



Aufgestellt für die Zukunft

AOK – Die Gesundheitskasse ist ein Dienstleister mit Tradition
Größte Krankenkasse in Baden-Württemberg

Seit mehr als 100 Jahren steht die AOK – Die Gesundheitskasse als größte Krankenkasse in Baden-Württemberg für Sicherheit und umfassende medizinische Versorgung im Krankheitsfall. Die AOK als Solidargemeinschaft hat die Aufgabe, die Gesundheit der Versicherten zu erhalten, wieder-herzustellen oder ihren Gesundheitszustand zu bessern. Doch die AOK ist mehr als eine Krankenversicherung. Sie hat ein umfassendes Gesundheitsmanagement etabliert und damit den Wandel zum Dienstleister erfolgreich vollzogen. Konsequenterweise umgesetzt Qualitätsmanagement geht einher mit einer erhöhten Wirtschaftlichkeit der Versorgung. Das bedeutet für die Versicherten: Optimale Versorgung zu attraktiven Beiträgen. Die AOK versichert rund 3,9 Millionen Menschen und somit fast die Hälfte aller Baden-Württemberger. Sie ist damit unangefochtener Marktführer. Die AOK in Baden-Württemberg gliedert sich in 14 Bezirksdirektionen. Eine davon ist die AOK Neckar-Fils, die aktuell neu organisiert aus den Bezirksdirektionen Esslingen,

Göppingen und Nürtingen-Kirchheim/Teck hervorgeht. Die Geschäfte leiten der neue Geschäftsführer Dieter Kress, bisheriger Geschäftsführer der AOK Esslingen, und Thomas Schneider, der in Schwäbisch Gmünd als AOK-Geschäftsführer tätig war. Gegen den Trend vieler Branchenkonkurrenten bleibt die AOK Neckar-Fils mit ihren 20 Kunden-Centern vor Ort. Rund 700 Mitarbeiter kümmern sich in der Region um die Betreuung der rund 330 000 Versicherten und rund 12 500 Arbeitgeber. Doch nicht nur die kurzen Wege für die Versicherten zur AOK, sondern auch ein starker Online-Auftritt macht die AOK rund um die Uhr erreichbar. Mit www.aok-bw.de sowie weiteren zielgruppengerechten Internetplattformen, zum Beispiel für Studenten (www.unilife.de), Berufsstarter (www.jobfit.de), Arbeitgeber (www.aok-business.de) oder dem persönlichen Gesundheitsportal www.care.de ist die AOK zeitgemäß. Durch Reformen haben sich die Marktbedingungen in der Krankenversicherungswelt in den letzten Jahren immer wie-

der verändert. So hat das erst im Frühjahr 2007 verabschiedete Wettbewerbsstärkungsgesetz den Krankenkassen die Möglichkeit eröffnet, neue maßgeschneiderte Wahltarife anzubieten. Diese sind angepasst auf Einkommen und Lebensumstände sowie private Bedürfnisse der Versicherten. Aufgeteilt in insgesamt sieben Tarifklassen bietet die AOK Wahltarife an, die den Kunden selbst bestimmen lassen, wie viel er im Endeffekt bezahlt. Attraktive Bonuszahlungen, überschaubares Risiko und optimale Versorgung sind die Vorteile der neuen Wahltarife. Seit Jahren etabliert und sehr beliebt ist die Kompetenz der AOK in der Gesundheitsförderung. Prävention für die Mitglieder wird groß geschrieben. Denn nur so können Erkrankungen sinnvoll vorgebeugt werden und teure Folgebehandlungskosten vermieden werden. Kurse in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Entspannung, erbracht durch AOK-Fachkräfte, werden seit vielen Jahren gerne angenommen. Auch wer erfolgreich abnehmen möchte, ist bei der AOK richtig. Aktionen wie „Fit

in den Frühling“ von AOK und Nürtinger Zeitung sowie die größte Gesundheitsaktion Deutschlands „PfundFit“ finden regen Zuspruch. Auch Arbeitgeber werden bei Fragen weit über das Sozialversicherungsrecht hinaus von der AOK bestens beraten. Für die Gesunderhaltung der Mitarbeiter finden Firmen mit der AOK ebenfalls einen leistungsstarken Partner. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement hilft den Firmen, die Gesundheit der Mitarbeiter zu erhalten und noch bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen. Neue Produkte wie das AOK-Rückenstudio, AOK-Cardio-Konzept, Strukturierte Behandlungsprogramme für chronisch Kranke (DMP), Zusatzversicherungen in Zusammenarbeit mit der Union Krankenkassenversicherung (UKV), Präventionsprogramm „ProFit“ zeigen, dass sich die AOK in einem dynamischen Entwicklungsprozess befindet. Sie ist für die Zukunft bestens aufgestellt und entwickelt sich ständig weiter. So wird sie ihrem Motto gerecht: Die AOK tut mehr. Informationen in jedem AOK-Kunden-Center oder unter www.aok-bw.de.

Sie haben die Wahl – mit dem neuen Selbstbehalttarif der AOK.

Die AOK tut mehr!

© Fotomontage: Jochen/De-Main

Der neue Selbstbehalttarif, aufgeteilt in insgesamt sieben Tarifklassen, ist maßgeschneidert auf das persönliche Einkommen. Je nachdem, wie häufig Sie in der Regel zum Arzt gehen, bestimmen Sie dabei selbst, wie viel Sie im Endeffekt bezahlen.

