

SERVICE-CHAMPIONS 2021

Größtes Service-Ranking der Schweiz

Untersuchungsbericht

Fragestellung, Methode, Auswertung

ServiceValue GmbH

Köln, September 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 Schweiz 2021	14
Service-Ranking: Branchengewinner	14
Service-Ranking: Platz 1 bis 300	16
Service-Ranking: Platz 301 bis 619.....	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.

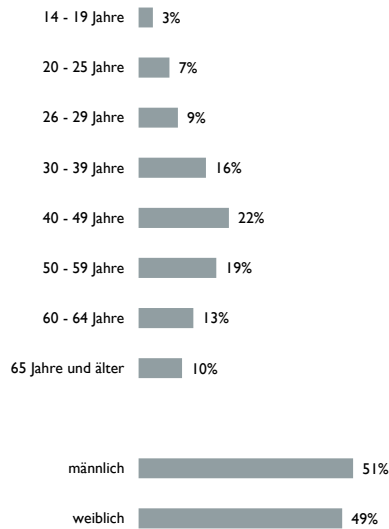
Medaillen-Ränge

Die ersten 100 im Ranking aller untersuchten Unternehmen / Marken (branchenübergreifend) werden auf einem Gold-Rang geführt; die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 101 bis 200 auf einem Silber-Rang und die Unternehmen / Marken auf den Plätzen 201 bis 300 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.

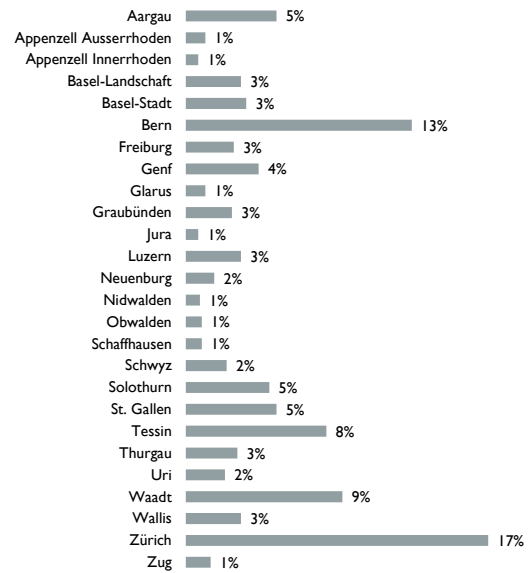
Medaillen-Ränge und Branchengewinn können über ein Gütesiegel „Service-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Service-Champions“.

Die demographische Struktur der Gesamtstichprobe

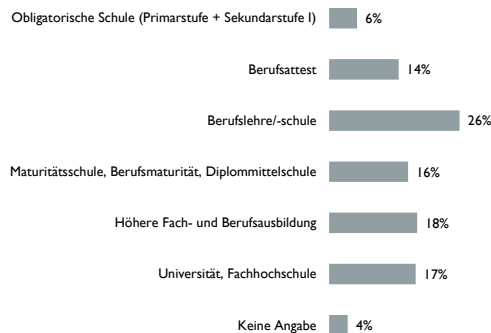
Alter und Geschlecht



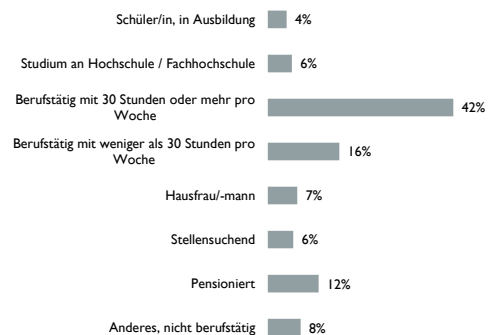
Region



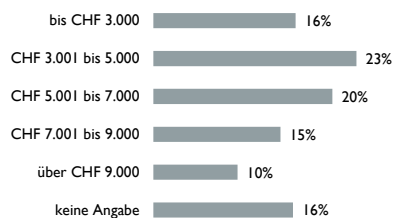
Bildungsabschluss



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 100 im Gesamt-Ranking aller untersuchten Unternehmen (branchenübergreifend 619 Unternehmen und 57 Branchen) können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Service-Champions Gold“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 101 bis 200 können Dateien des Siegels „Service-Champions Silber“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 201 bis 300 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 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.ch veröffentlicht.

