

SERVICE-CHAMPIONS 2019

Größtes Service-Ranking der Schweiz

Untersuchungsbericht

Fragestellung, Methode, Auswertung

ServiceValue GmbH

Köln, September 2019

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 Schweiz 2019	14
Service-Ranking: Branchengewinner	14
Service-Ranking: Platz 1 bis 166	15
Service-Ranking: Platz 167 bis 262.....	20
Zusammenfassung und Ausblick	23

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.

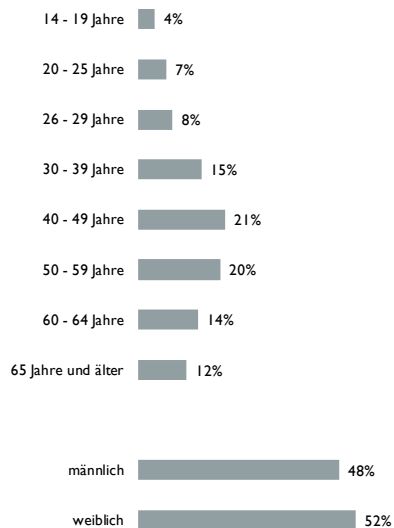
Medaillen-Ränge

Die untersuchten Unternehmen / Marken (branchenübergreifend) mit einem SES-Wert ab 75,0% werden auf einem Gold-Rang geführt; die Unternehmen / Marken mit einem SES von 72,5% bis 74,9% auf einem Silber-Rang und die Unternehmen / Marken mit einem SES von 70,0% bis 72,4% 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.

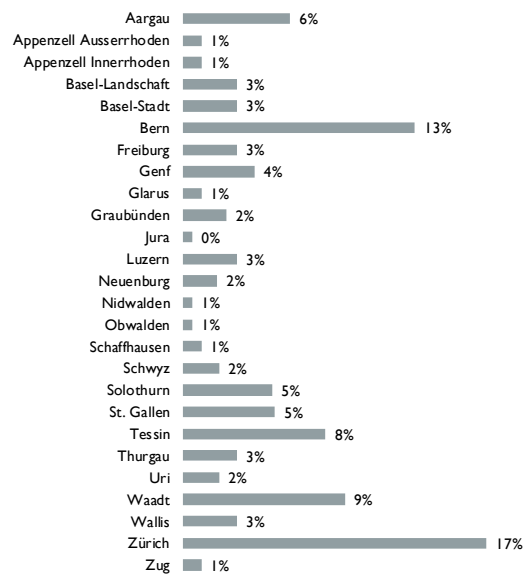
Medaillen-Ränge und Branchengewinn können über ein Gütesiegel „Service-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“.

Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe

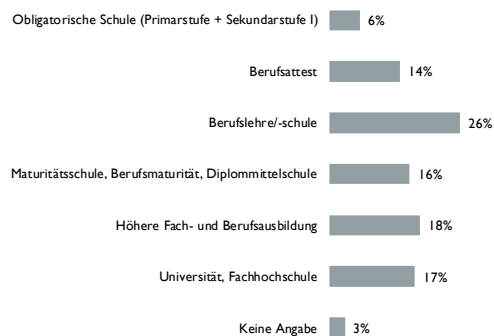
Alter und Geschlecht



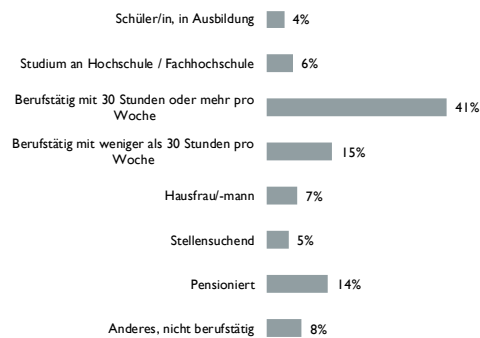
Region



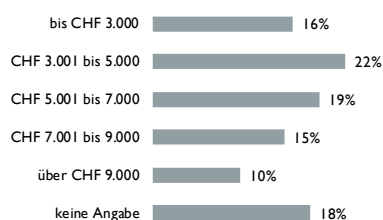
Bildungsabschluss



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 72 (SES ab 75,0%) im Gesamt-Ranking aller untersuchten Unternehmen (branchenübergreifend 262 Unternehmen und 34 Branchen) können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Service-Champions Gold“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 73 bis 128 (SES von 72,5% bis 74,9%) können Dateien des Siegels „Service-Champions Silber“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 129 bis 166 (SES von 70,0% bis 72,4%) 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 Schweiz 2019

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|2019 ist auch unter www.Service-Champions.ch veröffentlicht.

