

# SERVICE-CHAMPIONS 2020

## TEIL 1: DIE BESTEN AUS 384 BRANCHEN

Exzellenter Kundenservice ist keine zufällige Erscheinung. WELT und ServiceValue untersuchen seit vielen Jahren systematisch die Service-Qualität deutscher Unternehmen aus Kundensicht. 2020 stehen mehr als 380 Branchen auf dem Kundenprüfstand. [service-champions.de](https://www.service-champions.de)

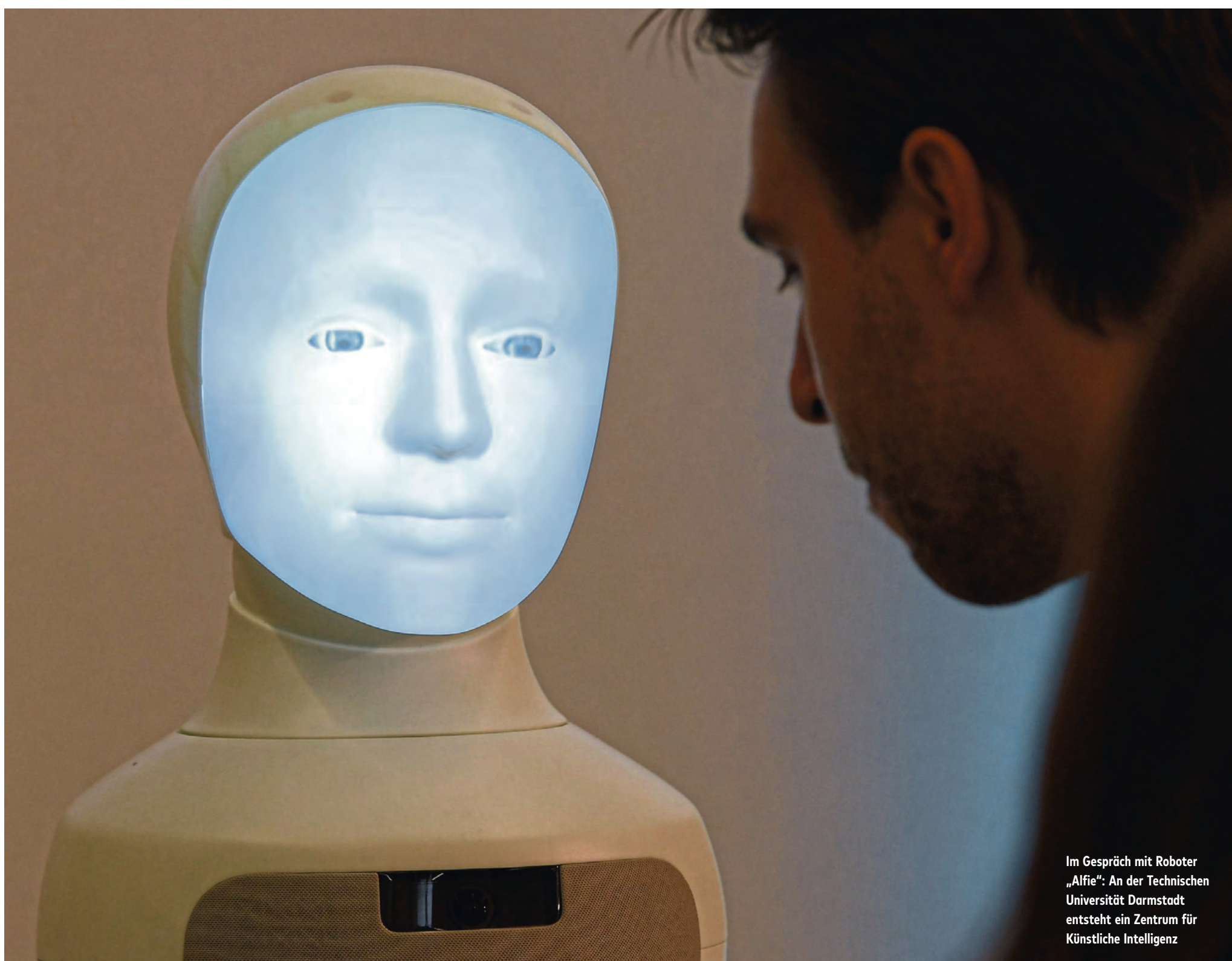
### KUNDENSERVICE

## MIT BOTS GANZ KLAR IM VORTEIL

Bots können zur Verbesserung des Kundenservice beitragen. Für Unternehmen aus dem Finanz- und Versicherungswesen, wo ein Großteil des Service grundsätzlich auch digital geleistet werden kann, bieten sich technische Dialogsysteme in besonderem Maße an. Neben der wichtigsten Grundvoraussetzung - guter Spracherkennung inklusive Toleranz gegenüber eventuellen Tippfehlern und Umgangssprache - zeichnen gelungene Systeme sich aus durch:

- 1. Erreichbarkeit:** Der Chatbot ist über den Kontaktbereich der Webseite unabhängig von Service-Zeiten leicht zu erreichen.
- 2. Eindeutigkeit der KI:** Kundinnen und Kunden werden direkt darüber informiert, dass sie mit einer KI, einer künstlichen Intelligenz, chatten. So gibt es keine Missverständnisse und damit verbundene Akzeptanzprobleme.
- 3. Soziales Verhalten:** Der Chatbot reagiert freundlich und angemessen auf soziale Interaktionen wie etwa verbale Begrüßungsrituale. Das macht ihn trotz seines nicht menschlichen Charakters sympathisch.
- 4. Nutzerfreundlichkeit:** Fragen werden schnell, ausführlich und zielgerichtet beantwortet. Anders als automatisierte Telefonhotlines, bei denen man mittels festgelegter Entscheidungspfade bestimmte Auswahlen treffen kann, reagiert und antwortet der Chatbot auf individuelle Anfragen.
- 5. Erkennen der eigenen Grenzen:** Bei Fragen oder Aufgaben, die das Programm überfordern, bietet der Chatbot umgehend die Verbindung zu einem menschlichen Kollegen an und verlinkt auch darauf.