Service-Ranking: Branchengewinner

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Apotheken - stationär	70,0%	17	Rotpunkt Apotheke
Apotheken - Versand	71,6%	6	Zur Rose
Autoservice	69,3%	12	Pneu Egger
Autoversicherer	72,8%	14	Basler (baloise)
Autowaschanlagen	70,0%	12	Blauer Elefant
Bäckereiketten	71,2%	7	Steiner
Banken	72,8%	7	Bank Cler
Baumärkte	72,4%	7	coop bau+hobby
Blumenversender	69,2%	8	Fleurop-Interflora
Buchhandel	75,4%	6	Orell Füssli
Confisereien	72,1%	9	Bachmann
Edelmetallhändler	72,7%	7	philoro
Elektrizitätsversorger	71,5%	29	ebl (Genossenschaft Elektra Baselland)
Elektronik & Computer	71,8%	11	STEG Electronics
Erotikshops	71,8%	10	ORION
Fertighäuser	71,5%	17	Variohaus
Fitness-Studios	73,3%	9	update fitness
Gartencenter	72,0%	13	Hauenstein
Gasversorger	71,4%	12	iwb (Industrielle Werke Basel)
Haushaltsgerätehersteller	70,8%	13	Electrolux
Hausrat- und Privathaftpflichtversicherer	73,8%	13	Helvetia
Hörsysteme-Akustiker	73,0%	8	KIND
Hotelketten / -gruppen	74,9%	17	Accor
Juwelierladen	73,7%	9	Christ
Kantonalbanken	71,9%	25	Zürcher Kantonalbank (ZKB)
Kinderbekleidungsgeschäfte	73,1%	5	Calida
Krankenversicherer	71,2%	26	Helsana

Branche	Branchenmittelwert SES	Anzahl der Unternehmen pro Branche	Branchengewinner
Küchenstudios	73,2%	11	Hans Eisenring
Lebensmittel-Detailhandel	73,1%	8	Migros
Lebensversicherer	73,1%	10	SwissLife
Möbelhäuser	71,5%	13	Pfister
Mobilfunkprovider	66,4%	8	Aldi Suisse Mobile
Modeläden: Damenmode	72,3%	8	Chicorée
Modeläden: Familienmode	71,2%	9	C&A
Motorrad-Shops	72,6%	4	POLO
Online-Broker	68,3%	15	Swissquote
Online-Druckereien	70,1%	8	onlinedruck.ch
Online-Warenhaus	71,3%	15	Digitec Galaxus
Optiker	71,3%	7	Fielmann
Paketdienste	67,1%	5	Die Post
Parfümerien	71,2%	11	Marionnaud
Partnerbörse	60,4%	11	Zweisam
Personaldienstleister	70,3%	23	Planova
Rechtsschutzversicherer	72,6%	17	CAP / JUSTIS
Regionalbanken	71,2%	7	Bank avara
Reisebüros	72,0%	7	Hotelplan
Reiseveranstalter	71,8%	12	Aldi Suisse Tours
Schuhhandel	72,9%	11	Walder
Self-Storage-Anbieter	69,1%	7	Zebrabox
Singlebörse	59,1%	8	swissfriends
Sportgeschäfte	73,5%	7	Ochsner Sport
Tankstellen	70,8%	9	Eni Suisse
Telekommunikation	70,3%	9	Swisscom
Tierbedarf	73,0%	5	Fressnapf / Maxi Zoo
Unterhaltungselektronik – Hersteller	74,2%	14	Sony
Velogeschäfte	73,3%	6	Veloplus
Warenhaus	74,9%	5	Manor

