

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2009 (TEIL 2)

Erfolgsmeldungen in der Krise

Was haben „Deutschlands Kundenchampions 2009“, was andere nicht haben? Inwiefern können die Spitzenreiter des gleichnamigen Wettbewerbs mit ihrem Kundenbeziehungsmanagement als Best Cases gelten? Die QZ hat die erfolgreichsten Unternehmen besucht und stellt fest: Auch in der Krise gibt es Erfolgsmeldungen!

Der Wettbewerb

Ziel des Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Customer Relationship Management (CRM) zu etablieren. Gemeinsam mit der QZ wurde der Wettbewerb von der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V. (DGQ), der forum! Marktforschung GmbH und dem Wirtschaftsmagazin impulse initiiert. Die Bewerbungsphase für das Wettbewerbsjahr 2010 läuft bereits: Bewerbungsschluss ist am 19.12.2009. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie unter:

www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen und ihre Erfolgskonzepte stellen wir Ihnen in dieser Reihe vor:

- Kopp Schleiftechnik GmbH, Lindenfels/Winterkasten,
- AOK Schleswig-Holstein, Kiel,
- mib Management Institut Bochum e. V.,
- I. K. Hofmann GmbH, Nürnberg,
- SEW-Eurodrive GmbH, Bruchsal,
- Evenord-Bank eG-KG, Nürnberg.

Unsere Berichte über die jeweils aktuell vorgestellten Unternehmen und über die Vorjahressieger finden Sie unter:

www.qm-infocenter.de/dkc2009

DIE AOK SCHLESWIG-HOLSTEIN DIENT IHREN KUNDEN MIT FACHKOMPETENZ UND EMOTIONALITÄT

Top around the clock

Service kennt keinen Feierabend. Häufig melden sich im nördlichsten Bundesland Privatkunden noch nach der Tagesschau bei einem AOK-Mitarbeiter. Das passiert auch Peter Vogel immer wieder. „Man kennt sich eben in der Region“, sagt der Vertriebskoordinator der AOK-Geschäftsstelle in Rendsburg. Das gehe aber in Ordnung, denn es sei das Ziel, in „die Wohnzimmer unserer Privatkunden zu

ders selbstverständlich. „Die Art und Weise des Kontakts entscheidet der Kunde“, sagt der Geschäftsstellenleiter in Rendsburg. Und auf unterschiedliche Kundenkontakte müssen alle Mitarbeiter vorbereitet sein. So bedeute eine offensive Kommunikation in der Praxis 24 Stunden Reaktionszeit auf eine Anfrage per Mail und drei Tage auf eine postalische Anfrage. Am meisten schätze

aus solle dem Kunden nach Möglichkeit immer ein spezieller Mehrwert geboten werden: etwa kostenlose Gesundheitskurse, medizinische Informationen am Telefon, kompetente Hilfe bei Behandlungsfehlern oder verschiedene Wahltarife, mit denen man seinen Versicherungsschutz erweitern kann. Zum Beispiel mit Mehrleistungen beim Zahnersatz.

Der kontinuierliche Kontakt zu speziellen Kundengruppen – wie junge Eltern mit Kleinkindern – erfolge beispielsweise per Mailings mit Hinweisen auf anstehende Vorsorgeuntersuchungen. Für die Akquisition potenzieller Neukunden sei es immer wichtig, ihnen ein an ihrem Bedarf orientiertes Produkt vorzustellen. Weitere zielgruppen-gerechte Angebote kommuniziert die AOK Schleswig-Holstein cross-medial, so auch per Newsletter. Und tatsächlich reagieren die Kunden in vielen Fällen positiv überrascht: „Wir wussten ja gar nicht, dass ihr so etwas auch im Angebot habt!“ Innovativ und kundenorientiert ist also auch die Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen.

Weitere Kontaktmöglichkeiten für Kunden sind Patientenveranstaltungen mit externen Experten. Stark besucht seien auch Seminare für Firmenkunden, zum Beispiel solche über das Sozialversicherungsrecht oder die Jahreswechselfproblematik. Allgemeine Feedback-Bögen und landesweite Marktforschungen dienen der Analyse der Kundenzufriedenheit. „Das gilt auch bei einer Beschwerde“, ergänzt Olaf Linders. Die häufigsten Kundenreaktionen kommen jedoch im persönlichen Gespräch zum Ausdruck, das vom Kunden auch schon mal mit einer kleinen Anerkennung des AOK-Service belohnt wird. Nach Linders' Meinung herrscht bei der AOK in Schleswig-Holstein eine „regelrechte Begeisterung für die Beratung“. „Mit Spaß aktiv“ lautet der interne Slogan, und er meint, dass durch aktive Beratung immer „noch mehr drin“ sei als normal. Sven Köpping erläutert dieses „Noch mehr“: Jedem Mitarbeiter sind die Service- und Qualitätsstandards vertraut. Daneben genießt die Mitarbeiterschulung oberste Priorität. So laufen im Bildungszentrum des Servicecenters Personalentwicklung regelmäßig zwei- bis dreistündige Präsenztrainings. Hinzu kommen interne Newslet- ▶



