



# Deutschland sucht den Superstar

Die Verbraucher sind überfordert, bei welchem Dienstleister sie auf eine hohe Kundenorientierung vertrauen dürfen. Gleichzeitig fehlt die Zeit, diese Frage im Detail zu ergründen. SCOUT im Interview mit Jörg Forthmann, dem Initiator des Wettbewerbs „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister“.

**SCOUT: Sie „machen Marktführer“ kann man auf Ihrer Homepage lesen. Wie kommt es, daß Sie auf Google bei der Eingabe „Forthmann“ nicht unter den Top-Ten gelistet sind? Legen Sie so wenig Wert auf öffentliche Präsenz?**

**Forthmann:** Wir sind die Kommunikatoren im Hintergrund. Es ist nicht wichtig, daß man uns sieht, sondern unsere Kunden. Ansonsten geben wir mit **PR-Professional** als Agentur den meistgelesenen Newsletter der Branche mit mehr als 30.000 Abonnenten heraus und legen gemeinsam mit der dpa-Tochter **news aktuell** die bedeutendsten Studienreihen für PR und Journalismus heraus – **PR-Trendmonitor** und **Medien-Trendmonitor**. Das zahlt auf unsere Marke **Faktenkontor** ein. Regelmäßig. Kontinuierlich. Erfolgreich.

**SCOUT: Sie sind Initiator und Ausrichter des Wettbewerbs „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“. Was ist das für ein Wettbewerb? Seit wann gibt es diesen? Wie viele Unternehmen beteiligen sich daran? Kann da jeder mitmachen?**

**Forthmann:** Der Wettbewerb wird gerade im sechsten Jahr mit Handelsblatt, Universität St. Gallen und ServiceRating von uns

realisiert. Mehr als 600 Unternehmen haben bereits am Wettbewerb teilgenommen und ihre Kundenorientierung unter Beweis gestellt. Pro Jahr nehmen etwa 100 Firmen teil. Eingeladen sind alle Dienstleistungsunternehmen mit Sitz in Deutschland, B2B<sup>1</sup> und B2C<sup>2</sup>.

**SCOUT: Ist da nicht jeder ein Gewinner und kauft man sich nicht nur einfach ein Siegel?**

**Forthmann:** Eben nicht. Es gibt genügend Wettbewerbe, bei denen Geld gegen Siegel getauscht wird. Das fliegt irgendwann auf und beschädigt im Endeffekt die vermeintlich prämierten Unternehmen. Bei uns werden die Top 50-Gesellschaften ausgezeichnet. Alle anderen bleiben anonym – erhalten aber auch kein Siegel. Darüber wacht die Universität St. Gallen.

**SCOUT: Das Handelsblatt ist Ihr Hauptkooperationspartner. Was bezahlen Sie dem Handelsblatt für die Pressearbeit?**

**Forthmann:** Gar nichts. Als Medienpartner freut sich das

COMMUNITY  
WIRD KING,  
CONTENT  
BLEIBT SEXY

1: Business-to-Business steht allgemein für Beziehungen zwischen Unternehmen  
2: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)

Handelsblatt, den wichtigsten Wettbewerb für Kundenorientierung im deutschsprachigen Raum präsentieren zu können. Das zeigt auch die Wertigkeit, hier gewonnen zu haben!

**SCOUT: Wie rekrutieren Sie die Teilnehmer?**

**Forthmann:** Ein Großteil unserer Teilnehmer kennt den Wettbewerb bereits, weil sie bereits teilgenommen haben. Andere melden sich auf Empfehlung an, was uns natürlich besonders freut. Und dann gibt es eine Reihe neuer Teilnehmer, die wir über die schriftliche und telefonische Ansprache gewinnen. Immer wichtiger wird auch unsere Internetpräsenz, über die uns laufend Anfragen interessierter Häuser erreichen.

## DESHALB SIND GLAUBWÜRDIGE SIEGEL EIN WICHTIGER LEUCHTTURM FÜR KUNDEN

**SCOUT: Bei den vielen Gütesiegeln, die es da so gibt - verliert das nicht an Wertigkeit? Was hat der mitmachende Unternehmer wirklich davon, sich diesem Wettbewerb zu stellen?**

**Forthmann:** Die Verbraucher sind überfordert, bei welchem Dienstleister sie auf eine hohe Kundenorientierung vertrauen dürfen. Gleichzeitig fehlt die Zeit, diese Frage im Detail zu ergründen. Deshalb sind glaubwürdige Siegel ein wichtiger Leuchtturm für Kunden, wo sie exzellenten Service geboten bekommen. Die Unternehmen profitieren davon, daß sich ihre Bestandskunden bestätigt fühlen und Neukunden leichter gewonnen werden, und zwar sowohl im B2B- als auch im B2C-Geschäft.

**SCOUT: Was haben Sie persönlich davon? Wer bezahlt Sie? Sind Sie ein „Samariter“?**

**Forthmann:** Die Unternehmen zahlen eine Teilnahmegebühr, mit der unter anderem Marktforschung, Preisverleihung und Erstellung des umfangreichen Benchmarkberichts bezahlt werden. Wenn wir eine gute Arbeit leisten, verbleibt eine Marge, die uns motiviert, den Wettbewerb Jahr für Jahr besser und prominenter zu machen.

**SCOUT: Sind solche Wettbewerbe zukunftsweisend? Werden Sie solche Wettbewerbe auch noch in 10 Jahren veranstalten? Haben Sie eine Vision wohin sich der Wettbewerb noch entwickeln könnte?**

**Forthmann:** Der Markt für Siegel – und damit auch für Wettbewerbe – entwickelt sich zweigeteilt: Schwache Anbieter verschwinden vom Markt, während gute Konzepte Zulauf erfahren. Diese Marktberreinigung findet gerade statt. Deshalb sind Unternehmer gut beraten, in

bewährte Konzepte mit starken Partnern zu investieren. Wir arbeiten gerade daran, den Wettbewerb über Deutschland hinaus zu etablieren.

**SCOUT: Was halten Sie von Trend- und/oder Zukunftsforschern? Sind das Scharlatane oder Wirtschaftsprofis?**

**Forthmann:** Wie in allen Berufsgruppen gibt es gute und schlechte. Ich persönlich tue mich mit Anbietern schwer, die aus dem Nichts neue Trends präsentieren und das kreativ verkaufen. Es gibt aber auch Forscher, die ihre Arbeit auf ein umfangreiches Quellenwerk stützen. Das finde ich extrem spannend!

**SCOUT: Wie lauten Ihre persönlichen Prognosen im Bezug auf die Medienlandschaft in Deutschland.**

**Forthmann:** Die Medienlandschaft ändert sich rapide. Wo heute Medienkontakte gepflegt werden, tritt das Community-Management in den Mittelpunkt. Community wird King, Content bleibt sexy. Das Faktenkontor wird damit in seiner Expertise, spannende Fakten für die Märkte bereitstellen und weiterhin gefragt bleiben – nur in einer anderen Umwelt. ■



**Jörg Forthmann**

Geschäftsführender Gesellschafter der  
Faktenkontor GmbH, Hamburg

Anzeige

**Vertriebspartner finden!**

**dipeo.**

branchenübergreifend - einfach - bequem  
[www.dipeo.de](http://www.dipeo.de)