

# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 2026

JULI 2026



#

**MOTIVATION  
& METHODIK**

## MOTIVATION

### **Wer sind Deutschlands beste Kundenberater?**

Der Markt wird zunehmend komplexer und digitaler. Private Kunden schauen heute genauer hin als früher: Sie vergleichen Leistungen, hinterfragen Preise und erwarten einen spürbaren Mehrwert. Für Berater bedeutet das: Die Erwartungen an ihre Leistungen und ihren Service sind hoch. In dieser Studie ermitteln wir die besten Kundenberater Deutschlands – und zwar auf Basis der Frage, wie positiv Unternehmen in den sozialen Medien wahrgenommen werden. Entscheidend ist dabei nicht allein ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Viel wichtiger ist die Fähigkeit, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und in relevante Beratungs- und Serviceleistungen zu übersetzen.

Unternehmen, die in dieser Studie weit vorne liegen, punkten mit hervorragendem Service, klarer Kommunikation und einem schnellen Blick für das Wesentliche. Vertrauen, fachliche Kompetenz und Verlässlichkeit bilden die Basis für jede stabile Kundenbeziehung – insbesondere in kundennahen Branchen, in denen die Qualität der Beratung einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität der Kundschaft haben kann. Eine hohe Weiterempfehlungsrate kann dabei ein zusätzlicher Hinweis auf die Zufriedenheit der Kunden sein. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die sich als verlässliche Kundenberater am Markt positionieren und durch ihre ausgeprägte Kundenzentrierung überzeugen.

**Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Deutschlands beste Kundenberater 2026“ die Daten aus dem Social Media Monitoring.**

