

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2008 (TEIL 3)

Leben in der Servicewüste

Der Wettbewerb

Ziel des Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions 2008“ 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. Bereits im ersten Wettbewerbsjahr ließen fünfzig hochkarätige Bewerber ihre Kundenbeziehungen messen und bewerten (siehe QZ 8/2008, S. 16). Unterdessen läuft die Bewerbungsphase für das nächste Wettbewerbsjahr: Bewerbungsschluss ist am 19.12.2008. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie unter:

www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen stellen wir Ihnen in dieser Serie vor:

- qz 9/08** QVC Deutschland Inc. & Co. KG, Düsseldorf (Handel non-food)
- qz 9/08** E+S Rückversicherung AG, Hannover (Versicherung)
- qz 10/08** Optik Schlemmer e. K., Nürnberg (Handel non-food)
- qz 10/08** Fachklinik Heiligenfeld GmbH, Bad Kissingen (Gesundheit)
- qz 11/08** Jäger Direkt GmbH & Co. KG, Reichelsheim (Elektro/Elektrotechnik/Mechatronik)
- qz 11/08** Domino e. V. Gesundheits- und soziale Dienste, Birkenwerder (Gesundheit)
- qz 12/08** TNT Express GmbH, Troisdorf (Transport/Logistik)
- qz 12/08** Webasto AG, Stockdorf (Maschinen- und Anlagenbau)

Sämtliche bisher erschienenen Berichte finden Sie unter:

www.qm-infocenter.de/dkc2008

Was haben „Deutschlands Kundenchampions 2008“, was andere nicht haben? Inwiefern können die Spitzenreiter des gleichnamigen Wettbewerbs mit ihrem Kundenbeziehungsmanagement als Best Cases gelten? Die QZ hat die acht erfolgreichsten Unternehmen besucht und stellt fest: Die „Servicewüste Deutschland“ füllt sich mit Leben! ▶



JÄGER DIREKT SETZT AUF HANDELN AUS KUNDENSICHT

„Exklusiv für das Elektrohandwerk“

„Das war ein spannender Prozess“, charakterisiert Thomas Jäger rückblickend den Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions 2008. Sein Unternehmen, Jäger Direkt, ist daraus als Tabellenführer im B2B-Bereich mit dem besten Geschäftskundenkonzept hervorgegangen. Was ihn daran besonders begeistert hat, ist die Integration der Kunden, deren Meinungen zu 100 Prozent in die Bewertung eingeflossen sind. Sie bestätigen das Kundenbeziehungskonzept, das das Unternehmen seit nunmehr knapp 20 Jahren Schritt für Schritt aufbaut. Von permanentem Schulterklopfen ob der Top-Platzierung hält der 43-Jährige, der das Unternehmen zusammen mit Franz-Josef Fischer gegründet hat und bis heute gemeinsam mit ihm führt, nicht viel: „Für uns ist es ein Ansporn, die Einbindung unserer Kunden aus dem Elektrohandwerk weiter zu perfektionieren.“ Eine qualitative Weiterentwicklung bedeute deshalb, die außergewöhnliche Unternehmensgeschichte fortzuschreiben, die bisher mehr als 170 Arbeitsplätze geschaffen hat.

Mit dem Jäger-Direkt-System arbeitet der Hersteller von elektrotechnischen Produkten exklusiv mit Elektrofachbetrieben zusammen. Das im südhessischen Reichelsheim gelegene Unternehmen fertigt Produkte und Komponenten für die Elektrohaustechnik und vertreibt diese ausschließlich an beziehungsweise über das Elektrofachhandwerk. „Somit schalten wir eine komplette Handelsstufe aus, zum Vorteil unserer Kunden“, betont der Gründer. Das Konzept geht auf – die Zahl der aktiven Elektroinstallateure sei aktuell auf mehr als 20.000 gestiegen und wachse kontinuierlich weiter. Nach Ansicht des geschäftsführenden Gesellschafters hat das Unternehmen seine Zielgruppe „extrem gut fixiert“: den klassischen Elektrohandwerker. Bereits mit der Firmengründung 1990 war es ausgewiesenes Ziel und unternehmerisches Konzept, ein unverwechselbares Unternehmen zu gründen. Die damit verbundenen Kundenbeziehungen durften ebenso wenig kopierbar sein, wie sie individuell ausgerichtet sein mussten. Von ihrer gesamten Produktpalette entwickeln und fertigen die Odenwälder Elektrotechnik-Verkäufer 60 Prozent in Eigenregie und gehen damit in den Markt. Die restlichen 40 Prozent ihrer Produkte sind „Abrunder“ anderer Her-

steller. Ihre insgesamt knapp 8000 Produkte reichen von der klassischen Leitung über Schaltermaterial bis zu energieeffizienten Lösungen, etwa Energieregler und batterie-lose Funktechnik. Der Fachhandel installiert und verbaut diese Produkte in die Haustechnik.

