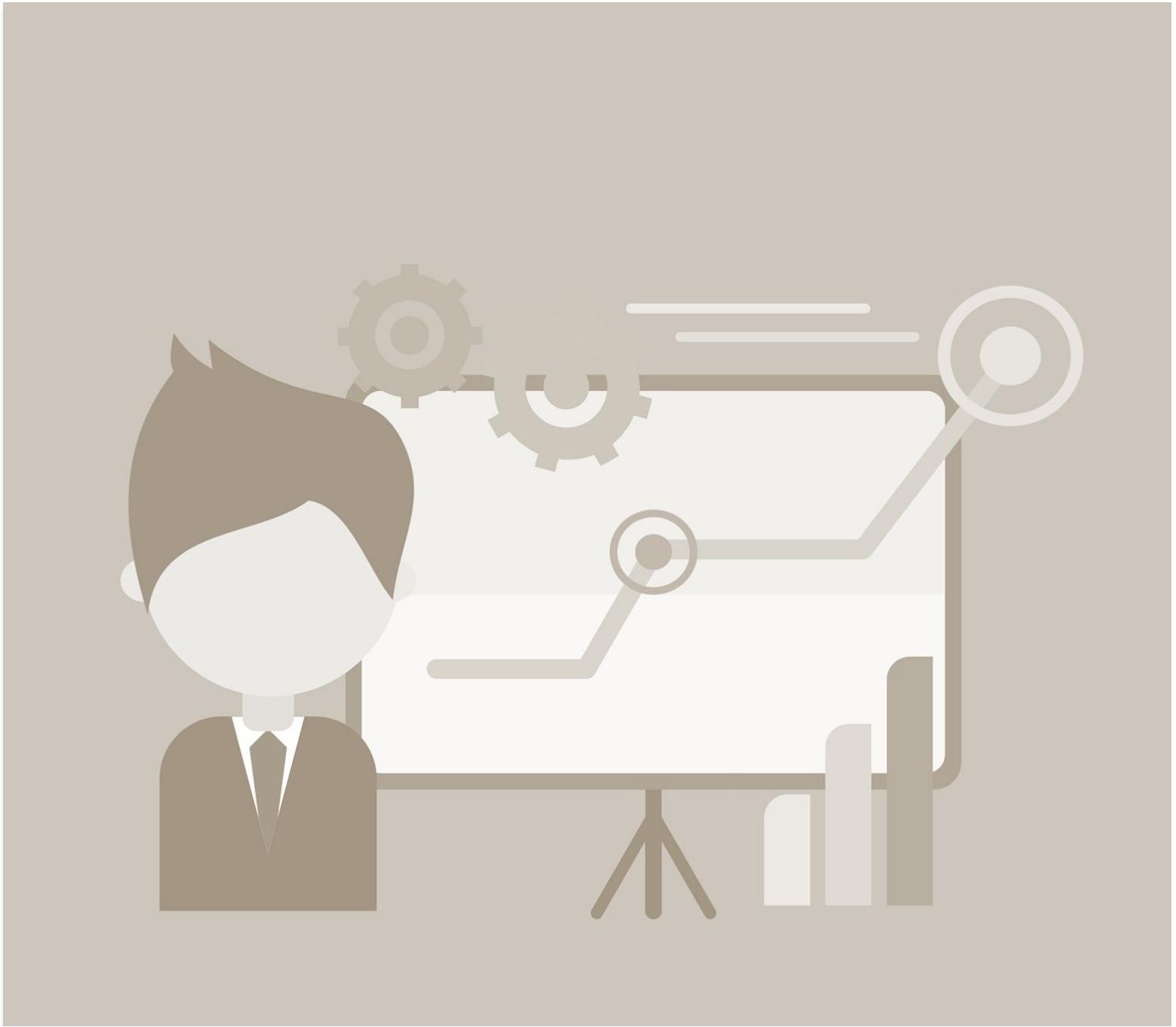


KUNDENLIEBLINGE 2026

APRIL 2026





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

KUNDENLIEBLINGE 2026

MOTIVATION



Was macht ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zum Kundenliebling?

Der Aufbau und die Pflege einer stabilen Kundenbindung sind für Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen unerlässlich. Sowohl im Alltag als auch im beruflichen Kontext neigen Kunden dazu, Produkte zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, die sie kennen und schätzen.

