

FAMILIENFREUNDLICHE UNTERNEHMEN

WWW.SERVICEVALUE.DE

BEWERTUNGSSYSTEM

DER FAMILY EXPERIENCE SCORE (FES)

Der FES wurde in Kooperation mit dem Institut für Psychologie der Goethe-Universität Frankfurt/M. entwickelt. Zur Ermittlung der Familienfreundlichkeit von Unternehmen werden einer repräsentativen Gruppe von Kunden, die in Haushalten mit einem oder mehreren Kindern leben, folgende acht Aussagen vorgelegt.

1. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot ist auf Familien und Kinder ausgerichtet.
2. Die Mitarbeiter sind familien- und kinderfreundlich.
3. Ich fühle mich mit meinem Kind dort gut aufgehoben.
4. Zusatzleistungen für Familien und Kinder (z. B. Spielangebote, Aufenthaltsmöglichkeiten) werden angeboten.
5. Die Umfeldgestaltung (z. B. Filiale, Shop) ist familien- und kindgerecht.

6. Getroffene Aussagen und Versprechen gegenüber Familien und Kindern werden eingehalten.
7. Bedürfnisse von Familien und Kindern werden erfüllt.
8. Das Preis-Leistungs-Verhältnis für Familien und Kinder ist angemessen.

Die Befragten werten jede der Aussagen mittels einer fünfstufigen Skala, die von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft nicht zu“ reicht. Der FES berechnet sich als Mittelwert aller Aussagen, wobei jeder Aussage das gleiche Gewicht beigemessen wird. So entstehen die Rankings, in denen das Gesamtergebnis der einzelnen Unternehmen in Indexpunkten mit jeweils einer Dezimalstelle auf einer Skala von 0 (keine Zustimmung) bis 100 (volle Zustimmung) dargestellt wird.

DIE BRANCHENSIEGER 2025*

Branchenmittlerwert FES	Anzahl der geprüften Unternehmen	Sieger
70,3	10	mea - meine apotheke
65,1	20	P&A / Preckel
65,6	10	Europcar
77,7	9	baby-walz.de
63,0	13	Junge Die Bäckerei
55,0	11	OBI
65,8	13	Bausparkasse Schwäbisch
68,9	9	Thalia
65,8	11	Hans im Glück
78,8	7	TUI MAGIC LIFE
76,3	18	CosmosDirekt
68,0	5	dm-drogerie markt
66,6	14	P.C. PAUNSDORF CENTER
57,7	6	MediaMarkt
76,9	13	Bäderparadies Schwarzwald
76,0	15	Phänomenta
65,9	10	Outletcity Metzingen
71,4	11	BIKESCO
72,9	13	kinderhotels
65,7	6	McDonald's
77,4	6	EuroParcs
62,7	11	Sparia-Banken
68,5	10	TUI fly
65,8	7	Flughafen Frankfurt
65,0	8	Flughafen Dortmund
70,8	5	PicturePeople
81,0	18	Movie Park Germany
68,0	7	Pizza Hut
69,3	15	Borussia Mönchengladbach
68,0	17	Garten-Center Kremer
71,0	9	porta restaurants
62,2	7	ZOO & Co.
75,0	14	H-Hotels
71,3	16	Croco Island
54,3	8	Galeria Karstadt Kaufhof
76,8	5	SMYTHS
73,8	5	Cineplex
69,4	50	VIAGTIV Krankenkasse
71,1	9	AIDA
69,7	17	musterhaus küchen
58,9	7	ALDI SÜD
60,2	7	EDEKA
62,4	5	POCO Einrichtungsmärkte
69,4	22	Höffner
62,1	5	NKD
66,4	8	WÖHRL
65,2	14	C&A
64,9	9	Action
58,1	13	Ruhrbahn
70,5	9	Binder Optik
68,9	6	Fritz Berger
68,9	7	UNI Polster
71,2	12	DERTOUR Reisebüro
71,9	11	TUI
65,9	16	Zumorde
64,6	8	INTERSPORT
78,8	9	ELORIA-Erlebnisfabrik
63,9	6	Kaufhaus
61,5	9	Tank & Rast
63,1	68	R+V
74,5	20	Tierpark Hagenbeck

(* Gelistet sind alle Branchen (alphabetisch) mit den jeweiligen aktuellen Branchensiegern

DER DIENSTLEISTER

ANALYSE & BERATUNG

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Service-Effekte auf. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen zur Informations- und Wissensvermittlung an.

Hier reicht das Spektrum von empirischen Forschungsmethoden über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Branchenanalysen, Wettbewerbe und Ratings zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.



