

CHAMPIONS IN DER KUNDENBETREUUNG 2026

JULI 2026



#

MOTIVATION & METHODIK

MOTIVATION

Was zeichnet Champions in der Kundenbetreuung aus?

Unternehmen, die als Champions in der Kundenbetreuung gelten, zeichnen sich durch eine konsequente Kundenorientierung und eine gelebte Servicekultur aus. Sie verstehen Kundenservice als strategischen Erfolgsfaktor und schaffen über alle Kontaktpunkte hinweg ein konsistentes, positives Kundenerlebnis. Kennzeichnend sind schnelle Reaktionszeiten, eine hohe Lösungsorientierung sowie kompetente und empathische Mitarbeitende, die eigenverantwortlich handeln können. Unterstützt werden sie durch effiziente Prozesse, moderne digitale Technologien und die systematische Nutzung von Kundenfeedback zur kontinuierlichen Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen und Serviceabläufen. Auf diese Weise stärken diese Unternehmen nachhaltig die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Champions in der Kundenbetreuung 2026“ die Daten eines Social Media Monitorings. Dieses untersucht die Themenfelder Kundenberatung, Service, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlung und Gesamteindruck. Die Auswertung zeigt, welche Unternehmen besonders positiv wahrgenommen werden – und damit Maßstäbe in Sachen Kundenbetreuung setzen.

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

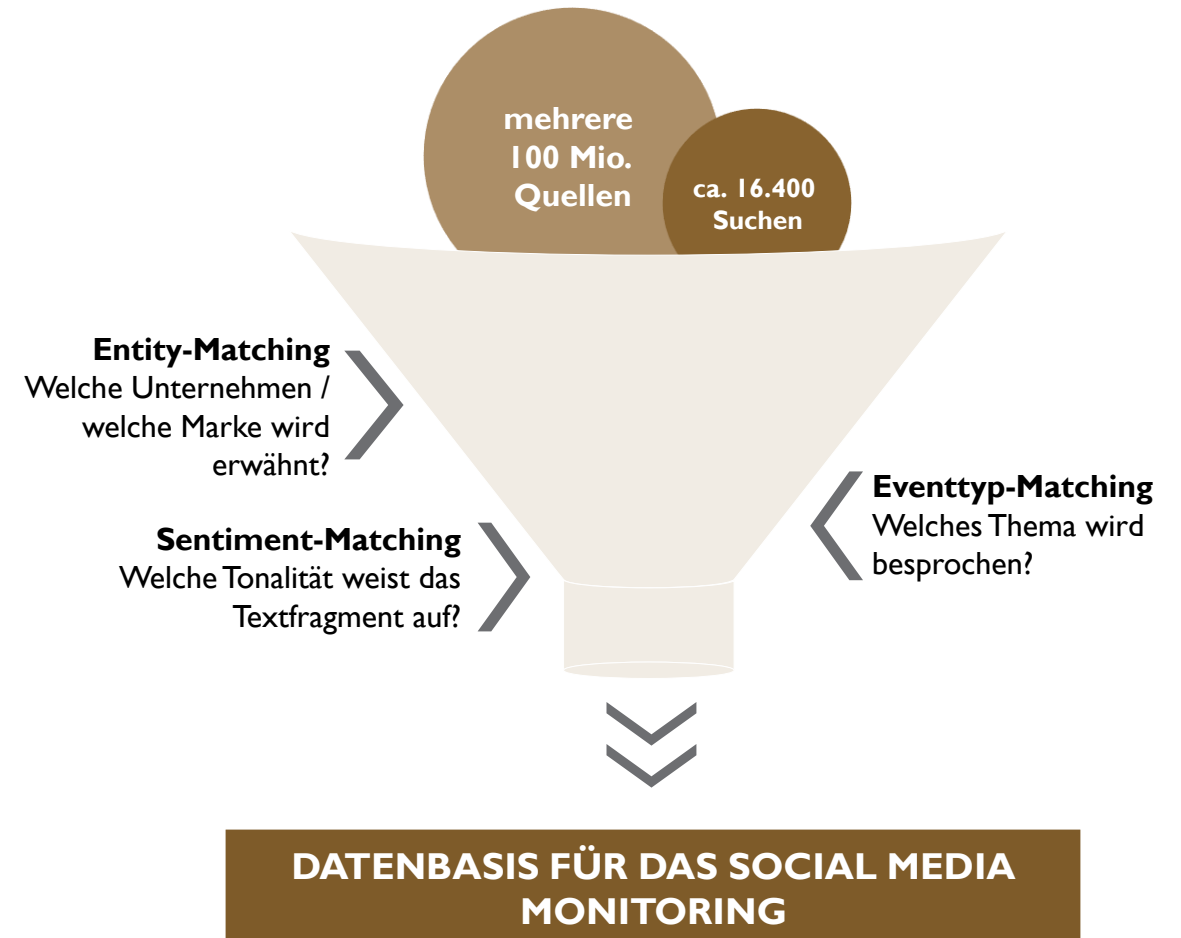


Pressemitteilungen

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. 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, Kundenservice, Kundenhotline, Beratungsangebot, kundenfreundlich

