

SERVICE-CHAMPIONS 2021

Österreichs größtes Service-Ranking

Untersuchungsbericht

Fragestellung, Methode, Auswertung

ServiceValue GmbH

Köln, August 2021

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 2021	14
Service-Ranking: Branchengewinner	14
Service-Ranking: Platz 1 bis 360	16
Service-Ranking: Platz 361 bis 738.....	24
Zusammenfassung und Ausblick	32

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.

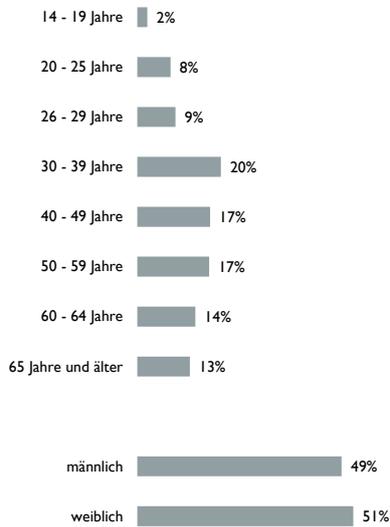
Medaillen-Ränge

Die ersten 120 im Ranking aller untersuchten Unternehmen / Marken (branchenübergreifend) werden auf einem Gold-Rang geführt; die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 121 bis 240 auf einem Silber-Rang und die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 241 bis 360 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.

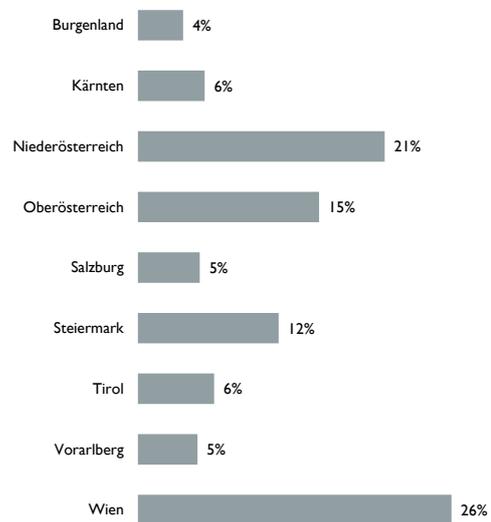
Medaillen-Ränge und Branchengewinn können über ein Gütesiegel „Service-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“.

Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe

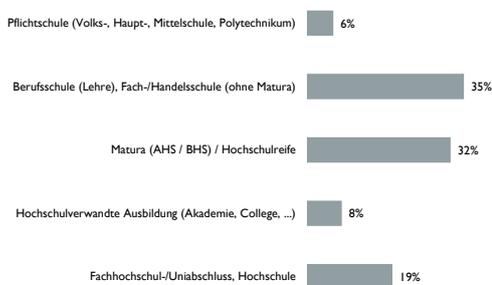
Alter und Geschlecht



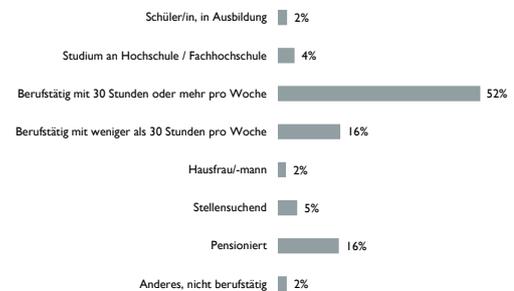
Region



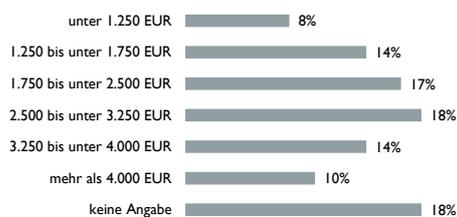
Bildungsabschluss



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 umfangreich 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 120 im Gesamt-Ranking aller untersuchten Unternehmen (branchenübergreifend 738 Unternehmen und 58 Branchen) können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Service-Champions Gold“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 121 bis 240 können Dateien des Siegels „Service-Champions Silber“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 241 bis 360 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 2021

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 | 2021 ist auch unter www.Service-Champions.at veröffentlicht.

