

Studieninformation

“Familienfreundliche Unternehmen 2026”

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Juli 2026

Inhalt

Einleitung	3
Methodisches Vorgehen	4
Family Experience Score (FES).....	5
Auswertung.....	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“	8

Einleitung

Im Wirtschaftsleben ist die Familie in ihrer Rolle als Konsumentengemeinschaft von besonderer Bedeutung, da sie oftmals auch über eine hohe Kaufkraft verfügt. Allerdings bleibt die Erfüllung der Bedürfnisse und Erwartungen von mehreren Familienmitgliedern für Handel und Dienstleistung eine Herausforderung. Wie die Unternehmen auf die Kundengruppe Familie mit Kind eingestellt sind, ist Gegenstand der Untersuchung „Familienfreundliche Unternehmen“. Die Fragestellung liefert Antworten darauf, wie die Familien selbst die Familienorientierung der Unternehmen bewerten.

Im Rahmen der deutschlandweiten Untersuchung „Familienfreundliche Unternehmen“ stellt ServiceValue bereits im zehnten Jahr die Familienfreundlichkeit von Unternehmen auf den Prüfstand. Die Aufgabenstellung wird als Zielgruppenausrichtung (Familie mit Kind) sowie als Erfüllung von Entlastung und Unterstützung dieser Kundengruppe über entsprechende Marktaktivitäten definiert. Die Familien- und Kinderorientierung der Unternehmen sollte daher die Bedürfnisse und Erwartungen einzelner oder mehrerer Familienmitglieder wirksam berücksichtigen und erfüllen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird das „Familienfreundliche Unternehmen“ aus Sicht dieser Zielgruppe über acht wichtige Kriterien bewertet.

Die Studie wird von der Goethe-Universität Frankfurt, vertreten durch Herrn Prof. Dr. van Dick, Institut für Psychologie, wissenschaftlich begleitet. Darüber hinaus ist die WELT Medienpartner.

Methodisches Vorgehen

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine deutschlandweite Online-Befragung über ein externes Online-Access-Panel. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von über 3,1 Mio. Panelisten liegen soziodemographische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann.

Es werden ausschließlich Panelisten befragt, die in Haushalten mit einem oder mehreren Kindern leben. Jeder Panelist erhält eine überschaubare Auswahl von Unternehmen / Marken zur Bewertung bzw. zunächst zur Angabe, ob er bei diesen/m Unternehmen gemeinsam mit Kind/ern innerhalb der vergangenen zwei Jahre Kunde gewesen ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten. Es wird bewusst darauf verzichtet, von Unternehmen Kundendaten für die Befragung einzuholen und zu nutzen. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert, unabhängig und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen.

Ziel der Untersuchung ist, den Gesamtmarkt (branchenübergreifend und branchenspezifisch) anhand eines einfachen, aber validen Indikators hinsichtlich der wahrgenommenen Familienfreundlichkeit zu durchleuchten und zu sortieren. Hierfür wird der sog. „Family Experience Score“ (FES) herangezogen und mit ihm (Eigenwerte je Unternehmen / Marke) Rankings zum Gesamtmarkt und zu einzelnen Branchen erstellt.

In 2026 wird die Familienfreundlichkeit von 634 Unternehmen aus 50 Branchen auf den Prüfstand gestellt. Hierfür werden 66.971 Kundenurteile berücksichtigt.



Die Studie wird von der Goethe-Universität Frankfurt, vertreten durch Herrn Prof. Dr. van Dick, Institut für Psychologie, wissenschaftlich begleitet und steht für Sekundäranalysen in der Forschung zur Verfügung.

Family Experience Score (FES)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Family Experience Score“ (FES) ist es, ein verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erlebten Familienfreundlichkeit von Unternehmen und innerhalb von Branchen zu schaffen. Darüber hinaus soll das Instrument branchen- und geschäftsmodellübergreifend einsetzbar sein.

