

SERVICE-CHAMPIONS 2018

Österreichs größtes Service-Ranking

Untersuchungsbericht

Fragestellung, Methode, Auswertung

ServiceValue GmbH

Köln, September 2018

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 2018.....	14
Service-Ranking: Branchengewinner	14
Service-Ranking: Platz 1 bis 180	15
Service-Ranking: Platz 181 bis 401	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.

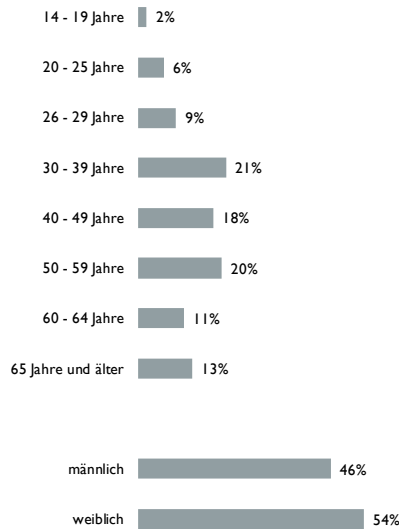
Medaillen-Ränge

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.

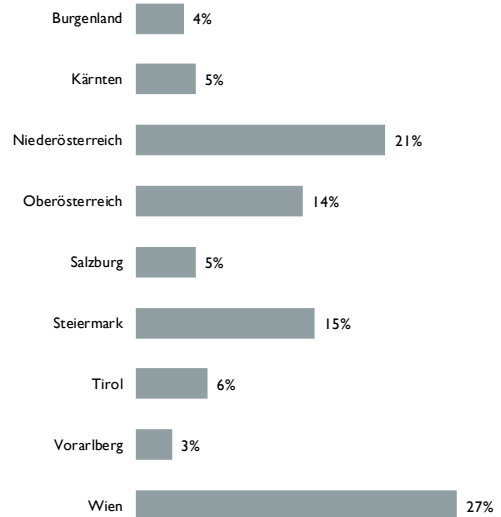
Medaillen-Ränge und Branchengewinn können über ein Gütesiegel „Service-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“.

Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe

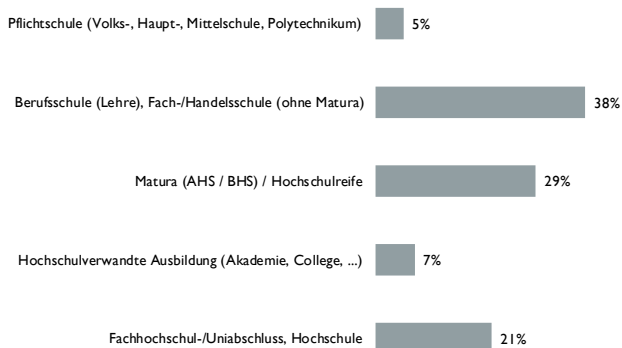
Alter und Geschlecht



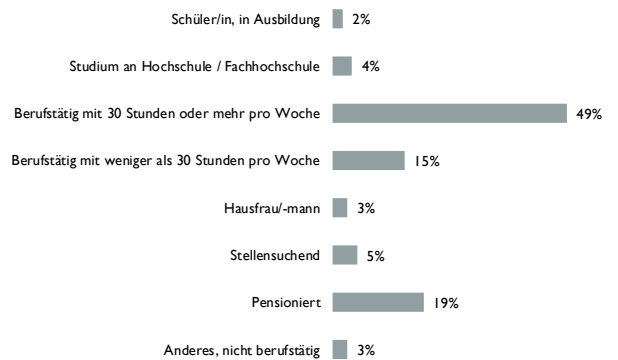
Region



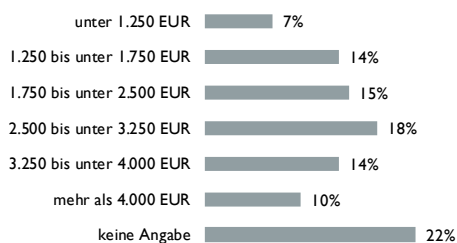
Bildungsabschluss



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 401 Unternehmen und 42 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 2018

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 09|2018 ist auch unter www.Service-Champions.at veröffentlicht.

