen und wichtiges Monitoring eingeführt hatten.“

Spaeth musste sich keine Sorgen um eine drohende Überlastung der Server machen. Das kann durch einen Mausclick schnell verhindert werden. Die Pandemie habe die technische Ausstattung im Kundenservice vielerorts beflügelt. Unternehmen sollten ihren Kunden grundsätzlich so viele Kommunikationskanäle wie möglich anbieten. „Diese dann auch zu verknüpfen, darin besteht die große Kunst“, sagt Spaeth.

Wer zum Beispiel in einer Warteschleife landet, sollte sofort die Möglichkeit erhalten, zu WhatsApp zu wechseln oder mit einem Chatbot am Bildschirm zu „sprechen“. Er nennt dieses Entgegenkommen den Steigbügel für eine neue Kundenerfahrung. „Wer erfolgreich sein will, investiert in Kundenservice.“ Hier schlummern neue Verkaufsmöglichkeiten. „Wer mit einem Kunden über den Facebook-Messenger vernetzt ist, kann ihm personalisierte neue Angebote schicken“, beschreibt Spaeth die Chancen.

Vielen Dank
Weltbild

für die Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2021“!

Armonia Deutschland GmbH - Juli 2020 - kundenservicedesjahres.de

Für das Vertrauen bedanken wir uns bei allen Lesern der Süddeutschen Zeitung!

Jetzt 20% sparen

und sofort Gutschein-Code* einlösen

SZ-WB11-2X

unter weltbild.de

Nur solange der Vorrat reicht! **

Fitnessuhr

Posterkalender

tolino vision 5

LED-Dekostern „Filigrana“

Schneekugel Schutzengel

Easypix Kamera

Zauber der Weihnacht

Weihnachtsbecher

** Nur 500 Gutschein-Einlösungen möglich. Schnell sein lohnt sich!

Jetzt versandkostenfrei bestellen unter weltbild.de (bis 31.12.2020)

*Gutschein-Code gültig bis 24.12.2020. Nur einmal pro Kunde einlösbar, nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Mindestkaufwert 50,- €. Gilt nicht für preisgebundene Bücher und eBooks (aufgrund der Buchpreisbindung) und nicht für sonstige digitale Produkte (z.B. Musik-Video Streaming), Geschenkkarten, Blitzangebote, Grünplanzen, Kooperationsangebote und Weltbild Editionen. Barauszahlung oder Kontogutschrift ausgeschlossen. Der Gutschein kann nur im Warenkorb von weltbild.de eingelöst werden. Weltbild GmbH & Co. KG, Werner-von-Siemens-Str. 1, 86159 Augsburg

Verlängertes Rückgaberecht bis 10.01.2021