

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

ADVERTORIAL

WWK-Service, ist vor allem eins: ausgezeichnet!



Die WWK Versicherungen wurden gerade von der Universität St. Gallen, der Service-Rating GmbH aus Köln und dem Handelsblatt zu einem der 50 serviceorientiertesten Unternehmen Deutschlands gekürt. Knallen nun die Sektkorken?

SPÖRL: Über die sehr gute Platzierung beim Wettbewerb „Top Service Deutschland 2015“ freuen wir uns wirklich sehr – selbstverständlich werden wir diese besondere Auszeichnung noch feiern. Sie ist die Belohnung für unsere konsequente Kunden- und Serviceorientierung. Unser Haus arbeitet über alle Bereiche und Hierarchien – vom Auszubildenden bis zum Vorstand – komplett kunden- und serviceorientiert.

Ein großer Anspruch, schließlich vertrauen Ihnen hierzulande rund 1,3 Millionen Kunden und etwa 10.000 Vertriebspartner.

Spörl: Dieses Vertrauen haben wir uns in vielen Jahren erarbeitet. Darauf sind wir sehr stolz. Gerade im Sinne unserer Kun-



den und Partner wollen wir uns darauf jedoch nicht ausruhen, sondern unsere Serviceleistungen zukunftssicher gestalten und den sich laufend ändernden Kundenwünschen anpassen. An diesem Anspruch lassen wir uns jederzeit gern messen – mit sehr guten Resultaten, wie das Abschneiden beim „Top Service Deutschland 2015“ beweist.

Wie erreicht man Topservice?

Spörl: Indem kundenorientierter

Service integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie wird. Erstklassige Kundenorientierung lässt sich zudem nicht einfach von oben verordnen, sondern ist klar zu definieren und dann auch von jedem Einzelnen im Unternehmen entschlossen zu leben. Ein weiterer ganz entscheidender Punkt: Topservice lässt sich messen. Das beweist das sogenannte 7-K-Modell aus der Customer-Value-Forschung, das die For-

scher der Universität St. Gallen entwickelt haben und das die entscheidende Analysegrundlage des Wettbewerbs bildete.

Die Kunden selbst kamen bei der Befragung auch zu Wort?

Spörl: Und ob. Im Rahmen der Studie „Top Service Deutschland“ wurden zusätzlich 100 WWK-Kunden direkt und von einander unabhängig befragt. Das Fazit dieser Befragung: durchweg Lob und nur wenige, sehr konstruktive Verbesserungsvorschläge. Selbst eine Topnote lässt sich schließlich noch toppen.



Julius Spörl, Bereichsleiter Kundenkommunikation WWK Versicherungen

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

SONDERDRUCK aus Handelsblatt Nr. 82 vom 29.4.2015 für die

WWK
Eine starke Gemeinschaft

DIE KRITERIEN

Service in sieben Dimensionen

Das Qualitätssiegel bescheinigt den vorbildlichen Umgang mit Kunden.

Kaum eine Webpräsenz eines Dienstleisters kommt ohne ein besonderes Versprechen aus: Bei uns, heißt es dort, dreht sich alles um den Kunden. Sein Wohl steht immer im Mittelpunkt, alles ist auf ihn zugeschnitten. - Doch ob das im Geschäftsalltag auch wirklich zutrifft oder nur ein leeres Versprechen ist und ob der Kunde sich auch tatsächlich wie der sprichwörtliche König fühlt, ist manchen Unternehmen selbst nicht klar.

Mehr als 100 Dienstleister haben in diesem Jahr Klarheit gewonnen - und manche sogar ein Siegel. Der Wettbewerb „Top Service Deutschland 2015“, veranstaltet vom Marktforschungsunternehmen ServiceRating, von der Universität St. Gallen und vom Handelsblatt, bringt den Teilnehmern neben einer Auszeichnung im Erfolgsfall auch quantitative Einblicke in die Qualität ihres Kundenservices.

Der Bewertungsprozess fußt dabei auf drei Säulen. Zunächst werden die Unternehmen selbst unter die Lupe genommen, und der Stellenwert der Kundenorientierung in Management und Belegschaft wird ermittelt. Dann wird die Perspektive gewechselt, und die Kunden werden um ihre Meinung und Erfahrungsberichte gebeten. Die Beurteilung erfolgt nach dem sogenannten 7-K-Modell. Dieser von der Universität St. Gallen entwickelte Ansatz erhebt und bewertet Faktoren wie die Kundenorientierung des Managements, die Kompetenz der Mitarbeiter und Partner in Sachen Servicebereitschaft sowie die Kommunikation des Unternehmens mit dem Verbraucher. Zum Einsatz kommen Fragebögen, doch auch telefonische Interviews oder Erhebungen am Verkaufsort gehören je nach Art des Kundenkontakts dazu.

Schließlich stellen die zehn bis dahin bestplatzierten Unternehmen ihre Maßnahmen zur

Kundenorientierung Vertretern von ServiceRating oder der Uni St. Gallen ganz praktisch vor.

Neben der Möglichkeit für die Sieger und Platzierten, mit dem Logo oder Siegel des Wettbewerbs zu werben, erhalten die Unternehmen eine detaillierte Auswertung ihrer Ergebnisse. So können sie herausfinden, wo ihre Eigenwahrnehmung sich mit den Erfahrungen der Kunden deckt und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Damit der Kunde tatsächlich im Mittelpunkt steht.

Malte Laub

