

SERVICE-CHAMPIONS 2020

Österreichs größtes Service-Ranking

Untersuchungsbericht

Fragestellung, Methode, Auswertung

ServiceValue GmbH

Köln, August 2020

Inhalt

Einleitung	3
Methodisches Vorgehen	4
Service Experience Score (SES)	5
Auswertung.....	7
Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe	8
Zusatzinformationen	9
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“	11
Service-Rankings Österreich 2020.....	14
Service-Ranking: Branchengewinner	14
Service-Ranking: Platz 1 bis 180	15
Service-Ranking: Platz 181 bis 408.....	20
Zusammenfassung und Ausblick	25

Einleitung

Jedes Unternehmen kann seine Preise kommunizieren und jeder Kunde kann vergleichen, ob der ausgewiesene Preis des Produktes A höher oder niedriger ist als der des Produktes B. Er kann diese Feststellung auch seinem Nachbarn gegenüber glaubwürdig und verständlich mitteilen.

Jedes Unternehmen kann seine Produkte kommunizieren und die meisten Kunden können vergleichen, ob das ausgewiesene Produkt A eine höhere oder geringere Qualität aufweist als das Produkt B. Wird der „Geschmack“ einmal außer Acht gelassen, dann kann diese Feststellung ebenfalls glaubwürdig und nachvollziehbar mitgeteilt werden.

Jedes Unternehmen kann auch seinen Service kommunizieren. Und jeder Kunde, sobald er eine entsprechende Erfahrung gemacht hat, kann auch vergleichen, ob der erlebte Service hier besser oder dort schlechter war. Auch kann der Kunde seine Erfahrung glaubwürdig und verlässlich mitteilen. Die Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit ist hingegen nicht immer gegeben, bewegen sich die Kunden doch meist in unterschiedlichen Erfahrungs- und Handlungsräumen.

Der Unterschied zwischen Preis, Produkt und Service liegt in der „Intersubjektivität“. Preise und Produkte sind objektiv messbar, sie sind mitunter absolute Größen. Der Service ist dagegen subjektiv und relativ – hängt seine Bewertung doch von vielen Variablen ab, die von Kunde zu Kunde recht unterschiedlich ausgeprägt sein können. Beim Service geht es zudem auch um eine dynamische Leistungskomponente, dessen Ziel stets ein Optimum, nicht ein Maximum ist.

Wie groß die Anzahl der Variablen ist, die man zur Beschreibung und Bewertung einer Servicequalität heranziehen könnte, kann man sich relativ schnell klarmachen, indem man sich alle Definitionen, Explikationen, Analysen von Service und darüber hinaus alle sozialen und interaktiven Situationen sowie ferner alle Geschäftsmodelle, Branchen und Typen von Dienstleistungen vor Augen führt.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit komplexen Themen zwingt dazu, aus der Vielzahl von Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, soll eine Vielzahl von „Servicegebern“ (Unternehmen / Marken) miteinander verglichen und die Servicequalität als Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommuniziert werden. Insofern konzentrieren wir uns beim Thema Service auf das Kundenerleben, d.h. auf die Frage, ob der Kunde im Kontakt mit einem Unternehmen / einer Marke einen sehr guten Kundenservice erlebt hat oder nicht. Um welches konkrete Erlebnis es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen / Marke noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefgehenden Analyse, welche wir mit unserer Service-Erfolgsmessung im Einzelfall angehen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Service Experience Score“ (SES) eine Vielzahl von Branchen und Unternehmen / Marke hinsichtlich ihrer Servicequalität von einer Vielzahl von Kunden (ehemalige und aktuelle) gemessen und miteinander verglichen. Die Unternehmen / Marken mit den höchsten Werten platzieren sich auf einen Bronze-, Silber- oder Gold-Rang. Die Besten innerhalb einer Branche werden gesondert ausgewiesen.

Methodisches Vorgehen

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen / Marken zur Bewertung bzw. zunächst zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen / Marke überhaupt Kunde war oder ist.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen / Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen.

Die Befragung erfolgt jährlich; je Unternehmen / Marke werden grundsätzlich 300 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen / Marken in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen.

Anhand des „Service Experience Score“ (SES, siehe auch nächster Abschnitt), wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken und zwischen sowie innerhalb der Branchen erstellt. Die Darstellung des SES erfolgt jeweils mit einer Dezimalstelle.

Service Experience Score (SES)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Service Experience Score“ (SES) war es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung des erlebten Kundenservices zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument Branchen- und Geschäftsmodell-übergreifend eingesetzt werden können. Kundenservice ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den SES wurden daher die folgenden Fragen entwickelt:

1. *Sind oder waren Sie in den letzten 36 Monaten Kunde bei [Unternehmen / Marke]?*
Antwortmöglichkeiten: ja / nein
2. *Haben Sie bei [Unternehmen / Marke] einen sehr guten Kundenservice erlebt?*
Antwortmöglichkeiten: ja / nein

Im Ergebnis zeigt sich der Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens 3 Jahre zurückliegend), bei denen es dem Anbieter tatsächlich gelungen ist, Kundenservice erlebbar zu machen.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des SES verdeutlichen: Der SES soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser des erlebten Kundenservices dienen. Die Bewertung einzelner Serviceaspekte oder die Suche nach Ursachen für eine Bewertung ist selbstverständlich tiefergehenden und an das Serviceangebot des Anbieters angepassten Analysen vorbehalten.

