

# Service CASES

**Praxis-Beispiele zur Gestaltung  
eines echten Kundennutzens**

*Volume 1*

# Service CASE

## Branche

Kliniken

## Zielgruppe(n)

Privatkunden

## Idee

Das Klinikum Friedrichshafen hat eine „Konfort-Plus-Station“ in Betrieb genommen, in der Service-Assistenten die Betreuung der Patienten übernehmen.

Die ausgebildeten Hotelfachkräfte kümmern sich um Atmosphäre und Ambiente, begleiten die Patienten in die Zimmer, erklären das Haus, das Zentrum, die Technik im Zimmer oder auch die organisatorischen Abläufe im Krankenhaus der Zentralversorgung.

Die Aufgaben der Service-Assistenten sind vielfältig: Sie werden auch für die Tasse Kaffee am Nachmittag sorgen, die Blumen mit frischem Wasser versorgen und vielleicht auch das Kopfkissen aufschütteln.

## Bewertung



## Fazit

Hier erfährt der Kunde die Aufmerksamkeit, die er sich wünscht. Die wichtige „emotionale Versorgung“ steht im Vordergrund des Angebotes und stellt die Kernbedürfnisse des Kunden ins Zentrum. Das ist echter „Patienten-Service“

# Service CASE

## Branche

Fluggesellschaften

## Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden

## Idee

Als erste Fluggesellschaft der Welt bietet jetzt Air New Zealand einen Concierge-Service über den Wolken an. Die speziell ausgebildete Mitarbeiter sorgen für das Wohlbefinden der Passagiere vor, während und nach dem Flug.

Die Concierges sind eine Mischung aus Beratern, Destinations-Spezialisten und Reise-Managern, die unseren Kunden für alle Fragen zur Verfügung stehen. Sie begleiten die Passagiere zum Flugzeug, empfehlen touristische Highlights, helfen bei Umbuchungen, geben Tipps zu Vielfliegerprogrammen oder beraten bei der Weinauswahl an Bord.

Der bisher einzigartige Concierge-Service soll dafür sorgen, daß jeder Reisende die persönliche Aufmerksamkeit und Unterstützung erhält, die er benötigt.

## Bewertung



## Fazit

Ein Service der dem Kunden einfach Zeit schenkt. Zum einen kann der Fluggast die Zeit in der Luft sinnvoll nutzen, zum anderen befreit ihn die Concierges von zusätzlichen, zeitaufwendigen Erledigungen. So wird der Flug zum „neuen Erlebnis“

# Service CASE

## Branche

Immobilien

## Zielgruppe(n)

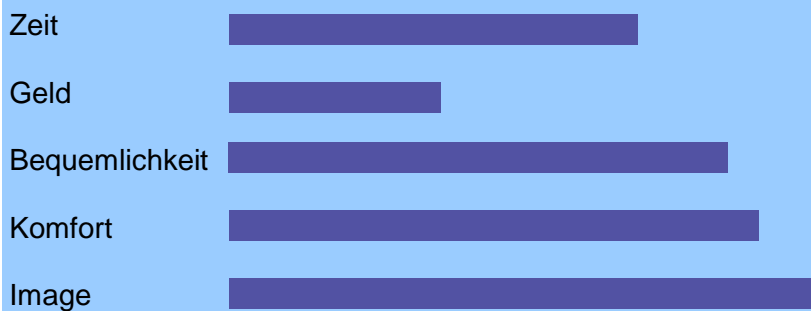
Privatkunden

## Idee

Der Palazzo Tornabuoni ist ein „Residence Club“ im Herzen von Florenz. Die Kunden, die in diese Immobilie investieren, erwerben das Anrecht in einem der 36 Edelmächer des Palasts sechs Wochen im Jahr zu wohnen.

Zu den Besonderheiten des „Clubs“ gehört ein Service, wie selbst die Medicis sich nicht fürstlicher gewünscht hätten: Privatführungen zur Domkuppel, Personal Shopping, Privatkoch, Personal Trainer, eine Chauffeur für den Maserati vor der Tür - und Maßschneider-Service vom Designer Zegna.