Service-Ranking: Branchengewinner

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Autoservice	69,3%	15	Forstinger
Autovermieter	69,5%	8	Avis
Autowaschanlagen	68,5%	12	Carlovers
Baby-Ausstatter	70,1%	7	Baby-Walz
Bäckereiketten	70,9%	11	Felber
Baumärkte	72,2%	8	OBI
Bausparkassen	73,6%	4	Raiffeisen Bausparkasse
Beauty-Shops	74,0%	5	Yves Rocher
Blumenversender	66,8%	9	Fleurop
Buchhandel	74,7%	7	Thalia
Copysshops für Abschlussarbeiten	66,9%	7	finito
Direktbanken	66,9%	16	easybank
Direktversicherer	63,4%	13	Zurich Connect
Diskont-Mobilfunkanbieter	57,6%	15	Lidl Connect
Drogeriemärkte	74,2%	8	Bipa
Einkaufszentren	64,3%	10	Shopping City Süd, Vösendorf
Elektronikmärkte	72,5%	11	MediaMarkt
Elektrowerkzeuge	72,7%	9	Bosch Power Tools
Energieversorger - Gas	70,1%	43	Montana
Energieversorger - Strom	69,8%	47	VERBUND AG
Erotik-Shops	69,1%	10	ORION
Fahrrad-Shops	69,6%	15	bikepalast
Fertighaus-Anbieter	70,9%	18	ELK
Filialbanken (regional)	71,3%	34	BTV - Bank für Tirol und Vorarlberg
Filialbanken (überregional)	72,3%	9	Erste Bank Österreich
Fitness-Studios	67,5%	12	INJOY
Fluggesellschaften	71,6%	4	Austrian
Garten- und Motorgeräte	73,9%	9	WOLF-Garten

Branche	Branchen- mittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Gartencenter	71,2%	10	Dehner
Haushaltsgeräte	68,3%	18	Bosch
Hörgeräteakustiker	75,1%	9	Neuroth
Hotelketten / -gruppen	74,9%	17	Accor
Immobilienmakler	60,1%	12	McMakler
Juweliere	71,5%	14	Swarovski
Küchenanbieter	65,8%	20	DanKüchen
Lebensmittel-Einzelhandel	70,9%	13	Lidl
Möbelhandel	73,3%	8	kika
Modegeschäfte	72,2%	23	C&A
Motorrad-Shops	66,8%	6	Louis
Nachhilfe-Anbieter	69,5%	6	LernQuadrat
Online-Broker	67,0%	7	Hello bank!
Onlineshop - Generalist	72,3%	7	Tchibo / EDUSCHO
Onlineshop - Mode	70,4%	10	Zalando
Optiker	73,4%	10	sehen!wutscher
Paketdienstleister	64,6%	5	Österreichische Post
Partnervermittlung	50,3%	16	Parship
Reisebüros	70,6%	15	Ruefa
Schuhgeschäfte	71,3%	15	Deichmann
Spielwaren	71,0%	4	Smyths Toys
Sportgeschäfte	69,6%	6	Intersport
Systemgastronomie	72,2%	13	Landzeit
Tankstellen-Shops	69,3%	11	Eni
Telekommunikation	63,1%	14	Magenta
Tierbedarf-Händler	72,5%	6	Kölle Zoo
Unterhaltungselektronik	73,0%	19	Samsung
Vergleichsrechner für Strom- und Gatarife	69,6%	7	Energiekosten-Rechner (Post)
Versandapotheken	69,4%	15	Valsona
Versicherer	70,0%	26	ERGO

