> »Wir nehmen das auf, was unsere Kunden loben, und entwickeln es weiter. Auch Kritik wandeln wir in Innovationen um.«
>
> *Eva Maier, Geschäftsführerin Schwäbische Traumfabrik*

Auf den Kunden zugehen. Die „Schwäbische Traumfabrik" hat es – ähnlich wie Optiker Michael Matt – mit einer anspruchsvollen Kundschaft zu tun. Der Matratzenhersteller aus Bad Boll betreibt drei Bettenfachgeschäfte, in denen die eigenen Matratzen und andere Produkte rund ums Schlafen verkauft werden. „Nur wenn unsere Kunden gut und erholsam schlafen, sind sie zufrieden. Und dann empfehlen sie uns auch weiter", sagt Geschäftsführerin Eva Maier. Um das zu erreichen, steht an erster Stelle die individuelle Beratung durch orthopädisch geschulte Mitarbeiter, damit der Kunde mit dem für ihn optimalen „Schlafsystem" den Laden verlässt. Das kann schon mal zwei bis drei Stunden in Anspruch nehmen. „Der Lieferservice, die kostenlose Entsorgung der Altmatratze und die Zufriedenheitsgarantie sind nur einige weitere Beispiele unserer Bemühungen, unsere Kunden im positiven Sinne zu verblüffen", so Maier. Hinzu kommen etwa Beratungen zu Hause und Maßanfertigungen zum Beispiel für Wohnmobile oder Boote.

Seit 2014 darf sich die Traumfabrik zudem mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen" schmücken. „Wir versuchen, allen unseren Kunden den Aufenthalt in unseren Geschäften so harmonisch und komfortabel wie möglich zu gestalten", erzählt Maier. Und da zu den Kunden auch viele ältere Menschen gehören, war es sinnvoll, das Angebot besonders auf diese Gruppe zuzuschneiden. Die Gänge in den Verkaufsräumen sind breit, die Produkte groß und gut leserlich ausgezeichnet, es gibt Aufzüge oder Treppenlifte und eine Lounge-Ecke zum Hinsetzen soll zum entspannten Einkauf beitragen. Für Markus Hamer vom DISQ genau der richtige Weg: „Der Wunsch nach gutem Service ist tatsächlich gewachsen", betont er. „Die ‚Geiz ist geil'-Phase ist vorbei."

Mitarbeiter machen den Unterschied. Alle Unternehmen, die sich um einen herausragenden Service bemühen, haben erkannt: Kundenorientierung muss von den Mitarbeitern gelebt werden. So sind für die Schwäbische Traumfabrik Schulungen und Trainings ihrer 60 Mitarbeiter ein elementarer Bestandteil der Firmenpolitik. „Wir führen ganzjährig in Kleingruppen Trainings durch, bei denen jeder Verkäufer auch die Rolle des Kunden übernimmt", erklärt Eva Maier. „So schafft man Bewusstsein für die Bedürfnisse unserer Kunden und Motivation."

Auch Brillenhändler Michael Matt sieht in einer gut geplanten und aktiven Personalentwicklung die Grundvoraussetzung für eine gelungene Kundenorientierung. „Das Wichtigste ist, dass wir mit unseren Mitarbeitern so umgehen, wie wir möchten, dass diese mit unseren Kunden umgehen. Daher versuchen wir, die Balance aus Leistungsorientierung, Motivation, Entlohnung und Team so zu halten, dass wir ein Wohlfühlunternehmen sind."

Das Handwerk denkt um. Im Handwerk gibt es in puncto Serviceorientierung noch Luft nach oben. In vielen Gewerken können Betriebe zwar schon mit Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit beim Kunden punkten. Doch es gibt noch mehr Möglichkeiten, auch als kleiner Betrieb besten Service zu bieten. „Handwerker haben die größtmögliche Nähe zu ihren Kunden, sie arbeiten ja häufig in engster Abstimmung mit ihnen", sagt Prof. Birgit Ester, Leiterin des Instituts für Technik der Betriebsführung (itb) in Karlsruhe. „Sie sind in der Regel in der Lage, ganz konkret auf Kundenwünsche einzugehen, und bieten hervorragende Beratungsdienstleistungen an." Als Beispiel verweist sie auf Handwerksbetriebe etwa im Sanitärbereich, die für ihre Kunden komplette Badkonzepte planen und realisieren – und als Sahnehäubchen die Beantragung von Zuschüssen für altersgerechte Einrichtungen gleich mit übernehmen. ■

Und was tut die AOK?

Das Gespräch im KundenCenter oder am Telefon, der Haus- oder Firmenbesuch, die Bearbeitung von Anfragen, der Austausch über soziale Netzwerke und Internetforen sowie regelmäßige Markt- und Meinungsforschung – die AOK hat täglich millionenfachen Kundenkontakt. Dieser gibt zuverlässig Aufschluss, wie zufrieden die Kunden sind, und liefert wertvolle Anregungen, wie die AOK ihren Service noch genauer auf die Bedürfnisse des Einzelnen zuschneiden kann. So wurden zahlreiche Angebote für Firmenkunden entwickelt, die über den Standard einer Krankenkasse weit hinausgehen. Dazu gehören:

1. Mehr als 10.000 AOK-Beschäftigte, darunter 150 Pflegeberater, 70 Ernährungsfachkräfte und 80 Sportexperten, sind für die wichtigsten Augenblicke im Leben an Ihrer Seite. Deshalb gilt für die AOK: Wir sind GESUNDNAH. Auch Unternehmen profitieren – vom Know-how der AOK beim Betrieblichen Gesundheitsmanagement.
2. In den AOK-Seminaren erläutern erfahrene Referenten der Gesundheitskasse Änderungen im Sozialversicherungsrecht und ihre Auswirkungen für die Praxis. Die Teilnahme ist kostenfrei.
3. Die AOK-Medien bilden ein praktisches Informationspaket für Firmenkunden.
4. Fachinformationen rund um die Sozialversicherung, nützliche Arbeitshilfen und Tipps für die Praxis bietet die AOK online auf dem Arbeitgeber-Portal.
5. Konkrete Fragen zur Sozialversicherung aus dem betrieblichen Alltag beantworten Spezialisten online im AOK-Expertenforum.
6. Die Personalrechtsdatenbank PRO online der AOK liefert aktuelle Urteile und Gesetzesregelungen aus dem Sozialversicherungs-, Arbeits- und Steuerrecht mit einer komfortablen Suchfunktion.
7. Die pa praxis aktuell-Fachbroschüren bieten kompakte Infos zu verschiedenen Bereichen der Sozialversicherung im handlichen Format.

Mehr Informationen zu diesen sowie noch vielen anderen Leistungen und Angeboten der AOK Baden-Württemberg finden Sie im Internet unter *www.aok-bw.de/leistungen* und speziell für Unternehmen unter *www.aok-business.de/bw* oder wenden Sie sich direkt an Ihren AOK-Firmenkundenberater.

Corbis Images/Michael Kloth; Getty Images/Juanmonino, Didier Robcis