Verglichen mit anderen Kundenservicestudien bzw. -analysen hat der SES den Vorteil, dass jeder das Konzept und die Berechnung schnell verstehen und – wenn er danach gefragt wird – auch wiedergeben kann.

Eine Erweiterung ist, über eine offene Frage, den erlebten Kundenservice konkret zu erfassen.

„Könnten Sie kurz Ihr Serviceerlebnis beschreiben?“ [offen]

Aus forschungsökonomischen Gründen wird für das Service-Ranking diese offene Frage allerdings nicht gestellt.

Der SES steht in einem engen Zusammenhang mit der Kundenbindung, wie Kundentreue oder Wiederkauf. Insbesondere die Erweiterung um die offene Frage ist für die Vorhersage der tatsächlichen Weiterempfehlung hilfreich und aussagekräftig. Denn diese hängt stark davon ab, ob der Kunde auch ein konkretes Serviceerlebnis berichten kann. Ansonsten bleibt die Weiterempfehlungsbereitschaft (siehe auch Net Promoter Score, NPS) zunächst lediglich eine Einstellung, ohne unmittelbaren Wert für das Unternehmen / die Marke.



Wie die Wissenschaft den SES bewertet

"Der Service Experience Score (SES) ist ein in der Anwendung zuverlässiges und zugleich einfaches Instrument zur Messung des erlebten Kundenservices. Der SES ist darüber hinaus ein verlässlicher Gradmesser für Kundenbindung, weil er mit der Weiterempfehlung, der Wiederwahl, dem Kauf zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen sowie einer emotionalen Verbundenheit einhergeht. Diese Zusammenhänge haben sich bereits in verschiedenen Dienstleistungsbereichen ergeben und weisen darauf hin, dass der SES ein Messinstrument ist, welches die Zufriedenheit der Kunden mit dem Service eines Unternehmens gut widerspiegelt."

Prof. Dr. Rolf van Dick

Goethe-Universität Frankfurt, Institut für Psychologie

Auswertung

Ranking

Für das Ranking und zur Feststellung der Service-Champions wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, ob Sie bei [Unternehmen / Marke] einen sehr guten Kundenservice erlebt haben, herangezogen. Der erhobene Service Experience Score (SES) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Das Ranking bildet die Basis für alle nachfolgenden Veröffentlichungen. Das Ranking wird jährlich aktualisiert. Eine Verlängerung (z.B. durch Aufnahme neuer Branchen und Unternehmen / Marken) oder Verkürzung (z.B. bei Unternehmensauflösungen oder -zusammenschlüssen) des Rankings durch ServiceValue ist möglich.

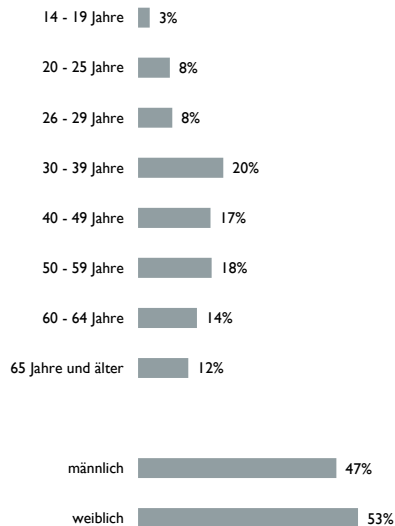
Medaillen-Ränge

Die ersten 60 im Ranking aller untersuchten Unternehmen / Marken (branchenübergreifend) werden auf einem Gold-Rang geführt; die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 61 bis 120 auf einem Silber-Rang und die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 121 bis 180 auf einem Bronze-Rang. Darüber hinaus werden Unternehmen / Marken, die innerhalb aller untersuchten Unternehmen / Marken ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, als Branchengewinner ausgewiesen.

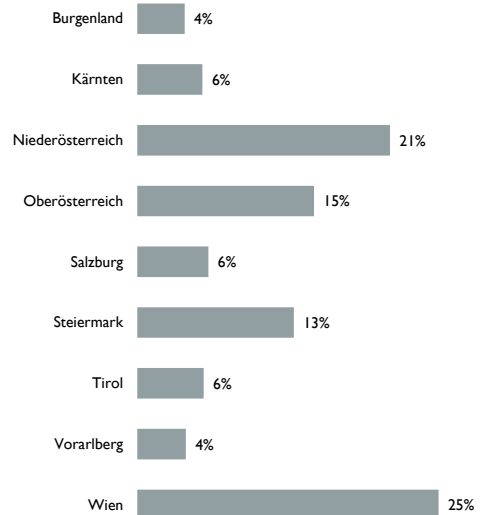
Medaillen-Ränge und Branchengewinn können über ein Gütesiegel „Service-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“.

Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe

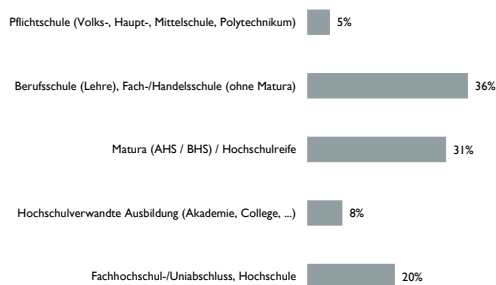
Alter und Geschlecht



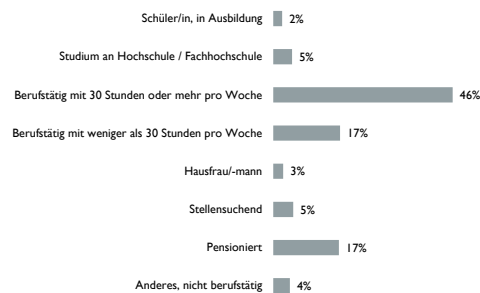
Region



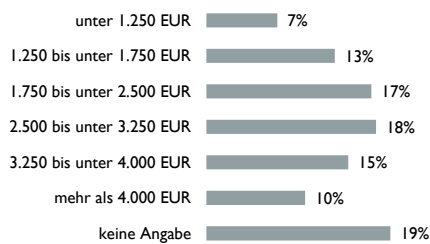
Bildungsabschluss



Beruf



Haushaltseinkommen



Zusatzinformationen

Erlebter Kundenservice

In der Befragung zu den „Service-Champions“ wird der erlebte Kundenservice („Service Experience“) mit der Frage „Haben Sie bei [Unternehmen / Marke] einen sehr guten Kundenservice erlebt?“ (Antwortmöglichkeiten ja oder nein, „Score“) ermittelt (siehe Ausführungen zum „SES“). Der Begriff „Kundenservice“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so das allgemeine Serviceerleben der Kunden ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte (wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Beratungsqualität etc.) werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Wenn dabei ein Teil der Kunden bei dem Begriff „sehr guter Kundenservice“ mehr an die Freundlichkeit der Mitarbeiter denkt, ein anderer mehr an die Beratungsqualität etc., so ergibt sich in der Summe der vielen Befragten das Gesamtbild aller Kundenaussagen für einen Anbieter genau in dem Verhältnis, wie diese Kunden in der Befragung vertreten sind.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („Service Experience Score“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den enormen Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein ausgesprochen forschungsökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim Kundenmonitor Deutschland der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die Beurteilung von erlebtem Kundenservice („Service Experience“) kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Service-Qualitäten des jeweiligen Unternehmen / der Marke „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen nur Aussagen der Befragten ein, die die Frage „Sind oder waren Sie in den letzten 36 Monaten Kunde bei [Unternehmen / Marke]?“ für das jeweilige Unternehmen / Marke bejaht haben, d.h. nur die Aussagen von Kunden im Bezugszeitraum.

Repräsentativität

Für die Repräsentativität einer Studie müssen zunächst einmal für alle zu beurteilenden Unternehmen / Marken die gleichen Fragen gestellt werden. Deshalb erhält jeder Befragte / Kunde zu den Unternehmen / Marken, bei denen er Kunde ist / war, die gleiche Frage „Haben Sie bei [Unternehmen / Marke] einen sehr guten Kundenservice erlebt?“. Die Befragung zu den einzelnen Unternehmen / Marken ist somit für jedes Unternehmen / Marke völlig identisch, es handelt sich daher – wissenschaftlich gesprochen – um eine „objektiv vergleichbare Situation“.

Repräsentativ ist lt. Brockhaus eine „*statist. Teilerhebung, bei der die untersuchte Teilmasse die Bedingung der Repräsentativität erfüllt, d.h., daß die Teilmenge die Struktur der Gesamtmenge richtig widerspiegelt.*“ Eine solche repräsentative Stichprobe kann durch ein Zufalls-Verfahren erreicht werden, es kann aber auch – wie z.B. beim GfK Haushaltspanel – ein Quota-Verfahren eingesetzt werden: Liegen nämlich hinreichende Kenntnisse über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit (hier: Bevölkerung) nach bestimmten Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc. vor, kann auch eine Quotierung der Stichprobe nach diesen Merkmalen vorgenommen werden. Die Quotenauswahl bildet daher auch das in der Marktforschung am häufigsten angewandte Auswahlverfahren. Es hat sich vielfach bewährt und in einer Reihe von Testversuchen gezeigt, dass die Repräsentativität der Ergebnisse denen einer Zufallsstichprobe in nichts nachsteht. Aus wissenschaftlicher Sicht erfüllt somit eine gut gezogene Quota-Stichprobe den notwendigen Anspruch der Repräsentativität voll und ganz.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird so genannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“

Die Ergebnisse von Servicebefragungen durch die ServiceValue GmbH sollen Märkte, Branchen und Unternehmen für die Kunden übersichtlicher machen. Deshalb sollen die Befragungsergebnisse bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere in der Werbung, nicht dazu verwendet werden, den Kunden einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Leistungen zu vermitteln, der durch die veröffentlichten Befragungsergebnisse nicht gerechtfertigt ist. Die ServiceValue GmbH erwartet daher lautere geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Befragungsergebnisse, insbesondere eine lautere Werbung mit den Befragungsergebnissen in Form der Service-Champions-Siegel.