Derzeit werden Chatbots noch vor allem für einfachere, standardisierte Aufgaben und allgemeinere Informationen eingesetzt. In dieser Funktion können sie als Rezeptionisten einer Website den Kundenservice bereichern, indem sie häufiger gestellte Anfragen beantworten und dadurch die Kapazitäten des menschlichen Personals für kompliziertere Anfragen freihalten. Bei aktuellem Stand der Technik konkurrieren Bots aber nicht mit ihren menschlichen Kolleginnen und Kollegen, sondern stehen diesen als Assistenten zu Diensten und tragen so zu einem breit aufgestellten Kundenservice bei.



Im Gespräch mit Roboter „Alfie“: An der Technischen Universität Darmstadt entsteht ein Zentrum für Künstliche Intelligenz

DIP/ARNE DEBERT

### KÜNSTLICH ODER MENSCHLICH

## GUTER SERVICE BASIERT AUF HOHEM EINSATZ

Künstliche Intelligenz ist etwas Feines: Jederzeit zur Stelle, stets ansprechbar und immer bereit, klaglos und freundlich auch noch die lästigsten Aufgaben zu übernehmen – und das, ohne selbst auch nur das kleinste, eigene Bedürfnis anzumelden. So lotst die Stimme aus dem Navigationsgerät Autofahrerinnen und -fahrer verlässlich an ihr Ziel, ohne jemals den Fahrstil zu kritisieren. Digitale Sprachassistentinnen antworten zu jeder Tages- und Nachtzeit auf Anfragen aller Art, erledigen Bestellungen oder bedienen auf Befehl hin Licht und Heizung, ohne dazu auch nur die elementarsten Grundlagen sozialen Miteinanders einzufordern. Sehr praktisch ist das. Man stelle sich nur vor, das gäbe es auch in anderen Bereichen des Lebens: Eine Kraft, die alle Aufgaben bezüglich Haushaltes und Kinder im Auge hält und abarbeitet, die

komplexere Dinge recherchiert, zu kleineren Gesundheitsfragen berät, Essen und Getränke serviert oder Dienstleistungen erfüllt wie das Einschannen von Einkäufen oder die Reparatur defekter Haushaltsgeräte. Wobei, die gibt es ja schon: Hausfrauen, Eltern, Versicherungsangestellte, Personal in Einzelhandel und Gastgewerbe, Mitarbeiter im technischen Kundendienst – kurz: Menschen, die sich privat kümmern sowie berufliche Servicekräfte aller Art. Diese bezahlen und unbezahlten Macher erleichtern ihren Mitmenschen das Leben, indem sie beraten, zur Seite stehen und Probleme lösen. Aus vielen der Aufgaben, die sie erledigen, geht dabei kein greifbares, materielles Produkt hervor. Serviceleistungen sind daher letzten Endes oft unsichtbar und erfahren so nicht immer die Wertschätzung und Honorierung, die ihnen ge-

bührt. Dass Unsichtbarkeit aber nicht gleichzusetzen ist mit mangelnder Relevanz, kann jeder bestätigen, der privat in ein starkes soziales Netz eingebunden ist oder der als Kunde schon einmal durch fundierte Beratung vor falschen Entscheidungen bewahrt wurde, der im Krankheits- oder Schadenfall professionelle Zuwendung und Unterstützung erfahren hat oder in einem dringenden Problem auf schnelle fachmännische Hilfe setzen konnte. Was Servicekräfte wirklich leisten, fällt oftmals erst dann auf, wenn sie es einmal nicht tun. Dabei ist ein guter Service immer das Produkt hohen persönlichen Einsatzes, und sich um Wohl und Belange anderer zu kümmern, mag zwar sinnstiftend sein, ist aber dennoch nicht ausschließlich Produkt reiner Herzensgüte, sondern Arbeit, die auch als

Das Aufkommen von wirklich denkenden Maschinen wird das wichtigste Ereignis in der Geschichte der Menschheit sein.