Die Vorteile auf einen Blick

- **Attraktive Bonuszahlungen** – mit bis zu 600 Euro in der höchsten Tarifklasse, das heißt für Arbeitnehmer in der Regel bis zu zwei Monatsbeiträge.
- **Überschaubares Risiko** – Sie zahlen maximal 80 bis 120 Euro pro Jahr, wenn Ihr Prämienbonus durch häufige Arztbesuche aufgebraucht ist.
- **Optimale Versorgung** – Vorsorgeuntersuchungen beim Arzt oder Zahnarzt reduzieren Ihren Bonus nicht.

Weitere Informationen:

AOK-KundenCenter Nürtingen · Steinenbergstr. 10 · 72622 Nürtingen
aok.neckar-fils@bw.aok.de
Info-Telefon 07022 9253-0

Oder kommen Sie in eines der über 300 AOK-KundenCenter, überall in Baden-Württemberg und lassen Sie sich individuell über die Vorteile des neuen AOK-Service beraten. Die Adresse Ihres nächsten AOK-KundenCenters finden Sie unter www.aok-bw.de

AOK-Bezirksdirektionen.
Mehrfach ausgezeichnet für guten Service.



AOK Neckar-Fils
Mit uns können Sie rechnen.



Stuttgart Bristol

München Athen

Madrid Moskau

ARNO GmbH
Daimlerstr. 10
72649 Wolfschlugen

www.arno-online.com

Fon 0 70 22/50 01-189
Fax 0 70 22/50 01-98

Weltmarken in Szene setzen

Das Unternehmen Arno in Wolfschlugen macht neue Produkte im Verkaufsraum zu einem Erlebnis

Wer als Hersteller von Konsumgütern Erfolg haben möchte, muss seine Produkte gekonnt in Szene setzen, und dazu ist ein passendes Bühnenbild unerlässlich. Wie solche Wareninszenierungen auf besondere Weise gelingen, das macht Arno in Wolfschlugen nun schon seit 1936 vor: Das Unternehmen, das bereits in der dritten Generation für den Verkaufserfolg anderer sorgt, geht dabei nicht nur in Stillfragen innovative Wege, sondern auch bei der informativen Präsentation von Produkten im Verkaufsraum.

Die Liste der internationalen Kunden von Arno könnte eindrucksvoller kaum sein: Von kleineren Aufstellern für die Ladentheke für den Computerhersteller Apple über sogenannte Displays für die Wii-Spielkonsolen aus dem Hause Nintendo oder Kosmetiktheken für den Beauty-Gigant Nivea Beauté bis hin zur Ausstattung der europäischen Lexus-Autohäuser – bei diesen und zahllosen weiteren Marken stammt der Auftritt am „Point of Sale“, also im Verkaufsraum von Arno. Kein Wunder, dass der Name des Unternehmens

aus Wolfschlugen in der Branche ein klingvoller ist. Das liegt nicht nur an den immer wieder aufs Neue kreativen Ideen der weltweit 280 Mitarbeiter zählenden Firmengruppe in München, Bristol, Athen, Madrid und Moskau. Kern des Unternehmenserfolgs dürfte vor allem die strenge Orientierung an Maßstäben wie Qualität und Preis sein, wie Alien und Tim Arnholdt, zukünftige Geschäftsführer des familiengeführten Hauses, erklären: „Für unsere Kunden sind das neben der kreativen Lösung ausschlaggebende Kriterien“, so die Marketing- und Vertriebsverantwortlichen. Sicherstellt wird die Qualität der europaweit eingesetzten Verkaufslösungen in erster Linie durch den Rückgriff auf bewährte Zulieferer und durch die eigene Fertigung in der Zentrale in Wolfschlugen: Ein großer Teil der hier beschäftigten 150 Mitarbeiter verarbeitet die angelieferten Teile zu den endgültigen Arno-Produkten, die dann über das neu errichtete Logistikzentrum in die Welt hinausgeschickt werden.

Reine Display-Lösungen für die Präsentation eines Produkts sind dabei längst nicht mehr das höchste der Gefühle, wenn es um die Inszenierung von Waren und Leistungen eines Herstellers geht: „Natürlich werden Displays ohne technische Ausstattung im Markt nie an Bedeutung verlieren“, so Tim Arnholdt, „wir sehen allerdings auch eine immer größer werdende Bedeutung für interaktive und multimediale Systeme bei der Verkaufunterstützung.“ Interaktive Informationsquellen, die sich in immer mehr Verkaufsräumen finden, werden nicht nur durch die eigene Designabteilung unter Leitung von Heike Arnholdt gestaltet, sondern auch von der Tochterfirma „Arno interactive“ selbst technisch

ausgestattet und programmiert. „Was technisch machbar ist, wird von uns auch eingesetzt, und die rasante Entwicklung auf dem Computer-Markt erlaubt hier immer imposantere Lösungen“, so Tim Arnholdt. Dass man dank dieser Bedingungen auch in neuen Märkten Erfolg haben kann, belegen die jüngsten Expansionspläne des Unternehmens, das vor 71 Jahren als Betrieb für Schaufenster-Dekoration von Elfriede und Hermann Arnholdt gegründet worden war. Nach dem positiven Start in Moskau in diesem Jahr wird die Arno-Erfolgsgeschichte schon bald mit einer strategischen Allianz in New York fortgeschrieben werden.



Fest in Familienhand: (von links sitzend) Kai Hänbler, Frank Arnholdt, Heinz Bezold, Alien Arnholdt; (von links stehend) Tim Arnholdt, Heike Arnholdt, Steffen Rothmeier.