Den ersten 60 im Gesamt-Ranking aller untersuchten Unternehmen (branchenübergreifend 408 Unternehmen und 43 Branchen) können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Service-Champions Gold“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 61 bis 120 können Dateien des Siegels „Service-Champions Silber“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 121 bis 160 können Dateien des Siegels „Service-Champions Bronze“ bereitgestellt werden.



Darüber hinaus können Unternehmen, die innerhalb aller untersuchten Unternehmen ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, Dateien des Siegels „Service-Champions Nr. 1 der Branche“ bereitgestellt werden.



Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Befragungsergebnissen erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer für die erreichten Ränge zu verwendenden Siegel, sofern der Verwender die nachfolgenden Bedingungen einhält:

- 1.) Geschäftliche Handlungen einschließlich Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn ihre Verwendung bei den Kunden keine falschen Vorstellungen über die Erhebungsmethode und die vorgenommene Beurteilung der Serviceleistungen entstehen lässt. Die Verwendung der Befragungsergebnisse ist daher insbesondere nur gestattet, wenn die Aussagen bei geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung, die sich auf die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH beziehen, von anderen Aussagen des Verwenders abgesetzt sind und wenn die Aussagen der ServiceValue GmbH vom Verwender nicht mit eigenen Worten umschrieben werden.
- 2.) Die Terminologie der Bewertung (insbesondere „Service-Champions“) darf nicht bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere im Zusammenhang mit Werbung verwendet werden, die sich nicht auf die Ergebnisse der von der ServiceValue GmbH durchgeführten Untersuchungen beziehen.
- 3.) Für den Verwender günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen dürfen nicht isoliert bei geschäftlichen Handlungen wie in der Werbung angegeben werden, wenn andere Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen für den Verwender weniger günstig sind.
- 4.) Veröffentlichte zusammengefasste Qualitätsurteile müssen bei allen geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung mit oder im Zusammenhang mit der Angabe von Befragungsergebnissen mitgeteilt werden.
- 5.) Jegliche Verwendung der Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH im Rahmen von geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung ist nur gestattet, wenn die Untersuchung nicht mit Erhebungsmethoden oder Serviceleistungen in Zusammenhang gebracht wird, für die sie nicht gilt. Die Nutzung der Befragungsergebnisse ist daher ausgeschlossen, wenn
 - a. sich das angebotene Produkt oder die erbrachten Leistungen, welche Gegenstand der Befragung waren, seit der Veröffentlichung der Befragung in Merkmalen, welche Gegenstand der Befragung waren, wesentlich geändert haben;
 - b. sie für ein gleiches Produkt oder eine gleiche Leistung erfolgt, welche von der Befragung aber nicht erfasst waren, ohne das Produkt oder die Leistung zu erwähnen, welche tatsächlich Gegenstand der Befragung war;
 - c. eine Übertragung des Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte oder Leistungen vorgenommen wird oder eine solche Übertragung mit der Art der Darstellung nahegelegt wird.
- 6.) Geschäftliche Handlungen einschließlich der Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn die Angaben über die Befragungsergebnisse leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Dazu gehört, dass in dem Siegel als auch bei jeglicher anderweitiger

Verwendung der Befragungsergebnisse die Angaben zu Monat und Jahr der Befragung bzw. der Veröffentlichung bestehen bleiben.

- 7.) Die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH dürfen im Übrigen nur dann verwendet werden, wenn der Rang des verwendeten Qualitätsurteils insbesondere dann erkennbar gemacht wird, wenn bessere Qualitätsurteile für andere Produkte oder Leistungen vergeben worden sind.

Um die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes von geschäftlichen Handlungen und Werbung mit Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH zu gewährleisten, gestattet die ServiceValue GmbH die Nutzung der vergebenen Siegel nur dann, wenn durch den Verwender keine grafischen Veränderungen an den zur Verfügung gestellten Dateien vorgenommen werden. Insbesondere gestattet die ServiceValue GmbH die Verwendung der Siegel nur, wenn die Form nicht verfälscht oder beschnitten und die Farbzusammensetzung der Siegel beibehalten wird. Ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung der Siegel aus technischen Gründen nicht möglich oder auf Grund des verwendeten Mediums nicht üblich, erfolgt die Darstellung in schwarz/weiß. Davon abweichende Verwendungen müssen grundsätzlich von der ServiceValue GmbH genehmigt werden. Es ist stets zu gewährleisten, dass bei Nutzung des Siegels sämtliche Bestandteile des Siegels lesbar sind. Bei der Nutzung des Siegels bei einer Siegelbreite von 4,5 cm ist die Internetadresse in der Fußzeile 6pt groß.

