

# Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

## ADVERTORIAL

# WWK Service-Leader



**Die WWK Versicherungen gehören zum wiederholten Mal im Wettbewerb „Top Service Deutschland“, vergeben von der Universität Mannheim, der Analyse- und Beratungsgesellschaft ServiceRating und dem Handelsblatt, zur Exzellenzgruppe und damit zu den besten 50. Müssen Sie jetzt wegen der vielen Auszeichnungen anbauen?**

SPÖRL: Die erneut sehr gute Platzierung in einem Wettbewerb, in dem die Kundenorientierung und Servicequalität unseres Unternehmens bewertet werden, bestätigt unseren Anspruch an uns selbst.

Am Gebäude der Firmenzentrale anbauen müssen wir zwar noch nicht [lacht], aber auch die neue Trophäe bekommt einen Ehrenplatz in unserem Haus, damit sich alle Mitarbeiter immer wieder darüber freuen und stolz darauf sein können.

Diese erneute Top-Platzierung verdanken wir unseren Kundenberatern und deren Servicebereitschaft und Kundenorientierung. Dies ist das Fundament unseres Erfolgs.

**Neben dem von der Universität Mannheim entwickelten Fokus-Bewertungsmodell wurden auch 100 Kunden der WWK befragt. Worin liegt die Herausforderung?**

SPÖRL: Der Wettbewerb verbindet die Wahrnehmung der Kunden und die Innensicht des Unternehmens und kommt so zu einer gesamtheitlichen Betrachtung der Service- und Kundenorientierung. Dies fordert vor allem das moderne und kundenorientierte Management der WWK. Nur wer im Service Zeichen setzt, klar Position bezieht, nachhaltig und glaubwürdig Inhalte und Themen aufzeigt, hat eine Chance, im Wettbewerb zu bestehen und auch in Zukunft die Aufmerksamkeit der Kunden zu behalten. Dass es uns gelingt, diesen Anspruch zu erfüllen, beweist das erneut gute Abschneiden der WWK bei diesem renommierten Preis.

**Welches waren für die WWK in puncto Service die größten Herausforderungen der letzten Jahre?**

SPÖRL: Die Dynamik in unserer

Branche nimmt ständig zu. Die technische und exponentielle Beschleunigung verzeiht keine verständnisorientierten und emotionalen Verschnaufpausen. Früher bedeutete guter Service einfach eine angemessene Beratung vor Ort, freundliche Mitarbeiter und Verwaltung des Versicherungsvertrages. Heute bedeutet guter Service, die Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen, Trends richtig vorherzusagen und Begeisterung hervorzurufen. Diese veränderten Bedürfnisse und die neuen technologischen Möglichkeiten fördern und fordern eine effiziente, innovative und auf sehr positive Kundenerlebnisse ausgerichtete Denkweise und Lösungsfindung. Dieser Entwicklung tragen wir bei der WWK durch unseren ausgezeichneten Service Rechnung.

**Die WWK ist eines der 50 kundenorientiertesten und servicestärksten Unternehmen Deutschlands. Wie stellen Sie sicher, dass Sie auch in Zukunft Service-Leader bleiben?**

SPÖRL: Die WWK ist ein

Serviceversicherer. Wir haben alle unsere Prozesse am Kunden ausgerichtet. Wir wollen auch weiterhin durch moderne und kundenfreundliche Features begeistern. Aber nur ständige Transformation sichert das Vorwärtskommen. Es gilt dabei, die eigene Branchenlogik permanent zu hinterfragen. Was bewegt die Kunden morgen? Deswegen bin ich der Meinung: Mut zur Veränderung ist der Motor. Insightgetriebenes und entschlossenes Denken ist der Treibstoff.

**Herr Spörl, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**



Julius Spörl, Bereichsleiter Kundenkommunikation WWK Versicherungen

# Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

SONDERDRUCK aus Handelsblatt Nr. 83 vom 29.4.2016 für die

**WWK**  
Eine starke Gemeinschaft

## BEWERTUNG

# Wissenschaftlich und praxisnah

## Wie die „Top Service Deutschland“-Teilnehmer profitieren.

**E**s ist ein Wettbewerb, bei dem nicht nur die Preisträger profitieren. „Jedes Unternehmen, das teilnimmt, erzielt wertvolle Erkenntnisse und darf sich auch als Gewinner fühlen“, sagt Kai Riedel, Geschäftsführer des Kölner Beratungsunternehmens ServiceRating. Teilgenommen an „Top Service Deutschland“ haben in diesem Jahr insgesamt 112 Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen.

Basis für die Bewertung ist eine detaillierte Analyse der Servicequalität. Das Besondere dabei: „Es wird von zwei Seiten aus gemessen“, sagt Riedel: „Wir untersuchen, was das Unternehmen macht - und was beim Kunden ankommt.“ Neueste wissenschaftliche Methoden stellen eine umfassende Betrachtung des Services und der Kundenorientierung sicher. Das zugrundeliegende Modell hat Christian Homburg, Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim, speziell für den Wettbewerb entwickelt. Seit diesem

Jahr ist die renommierte Forschungseinrichtung Partner von „Top Service Deutschland“.

Das sogenannte Fokus-Modell untersucht Rahmenbedingungen wie die Unternehmenskultur ebenso wie die Steuerung des Services etwa über die strategischen Vorgaben oder das Verhalten der Führungskräfte. Hinzu kommt eine Analyse der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde - auch mit Blick auf kundenbezogene Prozesse und Informationen sowie Kommunikation und Marke.

**Abschließend wird die Wirkung auf den Kunden** gemessen - im Mittelpunkt stehen dabei Werte wie Vertrauen und Loyalität. IMU-Direktor Christian Homburg betont den starken Praxisbezug: „Kundenorientierung kann man lernen“, sagt er. „Es gibt einige zentrale strategische Erkenntnisse, die sich schon nach einem Tag Workshop im Unternehmen umsetzen lassen.“

Wie genau das funktioniert, können die Wettbewerbsteilnehmer vor Ort erfahren. Vor der gestrigen Preisverleihung stand

der „Top Service Day“ auf dem Programm. Ein Angebot war die Executive Lounge, die als exklusives Networkforum den Entscheidern vorbehalten blieb. Den Erfahrungsaustausch in zwei Gruppen begleiteten Wissenschaftler Homburg und ServiceRating-Geschäftsführer Riedel.

In Best-Practice-Vorträgen berichteten Vertreter unter anderem des globalen Energie- und Automationspezialisten Schneider Electric und des Logistikunternehmens DPD iloxx eService.

Wie kann Führung eine kundenorientierte Servicekultur mit zufriedenen Mitarbeitern sicherstellen? So lautet die Kernfrage für Ulf Thiele, Mitglied der Geschäftsleitung bei Schneider Electric und verantwortlich für das Customer Care Center. „Es gibt quasi keine individuellen Zielvereinbarungen. Wir denken in Teams und Teamzielen über Hierarchieebenen hinweg“, sagt er. Der Bonus sei für alle Teammitglieder daran gekoppelt, dass sie das gemeinsame Ziel erreichen - und das lautet Kundenzufriedenheit. „Es geht um respekt-

volle Führung, die den Sinn von Arbeit vermittelt. Das ist die Basis für Mitarbeitermotivation: nachhaltig und einfach zu verstehen.“  
HB

