

FOCUS

DAS MODERNE WIRTSCHAFTSMAGAZIN www.focus-money.de
MONEY

SERVICE-CHAMPIONS

IM CLUB DER BESTEN



Sonderdruck aus FOCUS-MONEY 28/2015 für die

WWK
VERSICHERUNGEN



www.service-champions.de



Im Namen der Kunden

Ein guter Kundenservice steht im Zentrum einer erfolgreichen Unternehmensstrategie. Bei Deutschlands größtem Service-Ranking werden die Besten ihrer Branche ausgezeichnet

Service-Wüste Deutschland“ – noch vor wenigen Jahren wurde mit markantem Vokabular über die mangelnde Dienstleistungsorientierung hiesiger Unternehmen geklagt. Ein Klagelied, das inzwischen verstummt ist.

Denn längst hat die Wirtschaft auch hierzulande den Stellenwert von gutem Kundenservice begriffen. Sie hat verinnerlicht: Fühlt sich ein Kunde nicht ernst genommen oder schlecht behandelt, wandert er ab zur Konkurrenz. „Für erfolgreiche Unternehmen ist guter Kundenservice daher nicht nur Beiwerk, sondern der Kern ihrer strategischen Ausrichtung“, sagt Claus Dethloff, Geschäftsführer bei ServiceValue.

Detaillierte Untersuchung. Die Kölner Analyse- und Beratungsgesellschaft hat im Rahmen der Service-Champions 2014

den Kundenservice deutscher Unternehmen genau unter die Lupe genommen – gemeinsam mit der Frankfurter Goethe-Universität und der Tageszeitung „Die

Welt“. Hinter der breit angelegten Befragung zum erlebten Kundenservice stehen insgesamt rund eine Million Kundenurteile zu 1519 Unternehmen.



WETTBEWERB

Der Club der Besten

Unternehmen mit einem überdurchschnittlichen Service Experience Score (SES) von mindestens 57,4 können sich einer Service-Potenzial-Analyse durch ServiceValue stellen. Sie umfasst sieben strategische P-Dimensionen (Qualitätskriterien): Persönlichkeit des Unternehmens, Produkt, PR und Kundendialog,

Preis, Personal, Partnerschaft und Prozess.

In einem wissenschaftlichen Verfahren unter Federführung der Goethe-Universität Frankfurt wird jeder Servicefaktor fundiert bewertet. In der aktuellen Studie wurden acht Unternehmen Mitglied im „Club der Besten im geprüften Kundenservice 2015“.

Aus den dokumentierten Urteilen und Erlebnissen der Kunden haben die Kölner Wissenschaftler den sogenannten Service Experience Score (SES, erlebter Kundenservice) gebildet.

Im branchenübergreifenden Gesamtranking wurden die besten 150 Teilnehmer (Unternehmen/Marken) mit einer Gold-Platzierung ausgezeichnet. Voraussetzung für einen Gold-Rang ist ein SES von mindestens 66,7 – zwei von drei Kunden mussten in den vergangenen 36 Monaten also ein sehr gutes Service-Erlebnis bestätigen.

Die Plätze 151 bis 300 qualifizierten für den Silber-Rang, bis zur Platzierung 450 wurde ein Bronze-Rang vergeben. Darüber wurden in Einzelrankings die Besten in ihrer Branche gekürt.

Die Formkurve zeigt weiter nach oben: „Insgesamt hat sich die Qualität der Kundenorientierung erneut verbessert“, sagt Dethloff. Die besten Ergebnisse lieferten die Branchen Premium-Hotels, Sportartikelhersteller und Hausgeräteservice ab.

Die servicestärksten Unternehmen mit einem SES von über 76 sind Vorjahressieger Steigenberger Hotels, Apothekenverbund Linda, Hotelgruppe Kempinski, Reiseveranstalter TUI und die Techniker Krankenkasse.

Club der Besten. Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Service Experience Score erzielen, erwerben zugleich die Anwartschaft für den „Club der Besten“. Sie können sich einer freiwilligen Qualitätsanalyse stellen und somit ihr Service-Management prüfen lassen.

Die erfolgreichsten Kandidaten werden als Best Practice ausgewiesen und sind zugleich Mitglied im „Club der Besten im geprüften Kundenservice“. Diese Service-Champions werden mit einem Platin-Rang ausgezeichnet.

