

MICHAEL VOLBER

Als Claude Lavezzi 1970 in Paris sein Restaurant „Rôtisserie U Sampiero Corsu“ (Bratküche Sampiero Corso) eröffnete, war es eine kleine, wenn auch nicht kulinarische Sensation: Das Essen hatte bei Lavezzi zwar einen festen Preis, doch kassiert wurde niemals. Stattdessen stand am Ausgang eine Box, in der jeder Gast unkontrolliert einen Betrag nach Gutdünken hinterließ. Am Abend legte Lavezzi je nach Höhe der Einnahmen den Speiseplan des nächsten Tages fest. Einmal reichte der Etat für Entenbrust, einmal nur für Eintopf.

Der bekennende Kommunist und korsische Freiheitskämpfer war sicher eher von einem sozialen, denn von vornehmlich geschäftlichen Gedanken geprägt. Aber er hat ein Prinzip begründet, dass Jahrzehnte später zur Entwicklung eines alternativen Preismodells in der modernen Waren- und Dienstleistungswirtschaft beitrug: „Pay What You Want (PWYW) – Zahle, soviel du willst“.



GETTY IMAGES

Wer begeistert werden kann, ist nicht nur bereit, mehr zu kaufen, sondern auch, mehr dafür zu bezahlen

Eine schöne Vorstellung: Nichts kostet einen festen Preis, jeder zahlt, was ihm Leistung und Service wert sind. Und am Ende ist der Anbieter pleite? Das muss nicht sein, denn die PWYW-Methode verspricht in verschiedensten Bereichen durchaus Erfolge. Untersuchungen der Frankfurter Goethe Universität sehen in PWYW zumindest als Initiativkonzept großes Potenzial, da durch individualisierte und dynamische Selbstfindungspreise verschiedene Käufersegmente entdeckt und erreicht werden können.

So geschehen 2007. Die britische Band Radiohead bot ihr Album „In Rainbows“ im Internet für null, 99,95 Pfund oder irgendeinen Preis dazwischen zum Download an. Inoffizielle Zahlen sprachen von 1,2 Million Käufern, die allerdings mehrheitlich die Null angehakt hatten. Unterm Strich setzte „In Rainbows“ dennoch mehr Geld um als das Vorgängeralbum, denn die Kunden zahlten im Durchschnitt zwar weniger als den Ladenpreis, waren aber deutlich zahlreicher. Mit PWYW verprellt man also keinen einzigen potenziellen Kunden, sondern kann ihn genau dort bedienen, wo er steht: an seiner persönlichen Preisschmerzgrenze. Zudem erhält der PWYW-Anbieter über die unterschiedlichen gezahlten

Preise wertvolle Informationen über seine Käuferstruktur, kann ihre Zahlungsbereitschaft zukünftig fair abschöpfen und über das werbewirksame Preismodell Neukunden gewinnen.

Aktuelle Forschungen zeigen, dass Verbraucher durchschnittlich etwa 80 Prozent des regulären Preises zahlen, wenn man ihnen die Preisfindung selbst überlässt. Die Einbußen werden in aller Regel, wie beim Radiohead-Beispiel, durch die zusätzlich gewonnen Neukunden ausgeglichen.

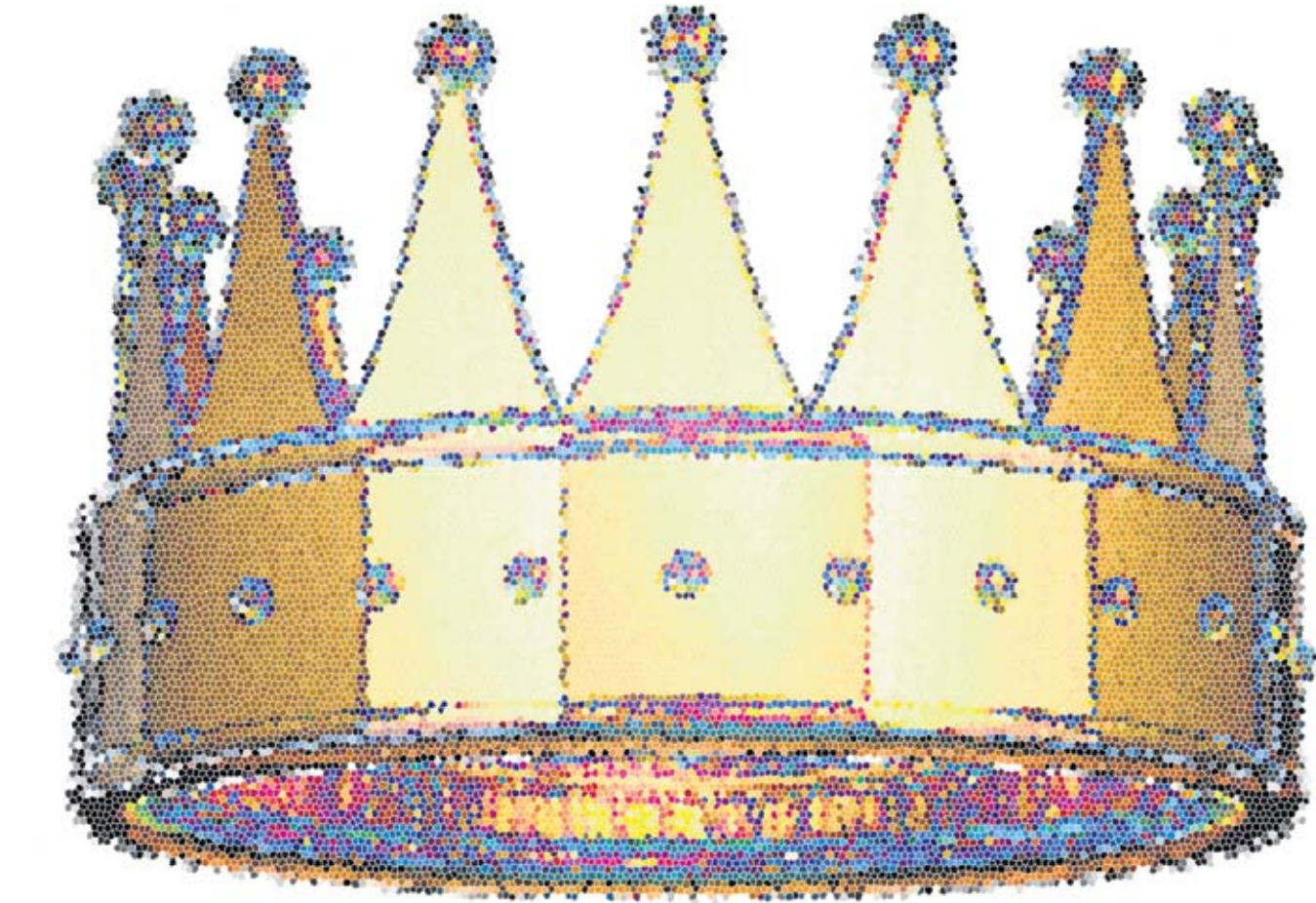
Wieso aber zahlen Kunden überhaupt freiwillig, wenn sie den Preis bestimmen und die Leistung sogar gratis haben können? Bei der Preisfindung spielen mehrere Faktoren eine Rolle: Loyalität und soziale Normen wirken sich bei solchen Angeboten positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Bei der freien Preiswahl greifen die Normen des sozialen und nicht des ökonomischen Tausches. Fairness und Gerechtigkeit spielen eine wichtige Rolle. Wer sehr wenig oder gar nicht zahlt, verletzt soziale Tauschnormen – mit negativen Folgen wie Missbilligung durch andere oder ein schlechtes Gewissen. Nicht zuletzt beeinflusst natürlich das Produkt selbst, besonders wenn es unbekannt oder immateriell ist, das Verhalten des Kunden. Das bekam beispielsweise der Fußballklub FSV Frankfurt im Rahmen einer PWYW-Aktion 2008 eindrucksvoll, aber bitter zu spüren. Nach einem verlorenen Heimspiel wollten die Fans schlicht gar nichts mehr zahlen. Unzufriedene Kunden stimmten im Ernstfall eben „mit den Füßen“ ab.

