

Studie

VERTRAUENSRANKING

2016

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, September 2016

Inhalt

Einleitung	3
Wissenschaftliche Methode	4
Untersuchungsdesign.....	6
Auswertung und Rankings.....	7
Vertrauensrankings 2016.....	12
Anmerkungen.....	52

Einleitung

Der Begriff „Vertrauen“ hat in der öffentlichen Diskussion und in allen gesellschaftlichen Bereichen in den letzten Jahren eine zentrale Bedeutung erlangt. Das Vertrauen der Deutschen in alle großen gesellschaftlichen Institutionen wie die Justiz, die Verwaltung oder die Kirche hat in den letzten Jahren gelitten. Das ergibt sich aus dem „Global Trust Report“ – einer weltweiten Vertrauensstudie.

Deutsche Unternehmen haben bereits deutlich erkannt, wie wichtig das Phänomen „Vertrauen“ für wirtschaftliche Zusammenhänge ist. Darüber hinaus überschlagen sie sich in dem Versuch, die zunehmende Bedeutung des Vertrauens für den Unternehmenswert in den Vordergrund zu stellen – und immer spielt die Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit komplexen Konstrukten zwingt dazu, aus der Vielzahl von Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, will man eine Vielzahl von „Vertrauensobjekten“ (Unternehmen / Marken) miteinander vergleichen und das Kundenvertrauen als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommunizieren. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Vertrauen“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. auf die Frage, ob der Kunde im Kontakt mit einem Unternehmen / einer Marke nach seinem Verständnis Vertrauen gewonnen hat oder nicht. Um welche konkreten Vertrauenskomponenten es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen / Marke noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefergehenden Analyse, welche wir mit unseren qualitativen Messinstrumenten im Einzelfall angehen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Kundenvertrauensindex“ (KVI) eine Vielzahl von Branchen und Unternehmen / Marken hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit von einer Vielzahl von Kunden bewertet und miteinander verglichen. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Vertrauen im Sinne von Ruf und Image bzw. Attributionen auf Basis von Nicht-Kunden-Urteilen ist nicht Bestandteil und Zielsetzung dieser Untersuchung.

Für Sozialpsychologen steht fest, dass der wohl wichtigste Ursachenbereich für ein Vertrauen die Erfahrung ist. Insbesondere dann, wenn die Interaktionsbeziehung zwischen Dienstleister und dem Kunden [oder die Produktanwendung] bereits länger währt, steht das Vertrauen auf bewährten Stützfeilern, die auf bisherigen Konsequenzen beruhen.

Wissenschaftliche Methode



Die Entwicklung und Validierung des Kundenvertrauensindex (KVI) wurde von der Goethe-Universität Frankfurt, namentlich Prof. Dr. Rolf van Dick, Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaften, wissenschaftlich begleitet und geprüft.

- 1.) Zielsetzung bei der Entwicklung des „Kundenvertrauensindex“ (KVI) war es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung des erfahrungsbezogenen Kundenvertrauens 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.
- 2.) Weiterhin sollte das entwickelte Instrument Branchen- und Geschäftsmodell-übergreifend eingesetzt werden können. Kundenvertrauen kann im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet sein. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Das bedeutet wiederum, dass der Vertrauensbegriff sehr umfangreich gefasst wird. Abgebildet wird somit das allgemeine Vertrauen der Kunden in das Untersuchungsobjekt. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte des Vertrauens werden dadurch bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst. Die direkte Abfrage hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen zudem den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird.
- 3.) Für den Kundenvertrauensindex („KVI“) wird die folgende Frage gestellt:
Als Kunde / Käufer vertraue ich den Leistungen / Produkten von [Unternehmen / Marke]?
Antwortmöglichkeiten: ja / nein oder kein Kunde des Unternehmens / kein Käufer der Marke

Die Anzahl der Ja-Stimmen ergeben im Verhältnis zur Summe der Ja- und Nein-Stimmen den (prozentualen) Anteil an Kunden, bei denen es dem Unternehmen / Marke tatsächlich gelungen ist, Kundenvertrauen aufzubauen. Der KVI entspricht diesem Anteil.
- 4.) Auf den ersten Blick mag eine Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber die Zielsetzung des KVI verdeutlichen: Der KVI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser des erfahrungsbezogenen allgemeinen Kundenvertrauens dienen. Die Suche nach Ursachen für ein mögliches Kundenvertrauen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Eine solche Erweiterung ist beispielsweise, über weitere offene Fragen das erfahrungsbezogene Vertrauen und Nicht-Vertrauen ursächlich zu erfassen.

Beispiele für offene Fragen:

- „Welche Ihrer Erfahrungen haben dazu geführt, dass Sie [...] vertrauen?“
- „Welche Ihrer Erfahrungen haben dazu geführt, dass Sie [...] nicht vertrauen?“

Mit Blick auf das große Mengengerüst der untersuchten Unternehmen / Marken wird aus forschungsökonomischen Gründen das Vertrauensranking nicht mit offenen Fragen ergänzt.

- 5.) Für die Repräsentativität einer Studie müssen 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 Aussage: „Als Kunde / Käufer vertraue ich den Leistungen / Produkten von [Unternehmen / Marke]“. 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“.

Zudem bedeutet repräsentativ eine statistische 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 Zufallsverfahren erreicht werden, es kann aber auch ein Quota-Verfahren eingesetzt werden: Liegen nämlich hinreichende Kenntnisse über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit (hier: Bevölkerung in deutschen Städten) nach bestimmten Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc. vor, kann auch eine Quotierung der Stichprobe nach diesen Merkmalen vorgenommen werden. Die Quotenauswahl wird beim Vertrauensranking genutzt, sie ist auch das in der empirischen Sozialforschung am häufigsten angewandte Auswahlverfahren. Es hat sich zudem in einer Reihe von Testversuchen gezeigt, dass die Repräsentativität der Ergebnisse anhand eines Quota-Verfahrens denen einer Zufallsstichprobe in nichts nachsteht. Aus wissenschaftlicher Sicht erfüllt somit eine gut gezogene Quota-Stichprobe den notwendigen Anspruch der Repräsentativität voll und ganz.

Untersuchungsdesign

Die vorliegende Untersuchung baut auf einer Online-Befragung auf. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ und quotenbezogen eingeladen werden kann. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

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

Je Unternehmen / Marke werden grundsätzlich mindestens 300 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen / Marken in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen / Marken zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen / Marke überhaupt Kunde war oder ist.

Das erfahrungsbezogene Vertrauen kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Unternehmen / der Marken „am eigenen Leib“ erlebt haben. Bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit wird deshalb sehr streng vorgegangen: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Anhand des „Kundenvertrauensindex“ (KVI) wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken und innerhalb der Branchen erstellt.

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, ob Sie dem Unternehmen bzw. der Marke vertrauen, herangezogen. Der erhobene Kundenvertrauensindex (KVI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Der KVI bildet auch die Basis für alle nachfolgenden Veröffentlichungen. Der KVI wird kontinuierlich aktualisiert. Eine Erweiterung (z.B. durch Aufnahme neuer Branchen und Unternehmen / Marken) oder Reduzierung (z.B. bei Unternehmensauflösungen oder -zusammenschlüssen) der Unternehmens-/Markenliste ist möglich.

Auswertung

Jedem Unternehmen wird der individuelle KVI zugewiesen. Ein KVI von 60 bedeutet, dass 60 Prozent der Kunden dem Unternehmen / der Marke vertrauen.

Für jede Branche wird der Branchen-KVI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Branche zugeordneten Unternehmens-KVI ermittelt. Ein Branchen-KVI von 60 bedeutet, dass im Durchschnitt 60 Prozent der Kunden dieser Branche den Unternehmen dieser Branche vertrauen.