An dieser Stelle weist die ServiceValue GmbH ausdrücklich darauf hin, dass jeder autorisierte Nutzer des Siegels selbst auf die Rechtmäßigkeit der Verwendung achten muss; insoweit übernimmt die ServiceValue GmbH keine Gewähr oder Haftung.

Bereitstellung des Gütesiegels

Das Gütesiegel „Service-Champions“ kann von den bezugsberechtigten Unternehmen bei der ServiceValue GmbH gegen eine Lizenzgebühr bestellt werden. Per E-Mail wird ein Siegel-Paket an das Unternehmen versendet, welches eine vektorbasierte PDF- sowie EPS-Datei, ein hochauflösendes, druckfähiges JPG (CMYK, 300dpi) und eine für die Nutzung im Internet oder in Präsentationen geeignete PNG-Datei enthält.

Anlassbezogen wird das entsprechende Siegel auch als schwarz-weiße Variante oder im Querformat zur Verfügung gestellt.

Nutzungsdauer

Die Gütesiegel haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten (ab Erstveröffentlichung der Ergebnisse bzw. des Service-Rankings) und sind in der Nutzung nicht auf bestimmte Medien beschränkt.

Service-Rankings Österreich 2020

Im Folgenden sind zunächst die untersuchten Branchen mit dem jeweiligen Branchenmittelwert SES, der Anzahl der untersuchten Unternehmen pro Branche und dem jeweiligen Branchengewinner sowie im Anschluss die im Gesamt-Ranking überdurchschnittlich platzierten Marken / Unternehmen jeweils mit ihrem eigenen SES und dem entsprechenden Rang ausgewiesen. Das aktuelle Service-Ranking vom 08|2020 ist auch unter www.Service-Champions.at veröffentlicht.

Service-Ranking: Branchengewinner

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Autoservice	65,8%	9	Euromaster
Bäckereiketten	72,8%	11	Der Bäcker Ruetz
Banken	73,1%	14	BTV - Bank für Tirol und Vorarlberg
Baumärkte	73,2%	7	Hagebaumarkt
Bausparkassen	72,2%	4	Bausparkasse Wüstenrot
Beauty-Shops	77,4%	5	The Body Shop
Buchhandel	76,7%	6	Morawa
Direktbanken	65,3%	12	Easybank
Drogeriemärkte	78,7%	7	Bipa
Einkaufszentren	68,5%	9	Donauzentrum, Wien
Elektronikhersteller	74,0%	17	Samsung
Elektronikmärkte	76,4%	6	Hartlauer
Energieversorger - Gas	72,5%	15	Montana
Energieversorger - Strom	71,5%	18	VERBUND AG
Fahrrad-Shops	67,4%	13	BikeStore.cc
Fitness-Studios	63,9%	9	FITINN
Fluggesellschaften	72,8%	6	Austrian Airlines
Garten- und Motorgerätehersteller	70,2%	9	Gardena
Gartencenter	68,9%	9	Bellaflora
Haushaltsgerätehersteller	67,0%	13	Bosch
Hörgeräteakustiker	67,9%	6	Neuroth
Hotelketten / -gruppen	74,8%	11	Austria Trend Hotels
Immobilienmakler	50,1%	8	s REAL
Küchenanbieter	55,8%	11	DanKüchen
Lebensmittel-Einzelhandel	72,2%	11	Hofer
Möbelhandel	77,0%	8	Leiner
Modeläden	74,9%	13	Triumph
Motorrad-Shops	65,9%	7	Louis

Branchen	Branchen- mittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Onlineshop - Elektronik	76,7%	7	mediamarkt.at
Onlineshop - Generalist	74,0%	6	universal.at
Onlineshop - Mode	75,2%	6	esprit.at
Optiker	76,9%	6	Wutscher Optik
Paketdienstleister	64,4%	6	Post AG
Reiseveranstalter	70,0%	12	Ruefa
Schmuckgeschäfte	71,7%	9	Pandora
Singlebörsen / Partnerver- mittlungen	51,7%	8	parship.at
Sportfachhändler	70,6%	5	Intersport
Systemgastronomie	72,7%	11	Landzeit
Tankstellen	74,0%	11	OMV
Telekommunikation	54,6%	11	Drei
Vergleichsrechner für Strom- und Gasarife	68,0%	5	Energiekosten-Rechner (Post)
Versicherer	68,4%	24	ERGO
Werkzeughersteller	73,6%	7	Makita

