



GETTY IMAGES

Auf dem Weg in die Service-Gesellschaft

Moderne Unternehmen müssen mit der **Digitalisierung** Schritt halten – und ihren Kunden ein nachhaltig gutes Gefühl vermitteln

Die Ära des Internets ist noch jung. Umso fraprierender sind die Veränderungen unserer Lebens- und Geschäftswelt, die sie in atemberaubender Geschwindigkeit hervorbringt. Ohne Digitalisierung sind mittlerweile weder das Gesundheitswesen noch die Freizeitgestaltung, weder die staatliche Verwaltung noch der Handel denkbar. Lebten wir bis vor wenigen Jahrzehnten in einer Industriegesellschaft mit Produktorientierung, sind wir heute in einer Wissensgesellschaft mit Serviceorientierung zu Hause, in der die Erzeugung, Nutzung, Organisation und Vermittlung von Wissen im Mittelpunkt stehen.

Die Begriffe Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft werden oft gemeinsam zur Beschreibung einer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ordnung verwendet. Innerhalb dieser Ordnung ist Wissen die wichtigste soziale und ökonomische Ressource. Macht und Wettbewerbsvorteile hängen schon in der Industriegesellschaft von der Qualität des Wissens ab. Das Neue in der

Wissensgesellschaft ist die Masse, die Transparenz und die Vernetzung des Wissens durch die digitalen Medien. Die globale Wissensproduktion wächst durch freiwillige Wissensarbeit von immer mehr Menschen. Davon zeugen Wikis, Blogs und Open Source Software.

Ein Produkt, sei es als solches auch noch so hochwertig, sinnvoll, schön oder neuartig, ist für sich allein nicht länger marktfähig, wenn ihm nicht auch ein möglichst aktueller und genauer Wissensstand innewohnt – ein homogener Mehrwert, sei es die positive Öko-Bilanz der Herstellung, die Transparenz der Handelskette oder die Nachhaltigkeit des Transports, um nur einige Aspekte zu nennen, die die moderne Kundschaft bei einem Produkt sozusagen ideell und zusätzlich mit erwirbt. Wirtschaftliche Produktivität und Wachstum sind insofern immer stärker an Wissensarbeit gekoppelt, zumal immer mehr Wissen immer mehr Menschen in immer kürzerer Zeit zur Verfügung steht.

Kunden vom einem Produkt zu überzeugen, hieß schon immer, sie dort zu bedienen, wo sie sich befinden. Heute heißt es allerdings mehr denn je, sie auch dort abzuholen, wo sich ihr Wissensstand befindet. Serviceorientierung statt Produktorientierung könnte das Motto des 21. Jahrhunderts lauten. Die Orientierung am Produkt ist passé, die Zukunft liegt in der Servicelogik. Galt etwa einst „Selbstbedienung“ als das Gegenteil von gutem Kundenservice, wünscht sich der emanzipierte Kunde von heute mitunter einen reibungslosen Einkauf seiner Wunschprodukte ohne jeden „überflüssigen“ Kontakt. Der Service ist in diesem Fall perfekt, weil es ihn im klassischen Sinne nicht



Gold, Silber, Bronze – diese drei Siegel werden alljährlich von „Die Welt“ in Kooperation mit ServiceValue an die besten im Kundenservice vergeben

Der Weg unserer Gesellschaft in die Digitalisierung verändert die psychologischen und sozialen Bedürfnisse der Kunden

gibt. Mit dem gesellschaftlichen Wandel zur Digitalisierung verändern sich also auch die psychologischen und sozialen Bedürfnisse der Kunden. Davon unberührt bleibt jedoch ihre menschliche Emotionalität, ihr Durst nach positiven Gefühlen. Weihnachtsmärkte beispielsweise werden nach wie vor gut und gern besucht. Man steht in der Kälte und kauft Produkte, die man sich auch vom Wohnzimmer aus bestellen kann. Doch es ist das Erlebnis, was den Weihnachtsmarkt oder die Shopping-Tour attraktiv macht. Kunden sind dann zufrieden, wenn die emotionale Erfahrung sie befriedigt. Unser Gehirn ist ein Erlebnisspeicher, kein Datenspeicher. Ein Weihnachtsmarktbesuch ist ein um so größeres Erlebnis, je mehr