Allein die Befragung der Kunden, ob ein Unternehmen familienfreundlich ist oder nicht, greift bei diesem komplexen Thema zu kurz. Denn es sollten verschiedene familienbezogene Bewertungskriterien berücksichtigt werden, die „Familienfreundlichkeit“ stellt nämlich lediglich den Überbegriff dar, gleichwohl bleibt es ein subjektives Konstrukt. Der Referenzrahmen der Familie besteht aus ihren eigenen Erfahrungswerten. Auch wenn sie zu Beginn der Kundenbeziehung (mit Kind) beispielsweise den Versprechen und Aussagen eines Unternehmens lediglich „vertrauen“ kann, so hat sie doch im Laufe der Kundenbeziehung hinreichend Möglichkeit, das Eintreffen und Einhalten festzustellen. Die Bewertung, ob ein Unternehmen familienfreundlich denkt und handelt sowie auch bestimmte Verhaltensregeln beachtet, sollte die Familie für sich selbst bei hinreichender Erfahrung sehr wohl vornehmen können.

Aus inhaltsanalytischen Vorstudien und Sekundäranalysen werden folgende acht Bewertungskriterien zur wahrgenommenen Familienfreundlichkeit herangezogen:

	Bewertungskriterium
1	Das Produkt- und Dienstleistungsangebot ist auf Familien und Kinder ausgerichtet.
2	Die Mitarbeiter sind familien- und kinderfreundlich.
3	Ich fühle mich mit meinem Kind dort gut aufgehoben.
4	Zusatzleistungen für Familien und Kinder werden angeboten.
5	Die Umfeldgestaltung (z.B. Filiale, Shop) ist familien- und kindgerecht. (Dieses Kriterium wird ausschließlich bei zutreffenden Branchen abgefragt.)
6	Getroffene Aussagen und Versprechen gegenüber Familien und Kindern werden eingehalten.
7	Bedürfnisse von Familien und Kindern werden erfüllt.
8	Das Preis-Leistungs-Verhältnis für Familien und Kinder ist angemessen.

Die Antworten der Kunden zu diesen acht Bewertungskriterien werden mit einer fünfstufigen, links-schiefen sowie voll verbalisierten Antwortskala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft nicht zu“ erfasst. Das Gesamtergebnis (FES) berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Bewertungskriterien. Die Darstellung des FES erfolgt in Indexpunkten mit jeweils einer Dezimalstelle.

Wer als „Familienfreundliches Unternehmen“ ausgewiesen wird, hat auf diesen acht relevanten Bewertungskriterien eine hinreichend hohe Zustimmung absolut bzw. im Verhältnis zur Branche einholen können:

Bewertungskriterium 1: Das Produkt- und Dienstleistungsangebot ist auf Familien und Kinder ausgerichtet.

Familien mit Kindern stellen umfangreichere Wünsche an einen Dienstleistungskatalog oder an das Warensortiment eines Unternehmens. Familienfreundlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass Heterogenität im Produktangebot nicht gescheut wird und die Herausforderung multipler Produktnachfrage angenommen wird.

Bewertungskriterium 2: Die Mitarbeiter sind familien- und kinderfreundlich.

Die externe Familienfreundlichkeit ist nur so gut wie die interne. Zumindest sollten sich die Angestellten und Mitarbeiter eines Unternehmens mit den Wünschen und Erwartungen ihrer Kundenzielgruppe identifizieren können. Familien- und kinderfreundlich eingestellte Mitarbeiter sind somit eine unabdingbare Voraussetzung.

Bewertungskriterium 3: Ich fühle mich mit meinem Kind dort gut aufgehoben.

Die Bindung zu einem Unternehmen / Anbieter ist nicht nur eine kognitive Gebundenheit, sondern auch eine emotionale Verbundenheit. Wer es schafft, dass sich Familien in ihrer Gesamtheit gut aufgehoben fühlen, stärkt positiv die Einstellung und das Vertrauen.

Bewertungskriterium 4: Zusatzleistungen für Familien und Kinder werden angeboten.

Wer kostengünstige oder gar kostenfreie Zusatzleistungen für Familien mit Kindern anbietet, macht sich auch darüber Gedanken, wie er seine Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern auch begeistern könnte.

Bewertungskriterium 5: Die Umfeldgestaltung (z.B. Filiale, Shop) ist familien- und kindgerecht.

Wer die Variablen des Geschäftsumfeldes familien- und kindgerecht gestaltet, beachtet umweltpsychologische Determinanten wie z.B. Gerüche, Geräusche, Farben, Raum. Ergänzt um physische Gegenstände und Materialien (beispielsweise Ausstattung in einem „Kinderland“) wird die „Verpackung“ von Produkt und Dienstleistungen zielgruppengerecht angeboten.