Service-Ranking: Platz 1 bis 360

Platz	Unternehmen	SES
1	sehen!wutscher	81,5%
2	Accor	81,2%
3	Bipa	80,6%
4	Thalia	80,5%
5	Austria Trend Hotels	80,5%
6	Samsung	80,3%
7	VERBUND AG	80,3%
8	Neuroth	80,2%
9	Montana	80,1%
10	Radisson Hotel Group	80,0%
11	Kelag	79,9%
12	Landzeit	79,8%
13	Motel One	79,7%
14	Hansaton	79,7%
15	dm drogerie markt	79,7%
16	Best Western Hotels & Resorts	79,4%
17	Montana	79,2%
18	Swarovski	78,9%
19	NH Hotel Group	78,7%
20	easy green energy	78,7%
21	Bosch Power Tools	78,6%
22	Morawa	78,6%
23	Lidl	78,6%
24	Hartlauer	78,5%
25	Austrian	78,5%
26	Raiffeisen Bausparkasse	78,3%
27	KIND	78,3%
28	WOLF-Garten	78,3%
29	BTV - Bank für Tirol und Vorarlberg	78,2%
30	Falkensteiner Hotels & Residences	78,2%
31	VERBUND-Gas	78,1%
32	Philips	78,0%
33	Makita	78,0%
34	Gewusst wie / prokopp	77,9%
35	easybank	77,8%
36	Bausparkasse Wüstenrot	77,7%
37	Kelag	77,7%
38	bloom Hörakustik	77,6%
39	JUFA Hotels	77,5%
40	Fielmann	77,5%
41	Gardena	77,5%
42	Hofer	77,4%
43	Feichtinger	77,4%
44	ERGO	77,3%

Platz	Unternehmen	SES
45	STIHL	77,2%
46	Nordsee	77,2%
47	Hypo Oberösterreich	77,2%
48	Yves Rocher	77,1%
49	Acer	77,0%
50	C&A	77,0%
51	Bosch	77,0%
52	Ruefa	76,9%
53	The Body Shop	76,8%
54	Pandora	76,8%
55	Energiekosten-Rechner (Post)	76,8%
56	easy green energy	76,8%
57	Apple	76,7%
58	Erste Bank Österreich	76,7%
59	Marriott Hotel-Gruppe	76,6%
60	Makita	76,6%
61	vwk	76,6%
62	Deichmann	76,5%
63	Tchibo / EDUSCHO	76,5%
64	FUSSL Modestraße	76,4%
65	oekostrom AG	76,4%
66	ING	76,3%
67	kika	76,1%
68	Raiffeisenverband Salzburg - Meine Salzburger Bank	76,1%
69	SPAR / EUROSPAR / INTERSPAR	76,0%
70	Tom Tailor	75,9%
71	Bank Austria (Member of Unicredit)	75,9%
72	Kölle Zoo	75,9%
73	ORION	75,9%
74	Humanic	75,9%
75	Müller	75,7%
76	IHG Hotels & Resorts / Holiday Inn	75,7%
77	Generali	75,7%
78	ELK	75,6%
79	Leiner	75,6%
80	Forstinger	75,6%
81	OBI	75,5%
82	MediaMarkt	75,5%
83	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich	75,5%
84	Valsona	75,5%
85	Eni	75,4%
86	universal	75,4%
87	Tyrolia	75,4%
88	Dehner	75,4%
89	Baby-Walz	75,4%
90	MyElectric	75,3%

Platz	Unternehmen	SES
91	oekostrom AG	75,3%
92	H&M	75,3%
93	Martin reformstark	75,3%
94	CHRIST	75,3%
95	Felber	75,3%
96	Haas Fertighaus	75,2%
97	Hörgeräte Seifert	75,2%
98	Dorotheum Juwelier	75,2%
99	DanKüchen	75,2%
100	Siemens	75,2%
101	metabo	75,1%
102	Die Niederösterreichische Versicherung	75,1%
103	Amazon	75,1%
104	s Bausparkasse	75,0%
105	Engbers	75,0%
106	Apple Stores / McSHARK	75,0%
107	Küche & Co	74,9%
108	NKD	74,9%
109	bellaflora	74,9%
110	Springer	74,9%
111	Zalando	74,9%
112	Oberösterreichische Versicherung	74,9%
113	Hornbach	74,8%
114	L'Occitane en Provence	74,8%
115	metabo	74,8%
116	Grundig	74,8%
117	Magenta	74,8%
118	Pearle	74,8%
119	Miele	74,7%
120	Lenovo	74,7%
121	Hypo Salzburg	74,7%
122	Das Futterhaus	74,7%
123	vwk	74,6%
124	Kampa	74,6%
125	Kuoni	74,6%
126	BabyOne	74,5%
127	Bosch	74,5%
128	BKS Bank	74,5%
129	Ernstings Family	74,5%
130	LernQuadrat	74,5%
131	bikepalast	74,5%
132	Ikea	74,5%
133	DONAU	74,5%
134	Shell	74,4%
135	Hartlauer	74,4%
136	Drei	74,4%