singuläre emotionale Ereignisse er in sich vereint. Auch in der Wissensgesellschaft speichern Kunden ganzheitliche Erfahrungen, nicht nur kognitive Einzelergebnisse. Erst wer in der Lage ist, Geschehnisse sinnvoll zu einem komplexen Ganzen zu verknüpfen, macht Erfahrungen, aus denen er lernen und die als Orientierung für zukünftige Situationen nutzen kann. Kunden möchten auch emotional abgeholt werden. Neuere Erkenntnisse der Hirnforschung bestätigen, dass Kaufentscheidungen zu 70 Prozent emotional begründet sind. Und selbst die restlichen 30 Prozent sind nicht frei von Beeinflussungen jeglicher Art. Beim Kundenkontakt ist also die emotionale Ebene entscheidend. Im direkten Kontakt, wie auch per E-Mail oder Online, müssen die Gefühle des Kunden verstanden und es muss auf sie eingegangen werden. Denn der Kunde verknüpft seine Erfahrungen, die er bei seinen Einkäufen macht, stets und sehr direkt mit den Unternehmen.

Dabei nehmen die Service-Erfahrungen eine entscheidende Stellung ein. „Hier spielen auch in gewisser Hinsicht Identifikationsprozesse eine Rolle,“ erläutert der Sozialpsychologe Prof. Rolf van Dick (s. l. u.) mit Blick auf seine wissenschaftlichen Untersuchungen, „und geteilte Identitäten bilden einen Rahmen, innerhalb dessen Unterstützung und Hilfe so inter-

pretiert werden, wie sie gemeint sind.“ Selbst wenn das Produkt versagt, kann ein guter Service gerade aus einer solchen identifikationsstiftenden „Bringschuld“ einen langfristigen Dauerkunden gewinnen. Denn wonach streben Kunden auch und gerade in der Wissensgesellschaft? Die riesige Produktauswahl, die Masse an Informationen und die fast unendlichen Möglichkeiten machen Kaufentscheidungen immer schwieriger. Neben Zeitgewinn und Kostenersparnis sind deshalb grundlegende Bedürfnisse von Kunden Sicherheit, Entlastung, Vereinfachung und Orientierung im Angebotsdschungel. Kunden möchten sich sicher und gut aufgehoben fühlen. Sie müssen vertrauen können. Und nicht zuletzt möchten sie treu sein, dort, wo sich ihre Treue in jeder Hinsicht bezahlt macht.

Moderne Unternehmen müssen sich also einer vielfachen Herausforderung stellen. Wollen sie erfolgreich sein, müssen sie ihren Kunden in einer hochdynamischen digitalen Welt unvergessliche Erlebnisse und einen konstant sehr guten Service bieten. Dafür ist ein tiefes Verständnis der Funktionalitäten des Wissensmanagements und der digitalen Kommunikation ebenso unverzichtbar wie ein echtes Mitgefühl gegenüber all jenen, die nicht nur Kunden, sondern auch Mitmenschen und nicht nur Mitmenschen, sondern auch Kunden sind.

Messwert: Der Service Experience Score (SES)

Das Service-Ranking aus Kundensicht basiert auf dem wissenschaftlich belastbaren „Service Experience Score“ (SES). Er wird analog zur bekannten Wahlerhebung „Sonntagsfrage“ ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument. Zur Ermittlung des SES werden zwei Fragen gestellt: 1. Sind oder waren Sie innerhalb der letzten 36 Monate Kunde bei Unternehmen XY? 2. Wenn ja, haben Sie dort einen sehr guten Kundenservice er-

lebt? Der Befragte antwortet entweder mit „Ja“ oder mit „Nein“. Als SES ausgewiesen wird der prozentuale Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens drei Jahre zurückliegend), denen das Unternehmen einen sehr guten Service geboten hat. Der Begriff „erlebter Kundenservice“ ist dabei sehr weit gefasst. Erinnernte und konkrete Service-Erfahrungen, wie die Atmosphäre in einer Filiale oder in einem Shop oder die Hilfsbereitschaft und Beratungs-

qualität eines Mitarbeiters, werden schon in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst.

Die direkte Abfrage zum Erleben hat gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch eine vorsätzliche Gewichtung verfälscht wird. Da der SES unabhängig von Branchen und Geschäftsmodellen ist, gewährleistet er eine eindeutige Vergleichbarkeit.