Max Tegmark, Physiker und Kosmologe

solche wahrgenommen und behandelt werden sollte. Servicemitarbeiterinnen und -mitarbeiter müssen einem vielfältigen und komplexen Anforderungsprofil gerecht werden, dem nicht jeder gewachsen ist: Hervorragender Service entsteht erst im Zusammenspiel von Fachwissen, Organisationstalent, Flexibilität, Menschenkenntnis, emotionaler Stabilität und einer hohen Leistungsbereitschaft auch in Stresssituationen. Das komplexe Anforderungsprofil ist ein Grund dafür, dass sich auch solche Dienstleistungen, die grundsätzlich online erbracht werden können, noch nicht ohne Weiteres an künstliche Intelligenzen auslagern lassen. So wurden noch vor wenigen Jahren etwa Chatbots, also technische Dialogsysteme, die auf Webseiten oder über Messenger-Apps eigenständig mit Kundinnen und Kunden kommunizier-

ren, Fragen beantworten und beraten sollen, als die Technologie der Zukunft im Bereich des Kundenservice gehandelt. Servicepersonal sollte durch die Bots entlastet werden, Kunden schneller an ihre Ziele kommen. Die Tatsache aber, dass ein Bot menschliche Sprache verstehen und zu deuten wissen muss, um sie in einem Gespräch bzw. Chat überzeugend imitieren zu können, erwies sich als nicht zu unterschätzende Schwierigkeit. Viele künstliche Intelligenzen scheiterten schon daran, die Fragen ihrer Kundinnen und Kunden zu verstehen, wenn diese nicht auf eine ganz bestimmte Art und Weise formuliert waren. Damit waren sie eigentlich schon einer gut strukturierten FAQ-Sektion unterlegen. Bei Hilfesuchen führte das verständlicherweise früher oder später zu Frustrationen, so dass am Ende selbst bei Standard-

anfragen doch wieder eine menschliche Servicekraft konsultiert werden musste. Nicht wenige Unternehmen verabschiedeten sich daher nach relativ kurzer Zeit wieder von ihren digitalen „Angestellten“, und das Thema Chatbot verschwand ein wenig aus dem öffentlichen Interesse. Einige Unternehmen haben ihre Ambitionen jedoch beibehalten und weiter in ihre Chatbots investiert. Was diese Unternehmen richtig gemacht haben, lesen Sie auf der linken Seite. Wirklich überzeugend kommunizieren vor allem die digitalen Sprachassistentinnen der ganz großen Player Amazon, Microsoft und Apple. Alexa, Cortana und Siri haben nur selten ernsthafte Verständnisprobleme und wirken zudem durch ihre Stimmen sehr menschlich, was auf ihre Nutzer auch einen psychologischen Effekt haben dürfte. Das ist nicht ganz unkritisch zu sehen: Da man, wie eingangs bereits erwähnt, im Umgang mit den künstlichen Assistentinnen auf Höflichkeit oder Respekt verzichten kann, die Assistentinnen gleichzeitig aber wegen ihrer Stimmen menschliche Züge tragen, befürchten Forscherinnen und Forscher eine Normalisierung respektlosen Verhaltens auch im Umgang mit realem Servicepersonal. Besonders betroffen davon sind Frauen, denn nicht nur sind die digitalen Assistentinnen als „weiblich“ konzipiert; auch im analogen Dienstleistungssektor arbeiten überdurchschnittlich viele Frauen. Die Art und Weise, wie Alexa und Co. also auf verbale Belästigung oder Beleidigungen zu reagieren programmiert sind, kann eine Auswirkung auf das Frauenbild von Nutzerinnen und Nutzern haben und darauf, was von analogem weiblichem Servicepersonal als angemessenes Verhalten erwartet wird. Große Macht geht an der Stelle für die Entwicklerinnen und Entwickler mit großer Verantwortung einher, so dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Service nicht nur technische, sondern durchaus auch gesellschaftliche Fragen aufwerfen kann. Welche Unternehmen aktuell mit ihrem künstlichen, vor allem aber mit ihrem menschlichen Personal einen hervorragenden Service bieten, hat die ServiceValue GmbH in Zusammenarbeit mit der WELT erhoben und in ein Ranking übertragen. Die servicestärksten Unternehmen tragen auch in diesem Jahr die begehrte Auszeichnung „Service-Champion“ – eine Auszeichnung, die sich bestimmt direkt an viele engagierte und kompetente Servicekräfte weitergeben lässt.

### MANAGEMENT-ELITE

## QUALIFIZIERT FÜR DEN CLUB DER BESTEN

Wer aus Kundensicht in Deutschlands größtem Service-Ranking einen überdurchschnittlichen Service Experience Score (SES, s. r. Seite) erzielt und sich auf einem Medaillen-Rang platzieren konnte (s. Tabellen r.), kann dies mit dem Gütesiegel zum erlebten Kundenservice nach außen sichtbar zeigen. Darüber hinaus haben sich alle Unternehmen mit einem SES von 57 oder höher für eine Aufnahme in den Club der Besten qualifiziert. Bedingung der Mitgliedschaft ist jedoch der Nachweis, dass die Kundenbegeisterung nicht zufällig,

sondern systematisch erzielt wird, dass also hinter dem guten Kundenurteil ein gut funktionierendes Qualitätssicherungssystem steht. Interessierte Unternehmen können freiwillig ab sofort diese Qualitätsbewertung vornehmen lassen. ServiceValue führt dann eine Service-Potenzial-Analyse (SPA) durch, die im Erfolgsfall dem Unternehmen die Mitgliedschaft im „Club der Besten im geprüften Management“ bescheinigt. Diese Best-Practice-Beispiele werden wie die qualifizierten und erfolgreichen Unternehmen aus den Rankings zu Produkt, Preis,