Umgekehrt sind „vom Service zufrieden gestellte und gar begeisterte Kunden bereit, mehr zu kaufen und mehr zu bezahlen, bleiben dem Unternehmen treu und empfehlen es im Freundes- und Bekanntenkreis“, sagt Prof. Dr. Rolf van Dick, Serviceforscher an der Goethe Universität Frankfurt/M (s. Kasten u. l.). „Die Steigerung des Serviceerlebnisses zahlt sich also in Euro und Cent aus – vielleicht nicht von heute auf morgen – aber mittel- und langfristig.“

Eine wichtige Grundlage für PWYW ist der persönliche Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer. Die soziale Kontrolle sorgt dafür, dass sich der Kunde nicht opportunistisch verhält und bereit ist, einen angemessenen Preis zu bezahlen. Wie wichtig das Persönliche ist, weiß auch Jürgen Stumpf, Betreiber von „Die Weinerei“, einem Weinladen in Berlin, der sich abends in eine kleine Bar verwandelt. Seit der Eröffnung im Jahr 1996 zahlen die Gäste, so viel sie wollen. Eine Weinflasche kommt bei Stumpf nicht auf den Tisch. Wer ein zweites Glas möchte, der bestellt direkt beim Kellner, so entsteht persönlicher Kontakt.

Besonders gut funktioniert das Modell PWYW für Unternehmen, die niedrige variable, aber hohe Fixkosten haben. Im Oktober 2012 durften die Besucher des Zoologischen Forschungsmuseums Alexander Koenig in Bonn statt des normalen Eintrittspreises das bezahlen, was ihnen als gerecht erschien. Die zeitlich begrenzte Aktion war ein voller Erfolg, die Museumsleitung zählte ein Fünftel mehr Besucher als sonst und insgesamt konnte der Umsatz um 40 Prozent gesteigert werden. Komplette wollen die Bonner aber nicht umstellen. Sie fürchten, dass die Aktion dann an Attraktivität verliert. Einen ungeahnten Besucheransturm bescherte dem Münsteraner Allwetterzoo die Aktion „Zahl, was du willst“ im Januar 2013. Während des fünföchigen Angebotszeitraums kamen sechsmal mehr Besucher als im Vorjahreszeitraum.

PWYW zeigt, dass die Zeiten auf Veränderung stehen. Das gilt auch für den Stellenwert von Kundenservice in den Unternehmen. Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH: „Ein Paradigmenwechsel bei den Kunden-



So urteilt König Kunde

Zum dritten Mal in Folge präsentiert „Die Welt“ die Service-Hitliste deutscher Unternehmen. Bewertet wurden sie von hunderttausenden Menschen, die es wissen müssen



orientierung ist erkennbar. Service ist nicht mehr nur Beiwerk oder Hilfsmittel, sondern das Differenzierungsmerkmal für erfolgreiche Unternehmen schlechthin. Und das gilt, ganz gleich in welcher Branche und in welchem Wirtschaftszweig ein Unternehmen tätig ist.“

Mehr denn je müssen Firmen heutzutage den Spagat zwischen Standardisierung und Individualisierung meistern. Sie müssen individuell standardisieren oder standardisiert individualisieren. Wer in der Lage ist, denselben Kunden an jedem Ort zu jeder Zeit zu begeistern und diese Leistung jedem Kunden anzupassen und sie für jeden zu optimieren, bietet meisterlichen Service.

Im Ranking „Service-Champions 2013“, das „Die Welt“ in diesem Jahr zum dritten Mal in Folge gemeinsam mit dem Expertenteam von ServiceValue (s. rechts) erarbeitet hat, finden sich die derzeit 450 aus Kundensicht besten



Die vier Güte-Siegel, die von ServiceValue in Zusammenarbeit mit „Die Welt“ vergeben werden www.welt.de/service-champions

deutschen Unternehmen (S. II). Sie wurden nach der Methode des „Service Experience Score“ (SES, s. rechts) ermittelt. „Die aktuellen SES-Rankings zeigen“, sagt Rolf van Dick, der die Erhebung wissenschaftlich begleitet, „dass es durchaus Spielraum nach oben gibt. Nur wenige Unternehmen kommen über zwei Drittel Zustimmung hinaus – selbst bei vielen Branchensiegern (S. IV) ist bis zu einem Drittel der Kunden nicht wirklich zufrieden.“

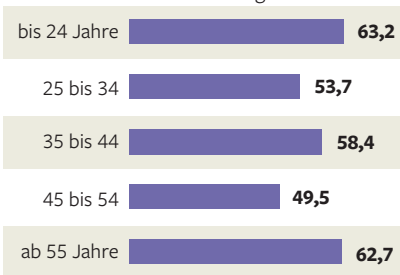
Claude Lavezzi betrieb seine Rôtisserie bis zu seinem Tod 1984. Er war damit so erfolgreich, dass er Arbeitslosen und Bedürftigen insgesamt rund 160.000 Gratisessen servieren konnte: 160.000 garantiert zufriedene Kunden. „Ich bin nicht die Heilsarmee“, hatte Lavezzi schon im Dezember 1972 gegenüber dem „Spiegel“ klargestellt. „Ich will nur zeigen, dass Geld keinen absoluten Wert hat.“

DER MESSWERT: SERVICE EXPERIENCE SCORE

Die Service-Rankings aus Kundensicht basieren auf dem wissenschaftlich belastbaren „Service Experience Score“ (SES). Er wird analog zur bekannten Wahlerhebung „Sonntagsfrage“ ermittelt und stellt wie diese ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument dar. Der Begriff Kundenservice und seine Bedeutung sind dabei sehr weit gefasst. Vom Befragten möglicherweise assoziierte konkrete Service-Aspekte wie Design oder Atmosphäre einer Filiale oder Hilfsbereitschaft und Beratungsqualität eines Mitarbeiters werden so schon in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst. Eine direkte Abfrage zum Erleben hat gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Teilaspekten den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch eine vorsätzliche Gewichtung verfälscht wird.

SES NACH ALTER

am Beispiel bundesweiter Filialbanken



QUELLE: SERVICEVALUE GMBH 2013

Der SES zeigt den Prozentsatz an Kunden einer bestimmten Altersklasse, die bei bundesweit tätigen Filialbanken einen sehr guten Service erlebt haben: die jüngsten und die ältesten Bankkunden erfahren die höchste Servicequalität

Da der SES unabhängig von der Branchenzugehörigkeit und dem Geschäftsmodell einer Firma ist, gewährleistet er eine eindeutige Vergleichbarkeit. Der konkret erlebte Kundenservice ist der „größte gemeinsame Nenner“.

Zur Ermittlung des SES werden zwei Fragen gestellt:

1. Sind oder waren Sie innerhalb der letzten 36 Monate Kunde bei Unternehmen XY?

2. Wenn ja, haben Sie dort einen sehr guten Kundenservice erlebt?

Der Befragte antwortet entweder mit „Ja“ oder mit „Nein“. Als SES ausgewiesen wird der prozentuale Anteil an aktuellen und ehemaligen Kunden (längstens drei Jahre zurückliegend), denen das Unternehmen einen sehr guten Service geboten hat.

DER DIENSTLEISTER: SERVICEVALUE

Die ServiceValue GmbH ist deutscher Innovationsführer in der Service- und Fairness-Messung. Die unabhängige Dienstleistungsgesellschaft mit Sitz in Köln ist fokussiert auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern (KMP-Modell). ServiceValue bietet für Firmen aller Branchen Leistungen und Produkte zur Messung,



Analyse, Kommunikation und Entwicklung von Service. Dies beinhaltet Forschung (in Kooperationen mit der Goethe-Universität Frankfurt/M., der Universität St. Gallen/ Schweiz oder der ISS Hamburg), empirische Untersuchungen und Zertifizierungen, betriebswirtschaftliche Darstellungen von Serviceeffekten und strategische Beratung. ServiceValue führt regelmäßig Benchmarkstudien durch und erstellt umfassende Service-Atlanten. Wettbewerbe zur Kundenorientierung und Servicequalität werden mit Medienpartnern initiiert und ausgeschrieben oder für Unternehmen intern durchgeführt. Die angeschlossene Service-Akademie fördert den Wissenstransfer zwischen Forschern und Managern. www.servicevalue.de

SERVICE-CHAMPIONS 2013

Das sind die deutschen Service-Meister

Seit drei Jahren untersucht „Die Welt“ das Kunden-Erleben in Deutschland. Mehr als 1500 Unternehmen wurden in diesem Jahr geprüft