Service-Ranking: Branchengewinner

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Apotheken - stationär	70,0%	11	Rotpunkt Apotheke
Apotheken - Versand	65,5%	5	Zur Rose
Autoservice	69,3%	6	Pneu Egger
Banken	71,1%	16	BEKB BCBE
Baumärkte	74,4%	7	«do it» Bau- und Garten-Center
Bijouterie	74,5%	8	Oro Vivo
Buchhandel	76,5%	6	Orell Füssli Thalia
Direktversicherer	72,0%	3	smile.direct
Elektronik & Computer	72,6%	9	melectronics
Elektronikhersteller	74,5%	18	Samsung
Energieversorger - Gas	70,2%	8	ewb Energie Wasser Bern
Energieversorger - Strom	63,5%	11	EKZ (Elektrizitätswerke des Kantons Zürich)
Hotelketten / -gruppen	75,7%	9	Swiss Quality Hotels
Krankenkassen	69,0%	8	Helsana
Lebensmittel-Einzelhandel	71,8%	8	Migros
Möbelhandel	69,1%	9	micasa
Modeläden: Damenmode	68,7%	8	CECIL
Modeläden: Familienmode	70,1%	10	Schild
Modeläden: Herrenmode	74,5%	3	PKZ Men
Modeläden: Sportmode	76,5%	4	Ochsner Sport
Onlineshop - Elektronik	71,5%	5	digitec.ch
Onlineshop - Generalist	74,6%	8	galaxus.ch
Onlineshop - Lebensmittel	72,2%	3	leshop.ch
Onlineshop - Medien	71,0%	3	weltbild.ch
Onlineshop - Möbel	67,4%	5	schubiger.ch
Onlineshop - Mode	65,8%	3	zalando.ch
Optiker	67,7%	6	Visilab
Parfümerien	70,5%	8	The Body Shop

Branche	Branchen- mittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Reiseveranstalter	69,4%	12	ALDI SUISSE TOURS
Schuhhandel	72,4%	7	Ochsner Shoes
Tankstellen	71,3%	9	Migrol
Telekommunikation	57,2%	11	Swisscom
Versicherer	71,5%	11	die Mobiliar
Warenhaus	76,1%	4	Manor

Service-Ranking: Platz 1 bis 166

Platz	Unternehmen	SES
1	Ochsner Sport	81,5%
2	Rotpunkt Apotheke	81,5%
3	digitec.ch	81,3%
4	Samsung	81,1%
5	Migros	80,5%
6	Amavita	80,4%
7	Philips	80,3%
8	galaxus.ch	80,2%
9	Swiss Quality Hotels	80,2%
10	Panasonic	79,9%
11	Mövenpick Hotels&Resorts	79,6%
12	Coop Schweiz	79,6%
13	Holiday Inn	79,5%
14	Orell Füssli Thalia	79,5%
15	Coop Vitality	79,1%
16	Sony	79,1%
17	Ex Libris	79,1%
18	Manor	79,1%
19	Oro Vivo	79,1%
20	Lenovo	79,0%
21	Payot Libraire	78,7%
22	Siemens	78,7%
23	melectronics	78,7%
24	Coop City	78,4%
25	SportXX	78,3%
26	BEKB BCBE	78,3%
27	PostFinance	78,0%
28	TopPharm	77,8%