zum Veranstaltungsservice. Letzterer umfasst ein „Fix-und-fertig-Konzept“ zur Unterstützung der Kunden bei deren Veranstaltungen mit dem Fokus auf der Endkundenansprache, etwa bei einem Jubiläum, einer Gewerbeschau oder bei Messen. „Wir sorgen



Firmengründer und geschäftsführende Gesellschafter von Jäger Direkt (v. li.): Thomas Jäger und Franz Josef Fischer leiten den B2B-Tabellenführer unter Deutschlands Kundenchampions.

nik. Doch damit nicht genug. Der leidenschaftliche Marketing-Fan Jäger will seine relativ spröden Produkte erlebbar machen. Das beinhaltet für ihn mehr, als seine Kunden durch gezielte Schulungen, durch die Gestaltung von Verkaufsprospekten oder bei der Vermarktung von Produkten zu begleiten. Jäger versteht sein Geschäft so, dass die enge Zusammenarbeit mit seinen Kunden bereits über eine gemeinsame Vorvermarktung auf die Endkunden des Fachhandels wirkt.

Zielgruppe extrem gut fixiert

Als Antriebskräfte seiner Motivationsmaschine wirken drei bemerkenswerte Komponenten. Zum Arsenal gehört zunächst der „Erfolgsservice“. Dahinter verbirgt sich eine ganze Reihe von Servicepunkten. Angefangen bei der 100-prozentigen Auslieferquote für alle Katalogartikel – bei Bestellung bis 17.00 Uhr – noch am gleichen Tag über den weltweiten Baustellen-Service und endverbrauchergerichte Verkaufskataloge bis hin

professionell dafür, dass sich die Kunden unserer Kunden wohl fühlen und gut unterhalten werden“, hebt Thomas Jäger hervor. Damit unterstützt das Unternehmen zielgerichtet auch den Außenauftritt seiner Zielgruppe und sorgt für einen positiven Erlebniswert zwischen Elektrofachbetrieb und seinen Kunden.

Zweite Komponente sind die „Erfolgsmarken“, Produkte aus eigener Herstellung, wie beispielsweise eine robuste Kabeltrommel. „Darauf geben wir zehn Jahre Garantie“, fährt er fort, denn die müsse „ein Handwerkerleben lang halten“. Erfolgsmarken sind aber auch Wandverteiler, „die schnellsten Verteiler Europas“, so der Slogan, Ecovolt-Energieregler und Schalterprogramme. Vorteile für das Fachhandwerk: Exklusiv-Marken, die ausschließlich über das Elektrofachhandwerk vertrieben beziehungsweise verbaut werden. „So sichern wir den Fachbetrieben viele Alleinstellungsmerkmale sowie gesunde Erträge auch bei Standardprodukten“, ergänzt der Jäger-Chef.

Dritter Treiber ist das Branchenlabel „Gut drauf – Elektrotechnik“. Mit dieser Marken- kreation bietet Jäger seinen Kunden Auf- merksamkeitsfänger: von Streuartikeln wie Süßigkeiten, Papiertaschentücher oder Luft- ballons bis hin zu Premium-Give-aways wie i-Pods, Uhren, T-Shirts, Handtücher, Ruck- säcke oder Caps. Das Fachhandwerk nutzt die Produkte, um bei seinen Kunden eine positive Spur zu hinterlassen. Die Elektro- fachbetriebe wiederum können die Verbun- denheit mit diesem Konzept durch eine Ak- tivpartnerschaft unterlegen und damit eine weitere positive Wahrnehmung bei ihren Kun- den erzielen. Die Ausschließlichkeit der Kun- denbeziehung kann kaum deutlicher veran- schaulicht werden. Auch der neue Katalog stellt die eingeschlagene Kundenstrategie eindeutig in den Vordergrund: „Exklusiv für das Elektrohandwerk“.