Marke, Filiale und Digitalisierung aus der Champions-Serie auf einem übergeordneten Platin-Rang geführt. Diese Auszeichnung kann mit einem Platin-Siegel für ein Jahr sichtbar nach innen und außen gezeigt werden. Thematisch befasst sich die in Form einer Auditierung durchgeführte SPA mit den wesentlichen Kriterien einer umfassenden Kundenorientierung, von der Idee in der Geschäftsleitung über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zum Kundenkontakt. Dabei werden die wichtigsten Dimensionen der Kunden-

orientierung, „Persönlichkeit des Unternehmens“, „Produkt“, „PR/Kundendialog“, „Preis“, „Personal“, „Partnerschaft“, „Prozess“ und „physische Gestaltung“ geprüft. Die Auswertung beinhaltet eine IST-Analyse (aktueller Reifegrad) sowie eine Potenzial-Analyse (zukünftiger Wirkungsgrad). Jedem Teilnehmer wird eine Management-Scorecard als kennzahlenbasierte Zusammenfassung mit Benchmarks und bei erfolgreichem Abschneiden ein Zertifikat ausgestellt. Die Ergebnisse und Potenziale können auf Wunsch darüber hinaus in einem per-



Eine ganz besondere Auszeichnung: Wissenschaftlich erfolgreich geprüfte Management-Kompetenz kann mit diesem Siegel nach außen dokumentiert werden

sönlichen Analysegespräch oder auch im Rahmen eines Workshops im Haus des Teilnehmers vorgestellt und erörtert werden. Das Analyseverfahren wurde von der Goethe-Universität Frankfurt wissenschaftlich bewertet. Der Sozialpsychologe Rolf van Dick: „Der Service-Potenzial-Analyse (SPA) liegt das theoretische Modell der ‚7P‘ des Dienstleistungsmarketings zugrunde. In mehreren Service-Dimensionen wird das Konstrukt der Kundenorientierung differenziert, strukturiert und umfassend praxisorientiert messbar und steuerbar

gemacht. Die SPA ist auch ein standardisiertes und objektives Verfahren, das den internen Entwicklungsstand eines Unternehmens in der Kundenorientierung gut diagnostiziert und belastbare Erkenntnisse liefert.“ Alle Club-Mitglieder treffen sich auf einem Gala-Abend im März 2021. In feierlichem Rahmen werden dort die Unternehmen und ihre Leistungen in der Kundenbegeisterung vorgestellt und geehrt. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zum konkreten Dialog, bei dem interessante Einblicke in die erfolgreichen

Strategien und Konzepte der eigenen oder anderer Branchen geboten und gewonnen werden. Die Analyse des Managements und die Prüfung auf Mitgliedschaft im Club der Besten erfolgen bewusst branchenunabhängig und stets in Bezug auf alle Dimensionen der Kundenorientierung. Die Teilnahme ist allen interessierten Unternehmen möglich. Voraussetzung einer Anmeldung zur SPA ist lediglich ein gutes Kundenurteil. Konkret beim Service-Ranking: ein SES von mindestens 57 Prozent. [club-der-besten.org](https://www.club-der-besten.org)

# SERVICE-CHAMPIONS 2020

## TEIL 1: DIE BESTEN AUS 384 BRANCHEN

**DIE 900  
BESTEN FIRMAN  
2020 FINDEN SIE  
ÜBERMORGEN  
(15.10.) IN DER  
WELT**

### SERVICE-EXPERTE DR. CLAUD DETHLOFF IM GESPRÄCH

## DIGITAL UND ANALOG IM PERFEKTEN ZUSAMMENSPIEL

Wer es versteht, Kunden zu begeistern, stärkt deren Wiederkaufabsicht und wird weiterempfohlen, sagt der Service-Experte Dr. Claus Dethloff im Interview.

### Kann die Service-Landschaft von Künstlicher Intelligenz und technischen Dialogsystemen profitieren?

**Dr. Claus Dethloff:** Eindeutig ja. Service ist ein weiter Begriff und in seiner Ausführung sehr facettenreich. Dies impliziert auch standardisierte und routiniertere Aufgaben und hierbei sind die technischen Möglichkeiten im Sinne von Automatisierungen nicht nur zielführender, weil zuverlässiger und ausdauernder, sondern auch für das Ganze effizienter, denn sie setzen bei den ausführenden Servicekräften zugleich Ressourcen für wichtigere Anlässe frei.



**Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH und langjähriger Service-Fachmann**

### Und was sind die wichtigsten Anlässe?

Dem Grunde nach alle Anlässe, die mit einer affektiven Beteiligung des Kunden einhergehen, psychologisch sprechen wir das Involvement damit an. Dadurch wird das Problem zugleich komplexer; und soziale wie emotionale Kompetenzen sind gefragt. Natürlich kann dies unter gewissen Umständen auch schon beim administrativen Service vorkommen, doch ist das Paradebeispiel die Beschwerde.

### Freierwerbende Ressourcen erlauben aber doch auch Eigeninitiative?

Service ist immer zweiseitig, quasi nachfrage- und angebotsorientiert. Bei Ersterem schafft Service vor allem Kundenbegeisterung, wenn er mehr bietet als erwartet wird. Bei Letzterem, wenn er bietet, was nicht erwartet wird. Die Intensität im Erleben und die Konsequenz des Erlebten sind hier noch stärker. Und Loyalität sowie Weiterempfehlung bedürfen der konkreten Erlebnisse. Deshalb sollten die freierwerbenden Ressourcen sogar für die Eigeninitiative genutzt werden.

