

KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 2026

JULI 2026



#

MOTIVATION & METHODIK

MOTIVATION

Kundenfreundlichste Hotline: Wer überzeugt beim Telefon-Support?

Welche Anbieter bieten ihren Kunden am Telefon die beste Unterstützung und den fairsten Service? Eine verlässliche, kompetente und freundliche Hotline ist auch heute noch ein wichtiges Aushängeschild für exzellenten Kundenservice. Obwohl mittlerweile zahlreiche digitale Kontaktmöglichkeiten wie Chats, E-Mails oder Social-Media-Kanäle zur Verfügung stehen, schätzen viele Menschen nach wie vor das persönliche Gespräch. Besonders bei dringenden Problemen, komplexen Fragestellungen oder individuellen Anliegen wird das Telefon als direkter und effizienter Kommunikationsweg bevorzugt.

Unternehmen, die mit kurzen Wartezeiten, einer guten Erreichbarkeit, kompetenten Ansprechpartnern und einer lösungsorientierten Beratung überzeugen, schaffen Vertrauen und heben sich langfristig von ihren Mitbewerbern ab. Freundlichkeit, Fachwissen und das ernsthafte Bemühen, Anliegen schnell und unkompliziert zu lösen, sind dabei entscheidende Qualitätsmerkmale eines ausgezeichneten Telefon-Supports.

Ein guter Telefon-Support trägt maßgeblich dazu bei, dass Kundenanliegen zügig bearbeitet und Fragen zuverlässig beantwortet werden. Neben der Qualität von Produkten und Dienstleistungen ist die persönliche Beratung ein wesentlicher Faktor für Kundenzufriedenheit, Vertrauen und eine langfristige Kundenbindung. Wer sich gut betreut fühlt, bleibt einem Anbieter eher treu und empfiehlt ihn häufiger im Freundes-, Familien- oder Kollegenkreis weiter.

Gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung gewinnt ein persönlicher und kompetenter telefonischer Kundenservice zusätzlich an Bedeutung. Denn dort, wo digitale Angebote an ihre Grenzen stoßen, macht der direkte Kontakt oft den entscheidenden Unterschied. Eine kundenfreundliche Hotline steht deshalb nicht nur für schnelle Hilfe, sondern auch für Wertschätzung, Servicequalität und eine nachhaltige Kundenorientierung.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Kundenfreundlichste Hotline 2026“ die Daten eines Social Media Monitorings.