Um das relative Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen / Marke innerhalb der Leistungshierarchie einer Branche zu bewerten, wird die Zentrierung um den Branchenmittelwert durchgeführt (Group-Mean-Centering).

$$x_{centered_group} = x_{ij} - \bar{x}_j$$

mit Unternehmen i aus Branche j

Bei einer positiven absoluten Abweichung des zentrierten Mittelwerts vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten) handelt es sich um ein für die Branche überdurchschnittliches Kundenvertrauen, welches ausgewiesen wird durch "hohes Kundenvertrauen". Liegt die positive absolute Abweichung oberhalb der durchschnittlichen Abweichung aller positiven absoluten Abweichungen, so wird dies mit "sehr hohes Kundenvertrauen" ausgewiesen. Das Unternehmen / die Marke, welches / welche innerhalb der Branche die höchste positive absolute Abweichung aufweist, erhält den Ausweis "höchstes Kundenvertrauen".

Rankings

Der Untersuchung zu den insgesamt 894 ausgewählten Unternehmen liegen 253.895 Kundenurteile zu Grunde. Die 894 untersuchten Unternehmen wurden zuvor 67 Branchen zugeordnet.

Top 10 der Branchen mit dem höchsten Kundenvertrauensindex (KVI)

Die Branche mit dem höchsten Branchen-KVI sind die Kamerahersteller (77,9).

Branche	Branchendurchschnitt (KVI)
Kamerahersteller	77,9%
Unterhaltungselektronik	75,4%
Kreditkartengesellschaften	75,4%
Fluggesellschaften	74,1%
Kaffeevollautomatenhersteller	72,5%
Lebensmittel-Discounter	72,1%
Elektronikmärkte	71,8%
Paketdienste	70,7%
Haushaltsgeräte	69,8%
Zahlungsabwickler - Online	68,2%

Top10 Unternehmen mit dem höchsten KVI sowie ihre Abweichung vom jeweiligen KVI-Branchendurchschnitt

Das Unternehmen / die Marke mit dem höchsten KVI ist amazon.de (93,1). amazon.de übertrifft den Branchen KVI der Versandhändler um 35,9 Prozentpunkte.

Unternehmen/Marke	KVI	Branche	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)
amazon.de	93,1%	Versandhändler	35,9%
AEG	92,8%	Haushaltsgeräte	23,0%
Faber Castell	91,3%	Schreibgeräte	25,5%
Samsung	90,9%	Unterhaltungselektronik	15,5%
REWE	90,8%	Lebensmittel-Einzelhändler	34,9%
Pelikan	90,5%	Schreibgeräte	24,7%
EDEKA	90,4%	Lebensmittel-Einzelhändler	34,5%
Lufthansa	90,2%	Fluggesellschaften	16,1%
Sony	90,0%	Unterhaltungselektronik	14,6%
Siemens	90,0%	Haushaltsgeräte	20,2%

Top10 Unternehmen mit der höchsten positiven absoluten Abweichung in Prozentpunkten von ihrem jeweiligen KVI-Branchendurchschnitt

amazon.de als Versandhändler führt die Liste derer an, die mit ihrem KVI am stärksten positiv von ihrem Branchen-KVI abweichen.

Unternehmen/Marke	Branche	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)
amazon.de	Versandhändler	35,9%
Fielmann	Optiker	35,7%
REWE	Lebensmittel-Einzelhändler	34,9%
dm-drogerie markt (alverde)	Naturkosmetikhersteller	34,6%
EDEKA	Lebensmittel-Einzelhändler	34,5%
Carglass	Autoglasreparatur	33,8%
Techniker Krankenkasse	Krankenkassen - überregional	33,4%
Barmer GEK	Krankenkassen - überregional	30,8%
otto.de	Versandhändler	29,4%
Weleda	Naturkosmetikhersteller	28,4%

Branchen-KVIs

Die KVI-Branchenmittelwerte reichen von 27,2% (Privatbanken) bis 77,9% (Kamerahersteller).

Branche (alphabetisch sortiert)	Branchenmittelwert
Apotheken - Kooperationen	52,3%
Apotheken - Versand	52,9%
Autoglasreparatur	51,5%
Autohersteller	58,9%
Autoservice	46,8%
Autovermieter	62,7%
Badausstatter	39,1%
Banken - bundesweit	46,2%
Banken - online	52,7%
Banken - regional	32,9%
Baufinanzierer - Vermittler	33,9%
Bausparkassen	44,0%
Carsharing-Anbieter	42,8%
Computer-Fachmärkte	54,6%
Direktversicherer	49,7%
Elektronikmärkte	71,8%
E-Mail-Anbieter	62,8%
Energieversorger - bundesweit	44,7%
Energieversorger - regional	30,6%
Finanzvertriebe	28,7%
Fluggesellschaften	74,1%
Flusskreuzfahrten	43,4%
Fondsanbieter	44,2%
Haushaltsgeräte	69,8%
Haustechnik	60,7%
Hochseekreuzfahrten	54,3%
Hörgeräteakustiker	41,3%
Hotels - Budget	60,5%
Hotels - Mittelklasse	65,2%
Hotels - Premium	65,3%
Immobilienmakler	38,7%
Kaffeevollautomatenhersteller	72,5%
Kamerahersteller	77,9%
Kfz-Prüfstellen	67,2%
Klinikketten	42,7%
Kosmetikerhersteller	64,4%
Krankenkassen - regional	43,0%

Branchen-KVIs (Fortsetzung)

Branche (alphabetisch sortiert)	Branchenmittelwert
Krankenkassen - überregional	38,9%
Kreditkartengesellschaften	75,4%
Küchenmärkte	44,1%
Lebensmittel-Discounter	72,1%
Lebensmittel-Einzelhändler	55,9%
Luxusmarken	66,7%
Möbelhäuser	60,9%
Mobilfunk-Discounter	42,6%
Natur- und Biomärkte	54,5%
Naturkosmetikhersteller	54,0%
Ökostromanbieter	43,4%
Optiker	45,8%
Paketdienste	70,7%
Personalvermittlung und -überlassung	34,6%
Privatbanken	27,2%
Reisebüros	64,1%
Reiseveranstalter	59,9%
Sanitärtechnik	57,0%
Schienenpersonenfernverkehr	47,8%
Schreibgeräte	65,8%
Schulungen/Fortbildungen	42,8%
Software	61,2%
Telekommunikation	53,3%
Unterhaltungselektronik	75,4%
Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	64,0%
Versandhändler	57,1%
Versicherer - Exklusiv	49,6%
Versicherer - Makler	32,5%
Versicherer - Multikanal	47,8%
Zahlungsabwickler - Online	68,2%

Vertrauensrankings 2016

Im Folgenden werden die Branchenrankings aufgeführt, wobei für die jeweilige Branche die Vertrauensobjekte (Unternehmen / Marke) sowie die absolute Abweichung vom Branchen-KVI in Prozentpunkten und die entsprechende Auszeichnungskategorie dargestellt werden. Die Summe aller Abweichungen ergibt im Sinne einer Zentrierung um den Gruppenmittelwert 0 (siehe oben).