Service-Ranking: Platz 1 bis 300

Platz	Unternehmen	SES
1	Ochsner Sport	80,2%
2	Accor	80,0%
3	Orell Füssli	79,3%
4	Kempinski	79,1%
5	IHG	78,7%
6	Digitec Galaxus	77,9%
7	Stöckli	77,9%
8	Swiss Quality Hotels	77,8%
9	Manor	77,8%
10	Rotpunkt Apotheke	77,7%
11	Sony	77,7%
12	Züricher Kantonalbank (ZKB)	77,6%
13	ex libris	77,6%
14	Helvetia	77,5%
15	Samsung	77,5%
16	Hans Eisenring	76,8%
17	Basler Kantonalbank	76,8%
18	Loeb	76,7%
19	Christ	76,7%
20	Aargauische Kantonalbank	76,5%
21	KIND	76,4%
22	Swisscom	76,3%
23	Apple	76,3%
24	STEG Electronics	76,3%
25	Migros	76,3%
26	Huawei	76,2%
27	zalando	76,1%
28	Helsana	76,1%
29	CAP / JUSTIS	76,1%
30	Walder	76,1%
31	Basler (baloise)	76,0%
32	Basler (baloise)	76,0%
33	Herzog	76,0%
34	Aldi Suisse Tours	76,0%
35	Best Western	76,0%
36	Bachmann	75,9%
37	Carat	75,9%
38	Amavita	75,8%
39	Dosenbach	75,7%
40	Acer	75,7%

Platz	Unternehmen	SES
41	audisana	75,7%
42	Bank Cler	75,7%
43	update fitness	75,7%
44	Calida	75,7%
45	Manotel	75,6%
46	Aquilana	75,6%
47	Marriott	75,6%
48	Ochsner Shoes	75,5%
49	AXA-ARAG	75,5%
50	Variohaus	75,5%
51	Lenovo	75,5%
52	die Mobiliar	75,5%
53	Rhomberg	75,5%
54	Fressnapf / Maxi Zoo	75,5%
55	Veriset	75,5%
56	SwissLife	75,4%
57	Coop	75,4%
58	ebl (Genossenschaft Elektra Baselland)	75,3%
59	Fielmann	75,3%
60	Veloplus	75,3%
61	Zurich	75,3%
62	Conrad	75,3%
63	Raiffeisen Schweiz	75,3%
64	Lüthy Balmer Stocker	75,3%
65	Bank avara	75,3%
66	Walliser Kantonalbank	75,3%
67	Helvetia	75,2%
68	Coop Vitality	75,2%
69	Panasonic	75,1%
70	Helvetic Tours	75,1%
71	Planova	75,1%
72	SportXX	75,0%
73	Helvetia	75,0%
74	fitnessplus	75,0%
75	premio energie	75,0%
76	Helvetia	75,0%
77	Volg	75,0%
78	BRACK.CH	74,9%
79	Jelmoli	74,9%
80	Work Selection	74,9%
81	Sunstar Hotels	74,9%
82	Zur Rose	74,9%

Platz	Unternehmen	SES
83	Visana	74,9%
84	inpuncto	74,9%
85	Swarovski	74,9%
86	coop bau+hobby	74,8%
87	Neuroth	74,8%
88	Vaudoise	74,8%
89	C&A	74,8%
90	Kieser Training	74,8%
91	Orion	74,8%
92	Payot Libraire	74,8%
93	Graubündner Kantonalbank	74,8%
94	Clever Fit	74,8%
95	Glarner Kantonalbank	74,8%
96	Protekta	74,7%
97	Chicorée	74,7%
98	Pfister	74,7%
99	Quickline	74,7%
100	EWO (Elektrizitätswerk Obwalden)	74,7%
101	Arenas The Resorts	74,6%
102	philoro	74,6%
103	Lidl Schweiz	74,6%
104	Hauenstein	74,6%
105	schubiger möbel	74,5%
106	iwb (Industrielle Werke Basel)	74,5%
107	microspot.ch	74,5%
108	Vero Moda	74,5%
109	BEKB BCBE	74,5%
110	art of work	74,5%
111	TopPharm	74,5%
112	LG	74,5%
113	SWICA	74,5%
114	Hotelplan	74,4%
115	Baufritz	74,4%
116	valiant	74,4%
117	TUI	74,4%
118	JUMBO	74,4%
119	AXA	74,4%
120	Tschümperlin	74,4%
121	Generali / Fortuna Rechtsschutz	74,4%
122	Radisson	74,4%
123	Atmoshaus	74,3%
124	Marionnaud	74,3%

