

TAGESSPIEGEL

HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

MAI 2025





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

MOTIVATION

Was zeichnet die kundenorientiertesten Unternehmen und Marken 2025 aus?

In einer zunehmend von Austauschbarkeit geprägten Marktlandschaft ist Kundenorientierung ein zentrales Differenzierungsmerkmal, das nicht nur über kurzfristige Zufriedenheit, sondern auch über langfristige Loyalität entscheidet. Anbieter, die Vertrauen, Seriosität und ein hohes Maß an Verlässlichkeit ausstrahlen, schaffen die Basis für stabile Kundenbeziehungen, die sich über Jahre hinweg bewähren.

Kundinnen und Kunden, die sich individuell wahrgenommen fühlen und im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, binden sich schneller an Marken und Unternehmen, die diesen Effekt berücksichtigen. Durch einen respektvollen Umgang und ernstgenommenes Feedback schaffen es solche Anbieter, auf persönliche Bedürfnisse einzugehen und transparente Prozesse zu gewährleisten. Dies erzielt besonders positive Resonanz. Gleichzeitig wird Kundenorientierung zunehmend mehr mit ethischer Verantwortung verknüpft – denn wer soziale und ökologische Aspekte glaubwürdig berücksichtigt, gewinnt zusätzliches Ansehen. Entscheidend ist nicht allein der Kontaktpunkt, sondern die Summe aller Erfahrungen, die ein konsistentes und wertschätzendes Bild erzeugen. Die Auszeichnung würdigt jene Unternehmen und Marken, die durch echtes Zuhören und klare Ausrichtung am Kundennutzen Standards setzen und so die digitale Öffentlichkeit nachhaltig und langfristig für sich gewinnen.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Höchste Kundenorientierung 2025“ die Daten eines Social Media Monitorings. Das Social Media Monitoring untersucht die Themengebiete Kundenzufriedenheit, Treue, Ansehen, Fairness, Seriosität und Vertrauen.

HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Die Datenerhebung für das Social Media Monitoring 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.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 