Die überdurchschnittliche Außenorien- tierung und das wirkungsvoll mit der Unterneh- mensstrategie verzahnte Geschäftsmodell kommen nicht nur bei den Kunden positiv an. Im Wettbewerb um die deutschen Kun- denchampions hat Jäger Direkt in puncto Lieferfähigkeit und Liefergeschwindigkeit, Beschwerdemanagement und Mitarbeiter beste Werte eingefahren. „Die mit der Kun- denbefragung beauftragte Marktforschungs- gesellschaft hat mir versichert, dass diese Werte im Geschäftskundenbereich als Re- ferenzwerte eingestuft und somit nur noch geringfügig verbessert werden können“, ge- währt Thomas Jäger einen Blick hinter die Kulissen. Eine derartige Erfolgsstory zieht weite Kreise, sodass immer mehr Endver- braucher und Endanwender aus Handel, In- dustrie und sonstigem Handwerk anklopfen. Anfragen und Aufträge bearbeitet er jedoch immer nur gemeinsam mit dem jeweiligen Elektrofachbetrieb vor Ort. Die praktische Arbeit übernimmt der Installateur. Bei geziel- ten Projekten etwa rund um die Energieeffi- zienz erfolgt die Projektplanung in Abstim- mung mit Jäger Direkt. „Da sind wir Coach.“

Am Puls der Kundschaft

Bei so viel Kundenorientierung verwundert es nicht, dass Jäger-Mitarbeiter von Anfang an zum Handeln aus Kundensicht motiviert werden. „Den Nicht-Verkäufer darf es nicht mehr geben“, stellt der gelernte Technische Kaufmann Jäger heraus. Jeder einzelne Mit- arbeiter müsse grundsätzlich zum Kunden stehen. Dass etwa der Vertrieb regelmäßig geschult werde, ist für Jäger „selbstver- ständlich“. Messbare Wirkungen erzielten jedoch ganz andere, pragmatische Ansätze. So finden zum Beispiel im Lager Trainings

statt: „Das Paket so packen und selbst wie- der auspacken, wie es später auch der Kun- de nach dem Transportweg tut“. Das schär- fe das Verantwortungsbewusstsein für die Kundensituation. Der Chef ist auch persö- nlich auf den Baustellen seiner Kunden prä- sent, um möglichst nah am Puls seiner Kundschaft zu sein. Dort prüft er immer wie- der, in welchem Zustand seine Produkte bei den Handwerkern ankommen und was er mit seinem Team noch verbessern könnte.

Die Unternehmensleitsätze unterstreichen die Bedeutung der Kunden für den Firmen- erfolg. Darin bekennt sich jeder Mitarbeiter zum zentralen Unternehmertum im Unter- nehmen. Neben dem obersten Ziel, die Kun- den und Lieferanten zu begeistern, über-

nimmt jeder Mitarbeiter die Verantwortung für den Unternehmenserfolg in seinem Be- reich. Um seinen Kunden sicherheitsgeprüf- te und für die wichtigsten Märkte zugelas- sene Qualitätsprodukte anbieten zu können, lässt das Unternehmen seine Produkte im- mer nach den aktuellen nationalen und in- ternationalen Bestimmungen und Vorschrif- ten prüfen. Das reicht von Produktdatenblät- tern über Prüfzeugnisse, Prüfprotokolle und Unbedenklichkeitsbescheinigungen bis hin zu Konformitätserklärungen. Neben der Pro- dukt- und Prozessqualität misst Jäger vor al- lem die Qualität des Managements. „Denn von diesem weichen Faktor aus ist alles an- dere miteinander vernetzt.“ □

Rolf Henning, Frankfurt/M.

► VORGESTELLT

Der Elektrotechnikerhersteller und seine Kunden

Die Jäger Direkt GmbH & Co. KG wurde 1990 in Reichelsheim gegründet. Seit dieser Zeit entstanden bisher über 170 Arbeitsplätze. Mit seinem Jäger-Direkt- System arbeitet der Hersteller elektro- technischer Produkte direkt, also unter-

entert wahrgenommen und erreicht ex- zellente Werte hinsichtlich der Bindungs- indikatoren „dauerhafte Kundenbezie- hung“ und „Vertrauen“.

Ein Auszug aus der Fremdbewertung durch die DGQ: „Jäger Direkt ist ein Pro-



Jäger-Kunde mit Endkunden: Der Elektromeister führt Jäger-Produkte vor.