## 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

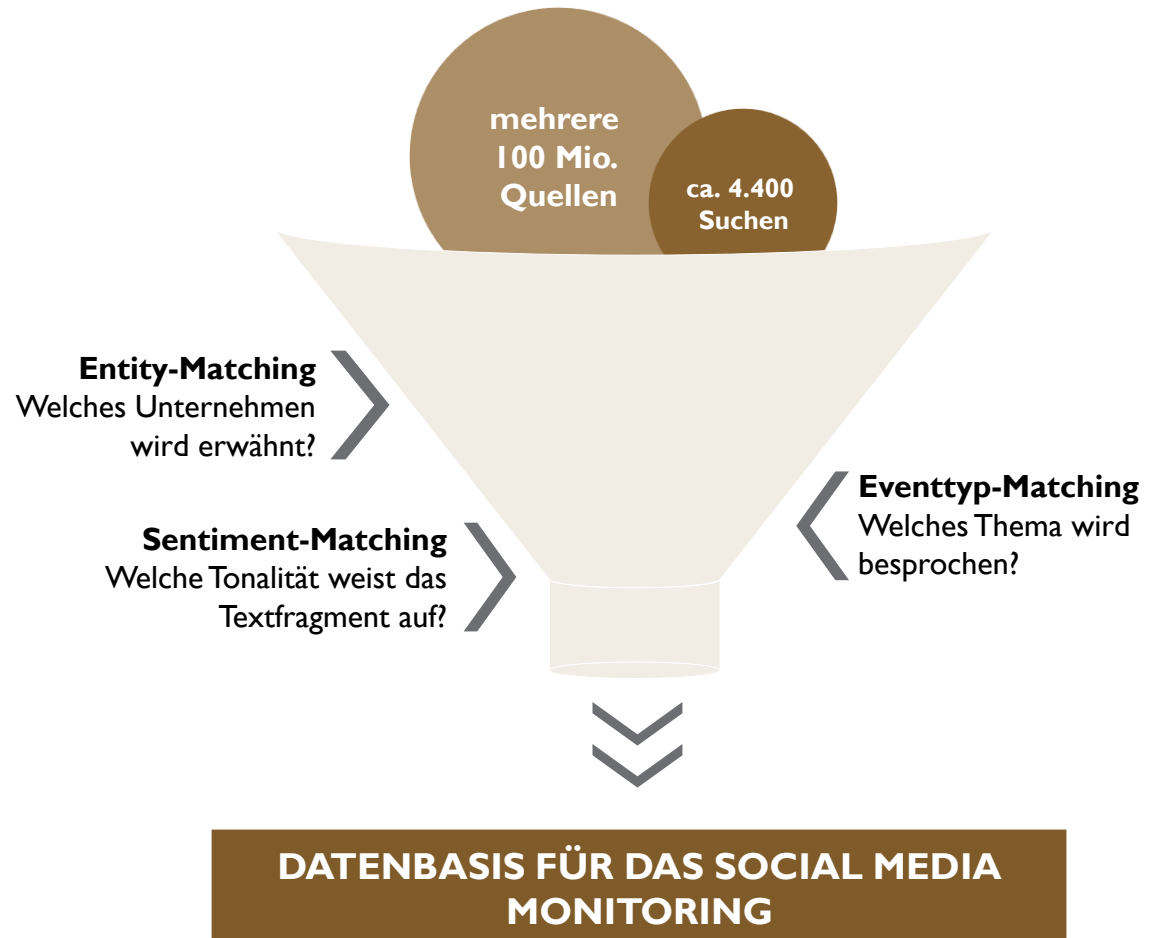


Pressemitteilungen

## 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:

**Preis-Leistung:** preiswert, überteuert, hochwertig, für wenig Geld, für kleines Geld, angemessen, günstig

**Kundenberatung:** Beratungsgespräch, Beratungsstelle, Beratungsqualität, Beratungskompetenz

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

**Qualität:** wertig, vollständig, abgenutzt, wertvoll, defekt, ausgezeichnet, geringwertig, hochwertig, miserabel

**Weiterempfehlung:** abraten, anraten, abbringen, ausreden, empfehlenswert, empfehlungswürdig

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

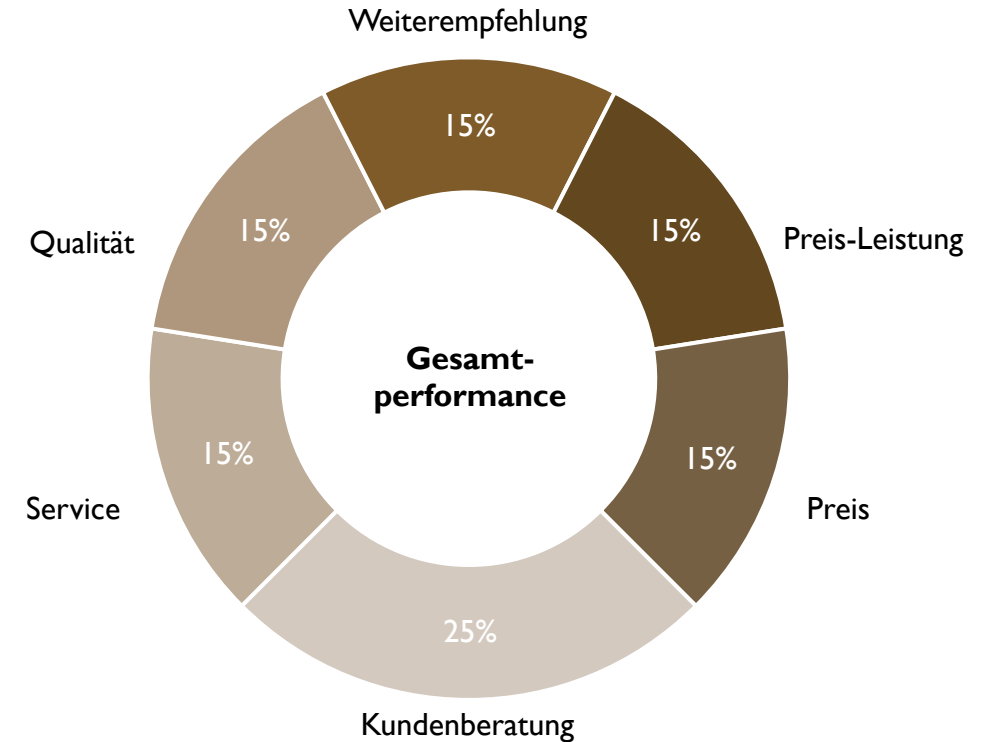
# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 2026

## METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE

**Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.**

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

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 15 % auf der Bewertung der Eventtypen Preis-Leistung, Preis, Qualität, Weiterempfehlung und Service. Für den Eventtyp Kundenberatung erfolgt eine Bewertung zu 25 % (vgl. nebenstehende Graphik).



# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 2026

## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL MEDIA MONITORING

### Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **1,2 Millionen Nennungen** zu etwa 4.400 Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Juli 2024 bis 30. Juni 2026** identifiziert und zugeordnet werden. Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes 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 Unternehmen branchenbezogen normiert. 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.

# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 2026

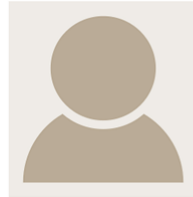
## METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

### Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Deutschlands beste Kundenberater 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 innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen, die überdurchschnittlich viele Punkte erreicht haben.





|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |



#

**KONTAKT**

# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 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.



# DEUTSCHLANDS BESTE KUNDENBERATER 2026

F.A.Z. INSTITUT



## 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](mailto:Info@ServiceValue.de)

[www.servicevalue.de](http://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](mailto:Info@faz-institut.de)

[www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de)