Dieses Kriterium wird nicht bei den Branchen Direktversicherer, Krankenkassen und Versicherer abgefragt.

Bewertungskriterium 6: Getroffene Aussagen und Versprechen gegenüber Familien und Kindern werden eingehalten.

Wer nur Aussagen verspricht, die er auch einhalten kann, vermeidet enttäuschte Erwartungen. Er ist sich seiner Leistungsfähigkeit bewusst und relativiert zum Wohle der Kunden Anspruch und Wirklichkeit.

Bewertungskriterium 7: Bedürfnisse von Familien und Kindern werden erfüllt.

Wer die Kundengruppe Familie mit Kind in seinem Unternehmenskonzept berücksichtigt, muss die Erwartungen ganzheitlich erfüllen, d.h. auf physischer, psychischer und sozialer Ebene. Gelingt es dem Unternehmen darüber hinaus Kundenbedürfnisse zu induzieren und diese erfolgreich zu befriedigen, erlangt es einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Marktbegleitern.

Bewertungskriterium 8: Das Preis-Leistungs-Verhältnis für Familien und Kinder ist angemessen.

Familien mit Kindern sind es oftmals gewohnt, effizient und wirtschaftlich zu haushalten. Insofern spielt das Preis-Leistungs-Verhältnis eine größere Rolle als beispielsweise in Single-Haushalten. Unternehmen sind gegenüber Familien somit sehr gut beraten, wenn sie das Erreichen des angestrebten Nutzens zu einem akzeptablen Preisniveau ermöglichen.

Auswertung

Rankings

Für die Rankings und zur Feststellung der Familienfreundlichkeit der Unternehmen ist das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der familienbezogenen Bewertungskriterien ausschlaggebend. Der erhobene „Family Experience Score“ (FES) bildet somit die Grundlage der (branchenspezifischen) Rankings.

Die Rankings bilden die Basis für alle nachfolgenden Veröffentlichungen. Die Rankings werden kontinuierlich aktualisiert. Eine Erweiterung (z.B. durch Aufnahme neuer Branchen und Unternehmen / Marken) oder Reduzierung (z.B. bei Unternehmensauflösungen oder -zusammenschlüssen) der Rankings durch ServiceValue ist möglich.

Medaillen-Ränge

Auf einem Gold-Rang werden ausschließlich Unternehmen / Marken geführt, die innerhalb ihrer Branche und auf Grundlage ihres individuellen „Family Experience Score“ (FES) zum obersten / besten Drittel gehören.

Darüber hinaus werden Unternehmen / Marken, die innerhalb ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, als Branchengewinner ausgewiesen.

Medaillen-Ränge können über ein Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“ nach außen kommuniziert werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“.

Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“

Die Messungen und Analysen durch die ServiceValue GmbH sollen Märkte, Branchen und Unternehmen für die Kunden übersichtlicher machen. Deshalb sollen die Befragungsergebnisse bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere in der Werbung, nicht dazu verwendet werden, den Kunden einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Leistungen zu vermitteln, der durch die veröffentlichten Befragungsergebnisse nicht gerechtfertigt ist. Die ServiceValue GmbH erwartet daher lautere geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Befragungsergebnisse, insbesondere eine lautere Werbung mit den Befragungsergebnissen in Form der „Familienfreundliches Unternehmen“-Siegel.

Die auf einem Gold-Rang platzieren Unternehmen / Marken können hochauflösende Grafikdateiformate (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Familienfreundliches Unternehmen – Gold“ bereitgestellt werden. Darüber hinaus können Unternehmen, die innerhalb aller untersuchten Unternehmen ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, Grafikdateien des Siegels „Familienfreundliches Unternehmen – Nr. 1 der Branche“ lizenzieren.

Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Befragungsergebnissen erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer Siegel „Familienfreundliches Unternehmen“, sofern der Verwender die nachfolgenden Bedingungen einhält:

