

Familienfreundliche Unternehmen

WWW.SERVICEVALUE.DE/FAMILIE

BEWERTUNGSSYSTEM

Der Family Experience Score (FES)

Der FES wurde in Kooperation mit dem Institut für Psychologie der Goethe-Universität Frankfurt/M. entwickelt. Zur Ermittlung der Familienfreundlichkeit von Unternehmen werden einer repräsentativen Gruppe von Kunden, die in Haushalten mit einem oder mehreren Kindern leben, folgende acht Aussagen vorgelegt.

1. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot ist auf Familien und Kinder ausgerichtet.
2. Die Mitarbeiter sind familien- und kinderfreundlich.
3. Ich fühle mich mit meinem Kind dort gut aufgehoben.
4. Zusatzleistungen für Familien und Kinder (z. B. Spielangebote, Aufenthaltsmöglichkeiten) werden angeboten.
5. Die Umfeldgestaltung (z. B. Filiale, Shop) ist familien- und kindgerecht.
6. Getroffene Aussagen und

Versprechen gegenüber Familien und Kindern werden eingehalten.

7. Bedürfnisse von Familien und Kindern werden erfüllt.
8. Das Preis-Leistungs-Verhältnis für Familien und Kinder ist angemessen.

Die Befragten werten jede der Aussagen mittels einer fünfstufigen Skala, die von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft nicht zu“ reicht. Der FES berechnet sich als Mittelwert aller Aussagen, wobei jeder Aussage das gleiche Gewicht beigemessen wird. So entstehen die Rankings, in denen das Gesamtergebnis der einzelnen Unternehmen in Indexpunkten mit jeweils einer Dezimalstelle auf einer Skala von 0 (keine Zustimmung) bis 100 (volle Zustimmung) dargestellt wird.

Die Branchensieger 2018*

Branche	Branchen-Mittelwert FES	Anzahl der Unternehmen	Branchengewinner
Zoos	83,3	9	ZOOM Erlebniswelt
Freizeitparks	81,5	9	Movie Park Germany
Indoor-Spielplätze	78,9	6	Pippolino
Themenparks	78,9	7	Ravensburger Spieleland
Ferienparks	77,9	5	Landal GreenParks
Cluburlaub	76,6	8	ALDIANA Club
Erlebnismuseen	76,3	5	Dynamikum Pirmasens
Kinderspielzeug und -bekleidung	75,7	9	myToys
Baby- und Kleinkindausstattung	75,3	7	babywalz
Erlebnisspaziergänger	75,0	15	Badeparadies Schwarzwald
Kreuzfahrten	74,3	6	AIDA Cruises
Parkanlagen / Gärten	73,9	10	Insel Mainau
Skihallen	73,2	6	Snow Dome Bispingen
Hotels	72,3	10	HH-Hotels
Reiseveranstalter	71,8	12	alltours Flugreisen
Reisebüros	71,8	10	alltours Reisecenter
Fahrrad-Shops	71,1	7	BIKE&CO
Foto-Studios	70,9	4	PicturePeople
Krankenkassen	70,6	6	IKK classic
Fußballvereine	70,4	11	Borussia Mönchengladbach
Kinoketten	69,9	5	UCI Kinowelt
Fitness-Studios	69,9	4	HealthCity
Buchhändler	69,6	6	Thalia
Fluggesellschaften	69,4	6	SWISS
Apotheken-Kooperationen	69,2	8	AVIE Apotheke
Handelsgastronomie	68,7	7	Toscana Restaurants (porta Möbel)
Fernreiseanbieter	68,5	4	DeinBus.de
Full-Service-Gastronomie	67,6	8	Pizza Hut
Möbelhäuser	67,4	15	IKEA
Eisdiele	67,3	4	Gelateria La Luna
Polstermöbelspezialisten	67,2	5	Trosser
Einkaufszentren	66,8	13	Paunsdorf Center Leipzig
Factory-Outlet-Center	66,8	9	Outletcity Metzzen
Optikerketten	66,5	9	Apollo Optik
Drogerien	66,3	5	dm-drogerie markt
Autovermietungen	66,2	9	Enterprise
Bausparkassen	65,5	9	Wüstenrot Bausparkasse
Autohäuser	65,1	11	Toyota
Fast-Food-Restaurants	64,6	6	McDonald's
Sport- und Freizeitgeschäfte	64,3	10	Decathlon
Schuhhändler	64,0	8	RENO
Flughäfen (klein)	63,5	6	Flughafen Hannover
Freizeitgastronomie	63,4	6	ALEX Gaststätten
Flughäfen (groß)	63,0	7	Flughafen Köln/Bonn
Friseur-Ketten	62,9	5	C&M Company
Verkehrsgastronomie	62,5	8	Tank & Rast
Heimtierbedarf	62,4	5	Kölle Zoo
Versicherer	62,3	9	Allianz
Möbel-discounter	62,2	5	ROLLER
Modehäuser	62,1	8	Kress Modezentrum
Bäckereiketten	61,8	10	Junge Die Bäckerei
Modeläden	61,3	9	C&A
Verbrauchermärkte	61,3	8	familia Nordost
Lebensmittel-Einzelhandel	60,7	5	EDEKA
Filialbanken	59,9	9	Sparkassen
Computer-Fachmärkte	58,8	4	PC-Spezialist
Kaufhäuser	58,5	4	Galeria Kaufhof
Lebensmittel-Discounter	58,1	6	Aldi Nord
Elektronik-Fachmärkte	57,2	6	Media Markt
Fast-Casual-Restaurants	55,5	5	Vapiano
Baumärkte	55,2	8	OBI
Mobilfunkshops	54,4	5	Vodafone
ÖPNV-Betriebe	53,3	9	Bremer Straßenbahn (BSAG)
Haushalt und Geschenke	50,7	5	NANU-NANA