Platz	Unternehmen	SES
137	durchblicker	74,3%
138	Medistore	74,3%
139	Wolf Haus	74,3%
140	MyShoes	74,3%
141	Sparkasse Oberösterreich	74,3%
142	Der Bäcker Ruetz	74,3%
143	Vapiano	74,3%
144	Hartlauer (Elektronik)	74,2%
145	Hellweg	74,2%
146	Intersport	74,2%
147	AEG Powertools	74,1%
148	Leu Erdgas	74,1%
149	E WIE EINFACH	74,1%
150	Le Clou	74,1%
151	Avis	74,0%
152	Akakiko	74,0%
153	Carlovers	74,0%
154	Smyths Toys	74,0%
155	LG	74,0%
156	BILLA / BILLA Plus	74,0%
157	Wien Energie	74,0%
158	HP / Hewlett-Packard	74,0%
159	Conrad	74,0%
160	Douglas	74,0%
161	JYSK	73,9%
162	Unsere Wasserkraft	73,9%
163	Amedia Hotel	73,9%
164	Griffner	73,9%
165	Schülerhilfe	73,9%
166	MyElectric	73,9%
167	Radsport Weichberger	73,9%
168	Zur Rose	73,8%
169	Hypo Tirol Bank	73,8%
170	switch	73,8%
171	ABOUT YOU	73,8%
172	Libro	73,7%
173	easyJet	73,7%
174	Merkur Versicherung	73,7%
175	BikeStore	73,6%
176	Hypo Steiermark	73,6%
177	cyberport	73,6%
178	Salzburg AG	73,6%
179	Compera	73,6%
180	l'Osteria	73,5%
181	Zurich Connect	73,5%
182	Sixt	73,5%

Platz	Unternehmen	SES
183	KIND	73,5%
184	AI Telekom Austria	73,5%
185	AAE Naturstrom	73,5%
186	Einhell	73,5%
187	Ströck	73,5%
188	Ecco	73,5%
189	Ulla Popken	73,5%
190	P.Max Maßmöbel	73,4%
191	Hanlo Häuser	73,4%
192	E WIE EINFACH	73,4%
193	Fressnapf	73,4%
194	Philips	73,4%
195	ASUS	73,4%
196	DELL	73,4%
197	OTTO	73,4%
198	Louis	73,4%
199	EIS	73,4%
200	TUI ReiseCenter	73,3%
201	Euromaster	73,3%
202	Jet	73,3%
203	Apobag	73,3%
204	Expert	73,3%
205	Hornbach	73,3%
206	New Yorker	73,3%
207	bonprix	73,3%
208	XXXLutz	73,3%
209	Hartl Haus	73,3%
210	s.Oliver/comma	73,2%
211	Uniq Group	73,2%
212	INJOY	73,2%
213	STURM ENERGIE	73,2%
214	Cleancar	73,2%
215	Steiermärkische Sparkasse	73,2%
216	Rosenberger	73,2%
217	hagebaumarkt	73,2%
218	Relais & Châteaux	73,2%
219	Energie Steiermark	73,1%
220	Santander Consumer Bank	73,1%
221	Panasonic	73,1%
222	United Optics	73,1%
223	MC Donald's	73,1%
224	Samsung	73,1%
225	Kärntner Landesversicherung	73,1%
226	Naturkraft	73,1%
227	Zurich	73,1%
228	Denns BioMarkt	73,1%