Apotheken – Kooperationen

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
LINDA Apotheke	23,0%	höchstes Vertrauen
gesund leben-Apotheken	8,7%	hohes Vertrauen
mea - meine apotheke	6,2%	hohes Vertrauen
A-plus Apotheke	-3,4%	
Guten Tag Apotheke	-3,9%	
Gesund ist bunt Apotheke	-6,8%	
alphega apotheken	-8,7%	
AVIE Apotheke	-15,1%	

Apotheken – Versand

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
docmorris.de	22,3%	höchstes Vertrauen
versandapotheke.de	19,7%	sehr hohes Vertrauen
sanicare.de	16,5%	sehr hohes Vertrauen
shop.apotal.de	4,7%	hohes Vertrauen
medpex.de	4,1%	hohes Vertrauen
easypotheke.de	3,1%	hohes Vertrauen
mycare.de	1,3%	hohes Vertrauen
apodiscounter.de	0,7%	hohes Vertrauen
apo-rot.de	0,6%	hohes Vertrauen
medikamente-per-klick.de	-0,3%	
versandapo.de	-0,8%	

Apotheken – Versand (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
zurrose.de	-4,8%	
aponeo.de	-6,1%	
besamex.de	-7,7%	
deutscheinternetapotheke.de	-8,0%	
vitalsana.de	-10,2%	
mediherz-shop.de	-17,6%	
eurapon.de	-17,7%	

Autoglasreparatur

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Carglass	33,8%	höchstes Vertrauen
Scheiben Doktor	2,8%	hohes Vertrauen
Ihr Autoglaser	2,1%	hohes Vertrauen
junited AUTOGLAS	-7,8%	
Wintec Autoglas	-14,6%	
KS-Autoglas	-16,3%	

Autohersteller

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Mercedes	23,4%	höchstes Vertrauen
Audi	22,9%	sehr hohes Vertrauen
BMW	21,6%	sehr hohes Vertrauen
Volkswagen	13,8%	sehr hohes Vertrauen
Opel	12,7%	sehr hohes Vertrauen
Ford	11,3%	sehr hohes Vertrauen
Porsche	9,2%	hohes Vertrauen

Autohersteller (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Volvo	5,4%	hohes Vertrauen
Toyota	3,9%	hohes Vertrauen
Mini	3,1%	hohes Vertrauen
Skoda	2,0%	hohes Vertrauen
Seat	0,8%	hohes Vertrauen
Honda	-1,9%	
Jaguar	-2,0%	
Nissan	-2,7%	
Renault	-2,9%	
Mazda	-3,2%	
Hyundai	-3,4%	
Jeep	-4,9%	
Peugeot	-5,3%	
Landrover	-5,4%	
Alfa-Romeo	-7,5%	
Citroën	-8,5%	
Kia	-9,0%	
Fiat	-11,2%	
smart	-11,4%	
Dacia	-16,2%	
Subaru	-17,2%	
Saab	-17,4%	

Autoservice

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
A.T.U	24,1%	höchstes Vertrauen
Bosch Car Service	22,3%	sehr hohes Vertrauen
Vergölst	16,7%	sehr hohes Vertrauen
Pit-Stop	13,8%	sehr hohes Vertrauen

Autoservice (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Euromaster	6,8%	hohes Vertrauen
Ia Autoservice	0,6%	hohes Vertrauen
stop + go	0,2%	hohes Vertrauen
First Stop	-4,5%	
Pneuhage	-6,4%	
Point S	-9,5%	
Reiff	-9,6%	
Premio Reifen + Autoservice	-9,8%	
Quick Reifendiscount	-10,7%	
Pneumobil	-15,1%	
ad-AUTO DIENST	-19,0%	

Autovermieter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Sixt	24,5%	höchstes Vertrauen
Europcar	22,3%	sehr hohes Vertrauen
Hertz	19,3%	sehr hohes Vertrauen
Avis	15,6%	hohes Vertrauen
Buchbinder	4,1%	hohes Vertrauen
Budget	-5,7%	
Enterprise	-10,7%	
Euromobil	-12,0%	
Alamo	-18,2%	
Europa Service	-19,4%	
Starcar	-19,8%	

Badausstatter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Richter+Frenzel	13,7%	höchstes Vertrauen
Reuter	11,6%	sehr hohes Vertrauen
SANITÄR-HEINZE	6,2%	hohes Vertrauen
elements	4,5%	hohes Vertrauen
REISSER	1,6%	hohes Vertrauen
WIEDEMANN	0,4%	hohes Vertrauen
DEBA Badsysteme	-1,5%	
Hasenkamp	-2,2%	
Birk	-3,0%	
Bergmann & Franz	-6,0%	
Andreas Paulsen	-7,3%	
Peter Jensen	-8,5%	
badambiente	-9,4%	

Banken – bundesweit

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Postbank	21,3%	höchstes Vertrauen
Commerzbank	19,8%	sehr hohes Vertrauen
Santander Bank	16,4%	sehr hohes Vertrauen
Targobank	7,4%	hohes Vertrauen
Deutsche Bank	7,1%	hohes Vertrauen
HypoVereinsbank	3,8%	hohes Vertrauen
DekaBank	-5,0%	
Deutsche Apotheker und Ärztebank (Apobank)	-9,4%	
BBBank (Badische Beamtenbank)	-11,0%	
Creditplus Bank	-16,1%	
DZ Bank	-16,7%	
Teambank	-17,7%	

Banken – online

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
ING-Diba	22,9%	höchstes Vertrauen
Volkswagen Bank	12,3%	sehr hohes Vertrauen
DKB (Deutsche Kreditbank)	7,3%	sehr hohes Vertrauen
comdirect	6,7%	sehr hohes Vertrauen
Bank of Scotland	2,2%	hohes Vertrauen
Audi Bank	1,7%	hohes Vertrauen
Mercedes-Benz Bank	1,2%	hohes Vertrauen
Consorsbank	1,1%	hohes Vertrauen
BMW Bank	0,3%	hohes Vertrauen
norisbank	-3,9%	
Wüstenrot direct	-5,5%	
DAB bank	-10,9%	
1822direkt	-12,1%	
RaboDirect	-23,3%	

Banken – regional

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Sparkasse KölnBonn	12,5%	höchstes Vertrauen
Landesbank Berlin	12,0%	sehr hohes Vertrauen
Kreissparkasse Köln	11,7%	sehr hohes Vertrauen
Frankfurter Sparkasse	9,5%	sehr hohes Vertrauen
Hamburger Sparkasse (Haspa)	8,9%	sehr hohes Vertrauen
Sparkasse Leipzig	8,8%	sehr hohes Vertrauen
Sparkasse Hannover	8,6%	sehr hohes Vertrauen
Sparkasse Aachen	7,5%	sehr hohes Vertrauen
Berliner Volksbank	7,4%	sehr hohes Vertrauen
Kreissparkasse München Starnberg	6,5%	sehr hohes Vertrauen
Frankfurter Volksbank	6,4%	sehr hohes Vertrauen
Volksbank Stuttgart	6,2%	sehr hohes Vertrauen

Banken – regional (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Stadtsparkasse München	6,0%	sehr hohes Vertrauen
Kreissparkasse Ludwigsburg	5,3%	sehr hohes Vertrauen
Sparkasse Nürnberg	5,2%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Hamburg	5,0%	hohes Vertrauen
Volksbank Mittelhessen	4,5%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Berlin	4,4%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Baden-Württemberg	4,2%	hohes Vertrauen
Stadtsparkasse Düsseldorf	4,1%	hohes Vertrauen
Sparkasse Bremen	3,4%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Hessen	3,3%	hohes Vertrauen
Mittelbrandenburgische Sparkasse	2,9%	hohes Vertrauen
Hannoversche Volksbank	2,7%	hohes Vertrauen
Volksbank Bielefeld-Gütersloh	2,5%	hohes Vertrauen
Hamburger Volksbank	2,2%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank München	2,1%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Südwest	1,4%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank Hannover	0,8%	hohes Vertrauen
Sparda-Bank West	0,6%	hohes Vertrauen
Sparkasse Pforzheim Calw	0,4%	hohes Vertrauen
Nassauische Sparkasse (Naspa)	0,4%	hohes Vertrauen
Ostsächsische Sparkasse Dresden	-0,3%	
Sparda-Bank Nürnberg	-0,6%	
Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold	-0,7%	
Sparda-Bank Augsburg	-0,9%	
Dortmunder Volksbank	-1,4%	
Mainzer Volksbank	-3,0%	
Münchener Bank	-3,9%	
VR Bank Rhein-Neckar	-4,4%	
PSD Bank Westfalen-Lippe	-4,6%	
Sparda-Bank Münster	-4,6%	
Sparda-Bank Ostbayern	-4,7%	
National Bank	-5,0%	