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



Blogs



Wichtige
Social-Media-Kanäle



Consumer-
Seiten

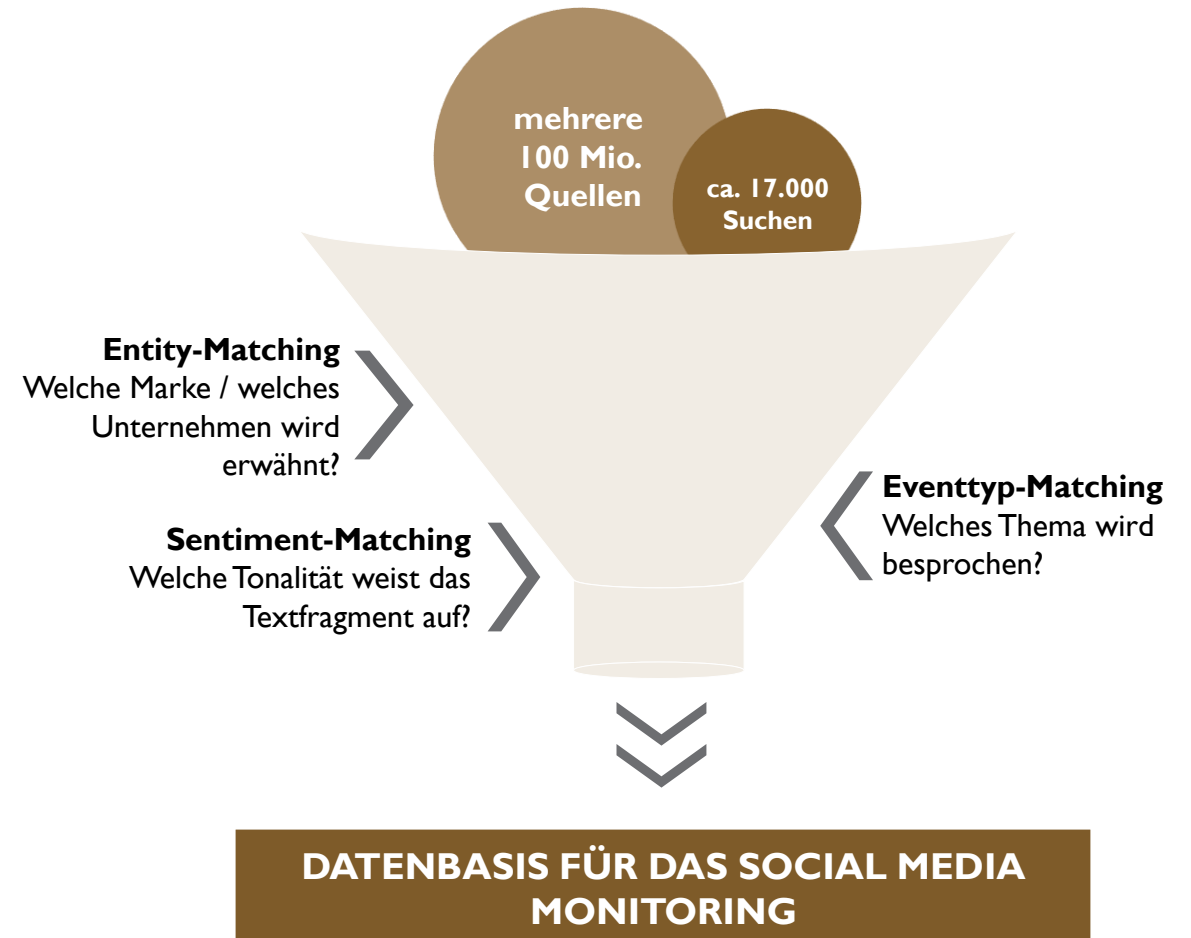


Presse-
mitteilungen

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL MEDIA MONITORING

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 Skaylink 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.



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:

Kundenberatung: Beratungsgespräch, Beratungsstelle, Beratungsqualität, Beratungskompetenz

Service: Kundenfreundlichkeit, Kundencenter, Kulanz, Kundenbetreuung, Kundenbedürfnisse, Reklamation

Kundenzufriedenheit: Kundenwertschätzung, Umtausch, Kundenerlebnisse, Kündigung, Reklamation

Preis: Preisveränderung, Preisverhandlung, Preispolitik, Preismanagement, Kostenpunkt, Ersparnis

Hotline: Support (Telefon, Video, Chat, Mail), Wartezeiten, Beschwerden, Support-Mitarbeiter, Kundendienst

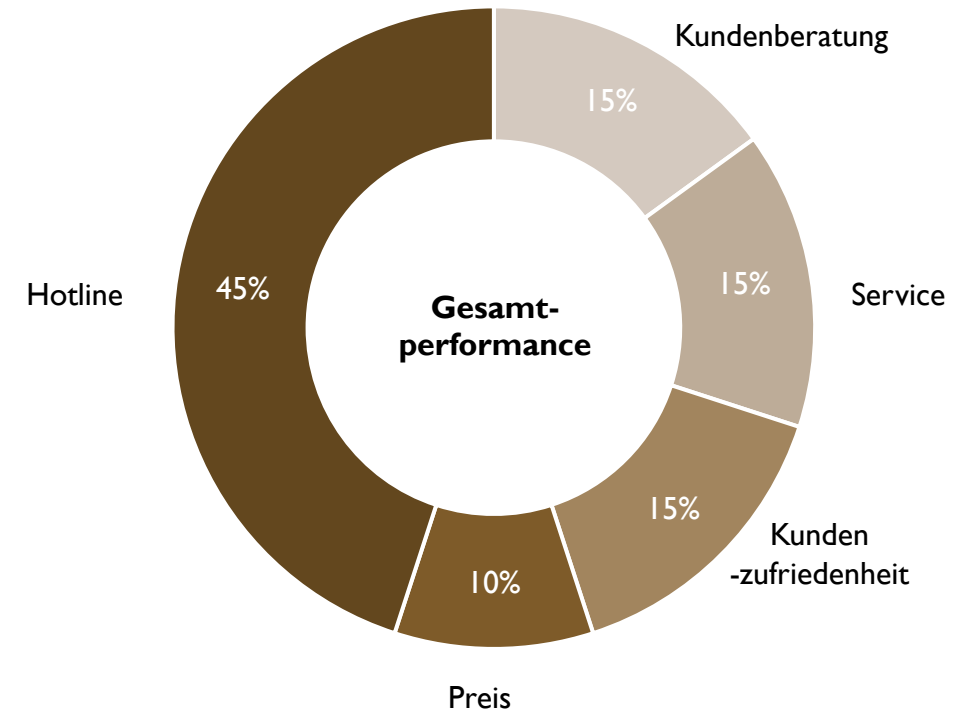
KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 2026

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 15 % auf der Bewertung der Eventtypen Kundenberatung, Service und Kundenzufriedenheit. Für den Eventtyp Preis erfolgt eine Bewertung zu 10 % und für Hotline zu 45 % (vgl. nebenstehende Graphik).



KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 2026

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **2,6 Millionen Nennungen** zu etwa **17.000 Marken und Unternehmen** innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Juli 2024 bis 30. Juni 2026** identifiziert und zugeordnet werden. Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen und jede Marke jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamttonalitätswert verrechnet werden. Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet. Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwertes.

Danach werden die Punktwerte für alle Marken und Unternehmen branchenbezogen normiert. Die beste Marke bzw. das beste Unternehmen jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden danach normiert. Abschließend wird für jede Branche der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 2026

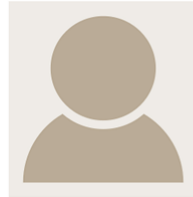
METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

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







#

KONTAKT

KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 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.



KUNDENFREUNDLICHSTE HOTLINE 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

F.A.Z. Institut GmbH

Pariser Straße 1
60489 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: Info@faz-institut.de

www.faz-institut.de