F.A.Z.-INSTITUT

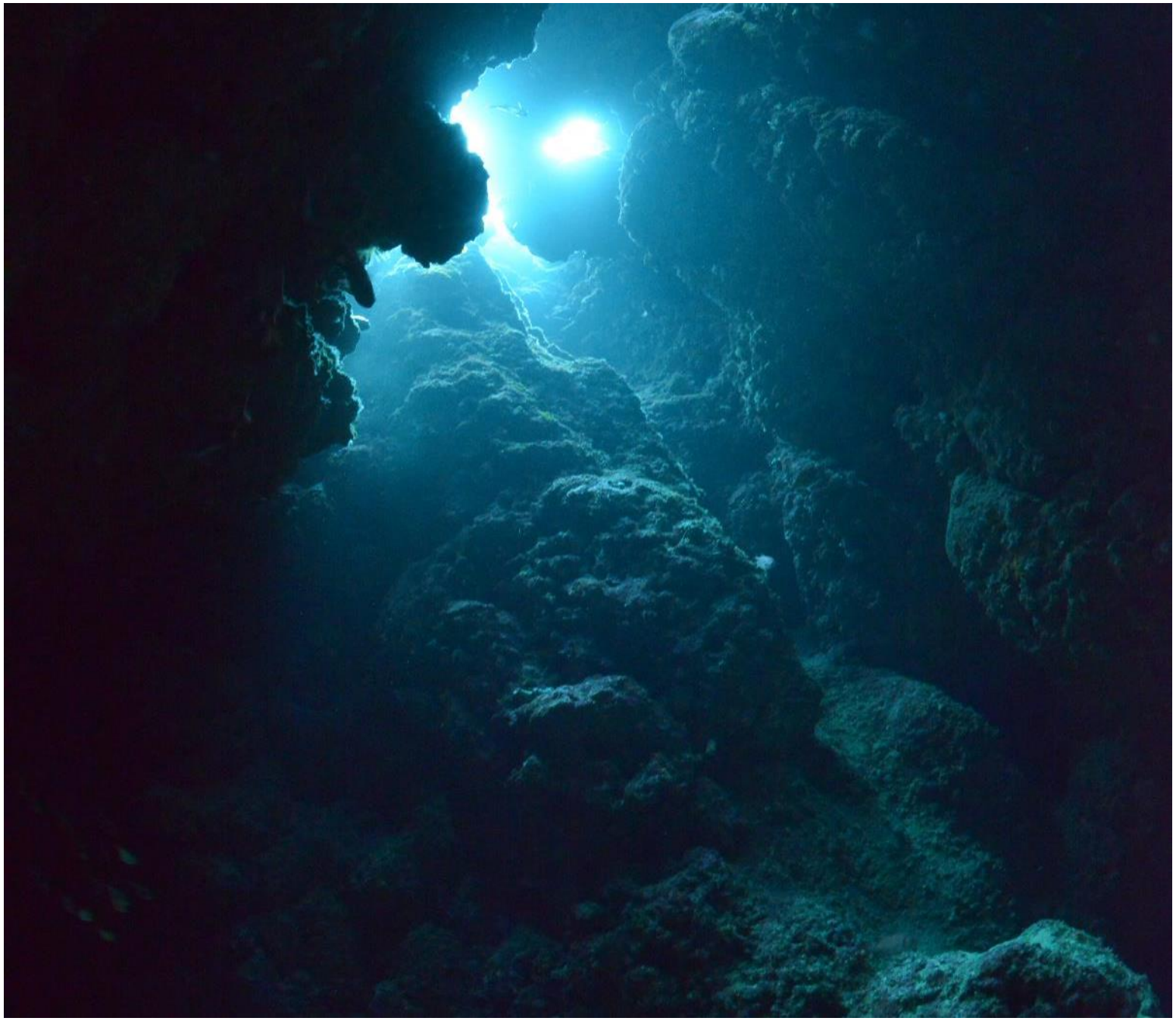
DEUTSCHLANDS KUNDENORIENTIERTESTE UNTERNEHMEN 2024

BERICHTSBAND ZUR STUDIE DES F.A.Z.-INSTITUTS

IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

ServiceValue



MOTIVATION & METHODIK

MOTIVATION

Welche Unternehmen sind besonders kundenorientiert?

