

FONDS

DAS MAGAZIN FÜR DIE KAPITALANLAGE **exklusiv**

ALLES ÜBER FONDS | SACHWERTE | ZERTIFIKATE & VORSORGE

INTERVIEW:
WWK PUNKTET
ERNEUT BEI
SERVICESTÄRKE



Wann glänzt Gold wieder?

Das gelbe Edelmetall rückt als Krisenschutz wieder in den Fokus von Investoren. Aber ist dieser Trend auch nachhaltig?

Seite 16

COMEBACK DER VALUE-FONDS

Wie es erfolgreichen Fondsmanagern gelingt, Unternehmen aufzuspüren, die unter ihrem inneren Wert notieren.

Seite 26

DIVIDENDEN-FONDS

Gerade im Niedrigzinsumfeld bieten Dividenden auch für Fondsanleger eine lukrative Ertragsquelle.

Seite 52

RISIKO-LEBENSVERSICHERUNG

Guter Hinterbliebenenschutz kann teurer werden als erwartet. Bei Bedarf gibt es Gestaltungsspielraum.

„Ein Roboter reicht dafür nicht aus“

Kürzlich wurden die 50 Gewinner des branchenübergreifenden Wettbewerbs „Top Service Deutschland“ ausgezeichnet. Zum dritten Mal in Folge zählt die WWK Versicherungen zu den 50 besten Unternehmen. Über die einzelnen Ergebnisse, die zunehmende Digitalisierung und zukünftige Entwicklungen in der Beratung sprach FONDS exklusiv mit Julius Spörl, Bereichsleiter Kundenkommunikation bei dem Versicherer.



JULIUS SPÖRL, WWK

FONDS exklusiv: Was bedeutet Ihnen der wiederholte Erfolg bei diesem anerkannten Service-Wettbewerb, der bereits zum 13. Mal ausgetragen wurde?

JULIUS SPÖRL: Die erneut sehr gute Platzierung beim „Top Service Deutschland“ ist ein großer Erfolg für uns. Dass unsere Servicestärke bei unseren Kunden so gut ankommt und dass wir auch 2017 zu den 50 kundenorientiertesten und servicestärksten Unternehmen Deutschlands gehören, spornt uns an, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuerfolgen. Wir werden auch in Zukunft die sich wandelnden Kundenbedürfnisse analysieren und Trends erkennen. Denn wir wollen, dass der Kunde weiterhin vom WWK HighClass-Service begeistert ist.

Grundlage des Wettbewerbs ist ein sogenanntes Fokus-Modell. Vier Bereiche liegen hier im Fokus, zu denen einerseits die Teilnehmer per Fragebogen Auskunft geben mussten. Bitte erläutern Sie einige wesentliche Ergebnisse.

J. S.: Das von Herrn Professor Homburg entwickelte Fokus-Modell besagt, dass drei Voraussetzungen in einem Unternehmen gegeben sein müssen, damit der Kunde Top-Service erfährt und auch als solchen wahrnimmt: Zunächst muss das Top-Management hohe Servicequalität als strategische Stärke erkennen und fest in der Unternehmenskultur verankern. Des Weiteren muss das Service-Management kundenorientiert konsequent vorleben und die Mitarbeiter dazu befähigen und motivieren, konstant Top-Service zu bieten. Schließlich müssen die Mitarbeiter, die Kunden betreuen, Freude daran haben, Service dauerhaft auf höchstem Niveau zu bieten. Bei der WWK sind diese drei Punkte mehr als erfüllt.

Andererseits wurden zufällig ausgewählte Kunden zur kundenorientierten des Unternehmens befragt. Wo kann die WWK hier besonders überzeugen?

J. S.: Wir versuchen stets die Kundenerwartungen nicht nur zu erfüllen,

sondern zu übertreffen. Der Kunde kann sich auf dem Kontaktkanal seiner Wahl an uns wenden. Hinter jedem sind feste Servicestandards definiert. In den Befragungsergebnissen wurde deutlich, dass der Kunde den WWK HighClass-Service als Service „aus einem Guss“ wahrnimmt. Und genau das wollen wir auch.

Eine gute Erreichbarkeit und wirklich kompetente Ansprechpartner sind für Makler besonders wichtig. Wie punktet Ihr Haus hier gegenüber Mitbewerbern?

J. S.: Unsere Vertriebsberatung des WWK HighClass-Service wird höchsten Ansprüchen gerecht. Daher sind die Anforderungen an die Mitarbeiter sehr hoch. Zugangsvoraussetzung ist eine Ausbildung zum Versicherungsfachmann/frau oder gerne auch Fachwirt und eine außergewöhnlich starke Kundenorientierung. Durch regelmäßige Schulungen erhalten und verbessern wir die starke Kompetenz unserer Mitarbeiter.

Und wie zeigt sich das in der telefonischen Erreichbarkeit?

