



Helmut Hagner, Geschäftsführer der Frey Handelsgruppe, hat stets das Wohl des Kunden im Auge.



Neben dem Stammsitz im Cham verfügt Frey Wohnen über zwei weitere Häuser – in Weiden und Marktredwitz. Die Kunden von Frey Wohnen halten den Service für „sehr empfehlenswert“. Das Haus im Cham erreichte eine Note von 1,5. Fotos/Abbildungen: Schultheiß, Service-Inspektor GmbH

Ein Ausdruck der Servicequalität

Die Konzentration auf Handelsseite schreitet voran. Die Online-Umsätze mit Möbeln steigen ständig an und die Frequenz in den Möbelhäusern nimmt ab. Das sind nur einige Herausforderungen, denen der mittelständische Möbelhandel gegenübersteht. Die Reaktion darauf sind oftmals noch mehr Rabattaktionen, noch größere Prospektformate und noch beliebiger Ware. Das kann es nicht sein, sagt Helmut Hagner, Unternehmensleiter der Frey Handelsgruppe in Cham, und setzt auf absolute Kundenorientierung. Zum Einsatz kommt dabei ein noch relativ neues Instrument: der Service-Inspektor.



Die Frey Handelsgruppe ist ein typischer Mittelständler. Sie verfügt über drei Möbelhäuser und jeweils dazugehörige Küchenwelten mit Ausstellungsflächen zwischen 10.000 und 15.000 qm an den Standorten Cham, Weiden und Marktredwitz. Eher untypisch sind die drei Modehäuser in Cham, Marktredwitz und Schwandorf, die ebenfalls zum Unternehmen gehören. Eine ungewöhnliche, aber durchaus interessante Kombination, können doch die unterschiedlichen Unternehmensbereiche voneinander profitieren und eine gewisse „Branchenblindheit“ wird vermieden. Seit drei Jahren leitet Helmut Hagner die gesamte Unternehmensgruppe. Er beobachtet die Märkte sehr genau und

stellt sich den Herausforderungen. „Nicht nur der Möbelmarkt hat sich verändert, sondern auch die Kunden wurden und werden durch Internet, Smartphones und die gesamten Möglichkeiten der Kommunikation umerzogen. Wir können nicht so tun, als ob sich die Welt um uns nicht bewegt, sondern müssen darauf reagieren. Wenn wir nicht besser und anders sind als Online-Shops, muss ich mir die Frage stellen, zu was man uns überhaupt noch braucht“, bringt Helmut Hagner die Situation auf den Punkt. „Und wenn ich mir diese Frage nicht beantworten kann, dann habe ich meine Zeit verschlafen und bin weg vom Markt.“ Man müsse sich positionieren und für etwas stehen. Und Frey Wohnen steht für Service und Qualität. Dabei sind Helmut Hagner und sein Team bestrebt, immer ein bisschen mehr Service und ein bisschen mehr Qualität zu bieten. Der Kunde soll ein gutes Gefühl haben, wenn er bei Frey gekauft hat. „Wir wollen emotional und fachlich Wow-Effekte schaffen“, so Hagner. Ein Instrument, mit dem sich die Service- und Beratungsqualität ständig überprüfen und letztendlich auch verbessern lässt, ist der Service-Inspektor, den Hagner an den Standorten Cham und Weiden einsetzt. „Ich bin kein Freund von Auszeichnungen und Zertifizierungen. Man braucht etwas, das einem den Spiegel vorhält. Und

das geschieht durch ein ehrliches Feedback unserer Kunden. Was ist gut und was ist weniger gut gelaufen. Die Ergebnisse tun manchmal weh, aber es ist tatsächlich das, was uns weiter bringt.“

Der Service-Inspektor ist ein Tool der Service-Inspektor GmbH, eines unabhängigen Instituts zur Analyse von Kundenmeinungen, mit Sitz in Kirchheim bei München. Dem Kunden wird nach Lieferung bzw. Montage ein Fragebogen übergeben, der individuell auf das Möbelhaus zugeschnitten wurde. Diesen kann er schriftlich oder online ausfüllen. Als Dank erwartet ihn ein Einkaufsgutschein. Wichtig dabei ist, dass der Befragte anonym bleibt. Der ausgefüllte Fragebogen wird nicht an das Möbelhaus geschickt, sondern direkt an die Service-Inspektor GmbH. Und genau hierin sieht Geschäftsführer und Inhaber Christian Fritz einen Vorteil des Tools: „Der Service-Inspektor sichert durch seinen Datenschutz und die Anonymität die offene und ehrliche Kommunikation und schlägt die Brücke zwischen Unternehmen und Kunden. Er ist quasi der neutrale Dritte in der Kundenbefragung.“ Dem Möbelhaus wird monatlich die Auswertung der Fragebögen zur Verfügung gestellt. Neben soziodemografischen Werten wie Geschlecht, Altersgruppe und Wohnsituation gibt der Service-Inspektor unter anderem Antworten auf die Fragen „Wie haben Sie von dem Möbelhaus XY erfahren?“, „Was war für Sie kaufentscheidend?“ oder „Wie zufrieden sind Sie mit dem Möbelhaus XY?“. Der Kunde hat außerdem die Möglichkeit, einen Kom-



Christian Fritz, Geschäftsführer der Service-Inspektor GmbH, sieht das Institut für besser Kundenzufriedenheit als neutralen Dritten in der Kundenbefragung.