Unternehmen in Deutschland sehen sich einem starken Wettbewerb gegenüber. Kundinnen und Kunden können sich oft aus einer Vielzahl von Produkten oder Services, die für sie attraktivste Option auswählen.

Dieses stellt Unternehmen vor die Herausforderung, ihren Kundinnen und Kunden nicht nur ein qualitativ hochwertiges Produkt bzw. einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten, sondern darüber hinaus kundenorientierte Mehrleistungen anzubieten, um sich im Markt positiv abzuheben.

Ein guter Service und vielfältige Beratungsoptionen machen ein Produkt / einen Service erst zu einem Gesamtpaket, das sich aus dem Wettbewerberfeld abhebt, Kundinnen und Kunden dazu veranlasst, es weiterzuempfehlen, und das somit gerne in Anspruch genommen wird.

Vor diesem Hintergrund analysiert die Studie „Deutschlands kundenorientierteste Unternehmen 2024“ für über ca. 11.200 Unternehmen die Daten eines Social Listenings in den Themengebieten Qualität, Service, Kundenberatung und Weiterempfehlung.

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL LISTENING

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

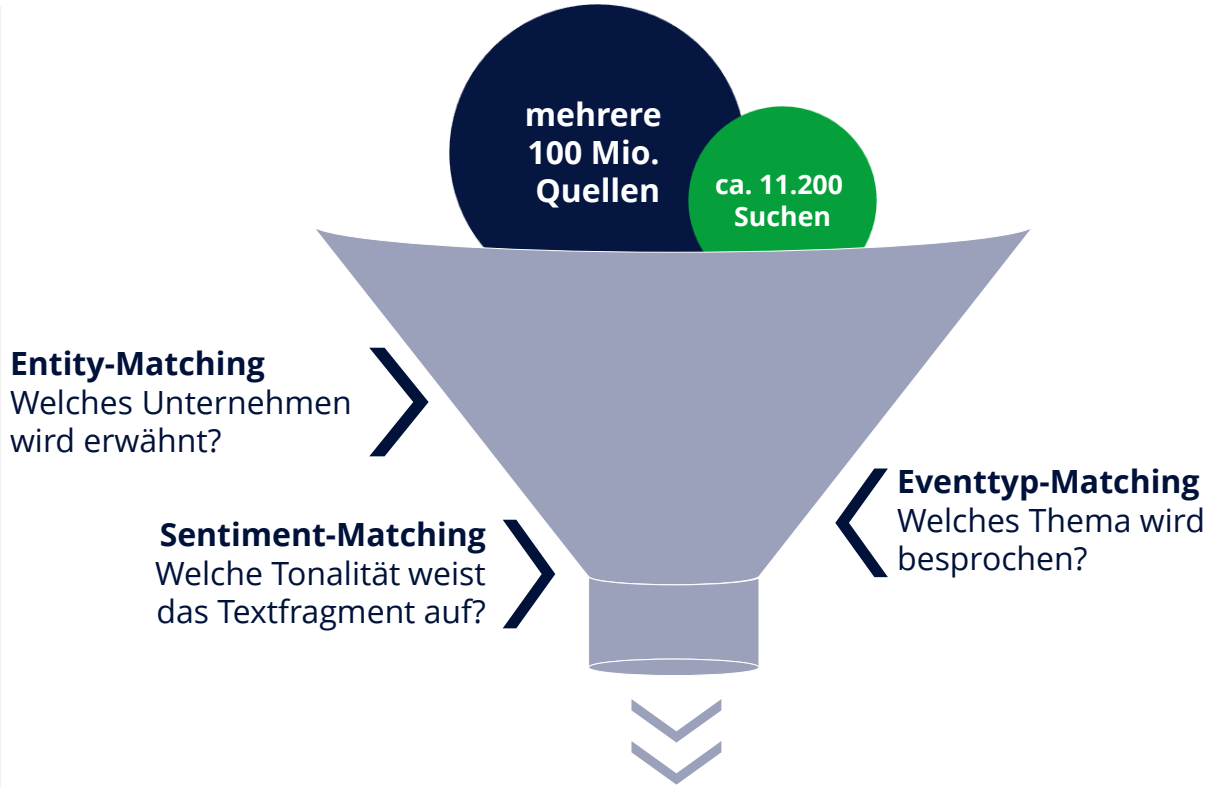
1. Zuerst werden von unserem Partner pressrelations **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst**. Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
   a. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten werden ausgeschlossen)
   b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich.

