



# HES identifiziert mit dem KANO-Modell **innovative Leistungen**, die Kunden begeistern

**WAS:** Ermittlung innovativer Services im 2-Mann-Handling

**WIE:** Online-Befragung der Website-Besucher auf myhes.de

**ERGEBNIS:** Insights für kundenzentrierte Erweiterung der Services

## 3 KEY FACTS:



5.000 Kunden-  
feedbacks erhalten



8 Services identifiziert,  
die begeistern



2 potenziell neue  
Services ungeeignet

## DER KUNDE IN KÜRZE:

**Hermes Einrichtungs Service** ist Marktführer in der Endkundenbelieferung mit Möbeln, Elektrogroßgeräten sowie sonstigen schweren und sensiblen Gütern.

Als Teil der Hermes Firmengruppe und damit der weltweit agierenden Otto Group liefert die Hermes Einrichtungs Service GmbH & Co. KG seit über 50 Jahren Möbel und Elektrogroßgeräte an Endkunden und bietet dabei einen einmaligen Full-Service.

UNSER KUNDE

## Doppelt trägt besser – Hermes Einrichtungs Service

„HES beliefert mit seinen 2-Mann-Handling-Teams jedes Jahr über 5 Millionen Kunden mit Möbeln und Großgeräten – bis in die Wohnung oder in den Keller.“

Der Hermes Einrichtungs Service sitzt im westfälischen Löhne. Von hier aus werden alle logistischen Prozesse in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden gesteuert.

Mit 55 deutschen Standorten sowie den Logistiknetzwerken internationaler Partner erbringt das Unternehmen flächendeckend eine zuverlässige und kundenorientierte Leistung.

AUSGANGSLAGE

HES sieht sich als Qualitäts- und Innovationsführer in der Logistikbranche. Entsprechend ist das Unternehmen bestrebt, seinen Kunden ein bestmöglich auf ihren Bedarf abgestimmtes Angebot zu bieten.

Um neue Services zu entwickeln und vorab herauszufinden, welche zusätzlichen Leistungen die Kunden begeistern würden, entscheidet sich HES für eine Kundenbefragung in Zusammenarbeit mit Cogitaris.

Die Befragung erfolgt online auf der Website des Unternehmens. Im Fokus der Befragung stehen 3 konkrete Themenkomplexe:

- **Wer sind unsere Kunden** und wie lassen sie sich beschreiben?
- **Was erwarten unsere Kunden** und wie können wir unsere Leistungen verbessern?
- Welche neuen Services wünschen unsere Kunden und **wie können wir sie begeistern?**



LÖSUNG

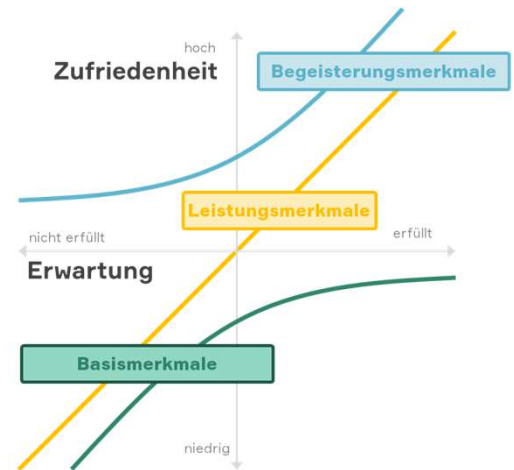
## Online-Befragung und KANO-Modell: Für präzise Erkenntnisse aus der Zielgruppe

In einem gemeinsamen interdisziplinären Workshop ermitteln HES und Cogitaris eine Reihe potenzieller neuer Dienstleistungen. Nun geht es darum, valide zu ermitteln, welche dieser innovativen Services geeignet sind, HES in der Zukunft vom Wettbewerb abzugrenzen und als kundenorientierten, innovativen und ganzheitlichen Dienstleister zu positionieren.

Die Basis zur Einordnung bildet eine ca. **10-minütigen** Online-Befragung, zu der die Besucher der Website von HES eingeladen werden.

Für die Auswertung der Antworten wendet Cogitaris das **KANO-Modell** an, um herauszufinden, welche Services die Kunden begeistern und welche nicht.

Im Vergleich zu **Basisfaktoren** (die alle anbieten) sind **Begeisterungsfaktoren so innovativ**, dass die Kunden sie nicht erwarten und darum nicht unzufrieden sein können, wenn es diese Services nicht gibt. **Nur mit Services, die begeistern, kann HES sich gegenüber Wettbewerb profilieren.**



ERGEBNIS

## Über Erkenntnisse zur Kundenstruktur zu validen Erfolgchancen geplanter Services

HES gewinnt durch die Auswertung der Befragung zunächst Erkenntnisse über seine **Kundenstruktur**. Die Strukturanalyse ist für die geplanten Services wichtig, weil sie zeigt: Einige der Leistungen sind zwar nicht für jeden interessant, aber doch für signifikante Teilgruppen.

Durch die Anwendung des KANO-Modells wurde klar:

- 2 der Serviceangebote sind **Begeisterungsfaktoren**: Sie werden nicht erwartet, sind aber relevant und würden global eine hohe Zufriedenheit erzeugen.
- 6 weitere Services verfügen über **Begeisterungspotenzial**: Sie werden ebenfalls nicht erwartet und würden eine hohe Zufriedenheit erzeugen – aber nur bei spezifischen Zielgruppen.
- Überdies spannend: 2 der denkbaren Innovationen würden **von der Mehrheit der Kunden abgelehnt**. Sie einzuführen, würde das Image negativ beeinträchtigen und HES schaden.

Durch die Auswertung mithilfe des KANO-Modells weiß HES, welche neuen innovativen Service-Angebote **lohnenswert** sind – und **welche nicht**. Entsprechend kann das Unternehmen seine **Innovationsmittel nun zielgerichtet zuweisen**.

Des Weiteren ließ sich im Rahmen der Befragung ermitteln, welches **Optimierungspotenzial** es für bestehende Dienstleistungen gibt. Hier ging es zum Beispiel um optimale Liefertage und -zeiten, den Stellenwert der Nachhaltigkeit, Informationen/Updates zur Lieferung oder den Einfluss von Services auf die Kaufentscheidung.

**Cogitaris hat uns dabei unterstützt, besser zu verstehen, was unsere Kunden von uns erwarten. Wir konnten konkrete Handlungsfelder identifizieren, die wir nun angehen, um unser Angebot noch besser an den Bedarf anzupassen.**

**Christian Dahlmeier** – Bereichsleiter Logistikplanung und Qualität | Hermes Einrichtungs Service



Sie möchten Ihre Kunden befragen und fundierte Handlungsempfehlungen erhalten?

**Lernen Sie uns kennen**

Cogitaris ist ein Full-Service-Institut mit langjähriger Praxiserfahrung. Wir kombinieren fundierte Marktforschung, Data Science mit moderner Software. Dabei bieten wir praxiserprobte Lösungen und exzellente Services für nachhaltige Kundenbeziehungen, begeisterte Mitarbeitende und optimal positionierte Marken.

**Kontaktieren Sie uns**

Telefon

06131-276 40 10

E-Mail

[anfrage@cogitaris.de](mailto:anfrage@cogitaris.de)

**Besuchen Sie uns**

Website

[www.cogitaris.de](http://www.cogitaris.de)

Unsere Mitgliedschaften