Zusätzlich zu den Standardauswertungen können aus den Kundenbefragungen auch weitergehende Analysen erfolgen.

mentar abzugeben, der – ebenfalls anonymisiert – dem Möbelhaus zur Verfügung gestellt wird. Aus allen Antworten wird schließlich einmal im Jahr der Service-Inspektor-Index ermittelt. Dabei handelt es sich um eine Kennziffer, die dem Unternehmen recht schnell und übersichtlich seine Service-Entwicklung aus Sicht des Kunden über die Dauer der Befragung darstellt. Das Möbelhaus hat damit die Möglichkeit, sein Haus mit dem Bundesdurchschnitt, der sich aus knapp 100 teilnehmenden Möbelhäusern errechnet, zu vergleichen.

Viel wichtiger als dieser Vergleich ist Helmut Hagner aber die stetige Kontrolle der Leistung sowie das frühzeitige Erkennen von Fehlentwicklungen. „Wir setzen den Service-Inspektor nun seit drei Jahren ein und haben uns dadurch nochmals verbessern können. Wir hören genauer hin, sind sensibler geworden und reagieren auch schneller.“ Auch der Einsatz von Werbemitteln kann effizienter gestaltet werden. „Wenn ein Möbelhaus aufwendige Radiowerbung macht, der Service-Inspektor allerdings zeigt, dass dies bei der Kundenansprache kaum eine Rolle spielt, so kann das Werbebudget effizienter eingesetzt werden“, führt Fritz weiter aus. Ein positiver Nebeneffekt ist weiterhin die Kanalisierung der Kundenmeinungen. Der Service-Inspektor bietet den Kunden eine Plattform, wo sie zeitnah eventuellen Unmut loswerden können. So lassen sich negative Meinungsäußerungen in öffentlichen Internet-Foren wie Facebook oder Twitter zumindest reduzieren.

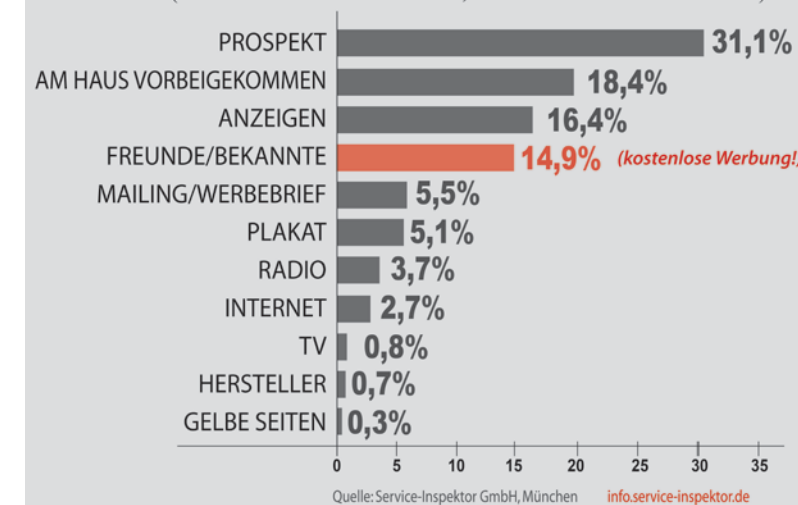
Bei den Kunden von Frey kommt der Fragebogen gut an. Die Responsequote liegt bei über 25%, wobei die Mehrzahl der Kunden den Online-Fragebogen nutzen. „Die Kunden registrieren, dass wir nacharbeiten, dass wir an einem ehrlichen Feedback interessiert sind und auch darauf reagieren“, führt Hagner aus. Das ist nicht erst seit der Einführung des Service-Inspektors so, aber damit wurde nochmals ein Zeichen gesetzt.

Wie reagieren aber eigentlich die Mitarbeiter von Frey auf das Tool? Werden sie und ihre Leistung doch wesentlich transparenter. „Natürlich hatten wir ein paar Bedenken“, gibt Hagner zu. „Wir



Grafik: Wie haben die Kunden von den Möbelhäusern erfahren?

(Übersicht des SI-Index 2013, Möbelhäuser in Deutschland)



Der Service-Inspektor ermöglicht unter anderem eine Analyse der Wirkung der eingesetzten Werbemittel.

kommunizieren aber die Ergebnisse in regelmäßig stattfindenden Meetings. Und letztendlich hat sich der Service-Inspektor als zusätzliches Motivationsinstrument entpuppt. Entscheidend ist doch, dass wir den Mitarbeiter dazu bringen, dass er so ist und sich so ver-

hält, wie wir es erwarten. Und das nicht, weil die Geschäftsführung das so möchte, sondern weil der Mitarbeiter es selbst so will. Er ist ein Kommunikator unserer Unternehmensphilosophie in Richtung Kunde. Der Monteur vor Ort muss genau das leben, was die Verkäuferin oder der Verkäufer hier im Haus lebt und der Chef vorlebt. Das muss durchgängig sein und am Ende muss ein zufriedener Kunde stehen.“ Bianca Schmidt