

Rund 1,3 Millionen Privat- und 10.000 Vertriebskunden der WWK können sich freuen. Denn kein anderer deutscher Lebensversicherer begeistert so sehr wie das Münchner Assekuranz-Unternehmen. So das Ergebnis einer erstmals durchgeführten Analyse von fünf einzelnen Umfragen zum Thema Kundenzufriedenheit, erhoben und veröffentlicht von der Beratungs- und Analysegesellschaft ServiceValue in Zusammenarbeit mit WELT.

Die Befragten geben dabei Auskunft darüber, ob ein Unternehmen sie in der jüngsten Vergangenheit hat begeistern können – und zwar **DIGITAL** (durch seine Homepage und ihren Funktionalitäten, in den sozialen Netzen und mit mobilen Apps), über die **PREISE** seiner Produkte und Angebote, durch die Qualität seiner **PRODUKTE** selbst, mit seiner Strahlkraft als **MARKE** und last but not least durch seinen **KUNDENSERVICE**.

Stets finden die Studien zu diesen fünf Disziplinen unabhängig voneinander und ohne Mitwissen oder Beteiligung der untersuchten Unternehmen statt. Es entstehen so fünf verbindliche Rankings der deutschen Champions in Sachen Kundenbegeisterung.

Der aktuelle Erfolg der WWK als bester deutscher Lebensversicherer hat verschiedene Gründe: eine hochwertige und innovative Produktpalette, die kontinuierlich und konsequent auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmt wird; eine Servicefähigkeit, deren Kernstück aus größtmöglicher Kundennähe und Effizienz unter Einsatz zeitgemäßer Technik besteht; und nicht zuletzt das nachgewiesene leidenschaftliche Engagement der Mitarbei-



GETTY IMAGES / ALTRENDO IMAGES

AUS KUNDENSICHT

DEUTSCHLANDS LEBENSVERSICHERER NR. 1

ter. Darüber hinaus schafft die WWK nicht nur mit ihrem Sport-Sponsoring eine prägnante Markenbildung, sie findet trotz der Komplexität und Unsicherheit des Marktes die kontinuierliche Balance zwischen Stabilität und Agilität. All diese Faktoren fügen sich zu einem Alleinstellungsmerkmal, das die WWK mit dem entsprechenden, exklusiven Gütesiegel als Deutschen Champion der Lebensversicherer ausweist.

Zudem hat die WWK als einziges der 13 ob ihrer überdurchschnittlichen Umfrageergebnisse für den Deutschen Champion qualifizierten Versicherungsunternehmen ihre Service-Qualität

DEUTSCHER CHAMPION 2019 – SIEG IM KAMPF UM KUNDENBEGEISTERUNG

Seit Dezember 2018 kürt WELT in Kooperation mit der Analysegesellschaft ServiceValue unter in Deutschland ansässigen Unternehmen den „Deutschen Champion“. Zugrunde liegen der Auszeichnung unabhängige Umfragen zur Kundenbegeisterung in den fünf Disziplinen Service, Preis, Marke, Produkt und Digitalisierung. Jedes Unternehmen, das in mindestens drei der Disziplinen überdurchschnittlich viele seiner Kunden begeistert hat, kann „Deutscher Champion“ werden. Dabei gehen Produkt, Preis und Service doppelt in die Gesamtwertung ein. Marke, Digitalisierung und zusätzliches freiwilliges Management-Audit werden einfach gewertet. Pro Branche gibt es nur einen Sieger.

aus Kundensicht einer internen wissenschaftlichen Untersuchung unterzogen: Die Service-Potenzial-Analyse durch die Experten von ServiceValue. Sie führten vor Ort persönliche Interviews und breit angelegte Befragungen durch und analysierten Dokumente, um service-relevante Maßnahmen wie Kundendialog, Preispolitik, Personalführung oder Qualitätssicherung zu bewerten. Das überdurchschnittlich gute Ergebnis dieser Analyse belegt, dass die Auszeichnung Deutscher Champion für die WWK kein Zufall, sondern das Produkt nachhaltigen, verantwortungsvollen unternehmerischen Handels ist.

FÜNFKAMPF-SIEG

„IN GLAUBHAFTER NÄHE ZU UNSEREN KUNDEN“

Die WWK ist „Deutscher Champion“ der Lebensversicherer. Von den 80 Unternehmen in Deutschland konnten sich nur 13 für die Endauscheidungen qualifizieren.

Herr Spörl, was hat die WWK, was die anderen nicht haben?

Hier werden alle Prozesse aus Kundensicht gedacht und umgesetzt. Wir glauben, dass ein Lebensversicherer den Versicherungsnehmer nur dann begeistern kann, wenn das Gesamtpaket für ihn passgenau ist. Die WELT-Untersuchung „Deutscher Champion“ hat deshalb die Kategorien Service, Produkt, Preis, Marke und Digitalisierung detailliert untersucht.

Wo setzt die WWK ihre Schwerpunkte?

Wir konzentrieren uns auf Themenfelder, die für den Kunden unmittelbar spürbar sind. Der vielfach ausgezeichnete WWK-HighClass-Service etwa ist eine strategische Stärke der WWK. Ebenso wichtig sind für unsere Kunden die Versicherungsprodukte. Wir haben sie so konzipiert, dass für jeden die passende Mischung aus Vermögensbildung und Deckungsschutz dabei ist. Um für die vielen unterschiedlichen Lebenssituationen immer der richtige Partner zu sein, haben wir unsere Produkte flexibel entwickelt. Das Preis-Leistungsverhältnis wird sehr geschätzt, wie auch die WELT-Studie belegt.



WWK / LUKAS SPOERL

Julius Spörl, Bereichsleiter Kundenkommunikation

Die Marke WWK steht für Vertrauen, Solidität und Erfolg. Inwieweit war das für den Sieg beim „Deutschen Champion“ mitentscheidend?

Bei der Marke WWK arbeiten wir auf zwei Ebenen. Wir wollen die Bekanntheit als solche steigern. Dazu sind wir beispielsweise eine Partnerschaft mit dem Bundesligisten FC Augsburg eingegangen, mit deren Wirkung wir sehr zufrieden sind. Wir konnten die Bekanntheit signifikant steigern. Zum anderen wollen wir die Assoziationen Vertrauen, Solidität und Erfolg weiter glaubhaft vermitteln und verstärken. Das geht meiner Meinung nach nur mit erstklassigem Kundenservice und herausragenden Geschäftsergebnissen. Wir sind nachweislich der Lebensversicherer mit der stärksten Substanzkraft. Daher können wir jetzt und auch in Zukunft solide wirtschaften und weiterhin in Top-Service und gute Produkte investieren.