Für die Qualitätsprüfung nutzt Service-Value die Service-Potenzial-Analyse (SPA) zur Kundenorientierung. Jeder Teilnehmer erhält einen individuellen Leistungsnachweis für sein Service-Management. Von der Idee in der Geschäftsleitung über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zur Gestaltung im Kundenkontakt: Die Auswertung berücksichtigt sowohl eine Service-Analyse als auch eine Potenzial-Analyse.

Gute Nachricht. Insgesamt acht Unternehmen wurden in den „Club der Besten 2015“ aufgenommen und erreichten Platin-Status. Darunter sind auch die WWK Versicherungen aus München. ■

INTERVIEW MIT SERVICEVALUE-GESCHÄFTSFÜHRER DR. CLAU DETHLOFF UND JULIUS SPÖRL, BEREICHSLEITER KUNDENKOMMUNIKATION BEI DEN WWK VERSICHERUNGEN

„Kundennähe ist unverzichtbar“



Julius Spörl,
WWK
Versicherungen



**Dr. Claus
Dethloff,**
ServiceValue
GmbH

FOCUS-MONEY: Die WWK hat ihren Service Experience Score in den vergangenen Jahren stetig steigern können. Was ist das Erfolgsrezept der WWK?

Spörl: Dieser Erfolg ist das Ergebnis einer bewussten strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens auf die Bedürfnisse unserer Kunden. Wir haben 2010 eine Service-Offensive aufgesetzt, in der wir diese Philosophie auf allen Ebenen unserer Unternehmenskultur verankert haben. Es ist schön zu sehen, dass dieses Programm aufgeht.

Dethloff: Hier zeigt sich, wie wichtig der strategische Ansatz ist. Programme und feste Zuständig-

keiten helfen, das Service-Niveau zu erhöhen.

FOCUS-MONEY: Guter Service schafft eine Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Kunde. Wie begegnet die WWK dieser Herausforderung angesichts der immer vielfältigeren Kundenbedürfnisse?

Spörl: Bei uns gibt es keine Beratung von der Stange. Als Service-Versicherer begleiten wir unsere Kunden durch alle Lebenslagen und passen unseren Service immer an ihre individuellen Bedürfnisse an. Wir sagen das nicht nur, sondern wir sind wirklich für unsere Kunden da – als Partner auf Augenhöhe, der gemeinsam mit ihnen das optimale Versicherungspaket schnürt. Eine gute Erreichbarkeit, ein offenes Ohr und lösungsorientiertes Handeln sind unsere Kernkompetenz. Darauf können sich unsere Kunden verlassen.

Dethloff: Noch immer sparen viele Unternehmen am Kundenservice. Dabei entscheidet sich genau in diesem Punkt, ob ein Kunde auch mittel- und langfristig treu bleibt.

FOCUS-MONEY: Welche Rolle spielt das Personal für den Erfolg beim Kunden?

Spörl: Unsere Versicherungsnehmer und Vertriebskunden wünschen sich einen verbindlichen „Kümmerer“. Wir haben unsere Mitarbeiter daher so geschult, dass sie einerseits proaktiv auf die Kunden zugehen und andererseits Anfragen schnell und zielführend bearbeiten. Der direkte Kundenkontakt ist bei uns das A und O. Mühsame Sprachauswahlménüs am Telefon gibt es bei uns nicht. Wir wollen eine glaubhafte Nähe zu unseren Kunden aufbauen – und das funktioniert nur mit Menschen, nicht mit Maschinen.

Dethloff: Der direkte Draht zum Kunden ist einer der entscheidenden Faktoren für eine nachhaltige Kundenbindung. Im Zweifel hat dies sogar einen höheren Stellenwert als das Preis-Leistungs-Verhältnis. Kunden wollen persönlich wahrgenommen werden und suchen einen vertrauenswürdigen Partner. Das gilt in der sensiblen Versicherungsbranche in besonderem Maß. Die WWK hat das verstanden. Nicht umsonst hat sie die Mitgliedschaft im „Club der Besten 2015“ erworben – als einziges Versicherungsunternehmen.

FOCUS-MONEY: Was bedeutet Ihnen der Erfolg bei den Service-Champions?

Spörl: Das positive Votum kommt von beiden Seiten – vom Kunden und von einer unabhängigen Service- und Beratungsgesellschaft. Das macht uns glücklich und stolz. Wir werten das Ergebnis als Anerkennung unserer bisherigen Arbeit und als Wegweiser für die Zukunft. Zufriedene Kunden sind unerlässlich für den Unternehmenserfolg. Hier werden wir nicht lockerlassen.