## Bewertung



## Fazit

Luxus-Kunden bevorzugen den Luxus-Service. Das Angebot folgt deshalb stringent dem Kundenprinzip: Service, wie für mich gemacht! Es ist nutzbringend, relevant und ganz im Sinne der ausgewählten Zielgruppe.

# Service CASE

## Branche

Mietwagen

## Zielgruppe(n)

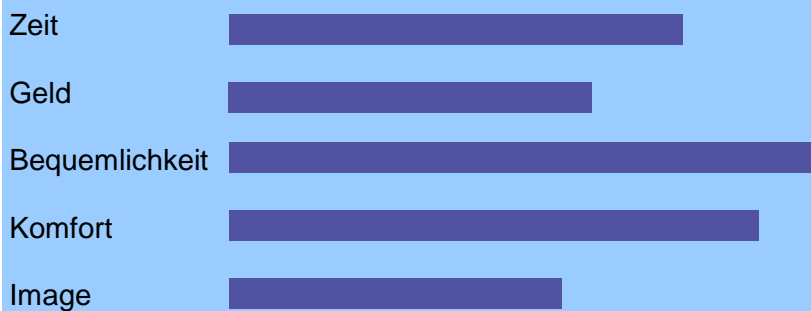
Privatkunden/Geschäftskunden - Frauen

## Idee

In den Fahrzeugen des Mietwagenservices Anne Weiß in Köln gibt es einen (Frauen-) Notfallkoffer, in dem vom Lippenstift bis hin zu Tampons alles enthalten ist, was Frau so braucht.

Kein Wunder, denn das Kölner Beförderungsunternehmen hat sich auf Frauen als Fahrgäste spezialisiert und weiß, wie man den Kundinnen mit einem kleinen Service wirklich helfen kann.

## Bewertung



## Fazit

Ein Service, der dem Kunden nicht nur Zeit schenkt, sondern auch die Fahrgastbeförderung mit einem besonderen, manchmal „lebensrettenden“ Komfort ausstattet.

# Service CASE

## Branche

Dentallabore

## Zielgruppe(n)

Geschäftskunden/Privatkunden

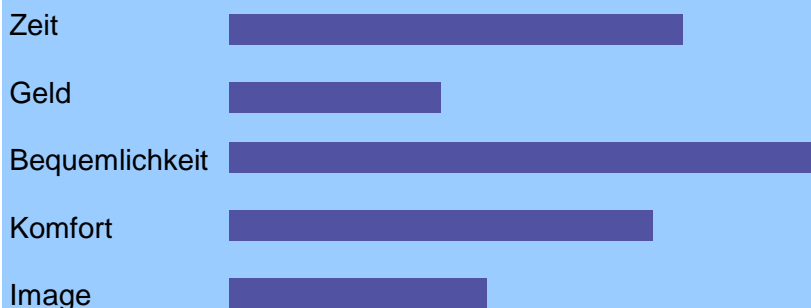
## Idee

Die Fleming Dental AG ist ein Zusammenschluß von zahntechnischen Laboren In Deutschland: unter dem Dach sind knapp 60 Dentallabore angesiedelt.

Auf dem neuen Serviceportal der Unternehmensgruppe finden Zahnärzte und Patienten nicht nur alle wichtigen Informationen zu Produkten und Herstellung, sondern können auch bequem auf interessante Features wie Standortfinder, Raten- und Laufzeitrechner zugreifen.

Zudem können die angeschlossenen Labore durch integrierte Microsites neben individuellen Inhalten ihren Kunden die vorhandenen Online-Services auch direkt anbieten

## Bewertung



## Fazit

Service der mir Zeit schenkt: bequem und einfach kann der Kunde sein Informations- und Wissensbedürfnis befriedigen. Nützliche Werkzeuge helfen zudem Produkt- und Dienstleistungsentscheide sorgfältig vorzubereiten.