Umgehung einer kompletten Handelsstu- fe, mit Elektrofachbetrieben zusammen.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2008“ erhielt das Un- ternehmen bei der Selbstbewertung 466 und bei der Kundenbewertung 398 von je 500 möglichen Punkten. Es errang da- mit den insgesamt dritten Platz und ist das beste Business-to-Business-Unter- nehmen im Wettbewerb. Das Unterneh- men wird von seinen Kunden als überaus zuverlässig, sympathisch und kundenori-

totyp des gründergeführten, innovativen, ambitionierten Unternehmens, von dem in Zukunft weites Wachstum und unter- nehmerische und gesellschaftliche Impul- se zu erwarten sind. Das Unternehmen bietet den Kunden eine weit über Produk- te hinausgehende Welt und befähigt sie ganzheitlich zu einer besseren Positionie- rung in ihren Märkten.“

► **Thomas Jäger**
T 06164 9300-510
thomas.jaeger@jaeger-direkt.com

DOMINO-WORLD SETZT AUF EMOTIONALE BINDUNG UND THERAPEUTISCHE PROFESSION

„Lebensfreude muss sichtbar werden“

Trotz eines hoch entwickelten Medizinsystems verfügt Deutschland immer noch über ein Pflegesystem auf niedrigem Niveau. Nach Ansicht von Petra Thees, Geschäftsführerin der freigemeinnützigen Einrichtung domino-world, kann von einer therapeutischen Profession in der Pflege wie beispielsweise in Großbritannien und in der Schweiz in Deutschland noch lange nicht die Rede sein. Hierzulande werde kaum daran gearbeitet, den Patienten zu neuer Eigenständigkeit zu befähigen. Vielmehr erschöpfe sich Pflege bundesweit meist im „Satt-und-sauber“-Prinzip. Um dieser Misere entgegenzuwirken, hat domino-world ein therapeutisches Pflegemodell für Körper, Geist und Seele entwickelt. „Domino-coaching“ steht für ein Konzept zur Pflege, Therapie und Betreuung alter und kranker Menschen in Berlin und Brandenburg. „Wir versorgen nicht passive Patienten, sondern wir fragen unsere Kunden, was sie benötigen, um ihre Situation positiv zu verändern“, beschreibt die Geschäftsführerin den Unterschied zu anderen Einrichtungen.

Nicht Patienten versorgen, sondern Kunden befragen

Dieser Unterschied zeigt sich bereits im äußeren Eindruck. Im neu erbauten ehemaligen Französischen Bahnhof in Berlin-Tegel dominieren frische Farben in hellen Räumen. Angrenzend lädt ein großzügig gestalteter Rosengarten zur Entspannung ein. Was andernorts als Seniorenheim bezeichnet wird, heißt hier „Club“. Zwei „Clubs“ der stationären Pflege sowie sieben „Center“ – Einrichtungen der ambulanten Pflege – gehören zur domino-world. Darüber hinaus gibt es zwei „Day Care Center“, aus denen sich die Kunden nach betreuter Tagestherapie abends nach Hause verabschieden. Kurzzeitpflege bietet domino-world seinen Kunden im „Holiday Club“. Die Arbeit des Teams orientiert sich am jeweiligen Hilfsbedarf der Kunden sowie an deren Pflegestufe.

Neben dem Kundenmanagementsystem mit intensiven persönlichen Kontakten wendet domino-world viel Energie für die emotionale Verbundenheit der Mitarbeiter auf. „Identifizierung und Motivation entstehen, wenn Sie mit dem Herzen dabei sind“, betont Petra Thees. So verpflichtet das Leitbild die Mitarbeiter zur Mission, nämlich für die

„Clubs“ und deren Konzept eine Vorbildfunktion in der deutschen Pflege anzustreben. „Bereits in Bewerbungsgesprächen prüfen wir genau, ob potenzielle Mitarbeiter zu uns

domino-world-Organisation werde seit acht Jahren nach dem Excellence-Modell der EFQM optimiert. „Da bleibt Geld übrig, das wir an unsere Kunden weitergeben.“ In diesen Ge-



Machen Lebensfreude sichtbar durch emotionale Bindung und therapeutische Profession: Lutz Karnachow, geschäftsführender Domino-Vorstand, und Geschäftsführerin Dr. Petra Thees.

