

# **Studieninformation**

## **„Beste Kundenfachberatung“**

### **2025**

Untersuchungsdesign, Auswertung und Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

**Handelsblatt**

ServiceValue GmbH

Köln, Mai 2025

## Inhalt

Studiensteckbrief.....	3
Untersuchungsdesign.....	4
Studienkonzept.....	5
Auswertung.....	6
Ergebnisse - branchenübergreifend.....	7

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	Handelsblatt und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	April 2025
<b>Stichprobe</b>	<p>14.174 Kunden mit 35.768 Kundenurteilen zu 712 Unternehmen aus 36 Branchen</p> <p>(Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen haben)</p>
<b>Auswertung</b>	<p>Detailergebnisse für 36 Branchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apotheken-Kooperationen</li> <li>• Augenlaser-Kliniken</li> <li>• Autoglasreparatur</li> <li>• Autohändler</li> <li>• Autoservice-Ketten</li> <li>• Bäckerei-Ketten</li> <li>• Badausstatter</li> <li>• Banken – bundesweit und regional</li> <li>• Baufinanzierer - Vermittler</li> <li>• Baumärkte</li> <li>• Bausparkassen</li> <li>• Drogerien</li> <li>• Edelmetall-Händler</li> <li>• Elektro-Fachmärkte</li> <li>• Energieversorger</li> <li>• Fahrrad-Händler</li> <li>• Fertigaragenhersteller</li> <li>• Fertighausanbieter</li> <li>• Finanzvertriebe</li> <li>• Gartencenter</li> <li>• Heimtierbedarf</li> <li>• Hersteller von Markisen und Jalousien</li> <li>• Hörgeräteakustiker</li> <li>• Immobilienmakler</li> <li>• Krankenkassen</li> <li>• Küchenfachmärkte</li> <li>• Lohnsteuerhilfvereine</li> <li>• Massivhausanbieter</li> <li>• Möbelhändler</li> <li>• Optikerketten</li> <li>• Personalvermittler</li> <li>• Polstermöbelspezialisten</li> <li>• Reisebüros</li> <li>• Sanitätshäuser</li> <li>• Telekommunikation</li> <li>• Versicherer</li> </ul>

## Untersuchungsdesign

Basis der Untersuchung „Beste Kundenfachberatung“ ist eine repräsentativ ausgesteuerte Online-Erhebung als Kunden- / Verbraucherbefragung über ein externes Online-Access-Panel. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung der Untersuchungsobjekte eingeladen. Bewertet wird die wahrgenommene Kundenfachberatung verschiedener Unternehmen aus den Branchen Einzelhandel und Dienstleister, wie Versicherungen und Banken.

Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Es werden keine Kundenadressen der Anbieter eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen. Des Weiteren wird der Datenschutz durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Branchen, aus denen er bei getroffener Auswahl eine Liste an Unternehmen angezeigt bekommt. Wenn in den letzten 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen worden ist, qualifiziert sich der Befragte eine Bewertung des Unternehmens anhand von Leistungsmerkmalen vorzunehmen. Insgesamt konnten die Befragten maximal zehn Unternehmen im Detail bewerten. Für Banken und Versicherer wurde zudem der Anlass des Beratungsgesprächs bzw. Versicherungs-Beratungsgesprächs erfasst, wodurch eine differenzierte Beurteilung der Fachberatung einzelner Beratungsfelder möglich ist.

Die Fachberatung vor Ort wird als Gesamtleistung auf Basis von zehn spezifischen Leistungsmerkmalen betrachtet, von denen ein maßgeblicher Effekt auf die Bewertung der Fachberatung angenommen wird. Darüber hinaus wird der Erfolg der Fachberatung im Sinne eines tatsächlichen Kauf- oder Vertragsabschlusses erhoben.

Die zu bewertenden Leistungsmerkmale der Fachberatung sind im Einzelnen:

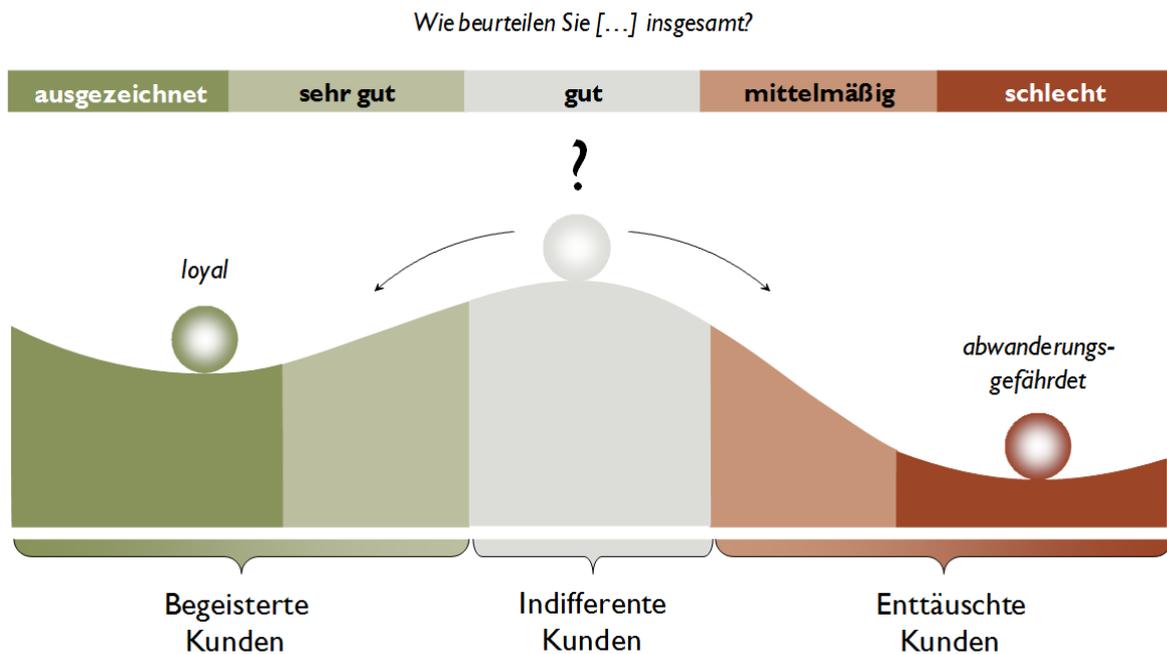
- *Erste Kontaktaufnahme mit Fachberater/-in*
- *Persönliches Erscheinungsbild der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Hilfsbereitschaft der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Soziale Kompetenz der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Fachliche Kompetenz der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Bedarfsermittlung seitens der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Angebotsvermittlung seitens der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Bemühen um Lösungsfindung seitens der Fachberaterin / des Fachbers*
- *Persönlicher Nutzen aus dem Gespräch mit der Fachberaterin / dem Fachberater*
- *Angemessenheit des zeitlichen Aufwandes seitens der Fachberaterin / des Fachbers*