Banken – regional (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
PSD Bank Berlin-Brandenburg	-7,3%	
Oldenburgische Landesbank	-7,8%	
PSD Bank Hessen-Thüringen	-8,1%	
PSD Bank Rhein-Ruhr	-8,1%	
PSD Bank Köln	-8,2%	
PSD Bank Nord	-9,3%	
PSD Bank Hannover	-9,8%	
PSD Bank München	-9,8%	
PSD Bank Niederbayern-Oberpfalz	-9,9%	
PSD Bank Nürnberg	-10,4%	
PSD Bank Kiel	-10,6%	
PSD Bank Karlsruhe-Neustadt	-10,8%	
PSD Bank Koblenz	-11,3%	
PSD Bank RheinNeckarSaar	-11,8%	

Baufinanzierer – Vermittler

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
ACCEDO	7,8%	höchstes Vertrauen
Interhyp	7,2%	sehr hohes Vertrauen
HypothekenDiscount	0,5%	hohes Vertrauen
PlanetHome	0,5%	hohes Vertrauen
Dr. Klein	-1,7%	
Baugeld Spezialisten	-2,3%	
Enderlein Baufinanzierungen	-5,2%	
credit web	-6,8%	

Bausparkassen

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Bausparkasse Schwäbisch Hall	27,8%	höchstes Vertrauen
Wüstenrot Bausparkasse	27,1%	sehr hohes Vertrauen
BHW Bausparkasse	16,1%	hohes Vertrauen
Debeka Bausparkasse	10,3%	hohes Vertrauen
LBS Bayern	0,8%	hohes Vertrauen
Deutsche Bank Bauspar	-0,1%	
Deutsche Bausparkasse Badenia	-1,7%	
LBS Baden-Württemberg	-3,2%	
LBS Nord	-4,7%	
LBS Hessen-Thüringen	-6,3%	
Signal Iduna Bauspar	-6,6%	
Bausparkasse Mainz	-8,7%	
Alte Leipziger Bauspar	-9,3%	
LBS West	-9,4%	
LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse	-9,9%	
LBS Rheinland-Pfalz	-10,2%	
Aachener Bausparkasse	-12,1%	

Carsharing-Anbieter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
DriveNow	11,1%	höchstes Vertrauen
Car2go	10,8%	sehr hohes Vertrauen
Stadtmobil	7,2%	hohes Vertrauen
Flinkster	-5,1%	
Cambio Carsharing	-8,2%	
Greenwheels	-15,8%	

Computer-Fachmärkte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
PC-Spezialist	10,9%	höchstes Vertrauen
GRAVIS	3,1%	hohes Vertrauen
K&M Computer	-6,6%	
ARLT Computer	-7,3%	

Direktversicherer

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
HUK24	20,1%	höchstes Vertrauen
ERGO Direkt	17,7%	sehr hohes Vertrauen
CosmosDirekt	14,4%	sehr hohes Vertrauen
R+V 24	10,7%	sehr hohes Vertrauen
Sparkassen Direktversicherung	9,2%	hohes Vertrauen
Hannoversche	7,8%	hohes Vertrauen
DA Direkt	2,7%	hohes Vertrauen
Europa	0,2%	hohes Vertrauen
AllSecur	-0,6%	
Direct Line	-4,4%	
wgv	-7,9%	
BavariaDirekt	-8,5%	
AdmiralDirekt.de	-12,8%	
Delta Direkt	-24,1%	
Direkte Leben	-24,5%	

Elektronikmärkte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Saturn	14,9%	höchstes Vertrauen
Media Markt	12,6%	sehr hohes Vertrauen
expert	4,4%	hohes Vertrauen
EURONICS	0,4%	hohes Vertrauen
MediMax	-3,3%	
EP: Electronic Partner	-4,5%	
computstore / FMS-Computer	-24,5%	

E-Mail-Anbieter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
GMX	17,4%	höchstes Vertrauen
Gmail	16,4%	sehr hohes Vertrauen
web.de	15,8%	sehr hohes Vertrauen
t-online.de	4,3%	hohes Vertrauen
Windows Live Hotmail	-2,8%	
Yahoo! Mail	-4,0%	
freenet Mail	-9,6%	
Arcor	-18,2%	
AOL Mail	-19,1%	

Energieversorger – bundesweit

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
innogy (RWE)	15,3%	höchstes Vertrauen
E.ON	14,9%	sehr hohes Vertrauen
Vattenfall	10,6%	sehr hohes Vertrauen
Yello Strom	9,9%	sehr hohes Vertrauen
EnBW	2,8%	hohes Vertrauen
E wie Einfach	2,4%	hohes Vertrauen
eprimo	-1,1%	
Stromio	-8,0%	
123 energie	-13,8%	
Stadtwerke Flensburg	-16,5%	
Stadtwerke München (SWM)	-16,7%	

Energieversorger – regional

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
EWE	8,4%	höchstes Vertrauen
Stadtwerke Düsseldorf	7,1%	sehr hohes Vertrauen
enviaM	5,8%	sehr hohes Vertrauen
RheinEnergie	4,9%	sehr hohes Vertrauen
mainova	4,4%	sehr hohes Vertrauen
Stadtwerke Leipzig	3,6%	hohes Vertrauen
Stadtwerke Duisburg	2,8%	hohes Vertrauen
DEW21	1,6%	hohes Vertrauen
Pfalzwerke	0,9%	hohes Vertrauen
DREWAG Stadtwerke Dresden	-0,6%	
enercity	-1,7%	
Badenova	-2,5%	
N-Ergie	-5,9%	
WEMAG	-8,9%	
MVV Energie	-9,5%	
Mark-E	-10,3%	

Finanzvertriebe

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Postbank Finanzberatung	16,6%	höchstes Vertrauen
Deutsche Vermögensberatung (DVAG)	16,0%	sehr hohes Vertrauen
Swiss Life Select	10,9%	hohes Vertrauen
Dr. Klein	1,6%	hohes Vertrauen
MLP	-1,0%	
Bonnfinanz	-1,5%	
Plansecur	-2,4%	
Telis Finanz	-2,7%	
Global-Finanz	-3,7%	
Finance Plan+	-4,2%	
OVB	-5,7%	
A.S.I. Wirtschaftsberatung	-6,1%	
Finum.Private Finance	-8,5%	
Compexx Finanz	-9,2%	

Fluggesellschaften

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Lufthansa	16,1%	höchstes Vertrauen
Condor	9,8%	sehr hohes Vertrauen
Air Berlin	9,2%	sehr hohes Vertrauen
TUIfly	1,1%	hohes Vertrauen
Germanwings	-1,6%	
Eurowings	-13,1%	
easyjet	-21,5%	

Flusskreuzfahrten

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
A-ROSA	9,7%	höchstes Vertrauen
PHOENIX Flussreisen	1,6%	hohes Vertrauen
I AVista	-0,4%	
nicko Tours	-11,0%	

Fondsanbieter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
DEKA	18,8%	höchstes Vertrauen
Union Investment	16,0%	sehr hohes Vertrauen
Allianz Global Investors (AGI)	6,7%	hohes Vertrauen
Pioneer Investments	6,6%	hohes Vertrauen
DWS	3,0%	hohes Vertrauen
Fidelity	-11,1%	
Universal-Investment-Gesellschaft	-11,4%	
Oppenheim	-13,4%	
Franklin Templeton	-15,1%	