Diese Familie hat sichtlich Spaß im Freizeitpark und wird den Aufenthalt gewiss in guter Erinnerung behalten. Kein Wunder, dass solche Vergnügungs-Anlagen bei der Auswertung die höchsten Punktzahlen erhielten.

MARKETING FÜR FAMILIEN

VON ERFOLGREICHEN FAMILIEN WÄRMSTENS EMPFOHLEN

Die Zeiten ändern sich: Galt es in früheren Generationen noch als besonders kindgerecht, den Nachwuchs bei langen Autofahrten gemütlich im Querformat und selbstverständlich ungeschminkt auf der Rückbank zu verstauben, so muss es heute ein sicherheitsgeprüfter Kindersitz sein. Fahrradfahren ohne Helm und Sommer-tage ohne Lichtschutzfaktor gehören inzwischen ebenso der Vergangenheit an wie die elterliche Praxis, sich schonmal eine Zigarette anzustecken, während die Kinder noch ihren Eisbecher „Pinocchio“ oder „Biene Maja“ löffeln. „Das waren entspannte Zeiten“, finden die einen. „Fahrlässige Erziehungsmethoden“, finden die anderen.

Umgekehrt wird den modernen Eltern die Überbehütung ihrer, statistisch gesehen, verhältnismäßig wenigen Söhne und Töchter vorgeworfen, während sie selbst sich als verantwortungsbewusst und bedürfnisorientiert verstehen. Dabei sollten vielleicht beide Seiten anerkennen: Wie in vielen anderen Lebensbereichen, so ist es auch bei der Kindererziehung schwierig, sich dem vorherrschenden Zeitgeist zu entziehen. Die Zeiten haben sich geändert, und mit ihnen die Vorstellung dessen, was eine gute Kindheit ausmacht. Während sich die Kleinen früher oft stärker an die Lebensumstände ihrer Eltern anpassen mussten und „einfach so mitliefern“, wie es heißt, werden sie heute vielfach stärker in den Mittelpunkt der Familien gerückt. Ihre Meinungen, mögen sie teilweise auch auf einer erst dreijährigen Lebenserfahrung basieren, werden gefragt – und werden sie das nicht, ist schnell ein kritischer Experte zur Stelle, der erklärt, warum das Übergehen der kindlichen Wünsche der Entwicklung schadet. Im Kampf um das tägliche Zähneputzen



Das Siegel mit der Nr. 1 ist den Besten einer Branche vorbehalten. Es ist, wie alle anderen Siegel für „Familienfreundliche Unternehmen“, für ein Jahr gültig

wird dann das elterliche Argument „Weil ich es sage!“ abgelöst von mühevoller Überzeugungsarbeit in Form eines täglich zu singenden, lustigen Zahnputz-Liedes. Dass lange nicht alle Eltern solche Ideale umsetzen können oder wollen, ändert nichts daran, dass sie existieren und ebendas sind: weitverbreitete Ideale. Als solche führen sie nicht nur zu Veränderungen in der Art und Weise, in der Eltern den Alltag ihrer Familien ausrichten, sondern auch in ihrem Konsumverhalten. Die Kinder werden gefragt und ihren – echten oder vermeintlichen – Bedürfnissen eine beträchtliche Aufmerksamkeit beigemessen. Wenn Unternehmen also Familien als Zielgruppe ansprechen möchten, müssen sie für alle Mitglieder etwas bieten.

In einigen Branchen liegt eine gewisse Familienfreundlichkeit auf der Hand, da sie sich explizit an Kinder richten. So kennen beispielsweise Zoos und Themen- oder Freizeitparks ebenso wie Spaßbäder ihre Kundschaft und bieten die entsprechenden Attraktionen für Klein und – zuweilen in geringerer Maße – auch für Groß. Spezialisten für Babys und Kinder, die Produkte rund um die Jüngsten anbieten, sind selbstverständlich ebenfalls auf deren Bedürfnisse eingestellt. Sie alle aber müssen letzten Endes nicht nur ihre jungen Kunden mit spannenden Spiel- und Erlebnis-Angeboten überzeugen, sondern auch deren Eltern. Deren Ansprüche sind oft ganz andere: Statt auf den Spaßfaktor achten sie vielfach auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Sicherheitsstandards. Darüber hinaus erwarten sie, in den praktischen Aspekten ihrer Elternschaft unterstützt zu werden: Sie wünschen sich saubere Wickel- und Toilettenanlagen, eine kindgerechte Gastronomie oder Barrierefreiheit.