 **Wichtige**
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-**
Seiten

 **Presse-**
mitteilungen

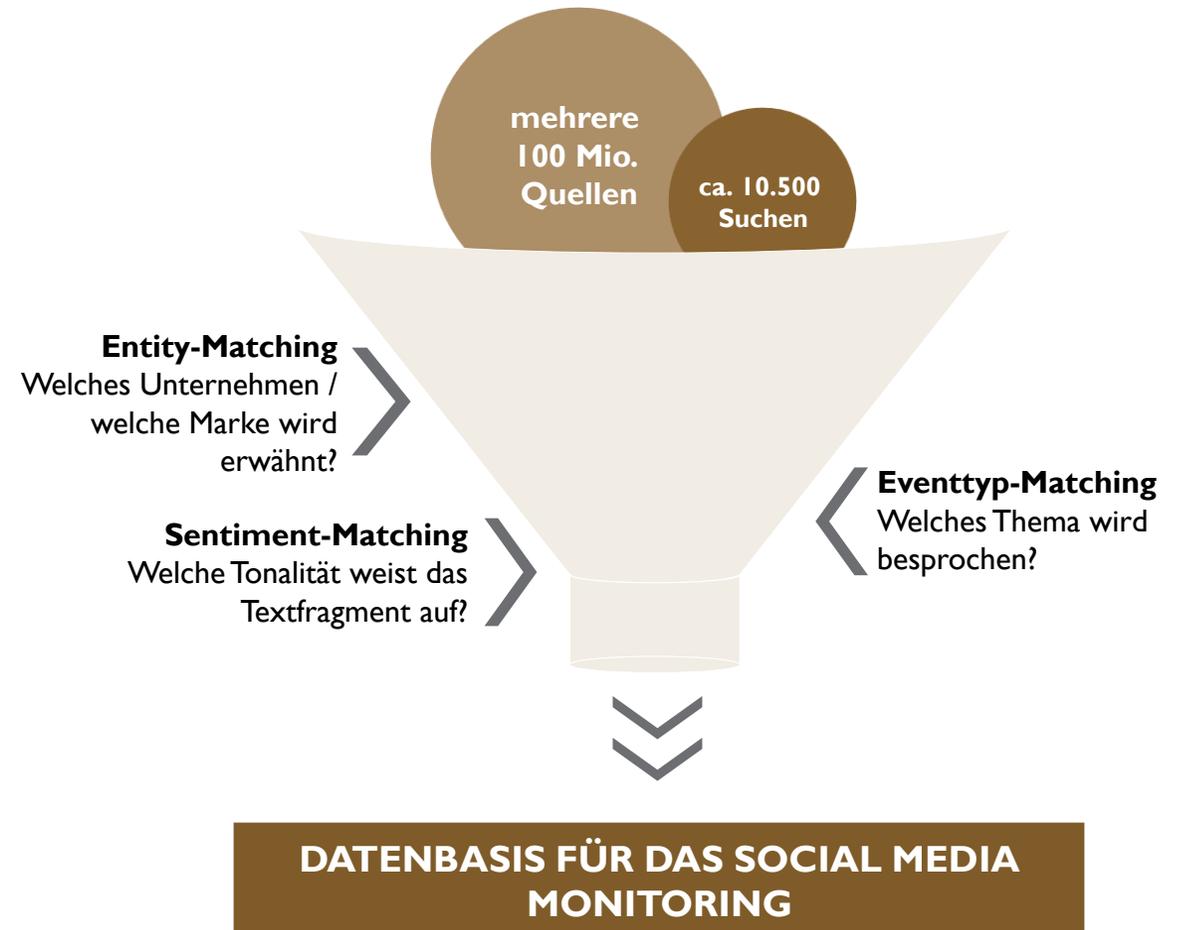
 **Blogs**

HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL MEDIA MONITORING

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 / welche Marke 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.



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:

Kundenzufriedenheit: Kundenwertschätzung, Kündigung, Beschwerdemanagement, Kundenerlebnisse, Reklamation

Treue: Individualität, Stolz, Vertrauen, Tradition, Zugehörigkeit, Anerkennung, Wertschätzung, Ansehen, Sozialbedürfnis

Ansehen: Reputation, Ruf, Selbstbild, Fremdbild, Blamage, Status, Prestige, Würde, Selbstwertgefühl, Selbstvertrauen

Fairness: Inklusion, Wertschätzung, Gleichberechtigung, Anerkennung, Förderung, Fortbildung, gerecht, ungerecht

Seriosität: Vertrauenswürdigkeit, Skandal, Spekulationen, Bestechung, Schmiergeld, Gerichtsurteile

Vertrauen: Gewissheit, Vertrauen, sich drauf verlassen, kein Vertrauen entgegenbringen, damit rechnen, erwarten

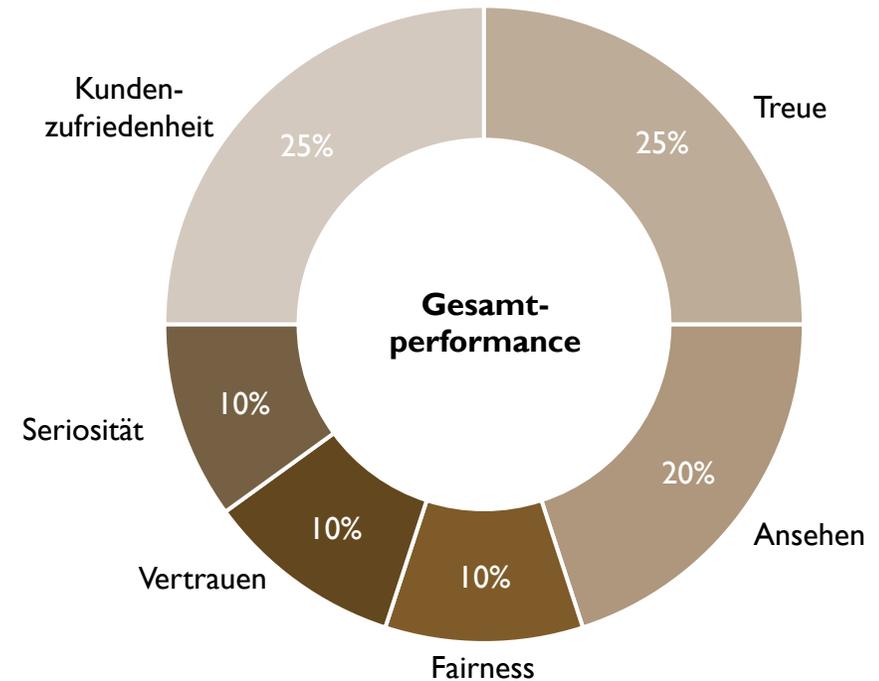
HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

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 /einer Marke.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 25 % auf der Bewertung der Eventtypen Kundenzufriedenheit und Treue. Für den Eventtyp Ansehen erfolgt eine Bewertung zu 20 %. Für die restlichen drei verbleibenden Eventtypen Seriosität, Vertrauen und Fairness erfolgt eine Gewichtung mit je 10% (vgl. nebenstehende Graphik).



HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **6,2 Millionen Nennungen** zu etwa 10.500 Unternehmen und Marken innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Mai 2023 bis 30. April 2025** identifiziert und zugeordnet werden. Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen und jede Marke 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 Punktwertes.

Danach werden die Punktwerte für alle Unternehmen und Marken branchenbezogen normiert. Das beste Unternehmen bzw. die beste Marke jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden danach normiert. Abschließend wird für jede Branche der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Höchste Kundenorientierung 2025**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking vergeben.

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





#

KONTAKT

HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

KURZPORTRAIT SERVICEVALUE

Marktforschung

Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up-Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



HÖCHSTE KUNDENORIENTIERUNG 2025

TAGESSPIEGEL



KONTAKT

Herausgeber der Studie

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln

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

E-Mail: Info@ServiceValue.de

www.servicevalue.de

Medienpartner

Verlag Der Tagesspiegel GmbH

Askanischer Platz 3
10963 Berlin