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.

1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Skaylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
   a. Welches Unternehmen wird erwähnt?
   b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
   c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen.
3. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



DATENBASIS FÜR DAS SOCIAL LISTENING

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

EINSATZ NEURONALER NETZE

Die im Processing verwendete Künstliche Intelligenz kategorisiert die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese werden „Eventtypen“ genannt. Hierbei existiert ein Katalog vordefinierter Eventtypen, von denen die folgenden in dieser Studie verwendet wurden.

Die Darstellung auf der folgenden Folie veranschaulicht die Systematik unseres Modells.

VERWENDETE EVENTTYPEN

Die Eventtypen beinhalten unter anderem folgende Themen:

Service: Kundendienst, Kundenhotline, Kundenwünsche, Kundenfreundlichkeit, Support, Reklamation, Kulanz, Garantie

Beratung: Beratungsqualität, Beratungskompetenz, Kundenhotline, Kundenbetreuung

Qualität: qualitativ / hochwertig / minderwertig / wertig / geringwertig / fehlerhaft / mangelhaft / wertvoll / auserlesen / ausgezeichnet / exzellent / hervorragend

Weiterempfehlung: Weiterempfehlen, Empfehlung, abraten/ anraten/abbringen/ausreden, empfehlenswert

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

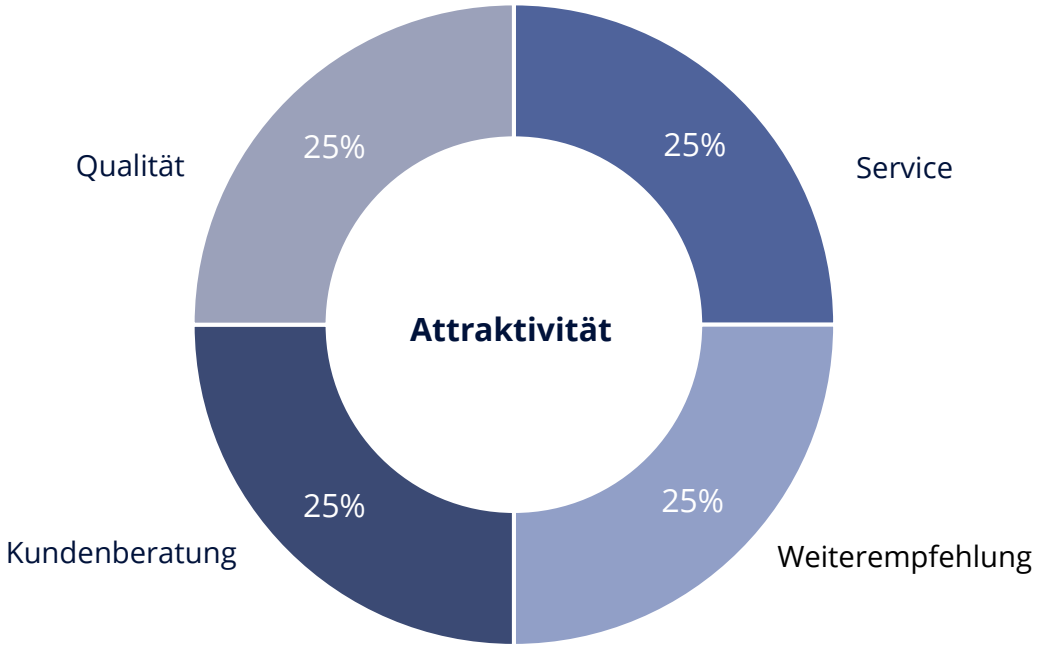
DEUTSCHLANDS KUNDENORIENTIERTESTE UNTERNEHMEN 2024

METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE

Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance eines Unternehmens.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 25 % auf der Bewertung der Eventtypen Qualität, Service, Kundenberatung und Weiterempfehlung.



© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **1,9 Millionen Nennungen** zu den etwa 11.200 Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Januar 2022 bis 31. Dezember 2023** identifiziert und zugeordnet werden.

Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamttonalitätswert verrechnet werden.

Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwerts.

Anschließend werden die Punktwerte für alle Unternehmen branchenbezogen normiert. Das beste Unternehmen in seiner Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts abgetragen.

Abschließend wird der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer in der Branche ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

© IMWF

