PICTURE ALLIANCE / IMAGEBROKER

GROSSE VERGLEICHSSTUDIE

NR. 1 DER DEUTSCHEN LEBENSVERSICHERER

Es ist die Bestätigung einer herausragenden Leistung: Zum zweiten Mal in Folge hat die WWK ihre Mitbewerber um die Auszeichnung als beste deutsche Lebensversicherung auf die Plätze verwiesen. Nach 2019 ist das Münchner Unternehmen mit rund 1,3 Millionen Privat- und 10.000 Vertriebspartnern erneut Deutscher Champion. Der Triumph bedeutet einmal mehr, dass die WWK ihre Kunden zu begeistern versteht – und das wie schon im Vorjahr in fünf Disziplinen, die ein differenziertes Bild der Kundenzufriedenheit ergeben.

Das Resultat fußt auf Einzelumfragen, erhoben und veröffentlicht von WELT in Kooperation mit der Beratungs- und Analysegesellschaft ServiceValue. Die befragten Kunden gaben Auskunft, ob ein Unternehmen sie in der jüngsten Vergangenheit hat begeistern können – durch seinen KUNDENSERVICE, DIGITAL (Homepage, Apps, soziale Netze), über die PREISE seiner Produkte und Angebote, durch die Qualität seiner PRODUKTE selbst und mit seiner Strahlkraft als MARKE. Die fünf Studien finden unabhängig voneinander und ohne Mitwissen oder Beteiligung der untersuchten Unternehmen statt. Es entstehen so fünf verbindliche Rankings, die kumuliert werden, um die Nr. 1 einer jeweiligen Branche zu ermitteln. Zünglein an der Waage spielt die freiwillige Teilnahme an einer Management-Analyse, wenn auch diese Prüfung erfolgreich ausfällt.

Die erneute Auszeichnung der WWK als bester deutscher Lebensversicherer bestätigt, dass eine konsequente Umsetzung nachhaltiger Unternehmensziele Erfolgsfaktor schlechthin bleibt. Zur Kernidentität der WWK zählen dabei verschiedene Merkmale: die Servicefähigkeit, deren Herzstück größtmögliche Kundennähe mit Effizienz unter Einsatz zeitgemäßer Technik verbindet; die hochwertige, innovative Produktpalette, kontinuierlich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmt; das nachgewiesene leidenschaftliche Engagement der Mitarbeiter.

Daneben sorgt die WWK nicht nur mit ihrem Sport-Sponsoring für eine prägnante Markenbildung. All dies fügt sich zu einem Alleinstellungsmerkmal, das die WWK mit dem WELT-Gütesiegel als Deutschen Champion der Lebensversicherer ausweist. Als einziger der ob vorliegender Umfrageergebnisse für den Deutschen Champion qualifizierten Versicherer hat die WWK ihre Service-Qualität einer wissenschaftlichen Untersuchung unterzogen. Diese Service-Potenzial-Analyse durch die Experten von ServiceValue belegt, dass die erneute Auszeichnung für die WWK kein Zufall, sondern Ergebnis eines konsequent kundenzentrierten unternehmerischen Handels ist.

DEUTSCHER CHAMPION 2020 – SIEG IM KAMPF UM KUNDENBEGEISTERUNG

Seit Dezember 2018 kürt WELT in Kooperation mit der Analysegesellschaft ServiceValue einmal im Jahr unter in Deutschland ansässigen Unternehmen je Branche einen „Deutschen Champion“.

Basis der Auszeichnung sind unabhängige Umfragen zur Kundenbegeisterung in den Disziplinen Service, Preis, Marke, Produkt, Filiale und Digitalisierung. Jedes Unternehmen, das in mindestens drei der Disziplinen überdurchschnittlich viele seiner Kunden begeistert hat, kann „Deutscher Champion“ werden. Dabei gehen Service, Produkt und Preis doppelt in die Gesamtwertung ein. Marke, Filiale und Digitalisierung und zusätzliches freiwilliges Management-Audit werden einfach gewertet. Pro Branche gibt es nur einen Sieger.

VORSTANDSCHEF JÜRGEN SCHRAMEIER

„DAS LEBEN ERLEICHTERN UND VERBESSERN“

TOBIAS TSCHEPE

Jürgen Schrameier, Vorstandsvorsitzender WWK Versicherungen

2019 nahmen 14 von insgesamt 23 Unternehmen an der Endausscheidung um den Deutschen Champion ein. Geht man als Titelverteidiger mit gewachsenen Ansprüchen ins Rennen? Das ist wie im Sport. Wer einmal Champion war, will es wieder werden. Und ich denke, wir haben auf der Welle des Erfolgs unsere Handlungsmaximen noch effektiver umgesetzt. Wir wissen, dass ein Lebensversicherer den Versicherungsnehmer nur begeistern kann, wenn er ihm ein passgenaues Gesamtpaket bietet. Und das deckt sich hundertprozentig mit unserem Anspruch, alle Prozesse aus Kundensicht zu denken und umzusetzen. Kein Zufall also, dass die Untersuchung mit ihren Kategorien Service, Produkt, Preis, Marke und Digitalisierung die WWK wieder als besten Lebensversicherer identifiziert hat.

Haben sich die Schwerpunkte der WWK verschoben? Was sich immer beeindruckender bewährt ist die Konzentration auf jene Themen, die dem Kunden erwiesenermaßen Begeisterung entlocken. Der WWK-High-Class-Service etwa oder die vielfältige Mischung aus Vermögensbildung und Deckungsschutz bei den Versicherungsprodukten, die wir den verschiedensten Lebenssituationen flexibel anpassen.

Was bedeutet der Sieg für ihre Markenstrategie? Der Deutsche Champion belegt, dass die WWK auf solidem Fundament im Sinne ihrer Kunden erfolgreich wirtschaftet und so ihr Vertrauen gewinnt. Apropos Sieg: Nach wie vor sind wir sehr zufrieden mit unserem Engagement als Sponsor. Die Partnerschaft mit dem Bundesligisten FC Augsburg tut der Marke WWK gut. Und wir tun gut daran, die drei Säulen unserer Strategie weiter zu stärken: hohe Substanzkraft durch beste Geschäftsergebnisse, nachgewiesener Top-Service und so attraktive wie moderne Produkte.

Spüren Sie disruptive Effekte einer immer drängenderen Digitalisierung? Reflektiertes Handeln ist die Maxime der WWK. Wir werden auch bei der Digitalisierung unserem Ruf gerecht, indem wir nur tun, was unseren Kunden das Leben erleichtert und verbessert.

© WELTPLUS GMBH. Alle Rechte vorbehalten – Jede Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exclusiv über https://www.axelspringer-syndication.de/angebot/lizenzierung DW-2020-02-11-WWC- 47951b02b2d35d67bdb81ae0c5cf4e