Haushaltsgeräte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
AEG	23,0%	höchstes Vertrauen
Siemens	20,2%	sehr hohes Vertrauen
Miele	19,7%	sehr hohes Vertrauen
Bosch	18,7%	sehr hohes Vertrauen
Bauknecht	17,5%	sehr hohes Vertrauen
Liebherr	13,4%	hohes Vertrauen
Privileg	9,2%	hohes Vertrauen

Haushaltsgeräte (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Whirlpool	0,5%	hohes Vertrauen
Neff	-4,4%	
Electrolux	-5,1%	
Constructa	-7,7%	
Gorenje	-8,9%	
Hanseatic	-12,6%	
Küppersbusch	-23,1%	
Gaggenau	-28,5%	
Blomberg	-32,1%	

Haustechnik

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Vaillant	19,8%	höchstes Vertrauen
Buderus	14,7%	sehr hohes Vertrauen
Viessmann	14,6%	sehr hohes Vertrauen
Stiebel Eltron	8,9%	hohes Vertrauen
Junkers	5,6%	hohes Vertrauen
Wolf	3,1%	hohes Vertrauen
Weishaupt	-13,4%	
GIRA	-15,8%	
Brötje Heizung	-17,1%	
somfy	-20,5%	

Hochseekreuzfahrten

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
AIDA Cruises	19,3%	höchstes Vertrauen
TUI Cruises	15,2%	sehr hohes Vertrauen
MSC Kreuzfahrten	6,2%	hohes Vertrauen
Hurtigruten	4,3%	hohes Vertrauen
Norwegian Cruise Line	-5,0%	
Royal Caribbean Cruise Line	-8,6%	
Carnival Cruise Line	-8,9%	
Costa Kreuzfahrten	-10,3%	
Celebrity Cruises	-12,2%	

Hörgeräteakustiker

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
KIND Hörgeräte	18,7%	höchstes Vertrauen
Geers Hörgeräte	9,6%	sehr hohes Vertrauen
Hörgeräte Seifert	0,2%	hohes Vertrauen
Köttgen Hörakustik	-3,4%	
Iffland Hören	-6,7%	
Amplifon	-7,6%	
Fiebing Hörtechnik	-10,7%	

Hotels – Budget

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Ibis	16,7%	höchstes Vertrauen
Ramada	5,2%	hohes Vertrauen
B&B Hotels	3,6%	hohes Vertrauen
Motel One	-1,1%	

Hotels – Budget (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Etap Hotels/Formule I	-12,2%	
Arcadia Hotels	-12,2%	

Hotels – Mittelklasse

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Mercure	13,2%	höchstes Vertrauen
Holiday Inn	13,0%	sehr hohes Vertrauen
Best Western	12,3%	sehr hohes Vertrauen
Novotel	3,9%	hohes Vertrauen
InterCityHotel	2,9%	hohes Vertrauen
Dorint	0,6%	hohes Vertrauen
Park Inn	-1,6%	
NH Hoteles	-2,5%	
Van der Valk Hotels & Resorts	-20,6%	
Sofitel	-21,2%	

Hotels – Premium

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Maritim Hotel	9,5%	höchstes Vertrauen
Hilton	9,4%	sehr hohes Vertrauen
Steigenberger Hotel	8,9%	sehr hohes Vertrauen
Mövenpick Hotels	5,1%	hohes Vertrauen
Hyatt	4,5%	hohes Vertrauen
Marriott International	3,8%	hohes Vertrauen
Kempinski	2,7%	hohes Vertrauen
Sheraton	1,4%	hohes Vertrauen

Hotels – Premium (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Radisson BLU	0,9%	hohes Vertrauen
Intercontinental Hotel	-0,1%	
Lindner Hotels	-9,9%	
Crowne Plaza	-16,6%	
Travel Charme Hotels & Resorts	-19,7%	

Immobilienmakler

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Sparkasse-Finanzgruppe/LBS	21,7%	höchstes Vertrauen
Engel & Völkers	18,1%	sehr hohes Vertrauen
Postbank Immobilien	16,1%	sehr hohes Vertrauen
PlanetHome	9,7%	hohes Vertrauen
Hausmann Immobilien	7,2%	hohes Vertrauen
Aigner Immobilien	6,1%	hohes Vertrauen
Aengevelt Immobilien	2,1%	hohes Vertrauen
Schürrer & Fleischer Immobilien	-4,7%	
Eschner-Immobilien Makler	-5,3%	
RE/MAX	-5,8%	
Nowak Immobilien	-6,8%	
Tentschert Immobilien	-7,2%	
Dahler & Company	-8,0%	
Kirsch & Haubner - Immobilien	-8,2%	
von Poll Immobilien	-9,7%	
Kampmeyer Immobilien	-11,1%	
Haferkamp Immobilien	-13,9%	

Kaffeevollautomatenhersteller

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Krups	8,0%	höchstes Vertrauen
Melitta	6,5%	sehr hohes Vertrauen
Saeco	0,3%	hohes Vertrauen
De Longhi	-2,6%	
Jura	-12,1%	

Kamerahersteller

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Sony	10,3%	höchstes Vertrauen
Canon	9,6%	sehr hohes Vertrauen
Nikon	8,6%	sehr hohes Vertrauen
Lumix (Panasonic)	7,6%	sehr hohes Vertrauen
Casio	0,7%	hohes Vertrauen
Fujifilm	-1,9%	
Olympus	-1,9%	
Leica	-13,2%	
Pentax (RICOH)	-19,8%	

Kfz-Prüfstellen

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
TÜV	19,6%	höchstes Vertrauen
Dekra	13,1%	hohes Vertrauen
GTÜ	-11,6%	
KÜS	-21,1%	

Klinikketten

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Helios Kliniken	11,8%	höchstes Vertrauen
Asklepios Kliniken	5,4%	sehr hohes Vertrauen
Paracelsus Kliniken	3,1%	hohes Vertrauen
Sana-Kliniken	0,7%	hohes Vertrauen
Rhön Kliniken	-4,2%	
Schön Klinik	-4,8%	
MediClin	-12,0%	

Kosmetikerhersteller

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Beiersdorf (Nivea, Labello)	15,9%	höchstes Vertrauen
Henkel (Schwarzkopf, syoss)	11,7%	sehr hohes Vertrauen
Procter & Gamble (Ariel, Gillette)	11,4%	sehr hohes Vertrauen
L'Oréal (Elvital, Age perfect)	9,2%	sehr hohes Vertrauen
Johnson & Johnson (Bebe Young Care, Neutrogena)	7,9%	hohes Vertrauen
Chanel	2,8%	hohes Vertrauen
Coty (Astor, Manhattan)	0,3%	hohes Vertrauen
Estee Lauder (Clinique, Origins)	-4,1%	
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Givenchy, Dior)	-16,9%	
Shiseido (Avène, Joico)	-17,2%	
Kao Corp. (Sensai, John Frieda)	-20,9%	

Krankenkassen – regional

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
AOK Plus	12,7%	höchstes Vertrauen
AOK Baden-Württemberg	7,3%	sehr hohes Vertrauen
AOK Bayern	5,5%	sehr hohes Vertrauen
IKK Südwest	3,7%	hohes Vertrauen
AOK Nordwest	3,1%	hohes Vertrauen
AOK Niedersachsen	2,4%	hohes Vertrauen
IKK Nord	1,6%	hohes Vertrauen
AOK Rheinland/Hamburg	0,4%	hohes Vertrauen
AOK Nordost	-2,7%	
AOK Rheinland Pfalz/Saarland	-4,2%	
IKK Brandenburg und Berlin	-7,0%	
AOK Hessen	-7,2%	
AOK Sachsen-Anhalt	-7,7%	
AOK Bremen/Bremerhaven	-7,8%	