Willkommen im Club der Besten

998 Kandidaten dürfen sich für eine **Platin-Auszeichnung** bewerben. Das Siegel ist zugleich ein Signal und ein Beleg höchster, geprüfter Qualität

Wer aus Kundensicht in Deutschlands größtem Service-Ranking einen überdurchschnittlichen Service Experience Score (SES, s. o.) erzielen konnte, hat zum einen die Möglichkeit, wenn auf einem Medaillen-Rang liegend (s. rechte Seite), dies mit dem Gütesiegel zum erlebten Kundenservice nach außen sichtbar zu zeigen. Zum anderen haben alle Unternehmen mit einem SES von 57,1 oder höher die Qualifikation zur Aufnahme in den Club der Besten geschafft. Für die Mitgliedschaft ist allerdings nachzuweisen, dass die Service-Erfolge beim Kunden nicht zufällig, sondern systematisch erzielt werden, dass also hinter dem guten Kundenurteil ein gut funktionierendes Qualitätssicherungssystem steht. Interessierte Unternehmen können freiwillig ab sofort diese interne Qualitätsbewertung vornehmen lassen. ServiceValue führt dann eine Service-Potenzial-Analyse (SPA) durch, die im Erfolgsfall dem Unternehmen die Mitgliedschaft im „Club der Besten im geprüften Kundenservice“ bescheinigt. Diese Best-Practice-Beispiele werden im Rahmen der Service-Champions auf einem Platin-Rang geführt und können diese Auszeichnung mit dem entsprechenden Platin-Siegel ein Jahr lang sichtbar nach innen und außen zeigen. Thematisch beschäftigt sich die SPA, die in Form einer Auditing durchgeföhrt wird, mit wichtigen Kriterien der Serviceorientierung, von der Idee in der Geschäftsleitung über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zur Gestaltung im Kundenkontakt. Die Analyse deckt also die strukturierte Evaluierung der Servicekompetenz auf und unterstützt zugleich eine konsequente Servicekontrolle. Die Auswertung be-



Das Platin-Gütesiegel, wie es von „Die Welt“ und ServiceValue vergeben wird

inhaltet eine Service-Analyse (aktueller Reifegrad) sowie eine Potenzial-Analyse (zukünftiger Wirkungsgrad). Jedem Teilnehmer wird eine Service-Scorecard als kennzahlenbasierte Zusammenfassung mit Benchmarks und bei erfolgreichem Abschneiden ein Zertifikat ausgestellt. Die Ergebnisse und Potenziale können auf Wunsch darüber hinaus in einem persönlichen Analysegespräch oder auch im Rahmen eines Workshops im Haus des Teilnehmers vorgestellt und erörtert werden. Ziel dabei ist, das Qualitätsniveau nachhaltig zu sichern oder sogar zu steigern. Das Analyseverfahren wurde



GETTY IMAGES

von der Goethe-Universität Frankfurt wissenschaftlich bewertet. Der Sozialpsychologe Rolf van Dick stellt fest: „Der Service-Potenzial-Analyse (SPA) liegt das theoretische Modell der ‚7P‘ des Dienstleistungsmarketings zugrunde. In mehreren Service-Dimensionen wird das Konstrukt der Kundenorientierung differenziert, strukturiert und umfassend praxisorientiert messbar und steuerbar gemacht. Die SPA ist auch ein standardisiertes und objektives Verfahren, das den internen Entwicklungsstand eines Unternehmens in der Kundenorientierung gut diagnostiziert und belastbare Erkenntnisse liefert.“

Alle Mitglieder im „Club der Besten“ treffen sich im März 2016 in Berlin. In feierlichem Rahmen werden die Unternehmen und ihre Leistungen im Kundenservice vorgestellt und geehrt. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zum konkreten Dialog, bei dem stets interessante Einblicke in die erfolgreichen Servicekonzepte eigener oder anderer Branchen geboten und gewonnen werden konnten. Vertreter unterschiedlichster Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Handel oder Industrie pflegen hier intensiven Austausch. Die Analyse im Servicemanagement und die Prüfung auf Mitgliedschaft im Club der Besten erfolgen allerdings bewusst branchenunabhängig. Die Teilnahme ist für alle interessierten Unternehmen möglich. Voraussetzung ist lediglich, dass der Kunde bereits „seine Zustimmung“ gegeben hat. Für die Anmeldung zur SPA ist also das Vorhandensein eines guten Kundenurteils notwendig. Konkret: ein SES von mindestens 57,1 Prozent.

www.servicevalue.de/club

Die ServiceValue GmbH

Die ServiceValue GmbH ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholdern) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet im Jahr 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten und belastbaren Me-

thoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAka-

demie“ bündelt die Kernleistungen von ServiceValue und vermittelt Informationen und Wissen in anwendungsbezogenen Seminaren. Hier zeigt das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung.



