

Studie
HÖCHSTE
KUNDENZUFRIEDENHEIT
2026

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Januar 2026

Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung über ein externes Online-Access-Panel. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Versicherern zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen überhaupt Kunde war oder ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen / Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Mitwirkung der untersuchten Unternehmen.

Je Unternehmen / Marken werden grundsätzlich mindestens 150 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen. Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 269.448 Verbraucherstimmen zu 1.632 Unternehmen / Marken und 73 Kategorien.

Nähere Ausführungen zum Untersuchungsdesign siehe im Abschnitt: Hintergrund zur Befragung.

Anhand des „Kundenzufriedenheits-Index“ (KZI, siehe nächster Abschnitt) wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken je Sparte erstellt.

Kundenzufriedenheits-Index (KZI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Kundenzufriedenheits-Index“ (KZI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrensbezogenen Bewertung der Kundenzufriedenheit zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument sparten- und geschäftsmodellübergreifend eingesetzt werden können. Kundenzufriedenheit ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „größten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den KZI wurde daher die folgende Fragestellung entwickelt:

Wie beurteilen Sie die folgenden Anbieter insgesamt?

Bitte geben Sie Ihr Zufriedenheitsurteil zu den Anbietern in Bezug auf die in Klammern angegebene Branche ab.

Antwortmöglichkeiten:

- *ausgezeichnet*
- *sehr gut*
- *gut*
- *mittelmäßig*
- *schlecht*
- *kein Kunde des Unternehmens in den letzten 12 Monaten*

Zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten mit einer Akzentuierung im positiven Bereich.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des KZI verdeutlichen: Der KZI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrensbezogenen Bewertung der Kundenzufriedenheit dienen. Die Bewertung der einzelnen Aspekte oder die Suche nach Ursachen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen werden hier weiterführende Fragen und Analysen ausgeklammert.

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Verbraucherurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, wie zufrieden bzw. unzufrieden Sie mit dem Anbieter sind, herangezogen. Der erhobene Kundenzufriedenheits-Index (KZI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Auswertung

Jedem Anbieter wird der individuelle KZI zugewiesen. Dieser basiert auf den Verbraucherurteilen, die auf einer Skala von 1 bis 5 indiziert wurden. Der Unternehmens-KZI wird aus dem Mittelwert aller indizierten Antworten ermittelt. Ein KZI von 1 bedeutet, dass alle Befragten diesen Anbieter als „ausgezeichnet“ bewerten, ein KZI von 5 hingegen besagt, dass die Zufriedenheit mit dem Anbieter übergreifend „schlecht“ ausgeprägt ist.

Für jede Branche wird der Branchen-KZI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Branche zugeordneten Anbieter-KZI ermittelt. Anbieter, deren KZI niedriger und somit besser als der Gesamt-Mittelwert der jeweiligen Branche liegt, werden mit „Hohe Kundenzufriedenheit“ ausgezeichnet. Anbieter wiederum, deren KZI unter dem Durchschnitt der mit „Hohe Kundenzufriedenheit“ ausgezeichneten Anbieter liegen, bekommen die Auszeichnung „Höchste Kundenzufriedenheit“.

Als „Langzeitsieger“ werden Unternehmen ausgezeichnet, die im Kundenurteil über die letzten fünf Jahre durchgehend eine Auszeichnung „Höchste / Hohe“ erreicht haben und dabei mindestens dreimal das Prädikat „Höchste“ erreicht haben. Die Auszeichnung wird für den längstmöglichen Zeitraum vergeben, in dem das Unternehmen – ausgehend vom aktuellen Jahr – durchgehend ausgezeichnet wurde und dabei überwiegend das Prädikat „Höchste“ erzielt hat.

Hintergrund zur Befragung

In der Befragung zum Ranking der Kundenzufriedenheit wird der Kundenzufriedenheits-Index (KZI) anhand der erfahrengsbezogenen Fragestellung „Wie beurteilen Sie die folgenden Anbieter insgesamt? Bitte geben Sie Ihr Zufriedenheitsurteil zu den Anbietern in Bezug auf die in Klammern angegebene Branche ab.“ ermittelt (siehe Ausführungen zum „KZI“). Der Begriff „Kundenzufriedenheit“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so die allgemeine Beurteilung der Kundenzufriedenheit durch die Kunden mit dem Untersuchungsobjekt ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilespekte der Kundenzufriedenheit werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („KZI“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein sehr forschungs-ökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsreichweite bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim „Kundenmonitor Deutschland“ der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die erfahrengsbezogene Beurteilung der Kundenzufriedenheit kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Unternehmen / Marken „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungswege der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird dem sogenannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtauschen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Ranking der Kundenzufriedenheit.

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, um an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienten. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, in welchem Maße sie die Gesamtzufriedenheit mit einem Anbieter beurteilen. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.