Krankenkassen – überregional

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Techniker Krankenkasse	33,4%	höchstes Vertrauen
Barmer GEK	30,8%	sehr hohes Vertrauen
IKK classic	21,0%	sehr hohes Vertrauen
DAK-Gesundheit	19,5%	sehr hohes Vertrauen
Knappschaft	19,0%	sehr hohes Vertrauen
Deutsche BKK	9,3%	hohes Vertrauen
R+V BKK	7,4%	hohes Vertrauen
VIACTIV Krankenkasse	7,4%	hohes Vertrauen
Kaufmännische Krankenkasse – KKH	6,8%	hohes Vertrauen
IKK gesund plus	6,0%	hohes Vertrauen
SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)	1,2%	hohes Vertrauen
Bahn-BKK	1,1%	hohes Vertrauen

Krankenkassen – überregional (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
BKK MOBIL OIL	0,9%	hohes Vertrauen
Daimler BKK	0,3%	hohes Vertrauen
Audi BKK	-0,7%	
hkk	-3,3%	
Bosch BKK	-3,6%	
mhplus BKK	-5,6%	
pronova BKK	-7,7%	
BIG direkt gesund	-8,5%	
Novitas BKK	-8,8%	
BKK VBU	-9,0%	
BKK24	-11,0%	
HEK-Hanseatische Krankenkasse	-12,0%	
Securvita BKK	-12,1%	
Actimonda BKK	-12,5%	
Heimat Krankenkasse	-12,7%	
Salus BKK	-13,4%	
Die Schwenninger Krankenkasse	-13,8%	
BKK Pfalz	-14,6%	
BKK Gildemeister Seidensticker	-14,8%	

Kreditkartengesellschaften

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Visa	13,0%	höchstes Vertrauen
MasterCard	12,7%	hohes Vertrauen
American Express	-1,4%	
Diners Club	-24,4%	

Küchenmärkte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Küchen Aktuell	5,5%	höchstes Vertrauen
Plana Küchenland	4,7%	sehr hohes Vertrauen
Alma Küchen	3,3%	hohes Vertrauen
Marquardt Küchen	0,2%	hohes Vertrauen
Küche&Co	-1,5%	
Schmidt Küchen	-1,6%	
REDDY	-1,6%	
Küche 3000	-2,8%	
Küchen Treff	-3,0%	
Meda Küchenfachmarkt	-3,3%	

Lebensmittel-Discounter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Lidl	13,3%	höchstes Vertrauen
Aldi Süd	10,9%	sehr hohes Vertrauen
Netto Marken-Discount	9,1%	sehr hohes Vertrauen
Aldi Nord	8,2%	sehr hohes Vertrauen
Penny-Markt	3,3%	hohes Vertrauen
Netto Supermarkt	0,2%	hohes Vertrauen
Norma	-13,7%	
NP Discount	-31,2%	

Lebensmittel-Einzelhändler

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
REWE	34,9%	höchstes Vertrauen
EDEKA	34,5%	sehr hohes Vertrauen
Kaiser's Tengelmann	4,5%	hohes Vertrauen
tegut...	4,4%	hohes Vertrauen
Hit	4,1%	hohes Vertrauen
WASGAU	-17,1%	
Feneberg	-20,2%	
Klaas + Kock	-22,0%	
Ihre Kette	-23,1%	

Luxusmarken

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
HUGO BOSS	22,5%	höchstes Vertrauen
Calvin Klein	19,8%	sehr hohes Vertrauen
Tommy Hilfiger	18,0%	sehr hohes Vertrauen
Lacoste	16,2%	sehr hohes Vertrauen
Joop!	15,5%	sehr hohes Vertrauen
Chanel	15,1%	sehr hohes Vertrauen
Jil Sander	14,0%	sehr hohes Vertrauen
Gucci	10,2%	sehr hohes Vertrauen
Hermès	8,4%	hohes Vertrauen
Escada	7,9%	hohes Vertrauen
Burberry	5,2%	hohes Vertrauen
Ralph Lauren	5,1%	hohes Vertrauen
Prada	3,7%	hohes Vertrauen
Chloé	2,6%	hohes Vertrauen
Liebeskind	2,4%	hohes Vertrauen
Versace	1,4%	hohes Vertrauen
Cartier	1,1%	hohes Vertrauen

Luxusmarken (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Michael Kors	0,6%	hohes Vertrauen
Mont Blanc	0,5%	hohes Vertrauen
Louis Vuitton	0,2%	hohes Vertrauen
Porsche Design	-4,8%	
Marc Jacobs	-10,0%	
Strenesse	-16,5%	
Roeckl	-18,0%	
Vivienne Westwood	-18,3%	
Fendi	-20,5%	
Rimowa	-21,8%	
Vera Wang	-24,5%	
Mykita	-36,0%	

Möbelhäuser

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Dänisches Bettenlager	22,7%	höchstes Vertrauen
IKEA	20,7%	sehr hohes Vertrauen
Höffner	17,6%	sehr hohes Vertrauen
ROLLER	8,7%	hohes Vertrauen
POCO Einrichtungsmärkte	5,6%	hohes Vertrauen
SB-Möbel Boss	4,8%	hohes Vertrauen
XXXLutz	4,2%	hohes Vertrauen
Segmüller	3,8%	hohes Vertrauen
Porta Möbel	2,7%	hohes Vertrauen
MömaX	-1,8%	
Möbel Kraft	-2,1%	
Ostermann	-5,9%	
SCONTO	-7,1%	
Möbel Martin	-8,6%	

Möbelhäuser (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Finke	-8,7%	
Hofmeister Wohnzentrum	-9,0%	
Zurbrüggen	-9,8%	
Dodenhof	-10,9%	
Schaffrath	-13,3%	
Flamme Küchen & Möbel	-13,6%	

Mobilfunk-Discounter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
ALDI TALK	20,2%	höchstes Vertrauen
Blau	16,4%	sehr hohes Vertrauen
FONIC	9,7%	sehr hohes Vertrauen
Tchibo Mobil	8,3%	sehr hohes Vertrauen
simyo	6,2%	hohes Vertrauen
otelo	3,9%	hohes Vertrauen
klarmobil.de	1,5%	hohes Vertrauen
smartmobil.de	1,5%	hohes Vertrauen
Tele2	1,0%	hohes Vertrauen
yourfone	0,8%	hohes Vertrauen
DeutschlandSIM	0,3%	hohes Vertrauen
simply	-0,4%	
simfinity	-4,7%	
FYVE	-8,2%	
allmobil	-12,0%	
callmobile.de	-14,3%	
Phonex	-14,7%	
BigSIM	-15,5%	

Natur- und Biomärkte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
ALNATURA	20,2%	höchstes Vertrauen
Reformhaus	16,3%	sehr hohes Vertrauen
denn`s Biomarkt	6,2%	hohes Vertrauen
Bio Company	-6,0%	
Basic Bio-Lebensmittel	-6,5%	
Vitalia	-12,6%	
SuperBioMarkt	-17,6%	

Naturkosmetikhersteller

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
dm-drogerie markt (alverde)	34,6%	höchstes Vertrauen
Weleda	28,4%	sehr hohes Vertrauen
Dirk Rossmann (Alterra)	26,9%	sehr hohes Vertrauen
Groupe Rocher (Yves Rocher)	16,2%	hohes Vertrauen
Laverana (Lavera)	12,0%	hohes Vertrauen
WALA (Dr. Hauschka)	6,1%	hohes Vertrauen
Primavera Life (Primavera)	-3,2%	
Speick	-4,2%	
LOGOCOS (Sante, Logona)	-7,7%	
Börlind (Annemarie Börlind, Tautropfen)	-9,6%	
Santaverde	-14,7%	
cobicos (Living Nature, cobicos)	-17,3%	
alva	-17,9%	
Multikraft (bioemsan)	-22,5%	
aquabio	-27,2%	