- 1.) Geschäftliche Handlungen einschließlich Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn ihre Verwendung bei den Kunden keine falschen Vorstellungen über die Erhebungsmethode und die vorgenommene Beurteilung entstehen lässt. Die Verwendung der Befragungsergebnisse ist daher insbesondere nur gestattet, wenn die Aussagen bei geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung, die sich auf die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH beziehen, von anderen Aussagen des Verwenders abgesetzt sind und wenn die Aussagen der ServiceValue GmbH vom Verwender nicht mit eigenen Worten umschrieben werden.
- 2.) Die Terminologie der Bewertung (insbesondere „Familienfreundliches Unternehmen“) darf nicht bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere im Zusammenhang mit Werbung verwendet werden, die sich nicht auf die Ergebnisse der von der ServiceValue GmbH durchgeführten Untersuchungen beziehen.
- 3.) Für den Verwender günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen dürfen nicht isoliert bei geschäftlichen Handlungen wie in der Werbung angegeben werden, wenn andere Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen für den Verwender weniger günstig sind.
- 4.) Veröffentlichte zusammengefasste Qualitätsurteile müssen bei allen geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung mit oder im Zusammenhang mit der Angabe von Befragungsergebnissen mitgeteilt werden.
- 5.) Jegliche Verwendung der Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH im Rahmen von geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung ist nur gestattet, wenn die Untersuchung nicht mit

Erhebungsmethoden oder Leistungen in Zusammenhang gebracht wird, für die sie nicht gilt. Die Nutzung der Befragungsergebnisse ist daher ausgeschlossen, wenn

- a. sich das angebotene Produkt oder die erbrachten Leistungen, welche Gegenstand der Befragung waren, seit der Veröffentlichung der Befragung in Merkmalen, welche Gegenstand der Befragung waren, wesentlich geändert haben;
- b. sie für ein gleiches Produkt oder eine gleiche Leistung erfolgt, welche von der Befragung aber nicht erfasst waren, ohne das Produkt oder die Leistung zu erwähnen, welche tatsächlich Gegenstand der Befragung war;
- c. eine Übertragung des Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte oder Leistungen vorgenommen wird oder eine solche Übertragung mit der Art der Darstellung nahegelegt wird.

6.) Geschäftliche Handlungen einschließlich der Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn die Angaben über die Befragungsergebnisse leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Dazu gehört, dass in dem Siegel als auch bei jeglicher anderweitiger Verwendung der Befragungsergebnisse die Angaben zu Monat und Jahr der Befragung bzw. der Veröffentlichung bestehen bleiben.

Um die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes von geschäftlichen Handlungen und Werbung mit Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH zu gewährleisten, gestattet die ServiceValue GmbH die Nutzung des vergebenen Siegels nur dann, wenn durch den Verwender keine grafischen Veränderungen an den zur Verfügung gestellten Dateien vorgenommen werden. Insbesondere gestattet die ServiceValue GmbH die Verwendung des Siegels nur, wenn die Form nicht verfälscht oder beschnitten und die Farbzusammensetzung des Siegels beibehalten wird. Ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung des Siegels aus technischen Gründen nicht möglich oder auf Grund des verwendeten Mediums nicht üblich, erfolgt die Darstellung in schwarz/weiß. Davon abweichende Verwendungen müssen grundsätzlich von der ServiceValue GmbH genehmigt werden.

An dieser Stelle weist die ServiceValue GmbH ausdrücklich darauf hin, dass jeder autorisierte Nutzer des Siegels selbst auf die Rechtmäßigkeit der Verwendung achten muss; insoweit übernimmt die ServiceValue GmbH keine Gewähr oder Haftung.

Bereitstellung des Siegels

Das Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“ kann von den bezugsberechtigten Unternehmen bei der ServiceValue GmbH gegen eine Lizenzgebühr bestellt werden. Per E-Mail wird ein Siegel-Paket an das Unternehmen versendet, welches eine vektorbasierte pdf-Datei sowie ein hochauflösendes, druckfähiges JPG (CMYK, 300dpi) enthält. Weitere Dateiformate sind auf Anfrage lieferbar.

Anlassbezogen wird das entsprechende Siegel auch als schwarz-weiße Variante zur Verfügung gestellt.

Nutzungsdauer

Die Gütesiegel (Auszeichnung) haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten nach Erstveröffentlichung der Ergebnisse, auf die sich die Gütesiegel beziehen. Die Entrichtung einer Lizenzgebühr ist auf die erstmalige Nutzung des Gütesiegels bezogen und nicht auf die Nutzungsdauer. Diese wiederum gibt lediglich den Zeitraum vor, in welchem die (erstmalige und weitere) Nutzung des Gütesiegels erlaubt ist, und entspricht in der Regel der Gültigkeitsdauer. Die Nutzung ist nicht auf bestimmte Medien beschränkt.