SERVICE-CHAMPIONS GOLD

Marke	SES	Trend	Branche
AT.U.	68,4%	➔	Autoservice
ab-in-den-urlaub.de	69,5%	➔	Reisebüros - online
ADAC (Allg. Dt. Automobil-Club)	83,0%	➔	Verkehrsclubs
ADAC Versicherungen	71,9%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Adidas	68,9%	➔	Sportartikelhersteller
AEG	67,6%	➔	Hausgeräteservice
AIDA Cruises	78,8%	➔	Kreuzfahrten
Air Berlin	67,6%	➔	Fluggesellschaften
Allianz	72,3%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
ALNATURA	69,8%	➔	Natur- und Biomärkte
amazon.de	77,2%	➔	Online-Shops (Generalisten)
Anson`s	69,0%	➔	Fashion: Herrenmode
AOK Baden-Württemberg	68,8%	➔	Krankenkassen - regional
AOK Bayern	71,6%	➔	Krankenkassen - regional
AOK PLUS	68,9%	➔	Krankenkassen - regional
Apollo Optik	70,5%	➔	Optikerketten
apo-rot.de	74,1%	➔	Versandapotheiken
apotal.de	71,5%	➔	Versandapotheiken
AppelrathCüppler	67,4%	➔	Fashion: Modehäuser
Arko	69,3%	➔	Genuss Händler
Audi	74,7%	➔	Autohersteller
Avis	71,3%	➔	Autovermietungen
Bank of Scotland	73,7%	➔	Direktbanken
Barmer GEK	76,6%	➔	Krankenkassen - überregional
Bausparkasse Schwäbisch Hall	69,2%	➔	Bausparkassen
Bayer	67,5%	➔	Arzneimittelhersteller
BBBank (Badische Beamtenbank)	67,5%	➔	Filialbanken - bundesweit
Best Western	69,2%	➔	Hotels - Mittelklasse
BKK MOBIL OIL	73,0%	➔	Krankenkassen - überregional
BKK vor Ort	70,6%	➔	Krankenkassen - überregional
BLOCK HOUSE	67,5%	➔	Full-Service-Gastronomie
BMW	70,8%	➔	Autohersteller
Booking.com	68,3%	➔	Hotelbuchungsportale
Bosch	69,6%	➔	Hausgeräteservice
Breuninger	67,2%	➔	Fashion: Modehäuser
Carglass	74,1%	➔	Autoglasreparatur
Celebrity Cruises	72,0%	➔	Kreuzfahrten
Christ	74,8%	➔	Schmuckgeschäfte
Commerzbank	68,2%	➔	Filialbanken - bundesweit
Conrad.de	69,8%	➔	Elektronikversandhändler
DAK Gesundheit	67,1%	➔	Krankenkassen - überregional
Debeko	67,6%	➔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Dehner Gartencenter	72,4%	➔	Gartencenter
Deichmann.de	69,8%	➔	Schuhhandel - online
DHL	70,4%	➔	Paketdienste
Die Schwenninger Krankenkasse	67,5%	➔	Krankenkassen - überregional
DKB (Deutsche Kreditbank)	68,1%	➔	Direktbanken
dm-drogerie markt	67,2%	➔	Drogerien
DocMorris.de	73,2%	➔	Versandapotheiken
Dorint	68,7%	➔	Hotels - Mittelklasse
Douglas	80,1%	➔	Parfümerien - stationär
eis.de	74,4%	➔	Erotik-Shops
Europa-Park	75,3%	➔	Freizeitparks
Europcar	70,2%	➔	Autovermietungen
eventim.de	72,6%	➔	Ticketshops
expedia.de	73,0%	➔	Reisebüros - online
fahrrad.de	67,6%	➔	Online-Fahrrad-Shops
Fielmann	77,2%	➔	Optikerketten
First Stop	69,6%	➔	Autoservice
Fossil	70,7%	➔	Schmuckgeschäfte
Frankfurt Airport	68,1%	➔	Flughäfen (groß)
Fressnapf	75,4%	➔	Heimtierbedarf
Futterhaus	71,0%	➔	Heimtierbedarf
Generali	67,4%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Globetrotter	71,2%	➔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Gosch	67,3%	➔	Full-Service-Gastronomie
Hansa-Park	70,6%	➔	Freizeitparks
Heide Park Resort	71,8%	➔	Freizeitparks
Hermes	70,7%	➔	Paketdienste
Hexal	67,2%	➔	Generikahersteller
Hilton	80,2%	➔	Hotels - Premium
Höfner	67,3%	➔	Möbelhändler
Holiday Inn	70,2%	➔	Hotels - Mittelklasse
Holidaycheck.de	72,8%	➔	Reisebüros - online
Hotel.de	67,5%	➔	Hotelbuchungsportale
HRS.de	73,5%	➔	Hotelbuchungsportale
HSE24	70,9%	➔	TV-Shopping-Sender
Hugendubel	73,0%	➔	Buchhändler - stationär
HUK24	72,7%	➔	Direktversicherer
HUK-COBURG	75,2%	➔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Hussel	74,0%	➔	Genuss Händler
IKK classic	70,1%	➔	Krankenkassen - überregional
ING-Diba	72,9%	➔	Direktbanken
Injoy	77,8%	➔	Fitness-Studios
Intercontinental Hotel	68,3%	➔	Hotels - Premium
junited AUTOGLAS	73,0%	➔	Autoglasreparatur
Kempinski	82,5%	➔	Hotels - Premium
Kieser Training	79,2%	➔	Fitness-Studios
Küche & Co.	67,4%	➔	Küchenmärkte
LINDA Apotheke	77,7%	➔	Apotheken-Kooperationen
Lindner Hotels	71,7%	➔	Hotels - Premium
Lufthansa	74,2%	➔	Fluggesellschaften
Maritim Hotel	72,7%	➔	Hotels - Premium
Marriott International	67,6%	➔	Hotels - Premium
Mayersche	70,5%	➔	Buchhändler - stationär
McCafé	70,9%	➔	Coffee-Shops
Melitta	68,4%	➔	Kaffeevollautomatenhersteller
Mercedes	70,4%	➔	Autohersteller
Miele	69,1%	➔	Hausgeräteservice
Mrs. Sporty	70,5%	➔	Fitness-Studios
MSC Kreuzfahrten	67,8%	➔	Kreuzfahrten
Neckermann Reisen	70,6%	➔	Reiseveranstalter
NH Hoteles	74,7%	➔	Hotels - Mittelklasse
O2	69,6%	➔	Telekommunikation
ORION	71,0%	➔	Erotik-Shops
Pandora	67,2%	➔	Schmuckgeschäfte
Payback	68,5%	➔	Bonussysteme
Peek & Cloppenburg (D'dorf)	68,3%	➔	Fashion: Modehäuser
Pflanzen Kölle	69,2%	➔	Gartencenter
Phantasialand	71,3%	➔	Freizeitparks
Premio	67,8%	➔	Autoservice
QVC	72,6%	➔	TV-Shopping-Sender
Ratiopharm	69,8%	➔	Generikahersteller
Ravensburger	69,8%	➔	Spielerhändler
Robinson Club	68,7%	➔	Cluburlaub
Saeco	70,6%	➔	Kaffeevollautomatenhersteller
SALAMANDER	68,1%	➔	Schuhhandel stat. (Eigenmarke)
Sanicare.de	68,7%	➔	Versandapotheiken
Seat	68,3%	➔	Autohersteller
shop-apotheke.com	69,0%	➔	Versandapotheiken
Sixt	69,8%	➔	Autovermietungen
Sparda-Bank Berlin	70,2%	➔	Filialbanken - regional
Sparda-Bank Hamburg	67,8%	➔	Filialbanken - regional
Sparkasse KölnBonn	67,6%	➔	Filialbanken - regional
SportScheck	71,8%	➔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Steigenberger Hotel	83,0%	➔	Hotels - Premium
Tamaris	67,6%	➔	Schuhhandel stat. (Eigenmarke)
Tchibo	75,3%	➔	Coffee-Shops
Tchibo.de	68,6%	➔	Online-Shops (Generalisten)
Techniker Krankenkasse	79,2%	➔	Krankenkassen - überregional
TeeGschwendner	67,7%	➔	Genuss Händler
Thalia	70,4%	➔	Buchhändler - stationär
The Body Shop	69,9%	➔	Parfümerien - stationär
Thomas Cook	71,6%	➔	Reiseveranstalter
Travel Charme Hotel	78,0%	➔	Hotels - Premium
trivago.de	67,8%	➔	Hotelbuchungsportale
TUI	80,9%	➔	Reiseveranstalter
TUI Cruises	68,8%	➔	Kreuzfahrten
Tuifly	67,5%	➔	Fluggesellschaften
Tuifly.com	69,0%	➔	Reisebüros - online
Villeroy & Boch	71,6%	➔	Haushalt und Geschenke
Volkswagen	72,2%	➔	Autohersteller
Volkswagen Bank	67,8%	➔	Auto-Banken
Weltbild	67,9%	➔	Buchhändler - stationär
WMF	70,2%	➔	Haushalt und Geschenke
Yello Strom	67,1%	➔	Stromversorger - bundesweit
Yves Rocher	71,8%	➔	Parfümerien - stationär
zaland.de	68,7%	➔	Online-Shops (Generalisten)
Zoo Leipzig	68,2%	➔	Zoo
zooplus.de	67,5%	➔	Heimtierbedarf

Die Service-Champions 2013 sind in drei Medaillen-Ränge unterteilt: Auf einem Gold-Rang (Tabelle links) sind jene Unternehmen alphabetisch gelistet, die sich auf den Plätzen 1 – 150 befinden. Voraussetzung des Gold-Rangs ist ein SES (Service Experience Score, S. I) von mindestens 67,1 Prozent, was bedeutet, dass mindestens zwei von drei Kunden dort ein sehr gutes Service-Erlebnis erfahren haben.