J. S.: Wir haben uns bei der telefonischen Beratung selbst den Service-Level 90/30 gesetzt. Das bedeutet, dass wir 90 Prozent der Anrufe innerhalb der ersten 30 Sekunden entgegennehmen. Und sollte es doch mal eine Anrufspitze geben, werden dem Anrufer die voraussichtliche Wartezeit und seine Position mitgeteilt. Er kann somit selbst entscheiden, ob er noch kurz wartet oder zu einem späteren Zeitpunkt wieder anruft. Das Gesamtkonzept des WWK HighClass-Service ist einmalig im deutschen Versicherungsmarkt und wurde auch vom Deutschen Institut für Servicequalität (DISQ) und dem Marktforschungsinstitut YouGov jeweils mit einem Innovationspreis ausgezeichnet.

WWK-Kunden wünschen. Im Bereich Verwaltung werden viele Standard-Vorgänge schon heute automatisiert bearbeitet. Hauptaugenmerk liegt aber immer darauf, dem Kunden Top-Service zu bieten. Service „von der

J. S.: Im Bereich der Vertriebsberatung wird aus meiner Sicht entscheidend bleiben, dem Makler ein zuverlässiger Partner zu sein. Er muss uns auch in der Zukunft performant und servicestark im täglichen Geschäft



»Das Gesamtkonzept des WWK HighClass-Service ist einmalig im deutschen Versicherungsmarkt und wurde mit Innovationspreisen ausgezeichnet.«

In Zeiten zunehmender Digitalisierung sollten digitale Angebote und Medien wie Tablets und Tools nutzbar sowie Bearbeitungsprozesse automatisiert sein. Wo stehen Sie hier?

J. S.: Auch bei den Themen rund um die Digitalisierung möchten wir unseren Kunden ein Höchstmaß an Service anbieten. Daher haben wir unser Vertriebs-Informationsportal weiter ausgebaut. Unsere Vertriebspartner können sich so über ihre Endgeräte schnell und unkompliziert einen Überblick über ihre WWK-Kunden verschaffen. Neue Kontaktkanäle oder Features, wie z. B. Kunden-App, Chat und Kunden-Informationsportal, können wir jederzeit anbieten, sobald dies die

J. S.: Robo-Advice überzeugt mich nicht. Natürlich erkenne ich an, dass Angebote sehr schnell erstellt werden können. Aber die persönliche Situation des Kunden wird für mein Dafürhalten viel zu wenig berücksichtigt. Gerade bei Lebensversicherungen trifft der Kunde häufig eine Entscheidung für ein Produkt, das ihn über Jahrzehnte begleitet. Diesen Entschluss sollte er zusammen mit einem versierten Versicherungsberater treffen. Ein Roboter reicht dafür nicht aus.

Wie wird sich die Beratung in den nächsten zehn Jahren aus Ihrer Sicht verändern?

Stange“ wird es bei uns nicht geben.

Sind automatisierte Beratungsprozesse – Stichwort: Robo-Advice – auch in der beratungsintensiven Lebensversicherungssparte ein Zukunftsmodell?

erleben. Dann wird er weiterhin gerne bei der WWK einreichen. Bei der Kundenberatung werden wir unseren Service unverändert stark an den Bedürfnissen des Kunden ausrichten. Im Mittelpunkt steht weiter die traditionelle Face-to-Face-Beratung, aber Videochat, Online-Beratung und Social Media werden an Bedeutung zunehmen.

Wie wird die WWK diese Entwicklungen begleiten?

J. S.: Die Welt wird zunehmend schneller und komplizierter, die Kontaktkanäle vielfältiger. Das verstärkt aus meiner Sicht das Bedürfnis des Kunden nach einem verlässlichen Partner. Deshalb entwickeln wir neben unseren Produkten und unserem Service auch die Marke WWK konsequent weiter. Eine starke Marke bietet dem Kunden Sicherheit und schafft Vertrauen. Ganz aktuell wurde der WWK HighClass-Service vom Rat für Formgebung mit dem „German Brand Award“ ausgezeichnet. Auch das ist für uns ein großer Erfolg.

WWK SERVICE STEHT AUCH BEI HÄRTESTEN TESTERN HOCH IM KURS.

Setzen Sie auf den mehrfach prämierten Service der WWK.

- Umfangreiches Service-Angebot
- Verbindliche Service-Standards
- Kompetente Unterstützung

WWK
VERSICHERUNGEN

BESTER SERVICE

ANALYSE JUNI 2016
Die 100 größten deutschen Versicherer im Dreijahres-Check (2013-2016)

DUB **n-tv**

www.dub.de/auszeichnung

100



...rn ++ AUSGEZEICHNET: WWK Service der Beste von 100 Versicherern ++ A

WWK VERSICHERUNGEN Vertriebsberatung: 089/51 14 20 00 oder info@wwk.de



WWK
Eine starke Gemeinschaft