Neben einer stabilen Kundenbindung ist auch eine hohe und zugleich positive Markenbekanntheit für Anbieter entscheidend. Sowohl eine große Markenbekanntheit als auch die Markenloyalität der Bestandskunden können dazu führen, dass ein Anbieter bei Neuanschaffungen oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen zur ersten Wahl wird.

Für Anbieter ist es daher wichtig, dass ihre Produkte und Services von den Konsumenten positiv wahrgenommen werden. Preis, Qualität und Service sollten dabei als stimmig empfunden werden. Ebenso spielt eine positive Darstellung in den vielfältigen Kommentaren im Internet eine wichtige Rolle. Dort verwendete Emojis geben zusätzlich die Meinungen und Eindrücke der Verfasser wieder, während Likes die Zustimmung anderer Nutzer ausdrücken.

Vor diesem Hintergrund ist die Studie „Kundenlieblinge 2026“ entstanden. Sie hat Aussagen zu rund 14.000 ausgewählten Marken und Unternehmen in den Bereichen Preis, Qualität und Service analysiert. Zusätzlich wurden Emojis und vergebene Likes in Textfragmenten untersucht, die verschiedene Themenbereiche abdecken. Auf diese Weise werden die Dimensionen der Kundenbindung breit und umfassend bewertet.