Sechs Firmen können in diesem Jahr einen SES von über 80 Prozent vorweisen: die Parfümerie-Kette Douglas, der Reiseveranstalter TUI, der Automobil-Club ADAC und drei Premium-Hotels – der letzt- wie dies-jährige Gesamtsieger Steigenberger, sowie Hilton und Kempinski. Im Silber-Rang (Tabelle rechts) finden sich die Unternehmen der Platzierungen 151 – 300, was einem SES von mindestens 63,5 Prozent entspricht. Im Bronze-Rang (Tabelle rechts außen) schließlich rangieren die Firmen der Platzierungen 301 – 450 mit einem SES von mindestens 60,8 Prozent. Einen

Medaillenrang in Deutschlands größtem Service-Ranking erreicht ein Unternehmen also nur dann, wenn es wenigstens 60,8 Prozent seiner Kunden der letzten drei Jahre durch einen sehr guten Service überzeugt hat. Über 1000 der bewerteten Firmen konnten diesen Wert nicht erreichen. Für sie bleibt in Analogie zum Sport in diesem Jahr maximal der undankbare vierte Platz.

Innerhalb der Tabellen sind die Unternehmen alphabetisch sortiert. Jeder Eintrag besteht aus der dem Unternehmen zugeordneten Branche und dem für die Platzierung im Gesamt-Ranking ausschlaggebenden SES. Dieser Prozentwert wird per Online-Erhebung ermittelt, indem zwischen 500 und 1000 aktuelle und ehemalige Kunden des jeweiligen Unternehmens befragt werden. Nur in Ausnahmefällen, wenn die Kundenzahl des Unternehmens oder innerhalb einer Branche nicht sehr groß ist, kann die Menge der Stichproben niedriger liegen. Die Erhebung erfolgt stets ohne Wissen und Einflussnahme der bewerteten Firmen. Als Zusatzinformation ist jeder Tabelleneintrag in der Spalte „Trend“ mit einem Pfeil versehen, der die Platzierungsveränderung des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr ausweist. Fehlt der Pfeil, wurde die Bewertung in 2013 zum ersten Mal durchgeführt, es fehlt also ein Vergleichswert aus dem Vorjahr.

Aufsteiger des Jahres sind die Hotels von Hilton, die sich auf Platz 5 im Gesamtranking verbessern konnten, sowie der Kooperationsverbund meine apotheke, der sich jetzt auf einem Bronze-Rang befindet. Positive Entwicklungen mit einer Steigerung von über zehn Prozent gibt es beim Modehaus Weingarten, bei Joey's Pizza Service, bei der Targobank, dem Uhrenhersteller Casio, dem Kreuzfahrtanbieter Hapag-Lloyd oder dem Modeschmuckgeschäft SIX Accessoiren, weil zum ersten Mal bewertet und aus dem Stand mit einer Gold-Medaille ausgezeichnet, sind Villeroy & Boch (Haushalt und Geschenke), Saeco und Melitta (beide Kaffeevollautomatenhersteller), Ravensburger (Spielerhändler), Ratiopharm und Hexal (beide Generikahersteller), Payback (Bonussysteme), Peek & Cloppenburg (D'dorf) oder dem Modeschmuckgeschäft SIX Accessoiren, weil zum ersten Mal bewertet und aus dem Stand mit einer Gold-Medaille ausgezeichnet, sind Villeroy & Boch (Haushalt und Geschenke), Saeco und Melitta (beide Kaffeevollautomatenhersteller), Ravensburger (Spielerhändler), Ratiopharm und Hexal (beide Generikahersteller), Payback (Bonussysteme), Peek & Cloppenburg (D'dorf) (Modehaus), fahrrad.de (Online-Fahrrad-Shop), Bayer (Arzneimittelhersteller) und die Schwenninger Krankenkasse.

Der durchschnittliche SES aller 1519 untersuchten Unternehmen liegt aktuell bei 56,2 Prozent. Das sind 1,6 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr und sogar 4,6 Prozentpunkte mehr als 2011. Deutschland erlebt also zunehmend besseren Service. Auch spricht das über die Jahre schrumpfende Gefälle zwischen den besten und den schlechtesten Unternehmen im Gesamt-Ranking für eine insgesamt höhere und konsistentere Servicequalität. *miv*