Bild 1. Mit Aktionen wie dem landesweiten „AOK Run & Fun Lauftag“ für Schüler unterstreicht die AOK Schleswig-Holstein ihre Kompetenz im Bereich der Prävention.

gelangen“. In vertrauter Umgebung sei jeder Mensch entspannter. Timo Görlitz unterlegt diese Worte mit einem AOK-Chart der Landkarte Schleswig-Holsteins. „Diese Flächenpräsenz mit rund 80 Servicestellen ist eines unserer Alleinstellungsmerkmale“, erklärt der Experte aus dem Bereich Kundenservice/Qualitätsmanagement der Direktion in Kiel. Dahinter steht eine Kundenphilosophie, nach der der Kunde die wichtigste Person im Unternehmen und eigentlicher Sinn der Arbeit sei. Deshalb setzt man auf persönliche Betreuung und Service. Von anonymer Kommunikation virtueller Wettbewerber hält man nichts. „Der Kunde erhält bei uns einen 24-Stunden-Service“, so Vogel. „Darin bieten wir jedem stets eine feste Bezugsperson, denn feste Beziehungen sind nur zwischen Menschen möglich.“

Dass hinter einem solchen Angebot qualifizierte Mitarbeiter stehen, ist für Olaf Lin-

der Kunde jedoch den persönlichen Kontakt. Sönke Thies, Service- und Qualitätsmanager in der Direktion, betont, dass die AOK Schleswig-Holstein im Service zu den Besten gehöre. Das gehe aus verschiedenen Benchmarks hervor, die auch in ein bundesweites Ranking mündeten. „Wir sind der Überzeugung, dass hinter jedem Kundenwunsch eine Dringlichkeit steckt“, unterstreicht auch Sven Köpping, Teamleiter Kundenservice in Rendsburg.

Positiv überraschen

Die Krankenversicherung, die sich selbst „Gesundheitskasse“ nennt, kommuniziert mit Ihren Kunden über verschiedene Kanäle: persönlich, per Telefon oder Brief sowie auch übers Internet und die Mitglieder-Zeitschriften. „Das ist bei uns Standard“, sagt Sönke Thies, „Kundenwünsche werden rasch und kompetent erfüllt.“ Darüber hin-

ter und Mitarbeiterbriefe sowie E-Learning am Arbeitsplatz und das Intranet.

Die Probe aufs Exempel folgt beim Rundgang durch die Rendsburger Geschäftsstelle. Wie beginnt in einem Beraterbüro der normale Arbeitstag? „Zuallererst informieren wir uns intern über die wichtigsten Neuigkeiten für unsere Tätigkeit“, erklären zwei Beraterinnen. Beim Hochfahren ihrer PCs landen sie automatisch auf der AOK-Intranetseite und erreichen die weiteren Programme erst nach Kenntnisnahme dieser für sie wichtigen Nachrichten. Dann geht es an das Bearbeiten der eingegangenen Anfragen.

Immer auf dem Laufenden

Zwischendurch bittet die Servicemanagerin Kirsten Petersen aus dem Eingangsbereich einen Berater zu einem Kundengespräch, für dessen Thema er Experte ist. Für diese Gespräche dienen dann mit Glastüren versehene Büros. Das schafft nach außen Transparenz, garantiert innen die Diskretion des Gesprächs und sorgt für Zeit und Ruhe bei Berater und Kunden. So kommt man sich im Gespräch näher. Die Kunden wissen diesen Service zu schätzen, denn sie nutzen die täglichen Beratungszeiten ausgiebig. Die Beratungsangebote sind umfassend, und auch Führungskräfte wie Geschäftsstellenleiter Linders schalten sich aktiv in die Kundenberatung ein.