Platz	Unternehmen	SES
229	Quick Schuh	73,0%
230	eww group	73,0%
231	bankdirekt.at	73,0%
232	olina Küchen	73,0%
233	Gruber	72,9%
234	OBI	72,9%
235	Bauhaus	72,9%
236	John Harris	72,9%
237	Wüstenrot	72,9%
238	Profi & Reifen John	72,9%
239	högl	72,9%
240	Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien	72,9%
241	Energie Burgenland	72,9%
242	Genböck Haus	72,9%
243	Red Zac	72,8%
244	bikeonlineshop.at	72,8%
245	hagebaumarkt / Floraland	72,8%
246	Wiener Städtische	72,8%
247	S-World	72,8%
248	Grüne Erde	72,8%
249	goldgas	72,8%
250	Geier	72,8%
251	Hello bank!	72,8%
252	Ia autoservice	72,7%
253	Witt-Weiden	72,7%
254	HakaKüche	72,7%
255	Weltbild	72,7%
256	Sony	72,7%
257	Vorarlberger Landes-Versicherung (VLV)	72,7%
258	Tiroler Sparkasse	72,7%
259	Bikester	72,7%
260	McFIT	72,6%
261	muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit	72,6%
262	Sparkasse Oberösterreich	72,6%
263	Fielmann	72,6%
264	Tommy Hilfiger	72,5%
264	Shoe4You	72,5%
266	Sparda-Bank	72,5%
267	Rituals	72,5%
268	GRAWE (Grazer Wechselseitige Versicherung)	72,5%
269	Grünwelt Energie	72,5%
270	Raiffeisen-Landesbank Tirol (RLB)	72,5%
271	B&B Hotels	72,5%
272	DenizBank	72,4%
273	ADEG	72,4%
274	VAV Versicherung	72,4%

Platz	Unternehmen	SES
275	Vario-Haus	72,3%
276	finito	72,3%
277	Der Mann	72,3%
278	ANKER	72,2%
279	Europcar	72,2%
280	EP: ElectronicPartner	72,2%
281	Perro	72,2%
282	mömax	72,2%
283	Grandits	72,1%
284	Subway	72,1%
285	Volksbank Tirol	72,1%
286	Tamaris	72,1%
287	Canon	72,0%
288	Salzburg AG	72,0%
289	zu den 3 goldenen Kugeln	72,0%
290	Eurowings Europe	72,0%
291	Sport 2000	71,9%
292	Idealtours	71,9%
293	facultas	71,9%
294	HanseMerkur	71,9%
295	DADAT	71,8%
296	Sparkasse Niederösterreich Mitte West	71,7%
297	kika (Küchen)	71,7%
298	DKB	71,6%
299	Unsere Wasserkraft	71,6%
300	Skechers	71,5%
301	Servusapotheke	71,5%
302	Zweirad Stadler	71,5%
303	Wien Energie	71,5%
304	Allianz	71,5%
305	Raiffeisen-Landesbank Steiermark	71,5%
306	Megazoo	71,5%
307	switch	71,4%
308	Triumph	71,4%
309	Hypo NOE Landesbank	71,4%
310	Peek & Cloppenburg	71,4%
311	United Optics	71,4%
312	heine	71,3%
313	Gerry Weber	71,3%
314	Linz AG	71,3%
315	Zenker	71,3%
316	ÖAMTC	71,3%
317	Fleurop	71,3%
318	Energie AG Oberösterreich	71,2%
319	OMV	71,2%
320	vedes	71,1%

Platz	Unternehmen	SES
321	Energie Steiermark	71,1%
322	Auto Mobil Meisterwerkstatt	71,0%
323	Medion	71,0%
324	Leiner (Küchen)	70,9%
325	Hervis	70,8%
326	Salamander	70,8%
327	brillen.at	70,8%
328	Lehner	70,7%
329	Kärntner Sparkasse	70,7%
330	Palmers	70,7%
331	Takko Fashion	70,7%
332	BIKE EXPERT / MKC Moto	70,7%
333	FEIN	70,7%
334	Grünwelt Energie	70,6%
335	E-Control	70,6%
336	Hypo Vorarlberg Bank	70,6%
337	AEG	70,6%
338	Columbus	70,6%
339	Reno	70,6%
340	Renault Bank direkt	70,6%
341	Österreichische Post	70,6%
342	Bäckerei Mangold	70,6%
343	Energie Burgenland	70,6%
344	Turmöl	70,5%
345	XXXLutz (Küchen)	70,5%
346	Mountainbiker	70,5%
347	babista	70,5%
348	popolini	70,5%
349	Volksbank Steiermark	70,5%
350	BAWAG P.S.K.	70,5%
351	Spielwaren Heinz	70,5%
352	AL-KO	70,5%
353	Bachelor Print	70,5%
354	Esprit	70,5%
355	Lifecard-Travel-Assistance	70,4%
356	Lagerhaus RWA	70,4%
357	PRASKAC	70,4%
358	Diadoro Juweliere	70,4%
359	Löffler	70,4%
360	Vamida	70,4%