* Geleitet sind alle Branchen, absteigend sortiert nach FES-Durchschnitt, sowie der aktuelle Branchengewinner

Die ServiceValue GmbH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt die Kernleistungen von ServiceValue und schafft über anwendungs-

bezogene Seminare eine Informations- und Wissensvermittlung. Hier reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.



GETTYWESTENDIG

VIELFÄLTIGE BEDÜRFNISSE

„Mir ist sooooo laaangweiliig!“

Wenn die Tage kürzer und kühler werden, der Grill in den Keller gestellt wird und auch dem Planschbecken die Luft ausgeht, ist es Zeit, langsam Abschied vom Sommer zu nehmen. Angesichts des nahenden Herbstes spüren viele Menschen eine gewisse Melancholie – bis auf die Eltern jüngerer Kinder natürlich: Die freuen sich, dass Schule und Kindergarten endlich wieder öffnen. Vorbei die Wochen der behelfsmäßigen Kinderbetreuung neben laufender Berufstätigkeit. Vorbei die Notwendigkeit, täglich neue Animationsprogramme auszuarbeiten – Stichwort: „Mama/Papa, mir ist laaangweiliig!“. Vorbei die verschwitzten Nächte, in denen die Kinder nachts mit lautem Poltern aus Hotelbetten plumpsen, um am nächsten Tag unausgeschlafen und unleidlich umher zu schlurfen und erst am Abend, wenn die Mücken herauskommen, wieder voll aufzudrehen. Das Ende des Sommers naht. Endlich! Dabei soll es natürlich auch Familien geben, die ihren Urlaub durchaus genießen können. Oft sind das Familien, die sich von den selbstsamerweise immer wieder plötzlich beginnenden Ferien nicht überraschen lassen, sondern die die Vorlaufzeit

für eine gute Planung nutzen. Schließlich gibt es für Familien bei der Wahl des Urlaubsortes und der Urlaubsform im Vorfeld so Einiges zu bedenken: Gibt es auf Familien und Kinder zugeschnittene Angebote? Wird berücksichtigt, dass es innerhalb einer Familie meist sehr unterschiedliche Vorstellungen von einem gelungenen Urlaub gibt? Familien sind eine ganz besondere Zielgruppe mit vielfältigen Wünschen und hoher Heterogenität – sowohl zwischen unterschiedlichen Familien wie auch innerhalb ein und derselben Familie: Was der Grundschülerin Spaß macht, ist für den Teenager absolut inakzeptabel. Ganz zu schweigen davon, was sich Vater und Mutter von ihrem Urlaub erhoffen. Diese komplexe Zielgruppe erfolgreich zu bedienen, ist also kein einfaches Unter-

fangen. Bei gutem Gelingen jedoch wird es ein sehr lohnendes, denn mit großer Familienfreundlichkeit erreicht man nicht nur einen einzelnen Kunden, sondern mindestens zwei, drei oder noch mehr, die zudem alle in unterschiedliche, eigene Netzwerke eingebunden sind, in denen Erfahrungen ausgetauscht werden. Familienfreundlichkeit zahlt sich aus. Das gilt nicht nur für Urlaubsreisen, Gastronomie oder Freizeitattraktionen, auch wenn da die Kriterien für Familienfreundlichkeit auf der Hand liegen: Ist das Personal in Unterkunft und Gastronomie kinderfreundlich, oder muss man mit hochgezogenen Augenbrauen rechnen, wenn der Nachwuchs sich altersgemäß bewegt und für das Konzept „Zimmerlautstärke“ ganz eigene Maßstäbe anlegt? Fühlt man sich als Familie

allgemein gut aufgehoben? Gibt es Zusatzleistungen wie etwa Spieleangebote oder speziell ausgewiesene Aufenthaltsmöglichkeiten, sodass man keinen Notfallkoffer braucht mit Legosteinen und Barbies Traumhaus? Ist das Umfeld auf die Bedürfnisse