Ökostromanbieter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Grünwelt Energie	13,1%	höchstes Vertrauen
energie Gut	10,3%	sehr hohes Vertrauen
Naturstrom	6,4%	sehr hohes Vertrauen
Greenpeace Energy	2,9%	hohes Vertrauen
NaturEnergiePlus	2,4%	hohes Vertrauen
Lichtblick	1,6%	hohes Vertrauen
ExtraEnergie	-5,2%	
NaturWatt	-5,7%	
EWS Elektrizitätswerke Schönau	-8,0%	
lekker Energie	-8,8%	
Entega	-9,0%	

Optiker

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Fielmann	35,7%	höchstes Vertrauen
Apollo Optik	27,9%	sehr hohes Vertrauen
pro optik	4,5%	hohes Vertrauen
Optiker Bode	2,0%	hohes Vertrauen
Abele Optik	0,7%	hohes Vertrauen
eyes + more	-3,8%	
Krass Optik	-4,6%	
Matt Optik	-5,8%	
Binder Optik	-7,5%	
aktivoptik	-7,6%	
Delker	-8,9%	
Neusehland	-10,5%	
Becker + Flüge	-11,0%	
Brillen Rottler	-11,0%	

Paketdienste

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
DHL	17,1%	höchstes Vertrauen
UPS	12,5%	sehr hohes Vertrauen
Hermes	11,4%	sehr hohes Vertrauen
DPD	8,1%	hohes Vertrauen
GLS	2,0%	hohes Vertrauen
FedEx	-5,2%	
TNT Express	-7,7%	
iloxx	-38,1%	

Personalvermittlung und -überlassung

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Job AG	17,7%	höchstes Vertrauen
DEKRA Arbeit	16,9%	sehr hohes Vertrauen
Randstad	14,3%	sehr hohes Vertrauen
persona service	12,3%	sehr hohes Vertrauen
Adecco	10,4%	sehr hohes Vertrauen
Manpower	5,6%	hohes Vertrauen
Hofmann Personal	1,6%	hohes Vertrauen
Office People	0,9%	hohes Vertrauen
ZAG	-0,6%	
Tuja	-3,2%	
7 (S) Personal-Gruppe	-3,4%	
tempo-team	-3,8%	
DIS AG	-3,9%	
epos	-4,9%	
Allpersona	-5,2%	
Amadeus FiRe	-5,4%	
BeOne	-6,6%	

Personalvermittlung und -überlassung (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Orizon	-8,3%	
usg people	-11,0%	
Per Se	-11,3%	
daz services	-12,1%	

Privatbanken

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
HSBC Trinkaus & Burkhardt	7,9%	höchstes Vertrauen
Merck, Finck & Co	4,2%	sehr hohes Vertrauen
Sal. Oppenheim jr. & Cie.	1,1%	hohes Vertrauen
Donner & Reuschel	0,1%	hohes Vertrauen
B. Metzler seel. Sohn & Co. KGaA	-1,1%	
Bankhaus Lampe	-1,4%	
M. M. Warburg & Co.	-2,5%	
Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG	-4,0%	
Hauck & Aufhäuser	-4,2%	

Reisebüros

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
TUI Reisecenter	22,3%	höchstes Vertrauen
Thomas Cook Reisebüro	16,4%	sehr hohes Vertrauen
alltours Reisecenter	14,3%	sehr hohes Vertrauen
Lufthansa City Center	13,0%	sehr hohes Vertrauen
Hapag-Lloyd Reisebüro	5,2%	hohes Vertrauen
DER Reisebüro	4,2%	hohes Vertrauen

Reisebüros (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
sonnenklar.tv Reisebüro	-8,1%	
Reiseland	-12,8%	
FIRST REISEBÜRO	-14,9%	
Holiday Land Reisebüro	-15,8%	
DERPART Reisebüro	-24,0%	

Reiseveranstalter

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
TUI	28,4%	höchstes Vertrauen
Thomas Cook	22,8%	sehr hohes Vertrauen
Neckermann Reisen	19,9%	sehr hohes Vertrauen
alltours flugreisen	18,4%	sehr hohes Vertrauen
DERTOUR	16,2%	sehr hohes Vertrauen
I-2-FLY	13,1%	sehr hohes Vertrauen
I'tur tourismus	12,8%	sehr hohes Vertrauen
ADAC Reisen	12,8%	sehr hohes Vertrauen
ITS Reisen	10,2%	hohes Vertrauen
FTI	6,2%	hohes Vertrauen
MEIER`S Weltreisen	2,7%	hohes Vertrauen
JAHN Reisen	2,3%	hohes Vertrauen
Schauinsland-Reisen	0,1%	hohes Vertrauen
Marco Polo Reisen	-3,7%	
Bucher Last Minute	-8,3%	
Studiosus	-8,4%	
Wikinger Reisen	-16,9%	
Explorer Fernreisen	-17,9%	
ÖGER TOURS	-18,5%	
Graf`s Reisen	-19,7%	

Reiseveranstalter (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
BigX-tra Touristik	-22,5%	
Dr. Tigges Studienreisen	-23,9%	
Janssen Reisen	-25,8%	

Sanitärtechnik

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Grohe	22,0%	höchstes Vertrauen
Geberit	17,8%	sehr hohes Vertrauen
Hansgrohe	14,4%	sehr hohes Vertrauen
HANSA	6,9%	hohes Vertrauen
Keramag	3,8%	hohes Vertrauen
Blanco	-11,3%	
DORNBRACHT	-26,6%	
emco	-27,0%	

Schienenpersonenfernverkehr

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Deutsche Bahn	7,3%	höchstes Vertrauen
Hamburg-Köln-Express (HKX)	-1,6%	
Harz-Berlin-Express (HBX)	-5,7%	

Schreibgeräte

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Faber Castell	25,5%	höchstes Vertrauen
Pelikan	24,7%	sehr hohes Vertrauen
Lamy	21,2%	sehr hohes Vertrauen
Parker	17,3%	hohes Vertrauen
Brunnen	4,2%	hohes Vertrauen
Waterman	-17,7%	
Diplomat	-18,7%	
Cross	-20,5%	
Waldmann	-36,0%	

Schulungen/Fortbildungen

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
ils	15,4%	höchstes Vertrauen
sgd (Studiengemeinschaft Darmstadt)	11,1%	sehr hohes Vertrauen
FernUniversität Hagen	5,9%	hohes Vertrauen
FORUM-Institut für Management	-3,5%	
HAF - Hamburger Akademie für Fernstudien	-4,3%	
AKAD	-7,4%	
Comcave.College	-8,2%	
Herrmann International	-9,1%	

Software

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Microsoft	24,8%	höchstes Vertrauen
Adobe	20,9%	sehr hohes Vertrauen
Kaspersky Labs	9,9%	hohes Vertrauen
McAfee	8,0%	hohes Vertrauen
AVG	2,5%	hohes Vertrauen
Symantec	0,2%	hohes Vertrauen
Corel	-3,3%	
G Data	-7,2%	
Buhl Data	-15,8%	
Haufe lexware	-17,7%	
Acronis	-22,3%	

Telekommunikation

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Vodafone	19,8%	höchstes Vertrauen
Deutsche Telekom	19,4%	sehr hohes Vertrauen
O2 / BASE / E-Plus	14,8%	sehr hohes Vertrauen
I&I	14,0%	sehr hohes Vertrauen
congstar	1,8%	hohes Vertrauen
mobilcom debitel	-2,7%	
NetCologne	-20,0%	
The Phone House	-20,6%	
Talkline	-26,6%	

