

DEUTSCHER CHAMPION

DEUTSCHER-CHAMPION.DE

Die Champions-Untersuchungen von WELT und ServiceValue sind eine gewachsene Institution in Deutschland. In Sachen Service, Produkt, Preis, Marke, Filiale und Digitalisierung küren sie jedes Jahr die besten Unternehmen aus Kundensicht. Zum zweiten Mal nach 2018 geht aus den bis zu sechs Rankings die einzigartige Auszeichnung "Deutscher Champion" hervor



2. DEUTSCHE MULTI-CHAMPIONSHIPS UM EIN EXKLUSIVES GÜTESIEGEL

IN SECHS DISZIPLINEN KÄMPFT BRANCHE FÜR BRANCHE UM DIE BEGEISTERUNG DES KUNDEN

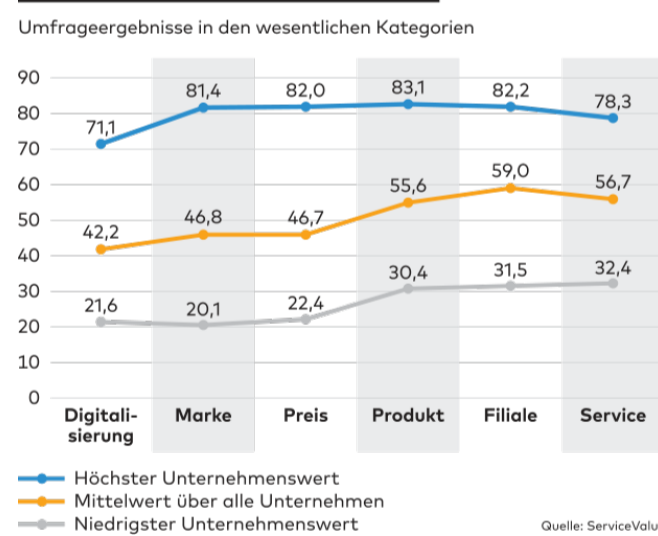
Eine begeisterte, treue, empfehlungsbereite Kundenschaft ist der Traum der allermeisten Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf der Kaufentscheidung des Endverbraucher basiert. Die allermeisten wissen auch, dass sich dieser Traum nicht im Schlaf erfüllt, sondern nur harte, konsequente, systematische und nachhaltige Arbeit ihn Wirklichkeit werden lassen kann. Wer im Kundenurteil

nach fest definierten, sozialpsychologisch belastbaren Kriterien überdurchschnittlich gut abschneidet, wird von der Beratungs- und Analysegesellschaft ServiceValue gemeinsam mit WELT in die Champions-League aufgenommen. Ausgezeichnete Unternehmen können dann mit dem entsprechenden Gütesiegel auf sich aufmerksam machen. Ein Marketing-Instrument, auf das immer mehr von ServiceValue

untersuchte Firmen gerne zurückgreifen. Die Untersuchungen zur Kundenbegeisterung berücksichtigen inzwischen sechs voneinander unabhängig geprüfte Kriterien: Service, Produkt, Preis, Marke, Filiale und Digitalisierung. Pro Kriterium wird je einer verschiedenen, aber immer repräsentativen ausgesteuerte Anzahl von geschäftsfähigen Deutschen mit der einfachen Ja/Nein-Option die folgende Fragestellung aufgeworfen: **Hat Unternehmen Xy Sie innerhalb der vergangenen Monate begeistern können?** Der Anteil an Ja-Stimmen ergibt für jedes abgefragte Unternehmen einen prozentualen Messwert oder Score (siehe rechts „Verfahren und Methode“). Ab einer fixierten Höhe ihres Scores werden Firmen dann in den Champions-Rankings der sechs oben genannten Untersuchungen gelistet. Und so manchen Namen findet man gleich in mehreren, sprich das Unternehmen hat in mehr als einer Disziplin überdurchschnittlich gut abgeschnitten und gehört etwa zu Deutschlands Service- und Produkt-Champions oder zu Deutschlands Preis-, Filial- und Marken-Champions. Was liegt näher, als nun aus den einzelnen Rankings pro Branche den Champion über alle sechs Disziplinen zu ermitteln? Diese erstmals im Dezember 2018 und nun Ende 2019 zum zweiten Mal gekürten Deutschen Champions haben ihre Kunden quasi in der Mehrkampfausscheidung überzeugt und sind berechtigt, das entsprechende erstrangige Gütesiegel zu tragen (s. o.). Schon im vergangenen Jahr konnte das Versicherungsunternehmen WWK innerhalb der Branche der Lebensversicherer das Deutsche Championat für sich entscheiden. Und ganz offenbar hat sich das Münchner