Service-Ranking: Platz 361 bis 738

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

(SES < 70,42%; Platz > 360):

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
123Blumenversand
50plus Treff
a&o
A.T.U
AI Tankstellen
AI/Socar
Abacus
ad AUTO DIENST
Addiko
AMORELIE
Apo Pure
ApoMed.at
APOnline
Apotheke zur Kaiserkrone
Apotheke.at
Apothekenbote
Ara
ARAG
ART-X
ASOS
AUER
auner
Autogrill
Avanti
Avia
Avia Waschanlagen
AXA
baby-markt
BACHELORARBEIT-BINDEN.AT
Baguette
balunos
BANX
basic Bio-Supermärkte
Bauhaus
Bauknecht
BauProfi

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
BCN
be2
BELO
BESTSECRET
Bigbank
Bike Vienna
Bike+More
BIKE24
bikmo
bildkontakte
Billig?Will ich!
BIO HOTELS
Bloom & Wild
Blumenpapa
bob
boerse-live.at
Bonita/Bonita men
Bosch Car Service
BP
bp car wash
Braun
Breitschopf
Buchbinder/Megadrive/Global Rent a Car
Budget
Burger King
Burgerista
CCC
C-Date
Center West, Graz
clever fit
Colli
Cooperative Fahrrad
Cosys
Crédit Agricole Consumer Finance
CYTA Shoppingwelt, Völs/Innsbruck
D.A.S.
Decathlon
DEGIRO
Delka
Denzel Bank
DEZ, Innsbruck
diplomarbeit-print
Diskont
DiTech
DOLMAR
Donauzentrum, Wien

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
dpd
Dr. Hartl Autoverleih
EI Erste Energie
e-binding
Ebner Strom
eDarling
eety
EHL Immobilien
Einhell
electronic4you
elektrabregenz
ElitePartner
Energie AG Oberösterreich
Energie Direct
Energie Graz
Energie Klagenfurt
Energie Ried
Energy Hero
Engel & Völkers
Eni Wash
ENSTROGA
Enterprise Rent-A-Car
envitra
Erler Wohlfühlhaus
Esterbauer
e-tec.at
Euroflorist
euroGYM
EUROPA
Europäische Reiseversicherung
Europark, Salzburg
EVN
ewe Küchen
E-Werk Gösting / Franz
eww group
eyes + more
FahrradDiscounter.at
FASTBOX
Finya
FITINN
flatex
FLEX
Flex Fertighaus
FloraPrima
FlowersDeluxe
FM Küchen

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
fonira
Fossil
Frederique`s Choice
Frick
Fun Factory
Gabor
Gant
Generali Bank
GENOL
Georg
Gewerbepark Stadlau, Wien
Gigasport
GLS Austria
goldgas
Goldwelt Juweliere & Uhrmacher
good
Gorenje
Gutmann
Haid Center, Linz
Hannoversche
HappyFit
HBI Design- & Budgethotel
HDI
Hellweg
HELP mobile
Helvetia
hepster
Hermes
Hertz
Hisense
Holmes Place
HoT - Hofer Telekom
Huawei
IMMO-CONTRACT
IMO Car Wash
innonet
Intuo
IVV Immobilien Verkauf und Vermietung
Jako-o
Jet Autowäschen
JOYclub
Juwelier Wagner
JVC
Kabelplus
Kärcher
Kenwood