Unterhaltungselektronik

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Samsung	15,5%	höchstes Vertrauen
Sony	14,6%	sehr hohes Vertrauen
Philips	12,5%	sehr hohes Vertrauen
Acer	12,3%	sehr hohes Vertrauen
Panasonic	11,7%	sehr hohes Vertrauen
Asus	9,7%	sehr hohes Vertrauen
Logitech	9,3%	sehr hohes Vertrauen
Grundig	7,4%	hohes Vertrauen
LG	6,2%	hohes Vertrauen
Hewlett-Packard	5,2%	hohes Vertrauen
Dell	4,8%	hohes Vertrauen
Tomtom	2,5%	hohes Vertrauen
Kenwood	1,9%	hohes Vertrauen
Toshiba	0,4%	hohes Vertrauen
HTC	-0,2%	
Lenovo	-0,8%	
Medion	-1,6%	
Fujitsu	-1,8%	
Loewe	-2,3%	
Apple	-4,2%	
Microsoft Lumia	-5,8%	
Sharp	-6,0%	
Garmin	-9,7%	
Thomson	-11,2%	
BlackBerry	-11,3%	
Motorola	-11,8%	
Telefunken	-11,9%	
Huawei	-13,4%	
Belkin	-22,0%	

Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
real,-	22,8%	höchstes Vertrauen
Kaufland	21,5%	sehr hohes Vertrauen
Marktkauf	13,2%	hohes Vertrauen
Globus	11,2%	hohes Vertrauen
Sky-Supermarkt	-15,3%	
famila Nordost	-15,9%	
famila Nordwest	-16,4%	
Combi	-21,0%	

Versandhändler

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
amazon.de	35,9%	höchstes Vertrauen
otto.de	29,4%	sehr hohes Vertrauen
tchibo.de	28,0%	sehr hohes Vertrauen
galeria-kaufhof.de	26,8%	sehr hohes Vertrauen
conrad.de	24,2%	sehr hohes Vertrauen
weltbild.de	20,7%	sehr hohes Vertrauen
karstadt.de	20,2%	sehr hohes Vertrauen
baur.de	18,9%	sehr hohes Vertrauen
quelle.de	13,4%	hohes Vertrauen
schwab.de	11,0%	hohes Vertrauen
redcoon.de	7,4%	hohes Vertrauen
westfalia.de	7,1%	hohes Vertrauen
lidl.de	6,8%	hohes Vertrauen
klingsel.de	5,3%	hohes Vertrauen
plus.de	2,6%	hohes Vertrauen
qvc.de	-1,3%	
strauss-innovation.de	-2,9%	

Versandhändler (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
reichelt.de	-3,2%	
hse24.de	-5,1%	
channel21.de	-11,8%	
1-2-3.tv	-12,9%	
impressionen.de	-15,0%	
mediashop.tv	-17,9%	
pixmania.de	-19,8%	
vivanda.de	-20,1%	
juwelo.de	-21,3%	
aktivshop.de	-22,8%	
shoppingfever.de	-24,4%	
meinTVshop.de	-25,9%	
eurotops.de	-26,0%	
danto.de	-27,3%	

Versicherer – Exklusivvertrieb

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
HUK-COBURG	24,9%	höchstes Vertrauen
ADAC Versicherungen	21,5%	sehr hohes Vertrauen
DEVK	15,2%	sehr hohes Vertrauen
Debeka	11,3%	sehr hohes Vertrauen
AachenMünchener	5,8%	hohes Vertrauen
SV SparkassenVersicherung	4,2%	hohes Vertrauen
Versicherungskammer Bayern	0,8%	hohes Vertrauen
LVM	0,2%	hohes Vertrauen
VGH Versicherungen	-4,0%	
Provinzial Rheinland	-6,5%	
Provinzial NordWest	-8,2%	

Versicherer – Exklusivvertrieb (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
neue leben	-12,6%	
Deutsche Ärzteversicherung	-15,0%	
ÖRAG	-16,5%	
RheinLand Versicherungen	-21,0%	

Versicherer – Makler

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
VHV	26,0%	höchstes Vertrauen
Volkswahl Bund	12,9%	sehr hohes Vertrauen
ROLAND	10,8%	sehr hohes Vertrauen
Condor Versicherungen	10,5%	sehr hohes Vertrauen
Würzburger	9,7%	sehr hohes Vertrauen
KRAVAG	4,2%	hohes Vertrauen
Standard Life	3,7%	hohes Vertrauen
uniVersa	3,0%	hohes Vertrauen
Skandia	3,0%	hohes Vertrauen
Die Stuttgarter	2,7%	hohes Vertrauen
Uelzener	1,0%	hohes Vertrauen
SDK	1,0%	hohes Vertrauen
Baden-Badener Versicherung	0,7%	hohes Vertrauen
Janitos	-2,5%	
INTER Versicherungsgruppe	-5,1%	
InterRisk	-5,3%	
NV-Versicherungen	-5,3%	
KS Auxilia	-5,8%	
DMB Rechtsschutz-Versicherung	-5,9%	
LV 1871	-6,8%	
DFV	-7,3%	

Versicherer – Makler (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Rhion	-7,5%	
DOCURA	-8,5%	
myLife	-9,4%	
Interlloyd	-9,5%	
Dialog	-10,2%	

Versicherer – Multikanalvertrieb

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Allianz	24,8%	höchstes Vertrauen
R+V	21,7%	sehr hohes Vertrauen
AXA	20,0%	sehr hohes Vertrauen
ERGO	17,8%	sehr hohes Vertrauen
ARAG	15,1%	sehr hohes Vertrauen
Gothaer	14,6%	sehr hohes Vertrauen
Signal Iduna	13,2%	sehr hohes Vertrauen
Advocard	12,6%	sehr hohes Vertrauen
Nürnberger	11,7%	hohes Vertrauen
HanseMerkur	11,2%	hohes Vertrauen
Generali	9,4%	hohes Vertrauen
Württembergische Versicherung	8,3%	hohes Vertrauen
Zurich	8,2%	hohes Vertrauen
HDI	6,9%	hohes Vertrauen
DKV	4,0%	hohes Vertrauen
D.A.S.	2,8%	hohes Vertrauen
Die Continentale	1,9%	hohes Vertrauen
Barmenia	-0,1%	
ERV Europäische Reiseversicherung	-3,2%	
Concordia	-3,9%	

Versicherer – Multikanalvertrieb (Fortsetzung)

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Swiss Life	-4,1%	
Alte Leipziger	-5,1%	
Deutscher Ring	-5,8%	
WWK	-6,8%	
Mannheimer Versicherungen	-8,0%	
DBV	-9,4%	
Mecklenburgische Versicherung	-9,6%	
Basler	-12,3%	
Münchener Verein	-12,9%	
DEURAG	-14,0%	
Hallesche	-14,3%	
BGV (Badische Versicherungen)	-16,1%	
Ideal	-17,3%	
Helvetia	-18,9%	
VPV	-20,6%	
Credit Life	-21,6%	

Zahlungsabwickler – Online

Unternehmen / Marke	absolute Abweichung vom Branchenmittelwert (in Prozentpunkten)	Auszeichnung
Paypal	19,6%	höchstes Vertrauen
SOFORT Überweisung	9,7%	hohes Vertrauen
giropay	-3,8%	
skrill	-25,6%	

Anmerkungen

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.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtauschen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Vertrauensranking.

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass aber dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienen. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, ob sie angeben, einem Unternehmen / einer Marke als Kunde zu vertrauen oder nicht. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.