PRIVAT

Der Sozialpsychologe Prof. Rolf van Dick von der Goethe-Universität in Frankfurt/M. ist mit seinem Institut langjähriger Forschungspartner bei den Projekten von ServiceValue

SERVICE-CHAMPIONS 2015

Ausführliche Informationen finden Sie online unter: www.servicevalue.de

Deutschlands größtes Service-Ranking

SERVICE-CHAMPIONS GOLD

Unternehmen / Marke	SES	Trend	Branche
1-2-3 tv	67,6%	→	TV-Shopping-Sender
ACE (Auto Club Europa)	67,6%	→	Verkehrsklubs
ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club)	70,5%	→	Verkehrsklubs
ADAC Versicherungen	71,0%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
Adidas	72,7%	→	Sportartikelhersteller
AGE	68,8%	→	Hausgeräteservice
AIDA Cruises	74,7%	→	Kreuzfahrtanbieter
Air Berlin	67,6%	→	Fluggesellschaften
Allianz	70,5%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
alltours flugreisen	73,6%	→	Reiseveranstalter
alltours Reisecenter	67,9%	→	Reisebüros - stationär
Alma Küchen	67,6%	→	Küchenmärkte
alpha apotheken (vivesco)	68,6%	→	Apotheken-Kooperationen
amazon.de	71,8%	→	Online-Shops (Generalisten)
Anson's	68,0%	→	Fashion: Herrenmode
AOK Bayern	69,2%	→	Krankenkassen - regional
AOK PLUS	68,1%	→	Krankenkassen - regional
Apollo Optik	70,1%	→	Optikerketten
apo-rot.de	69,9%	→	Versandapotheken
apotal.de	68,3%	→	Versandapotheken
Audi	69,4%	→	Autohersteller
Avis	70,1%	→	Autovermietungen
Bank of Scotland	71,6%	→	Direktbanken
Barmer GEK	70,2%	→	Krankenkassen - überregional
Bausparkasse Schwäbisch Hall	70,8%	→	Bausparkassen
Best Carwash	67,1%	→	Autowaschanlagen
Best Western	70,7%	→	Hotels - Mittelklasse
BMW	70,8%	→	Autohersteller
BMW Bank	62,2%	→	Auto-Banken
booking.com	69,3%	→	Hotelbuchungsportale
Bosch	69,7%	→	Werkzeughersteller
Bosch	70,1%	→	Hausgeräteservice
Braun	70,0%	→	Haushaltskleingerätehersteller
Carglass	74,1%	→	Autoglasreparatur
Celebrity Cruises	71,1%	→	Kreuzfahrtanbieter
Christ	70,0%	→	Schmuckgeschäfte
Clean Car	67,2%	→	Autowaschanlagen
Commerzbank	68,7%	→	Filialbanken - bundesweit
Condor	68,8%	→	Fluggesellschaften
Conrad.de	68,5%	→	Elektronikversandhändler
CosmosDirekt	67,5%	→	Direktversicherer
DAK-Gesundheit	67,5%	→	Krankenkassen - überregional
Dehner Gartencenter	67,3%	→	Gartencenter
deichmann.de	69,6%	→	Schuhhandel - online
DEVK	68,3%	→	Versicherer - Exklusivvertrieb
DHL	68,0%	→	Paketdienste
DKB (Deutsche Kreditbank)	68,8%	→	Direktbanken
Dorint	67,8%	→	Hotels - Mittelklasse
Douglas	74,0%	→	Parfümerien - stationär
Dunkin Donuts	67,8%	→	Coffee-Shops
easyApotheke	67,9%	→	Apotheken-Kooperationen
engbers	67,5%	→	Fashion: Herrenmode
erpmo	67,7%	→	Stromversorger - bundesweit
Europa-Park	73,5%	→	Freizeitparks
Europcar	69,9%	→	Autovermietungen
expert	67,3%	→	Elektro-Fachmärkte
Fielmann	71,3%	→	Optikerketten
First Stop	68,5%	→	Autoservice
Flughafen München	67,8%	→	Flughäfen (groß)
Frankfurt Airport	69,9%	→	Flughäfen (groß)
Fressnapf	69,5%	→	Heimtierbedarf
Futterhaus	67,4%	→	Heimtierbedarf
gesund leben Apotheken	70,3%	→	Apotheken-Kooperationen
Globetrotter	67,6%	→	Sport- und Freizeitgeschäfte
gortz.de	67,4%	→	Schuhhandel - online
Görtz	68,6%	→	Schuhhandel - stationär (div. Markenlinien)
Hansa-Park	71,7%	→	Freizeitparks
Heide Park Resort	73,9%	→	Freizeitparks
Hermes	68,9%	→	Paketdienste
Hewlett-Packard	67,7%	→	Druckerhersteller