Service: Kundenfreundlichkeit, Kundencenter, Kulanz, Kundenbetreuung, Kundenbedürfnisse, Reklamation, Garantie, Beratungshotline, Rückgaberecht, Kundenrecht

Kundenzufriedenheit: Kundenwertschätzung, Kündigung, Beschwerdemanagement, Kundenerlebnisse, Reklamation, Umtausch, Service für Kunden

Weiterempfehlung: abraten, anraten, abbringen, ausreden, empfehlenswert, empfehlungswürdig, Empfehlung, empfohlen von,

Gesamteindruck: themenübergreifende Einordnung der Texte hinsichtlich ihrer Tonalität

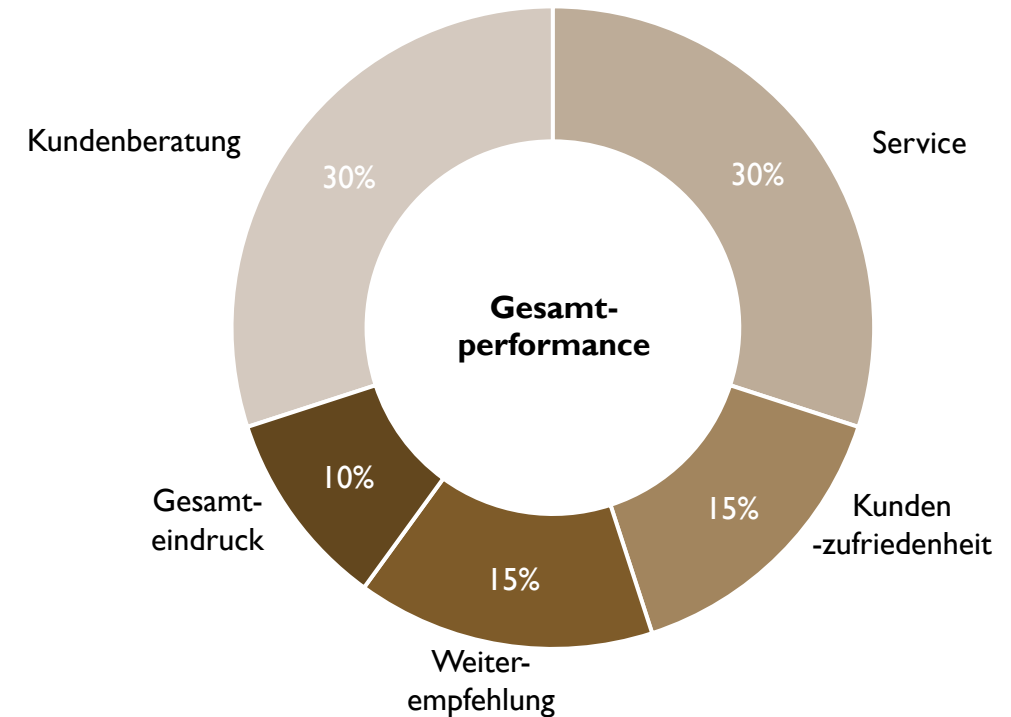
CHAMPIONS IN DER KUNDENBETREUUNG 2026

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 basiert auf fünf Kriterien: Kundenberatung und Service gehen jeweils mit 30 % in die Bewertung ein, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlung mit jeweils 15 % sowie der Gesamteindruck mit 10 % (vgl. nebenstehende Graphik).



CHAMPIONS IN DER KUNDENBETREUUNG 2026

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **71,1 Millionen Nennungen** zu etwa 16.400 Marken und Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Juli 2024 bis 30. Juni 2026** identifiziert und zugeordnet werden. Zur Berechnung der Punktwerte werden für jede Marke und Unternehmen 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.

CHAMPIONS IN DER KUNDENBETREUUNG 2026

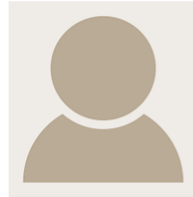
METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Champions in der Kundenbetreuung 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 Unternehmen, die überdurchschnittlich viele Punkte erreicht haben.







#

KONTAKT

CHAMPIONS IN CUSTOMER CARE 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.



CHAMPIONS IN CUSTOMER CARE 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