### Das gilt dann für jede Servicekraft, für jeden Mitarbeiter im Kundenservice?

Sobald sie oder er Entlastung über die technischen Systeme erfährt, ja. Doch ganz so einfach ist es nicht, eigeninitiiert loszulegen. Dafür müssen auch Handlungsspielräume beim Arbeitgeber und Freiheitsgrade beim Service-Mitarbeiter vorliegen. Unternehmen,

die die Eigenverantwortung ihrer Servicekräfte nicht fördern oder fordern, die Leine immer nur kurz halten, reaktiv aufgestellt sind und zudem betriebswirtschaftliche Service-Effekte nicht erkennen, werden im Zweifelsfall nicht Potenziale, sondern Mitarbeiter freisetzen, wenn die Digitalisierung greift.

sächlichen Wiederkauf und die tatsächliche Weiterempfehlung um ein Mehrfaches erhöht, oftmals sogar erst ermöglicht.

### Könnten Sie uns ein Beispiel für eine gelungene Service-Zusatzleistung geben?

Aus unseren Untersuchungen wissen wir um die betriebswirtschaftlichen Service-Effekte in Branchen und bei Unternehmen. Die Service-Erfolgs-Messung zeigt zum Beispiel im stationären Einzelhandel, dass eine gelungene ganzheitliche Beratung, wie in einem Baumarkt eine Projektberatung, einen bei den begeisterten Kunden durchschnittlich bis zu dreifachen Kaufbetrag abwirft.

### Und bei Vertragsabschlüssen mit Prämienvolumen ist der Effekt ähnlich?

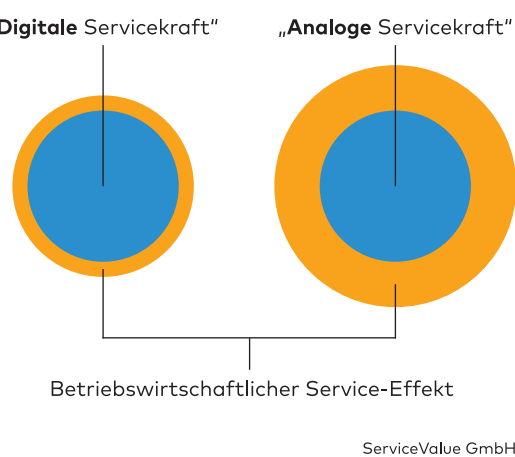
In Bezug auf die Vertragsdichte ja. Auch wenn eine ganzheitliche Beratung, zum Beispiel in der Versicherungswirtschaft, als eigentliche Kerntleistung angesehen werden könnte, so weicht sie doch oftmals von den Beratungsleitfäden des Arbeitgebers ab. In der Praxis gleicht sie daher eher einer Service-Zusatzleistung, die auf Eigeninitiative beruht.

### Und eine solche Leistung können Chat- und Voicebots nicht übernehmen?

Roboter oder KI-Programme für automatisierte Kommunikation können nicht nur antworten, sondern auch Fragen stellen, doch führen diese in der Regel nicht dazu, implizites Wissen zu explizieren oder Bedürfnisse zu induzieren. Zudem steigt die Abschlussbereitschaft eines Kunden mit seinem Redeanteil und ein Großteil der Interpretation basiert auf nonverbaler Kommunikation. Emotionen, Empathie oder Intuition sind Roboter und KI nicht immanent.

## BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE SERVICE-EFFEKTE

Mitarbeiter und technisches System im Vergleich



## SES: SERVICE EXPERIENCE SCORE

### SO WIRD GEMESSEN

Das Service-Ranking aus Kundensicht basiert auf dem wissenschaftlich belastbaren „Service Experience Score“ (SES). Dieser Prozentwert wird analog zur allgemein bekannten Wahlerhebung „Sonntagsfrage“ ermittelt und stellt ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument dar. Zur Ermittlung des SES werden Konsumenten zwei Fragen gestellt:

### 2. Wenn ja, haben Sie dort einen sehr guten Kundenservice erlebt?

Der Befragte antwortet mit „Ja“ oder mit „Nein“. Als SES ausgewiesen wird der prozentuale Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens drei Jahre zurückliegend), denen das Unternehmen einen sehr guten Service geboten hat. Der Begriff „erlebter Kundenservice“ ist dabei sehr weit gefasst. Erinnerte und konkrete Service-Erfahrungen, wie die Atmo-

sphäre in einer Filiale oder einem Shop oder die Hilfsbereitschaft und Beratungsqualität eines Mitarbeiters, werden schon in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst. Die direkte Abfrage zum Erleben hat gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorteil, dass die Verteilung der Kundurteile nicht durch vorsätzliche Gewichtung verfälscht wird. Da der SES unabhängig von Branchen und Geschäftsmodellen ist, gewährleistet er eindeutige Vergleichbarkeit.