Hilton	79,0%	→	Hotels - Premium
Höfner	67,9%	→	Möbelhändler
Holiday Inn	69,2%	→	Hotels - Mittelklasse
hotel.de	69,9%	→	Hotelbuchungsportale
HRS.de	69,6%	→	Hotelbuchungsportale
HSE24	71,8%	→	TV-Shopping-Sender
Hugendubel	69,5%	→	Buchhändler - stationär
HUK24	67,1%	→	Direktversicherer
HUK-COBURG	70,3%	→	Versicherer - Exklusivvertrieb
IKK classic	70,2%	→	Krankenkassen - überregional
ING-DiBa	70,7%	→	Direktbanken
Injoy	70,2%	→	Fitness-Studios
Intercontinental Hotel	68,6%	→	Hotels - Premium
Intersport (Sportpoint)	69,8%	→	Sport- und Freizeitgeschäfte
Jack Wolfskin	69,4%	→	Sport- und Freizeitgeschäfte
Junge Die Bäckerei	67,4%	→	Bäckereiketten
junited AUTOGLAS	68,3%	→	Autoglasreparatur
K&U Bäckerei	68,1%	→	Bäckereiketten
Kamps	67,6%	→	Bäckereiketten
Kempinski	76,0%	→	Hotels - Premium
Kieser Training	69,7%	→	Fitness-Studios
Knappschaff	67,4%	→	Krankenkassen - überregional
Krupp	67,2%	→	Kaffeevollautomatenhersteller
Küche & Co.	69,0%	→	Küchenmärkte
Lego	68,7%	→	Spielehersteller
LINDA Apotheke	79,8%	→	Apotheken-Kooperationen
Lindner Hotels	67,8%	→	Hotels - Premium
L'Osteria	68,7%	→	Full-Service-Gastronomie
ltur tourismus	67,9%	→	Reiseveranstalter
Lufthansa	70,3%	→	Fluggesellschaften
Maritim Hotel	76,8%	→	Hotels - Premium
Marquardt Küchen	67,1%	→	Küchenmärkte
Mayerische	68,2%	→	Buchhändler - stationär
McClafé	67,3%	→	Coffee-Shops
Meisterbäckerei Steinecke	67,7%	→	Bäckereiketten
Melitta	69,4%	→	Kaffeevollautomatenhersteller
Mercedes	67,4%	→	Autohersteller
Mercure	71,7%	→	Hotels - Mittelklasse
Miele	68,5%	→	Hausgeräteservice
Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam	68,2%	→	Filialbanken - regional
Mövenpick Hotels	67,9%	→	Hotels - Premium
Mr. Wash	69,6%	→	Autowaschanlagen
Neckermann Reisen	70,7%	→	Reiseveranstalter
NH Hoteles	67,9%	→	Hotels - Mittelklasse
Nike	69,9%	→	Sportartikelhersteller
opodo.de	67,4%	→	Reisebüros - online
Pflanzen Kölle	68,0%	→	Gartencenter
Phantasieland	67,4%	→	Freizeitparks
Puma	68,0%	→	Sportartikelhersteller
QVC	71,9%	→	TV-Shopping-Sender
Ravensburger	67,5%	→	Spielehersteller
REDDY	68,7%	→	Küchenmärkte
Samsung	69,1%	→	Elektronikhersteller
Sanicare.de	67,6%	→	Versandapotheken
Sheraton	67,2%	→	Hotels - Premium
Siemens	68,3%	→	Hausgeräteservice
Sixt	69,5%	→	Autovermietungen
Sky	68,2%	→	Premium-TV-Anbieter
SportScheck	68,4%	→	Sport- und Freizeitgeschäfte
Steigenberger Hotel	80,3%	→	Hotels - Premium
Tamaris	68,7%	→	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
Tchibo	70,3%	→	Coffee-Shops
Tchibo.de	69,2%	→	Online-Shops (Generalisten)
Techniker Krankenkasse	74,6%	→	Krankenkassen - überregional
Tefal	70,2%	→	Haushaltskleingerätehersteller
Thalia	70,1%	→	Buchhändler - stationär
Thomas Cook	74,7%	→	Reiseveranstalter
Travel Charme Hotels & Resorts	74,2%	→	Hotels - Premium
trivago.de	68,5%	→	Hotelbuchungsportale
TUI	76,6%	→	Reiseveranstalter
UPS	67,7%	→	Paketdienste
Velux	67,1%	→	Fensterhersteller
Vergölst	67,4%	→	Autoservice
VIACITV Krankenkasse (vormals BKK vor Ort)	70,4%	→	Krankenkassen - überregional
Villeroy & Boch	72,5%	→	Haushalt und Geschenke
Volkswagen	69,0%	→	Autohersteller
Volkswagen Bank	67,1%	→	Auto-Banken
Wempe	67,1%	→	Schmuckgeschäfte
WMF	73,0%	→	Haushalt und Geschenke
zurrose.de	67,0%	→	Versandapotheken

