



SERVICE-STRATEGIE ZAHLT SICH AUS

Die Versicherungsgruppe
Münchener Verein erhielt den
Deutschen Servicepreis 2015 in der
Kategorie „Versicherer – Service“

Der Sieger des Deutschen Service-
preises, ermittelt aus 52 Servicestudien
mit 17.000 Testkontakten

BESTER KUNDENSERVICE

Der Münchener Verein ist wieder Servicepreis-Gewinner, gekürt von n-tv und Deutschem Institut für Service-Qualität.



Die 36 Gewinner des Deutschen Servicepreises: Sie sind die besten von 500 Unternehmen.

Fotos: Thomas Ecker (2), iStock.com (1), PR (1)

Welches Unternehmen bietet den besten Service? Um dies herauszufinden, wertete das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) 52 Servicestudien mit rund 17 000 verdeckten Testerkontakten aus dem Jahr 2014 aus.

Die geschulten Tester ließen sich vor Ort beraten oder untersuchten die Servicequalität per Telefon und per E-Mail. Kompetenz, Freundlichkeit sowie Wartezeiten waren die Schlüsselkriterien. Je nach Studienausrich-

tung spielten teils auch das Angebot oder Zusatzservices eine Rolle. Zudem wurden die Internetauftritte der Anbieter unter dem Serviceaspekt analysiert.

Zum fünften Mal zeichneten das DISQ und der Fernsehsender n-tv Unternehmen mit dem besten Service aus. Für den in diesem Jahr verliehenen Preis „Kundenurteil Service“ wurden rund 22 000 Kundenmeinungen aus acht Befragungen neu ausgewertet. Im Fokus stand dabei die Kundenzufriedenheit.

SCHNELL UND FREUNDLICH

Die folgenden Versicherer qualifizierten sich für den Preis: Der Münchener Verein, die SBK Siemens-Betriebskrankenkasse und die Sparkassen Direktversicherung. Der Münchener Verein überzeugte im Rahmen der Studie Private Krankenversicherer mit einer sehr guten E-Mail-Bearbeitung. Die Absender erhielten sehr schnell vollständige, freundlich und individuell formulierte Antworten. Am Telefon gingen die Mitarbeiter souverän und freundlich auf die Anrufer ein und beantworteten deren Fragen stets korrekt.

Im Bereich „Versicherer – Service“ wurden die Studien Altersvorsorge Versicherer, Direktversicherer, Gesetzliche Krankenkassen, Kfz-Versicherungen, Krankenzusatzversicherung, Pflegeversicherung, Private Krankenversicherer und Risikoversorge Versicherer neu ausgewertet. In Summe wurden 75 Versicherer anhand von 4 805 verdeckten Testerkontakten untersucht. Dr. Rainer Reitzler, Vorstandsvorsitzender des Münchener Verein, sagt: „Die Auszeichnung bestätigt unser Engagement!“ ■



mv **münchener verein**
Zukunft. In besten Händen.

Die Münchener Verein Versicherungsgruppe, gegründet 1922, ist bundesweit tätig mit den Sparten Kranken-, Pflege-, Lebens-, Renten- sowie Sach- und HUK-Versicherungen. In den Zielgruppen Handwerk, Generation 50 Plus und gesetzlich Versicherte bietet der Vorsorge- und Pflege-Spezialist leistungsstarke und vielfach ausgezeichnete Produkte.

In einer bundesweiten Befragung durch n-tv wurde der Münchener Verein 2014 zum „Versicherer des Jahres“ gewählt und 2012 sowie 2013 als „Beliebtester Versicherer“ ausgezeichnet.

KEINE FRAGE DER GRÖSSE

Dr. Rainer Reitzler, langjähriger Vorstandsvorsitzender des Münchener Verein, erläutert im Interview die Servicestrategie der Versicherungsgruppe.

Das Engagement des Münchener Verein hat sich auszahlt: Der Versicherer erhielt den Deutschen Servicepreis 2015. Vorstandsvorsitzender Dr. Rainer Reitzler spricht über den erfolgreichen Weg zum Ziel.

Herr Dr. Reitzler, waren Sie überrascht, dass sich der Münchener Verein beim Deutschen Servicepreis gegen die Großen der Branche durchgesetzt hat?