passen“, sagt die promovierte Linguistin. Im sogenannten Einstellungsfilter während des Bewerbungsgesprächs müsse ein Kandidat verdeutlichen, dass er sowohl von der eigenen als auch von der Weiterentwicklung der hier zu betreuenden Menschen überzeugt ist. „Auch Lebensfreude muss sichtbar werden.“ Domino-world versteht sich zwar als „Wertegemeinschaft“, doch das beinhaltet auch den materiellen Part. Von der Finanzierung über die öffentliche Hand habe man sich schon frühzeitig abgekoppelt. Das Mitglied im Paritätischen Wohlfahrtsverband trägt sich im Wesentlichen selbst, das heißt größtenteils über Einnahmen aus der Pflege- und Krankenversicherung. Auch hat das in der Branche einzigartige Konzept domino-coaching nachweislich zu signifikant besseren Ergebnissen geführt als die herkömmliche Pflege – sowohl bei den Patienten als auch im eigenen Haus. Die damit verbundenen Mehrkosten beziffert Petra Thees mit einer halben Million Euro pro Jahr. Der Ausgleich sei jedoch möglich, denn die

nuss kommen alle rund 1 200 Patienten. Und das bei einem überdurchschnittlichen Leistungsangebot mit Vier-Sterne-Komfort.

Mehr Vitalität im Alter

Domino-Kunden sind in der Regel Menschen über 80 Jahre, meist Frauen. Da in der Deutschland-Metropole mit ihren 3,5 Millionen Einwohnern eine hohe Konkurrenz unter den ständig zunehmenden Sozialstationen herrscht, positioniert sich domino-world über ein Alleinstellungsmerkmal am Markt. Darin stellen sich die Berliner immer wieder die Ausgangsfrage nach dem Kernproblem eines alten Menschen. Er ist pflegebedürftig, verfügt über keine sozialen Kontakte und leidet an einer eingeschränkten Mobilität. Um dagegen Abhilfe zu schaffen, erhält jeder Patient einen Therapeuten. Grundsätzlich kann jeder der rund 500 Mitarbeiter über ein internes Qualifizierungsprogramm zum Coach aufsteigen. Neben der Kommunikation liegt der Schwerpunkt auf der Befähigung, Verständnis für die Situation der Patienten

aufzubringen und den eigenen Auftrag verantwortungsbewusst zu erfüllen. Ein „domino-coach“ gestaltet gemeinsam mit dem Patienten seinen individuellen therapeutischen Prozess. So schließen beide Seiten Zielvereinbarungen miteinander. Ausgangspunkt ist jeweils die direkte Frage an den Patienten, was sich ändern muss, damit es ihm wieder besser geht. Die häufigsten Antworten bewegen sich in Richtung Mobilität: einmal wieder selbst einkaufen gehen, den Sohn besuchen, mit dem Bus durch die Stadt fahren oder einfach mal wieder durch den Park spazieren. Diese Ziele werden dann gemeinsam verfolgt. Das domino-coaching zielt darauf ab, den Gesundheitszustand der Patienten nachhaltig und nachweisbar zu verbessern. „Wir engagieren uns für mehr Vitalität und Lebensfreude im Alter“, betont Petra Thees. Um das zu erreichen, bietet die Einrichtung einen umfangreichen systemischen Therapieansatz, der durch die Kombination verschiedener Therapie- und Heilverfahren eine völlig neue Lebensqualität für pflegebedürftige Menschen ermöglicht.

Pflegekonzept mit starker Außenwirkung

Ein Spezial-Ernährungsprogramm bietet zunächst individuelle Speisepläne und berücksichtigt deren Auswirkungen auf Knochen, Kreislauf und Gehirn. Das verbessert die Leistungskraft der Kunden, sodass sie in vielen Fällen parallele Bewegungs- oder gar Krafttrainings absolvieren. Traditionelles Qi gong mit Körper- und Atemübungen baut körperliche Verspannungen ab. Licht- und Farbtherapien fördern Gesundheit und Wohlbefinden. Musik- und Kunsttherapien fördern das Gemeinschaftsgefühl und helfen, den Verlust körperlicher, geistiger oder seelischer Fähigkeiten zu akzeptieren und somit Depressionen abzubauen. Diesen ganz speziellen Ansatz hat das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation evaluiert und damit dessen Wirksamkeit bestätigt. Ein solches Konzept und seine Hintergründe strahlen eine starke Außenwirkung aus. So ist der Zulauf an Interessenten enorm und wächst ständig. Denn inzwischen hat sich das domino-coaching-Konzept in der Region Berlin-Brandenburg herumgesprochen. Die Branche allgemein reagiert noch mit Ablehnung und Skepsis gegenüber diesem „exotischen“ Pflegeanbieter, der ihrer Meinung nach den Anspruch vertritt, die Pflege in Deutschland zu revolutionieren. Doch weder Widerstände noch Ignoranz des Wettbewerbs können die domino-world-Einstellung der therapeutischen Profession als Voraussetzung für eine positivere Lebenseinstel-