In diesem Jahr wurden **1.989 Unternehmen** von ihren Kunden bewertet. Hier die 450, die sich am besten platzieren konnten

Die Service-Champions 2015 sind in drei Medaillen-Rängen alphabetisch sortiert: Auf einem Gold-Rang (Tabelle links) sind die Unternehmen auf den Plätzen 1-150 gelistet. Voraussetzung für den Gold-Rang ist ein SES (Service Experience Score, s. linke Seite) von mindestens 67,0. Dieser Wert bedeutet, dass mindestens zwei von drei Kunden dort ein sehr gutes Service-Erlebnis erfahren haben. Sechs Firmen können in diesem Jahr einen SES von über 75 vorweisen: der Gesamtsieger und Titelverteidiger Steigenberger sowie – auch aus der Branche der Premium-Hotels – Hilton, Maritim Hotels und Kempinski. Des Weiteren die LINDA Apotheken und der Reiseveranstalter TUI. Im Silber-Rang (Tabelle rechts) finden sich die Unternehmen auf den Plätzen 151-300, was einem SES von mindestens 64,2 entspricht. Auf einem Bronze-Rang (Tabelle rechts außen) schließlich rangieren jene der Platzierungen 301-450 mit einem SES von mindestens 62,6.

Einen Medaillenrang in Deutschlands größtem Service-Ranking 2015 erreicht ein Unternehmen somit nur dann, wenn es wenigstens 62,6 Prozent seiner Kunden der letzten drei Jahre durch einen sehr guten Service überzeugt hat. Über 1.500 der bewerteten Firmen haben diesen Wert nicht erreicht. Wer jedoch einen SES von 57,1 oder höher aufweisen kann, bietet seinen Kunden – im branchenübergreifenden Vergleich – einen überdurchschnittlich guten Service. Die Tabelleneinträge bestehen aus dem Namen der Firma, der zugeordneten Branche und dem die Platzierung bestimmenden SES. Dieser Prozentwert wird jährlich per Online-Erhebung ermittelt, indem zwischen 500 und 1000 aktuelle und ehemalige Kunden des Unternehmens befragt werden. In Ausnahmefällen, wenn die Kundenzahl des Unternehmens oder innerhalb einer Branche nicht hinreichend groß ist, kann die Menge der Stichproben kleiner ausfallen. Hinter dem Service-Ranking liegen insgesamt über 1,5 Millionen eingeholte Kundenurteile zu 1.989 Unternehmen aus 232 verschiedenen Branchen.

Die Erhebung erfolgt stets ohne jede Beteiligung der bewerteten Firmen. Jeder Tabelleneintrag ist in der Spalte „Trend“ mit einem Pfeil versehen, der die Platzierungsveränderung des Unternehmens gegenüber dem Vorjahr ausweist. Fehlt der Pfeil, wurde die Bewertung in 2015 erstmals durchgeführt.