Service-Ranking: Platz 1 bis 180

Platz	Unternehmen	SES
1	Wutscher Optik	83,5%
2	Hartlauer (Optik)	82,8%
3	Austria Trend Hotels	82,5%
4	Falkensteiner Hotels & Residences	82,3%
5	Radisson / Radisson Blu	82,3%
6	Best Western	82,1%
7	Bipa	82,0%
8	Landzeit	81,9%
9	Samsung (Elektronik)	81,9%
10	Morawa	81,9%
11	Austrian Airlines	81,8%
12	prokopp	81,7%
13	Thalia	81,7%
14	Triumph	81,5%
15	Neuroth	81,5%
16	Ruefa	81,3%
17	Montana (Gas)	81,3%
18	Mercure	81,2%
19	Hansaton	81,2%
20	TUI	81,0%
21	esprit.at	81,0%

Platz	Unternehmen	SES
22	C&A	81,0%
23	VERBUND AG (Strom)	81,0%
24	The Body Shop	80,9%
25	Hartlauer (Elektronik)	80,8%
26	OMV	80,7%
27	Hofer Reisen	80,6%
28	Ibis	80,6%
29	Tom Tailor	80,6%
30	Montana (Strom)	80,6%
31	kelag (Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft) (Gas)	80,5%
32	dm-drogerie markt	80,5%
33	Pandora	80,4%
34	Hewlett-Packard (Elektronik)	80,4%
35	Acer (Elektronik)	80,3%
36	Vorarlberger Kraftwerke (Gas)	80,2%
37	Akakiko	80,1%
38	Gardena	80,1%
39	ASUS (Elektronik)	80,1%
40	Hofer	80,1%
41	KIND Hörgeräte	80,1%
42	Swarovski	79,9%
43	Apple (Elektronik)	79,9%
44	VERBUND AG (Gas)	79,9%
45	Panasonic (Elektronik)	79,8%
46	AAE Naturstrom (Strom)	79,7%
47	mediamarkt.at	79,7%
48	Palmers	79,6%
49	zalando.at	79,6%
50	Diskont	79,6%
51	Leiner	79,6%
52	Lenovo (Elektronik)	79,6%
53	Makita (Werkzeuge)	79,6%
54	NH Hotels	79,6%
55	Neckermann Reisen	79,5%
56	MERKUR	79,4%
57	Ikea	79,4%
58	Jet	79,4%
59	Müller	79,4%
60	Turmöl	79,3%
61	SPAR / EUROSPAR / INTERSPAR	79,3%
62	electronic4you.at	79,3%
63	Nordsee	79,2%
64	kika	79,2%
65	metabo (Garten- und Motorgeräte)	79,1%
66	Bausparkasse Wüstenrot	79,0%
67	Vapiano	79,0%

Platz	Unternehmen	SES
68	BTV - Bank für Tirol und Vorarlberg	79,0%
69	Springer	79,0%
70	Energiekosten-Rechner (Post)	78,9%
71	s.Oliver/comma	78,9%
72	Intersport	78,9%
73	Bosch Power Tools	78,7%
74	kelag (Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft) (Strom)	78,7%
75	ditech.at	78,6%
76	Dorotheum Juwelier	78,6%
77	Douglas	78,5%
78	easybank	78,5%
79	Hypo Oberösterreich	78,5%
80	BP	78,3%
81	Martin reformstark	78,3%
82	Yves Rocher	78,3%
83	Mömax	78,2%
84	Raiffeisen Bausparkasse	78,2%
85	Bank Austria (Member of Unicredit)	78,2%
86	FUSSL	78,1%
87	Dänisches Bettenlager	78,1%
88	STIHL	78,0%
89	XXXLutz	78,0%
90	Charles Vögele	77,9%
91	hagebaumarkt (Baumarkt)	77,9%
92	Hornbach (Baumarkt)	77,8%
93	bellaflorea	77,7%
94	L'Occitane en Provence	77,7%
95	universal.at	77,7%
96	Conrad	77,7%
97	Eurowings	77,5%
98	eduscho.at	77,5%
99	e-tec.at	77,4%
100	Lidl	77,3%
101	Makita (Garten- und Motorgeräte)	77,3%
102	Der Bäcker Ruetz	77,2%
103	durchblicker.at	77,2%
104	Erste Group	77,1%
105	ERGO	77,1%
106	Lagerhaus RWA	77,1%
107	ING	77,0%
108	MC Donald's	76,8%
109	hm.com/at	76,8%
110	Philips (Elektronik)	76,8%
111	Avanti	76,8%
112	Hypo Salzburg	76,7%
113	Tyrolean Jet Services	76,7%