Platz	Unternehmen	SES
29	ackermann.ch	77,7%
30	smile.direct	77,5%
31	Best Western	77,4%
32	«do it» Bau- und Garten-Center	77,4%
33	amazon.de	77,2%
34	Ibis	77,1%
35	Rhomberg	77,1%
36	The Body Shop	76,9%
37	Ochsner Shoes	76,9%
38	Huawei	76,9%
39	Migrol	76,7%
40	ALDI SUISSE TOURS	76,7%
41	die Mobiliar	76,7%
42	Bucherer	76,6%
43	Lush Switzerland	76,6%
44	leshop.ch	76,6%
45	Raiffeisen Schweiz	76,6%
46	Zur Rose	76,5%
47	PKZ Men	76,4%
48	Apple	76,4%
49	Christ	76,4%
50	Conrad	76,3%
51	CECIL	76,1%
52	Jumbo	76,1%
53	Sun Store	76,1%
54	AXA	76,1%
55	baloisedirect.ch	75,9%
56	Helsana	75,8%
57	Züricher Kantonalbank (ZKB)	75,8%
58	Media Markt	75,7%
59	Weltbild	75,7%
60	Athleticum	75,7%
61	Schild	75,6%
62	Vögele Shoes	75,5%
63	Coop Mineraloel	75,5%
64	Juwelier Kurz	75,5%
65	Digitec	75,5%
66	CSS (Krankenkasse)	75,5%
67	Volg	75,1%
68	ewb Energie Wasser Bern	75,1%
69	Gübelin	75,1%
70	MediService	75,0%

Platz	Unternehmen	SES
71	nettohop.ch	75,0%
72	Dosenbach	75,0%
73	Helvetic Tours	74,9%
74	Aargauische Kantonalbank	74,9%
75	STEG Electronics	74,7%
76	Basellandschaftliche Kantonalbank	74,7%
77	Shell Switzerland	74,7%
78	Bingo Shoe-Discount	74,7%
79	microspot.ch	74,6%
80	micasa	74,6%
81	Esprit Switzerland	74,5%
82	Swisscom	74,5%
83	Hornbach	74,4%
84	Acer	74,4%
85	Jack & Jones	74,4%
86	Loeb	74,4%
87	Agrola	74,3%
88	Nespresso	74,3%
89	LG	74,2%
90	Marionnaud Switzerland	74,2%
91	Ikea Schweiz	74,2%
92	Vero Moda	74,1%
93	steg-electronics.ch	74,1%
94	Swica	74,1%
95	zalando.ch	74,0%
96	Pharmacie Plus	74,0%
97	ASUS	74,0%
98	Novotel	74,0%
99	Fust	73,9%
100	Hewlett-Packard	73,9%
101	Sanitas	73,9%
102	Do it + Garden (Migros)	73,8%
103	schubiger.ch	73,8%
104	CSS (Versicherer)	73,8%
105	Hotelplan	73,7%
106	EKZ (Elektrizitätswerke des Kantons Zürich)	73,5%
107	Visilab	73,5%
108	Street One	73,5%
109	brack.ch	73,4%
110	Pneu Egger	73,4%
111	Energie 360°	73,3%
112	ikea.com/ch	73,3%

Platz	Unternehmen	SES
113	toptip	73,2%
114	weltbild.ch	73,1%
115	Bauhaus	73,0%
116	Lüthy Balmer Stocker	72,9%
117	Fnac	72,9%
118	Coop Bau + Hobby	72,9%
119	OBI	72,9%
120	TUI Suisse	72,8%
121	DELL	72,8%
122	SwissLife	72,8%
123	Herren Globus	72,8%
124	Visana (Versicherer)	72,7%
125	Worldhotels First Class Collection	72,6%
126	Fielmann	72,6%
127	conrad.ch	72,5%
128	Globus	72,5%
129	Bosch Car Service	72,3%
130	Migros Bank	72,1%
131	Pfister	72,0%
132	Socar	72,0%
133	C&A	72,0%
134	Grundig	72,0%
135	L'Occitane en Provence	71,9%
136	Import Parfümerie	71,9%
137	tchibo.ch	71,8%
138	exlibris.ch	71,7%
139	Vaudoise	71,6%
140	Services Industriels de Genève (SIG) (Strom)	71,6%
141	s.Oliver	71,5%
142	Bally	71,5%
143	H&M	71,5%
144	KUONI	71,3%
145	Denner	71,3%
146	Euromaster	71,3%
147	Zurich	71,1%
148	Yves Rocher	71,1%
149	AliExpress	71,1%
150	Benu	71,1%
151	IWB (Industrielle Werke Basel)	71,1%
152	Sunstar Hotels	71,0%
153	Globetrotter Travel Service	71,0%
154	Services Industriels de Genève (SIG) (Gas)	70,9%