KUNDENLIEBLINGE 2026

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

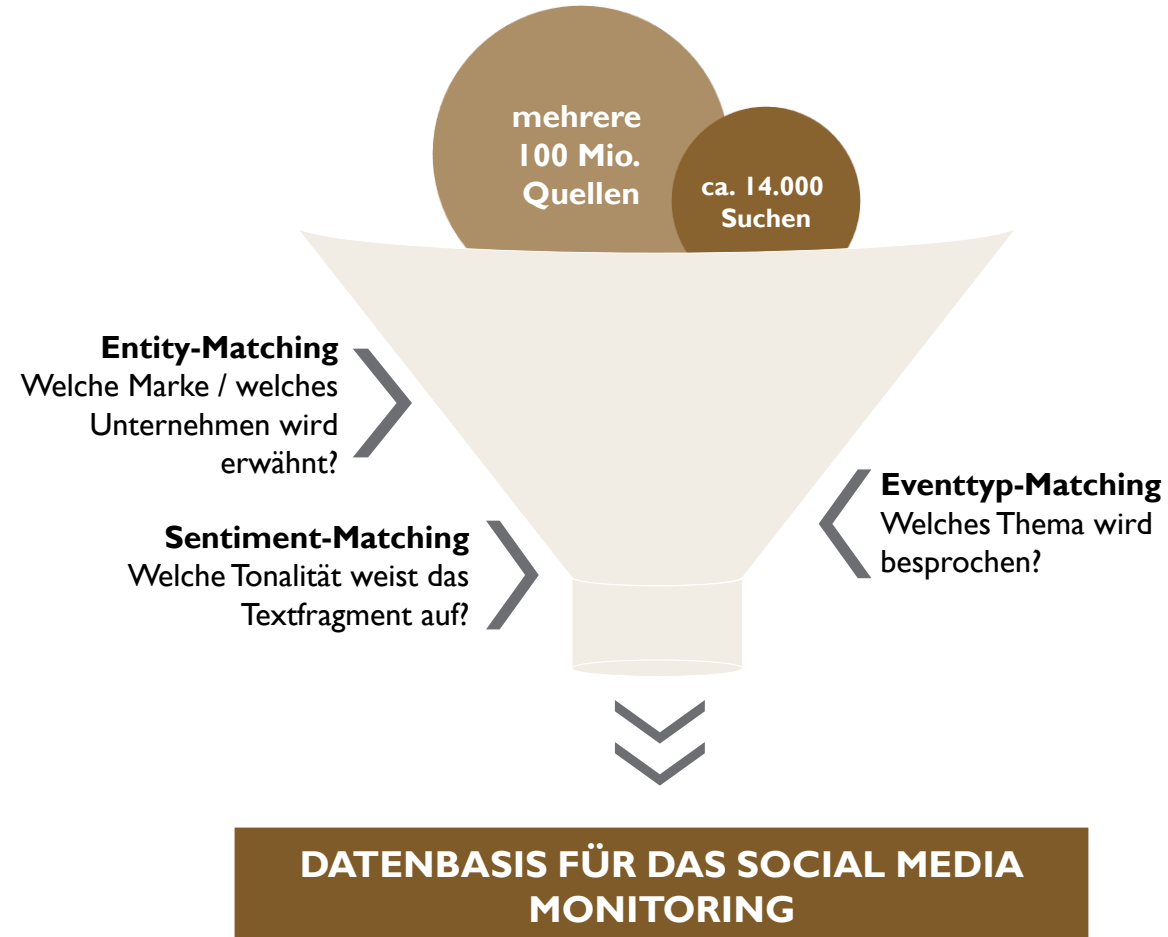
 **Consumer-Seiten**

 **Pressemitteilungen**

 **Blogs**

KUNDENLIEBLINGE 2026

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL MEDIA MONITORING



DATENANALYSE TEXTFRAGMENTE

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 Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welche Marke / welches Unternehmen 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.

DATENANALYSE EMOJIS & LIKES

Zusätzlich werden die im Crawling gesammelten Daten auf die dort verwendeten Emojis analysiert. Die Erfassung der Emojis erfolgt themenübergreifend in allen Textfragmenten.

1. Die Textfragmente des großen Datentopfs werden dazu von unserem Partner Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** hinsichtlich der dort verwendeten Emojis untersucht und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welche Marke / welches Unternehmen wird erwähnt?
 - b. Welches Emoji wird eingesetzt?
 - c. Die Emojis werden in die Kategorien „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ eingeordnet.
2. In den Social-Media-Kanälen werden die dort gesetzten Likes untersucht, den Marken / Unternehmen zugeordnet und entsprechend der Tonalität der verlinkten Textfragmente in die Kategorien positiv, neutral oder negativ eingeordnet.

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL MEDIA MONITORING

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:

Preis: Preisveränderung, Kostenpunkt, Ersparnis, Vergünstigung, Preis-Leistung, preiswert, überteuert, hochwertig, günstig

Qualität: qualitativ, auserlesen, minderwertig, fehlerhaft, wertvoll, beschädigt, abgenutzt, defekt, hervorragend, mangelhaft, ausgezeichnet, exzellent, unzureichend, schadhaft

Service: Kundenberatung, Umgang mit Kunden, Reklamation, Kulanz, Kundenbedürfnisse, Kundenzufriedenheit, Garantie, Kundenbetreuung, Kundenfreundlichkeit, Rückgaberecht

KUNDENLIEBLINGE 2026

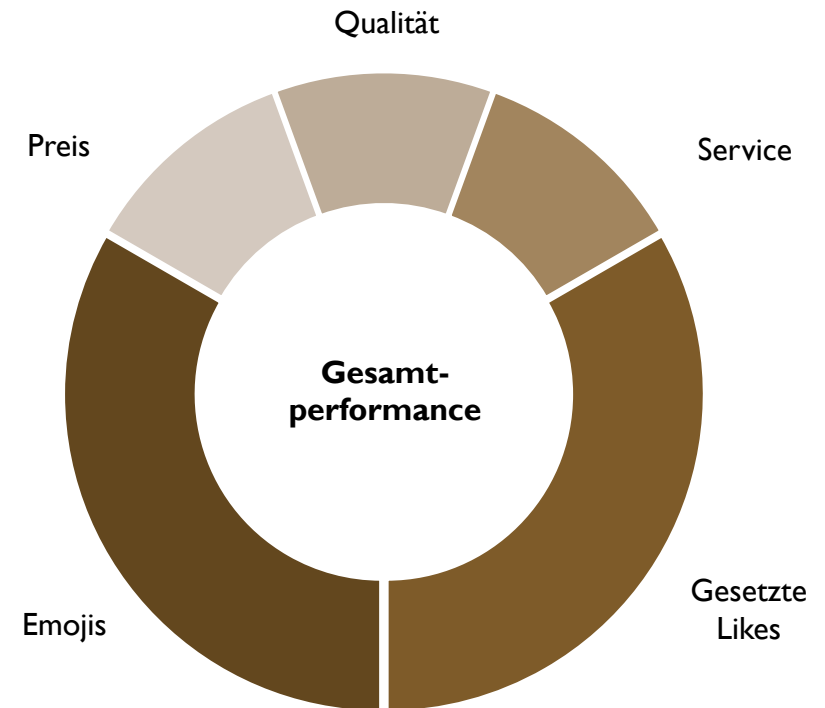
METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE



Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance einer Marke / eines Unternehmens.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils einem Drittel auf der Bewertung der thematisch zugeordneten Textfragmente, der gesetzten Likes und der themenübergreifend gefundenen und gezählten Emojis. Innerhalb der Analyse der Textfragmente werden die dort eingesetzten Eventtypen Preis, Qualität und Service gleichgewichtet. Deren Gewicht beträgt also jeweils ein Neuntel (vgl. nebenstehende Graphik).



KUNDENLIEBLINGE 2026

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING



Für diese Studie konnten im Untersuchungszeitraum vom 1. April 2024 bis zum 31. März 2026 rund 2,5 Millionen Textfragmente, etwa 55 Millionen Emojis sowie circa 524 Millionen vergebene Likes¹ zu rund 14.000 Marken und Unternehmen identifiziert und zugeordnet werden.

Die Berechnung der Punktwerte erfolgt separat für Textfragmente, vergebene Likes und Emojis. Zur Berechnung der Punktwerte für die **Textfragmente** werden für jede Marke und jedes Unternehmen jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Für die Textfragmente werden für jede Marke und jedes Unternehmen sowohl die Tonalität als auch die Reichweite berücksichtigt. Die Tonalität wird über die Ermittlung von Tonalitätssalden je Eventtyp bestimmt, die anschließend gewichtet zu einem Gesamtonalitätswert zusammengeführt werden. Die Reichweite wird durch die Differenz zwischen positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp ermittelt; auch diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert aggregiert.

Diese beiden Kennzahlen bilden die Grundlage für einen ersten Punktwert der Textfragmente, der branchenbezogen auf einer Skala von 0 bis 100 normiert wird. Als Referenz dient dabei jeweils der Branchenbeste, der als Benchmark 100 Punkte erhält.

¹⁾ Die Emojis und Likes werden themenübergreifend in allen Textfragmenten zu den untersuchten Marken und Unternehmen erfasst.

Die Anzahl der themenübergreifend identifizierten Emojis wird für jede Marke und jedes Unternehmen getrennt nach Emojityp ermittelt, erfasst und ausgewertet. Zur Berechnung des Punktwerts für die Emojis werden die Gesamtzahl der Emojis sowie die Anteile positiver, neutraler und negativer Emojis bestimmt und zu einem Punktwert verrechnet. Auch hier erfolgt eine Normierung auf einer Skala von 0 bis 100.

Für die Ermittlung des Punktwerts der Likes werden die vergebenen Likes gezählt sowie die Anteile jener Likes bestimmt, die sich auf überwiegend positive bzw. negative Textfragmente beziehen. Diese Werte werden zu einem Punktwert zusammengeführt, der ebenfalls auf einer Skala von 0 bis 100 normiert wird.

Die Punktwerte für Textfragmente, Emojis und Likes werden gleichgewichtet zu einem Gesamtpunktwert zusammengeführt. Dieser wird anschließend für alle Marken und Unternehmen branchenbezogen normiert. Die jeweils beste Marke bzw. das beste Unternehmen einer Branche bildet mit 100 Punkten die Benchmark; die weiteren Wettbewerber werden daran gemessen und entsprechend zum finalen Punktwert normiert.

Abschließend wird für jede Branche der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer ermittelt. Dieser Durchschnittswert bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

KUNDENLIEBLINGE 2026

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS



Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Kundenlieblinge 2026**“ 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 Marken und Unternehmen innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen, die überdurchschnittlich viele Punkte erreicht haben.





#

KONTAKT

KUNDENLIEBLINGE 2026

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.



KUNDENLIEBLINGE 2026

KONTAKT



Herausgeber der Studie

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln

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

E-Mail: Info@ServiceValue.de

www.servicevalue.de

Wissenschaftspartner

IMWF GmbH

Medienpartner

Die Studie „Kundenlieblinge 2026“ wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch die ServiceValue GmbH realisiert.