Service-Ranking: Branchengewinner

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Autoservice	65,2%	9	Euromaster
Bäckereiketten	72,8%	11	Der Bäcker Ruetz
Banken	70,3%	9	Bank Austria (Member of Unicredit)
Baumärkte	73,1%	7	Lagerhaus RWA
Bausparkassen	71,1%	4	Bausparkasse Wüstenrot
Buchhandel	76,6%	6	Thalia
Direktbanken	64,3%	8	easybank
Drogeriemärkte	78,4%	6	Bipa
Einkaufszentren	67,7%	9	Shopping City Süd, Vösendorf
Elektronikhersteller	74,6%	25	Samsung (Elektronik)
Elektronikmärkte	74,9%	7	Hartlauer (Elektronik)
Energieversorger - Gas	71,8%	15	Montana (Gas)
Energieversorger - Strom	70,5%	18	VERBUND AG (Strom)
Fahrrad-Shops	63,8%	10	bikeonlineshop.at
Fitness-Studios	64,1%	9	FITINN
Garten- und Motorgerätehersteller	67,1%	7	metabo (Garten- und Motorgeräte)
Gartencenter	68,1%	9	bellaflora
Haushaltsgerätehersteller	66,5%	13	Bosch (Haushaltsgeräte)
Hersteller von Consumer Electronics	64,6%	17	Acer (Consumer Electronics)
Hörgeräteakustiker	64,6%	5	Neuroth
Hotelketten / -gruppen	74,0%	10	Radisson / Radisson Blu
Immobilienmakler	49,4%	8	s REAL
Küchenanbieter	52,9%	10	DanKüchen
Lebensmittel-Einzelhandel	70,6%	10	SPAR / EUROSPAR / INTERSPAR
Möbelhandel	73,9%	9	kika
Modeläden	74,9%	13	Tom Tailor
Motorrad-Shops	64,7%	7	Louis

Branche	Branchen- mittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Onlineshop - Elektronik	75,8%	8	electronic4you.at
Onlineshop - Generalist	74,1%	6	universal.at
Onlineshop - Mode	75,4%	6	esprit.at
Optiker	77,5%	5	Wutscher Optik
Paketdienstleister	64,4%	6	Post AG
Reiseveranstalter	69,5%	12	Ruefa
Schmuckgeschäfte	71,5%	9	Dorotheum Juwelier
Singlebörsen / Partnerver- mittlungen	51,6%	8	parship.at
Sportfachhändler	70,7%	5	Intersport
Systemgastronomie	72,7%	11	Landzeit
Tankstellen	73,4%	11	OMV
Telekommunikation	56,8%	8	Drei
Vergleichsrechner für Strom- und Gasarife	65,4%	4	Energiekosten-Rechner (Post)
Versicherer	67,5%	24	ERGO
Werkzeughersteller	73,4%	7	Bosch Power Tools

Service-Ranking: Platz 1 bis 180

Platz	Unternehmen	SES
1	Wutscher Optik	86,0%
2	Landzeit	82,4%
3	Radisson / Radisson Blu	82,2%
4	Bipa	82,1%
5	dm-drogerie markt	82,0%
6	Falkensteiner Hotels & Residences	81,9%
7	Ruefa	81,8%
8	Thalia	81,8%
9	Samsung (Elektronik)	81,7%
10	Morawa	81,7%
11	Ibis	81,7%
12	esprit.at	81,4%
13	prokopp Gewußt wie	81,4%
14	Tom Tailor	81,1%
15	Best Western	81,1%
16	Acer (Elektronik)	80,9%
17	OMV	80,7%
18	Bausparkasse Wüstenrot	80,7%
19	Hofer Reisen	80,6%
20	Turmöl	80,6%
21	Hewlett-Packard (Elektronik)	80,6%