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
Kieser Training
KiK
Kindermaxx
Kommunal Kredit Invest
KraftCom
KRUZIK Uhren & Juwelen
KWG
l`tur
la blue
Lagerhaus
Lagerhaus Werkstätte
LAMIE direkt
LeBurger
Lemon Swan
LG
Lidl Connect
Liebherr
Linz AG
LiveBANK
LIVEST
Love Scout24
Lovehoney
Lucky Car
LUSH
Lycamobile
LYNX
MAINGAU Energie
Malli Haus
Manhattan Fitness
Marina Rinaldi
Marionnaud
Marles
MAXENERGY
Mc Gas
Mc Strom
McMakler
MeinAlpenStrom
Meyermode
MFGK Austria
MIAMODA
Miele Center Küchenwelten
Mister Spex
Möbelix
Möbelix (Küchen)
mobile nachhilfe
mömax (Küchen)

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
Mondial
Moto Store
MPPreis
MTEL Austria
muki TOYS & more
myCare Versandapotheke
MYGYM
N26
Nachhilfe Zuhause
Nägele & Strubell
NAGLREITER
Nah & Frisch
Naturidyll Hotels
Neckermann
Neff
Nespresso
NEU.DE
Neubauer
nexible
Nikon
Norma Austria
Nowak Schmuck
Nürnberger Versicherung
O815
ÖAMTC
ÖBB Reisebüro
Oberbank
ÖH-Servicecenter
oja.at
Olympus
OMV Top Wash Anlagen
Onlineapo.at
Optimal Nachhilfe
ÖRAG Immobilien
Orso
Österreichische Ärzte- und Apothekerbank
OTTO Immobilien
Papageno Touristik
Parship
Pedalus
Penny Markt
People's
Plankenauer
plus Service
PlusCity, Pasching
point S

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
polo
Porsche-Bank
PROXXON
Quelle
Raiffeisen Immobilien
Raiffeisenlandesbank Burgenland
Raiffeisenlandesbank Kärnten
Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
Rapid Mobil
Rauchenzauner
RE/MAX
Red Bull Mobile
redgas
Regina
Reifen Weichberger
Reisewelt
Resch & Frisch
Restplatzbörse
Roland Rechtsschutz-Versicherung
Roma
Romberger
Rowenta
S Budget Mobile
s REAL
Salzburger Sparkasse
SCALA Haus
Scherer Haus
schlaustrom
Schmidt Küchen
SERAMADO
Shell Car Wash
Shop-Apotheke
Shopping City Süd, Vösendorf
Shoppingcity Seiersberg, Seiersberg/Graz
SinEros
singlemitkind
SMART
Sparkasse Baden
Sparkasse Bregenz Bank
Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl
Sports Direct
Spotty
spusu
Stadtbetriebe Steyr
Stadtwerke Leoben
Stadtwerke Wörgl

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
STARKL
Stars Fitness
start: bauparkasse
Steiner
StromGas24
Stromliste by Selectra
STURM ENERGIE
tausendkind
Tchibo mobil
Team 7
Team Rauscher
TeamBank Österreich
Telematica
TeleTronic
Tierreich
TIGAS
TIROLER VERSICHERUNG
TIWAG
TopEnergy
TUI Das Reisebüro
Turmgas
Turmöl Waschanlagen
UNIMARKT
UPS
Valentins
Venize
VictoriaMilan
VKB-Bank
Volksbank Kärnten
Volksbank Niederösterreich
Volksbank Salzburg
Volksbank Vorarlberg
Volksbank Wien
VOLmobil
VON POLL Immobilien
VTB Bank (Austria)
W.E.B.
WAGNER
Walden
Wempe
Wertgarantie
Whirlpool
Wiener Neustädter Sparkasse
WIR Energie
Würth-Hochenburger
wüsterstrom E-Werk

Unternehmen der Plätze 361 bis 738 in alphabetischer Reihenfolge
WWK
xLINK
yesss!
zoosk

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 738 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 194.000 Kundenurteile zugrunde. Aktuell werden 58 einzelne Branchen-Rankings sowie ein Gesamt-Ranking für alle Branchen und Unternehmen / Marken ausgewiesen.
- Aktuelle Daten, Auswertungen und Rankings werden stets auf der Service-Champions-Homepage ausgewiesen, siehe auch direkt unter www.Service-Champions.at. Unternehmen auf einem Medailen-Rang und Branchengewinnern wird auf Wunsch und gegen Entrichtung einer Lizenzgebühr ein ServiceChampions-Gütesiegel bereitgestellt.



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