## DIE BESTEN DES JAHRES AUS 384 BRANCHEN

Branchen	Branchengewinner	SES Branchengewinner
American Diner	Miss Popper	64,3%
Angel-Shops	am-angelport-onlineshop.de	64,0%
Ankaufdienste	myswoop.de	64,0%
Apotheken-Kooperationen	LINDA Apotheke	77,7%
Arztbewertungsportale	jameda.de	63,7%
Arbeitsplätze	jameda.de	59,9%
Aufkleber-Shops	aufkleber-drucken-lassen.de	59,2%
Augenlaser-Kliniken	CARE Vision	67,4%
Auto-Banken	Renault Bank (RCI Banque)	67,6%
Autobildern	autobildern.de	72,9%
Autogasreparatur	Cargass	72,9%
Autohändler	Scherer	65,2%
Autohersteller	Toyota	63,0%
Autolesing-Portale	lesingmarket.de	60,3%
Autoservice	First Stop	69,6%
Autoteile-Shops	kitzteile24.de	63,9%
Buchhändler	Buchhändler	67,8%
Autosachanlagen	Mr. Wash	71,5%
Baby- und Kleinkindausstatter - online	babymarkt.de	63,0%
Baby- und Kleinkindausstatter - stationär	babymal.de	66,1%
Babysitter-Portale	betreud.de	59,6%
Bäckereiketten	Malzers Backstube	69,0%
Bäckereien - SB	Back-Factory	59,7%
Bad und Sanitär	Keuco	71,6%
Badausstatter	ELEMENTS	67,0%
Bad-Shops	megabad.com	61,6%
Bar-Shops	haustierkost.de	64,5%
Basket-/Kleinkindausstatter - online	basketross.de	64,5%
Baufinanzierer - Banken	Schwäbisch Hall Baufinanzierung	66,9%
Baufinanzierer - Vermittler	toom BauMarkt	64,3%
Baumärkte	contorion.de	63,0%
Baumärkte	toom BauMarkt	64,3%
Baumärkte	Küchenschmücke	63,0%
Bausparkassen	Wüstenrot Bausparkasse	70,8%
Beauty-Shops	Rituals	64,5%
Berufsbildungs-Shops	engelbert-strauss.de	63,4%
Bezahlsysteme	Paypal	63,7%
Bilderrahmen-Shops	perschall-bilderrahmen.de	62,3%
Bio-Lebensmittel	shop.rapunzel.de	62,7%
Blumenabo-Anbieter	bloomandwild.de	59,7%
Blumenabo-Anbieter	gracefulwoodbox.de	59,0%
Bodenbelag-Spezialisten	floraprima.de	65,5%
Bodenbelag-Spezialisten	bodenbelag24.de	58,3%
Bonusysteme	Miles and More	60,4%
Briefstedienste	Deutsche Post	64,8%
Buchhändler	Thalia	65,0%
Buchversender	deutsche-buchhandlung.de	62,3%
Bundesligacalcs	FC Bayern München	59,6%
Burger-Restaurants	Burgerista	68,0%
Büroartikelversender	primus.de	65,1%
Bürobekleider	book-bullinger	64,2%
Büromöbel-Shops	inwerk-bueroemob.de	64,5%
Cafés	Starbucks	64,0%
Camping-Shops	camping-kaufhaus.com	65,6%
Carport-Shops	eisycarport.de	62,3%
Carsharing-Anbieter	book-n-drive	60,0%
Cashbackportale	Shoop	65,8%
Cloud Anbieter	Luckycloud	58,6%
Clubhouses	Riv Clubhotels	63,0%
Computer-/Zubehör-Shops	caseking.de	64,3%
Computer-Fachmärkte	PC-Spezialist	65,2%
Contract-Caterer	appetito catering	66,9%
Curated Shopping	outfitfactory.de	62,0%
Dachstuhlhersteller	Braas	63,0%
Delikatessen-/Feinkost-Shops	solivio.de	60,4%
Depotbanken	Smartbroker	59,0%
Designmöbel-Shops	whos-perfect	59,5%
Designfabrik/Leasing	eurorad.de	60,8%
Digitale Finanzexperten	ZINSPLOTT	66,4%
Digitale Versicherungsexperten	fairr.	65,4%
Direktbanken	Bank of Scotland	71,1%