www.service-champions.de

SERVICE-CHAMPIONS SILBER

Marke	SES	Trend	Branche
1. FC Kaiserslautern	65,4%	➔	Bundesligacups
AachenMünchener	63,9%	➔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Abele Optik	65,0%	➔	Optikerketten
Abus	65,0%	➔	Haustechnik
ACE (Auto Club Europa)	63,8%	➔	Verkehrsclubs
ADAC Reisen	65,2%	➔	Reiseveranstalter
alltours flugreisen	66,1%	➔	Reiseveranstalter
alltours Reisecenter	65,7%	➔	Reisebüros - stationär
amazon buyvip.de	64,6%	➔	Shopping-Clubs
AOK Hessen	65,3%	➔	Krankenkassen - regional
Apple	63,7%	➔	Elektronikerhändler
ARAL	65,3%	➔	Tankstellen
ARLT Computer	63,6%	➔	Computer-Fachmärkte
Autostadt Wolfsburg	64,2%	➔	Freizeitparks
AXA	64,6%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Beate Uhse	65,0%	➔	Erotik-Shops
Beck's	66,2%	➔	Brauereien
Berliner Volksbank	63,9%	➔	Filialbanken - regional
Best Carwash	65,3%	➔	Autowaschanlagen
bike24.de	65,2%	➔	Online-Fahrrad-Shops
Black&Decker	65,3%	➔	Werkzeughersteller
blume2000.de	63,5%	➔	Online-Blumenversand
Blumen Risse	66,7%	➔	Gartencenter
boforst	64,7%	➔	Lebensmittel-Heimservice
Borussia Dortmund	63,9%	➔	Bundesligacups
Bosch (Elektrowerkzeuge)	66,2%	➔	Werkzeughersteller
brands4friends.de	63,9%	➔	Shopping-Clubs
BUCHER Last Minute	67,0%	➔	Reiseveranstalter
Cafe Del Sol	65,4%	➔	Freizeitgastronomie
Canon	63,9%	➔	Elektronikerhändler
Carnival Cruise Line	64,2%	➔	Kreuzfahrten
Cinemaxx	66,0%	➔	Kinoketten
CineStar	63,6%	➔	Kinoketten
Condor	64,5%	➔	Fluggesellschaften
Deichmann	67,0%	➔	Schuhhandel stationär
Dekra	63,9%	➔	Kfz-Prüfstellen
DELL	64,1%	➔	Elektronikerhändler
DERTOUR	65,1%	➔	Reiseveranstalter
Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	66,1%	➔	Wohlfahrtsverbände
DeutschlandCard	64,3%	➔	Bonussysteme
Ditsch	66,1%	➔	Bäckereiketten
douglas.de	65,3%	➔	Parfümerien - online
Dunkin Donuts	63,6%	➔	Coffee-Shops
Ecco	64,8%	➔	Schuhhandel stat. (Eigenmarke)
EINTRITTSKARTEN.DE	63,9%	➔	Ticketshops
engbers	64,9%	➔	Fashion: Herrenmode
eprimo	63,7%	➔	Stromversorger - bundesweit
ERGO	64,0%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
FC Bayern München	64,9%	➔	Bundesligacups
Flughafen Düsseldorf	65,9%	➔	Flughäfen (groß)
Flughafen Hamburg	64,0%	➔	Flughäfen (groß)
Flughafen Köln/Bonn	64,2%	➔	Flughäfen (groß)
Flughafen Leipzig/Halle	66,3%	➔	Flughäfen (klein)
Flughafen München	63,8%	➔	Flughäfen (groß)
Foot Locker	63,5%	➔	Schuhhandel stationär
gesund leben apotheke	67,0%	➔	Apotheken-Kooperationen
Goertz.de	66,4%	➔	Schuhhandel - online
Google play	63,6%	➔	Online-Musik-Shops
Görzt	66,1%	➔	Schuhhandel - stationär
Hagenbecks Tierpark (HH)	63,8%	➔	Zoo
HealthCity	66,9%	➔	Fitness-Studios
Helios Kliniken	64,1%	➔	Kliniken
HSE24.de	63,5%	➔	Online-Shops (Generalisten)
Hunkemöller	66,6%	➔	Fashion: Dessous-Shops
IKK Südwest	63,9%	➔	Krankenkassen - regional
ImmobilienScout24.de	64,4%	➔	Immobilienportale
InterConnex	65,5%	➔	Schieneypersonenverkehr
Intersport (Sportpoint)	66,3%	➔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Jack Wolfskin	63,6%	➔	Sportartikelhersteller
Jack&Jones	65,2%	➔	Fashion: Herrenmode
Jacques' Wein-Depot	65,5%	➔	Weinhändler
Jochen Schweizer	63,5%	➔	Erlebnissegeschenke-Anbieter
Jokers	66,3%	➔	Buchhändler - stationär
K&U Bäckerei	65,3%	➔	Bäckereiketten
Kettler	64,3%	➔	Fitnessgeräte-Hersteller
Knappschacht	66,0%	➔	Krankenkassen - überregional
Krups	65,2%	➔	Kaffeevollautomatenhersteller
Langnese	64,0%	➔	Eishersteller
lastminute.de	66,4%	➔	Reisebüros - online
Lavazza	66,0%	➔	Coffee-Shops
LBS	65,0%	➔	Bausparkassen
LOVEFILM.de	63,6%	➔	Videotheken - online
Lufthansa City Center	64,2%	➔	Reisebüros - stationär
LUSH	64,8%	➔	Parfümerien - stationär
LVM	64,0%	➔	Versicherer - Exklusivvertrieb
Mareo Restaurants	65,9%	➔	Full-Service-Gastronomie
MB Spiele	65,0%	➔	Spielerhändler
McFit Fitness	63,7%	➔	Fitness-Studios
Meisterbäckerei Steinecke	65,7%	➔	Bäckereiketten
Mercurio	65,3%	➔	Hotels - Mittelklasse
Messe Berlin	63,8%	➔	Messen
Messe Frankfurt am Main	64,0%	➔	Messen
Mövenpick	66,8%	➔	Full-Service-Gastronomie
Mövenpick Hotels	67,0%	➔	Hotels - Premium
Mr. Wash	66,3%	➔	Autowaschanlagen
musicload.de	64,4%	➔	Online-Musik-Shops
Nord-Ostsee-Bahn (NOB)	65,3%	➔	Schieneypersonenverkehr
O2 Mobilfunkshops	65,5%	➔	Mobilfunkshops
Opodo.de	64,5%	➔	Reisebüros - online
Ozeaneum	64,8%	➔	Freizeitparks
parfumdreams.de	66,2%	➔	Parfümerien - online
Parker	66,0%	➔	Spielerhändler
Pausendorf Center Leipzig	64,1%	➔	Einkaufszentren
Peek & Cloppenburg (HH)	65,7%	➔	Fashion: Modehäuser
Point S	64,7%	➔	Autoservice
QVC.de	63,7%	➔	Online-Shops (Generalisten)
R+V	66,3%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Radisson BLU	66,7%	➔	Hotels - Premium
REDDY	66,4%	➔	Küchenmärkte
REWE	63,8%	➔	Lebensmittel-Einzelhändler
Riu Clubhotels	63,5%	➔	Cluburlaub
Samsung	64,3%	➔	Elektronikerhändler
SBK (Siemens-BKK)	64,1%	➔	Krankenkassen - überregional
Segafredo	64,7%	➔	Coffee-Shops
Segmüller	63,8%	➔	Möbelhändler
Serengeti-Park	64,7%	➔	Freizeitparks
SHELL	64,0%	➔	Tankstellen
Sheraton	66,0%	➔	Hotels - Premium
Siemens	66,8%	➔	Hausgeräteservice
Signal Iduna	64,7%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Skoda	66,2%	➔	Autohersteller
Sky	64,4%	➔	Premium-TV-Anbieter
Smiley's Pizza	63,5%	➔	Pizza-Lieferservice
Sport 2000	63,9%	➔	Sport- und Freizeitgeschäfte
Stada	66,0%	➔	Generikahersteller
Starbucks	66,9%	➔	Coffee-Shops
Stuttgart Wilhelma	66,0%	➔	Zoo
SuperBioMarkt	63,7%	➔	Natur- und Biomärkte
Thüringer Zoopark (Erfurt)	66,3%	➔	Zoo
ticketonline.de	65,3%	➔	Ticketshops
Tierpark Berlin	64,0%	➔	Zoo
Tom Tailor	63,5%	➔	Fashion: Familienmode
Toyota	64,7%	➔	Autohersteller
TUI best Family Club	66,1%	➔	Cluburlaub
TUI ReiseCenter	65,3%	➔	Reisebüros - stationär
UCI Kinowelt	63,8%	➔	Kinoketten
UPS	65,1%	➔	Paketdienste
Velux	65,8%	➔	Fensterhersteller
Vergölst	65,2%	➔	Autoservice
versandapotheke.de	67,0%	➔	Versandapotheken
Vom Fass	64,8%	➔	Genuss Händler
Wempe	64,7%	➔	Schmuckgeschäfte
Westfalen	63,8%	➔	Tankstellen
World of Video	65,3%	➔	Videotheken - stationär
Württembergische Versicherung	63,6%	➔	Versicherer - Multikanalvertrieb
Yorma's	65,9%	➔	Verkehrsgastronomie
zalando-lounge.de	63,6%	➔	Shopping-Clubs
Zoo Osnabrück	65,2%	➔	Zoo
Zoologischer Garten Dresden	63,7%	➔	Zoo
Zurbrüggen	65,5%	➔	Möbelhändler

SERVICE-CHAMPIONS 2013

Immer etwas mehr bieten, als erwartet wird

Unternehmenserfolge hängen heutzutage stark von einem guten Kundenservice ab. Wer das nicht beherzigt, riskiert die Pleite

HARALD CZYCHOLL

Satisfaction Guaranteed!“ – diese zwei Worte prangten in großen Lettern über dem Eingang der ersten Walmart-Filiale, die Samuel Walton 1962 in Rogers im US-Bundesstaat Arkansas eröffnete. Diese Kundenzufriedenheits-Garantie hat dem Unternehmen weltweiten Erfolg beschert: Walmart ist heute mit über zwei Millionen Angestellten der größte private Arbeitgeber und zählt zu den drei umsatzstärksten Unternehmen der Welt. Über 466 Mrd. US-Dollar (umgerechnet gut 340 Mrd. Euro) erwirtschaftete das Unternehmen im Geschäftsjahr 2012/2013.

Eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg. Dazu zählt neben einer Produktpalette, die diesen Kundenbedürfnissen entspricht, vor allem auch ein ansprechender Kundenservice. Denn nur, wer gut bedient wird und sich wohl fühlt, kommt auch wieder und gibt erneut sein Geld – statt es bei der Konkurrenz zu lassen. „Service ist der Grundsatz eines jeden Unternehmens“, ist der Würzburger Service-Coach Stefan Zengerling überzeugt. „Immer mehr Unternehmen setzen auf Kundenservice und sind damit sehr erfolgreich. Sowohl

bei der Umsatzentwicklung, wie auch dem Unternehmensimage.“

Das Wort „Service“, das oft schnöde mit „Dienstleistung“ übersetzt wird, kommt eigentlich vom lateinischen „Servitium“ – und das bedeutet so viel wie „Sklavendienst“. Auch wenn sich kaum ein Unternehmen als Sklave seiner Kunden sehen wird, so steckt in der Wortherkunft doch ein Stückchen Wahrheit: Immer ein bisschen mehr zu bieten, als der Kunde erwartet und ihm Wünsche buchstäblich von den Augen abzulesen, kann einem Unternehmen im harten Kampf um Umsatz und Marktanteile den entscheidenden Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Häufig ist es gar nicht schwer, bei seinen Kunden zu punkten. Eine gute Idee, gut umgesetzt, reicht völlig. Das hat jüngst beispielsweise die Baumarktkette Bauhaus mit ihrer „Drive-in Arena“ gezeigt: Was schwer und sperrig ist oder in großen Mengen benötigt wird, muss nicht mehr im Markt auf eine Karre geladen, mühsam zur Kasse bugsiert und über den Parkplatz zum Auto geschoben werden. Stattdessen kann man einfach mit seinem Fahrzeug in die Baustoffhalle fahren und sich die gewünschte Ware bequem aufladen. Beim Herausfahren wird an der Kasse bezahlt – fertig. Das spart Heimwerkern und



Erfolgreiches Drive-in-Konzept: die Baumarkt-Kette Bauhaus (l.). Auf Expansionskurs mit der Idee, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen: Carsharing-Anbieter Car2Go



Gewerbetreibenden die Parkplatzsuche und jede Menge Zeit.

