

Methodendarstellung – SZ Institut Kundenloyalität in Deutschland

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten eingeladen, die in Frage stehenden Untersuchungsobjekte (hier: Unternehmen unterschiedlichster Branchen) als Kunde zu bewerten. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ angesteuert werden kann.

Es werden keine Kundenadressen der bewerteten Unternehmen eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Anbieter.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er dort in den letzten 12 Monaten Kunde war oder nicht. Pro Anbieter werden mind. 100 Kundenstimmen eingeholt. Bei einzelnen Anbietern kann die Stichprobengröße in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch niedriger sein.

Im Befragungszeitraum August bis September 2025 wurden insgesamt 1.013 Unternehmen/Anbieter und 65 Branchen aus Kundensicht bewertet. Der Untersuchung liegen 126.273 Urteile zu Grunde.

Die konkrete Fragestellung lautet:

„Hinsichtlich der Kundenbindung (Kundenloyalität) spricht man von Gebundenheit und von Verbundenheit. Während die Kundengebundenheit dem Kunden quasi vorschreibt, wie lange er an das Unternehmen (Anbieter) beispielsweise aufgrund von Wechselhindernissen oder Alternativmangel gebunden ist, beruht die Loyalität auf Freiwilligkeit. Mit ihr einher gehen oftmals positive Gefühle oder Erlebnisse, Vertrauen auf Basis von Erfahrungen sowie wahrgenommene Attraktivität (z.B. Image und Werteorientierung des Unternehmens).

Wie stark ist Ihre freiwillige Loyalität/Verbundenheit mit den folgenden Unternehmen, bei denen Sie innerhalb der letzten 12 Monate Kunde waren oder sind? Die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen ist in Klammern [...] dargestellt.“

Die konkreten Antwortmöglichkeiten sind:

- „sehr stark ausgeprägte Loyalität“ (1)
- „stark ausgeprägte Loyalität“ (2)
- „weniger stark ausgeprägte Loyalität“ (3)
- „schwach ausgeprägte Loyalität“ (4)
- „keine Loyalität“ (5)

Für die Auswertung wird der ungewichtete Mittelwert der abgegebenen Stimmen auf dieser 5-stufigen, linksschiefen und voll verbalisierten Zustimmungsskala je Anbieter berechnet.

Anhand der Mittelwerte der Unternehmen/Anbieter wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen/Anbieter innerhalb der Branchen erstellt.

Die Auszeichnung „HOHE KUNDENLOYALITÄT“ erhalten alle Unternehmen, die innerhalb ihrer Branche besser als der Gesamtmittelwert über alle Marktbegleiter abschneiden. Unternehmen, die innerhalb dieser Gruppe wiederum über dem Durchschnitt liegen, erhalten die Auszeichnung „SEHR HOHE KUNDENLOYALITÄT“. Das Prädikat „HÖCHSTE KUNDENLOYALITÄT“ erhalten die Unternehmen, die in ihrer Branche die beste Beurteilung erreichen.