Branchen	Branchengewinner	SES Branchengewinner
Hygieneartikel-Shops	Hygiene-shop.eu	63,4%
Immobilienmakler - regional	Tentschert Immobilien	68,6%
Immobilienmakler - überregional	Postbank Immobilien	67,9%
Infrastrukturausbauer	Armstar	66,5%
Internet-Provider	I&I DSL	66,6%
Jagd-Shops	frankonia.de	62,9%
Kaffee-Shops	roastmarket.de	57,9%
Kaffeemaschinenhersteller	Meitta	68,8%
Kamera-/Zubehör-Shops	lotomeyer.de	63,5%
Kamerashersteller	Sony	68,9%
Kaminofenhersteller	Haas + Sohn	63,0%
Kaufhaus/Warenhaus	Galeria Karstadt Kaufhof	63,1%
Kfz-Prüfstellen	Dekra	61,5%
Kfz-Versicherer	LVM Versicherung	68,0%
Kfz-Werkstattportale	faimgarage.de	60,8%
Kindermöbel-Shops	kidsworld.de	61,2%
Kinderwagenhersteller	bonami	63,4%
Kinoketten	Onemax	61,1%
Kinoketten	Medicin	61,7%
Kochböden-Versender	hellofresh.de	64,4%
Koffer/Reisegepäck-Shops	Koffer/Reisegepäck-Shops	63,8%
Kontaktilversandhändler	lensbest.de	61,6%
Kosmetik-Shops	kaneval-megastore.de	65,2%
Krankenkassen - regional	AKO Bayern	67,5%
Krankenkassen - überregional	BARMER	73,6%
Krankenzusatzversicherer	HanmerKerur	68,9%
Krawatten-Shops	lacavate.com	56,3%
Kreditkartengesellschaften	Visa	62,9%
Kreditmarktplätze	lendico.de	61,6%
Kreuzfahrtsanbieter	AIDA Cruises	74,5%
Kreuzfahrtsportale	e-holiday.de	61,9%
Küchenhersteller	KücheCo	70,9%
Kunstdruck-Shops	lumas.de	64,3%
Lampen-Shops	lampenwelt.de	65,9%
Laufsport-Shops	lauf-bar.de	54,8%
Lebensmittel-Discounter	ALDI Süd	63,8%
Lebensmittel-Einzelhändler	EDeka	66,9%
Lebensmittel-Heimversender	eismann	64,2%
Lebensmittelversender	shop.rewe.de	64,8%
Lebensversicherer	Allianz	68,4%
Lernplattformen	scopy.com	52,3%
Lohnsteuerhilfevereine	Lohnsteuerhilfe Bayern (loh)	59,7%
Markisen-/Jalousienhersteller	Milieus	66,2%
Marktplätze Privatanbieter	ebay-kleinanzeigen.de	58,7%
Massivholzausbauer	ARGE-Haus	65,2%
Massivholzmöbel-Shops	allnatura.de	62,6%
Matratzen-Shops	Matratzen Concord	64,4%
Messen	Leipzig Messe	62,8%
Mietwagen-Vergleichs-Portale	vinzenzrui	60,5%
Mitfahrzentralen	happygar.de	61,8%
Möbel nach Maß	blablaar.de	61,1%
Möbelhändler	deuschrank.de	55,7%
Möbelhändler - Discount	XXL Möbelhäuser	68,9%
Möbelhersteller	POCO Einrichtungsmärkte	66,3%
Möbel-Shops	yourhome.de	59,5%
Mobilfunk-Discounter	FOINIC	65,9%
Mobilfunk-Retailer	Vodafone Mobilfunkshops	63,0%
Modellbau-Shops	deinhandy.de	61,2%
Modellbau-Shops	smdv.de	55,1%
Motorschneidemaschinen	Knopf	61,6%
Motorschneidemaschinen	Mallopolster	64,7%
Motorschneidemaschinen	Polo	64,0%
Motorschneidemaschinen	Season	63,9%
Musik-Instrumentenfachhändler	myuesli.com	63,6%
Musik-Shops	GLS Bank	68,3%
Nachhaltigkeitsbanken	Studienkreis	65,4%
Nachhilfeanbieter	gulfarmkette.de	64,5%
Natur- und Biomärkte	gulfarmkette.de	62,1%
Naturkosmetik-Shops	bio-nature.de	57,4%
Naturmode und Umweltprodukte	waschbae.de/shop/	62,4%

<b>DHL</b>	<b>67,0%</b>
<b>Parfümerie Pieper</b>	<b>69,9%</b>
<b>parship.de</b>	<b>58,9%</b>
<b>Job AG</b>	<b>65,7%</b>
<b>shirtinator.de</b>	<b>61,5%</b>
<b>baldur-garten.de</b>	<b>64,3%</b>
<b>lebenshilfe24.de</b>	<b>65,8%</b>
<b>Freddy Fresh</b>	<b>66,0%</b>
<b>helm-pokale.de</b>	<b>52,4%</b>
<b>Multipolster</b>	<b>64,7%</b>
<b>Pool-Systeme</b>	<b>63,0%</b>
<b>Sky</b>	<b>64,8%</b>