Platz	Unternehmen	SES
155	home24.ch	70,9%
156	EWL Energie Wasser Luzern	70,8%
157	deideal.ch	70,7%
158	M-Budget	70,7%
159	Lidl Schweiz	70,6%
160	Intersport Schweiz	70,5%
161	Claire´s	70,4%
162	Graubündner Kantonalbank	70,4%
163	Inter Discount	70,4%
164	Otto's	70,3%
165	Geox	70,1%
166	Visana (Krankenkasse)	70,0%

Service-Ranking: Platz 167 bis 262

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

(SES < 70,0; Platz > 166):

Unternehmen der Plätze 167 bis 262 in alphabetischer Reihenfolge
I-2-Fly
adlershop.ch
AEW
Aldi Suisse
Allianz Suisse
Alpiq
Apdrowell
Assura
Avia
Axpo
Banque Cantonale Vaudoise
Basler
Basler Kantonalbank
Beauty Alliance
Benetton
Berdoz Optic
BKW
BONITA
BP
carXpert
Chicorée
CKW (Centralschweizerische Kraftwerke)
Concordia
Conforama
coopathome.ch
CoopMobile
Credit Suisse
dress-for-less.ch
ElectronicPartner
Elvia
Energiedienst Holding
Eni Suisse
ewz (Elektrizitätswerk Stadt Zürich)
Expert
First Stop
Fortis Concept

FTI Touristik
Generali Schweiz
Groupe E (Gas)
Groupe E (Strom)
Groupe Mutuel
Hallhuber
Hapimag
hawk.ch
Helvetia
Hisense
HTC
interio
interio.ch
ITS Coop Travel
Knecht Reisen
Koch Optik
laredoute.ch
Lebara
Les Ambassadeurs
Lipo Einrichtungsmärkte
Luzerner Kantonalbank
Marc O'Polo
McOptic
Medion
Möbel Märki
Navyboot
Neue Aargauer Bank AG (NAB)
New Yorker
Optic 2000
PAM / Proxi
Parfümerie Douglas
pfister.ch
Pharmavital
Premio Reifen + Autoservice
Regio Energie Solothurn
Repower
RobinBook.ch
Salt.
SIL Gaz
Sorell Hotels
Spar / Spar Maxi
St.Galler Kantonalbank
STA Travel

Sunrise
Takko Fashion
TalkTalk
Tally Weijl
Tamoil
Tom Tailor
Toshiba
UBS
UPC
Valiant Bank
versandApo
VTX
Winconcept
Wingo
xtrapharm
yallo
zebra

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 das größte Service-Ranking der Schweiz für 262 bewerteten Unternehmen erstellt.
- Die Referenzleistung (Benchmark) ist der erlebte Service aus Kundensicht. Er wird über den „Service Experience Score (SES)“ gemessen.
- Der Serviceumfrage in der Schweiz liegen über 69.000 Kundenurteile zugrunde. Aktuell werden 34 einzelne Branchen-Rankings sowie ein Gesamt-Ranking für alle Branchen und Unternehmen / Marken ausgewiesen.
- Aktuelle Daten, Auswertungen und Rankings werden stets auf der ServiceChampions-Homepage ausgewiesen, siehe auch direkt unter www.Service-Champions.ch. Unternehmen auf einem Medaillen-Rang und Branchengewinnern wird auf Wunsch und gegen Entrichtung einer Lizenzgebühr ein Service-Champions Gütesiegel bereitgestellt.



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