Insgesamt steht etwa die Hälfte der rund 1900 in Schleswig-Holstein Beschäftigten im direkten Kundenkontakt. So hat sich die AOK in den letzten 20 Jahren zu einem modernen Dienstleistungsunternehmen entwickelt, das heute zu den 20 größten und mit 1,7 Milliarden Euro zu den umsatzstärksten Arbeitgebern im nördlichsten Bundesland zählt. 700 000 Privatkunden und 45 000 Firmenkunden veranschaulichen die Marktführerschaft im Norden mit 30 Prozent eindrucksvoll. Zwar zählt ein Unternehmen bereits als Firmenkunde, sobald es einen einzigen Arbeitnehmer bei der AOK angemeldet hat. Ziel sei es jedoch, stets den gesamten Personalbestand der Firma von der AOK Schleswig-Holstein zu überzeugen und zu gewinnen, so die Parole von Geschäftsstellenleiter Linders. Kunden sind darüber hinaus auch circa 11 000 Gesundheitspartner, wie Ärzte, Apotheker und Krankenhäuser zwischen Nord- und Ostsee.

Mit der Teilnahme am Wettbewerb wollte sich der Drittplatzierte unter Deutschlands Kundenchampions 2009 „ein unabhängiges Qualitätsurteil“ über seinen Kundenservice einholen, sagt Timo Görlitz.

„Jetzt haben wir einmal mehr die Bestätigung, dass wir gut sind“, meint Sven Köppling. Mehr als 90 Prozent Vertrauen und Anerkennung fließen nach Kundenmeinung in die Marke AOK ein. „Auf unseren Service ist Verlass“, so die einhellige Meinung der Beteiligten. Diese Haltung resultiert aus dem Bewusstsein, dass sie sowohl die internen Servicestandards für die Mitarbeiter als auch die externen für Privat- und Firmenkunden rund um die Uhr umsetzen.

„Deshalb gilt die AOK Schleswig-Holstein bei ihren Kunden als außerordentlich fachkompetent“, weiß Timo Görlitz. Das ihr entgegengebrachte Vertrauen resultiere aus den persönlichen Beziehungen, die sich positiv im Unterbewusstsein der Kunden verankerten. Denn neben den bundesweiten Projekten organisiert die AOK Schleswig-Hol-

stein eigene regionale Projekte vor Ort. Neben Aktivkursen und Fitness-Programmen sind das etwa der AOK-Familientag oder das AOK-Laufabzeichen an den Schulen in Schleswig-Holstein. Überhaupt engagiert sich die Gesundheitskasse mit Angeboten zur Suchtprävention und einem speziellen Service verstärkt an den Schulen des Landes. „Unser Anspruch ist es, mit Fachkompetenz und Emotionalität unsere Kunden ein Leben lang zu begleiten“, fasst Olaf Linders zusammen, „denn unsere Kunden sollen ihre Gesundheit bei uns in den besten Händen wissen.“ Nach Ansicht von Sönke Thies befindet man sich hier auf dem Weg zum Voreiter. Da kommt die Auszeichnung zum Kundenchampion als positive Bestätigung der AOK-Kundenphilosophie gerade richtig. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

VORGESTELLT

Die Gesundheitskasse und ihre Kunden

Die AOK Schleswig-Holstein ist mit rund 700 000 Versicherten Marktführer unter den gesetzlichen Krankenversicherungen in Schleswig-Holstein. Das Unternehmen

Schleswig-Holstein eigene spezifische und regionale Projekte durch. Sie sieht sich als kunden- und serviceorientierter Dienstleister und agiert auch so. Bera-



Bild 2. Persönliche Beratung als Stärke der AOK Schleswig-Holstein: 80 Servicestellen vor Ort und ein Servicetelefon rund um die Uhr

wurde in den vergangenen Jahren bereits mehrfach ausgezeichnet.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ erhielt das Unternehmen bei der Selbst- und bei der Kundenbewertung insgesamt 858 von 1000 möglichen Punkten. Es errang damit insgesamt den dritten Platz und ist die beste Versicherung in der Wertung.

In der Fremdbewertung durch die DGQ heißt es: „Neben den bundesweiten AOK-Projekten und -Initiativen führt die AOK

tungsangebote für Kunden sind sehr umfassend, die zeitliche und regionale Präsenz der Berater ist hoch. Auch Führungskräfte aller Ebenen sind in der Kundenberatung aktiv. In der Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen zeigt sich die AOK Schleswig-Holstein innovativ und kundenorientiert.“

► **Sönke Thies**
Service- und Qualitätsmanager
T 0431 605-1723
soenke.thies@sh.aok.de