Platz	Unternehmen	SES
22	Hartlauer (Optik)	80,6%
23	kika	80,6%
24	Triumph	80,5%
25	Montana (Gas)	80,4%
26	Akakiko	80,3%
27	Hartlauer (Elektronik)	80,3%
28	Mercure	80,2%
29	Bosch (Elektronik)	80,1%
30	zalando.at	80,1%
31	TUI	80,0%
32	Neuroth	80,0%
33	kelag (Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft) (Gas)	80,0%
34	Dorotheum Juwelier	79,9%
35	Bauknecht (Elektronik)	79,8%
36	ASUS (Elektronik)	79,8%
37	Swarovski	79,7%
38	VERBUND AG (Gas)	79,7%
39	VERBUND AG (Strom)	79,7%
40	electronic4you.at	79,7%
41	Nordsee	79,4%
42	Jet	79,4%
43	Müller	79,3%
44	Miele (Elektronik)	79,2%
45	Mömax	79,2%
46	BP	79,2%
47	C&A	79,1%
48	SPAR / EUROSPAR / INTERSPAR	79,1%
49	Lagerhaus RWA	79,0%
50	Conrad	78,8%
51	Hofer	78,8%
52	Pandora	78,8%
53	Montana (Strom)	78,8%
54	Hansaton	78,8%
55	s.Oliver/comma	78,7%
56	Palmers	78,6%
57	Vorarlberger Kraftwerke (Gas)	78,6%
58	Siemens (Elektronik)	78,5%
59	kelag (Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft) (Strom)	78,5%
60	AAE Naturstrom (Strom)	78,5%
61	FUSSL	78,4%
62	Panasonic (Elektronik)	78,4%
63	Apple (Elektronik)	78,3%
64	Vapiano	78,3%
65	Bosch Power Tools	78,3%
66	metabo (Garten- und Motorgeräte)	78,2%
67	NH Hotels	78,2%

Platz	Unternehmen	SES
68	Leiner	78,2%
69	Lenovo (Elektronik)	78,2%
70	Bank Austria (Member of Unicredit)	78,1%
71	ditech.at	78,1%
72	Springer	78,0%
73	Charles Vögele	78,0%
74	Energiekosten-Rechner (Post)	77,9%
75	MERKUR	77,9%
76	conrad.at	77,8%
77	Intersport	77,7%
78	Diskont	77,7%
79	Ikea	77,7%
80	Makita (Werkzeuge)	77,6%
81	Neckermann Reisen	77,6%
82	Hornbach (Baumarkt)	77,6%
83	hm.com/at	77,5%
84	hagebaumarkt (Baumarkt)	77,5%
85	Raiffeisen Bausparkasse	77,5%
86	easybank	77,5%
87	mediamarkt.at	77,3%
88	AEG (Elektronik)	77,2%
89	MC Donald's	76,9%
90	Medion (Elektronik)	76,9%
91	Der Bäcker Ruetz	76,8%
92	universal.at	76,8%
93	DanKüchen	76,7%
94	Philips (Elektronik)	76,5%
95	bellaflorea	76,5%
96	GULET	76,5%
97	H&M	76,3%
98	eduscho.at	76,3%
99	Makita (Garten- und Motorgeräte)	76,3%
100	Shell	76,3%
101	e-tec.at	76,3%
102	durchblicker.at	76,3%
103	ANKER	76,3%
104	Felber	76,3%
105	Huawei (Elektronik)	76,2%
106	Dänisches Bettenlager	76,1%
107	amazon.at	76,0%
108	CHRIST	75,9%
109	Ströck	75,8%
110	XXXLutz	75,8%
111	Rosenberger	75,8%
112	Der Mann	75,8%
113	Bosch (Haushaltsgeräte)	75,8%