Platz	Unternehmen	SES
125	CKW (Centralschweizerische Kraftwerke)	74,3%
126	EKZ (Elektrizitätswerke des Kantons Zürich)	74,3%
127	Die Grünen Profis (EGP)	74,3%
128	AXA	74,3%
129	Basler (baloise)	74,2%
130	acrevis	74,2%
131	Läckerli Huus	74,2%
132	axxeva Gruppe	74,2%
133	Boas Hotels	74,1%
134	KPT	74,1%
135	Energie 360°	74,1%
136	Aldi Suisse	74,1%
137	diga möbel	74,1%
138	CECIL	74,1%
139	melectronics Migros	74,0%
140	Universal-Job	74,0%
141	Provita	74,0%
142	amplifon	74,0%
143	Allianz Suisse	74,0%
144	ORION	74,0%
145	welcome hotels	74,0%
146	Zurich	74,0%
147	Veloplace	74,0%
148	Electrolux	74,0%
149	Visilab	74,0%
150	Petfriends	74,0%
151	Samsung	74,0%
152	EnergieDienst / EnAlpin	74,0%
153	POLO	73,9%
154	Sanitas	73,9%
155	BKW	73,9%
156	AXA	73,9%
157	die Mobiliar	73,9%
158	Feelgood's / Winconcept Partner	73,9%
159	vertbaudet	73,9%
160	QUALIPET	73,9%
161	ewb (Energie Wasser Bern)	73,9%
162	JYSK	73,8%
163	dasteam personalberatung	73,8%
164	Esprit	73,8%
165	work-shop	73,8%
166	Sorell Hotels	73,8%

Platz	Unternehmen	SES
167	EP: Fachgeschäfte	73,8%
168	CSS	73,8%
169	Rose Bikes	73,8%
170	Steiner	73,8%
171	Sunrise	73,7%
172	Banque Cantonale Vaudoise	73,7%
173	Assista TCS	73,7%
174	Sprüngli	73,7%
175	Otto's Beauty Shop	73,7%
176	Landi	73,7%
177	Fleurop-Interflora	73,6%
178	Visana	73,6%
179	Decathlon	73,6%
180	Tchibo	73,6%
181	Weltbild	73,6%
182	MediService	73,6%
183	Street One	73,6%
184	pro aurum	73,6%
185	DICK Küchen	73,6%
186	Interiman Group	73,6%
187	CSS	73,5%
188	Freiburger Kantonalbank	73,5%
189	Tiefenbacher	73,5%
190	Progrès	73,5%
191	Bucherer	73,5%
192	Bauhaus	73,5%
193	L'Occitane en Provence	73,5%
194	BCGE	73,5%
195	SIG (Services Industriels de Genève)	73,5%
196	Zebrabox	73,5%
197	TUI Reisecenter	73,4%
198	Ackermann	73,4%
199	Coop City	73,4%
200	Migros Fitness / Fitnessparks	73,4%
201	Hotelplan	73,4%
202	LIVIQUE	73,4%
203	Miele	73,4%
204	micasa Migros	73,4%
205	PostFinance	73,4%
206	ÖKK	73,4%
207	Kuoni / Helvetic Tours / rewi	73,4%
208	SwissGoldShop	73,3%

Platz	Unternehmen	SES
209	Vaudoise	73,3%
210	LOVOX	73,3%
211	V-Zug	73,3%
212	Fust	73,3%
213	DELL	73,3%
214	Aldi Suisse Mobile	73,3%
215	ewb (Energie Wasser Bern)	73,3%
216	Pneu Egger	73,2%
217	Swissquote	73,2%
218	Weberhaus	73,2%
219	Blauer Elefant	73,2%
220	Bike World	73,2%
221	Louis	73,2%
222	onlinedruck.ch	73,2%
223	Smile	73,1%
224	SchwörerHaus	73,1%
225	Degussa Goldhandel	73,1%
226	Geox	73,1%
227	Sun Store	73,1%
228	Do it + Garden (Migros)	73,1%
229	Knecht Reisen	73,1%
230	Fassbind Gruppe	73,0%
231	McOptic	73,0%
232	Bosch Car Service	73,0%
233	New Yorker	73,0%
234	Schilliger	72,9%
235	Magic X	72,9%
236	Simpego	72,9%
237	ELK Fertighaus	72,9%
238	Degiro	72,9%
239	Generali	72,9%
240	Audika	72,9%
241	printzessin	72,8%
242	Meiko	72,8%
243	Zurich	72,8%
244	Salt.	72,8%
245	ASUS	72,8%
246	BENU	72,8%
247	Schwyzer Kantonalbank	72,8%
248	Agrisano	72,8%
249	Pax	72,7%
250	Erotik Markt	72,7%