Die Antwortskala für den Befragten sieht folgende Antwortmöglichkeiten vor:

- 1 = „ausgezeichnet“
- 2 = „sehr gut“
- 3 = „gut“
- 4 = „mittelmäßig“
- 5 = „schlecht“
- 9999 = „weiß nicht“ (nicht bewertungsrelevant)

## Studienkonzept

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit der Fachberatung eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sogenannten resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben der Fachberatung des Unternehmens) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es unternehmensseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



Die in einer 5-stufigen Skala erhobenen zehn Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden ungewichtet gemittelt, um den branchenspezifischen Gesamtdurchschnitt zu errechnen. In dem nachfolgenden Schritt wurden die Einzelhändler branchenspezifisch gerankt. Dieses Vorgehen lässt die Marktverhältnisse (unterschiedliche Anzahl an Kunden) außen vor.

Ausgezeichnet mit dem Prädikat „EXZELLENTER Kundenfachberatung“ werden die Unternehmen, die einen Wert erzielen, der über ihrem jeweiligen Branchendurchschnitt liegt. Das Unternehmen, welches innerhalb seiner Branche den besten Wert erzielt, wird als einziges mit dem Prädikat „BESTE Kundenfachberatung“ ausgezeichnet.

## Auswertung

Folgende Branchen sind in die Untersuchung eingegangen:

**Banken Gesamt** (bundesweite Banken und regionale Banken) sowie für die **Beratungsthemen:** Finanzierung und Kredit sowie Sparen und Geldanlage

**Versicherer Gesamt** sowie für die **Beratungsthemen:** Auto und Mobilität, Gesundheit und Pflege, Haus und Wohnen, Recht und Haftpflicht sowie Zukunft und Vorsorge

### Handel/Dienstleister:

- Apotheken-Kooperationen
- Augenlaser-Kliniken
- Autoglasreparatur
- Autohändler
- Autoservice-Ketten
- Bäckerei-Ketten
- Badausstatter
- Baufinanzierer - Vermittler
- Baumärkte
- Bausparkassen
- Drogerien
- Edelmetall-Händler
- Elektro-Fachmärkte
- Energieversorger
- Fahrrad-Händler
- Fertigaragenhersteller
- Fertighausanbieter
- Finanzvertriebe
- Gartencenter
- Heimtierbedarf
- Hersteller von Markisen und Jalousien
- Hörgeräteakustiker
- Immobilienmakler
- Krankenkassen
- Küchenfachmärkte
- Lohnsteuerhilfvereine
- Massivhausanbieter
- Möbelhändler
- Optikerketten
- Personalvermittler
- Polstermöbelspezialisten
- Reisebüros
- Sanitätshäuser
- Telekommunikation

## Ergebnisse - branchenübergreifend

<b>Branche (A-Z)</b>	<b>Unternehmen pro Branche</b>	<b>Branchenmittelwert</b>
Apotheken-Kooperationen	10	2,18
Augenlaser-Kliniken	8	2,46
Autoglasreparatur	6	2,38
Autohändler	18	2,64
Autoservice-Ketten	18	2,30
Bäckerei-Ketten	14	2,49
Badausstatter	14	2,40
Baufinanzierer - Vermittler	15	2,43
Baumärkte	10	2,44
Bausparkassen	9	2,27
Bundesweite Banken	20	2,32
Drogerien	5	2,34
Edelmetall-Händler	24	2,63
Elektro-Fachmärkte	6	2,39
Energieversorger	40	2,60
Fahrrad-Händler	10	2,50
Fertigaragenhersteller	11	2,55
Fertighausanbieter	35	2,46
Finanzvertriebe	15	2,47
Gartencenter	18	2,40
Heimtierbedarf	6	2,40
Hersteller von Markisen und Jalousien	8	2,47
Hörgeräteakustiker	10	2,37
Immobilienmakler	30	2,58
Krankenkassen	42	2,40
Küchenfachmärkte	17	2,43
Lohnsteuerhilfvereine	19	2,34
Massivhausanbieter	16	2,47
Möbelhändler	29	2,56
Optikerketten	15	2,27
Personalvermittler	27	2,68
Polstermöbelspezialisten	7	2,42
Regionale Banken	85	2,30
Reisebüros	13	2,41
Sanitätshäuser	26	2,48
Telekommunikation	11	2,56
Versicherer	45	2,23