Zeit sparen – das war auch einer der Grundgedanken hinter dem Carsharing-Angebot „Car2go“, das 2009 zunächst in Ulm und im Frühjahr 2011 dann in Hamburg an den Start ging. Das Konzept ist denkbar einfach: Die Mietwagen sind frei über das Stadtge-

„Es gibt nur einen Boss: den Kunden. Er kann jeden im Unternehmen feuern“

Sam Walton
Gründer von Walmart

biet verteilt, Kunden können das nächstgelegene Fahrzeug online oder telefonisch lokalisieren und spontan mieten. Nach der Nutzung wird es einfach auf einem Parkplatz im Stadtgebiet abgestellt. Abgerechnet wird im Minutentakt. Die Idee, es den Kunden möglichst einfach zu machen, hat sich durchgesetzt: Mittlerweile gibt es Car2go weltweit in 23 Städten.

Auch Tchibo, das sich längst vom Kaffee Röster zu einem der größten deutschen Konsumgüterunternehmen entwickelt hat, macht vor, wie guter Kundenservice aussehen kann: Das Unternehmen kombiniert einfach den Online-Handel mit seinem Filialnetz – und erleichtert seinen Kunden so das Einkaufen. Seit Ende August können Kunden in allen Filialen per iPad aus dem gesamten Onlinesortiment auswählen und direkt bestellen. „Die Lieferung erfolgt dann entweder direkt nach Hause oder zum selbst Abholen in die Filiale“,

erklärt Tchibo-Sprecher Andreas Engelmann. „Auch wer im Internet-Shop bei Tchibo einkauft, kann sich seine Bestellung in eine Wunsch-Filiale um die Ecke liefern lassen und dort abholen.“ Der große Vorteil dabei: die Versandkosten entfallen komplett. Zugleich können alle Online-Bestellungen jetzt auch in den Tchibo-Filialen umgetauscht werden. Auf diese Weise kombiniert das Unternehmen die große Auswahl des Online-Shopping mit dem Service der Filiale vor Ort.

Beim Brillen-Imperium Fielmann ist die Kundenorientierung ebenfalls oberste Maxime. „Wir verstehen Kundenorientierung nicht als Hilfsmittel für Umsatzsteigerungen, sondern als ihre Ursache“, heißt es in der Unternehmensphilosophie. „Im Kunden sehen wir uns selbst. Wir beraten ihn so, wie wir selbst beraten werden möchten.“ Eine solche Einstellung macht sich bezahlt: Das Unternehmen ist größter Arbeitgeber der

augenoptischen Branche und beschäftigte Ende vergangenen Jahres 15.494 Mitarbeiter. Allein im ersten Halbjahr 2013 setzte das Unternehmen über 670 Millionen Euro um und verkaufte 3,52 Millionen Brillen. Während die Branche insgesamt einen Absatzzrückgang von zwei Prozent hinnehmen musste, konnte Fielmann seinen Absatz um zwei Prozent steigern – auch das ist ein Ergebnis von gutem Service.

Was passiert, wenn Unternehmen am Service sparen, haben jüngst die Beispiele des Drogerieriesen Schlecker und der Baumarktkette Praktiker gezeigt: Die Kunden sind dorthin abgewandert, wo ihnen ein besserer Service geboten wurde – und die Unternehmen sind insolvent. Um es mit Walmart-Gründer Samuel Walton zu sagen: „Es gibt nur einen Boss: den Kunden. Er kann jeden im Unternehmen feuern, von der Geschäftsleitung abwärts, ganz einfach, indem er sein Geld woanders ausgibt.“

Willkommen im Club der Besten

775 Kandidaten dürfen sich für die Platin-Auszeichnung bewerben

Wer aus Kundensicht in Deutschlands größtem Service-Ranking einen überdurchschnittlichen Service Experience Score erzielen konnte, hat sich zugleich als „Best-Practice“-Unternehmen qualifiziert. Denn hinter einem guten Kundenurteil liegt zumeist auch ein gut funktionierendes Qualitätssicherungssystem. Um nachzuweisen, dass die Service-Erfolge beim Kunden nicht zufällig, sondern systematisch erzielt werden, können sich die qualifizierten Unternehmen einer freiwilligen internen Qualitätsbewertung unterziehen. ServiceValue führt dann eine Service-Potenzial-Analyse (SPA) durch. Jeder Teilnehmer erhält anhand der SPA einen individuellen Leistungsnachweis für sein Service-Management. Die dabei erfolgreichsten Unternehmen gelten als „Best-Practice“-Beispiele für optimale Serviceorientierung und werden auf einem Platin-Rang geführt. Zugleich sind sie Mitglied im „Club der Besten im geprüften Kundenservice 2014“ und können Mitgliedschaft und geprüfte Service-Qualität in Form eines Platin-Siegels sichtbar nach außen zeigen.

Für die SPA findet ein Unternehmens-Audit mit schriftlicher Managementbefragung, themenbezogener Dokumentenanalyse sowie persönlichen Interviews statt. Thematisch beschäftigt sich die Analyse mit allen Kriterien der Serviceorientierung, von der Idee in der Geschäftsleitung, über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zur Gestaltung im Kundenkontakt. Viele Unternehmen führen zwar eine sogenannte „Balance Scorecard“, die die Umsetzung ihrer allgemeinen Strategie sehr gut abzubilden vermag. Oft aber mangelt es an einem dezidierten Managementkonzept, das die Ebene konkreter serviceorientierter Handlungsfelder berücksichtigt. Somit bleiben Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Maßnahmen sowie Kausalitätsbeziehungen zwischen Maßnahmen, Erfolgsfaktoren und strategischen Zielen unberücksichtigt. Die Gestaltung und Aktualisierung von Serviceleistungen ist zudem ein dynamischer Prozess. Wenn



allerdings die Transparenz über alle initiierten Maßnahmen zur Serviceorientierung und über die wirksamen Erfolgsfaktoren fehlt, mangelt es zuweilen auch an exakter Servicesteuerung, effizientem Einsatz von Ressourcen und präziser Handlungsorientierung. Die SPA prüft und bestätigt im Erfolgsfall die strukturierte Evaluierung der eigenen Servicekompetenz und unterstützt eine konsequente Servicekontrolle.

Die Auswertung beinhaltet sowohl eine Service-Analyse (aktueller Reifegrad) als auch eine Potenzial-Analyse (zukünftiger Wirkungsgrad). Jedem Unternehmen wird eine Service-Scorecard als kennzahlenbasierte Zusammenfassung mit Benchmarks und bei erfolgreichem Abschneiden eine Zertifikats-Urkunde ausgestellt. Die Ergebnisse und Potenziale werden darüber hinaus in einem

Wer mit einem Platin-Siegel ausgezeichnet wird, ist Mitglied im „Club der Besten“

persönlichen Analysegespräch oder auch im Rahmen eines Workshops im Haus des Teilnehmers vorgestellt und erörtert. Ziel dabei ist, das Qualitätsniveau nachhaltig zu sichern oder sogar noch zu verbessern. Die SPA wird von der Goethe-Universität Frankfurt wissenschaftlich begleitet. Der Sozialpsychologe Prof. Dr. Rolf van Dick erklärt: „Der Service-Potenzial-Analyse (SPA) liegt das theoretische Modell der ‚7P‘ des Dienstleistungsmarketings zugrunde. In mehreren Service-Dimensionen wird das Konstrukt der Kundenorientierung differenziert, strukturiert und umfassend praxisorientiert messbar und steuerbar gemacht. Die SPA ist zugleich ein standardisiertes und objektives Verfahren, das den internen Entwicklungsstand eines Unternehmens in der Kundenorientierung gut diagnostiziert und belastbare Erkenntnisse liefert.“

Die Mitglieder im „Club der Besten“ treffen sich Anfang 2014 in Berlin. In einem feierlichen Rahmen werden die Unternehmen mit „Best-Practice im Kundenservice“ geehrt. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zum branchenübergreifenden Dialog, bei dem in den letzten Jahren gegenseitig interessante Einblicke in die erfolgreichen Servicekonzepte eigener Branchen und Unternehmen geboten und in andere Branchen und Vertreter der Finanzdienstleistung – etwa Telis Finanz oder GMAC Bank, des Handels – zum Beispiel HSE24 oder Samsung Electronics sowie Hersteller und Dienstleister wie AEG/Electrolux, TNT Express oder Westfalen AG pflegen intensiven Austausch.

Anwärter auf einen Platin-Rang sowie auf die Mitgliedschaft im „Club der Besten im geprüften Kundenservice 2014“ sind alle Unternehmen, die sich ab sofort für eine SPA anmelden. Branchenunabhängig kann die Analyse und die Prüfung der Mitgliedschaft für alle interessierten Unternehmen durchgeführt werden, die im Service-Ranking 2013 einen überdurchschnittlichen SES (mindestens 56,3 Prozent) erreicht haben. www.servicevalue.de/club

WO GEHT DIE POST AB?

