



TRENDSTUDIE SERVICE CHAMPION DEUTSCHLAND 2025/2026

Auszeichnung für exzellente
Servicequalität



Inhalt der Studie

Struktur und Dimensionen der Analyse

01 Einleitung & Methodik
Datengrundlage und Management Summary

03 Die Kür: Kundenbindung
Zufriedenheit und Service als primäres Bindungsinstrument

05 Exzellenz & Analytik
Anpassungsfähigkeit und Korrelationsanalyse der 8 Dimensionen

02 Die Basis: Erreichbarkeit
Erreichbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit als Hygienefaktor

04 Der Motor: Qualitätsmanagement
Kundenfeedback und Mitarbeiterschulungen im Detail

06 Fazit & Handlungsempfehlungen
Strategische Ableitungen für Unternehmen

Methodik der Studie

01

Datenerhebung

Die Datengrundlage bildet eine breit angelegte Online-Befragung von Unternehmen zur eigenen Servicequalität.

STICHPROBE

n = 2.570 Datensätze

aus 33 Erhebungswellen

ERHEBUNGSZEITRAUM

Jan 2025 – Apr 2026

02

Dimensionen

Die Selbsteinschätzung der Unternehmen wurde anhand von 8 zentralen Service-Dimensionen abgefragt:

- D1: Erreichbarkeit
- D2: Antwortgeschwindigkeit
- D3: Kundenzufriedenheit
- D4: Kundenfeedback
- D5: Kundenbindung
- D6: Anpassungsfähigkeit
- D7: Mitarbeiterschulungen
- D8: Erwartungen übertreffen

03

Auswertung

Die Daten wurden bereinigt, aggregiert und quantitativ analysiert. Ziel war die Identifikation von Standards und Erfolgsfaktoren in der deutschen Servicelandschaft.

Statistische Tiefe

Neben der deskriptiven Auswertung wurde eine Korrelationsanalyse (Pearson) durchgeführt, um kausale Zusammenhänge zwischen den Dimensionen aufzudecken.

Management Summary

98,3 %

Kundenzufriedenheit

Die deutsche Wirtschaft zeigt eine extrem hohe Selbsteinschätzung bezüglich der Freundlichkeit und Kompetenz ihrer Servicemitarbeiter.

92,7 %

Same-Day-Response

Schnelligkeit ist der neue Standard: Fast alle Unternehmen beantworten Kundenanfragen spätestens innerhalb eines Arbeitstages.

> 80 %

Stammkunden durch Service

Service-Exzellenz ist kein reiner Kostenfaktor, sondern fungiert als das effektivste und nachhaltigste Instrument der Kundenbindung.

02 | DIE BASIS: ERREICHBARKEIT

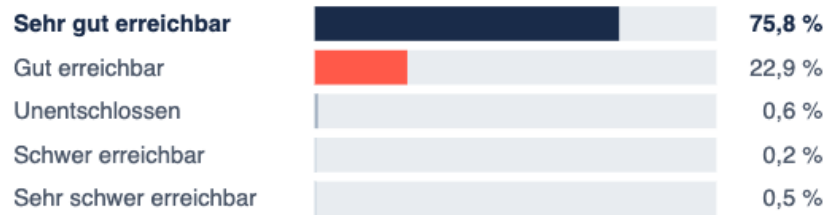
D1: Erreichbarkeit als absoluter Hygienefaktor

98,7%

bewerten sich als "Gut" oder "Sehr gut erreichbar"

Erreichbarkeit ist kein Differenzierungsmerkmal mehr, sondern die absolute Basis. Sie wird vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt und korreliert kaum mit anderen Qualitätsmerkmalen ($r \approx 0,05$). Sie muss einfach funktionieren.

D1: Bewertung der eigenen Erreichbarkeit



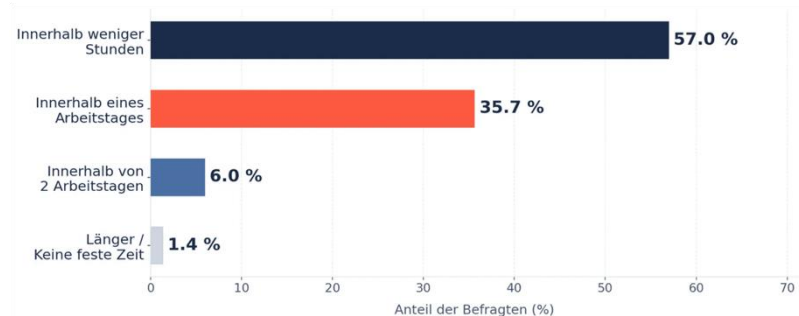
Summe: 100,0 % | n = 2.536 vollständige Antworten

Same-Day-Response als Standard

Geschwindigkeit ist im Kundenservice nicht mehr nur ein "Nice-to-have", sondern die zentrale Erwartungshaltung. **92,7 %** der Unternehmen reagieren noch am selben Tag auf Anfragen.

Wer Kunden länger als 24 Stunden warten lässt, fällt bereits negativ auf und verliert den Anschluss an den Marktstandard.

D2: Durchschnittliche Reaktionszeit



Höchste Zufriedenheitswerte

Während Erreichbarkeit und Geschwindigkeit die Basis bilden, entsteht echte Zufriedenheit erst durch die **persönliche Interaktion**. Kompetenz und Freundlichkeit sind die entscheidenden Treiber für positive Kundenerlebnisse.