Unternehmen nicht auf diesem Erfolg ausgeruht. Denn die WWK trägt auch in diesem Jahr den Sieg in seiner Branche davon. Er beruht auf einer nach wie vor konstant hochwertigen und innovativen Produktpalette, die noch konsequenter auf die Wünsche und Bedürfnisse von rund 1,3 Millionen Privat- und rund 10.000 Vertriebskunden abgestimmt ist. Und auch in Sachen Servicefähigkeit, deren Kernstück aus größtmöglicher Kundennähe und Effizienz unter Einsatz zeitgemäßer Technik besteht, bleibt die WWK ganz offensichtlich unschlagbar. Nicht zuletzt ist und bleibt das nachgewiesene leidenschaftliche Engagement der Mitarbeiter ein entscheidender Erfolgsfaktor. Es hat seine klare Ursache in der konsequenten Pflege gegenseitigen Vertrauens, stetiger Offenheit und belebter Toleranz nach innen wie nach außen. Insbesondere mit ihrem Sport-Sponsoring schafft die WWK darüber hinaus eine prägnante und starke Markenbildung. ServiceValue-Geschäftsführer Dr. Claus Dethloff bestätigt dem Unternehmen denn auch im zweiten Jahr in Folge ausgeprägte Innovationskraft: „Das nachhaltige Handeln der WWK sowie die Übernahme von Verantwortung in der Unternehmensführung für die Konsequenzen ihrer eigenen Handlungen demonstriert spiegelbildlich die Wertvorstellungen aller Mitarbeiter und die Selbstverpflichtung der Organisation zur Fürsorge und Hilfsbereitschaft gegenüber den Kunden.“ Neben der WWK finden sich viele weitere Firmen unter den Deutschen Champions 2019, darunter RCI Banque (Autobanken), BARMER (Krankenkassen), Segmüller (Möbelhandel), Vaillant (Haustechnik) oder REWE (Lebensmittelhandel).

Kundenbegeisterung in Prozentwerten



AKTUELLE SECHSKAMPF-SIEGER DEUTSCHE CHAMPIONS

Branche	Unternehmen
Dienstleister	
Auto-Banken	RCI Banque
Bausparkassen	Wüstenrot Bausparkasse
Filialbanken	Commerzbank
Krankenkassen (Überregional)	BARMER
Lebensversicherer	WWK
Nachhilfenbieter	Schülerhilfe
Paketdienste	DHL
Stromanbieter (bundesweit)	eprimo
Telekommunikation	1&1
Händler	
Apotheken-Kooperationen	LINDA Apotheke
Fashion-Familienmode	C&A
Lebensmittel-Einzelhändler	REWE
Möbelhändler (stationär)	Segmüller
Natur- und Biomärkte	ALNATURA
Online-Shops (Generalisten)	amazon.de
Optikerketten	Apollo Optik
Hersteller	
Audiohersteller	Bose
Badausstatter	Richter+Frenzel
Haushaltskleingerätehersteller	Tefal
Haustechnik	Vaillant
Kaffeefüllautomatenhersteller	Melitita
Massivhausanbieter	Town & Country Haus



Die WWK-Arena in Augsburg. Der Deutsche Champion WWK ist seit 2015 Hauptsponsor des Fußball-Bundesliga-Clubs FC Augsburg