Dass wir unter 75 Versicherern bei diesem renommierten Award den ersten Platz erreicht haben, freut mich außerordentlich. Überrascht ist aber das falsche Wort: Die Auszeichnung bestätigt das konsequente Engagement, mit dem unsere Mitarbeiter ihr Ziel verfolgt haben: Ein exzellentes Serviceniveau zu erreichen, von dem Kunden und Vertriebspartner gleichermaßen profitieren. Im Übrigen hat sich im vergangenen Jahr der Erfolg bereits abgezeichnet, als wir mit dem Deutschen Servicepreis 2014 ausgezeichnet wurden. Dies zeigt, dass guter Service keine Frage der Unternehmensgröße ist.

Sondern?

Den Erfolg haben wir uns erarbeitet durch die Umsetzung klar definierter Service-Level im Telefonservice sowie bei der Beantwortung von E-Mails. Auch den freundlichen Umgang im Dialog mit Kunden und Vertriebspartnern trainieren wir natürlich. Ich denke, dass eine gute Gesprächsatmosphäre auch viel zu tun hat mit der inneren Haltung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Innen- und Außendienst. Bei ihnen bedanke ich mich an dieser Stelle ganz herzlich. Der Deutsche Servicepreis ist ihr Verdienst.



Dr. Rainer Reitzler: Der Vorstandsvorsitzende des Münchener Verein dankt seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz.

Eine positive Einstellung zum eigenen Unternehmen und zu den eigenen Aufgaben ist in einem kleineren Unternehmen vielleicht einfacher zu erreichen.

Wie haben Sie das Thema Service angepackt?

Die Optimierung ist kein Hexenwerk, muss aber konsequent umgesetzt werden. Wir betrachten alle Wege, über die unsere Kunden – besser: unsere Mitglieder, denn wir sind ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit – mit uns in Kontakt treten, also schriftliche Korrespondenz, E-Mail, Telefon, Internet oder

das persönliche Gespräch. Diese Kontakterlebnisse gestalten wir möglichst positiv. Dass die verdeckten Service-Tester hier zahlreiche äußerst positive Erlebnisse hatten, bestätigt uns.

Service ist also der Mittelpunkt Ihrer Strategie?

Service ist eine von mehreren tragenden Säulen unserer Strategie. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit stellen wir tatsächlich unsere Mitglieder, also unsere Kunden, in den Mittelpunkt unserer Strategie, und keinen Shareholder Value. Unsere Kunden erleben Qualität nicht nur am Serviceniveau. Ganz zentral ist die Verlässlichkeit im Leistungs- oder Schadensfall. Damit eng verknüpft ist die Qualität der Policen, die wir unseren Kunden anbieten.

Hat der Münchener Verein für die Qualität der Produkte ein ebenso klares Konzept?

Für aussagekräftig halten wir auch bei der Produktqualität die Urteile renommierter neutraler Agenturen, die Produktratings durchführen. Damit wir ein Premium-Produkt in den Verkauf bringen, müssen unsere Versicherungsbedingungen den Anforderungen dieser Ratings voll genügen. Jüngstes Beispiel dafür sind die Top-Bewertungen unter anderem von Morgen & Morgen für unsere Deutsche PrivatPflege und für unsere Deutsche Zahnversicherung.

Sie richten Ihr Unternehmen also stetig am Wohl des Kunden aus?

Inhaltlich trifft das genau. Unser Unternehmensclaim sagt es treffend: „Zukunft. In besten Händen.“ Das wollen wir natürlich zuvorderst für unsere Kunden. ■

Im Pflegefall bestens vorgesorgt.

Mit der Deutschen PrivatPflege!

- ✓ Für später mehr Leistung sichern – ohne Gesundheitsprüfung
- ✓ Beitragsbefreiung im Pflegefall
- ✓ Freie Wahl der Pflegestufen 0 – 3
- ✓ Dynamik
- ✓ Weltweite Leistung
- ✓ Einmalleistung bis 10.000 EUR bereits ab Pflegestufe I
- Optional mit staatlicher Förderung



Deutsche PrivatPflege
Pflege. In besten Händen.



Ein Produkt des  münchener verein

Münchener Verein · Pettenkoflerstraße 19 · 80336 München · www.muenchener-verein.de

Wir bringen Deutschland zum Lächeln!

Flexibel und leistungsstark – die Deutsche ZahnVersicherung

- ✓ Schutz vor hohen Zuzahlungen beim Zahnarzt
- ✓ Hochwertige Versorgung
- ✓ Leistung ab dem ersten Tag
- ✓ Keine Gesundheitsfragen
- ✓ Für alle Generationen – in jedem Alter
- ✓ Individuell zusammenstellen oder Pakete wählen
- ✓ Für gesetzlich Versicherte



Deutsche ZahnVersicherung
Gesundheit. In besten Händen.



14MK17