Dethloff: Unsere Qualitätsanalyse für den „Club der Besten“ im geprüften Kundenservice bietet eine wissenschaftlich fundierte Basis, um aufzuzeigen, dass der Erfolg bei den Kunden nicht nur zufällig ist, sondern systematisch erzielt wird.

WWK Versicherungen

Nah am Kunden

Mit ihrer gelebten Kundenorientierung ist die WWK das Maß aller Dinge unter den Lebensversicherern – und nun auch Mitglied im „Club der Besten 2015“

Für viele Unternehmen ist Kundenorientierung ein Nebenschauplatz oder ein neues Feld, das sie erst allmählich betreten. Bei den WWK Versicherungen stand der Service-Gedanke von Beginn an im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Er ist seit der Gründung als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit tief in der Unternehmensphilosophie des Münchner Lebensversicherers verankert. 2010 wurde er mit der Einführung einer Service-Offensive auf ein neues Niveau gehoben.

Den hohen Qualitätsstandard ihres Angebots stützt die WWK auf drei Säulen: eine hochwertige und innovative Produktpalette, die konsequent auf die Wünsche der Kunden abgestimmt ist, eine größtmögliche Kundennähe unter Einsatz zeitgemäßer Technik und qualifizierte Mitarbeiter, die mit großem Engagement vor allem im direkten Kundenkontakt den Service erlebbar machen.

Aus diesen Faktoren setzt sich der WWK-Echtzeitservice zusammen. „Wir bieten keinen beliebigen Routine-Service, sondern setzen auf glaubhafte Kundennähe“, sagt Julius Spörl, Bereichsleiter Kundenkommunikation bei den WWK Versicherungen.

Ganz oben. Nicht nur die Ergebnisse der Kundenbefragung bestätigen das. In den vergangenen Jahren erzielten die



Hauptsitz: die Zentraldirektion der WWK Versicherungen in München

WWK Versicherungen bei den Service-Champions stets einen überdurchschnittlichen Service Experience Score und haben diesen auch in der aktuellen Studie 2014 erneut verbessert.

Bei der freiwilligen Qualitätsanalyse durch ServiceValue konnten die WWK Versicherungen ebenfalls voll und ganz überzeugen und wurden als Best Practice ausgewiesen sowie als einziges Versicherungsunternehmen Mitglied im „Club der Besten 2015“. „Diese Auszeichnung bedeutet uns sehr viel, weil sie zeigt, dass wir auf allen Ebenen gut aufgestellt sind“, sagt Spörl.

Erfolgreiches Modell. Eine konsequente Service-Offensive hat die WWK zu einem der kundenfreundlichsten Unternehmen in Deutschland gemacht. Gegenseitiges Vertrauen, Offenheit und Toleranz als Basis der Zusammenarbeit nach innen und außen zahlen sich aus – und werden sowohl von Kunden als auch von den Prüfern der Goethe-Universität in Frankfurt honoriert.

Dieser hohe Service-Anspruch ist ein deutliches Unterscheidungsmerkmal in der deutschen Assekuranz und ein Garant für zukünftige Erfolge: „Die WWK Versicherungen sind bestens gerüstet für die Herausforderungen und Kundenerwartungen unserer Zeit“, sagt Spörl. ■

HINTERGRUND

Marktführer und Preisträger

Die WWK mit Sitz in München wurde 1884 gegründet. Heute ist sie ein unabhängiger und moderner Finanzdienstleister und gehört seit Jahrzehnten zu den Marktführern im Bereich der fondsgebundenen Lebensversicherung. Auch bei privaten Personen- und Sachversicherungen zählt die WWK zu den leistungsstarken Versicherern. Mit der eigenen WWK Investment S.A. und WWK Pensionsfonds AG ist die WWK erfolgreich positioniert.

1,3 Millionen Kunden und mehr als 10000 Vertriebspartner vertrauen heute den WWK Versicherungen, die ihnen ein breites Spektrum von Leistungen und Produkten anbieten und dieses fortlaufend erweitern und optimieren.

Insgesamt arbeiten rund 1100 Fachkräfte für die WWK. Unabhängige Rating-Agenturen bescheinigen der WWK regelmäßig Bestnoten.



Die Inhalte des Sonderdrucks stellen einen auszugsweisen Nachdruck des in der FOCUS-MONEY-Ausgabe 28/2015 erschienenen Artikels „Im Namen der Kunden“ dar. Dieser wurde redaktionell unabhängig verfasst. Die WWK hat nachträglich um einen Sonderdruck gebeten.