Das Siegel mit der Nr. 1 ist den Besten einer jeweiligen Branche vorbehalten. Es hat, wie alle anderen Siegel für „Familienfreundliche Unternehmen“, eine Gültigkeit von einem Jahr

von Familien zugeschnitten und werden diese Bedürfnisse auch entsprechend angemessen erfüllt? Wichtig ist darüber hinaus, dass Anbieter und Vertragspartner verlässlich sind und Versprechen einhalten, damit man nicht auf Grund böser Überraschungen den Tagesplan für die ganze Familie spontan umorganisieren muss. Und zu guter Letzt ist da noch eine Frage, die in vielen Familien eine große Rolle spielt: Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis angemessen und akzeptabel? Das schönste Angebot hilft nicht, wenn es das Familienbudget sprengt. In zahlreichen Branchen beeinflusst der Umgang mit Familien deren Kaufverhalten. Je nach Alter des Kindes oder der Kinder und der allgemeinen Familiensituation sind Väter und Mütter schließlich bei weitgehend jeder Tagesaktivität mit dem Nachwuchs unterwegs: Beim Einkaufen von Lebensmitteln, Kleidung, Drogerieartikeln, Schuhen oder Büchern; bei Besuchen von Friseur, Optiker, Bank oder Apotheke und auch bei Anschaffungen im Möbel- oder Autohaus. All diese Aktivitäten werden mit ungeduldigem oder gelangweiltem Nachwuchs im Schlepptau schnell stressig.

Und so wird in vielen Situationen der Faktor „Familienfreundlichkeit“ bei der Wahl eines Anbieters das Zünglein an der Waage sein. Denn in vielen Familien gilt: Ist das Kind zufrieden, sind es die Eltern auch – die zudem oft bereit sind, sich familienorientierten Service auch etwas kosten zu lassen. Für ihre Studie „Familienfreundliche Unternehmen“ hat die ServiceValue GmbH Familien nach ihren Erfahrungen hinsichtlich der Familienfreundlichkeit von Anbietern aus zahlreichen, unterschiedlichen Branchen befragt. Aus den Ergebnissen wurden Branchen-Rankings erstellt, aus denen hervorgeht, welche Unternehmen den zahlreichen Anforderungen der Zielgruppe „Familie“ besonders gut gerecht werden, also von Familien als besonders familienfreundlich empfunden werden. Vertreten sind Unternehmen aus verschiedensten Branchen – von Autovermietungen über Erlebnisspaziergänger, Fluggesellschaften und Flughäfen bis hin zur Reise- und Freizeitparkbranche. Sehen Sie sich die Rankings doch einmal an – am ersten Oktober beginnen nämlich in den ersten Bundesländern die Herbstferien.

ROLF VAN DICK

Der wissenschaftliche Begleiter

Rolf van Dick ist seit 2006 Professor für Sozialpsychologie an der Goethe Universität Frankfurt/M. und seit Mai 2018 Vizepräsident für internationale Angelegenheiten, Nachwuchswissenschaftler und Diversität. Davor war er Professor an der Aston University in Birmingham. Er war Gastprofessor an Universitäten in Tuscaloosa (USA), auf Rhodos (Griechenland), in Rovereto (Italien), Shanghai und Beijing (China), Katmandu (Nepal) und am Arbeitsforschungs-

institut (Oslo, Norwegen). Seit 2011 ist er wissenschaftlicher Direktor des Center for Leadership and Behavior in Organizations. In diesem Center arbeiten Psychologen, Soziologen und Ökonomen gemeinsam, um praktisch relevante Fragen zu beantworten, wie „Welche Art von Boni sind effektiv?“, „Ist die Frauenquote sinnvoll?“, oder „Was bedeutet Work-Life-Balance?“. In diesem Zusammenhang interviewte van Dick über 40 Führungspersönlich-

keiten aus verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens wie den Dalai Lama, Günter Grass oder Roman Herzog. Die Zusammenfassung dieser Gespräche wird Ende 2018 im Springer Verlag erscheinen. Darüber hinaus veröffentlichte van Dick neun weitere Bücher und über 200 Beiträge in Fachzeitschriften und anderen Publikationen. Aktuell forschen seine Arbeitsgruppe und er in einer Vielzahl von Projekten rund um das Thema Führung.



Prof. Rolf van Dick ist Sozialpsychologe und begleitet die Analysen von ServiceValue seit vielen Jahren

Dabei geht es in einem internationalen Projekt mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus über 20 Ländern um gutes Management von Identitäten oder um die Themen „Gesundheit und Führung“ sowie „Führung und Achtsamkeit“. Rolf van Dick begleitet die Analysen der ServiceValue GmbH seit mehreren Jahren wissenschaftlich. Guter Service ist ihm vor allem als Kunde wichtig, aber er versucht auch, seinen Studierenden

gegenüber ein guter Dienstleister zu sein, was die Qualität der Lehre angeht. So werden seine Lehrveranstaltungen auf Video aufgezeichnet und stehen für die Studierenden zur Vor- und Nachbereitung online bereit. Als Vizepräsident für Internationalisierung erlebt er auf seinen Reisen ganz unterschiedliche Standards an Universitäten in Indien, Kanada oder Georgien – und versucht, das Beste mitzunehmen an die Goethe Universität.