Platz	Unternehmen	SES
114	heine.at	75,7%
115	Bosch (Garten- und Motorgeräte)	75,7%
116	Siemens (Haushaltsgeräte)	75,7%
117	Möbelix	75,6%
118	neckermann.at	75,6%
119	Raiffeisen Bankengruppe Österreich	75,5%
120	ING-DiBa Austria	75,5%
121	Fielmann	75,4%
122	Erste Group	75,4%
123	AEG Powertools (Werkzeuge)	75,4%
124	ERGO	75,3%
125	Expert	75,3%
126	Hervis	75,0%
127	Red Zac	75,0%
128	Avanti	75,0%
129	OBI (Baumarkt)	75,0%
130	facultas	74,9%
131	bikeonlineshop.at	74,8%
132	Grundig (Elektronik)	74,7%
133	Dehner	74,6%
134	Marionnaud	74,6%
135	Euromaster	74,5%
136	Lidl	74,5%
137	Juwelier Huemer-Diadoro	74,5%
138	elektrabregenz (Elektronik)	74,5%
139	BikeStore.cc	74,4%
140	Kärntner Landesversicherung	74,3%
141	Samsung (Haushaltsgeräte)	74,2%
142	Linz AG (Gas)	74,1%
143	Oberösterreichische Versicherung	74,1%
144	Salzburg AG (Strom)	74,1%
145	Tyrolia	73,9%
146	A.T.U	73,9%
147	NKD	73,8%
148	Eni Gruppe	73,8%
149	ADEG	73,8%
150	Subway	73,8%
151	Libro	73,8%
152	Donau Versicherung	73,8%
153	cyberport.at	73,7%
154	Drei	73,6%
155	Weltbild	73,5%
156	Sony (Elektronik)	73,5%
157	Wüstenrot	73,3%
158	Pearle	73,3%
159	EP: Electronic Partner	73,3%

Platz	Unternehmen	SES
160	Salzburg AG (Gas)	73,3%
161	Einhell (Werkzeuge)	73,2%
162	saturn.at	72,9%
163	Die Niederösterreichische Versicherung	72,9%
164	bonprix.at	72,8%
165	Shopping City Süd, Vösendorf	72,7%
166	Uniq Group	72,6%
167	Acer (Consumer Electronics)	72,5%
168	Zurich	72,5%
169	Energie Steiermark (Strom)	72,4%
170	ITS BILLA	72,4%
171	United Optics	72,3%
172	Energie Steiermark (Gas)	72,3%
173	OBI (Gartencenter)	72,2%
174	Energie AG Oberösterreich (Strom)	72,2%
175	Samsung (Consumer Electronics)	72,2%
176	Bosch Car Service	72,1%
177	Media Markt	72,1%
178	BILLA	72,1%
179	DELL (Elektronik)	72,0%
180	PROXXON	72,0%

Service-Ranking: Platz 181 bis 401

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

(SES < 72,0%; Platz > 180):

Unternehmen der Plätze 181 bis 401 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
Apple (Consumer Electronics)
ARAG
asos.de
ASUS (Consumer Electronics)
AUER
auner
Autogrill
Avia
AXA
Bäckerei Mangold
Baguette
bankdirekt.at
Bauhaus (Baumarkt)
Bauhaus (Gartencenter)
Bauknecht (Haushaltsgeräte)
BauProfi
BAWAG P.S.K.
beloshop.at
BIKE EXPERT
Bike+More
BIKE24
BikeCity
Bikes+Vienna / bikesplus.at
Bikester
BIO HOTELS
Bonita/Bonita men
Breitschopf
Burger King