Platz	Unternehmen	SES
114	Fielmann	76,7%
115	Shell	76,5%
116	conrad.at	76,3%
117	Bosch (Haushaltsgeräte)	76,3%
118	BKS Bank	76,3%
119	Grundig (Elektronik)	76,3%
120	ANKER	76,1%
121	Bosch (Garten- und Motorgeräte)	76,1%
122	GULET	76,1%
123	Felber	76,1%
124	EP: Electronic Partner	76,1%
125	BikeStore.cc	76,1%
126	Kärntner Landesversicherung	76,1%
127	Linz AG (Gas)	76,0%
128	Möbelix	75,9%
129	Libro	75,9%
130	bikeonlineshop.at	75,8%
131	heine.at	75,8%
132	DenizBank	75,8%
133	Huawei (Elektronik)	75,8%
134	Der BäckerMann	75,8%
135	amazon.at	75,6%
136	Juwelier Huemer-Diadoro	75,6%
137	OBI (Baumarkt)	75,5%
138	Hypo Tirol	75,5%
139	Salzburg AG (Gas)	75,5%
140	Ströck	75,3%
141	Eni Gruppe	75,3%
142	Marionnaud	75,3%
143	Energie Steiermark (Strom)	75,2%
144	Donau Versicherung	75,2%
145	ITS BILLA	75,1%
146	Media Markt	75,1%
147	LUSH	75,1%
148	AEG Powertools (Werkzeuge)	75,1%
149	Rosenberger	75,1%
150	DanKüchen	75,0%
151	ADEG	74,9%
152	Medion (Elektronik)	74,9%
153	Küche & Co	74,9%
154	Rituals	74,8%
155	CHRIST	74,8%
156	Red Zac	74,8%
157	Tyrolia	74,8%
158	Drei	74,7%
159	H&M	74,7%

Platz	Unternehmen	SES
160	Dehner	74,6%
161	Euromaster	74,6%
162	Hervis	74,6%
163	Siemens (Haushaltsgeräte)	74,5%
164	Laudamotion	74,5%
165	Subway	74,5%
166	Zurich	74,4%
167	Samsung (Haushaltsgeräte)	74,4%
168	Generali	74,3%
169	Salzburg AG (Strom)	74,1%
170	bikepalast	74,1%
171	Energie Steiermark (Gas)	74,0%
172	Expert	74,0%
173	Raiffeisen Bankengruppe Österreich	74,0%
174	facultas	74,0%
175	Bosch Car Service	74,0%
176	OBI (Gartencenter)	73,9%
177	s Bausparkasse	73,9%
178	neckermann.at	73,9%
179	A.T.U	73,8%
180	Energie AG Oberösterreich (Strom)	73,8%

Service-Ranking: Platz 181 bis 408

Im Folgenden werden die im Service-Ranking nicht auf einem Medaillen-Rang platzierten Unternehmen / Marken ausgewiesen (ohne SES und Platz, alphabetisch sortiert):

(SES < 73,8%; Platz > 180):

Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
I000PS.at
Ia autoservice
50plus-treff.at
AI Tankstellen
AI Telekom Austria
ad AUTO DIENST
AEG (Haushaltsgeräte)
AEG Powertools (Garten- und Motorgeräte)
AL-KO
Allianz
ARAG
asos.de
AUER
auner
Autogrill
Avia
AXA
Bäckerei Mangold
Baguette
bankdirekt.at
Bankhaus Denzel
Bauhaus (Baumarkt)
Bauhaus (Gartencenter)
Bauknecht (Haushaltsgeräte)
BauProfi
BAWAG P.S.K.
beloshop.at
BIKE EXPERT
Bike+More
BIKE24
BikeCity
Bikes+Vienna / bikesplus.at
Bikester
BILLA
BIO HOTELS
boerse-live.at

Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
Bonita/Bonita men
bonprix.at
Breitschopf
brillen.at
Burger King
Center West, Graz
Club Danube
Columbus
Cooperative Fahrrad
Crédit Agricole Consumer Finance
cyberport.at
D.A.S.
DELL (Elektronik)
DEZ, Innsbruck
DHL
Die Niederösterreichische Versicherung
DOLMAR
Donauzentrum, Wien
dpd
easyJet
Ebner Strom (Strom)
e-control.at
edarling.at
EHL Immobilien
Einhell (Garten- und Motorgeräte)
Einhell (Werkzeuge)
elektrabregenz (Haushaltsgeräte)
elitepartner.at
Energie AG Oberösterreich (Gas)
Energie Burgenland (Gas)
Energie Burgenland (Strom)
Energie Graz (Gas)
Energie Graz (Strom)
Energie Klagenfurt (EKG) (Gas)
Energie Klagenfurt (EKG) (Strom)
euroGYM
EUROPA
Europark, Salzburg
EVN (Energieversorgung Niederösterreich) (Gas)
EVN (Energieversorgung Niederösterreich) (Strom)
ewe Küchen
FahrradDiscounter.at
FASTBOX
FIRSTSTOP
FITINN
FM Küchen

Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
fonira
Geier
Generali Bank
GENOL
Gewerbepark Stadlau, Wien
Gigasport
GLS
Goldwelt Juweliere & Uhrmacher
Grazer Wechselseitige Versicherung
Gruber
Grüne Erde
hagebaumarkt (Gartencenter)
Haid Center, Linz
HakaKüche
HanseMercur
HBI Design & Budget Hotels
HDI
Hello bank!
Hellweg (Baumarkt)
Hellweg (Gartencenter)
Helvetia
Hermes
Hisense (Elektronik)
Hisense (Haushaltsgeräte)
Holmes Place
Hornbach (Gartencenter)
hörwelt
HoT - Hofer Telekom
HTC (Elektronik)
Hypo NOE Landesbank
Hypo Vorarlberg Bank
IMMO-CONTRACT
INJOY
innonet
Intuo
ivv Immobilien Verkauf und Vermietung
John Harris
Kieser Training
KiK
KONRATH
KRUZIK Uhren & Juwelen
Kuoni
L'AMIE direkt
LG (Elektronik)
LG (Haushaltsgeräte)
Lidl Reisen


Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
Linz AG (Strom)
LiveBANK
Louis
lovescout24.at
Magenta
Manhattan Fitness
Medakustik
metabo (Werkzeuge)
MIDAS
Miele (Haushaltsgeräte)
MPreis
MTEL Austria
Muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
N26
NAGLREITER
Naturidyll Hotels
Neff (Haushaltsgeräte)
neu.at
New Yorker
NKD
Norma Austria
Nowak Schmuck
Oberbank
Oberösterreichische Versicherung
oja.at
ÖRAG Immobilien
Orso
OTTO Immobilien
ottoversand.at
Panasonic (Haushaltsgeräte)
Papageno Touristik
parship.at
Pearle
Pedalus
Penny Markt
People's
Philips (Haushaltsgeräte)
Pizza Mann
PlusCity, Pasching
point S
polo
Post AG
PROXXON
quelle.at
Raiffeisen Immobilien
Rauchenzauner

Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
Regina
Reiter Juwelier
Relais & Châteaux Hotels
Resch & Frisch
Roma Friseurbedarf
s REAL
Schmidt Küchen
Schnitzelhaus
Shopping City Seiersberg
Shopping City Süd, Vösendorf
singlemitkind.at
Sony (Elektronik)
Sport 2000
Sport Lehner
Sports Direct
STARKL
Stars Fitness
start: bauparkasse
Steiermärkische Sparkasse
store.apple.com/at
stromgas24.at
stromliste.at
S-Versicherung (Sparkassen Versicherung)
switch (Gas)
switch (Strom)
Takko Fashion
Team 7
TEAM RAUSCHER Immobilien
Tele2
Telematica
Teletronic
TIGAS-Erdgas Tirol (Gas)
TIROLER VERSICHERUNG
TIWAG (Tiroler Wasserkraft) (Strom)
Toshiba (Elektronik)
UNIMARKT
Uniq Group
United Optics
UPS
VAV Versicherung
Volksbank
Vorarlberger Kraftwerke (Strom)
VTB Bank (Austria)
WAGNER
WEB Windenergie (Strom)
Weltbild

Unternehmen der Plätze 181 bis 408 in alphabetischer Reihenfolge
Whirlpool (Haushaltsgeräte)
Wien Energie (Gas)
Wien Energie (Strom)
Wiener Städtische
Wüstenrot
zoosk.com
Zweirad Neubauer
Zweirad Stadler

Zusammenfassung und Ausblick

- Seit 2010 werden im Rahmen der Service-Champions in einzelnen europäischen Ländern regelmäßig Service-Rankings durchgeführt, d.h. Unternehmen / Marken und Branchen anhand des erlebten Kundenservices bewertet und miteinander verglichen. Dieses Jahr wurde Österreichs größtes Service-Ranking für 408 bewerteten Unternehmen erstellt.
- Die Referenzleistung (Benchmark) ist der erlebte Service aus Kundensicht. Er wird über den „Service Experience Score (SES)“ gemessen.
- Der Serviceumfrage in Österreich liegen über 107.000 Kundenurteile zugrunde. Aktuell werden 43 einzelne Branchen-Rankings sowie ein Gesamt-Ranking für alle Branchen und Unternehmen / Marken ausgewiesen.
- Aktuelle Daten, Auswertungen und Rankings werden stets auf der Service-Champions-Homepage ausgewiesen, siehe auch direkt unter www.Service-Champions.at. Unternehmen auf einem Medailen-Rang und Branchengewinnern wird auf Wunsch und gegen Entrichtung einer Lizenzgebühr ein ServiceChampions-Gütesiegel bereitgestellt.



GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN
ABT. SOZIALPSYCHOLOGIE

Wie die Wissenschaft das Service-Ranking für die Service-Champions bewertet

"Die Befragung zu den Service-Champions ist ein praxisorientiertes Instrument, das sich in Bezug auf die standardisierte Durchführung und Auswertung an wissenschaftlichen Standards orientiert. Als Ergebnis liefert das Service-Ranking belastbare Erkenntnisse darüber, welchen Unternehmen es gut oder weniger gut gelingt, ein tatsächliches Serviceerleben beim Kunden zu erreichen. Der als Gradmesser verwendete Service Experience Score (SES) ermöglicht einen guten Vergleich der wahrgenommenen Kundenorientierung über sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle."

Prof. Dr. Rolf van Dick
Goethe-Universität Frankfurt, Institut für Psychologie