Platz	Unternehmen	SES
251	travelhouse	72,7%
252	SUPRA 1846	72,7%
253	Bally	72,7%
254	Gübelin	72,7%
255	Eni Suisse	72,7%
256	Sanagate	72,7%
257	Gold Avenue	72,7%
258	GASAG	72,7%
259	Die Post	72,7%
260	Sympany	72,7%
261	JOWA	72,6%
262	iwb (Industrielle Werke Basel)	72,6%
263	die Mobiliar	72,6%
264	euronics	72,6%
265	Poggenpohl	72,6%
266	Auto-SPA	72,6%
267	schwitter	72,6%
268	Baloise Bank SoBa	72,5%
269	SIG (Services Industriels de Genève)	72,5%
270	Hornbach	72,5%
271	The Body Shop	72,5%
272	Randstad	72,5%
273	Smile	72,5%
274	Thömus	72,5%
275	Mototrend	72,5%
276	fork	72,5%
277	BancaStato	72,5%
278	Dextra	72,5%
279	Huf Haus	72,5%
280	Shop Apotheke	72,5%
281	cash - banking by bank zweiplus	72,5%
282	placeB	72,5%
283	BONITA	72,4%
284	Bosch	72,4%
285	NonStop Gym	72,4%
286	Shell Switzerland	72,4%
287	CSS	72,4%
288	Hartl Haus	72,4%
289	wyss	72,4%
290	ewl (Energie Wasser Luzern)	72,4%
291	Lidl Connect	72,4%
292	EKS (Elektrizitätswerk des Kantons Schaffhausen)	72,3%

Platz	Unternehmen	SES
293	travelhouse	72,3%
294	s.Oliver	72,3%
295	Ikea	72,3%
296	First Stop	72,3%
297	Migros Bank	72,2%
298	coop bau+hobby	72,2%
299	Hans Leutenegger	72,2%
300	KURZ	72,2%

Service-Ranking: Platz 301 bis 619

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

(SES < 72,2%; Platz > 300):

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
«do it» Bau- und Gartencenter
I a autoservice
4insiders
A bis Z Stellen
Achillea / Dr. Bähler dropa
Aciv Fitness
Adam Touring
addexpert
Adecco
adlershop (Adler Apotheke)
AEK
AEK Bank 1826
aet (Azienda Elettrica Ticinese)
AEW
Agrola
akustikschweiz / accoustiquesuisse
AliExpress
Allianz Suisse
Alpha RHEINTAL Bank
alpnach küchen
Amazon
amorana
Amorelie
Appenzeller Kantonalbank
Arcosana
Assura
Atupri
Autofit
Autop & Stützliwösch
Avenir
Avia
Avia Waschanlagen
Axpo
B&B Hotels
bacher-onlinedruck.ch
Bäckerei Hug

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
Bäckerei Maier
Bäckerei Nussbaumer
Bäckerei Schweizer
Basefit.ch / PureGym
Bauhaus
Bauknecht
BCJ (Banque Cantonale du Jura)
BCN
BCV
BDSWISS
be2
Beauty Alliance
Benetton
BERDOZ
Berger
Beschle
bildkontakte
billigdrucken.ch
BLKB
bombshell
bonprix
box4you
BP
bp car wash
Braun
b-smart Hotel
CapTrader
Careerplus
carXpert
Casaforte
C-Date
Claire's
Clientis Banken
Concordia
Conforama
Coop Mineraloel
Coop Mobile
coop rechtsschutz
cornertrader
Credit Suisse
Daily-Flowers
DatingCafe