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung **„Deutschlands kundenorientierteste Unternehmen 2024“** wird anhand der erreichten Punktzahl im Branchengesamtranking vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der Branchensieger erhält **100** Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen, die überdurchschnittlich viele Punkte erreichen.

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

KONTAKT

ÜBER DAS F.A.Z.-INSTITUT

INTELLIGENCE IN MARKETING AND COMMUNICATIONS

Das F.A.Z.-Institut ist ein Unternehmen der renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider steht es für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen. Seit mittlerweile 30 Jahren zeichnet sich die Arbeit des F.A.Z.-Instituts durch fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen aus.

Unternehmen profitieren hierbei von:

- Marketing- und Kommunikationslösungen
- Studien zur Unternehmensreputation
- KI-gestützte Reputationsanalysen
- Netzwerken, Events und Magazinen
- Zerfifikatsstudien

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

ÜBER DAS IMWF

STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE

Das IMWF liefert **Insights für die strategische und operative Steuerung** in Pressearbeit, Marketing und Risikomanagement. Weltweit. Hochverdichtet. Handlungsleitend für unsere Kunden.

Basis dafür ist die gesamte öffentliche Kommunikation zu Marken, Unternehmen und Institutionen auf 438 Millionen Webseiten weltweit. In 130 Sprachen. Allein in Deutschland analysiert das IMWF laufend die Kommunikation zu 27.000 Marken und Unternehmen sowie zu 4.000 politischen Akteuren. Täglich wertet das IMWF Millionen von Aussagen aus und nutzt dafür eigensentwickelte Instrumente der künstlichen Intelligenz. Damit gehört das IMWF zu den **führenden Anbietern von KI-basierten Inhaltsanalysen in Europa**.

Die millionenfache Kommunikation verdichtet das IMWF-Analyseteam zu strategischen und operativen Handlungsempfehlungen. Unser Anspruch ist die Verdichtung auf das Entscheidende. Und das extrem zeitnah, um die Reaktionsgeschwindigkeit unserer Kunden bestmöglich zu unterstützen.

© F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF

KONTAKT

Herausgeber der Studie

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Pariser Straße 1
60486 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: info@faz-institut.de

www.faz-institut.de

Wissenschaftspartner

IMWF GmbH

Vermarktungspartner

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 61
Fax: +49 221 67 78 67 99

E-Mail: a.goeschl@servicevalue.de

www.servicevalue.de

 © F.A.Z.-Institut GmbH, IMWF