lung im Alter beeinträchtigen. „Seit zehn Jahren führen wir Kundenbefragungen durch, die unseren eingeschlagenen Weg bestätigen“, so die Geschäftsführerin. Daraus habe das Unternehmen immer wichtige Anregungen gewonnen. „Die interne Bewertung, die externe Kundenbefragung sowie neue Benchmark-Bausteine“ bezeichnet Petra Thees als den Hauptnutzen, den domino-world aus dem Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions gezogen habe. Ausgangspunkt und gleichermaßen Bestätigung der Firmenpolitik ist das Selbstverständnis als Wertegemeinschaft mit emotionaler Bindung der Mitarbeiter. Aus dieser Unternehmensphilosophie resultiert die hohe Kundenzufriedenheit, die hier keine Frage der Technik, sondern eine der Einstellung ist. So hat der zweite Platz unter Deutschlands Kundenchampions als „riesige Moti-

vationsspritze“ auf sämtliche Mitarbeiter gewirkt, aber auch auf deren Kunden. Gemeinsam will man diesen Erfolg mit einem großen Sommerfest feiern. Andererseits habe man mit der Teilnahme aber auch das Ziel verfolgt, weitere Prozessverbesserungen voranzubringen. „Wir wussten schon, dass wir in der Strategie gut aufgestellt waren, systematisch verbessern wollen wir jetzt die Wertschöpfung bei den Partnerschaften, etwa mit Apotheken und Ärzten“, betont die Geschäftsführerin. Eine ganz besondere Freude für sie war der Fakt, dass ausgerechnet ein Berliner Pflegeunternehmen im Kundenmanagement so überdurchschnittlich hoch gepunktet hat. Denn insbesondere Berlin gelte bundesweit eher als Servicewüste und die Pflegebranche habe schlechthin ein Negativ-Image zu knacken. □

Rolf Henning, Frankfurt/M.

VORGESTELLT

Der Pflegedienstleister und seine Kunden

Domino e. V., Gesundheits- und soziale Dienste, in Berlin bietet Dienstleistung rund um die Pflege und Betreuung älterer Menschen an. Das in seiner Art einzigartige Programm domino-world steht für

gesamt zweiten Platz und ist die beste mittelgroße Organisation im Wettbewerb. Exzellente Werte erzielt domino insbesondere bei den Imageattributen Professionalität und Flexibilität. Von den befragten Kunden



Getreu dem Motto „jung bleiben“ tragen domino-Mitarbeiter dazu bei, die Selbstständigkeit der Patienten zu erhöhen.

„eine Welt, in der man jung bleibt, obwohl man älter wird“. Es basiert auf neuesten wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und wendet neben bewährten klassischen Therapien Verfahren und Methoden aus ganz unterschiedlichen therapeutischen Fachrichtungen an. Die Organisation arbeitet nach den Standards der EFQM und gewann 2004 den Qualitätspreis Berlin-Brandenburg.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2008“ erhielt die Organisation bei der Selbstbewertung 471 und bei der Kundenbewertung 434 von je 500 möglichen Punkten. Sie errang damit den ins-

überdurchschnittlich hoch wird die Kundenorientierung der Mitarbeiter bewertet.

Ein Auszug aus der Fremdbewertung durch die DGQ: „Domino setzt Meilensteine in der Dienstleistung für alte Menschen, die weit über die klassische Betreuung hinausgeht. Der gleichen Preisgestaltung unterworfen wie die Wettbewerber, agiert Domino so effizient, dass ein deutlich verbessertes Leistungsangebot dennoch mit einer vergleichsweise besseren Finanzsituation einhergeht.“

► Dr. Petra Thees
T 03303 293760
pt@domino-world.de