Top-Neueinsteiger, weil erstmals bewertet und sogleich mit einer Gold-Medaille ausgezeichnet, sind Lego (Spielehersteller), L'Osteria (Full-Service-Gastronomie), Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam (Filialbanken - regional), Hewlett-Packard (Druckerhersteller) und Junge Die Bäckerei (Bäckereiketten).

www.service-champions.de

SERVICE-CHAMPIONS SILBER

Unternehmen / Marke	SES	Trend	Branche
1-2-FLY	64,5%	→	Reiseveranstalter
A.T.U.	64,9%	→	Autoservice
Aachener Bausparkasse	65,7%	→	Bausparkassen
ab-in-den-urlaub.de	65,4%	→	Reisebüros - online
Abus	64,5%	→	Haustechnik
ACCEDO	65,8%	→	Baufinanzierer - Vermittler
ALNATURA	65,5%	→	Natur- und Biomärkte
AOK Baden-Württemberg	64,9%	→	Krankenkassen - regional
Ara	65,7%	→	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
ARAL	65,5%	→	Tankstellen
Asics	66,3%	→	Sportartikelhersteller
autoscout24.de	64,6%	→	Autobörsen
AXA	65,3%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
badambiente (Kurt Pietsch)	64,8%	→	Badaussteller
Bahn-BKK	65,9%	→	Krankenkassen - überregional
Balzac Coffee	66,3%	→	Coffee-Shops
Barmenia	66,6%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
Bauknecht	66,0%	→	Hausgeräteservice
Berliner Bank	66,3%	→	Filialbanken - regional
Berliner Sparkasse	65,4%	→	Filialbanken - regional
BHW Bausparkasse	64,7%	→	Bausparkassen
bike24.de	64,5%	→	Fahrrad-Shops - online
BLOCK HOUSE	65,8%	→	Full-Service-Gastronomie
blume2000.de	66,2%	→	Online-Blumenversender
Blumen Risse	66,6%	→	Gartencenter
Breuninger	66,1%	→	Fashion: Modehüser
Brother	64,4%	→	Druckerhersteller
BUCHER Last Minute	65,5%	→	Reiseveranstalter
Bürkle Kellerbau	65,8%	→	Fertigkelleranbieter
Camel active	64,2%	→	Fashion: Herrenmode
Camp David	65,3%	→	Fashion: Herrenmode
Canon	66,0%	→	Druckerhersteller
Carnival Cruise Line	65,2%	→	Kreuzfahrtanbieter
Cinemaxx	65,2%	→	Kinoketten
Cineplex	64,5%	→	Kinoketten
CineStar	65,9%	→	Kinoketten
ConsorsBank	65,1%	→	Direktbanken
De Longhi	65,5%	→	Kaffeevollautomatenhersteller
Debeko	66,2%	→	Versicherer - Exklusivvertrieb
Deichmann	66,2%	→	Schuhhandel - stationär (div. Markenlinien)
Deiters	65,8%	→	Kostümshops
DERTOUR	67,0%	→	Reiseveranstalter
Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	65,0%	→	Wohlfahrtsverbände
Die Schwenninger Krankenkasse	64,7%	→	Krankenkassen - überregional
Ditsch	66,3%	→	Bäckereiketten
dm-drogerie markt	66,8%	→	Drogerien
DocMorris.de	64,5%	→	Versandapotheken
Drogerie Müller	66,9%	→	Drogerien
EDEKA	64,9%	→	Lebensmittel-Einzelhändler
Engel & Völkers	64,4%	→	Immobilienmakler
enviaM	65,0%	→	Stromversorger - regional
EP: Electronic Partner	65,9%	→	Elektro-Fachmärkte
ERGO	65,9%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
expedia.de	66,6%	→	Reisebüros - online
fahrrad.de	66,1%	→	Fahrrad-Shops - online
Flughafen Düsseldorf	65,0%	→	Flughäfen (groß)
Flughafen Hamburg	64,4%	→	Flughäfen (groß)
Flughafen Hannover	64,6%	→	Flughäfen (klein)
Foot Locker	64,5%	→	Schuhhandel - stationär (div. Markenlinien)
Fossil	65,7%	→	Schmuckgeschäfte
Galeria Kaufhof	64,7%	→	Kaufhaus/Warenhaus
Geox	66,0%	→	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
Glocken Bäckerei	65,7%	→	Bäckereiketten