AUSZEICHNUNG DEUTSCHER CHAMPION

VERFAHREN UND METHODE

Seit Dezember 2018 kürt die Analysegesellschaft ServiceValue in Kooperation mit WELT exklusiv den „Deutschen Champion“ unter in Deutschland tätigen Unternehmen. Die Auszeichnung basiert auf den Scores der jährlich einzeln durchgeführten Champions-Untersuchungen, aktuell sechs an der Zahl: Filial-Champions (SFS, Store Fascination Score), Produkt-Champions (PBS, Product Benefit Score), Preis-Champions (PSS, Price Structuring Score), Digital-Champions (DES, Digital Experience Score), Marken-Champions (BFS, Brand Fascination Score) und Service-Champions (SES, Service Experience Score), sowie die freiwillige Service Potenzial Analyse (SPA) beim Management für die Mitgliedschaft im „Club der Besten“.

Digitalisierung), mit einfacher Gewichtung in die Auswertung ein. Bei Vollsortimentern, Vollversicherern oder Multi-Dienstleistern gilt der Score für alle Branchen, denen sie dann zugeordnet worden sind. Doppelt gewichtet werden jene Scores, die sich auf einzelne Geschäftsfelder oder Teilbereiche eines Unternehmens beziehen (Produkt, Preis und Service). Der entsprechende Score ist also branchenspezifisch. Vollsortimenter, Vollversicherer oder Multi-Dienstleister haben demgemäß ebenso viele Scores, wie sie Branchen zugeordnet sind. Der Score einer SPA (ebenfalls auf einer Skala von 0-100) geht nur mit einfacher Gewichtung in die Auswertung ein. Denn das Management-Audit basiert auf einem mehrdimensionalen Ansatz, der – wie bei den einfach gewichteten Kundenbefragungen – ebenfalls breiter angelegt ist und sich eher auf das gesamte Unternehmen bezieht. Zudem ist dieser Score nur bei jenen Unternehmen vorhanden, die eine SPA haben durchführen lassen.

Unabhängige Kundenbefragungen

Grundlagen jeder Untersuchung sind unabhängige Befragungen zur Kundenbegeisterung (sowie im „Club der Besten“ ein Management-Audit). Die Kundenbefragungen finden ohne Mitwirkung und Einflussnahme der untersuchten Unternehmen statt. Die Durchführung einer SPA setzt einen im Vergleich zu allen untersuchten Unternehmen überdurchschnittlichen Score in mindestens einer der sechs Untersuchungen sowie eine kostenpflichtige Anmeldung und Mitwirkung voraus. Zur Ermittlung des Preisträgers „Deutscher Champion“ innerhalb einer Branche wird eine Meta-Analyse der Champions-Studien, die diese Branche mit aufführen, durchgeführt. Angewandt wird dann ein standardisiertes Auswertungsverfahren. Die Scores (auf einer Skala von 0-100) der jeweiligen Kundenbefragungen gehen, wenn sie breiter angelegt sind und sich auf das gesamte Unternehmen beziehen (wie bei Marke, Filiale und

Pro Branche ein Champion

Der Titel „Deutscher Champion“ wird je Branche nur einmal vergeben. Die Auswahl der Branchen orientiert sich an den Branchenlisten, die in den zweifach gewichteten Champions-Kundenbefragungen (Produkt, Preis und Service) zu finden sind. Ist eine ausgewählte Branche nicht in allen Untersuchungen vertreten, so wird in ihr dennoch ein „Deutscher Champion“ gekürt, sofern zumindest drei der sechs kundenbezogenen Champions-Untersuchungen ihrer Meta-Analyse zugrunde liegen. Als grundsätzlich für die Auszeichnung qualifiziert gelten jene Unternehmen, die in allen kundenbezogenen Champions-Untersuchungen in der jeweiligen Branche einen Eigenwert aufweisen.



Nach der Premiere im letzten Jahr geht die Auszeichnung Deutscher Champion in die nächste Runde. Das entsprechende Siegel gebührt jenem Unternehmen einer Branche, das im Multi-Wettbewerb über bis zu sechs Disziplinen in Summe am besten abgeschnitten hat

SERVICEVALUE

DIE EXPERTEN

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt die Kernleistungen von ServiceValue und schafft über anwendungsbezogene Seminare

eine Informations- und Wissensvermittlung. Hier reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.