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
DeinDeal
Denner
DHL
digitec Filialen
Do it + Garden (Migros)
dpd
dressforless
Easy Sana
eDarling
EGK-Gesundheitskasse
ekt energie thurgau
ElitePartner
ELVIA
eni wash
eniwa
Euromaster
ewl (Energie Wasser Luzern)
EWS (Elektrizitätswerk Schwyz)
ewz (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich)
Expert
FedEx
Fielmann
Finya
Flower24
Flyerline
Fnac
fortis concept
freshhaus
FTI Touristik (Reiseveranstalter)
Fust
Garage plus
Geiger Edelmetalle
Generali
Globetrotter
Globus
Graf
Gratis-Flirt.ch
Groupe E
Groupe Mutuel Leben/Vie GMV
Grundig
H Hotels
H&M

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
Haas-Fertighaus
Hallhuber
Hanse-Haus
HARSCH
HAWK
Hays
Helsana
Hisense
Holdigaz
Honold
Hornbach
HTC
IBC Energie Wasser Chur
IBI (Industrielle Betriebe Interlaken)
Idealbau Architektur
Ikea
Import Parfümerie
Interdiscount
Intersport Schweiz
INTRAS
ISA Bodywear
ITS Coop Travel
Joker Personal
JUMBO
Kägi`s
Kays
Kelly
Kiko Milano
KIND
KissKiss.ch
Knecht Reisen
Kobelthaus
Koch Optik
KOENIC
K-Tipp Rechtsschutz
KUNZ
Kuoni
l`tur Reisebüro
la blue
La Halle Schuhparadies
La Redoute
Landi Laden

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
le GARAGE
Lebara
Legis / Groupe Mutuel
LemonSwan
Les Ambassadeurs
lesfleurs
leucom
Lipo Einrichtungsmärkte
LoveScout24
LoveYou24
Lush Switzerland
Luzerner Kantonalbank
Lycamobile
Manpower
Marc O'Polo
Markenbikeoutlet
Maxiprint
M-Budget
MediaMarkt
Medion
Meetic
Mein Akustiker
Migrol
Migrol Auto Service
Migrol Car Wash
Migros Ferien (Reiseveranstalter)
MigrosBank
Mio Star
Möbel Gallati
Möbel Märki
Mrs.Sporty
MUCHO
Mutuel
MYBOX
myflower
MyPet
MyPlace
namuk
Navyboot
nettoshop.ch
New Work human resources
Nidwaldner Kantonalbank

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
OBI
Obwaldner Kantonalbank
OK JOB
onlineprint.ch
oprandi & partner
Optic 2000
Otto's
Parfümerie Douglas
Parship
Personal Sigma
Pfister Küchenstudio
pharmaactiv
Pharmacie Populaire
pharmacieplus
Pharmapower
Pharmavital
Philips
Philos
Pill
Plus500
PostFinance
Premio Reifen + Autoservice
puravita
Raiffeisen
regio energie solothurn
Regiobank Solothurn
Renggli
Reno
Repower
Rheingold Edelmetall
Rituals
Romande Energie
SAK (St. Gallisch-Appenzellische Kraftwerke)
Salveo
sana24
Saxo Bank
SayFlowers
Scanwoodhaus
Schaffhauser Kantonalbank
Sedusia
Shell Car Wash
Siemens

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
SiL (Services Industriels Lausanne)
single.ch
singles.ch
Smile
Socar
softcarwash
SPAR Gruppe
Speck
Sport 2000
Sport-Fabrik
St.Galler Kantonalbank
Stadtwerk Winterthur
Swiss Fertighaus
Swissflirt
swissflowers
swissfriends
Swisshaus
swissprinted.ch
Sympany
Takko Fashion
TalkTalk
Tally Weijl
Tamoil
Tamoil Carwash
TCS
téléfleurs
Thurgauer Kantonalbank
tierisch-verliebt.ch
Tom Tailor
Topwell / medbase
Tourisme Pourtous (Reiseveranstalter)
TradeDirect
Trisa Electronics
Turmix
UBS
upc
UPS
Urner Kantonalbank
VCS-Rechtsschutzversicherung
Veepee
Visana
vivacare

Unternehmen der Plätze 301 bis 619 in alphabetischer Reihenfolge
Vögele Shoes
VTX
Wingo
WWZ
XLMOTO
xtrapharm
XXXLutz
yallo
Yves Rocher
zebra
ZKB (Zürcher Kantonalbank)
Zuger Kantonalbank
Zulauf
Zweisam

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 619 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 142.000 Kundenurteile zugrunde. Aktuell werden 57 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