Hans im Glück	66,2%	→	Full-Service-Gastronomie
HanseMerkur	66,1%	→	Versicherer - Maklerversicherer
Hein Gericke	64,3%	→	Motorrad-Shops
Hertz	65,0%	→	Autovermietungen
holidaycheck.de	65,9%	→	Reisebüros - online
Hussel	66,2%	→	Genusshändler
Hyatt	64,3%	→	Hotels - Premium
Jacques' Wein-Depot	66,2%	→	Weinhändler - stationär
Jura	65,5%	→	Kaffeevollautomatenhersteller
Karstadt Sports	65,2%	→	Sport- und Freizeitgeschäfte
Kaufland Gaststätten	64,9%	→	Handelsgastronomie
Kiko Milano	65,0%	→	Beauty-Shops
Krass Optik	65,8%	→	Optikerketten
Le CroBag	64,5%	→	Bäckereiketten
LG	66,3%	→	Elektronikhersteller
Liebherr	65,7%	→	Hausgeräteservice
Louis	64,8%	→	Motorrad-Shops
Lufthansa City Center	64,2%	→	Reisebüros - stationär
LUSH	64,2%	→	Beauty-Shops
Mareo Restaurants	64,5%	→	Full-Service-Gastronomie
Marriott International	67,0%	→	Hotels - Premium
Media Markt	64,5%	→	Elektro-Fachmärkte
mobile.de	65,0%	→	Autobörsen
Motorpot	64,3%	→	Motorrad-Shops
Mövenpick	65,0%	→	Full-Service-Gastronomie
Mrs. Sporty	64,3%	→	Fitness-Studios
Music Store	65,1%	→	Musik- und Instrumentenfachhandel
Novotel	66,7%	→	Hotels - Mittelklasse
Otto.de	65,3%	→	Online-Shops (Generalisten)
Pandora	66,2%	→	Schmuckgeschäfte
Park Inn	64,5%	→	Hotels - Mittelklasse
Payback	65,4%	→	Bonusssysteme
Paypal	64,6%	→	Online-Bezahlsysteme
Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	64,7%	→	Fashion: Modehäuser
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	65,7%	→	Fashion: Modehäuser
Pflanzen Mauk Gartencenter	64,9%	→	Gartencenter
Pit-Stop	65,7%	→	Autoservice
Polo	66,9%	→	Motorrad-Shops
Postbank Immobilien	66,0%	→	Immobilienmakler
Potsdamer Platz Arkaden Berlin	64,5%	→	Einkaufszentren
QVC.de	64,4%	→	Online-Shops (Generalisten)
R+V	65,3%	→	Versicherer - Multikanalvertrieb
reichelt.de	65,0%	→	Elektronikversandhändler
Reiser	65,4%	→	Badaussteller
REWE	65,3%	→	Lebensmittel-Einzelhändler
Riu Clubhotels	65,9%	→	Cluburlaub
Robinson Club	64,8%	→	Cluburlaub
Rossmann	66,1%	→	Drogerien
Rowenta	65,7%	→	Haushaltskleingerätehersteller
Runners Point	64,6%	→	Schuhhandel - stationär (div. Markenlinien)
SALAMANDER	65,9%	→	Schuhhandel - stationär (Eigenmarke)
Samsung	66,6%	→	Hausgeräteservice
Saturn	64,4%	→	Elektro-Fachmärkte
SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)	64,3%	→	Krankenkassen - überregional
Sea Life	64,6%	→	Themenparks
Segmüller	65,6%	→	Möbelhändler
Severin	65,7%	→	Haushaltskleingerätehersteller
SHHELL	66,3%	→	Tankstellen
shop-apotheke.com	64,6%	→	Versandapotheken
Sony	65,0%	→	Elektronikhersteller
Sparda-Bank Berlin	66,1%	→	Filialbanken - regional
Sparda-Bank Hamburg	66,1%	→	Filialbanken - regional
Sparda-Bank Hannover	65,0%	→	Filialbanken - regional
Sparkasse-Finanzgruppe/LBS	65,4%	→	Immobilienmakler
Stadler	64,3%	→	Fahrrad-Shops - stationär
Stuttgart Wilhelma	65,2%	→	Zoos
Targobank	65,8%	→	Filialbanken - bundesweit
Thomann	65,7%	→	Musik- und Instrumentenfachhandel
Thomas Cook Reisebüro	65,2%	→	Reisebüros - stationär
Triumph	65,4%	→	Fashion: Dessous-Shops
tropo.de	64,6%	→	Reisebüros - online
TUI Cruises	64,8%	→	Kreuzfahrtanbieter
TUI ReiseCenter	66,2%	→	Reisebüros - stationär
Tulify	65,4%	→	