Parfümerie Pieper	69,9%	
parship.de	58,9%	
Job AG	65,7%	
shirtinator.de	61,5%	
baldur-garten.de	64,3%	
lebenshilfe24.de	65,8%	
Freddy Fresh	66,0%	
helm-pokale.de	52,4%	
Multipolster	64,7%	
Pool-Systeme	63,0%	
Sky	64,8%	
UHL	61,0%	
Parfümerie Pieper	69,9%	
parship.de	58,9%	
Job AG	65,7%	
shirtinator.de	61,5%	
Pflanzenversender	64,3%	
<b>Pflegekräfte-Vermittler</b>	<b>65,8%</b>	
Freddy Fresh	66,0%	
helm-pokale.de	52,4%	
Pool-Fachhändler	63,0%	
Premium-TV-Anbieter	64,8%	
Sky	64,8%	
Donner & Reuschel	68,9%	
Barmenia	60,0%	
coupons.de	69,9%	
ADVOCARD	65,3%	
reifen.com	70,2%	
allours Reisecenter	reisedeals.com	70,9%
TUI	65,5%	
Reiseversicherer	ARAG	63,6%
Reifen-Shops	kavallo.de	63,8%
Sanierungsdienste	Polygonlatro	63,8%
Sanitätshändler	Sanitätshaus Wittlich	62,8%
Saunahersteller	KLAFS	61,4%
Schaltersystemhersteller	Gira	65,9%
Schiensperrenwerkzeug	Mitteldeutsche Regiobahn (MRB)	61,4%
Wempe	schmuck-krone.de	62,3%
Schuhhändler (div. Markenlinien)	Görtz	65,2%
Schuhhändler (Eigenmarke)	Tamaris	67,3%
Schulranzen-Shops	schulranzen.de	58,5%
Self-Storage-Anbieter	Shurgard	60,3%
Shopping-Clubs	bestsecret.com	59,8%
Single-Börsen	lovesout24.de	58,5%
Singlerisen-Anbieter	adamare-singlerisen.de	57,0%
Skiurlaub	alpinecenter Bortrop	57,3%
Smart-Home-Shops	tink.de	60,6%
Software-Shops	bitzhand24.de	64,5%
Solar-Shops	pv-solar-shop.de	63,9%
Sonnenstudios	ATK	56,5%
Spiegel-Shops	myspiegel.de	63,2%
Spielwarefachgeschäfte	Spiele Max	65,3%
Spielwaren-Shops	rievanburg.de/shop/	63,9%
Spirituosenshops	getraenkewelt.de	61,3%
Sport-Einzelhändler	Urban Sports Club	61,5%
Sport- und Freizeitgeschäfte	Intersport	66,9%
Sportartikelversender	sport-schuster.de	58,3%
Sporttrahng-Shops	my-supps.de	59,6%
Sporthilfen	Berlitz	63,9%
Straßenschilderhersteller	Dyson	67,9%
Stoffe/Wolle-Shops	stoffundstil.de	61,6%
Streaming-Dienste	Spotify	62,3%
Strömungsorganer - bundesweit	123energie	66,2%
Strömungsorganer - regional	enviaM	66,8%
Surfsport-Shops	online-surfshop.de	61,4%
Tankstellen	JET	65,9%
Tapeten-Shops	tapetenshop.de	55,8%
Taschen/Rucksäcke-Shops	taschenkaufhaus.de	60,6%
Tee-Shops	romefeld.com	63,5%
Telekommunikationsanbieter	I&I	64,9%
Tennis-Shops	tennis-point.de	60,3%
Sea Life	eventim.de	63,1%
Ticket-Shops	contra.de	64,5%
Tischtennis-Shops	torissimo.de	58,9%
Trampolin-Shops	ampe24.de	58,3%
TV-Shopping-Sender	QVC	68,3%
Uhren-Shops	timeshop24.de	58,4%
Unternehmenskunden	movinga	60,3%
Vegetarische/Vegane Lebensmittelversender	veganfitness.de	62,0%
Verkehrsmittelhersteller + SB Warenhäuser	check24.de	59,4%
Verkehrsklub	ADAC (Allg. Deutscher Automobil-Club)	66,6%
Verkehrsgastronomie	Tank & Rast	64,7%
Versandapotheken	apo-r.de	68,2%
Versicherer - Exklusivvertrag	LVM Versicherung	64,5%
Versicherer - Multikanalvertrieb	Barmenia	70,0%
Versicherungsmakler	Heimsauher & Kollegen	50,5%
Vitamin-Shops	vitaminexpress.org.de	64,3%
Vitamin-Shops (Eigenmarke)	innature.eu	64,3%
Wand-/Bodenfachmärkte	Hammer zahuse	64,1%
Wandtattoo-Shops	klebefieber.de	61,3%
Wassersport-Shops	aww.de	65,1%
Webshop-Anbieter	STRATO	62,7%
Weinhandl.	Jacques' Wein-Depot	61,5%
Weinversender	hawesko.de	61,5%
Weiterbildungsanbieter	ILS (Institut für Lernsysteme)	64,5%
Werkzeughersteller	Boch Power Tools	70,9%
Werkzeugversender	Werner	57,8%
Wintersportanbieter	Weinor Wintergarten	57,5%
Wohlfahrtsverbände	Arbeiterwohlfahrt (AWO)	60,0%
Wohnmobiltourale	bestcamp.de	53,4%
Wohnmobiltourale	moent.de	54,5%
Wohnungsunternehmen	Siem Wohnen	63,0%
Zoo	Zoo Erlebniswelt	65,0%

In diesem Jahr wurden aus insgesamt 4053 Unternehmen in 384 verschiedenen Branchen per Kundurteil die jeweils besten im erlebten Service ermittelt.

Die für Deutschlands größtes Service-Ranking untersuchten Branchen sind in den beiden Tabellen (s. l.) alphabetisch geordnet. Jedem Branchensieger ist sein jeweiliger, aktueller Service Experience Score (SES) zugeordnet. Für die Auszeichnung „Nr. 1 im erlebten Kundenservice“, die zum Tragen des Branchensieger-Siegels (siehe unten) berechtigt, ist der Vergleich mit den unmittelbaren Wettbewerbern derselben Branche entscheidend.



Das Ranking ergibt sich aus dem Service-Experience-Score-Durchschnitt aller untersuchten Anbieter einer Branche. Die Branchen mit dem höchsten Ergebniswert im Service, gemessen nach dem durchschnittlichen SES über alle untersuchten Anbieter, sind in diesem Jahr Elektrofachmärkte, Outdoor-Fachhändler sowie Hotels der Mittelklasse mit jeweils einem Branchen-SES von 65 Prozent und höher.

Hingegen mit einem Branchen-SES von unter 45 Prozent liegen fünf Branchen am unteren Ende des Branchenrankings, beispielsweise Online-Yoga-Anbieter und Versicherungsmakler. Die größte positive Differenz zum Vorjahr weisen Online-Fitness-Studios, Essens-Bestell-Plattformen, Wohnungsunternehmen, Lebensmittel-Discounter und Premium-TV-Anbieter auf. Spürbar schlechter haben sich hingegen Fluggesellschaften, Kaufhäuser und auch Online-Textilreinigungen.

## DER DIENSTLEISTER SERVICEVALUE GMBH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchstellern (Stakeholdern) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet im Jahr 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt die Kernleistungen von ServiceValue und vermittelt Information und Wissen in anwendungsbezogenen Seminaren. Hier reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung.