BEI HERMES.

In Deutschlands größtem Service-Ranking haben uns die Kunden zum zweiten Mal in Folge zum Service-Champion gewählt – vor allen anderen großen Paketdienstleistern. Auch in Zukunft werden wir unser Bestes geben, um Ihnen höchste Qualität zu bieten. Weitere Informationen zu unserem mehrfach ausgezeichneten Service finden Sie auf www.myhermes.de.



Weil's gut ankommt.



182 verschiedene Branchen im Kundenurteil

Deutschlands größtes Service-Ranking listet 1519 Unternehmen in 182 Branchen auf. In der Tabelle rechts sind alle Branchen alphabetisch geordnet. Daneben stehen die jeweiligen Branchensieger mit ihrem SES (S. I.). Für alle Branchen wurde auch ein SES-Durchschnitt ermittelt. Dabei erreichen Premium-Hotels 71 Prozent, gefolgt von Hausratäreservice (66,4 Prozent), Kaffeevollautomatenherstellern (65,2 Prozent), Autoherstellern (64,6 Prozent) und Freizeitparks (63,9 Prozent). Die niedrigsten Werte weisen Discounter-Branchen im Lebensmitteleinzelhandel (36,8 Prozent) und Modemarkt (39,5 Prozent) auf. Auch E-Mail-Anbieter (40,1 Prozent), Partnervermittlungen (43,3 Prozent), Single-Börsen (43,5 Prozent) oder SB-Bäckereiketten (43,3 Prozent) trennen über 20 Prozentpunkte von der Spitze. Signifikant verbessert haben sich 2013 Premium-TV-Anbieter, Hotelbuchungsportale, Apotheken-Kooperationen, bundesweite Stromversorger und Direktversicherer. Abgerutschte sind Friseur-Ketten, die großen Energieerzeuger, Kfz-Prüfstellen und Autoservices. Für die Branchen-Auszeichnung „Nr. 1 im erlebten Kundenservice“ ist die Platzierung im Gesamt-Ranking unerheblich. Entscheidend ist der Vergleich mit den unmittelbaren Wettbewerbern, der deutlich, aber auch knapp ausfallen kann. Nicht immer ist der Branchen-Primus weit voraus. Steigenberger und Kempinski (Premium-Hotels) etwa trennt weniger als ein Prozentpunkt.