Center West, Graz
Club Danube
Columbus
Cooperative Fahrrad
Crédit Agricole Consumer Finance
D.A.S.
DELL (Consumer Electronics)
DEZ, Innsbruck
DHL
DOLMAR
Donauzentrum, Wien
dpd
Ebner Strom (Strom)
edarling.at
EHL Immobilien
Einhell (Garten- und Motorgeräte)
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
Geier
Generali
GENOL
Gewerbepark Stadlau, Wien
Gigasport
GLS
Goldwelt Juweliere & Uhrmacher
Grazer Wechselseitige Versicherung
Gruber
Grundig (Consumer Electronics)
Grüne Erde


hagebaumarkt (Gartencenter)
Haid Center, Linz
HakaKüche
HanseMercur
HBI Design & Budget Hotels
HDI
Hello bank!
Hellweg (Baumarkt)
Hellweg (Gartencenter)
Helvetia
Hermes
Hewlett-Packard (Consumer Electronics)
Hisense (Consumer Electronics)
Hisense (Elektronik)
Hisense (Haushaltsgeräte)
Holmes Place
Hornbach (Gartencenter)
hörwelt
HoT - Hofer Telekom
HTC (Consumer Electronics)
HTC (Elektronik)
Huawei (Consumer Electronics)
Hypo Landesbank Vorarlberg
Hypo NOE Gruppe
IMMO-CONTRACT
INJOY
Intuo
ivv Immobilien Verkauf und Vermietung
John Harris
Kieser Training
KiK
KONRATH
KRUZIK Uhren & Juwelen
Kuoni
L'AMIE direkt
Lenovo (Consumer Electronics)
LG (Consumer Electronics)
LG (Elektronik)
LG (Haushaltsgeräte)
Lidl Reisen
Linz AG (Strom)
LiveBANK
Louis
lovescout24.at
Manhattan Fitness
Medakustik
Medion (Consumer Electronics)

metabo (Werkzeuge)
MIDAS
Miele (Haushaltsgeräte)
MPreis
Muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
N26
NAGLREITER
Naturidyll Hotels
Neff (Elektronik)
Neff (Haushaltsgeräte)
neu.at
New Yorker
Norma Austria
Nowak Schmuck
Oberbank
ÖRAG Immobilien
Orso
OTTO Immobilien
ottoversand.at
Panasonic (Consumer Electronics)
Panasonic (Haushaltsgeräte)
Papageno Touristik
parship.at
Pedalus
Penny Markt
Philips (Consumer Electronics)
Philips (Haushaltsgeräte)
Pizza Mann
PlusCity, Pasching
point S
polo
Post AG
quelle.at
Raiffeisen Immobilien
Rauchenzauner
Regina
Reiter Juwelier
Relais & Châteaux Hotels
Resch & Frisch
Roma Friseurbedarf
s Bausparkasse
s REAL
Saturn
Schmidt Küchen
Schnitzelhaus
Shopping City Seiersberg
singlemitkind.at

Sony (Consumer Electronics)
Sport 2000
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
Team 7
TEAM RAUSCHER Immobilien
Tele2
Telematica
Teletronic
TIGAS-Erdgas Tirol (Gas)
TIROLER VERSICHERUNG
TIWAG (Tiroler Wasserkraft) (Strom)
T-Mobile
Toshiba (Consumer Electronics)
Toshiba (Elektronik)
UNIMARKT
UPC
UPS
VAV Versicherung
Volksbank
Vorarlberger Kraftwerke (Strom)
VTB Bank (Austria)
WAGNER
WEB Windenergie (Strom)
Whirlpool (Elektronik)
Whirlpool (Haushaltsgeräte)
Wien Energie (Gas)
Wien Energie (Strom)
Wiener Städtische
wohunion
www.fahrradies.at
zoosk.com

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 401 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 109.000 Kundenurteile zugrunde. Aktuell werden 42 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 Medaillen-Rang und Branchengewinnern wird auf Wunsch und gegen Entrichtung einer Lizenzgebühr ein ServiceChampions-Gütesiegel bereitgestellt.

 <p>GOETHE UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN ABT. SOZIALPSYCHOLOGIE</p>	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."
<i>Prof. Dr. Rolf van Dick</i> Goethe-Universität Frankfurt, Institut für Psychologie	