In den genannten Branchen, in denen primär Familien mit Kindern angesprochen werden sollen, sind solche Anforderungen bereits Standard. Doch auch in Branchen, die es nicht unbedingt vermuten lassen, werden derartige Wünsche oft schon umgesetzt – wenn auch mitunter mit anderer Schwerpunktssetzung. So können zwar beispielsweise die wenigsten Versicherer, Apotheken oder Modehäuser mit einem hohen Spaßfaktor bei Kindern punkten. Sie alle aber können die Kriterien der Eltern

bestmöglich erfüllen, speziell auf Kinder zugeschnittene Produktangebote machen und im Allgemeinen Wert auf einen entgegenkommenden und gelassenen Umgang legen. Zusätzlich geben generelle Aufmerksamkeit und eine gewisse Improvisationsbereitschaft nicht nur Eltern, sondern auch Kindern das Gefühl, willkommen zu sein. Im Falle einer demokratisch getroffenen Familienentscheidung kann das ausschlaggebend sein für die erzielten Mehrheiten im Familienverbund.

Welche Unternehmen bei Familien mit Kindern derzeit in besonderer Maße mit ihrer Familienorientierung auffallen, hat die ServiceValue GmbH in der Studie „Familienfreundliche Unternehmen“ auch in diesem Jahr wieder ermittelt. Dazu wurden insgesamt 73.160 Urteile von Kundinnen und Kunden in ihren Rollen als Familienmitglieder zu 739 Anbietern erhoben und ausgewertet. Die Unternehmen mit dem besten Kundenfeedback sind im untenstehenden Ranking aufgeführt.

RESPEKT UND HILFSTELLUNG

EINE GANZ BESONDERE ZIELGRUPPE

Die meisten Punkte heimsen die Spaß-Profis ein: Freizeitparks wie der Movie Park in Bottrop oder der Europa-Park Rust liegen beim FES ganz oben, nämlich jenseits der 80. In dieser Gruppe ist der Score mit Abstand am Besten. Klarer Fall: Die Parks verkaufen gewissermaßen Familienfreundlichkeit, da können sie nur die Benchmark für alle Branchen sein. Wie kommt man aber an diese begehrte Zielgruppe heran? Hinderlich erscheint beim Marketing, dass kaum jemand „Familie“ als Beruf oder Hobby angeben würde. Familie ist man – und heute auf ganz unterschiedliche Art. „Die Familie als homogene Zielgruppe und Lebensform gibt es nicht“, bestätigt Marketingexperte Rolf Kosakowski. Doch trotz der vielfältigen Definitionen, die der Begriff heute zulässt, ist die Bindung der Menschen an ihre Familie kaum geringer als zu anderen Zeiten. Der Familienreport 2024 des Bundesfamilienministeriums ergab unter anderem: „Gefragt danach, wer

ihnen in schwierigen Zeiten helfen kann, sagen im Bevölkerungsdurchschnitt 82 Prozent, dass sie diese Personen in der Familie finden würden.“ Personen mit Kindern im Haushalt sind insgesamt zufriedener als Personen ohne eigene Kinder. Zugleich ist Familie ein anstrengender „Job“. Erfolgreiches Familienmarketing konzentriert sich naturgemäß darauf, es Familien angenehmer zu machen. Das bedeutet, Eltern die Betreuung der Kinder zu erleichtern. Dazu passt, dass sich Väter und Mütter in Umfragen zu ihren Bedürfnissen an erster Stelle „mehr Zeit“ wünschen, noch vor „mehr Geld“. „Mehr Zeit“ kann schon mit einer harmlosen Spielecke im Büro einer Versicherungsagentur anfangen, damit Mama oder Papa ein paar Minuten für das Beratungsgespräch haben. Und solche vermeintlich kleinen

Maßnahmen sind mehr als Symbolpolitik: Gemäß der Studie „Familie und Erziehung 2025“ der Pronova BKK fühlt sich mehr als die Hälfte der Eltern für ihre anstrengende Tätigkeit nicht ausreichend anerkannt. Hier ein ehrliches Zeichen des Respekts zu setzen, verspricht echte Wertschätzung. Mehr noch: Wer Eltern Hilfestellung leistet, beim Einkaufen, in der Freizeit, auf Reisen oder im Beruf, bleibt bei ihnen im Gedächtnis. Umgekehrt – und das macht diese Zielgruppe so anspruchsvoll – gilt es auch bei Kindern gut anzukommen. Tatsächlich muss daher das familienorientierte Unternehmen stets in zwei Richtungen kommunizieren. Auch hier kann man sich von den Spaß-Profis einiges abschauen: Sie schaffen es, bei Groß und Klein zu landen. Denn wenn's den Kindern gefällt, freuen sich auch die Eltern. Und merken es sich.

Mehr Informationen unter www.servicevalue.de