BRANCHENSIEGER 2013			Branchengewinner			Branchengewinner			SES		
Branchen	Branchengewinner	SES	Branchen	Branchengewinner	SES	Branchen	Branchengewinner	SES	Branchen	Branchengewinner	SES
Apotheken-Kooperationen	LINDA Apotheke	77,7%	Flusskreuzfahrten	PHOENIX Flussreisen	56,8%	Online-Outdoor-Shops	pm-outdoorshop.de	58,7%	Online-Outdoor-Shops	pm-outdoorshop.de	58,7%
Arzneimittelhersteller	Bayer	67,5%	Fondsgesellschaften	Union Investment	62,2%	Online-Reifenhandel	reifendirekt.de	62,5%	Online-Reifenhandel	reifendirekt.de	62,5%
Auto-Banken	Volkswagen Bank	67,8%	Freizeitgastronomie	Cafe Del Sol	65,4%	Online-Shops (Generalisten)	amazon.de	77,2%	Online-Shops (Generalisten)	amazon.de	77,2%
Autobörsen	autocout24.de	62,5%	Freizeitparks	Europa-Park	75,3%	ÖPNV-Betriebe	Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB)	63,3%	ÖPNV-Betriebe	Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB)	63,3%
Autoglasreparatur	Carglass	74,1%	Friseur-Ketten	Essanelle	62,3%	Optikerketten	Fielmann	77,2%	Optikerketten	Fielmann	77,2%
Autohersteller	Audi	74,7%	Full-Service-Gastronomie	BLOCK HOUSE	67,5%	Paketdienste	Hermes	70,7%	Paketdienste	Hermes	70,7%
Autoservice	First Stop	69,6%	Gartencenter	Dehner Gartencenter	72,4%	Papier- und Schreibwarenläden	McPaper	58,7%	Papier- und Schreibwarenläden	McPaper	58,7%
Autovermietungen	Avis	71,3%	Generikahersteller	Ratiopharm	69,8%	Parfümerien - online	parfumdreams.de	66,2%	Parfümerien - online	parfumdreams.de	66,2%
Autowaschanlagen	Mr. Wash	66,3%	Genusshändler	Hussel	74,0%	Parfümerien - stationär	Douglas	80,1%	Parfümerien - stationär	Douglas	80,1%
Baby- und Kleinkindausstattung	babywalz	62,6%	Getränkemärkte	Getränke Hoffmann	58,6%	Partnervermittlung	ElitePartner.de	49,7%	Partnervermittlung	ElitePartner.de	49,7%
Bäckereiketten	Ditsch	66,1%	Gutschein-Anbieter	DailyDeal.de	59,6%	Pizza-Lieferservice	Smiley's Pizza	63,5%	Pizza-Lieferservice	Smiley's Pizza	63,5%
Bäckereiketten - SB	BackWerk	45,1%	Gutscheinbuch-Anbieter	schlemmerblock.de	61,5%	Preisvergleichsportale	gumstiger.de	57,0%	Preisvergleichsportale	gumstiger.de	57,0%
Baummärkte	Bauhaus	60,2%	Handelsgastronomie	Kaufland Gaststätten	62,6%	Premium-TV-Anbieter	Sky	64,4%	Premium-TV-Anbieter	Sky	64,4%
Bausparkassen	Bausparkasse Schwäbisch Hall	69,2%	Handwerker-Auktionsportale	myhammer.de	58,6%	Reisebüros - online	expedia.de	73,0%	Reisebüros - online	expedia.de	73,0%
Bonusssysteme	Payback	68,5%	Hausgeräteservice	Bosch	69,6%	Reisebüros - stationär	altours Reisecenter	65,7%	Reisebüros - stationär	altours Reisecenter	65,7%
Brauerien	Beck's	66,2%	Haushalt und Geschenke	Villeroy & Boch	71,6%	Reiseveranstalter	TUI	80,9%	Reiseveranstalter	TUI	80,9%
Buchhändler - online	buecher.de	53,8%	Haustechnik	Abus	65,0%	Schiennenpersonenverkehr	InterConnex	65,5%	Schiennenpersonenverkehr	InterConnex	65,5%
Buchhändler - stationär	Hugendubel	73,0%	Heimtierbedarf	Fressnapf	75,4%	Schmuckgeschäfte	Christ	74,8%	Schmuckgeschäfte	Christ	74,8%
Bundesligacups	1. FC Kaiserslautern	65,4%	Hörgeräteakustiker	KIND Hörgeräte	53,4%	Schuhhandel - online	Deichmann.de	69,8%	Schuhhandel - online	Deichmann.de	69,8%
Carsharing-Anbieter	Car2go	58,6%	Hotelbuchungsportale	HRS.de	67,0%	Schuhhandel stationär (div. Marken)	Deichmann	67,0%	Schuhhandel stationär (div. Marken)	Deichmann	67,0%
Cash & Carry	Edeka C+C Großmarkt	62,5%	Hotels - Budget	Ibis	57,8%	Schuhhandel stationär (Eigenmarke)	SALAMANDER	68,1%	Schuhhandel stationär (Eigenmarke)	SALAMANDER	68,1%
Cluburlaub	Robinson Club	68,7%	Hotels - Mittelklasse	NH Hoteles	74,7%	Shopping-Clubs	amazon buyvip.de	64,6%	Shopping-Clubs	amazon buyvip.de	64,6%
Coffee-Shops	Tchibo	75,3%	Hotels - Premium	Steigenberger Hotel	83,3%	Single-Börsen	FriendScout24.de	49,5%	Single-Börsen	FriendScout24.de	49,5%
Computer-Fachmärkte	ARLT Computer	63,6%	Immobilienportale	Immobilienscout24.de	64,4%	Singlereisen-Anbieter	tripdo.de	58,7%	Singlereisen-Anbieter	tripdo.de	58,7%
Consumer Electronics - online	cyberport.de	57,4%	Internet-Auktionshäuser	ebay.de	48,0%	Skihallen	alpincenter Hamburg-Wittenburg	53,9%	Skihallen	alpincenter Hamburg-Wittenburg	53,9%
Direktbanken	Bank of Scotland	73,7%	Jobbörsen - allgemeine	stellenanzeigen.de	55,7%	Social Networks	Google+	58,2%	Social Networks	Google+	58,2%
Direktversicherer	HUK24	72,7%	Jobbörsen - spezial	Academics.de	55,6%	Sonderpostenmärkte	Thomas Philipps	57,8%	Sonderpostenmärkte	Thomas Philipps	57,8%
Discount-Möbelhändler	POCO Einrichtungsmärkte	50,9%	Kabelnetzbetreiber	Kabel Deutschland	51,1%	Sonnenstudios	SUNPOINT	58,4%	Sonnenstudios	SUNPOINT	58,4%
Drogerien	dm-drogerie markt	67,2%	Kaffeevollautomatenhersteller	Saeco	70,6%	Spielehersteller	Ravensburger	69,8%	Spielehersteller	Ravensburger	69,8%
Druckereien	diemdruckerei.de	49,5%	Kaufhaus/Warenhaus	Galeria Kaufhof	63,2%	Stätten	Merkur Spielothek	61,3%	Stätten	Merkur Spielothek	61,3%
Einkaufszentren	Paunsdorf Center Leipzig	64,1%	Kfz-Prüfstellen	Dekra	63,9%	Sport- und Freizeitgeschäfte	SportScheck	71,8%	Sport- und Freizeitgeschäfte	SportScheck	71,8%
Eisdielen	Häagen Dazs	53,4%	Kinderspielzeug und -bekleidung	myToys	62,2%	Sportartikelhersteller	Adidas	68,9%	Sportartikelhersteller	Adidas	68,9%
Eishersteller	Langnese	64,0%	Kinoketten	Cinemaxx	66,0%	Sportverbände	Deutscher Fußballbund (DFB)	59,5%	Sportverbände	Deutscher Fußballbund (DFB)	59,5%
Elektro-Fachmärkte	EP: Electronic Partner	63,2%	Kliniken	Helios Kliniken	64,1%	Stromversorger - bundesweit	Yello Strom	67,1%	Stromversorger - bundesweit	Yello Strom	67,1%
Elektronikerhersteller	Samsung	64,3%	Krankenkassen - regional	AOK Bayern	71,6%	Stromversorger - regional	enviaM	61,4%	Stromversorger - regional	enviaM	61,4%
Elektronikversandhändler	Conrad.de	69,8%	Krankenkassen - überregional	Techniker Krankenkasse	79,2%	Süßwarenhersteller	Ritter	58,7%	Süßwarenhersteller	Ritter	58,7%
E-Mail-Anbieter	1&1 Internet	46,1%	Kreditkartengesellschaften	Diners Club	61,6%	Tankstellen	ARAL	65,3%	Tankstellen	ARAL	65,3%
Energieerzeuger	Vattenfall	56,9%	Kreuzfahrten	AIDA Cruises	78,8%	Telekommunikation	O2	69,6%	Telekommunikation	O2	69,6%
Erbnisgeschenke-Anbieter	Jochen Schweizer	63,5%	Küchenmärkte	Küchi & Co.	67,4%	Teppichmärkte/Fachm. Wand/Boden	eventim.de	60,6%	Teppichmärkte/Fachm. Wand/Boden	eventim.de	60,6%
Erotik-Shops	eis.de	74,4%	Lebensmittel-Discounter	Aldi Süd	44,1%	Ticketshops	iglo	72,6%	Ticketshops	iglo	72,6%
Factory-Outlet-Center	Wertheim Village	74,0%	Lebensmittel-Einzelhändler	REWE	63,8%	Tiefkühlkosthersteller	iglo	58,2%	Tiefkühlkosthersteller	iglo	58,2%
Fashion: Damenmode	Ulla Popken	63,1%	Lebensmittel-Heimservice	BTrost	64,7%	TV-Shopping-Sender	QVC	72,6%	TV-Shopping-Sender	QVC	72,6%
Fashion: Dessous-Shops	Hunkemöller	66,6%	Lebensmittel-Online-Versender	mytime.de	55,6%	Uhrenhersteller	ice-Watch	62,1%	Uhrenhersteller	ice-Watch	62,1%
Fashion: Discounter	KiK	42,8%	Messen	Messe Frankfurt am Main	64,0%	Verbrauchermärkte, SB Warenhäuser	Globus	59,3%	Verbrauchermärkte, SB Warenhäuser	Globus	59,3%
Fashion: Familienmode	Tom Tailor	63,5%	Metzgereien	Fleischwaren Richter	60,6%	Vergleichsportale	check24.de	55,2%	Vergleichsportale	check24.de	55,2%
Fashion: Herrenmode	Anson's	69,0%	Möbelhändler	Höffner	67,3%	Verkehrsclubs	ADAC	83,0%	Verkehrsclubs	ADAC	83,0%
Fashion: Jeans Stores	Diesel	62,2%	Möbelfunkshops	O2 Mobilfunkshops	65,5%	Verkehrsgastronomie	Yorma's	65,9%	Verkehrsgastronomie	Yorma's	65,9%
Fashion: Modehäuser	Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	68,3%	Modeschmuckgeschäfte	Bijou Brigitte	61,4%	Versandapotheken	apo-rot.de	74,1%	Versandapotheken	apo-rot.de	74,1%
Fast-Food Restaurants	NORDSEE	60,4%	Nachschmuckgeschäfte	Studenkreis.de	55,4%	Versicherer - Exklusivvertrieb	HUK-COBURG	75,2%	Versicherer - Exklusivvertrieb	HUK-COBURG	75,2%
Fensterhersteller	Velux	65,8%	Okostromanbieter	ALNATURA	69,8%	Versicherer - Maklerversicherer	VHV	61,8%	Versicherer - Maklerversicherer	VHV	61,8%
Fernbusreisenanbieter	Berlin Linien Bus	61,7%	Online-Ankaufdienste	NATURSTROM	57,9%	Versicherer - Multikanalvertrieb	Allianz	72,3%	Versicherer - Multikanalvertrieb	Allianz	72,3%
Filialbanken - bundesweit	Commerzbank	68,2%	Online-Blumenversand	reBuy.de	61,7%	Videotheken - online	LOVEFILM.de	63,6%	Videotheken - online	LOVEFILM.de	63,6%
Filialbanken - regional	Sparda-Bank Berlin	70,2%	Online-Casinos	blume2000.de	63,5%	Videotheken - stationär	World of Video	65,3%	Videotheken - stationär	World of Video	65,3%
Finanzvertriebe	Swiss Life Select	63,3%	Online-Fahrrad-Shops	casinoclassic.de	49,6%	Weinhändler	Jacques' Wein-Depot	65,5%	Weinhändler	Jacques' Wein-Depot	65,5%
Fitnessgeräte-Händler	MediSport	61,3%	Online-Fleischversand	fahrrad2000.de	67,6%	Weiterbildungsanbieter	ils	56,2%	Weiterbildungsanbieter	ils	56,2%
Fitnessgeräte-Hersteller	Kettler	64,3%	Online-Flugportale	gourmetfleisch.de	56,9%	Werkzeughersteller	Bosch (Elektrowerkzeuge)	66,2%	Werkzeughersteller	Bosch (Elektrowerkzeuge)	66,2%
Fitness-Studios	Kieser Training	79,2%	Online-Fotodienste	airline-direct.de	58,5%	Werkzeug-Versandhandel	eshop.wuerth.de	66,2%	Werkzeug-Versandhandel	eshop.wuerth.de	66,2%
Fluggesellschaften	Lufthansa	74,2%	Online-Kleinanzeigen-Portale	photobox.de	60,0%	Wettanbieter	Bwin	58,6%	Wettanbieter	Bwin	58,6%
Flughäfen (groß)	Frankfurt Airport	68,1%	Online-Möbelshop	kleinanzeigen.ebay.de	56,6%	Wohlfahrtsverbände	Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	66,1%	Wohlfahrtsverbände	Deutsches Rotes Kreuz (DRK)	66,1%
Flughäfen (klein)	Flughafen Leipzig/Halle	66,3%	Online-Musik-Shops	home24.de	58,6%	Zoos	Zoo Leipzig	68,2%	Zoos	Zoo Leipzig	68,2%
			Online-Optiker	musicload.de	64,4%						
				brille24.de	59,8%						

ANZEIGE

**SIE SIND MIT
UNS *ZUFRIEDEN*...**

**... DAFÜR SAGEN
WIR *DANKE!***

ihre #1

DIE WELT
Service-Champions
im erlebten Kundenservice

POCO
Einrichtungsmärkte
Nr. 1 der Discount-Möbelhändler
Im Ranking: 5 Discount-Möbelhändler
10/2013

ServiceValue

GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN
ABT. SOZIALPSYCHOLOGIE

www.Service-Champions.de

 **POCO**
EINRICHTUNGSMÄRKTE

www.poco.de