**Die emotionale Komponente im Kundenservice ist nicht automatisierbar.
Sie ist der Schlüssel, um aus zufriedenen Kunden loyale Stammkunden zu machen.**

Servicequalität als primäres Bindungsinstrument

65,9 %

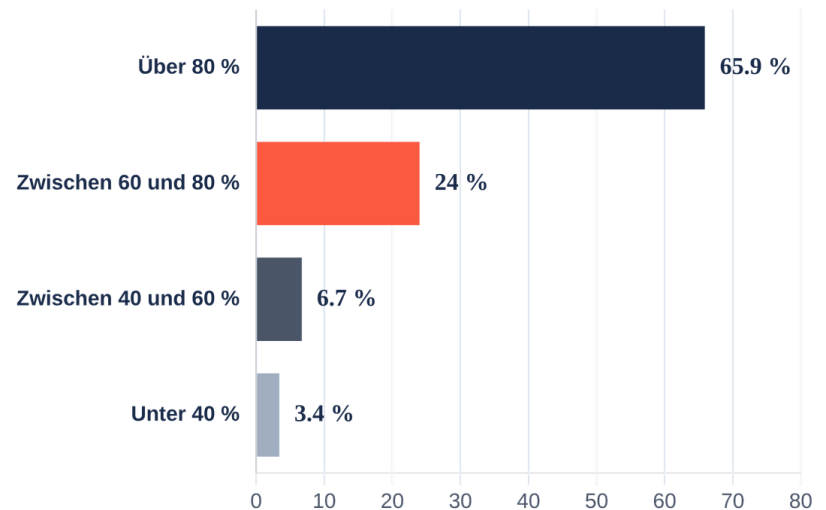
der Unternehmen binden über 80 % ihrer Stammkunden allein durch Servicequalität.

Service ist kein reiner Kostenfaktor, sondern ein direkter Umsatztreiber. Die Daten belegen, dass exzellenter Service eine enorme Bindungswirkung entfaltet und Kunden oft stärker bindet als der reine Produktpreis.

FAZIT

Wer in die Freundlichkeit und Kompetenz seiner Mitarbeiter investiert, investiert direkt in die langfristige Sicherung des Kerngeschäfts.

D5: Anteil der Stammkunden, die aufgrund der Servicequalität bleiben



Die operative Stärke wird nicht systematisch gemessen.

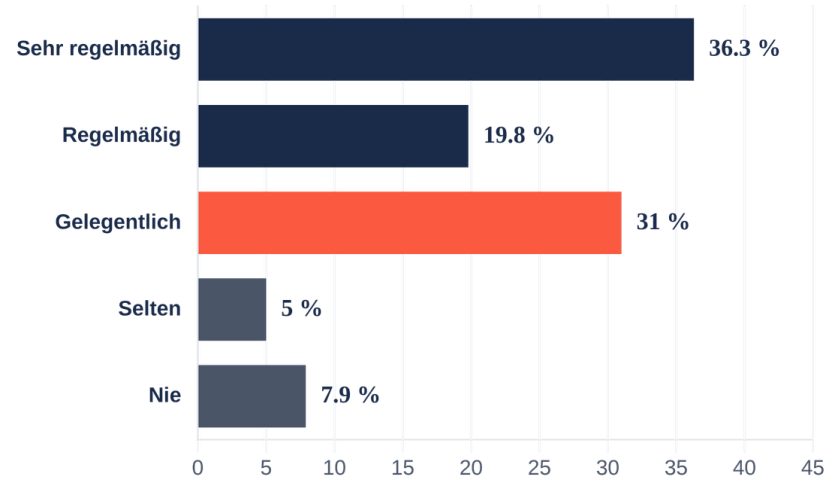
Während die Unternehmen in den Basisdisziplinen (Erreichbarkeit, Geschwindigkeit) stark aufgestellt sind, zeigt sich bei der aktiven Einholung von Kundenfeedback eine deutliche Lücke in der Systematik.

- Nur **36,3 %** holen sehr regelmäßig Feedback ein.
- **31,0 %** befragen Kunden nur gelegentlich.
- Fast **13 %** tun dies selten oder nie.

DAS POTENZIAL

Ohne strukturiertes Feedback agieren Unternehmen im Blindflug. Ein geschlossener Feedback-Loop ist die Grundvoraussetzung, um Servicequalität strategisch zu steuern.

D4: Häufigkeit von Kundenbefragungen zur Servicequalität



Eine signifikante Minderheit schult nicht systematisch.

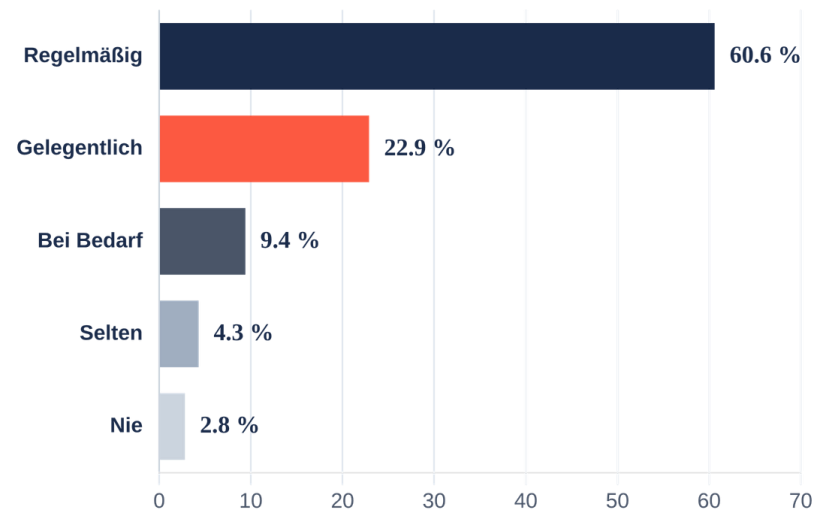
Ein ähnliches Bild wie beim Kundenfeedback zeigt sich bei der Mitarbeiterentwicklung. Zwar schult die Mehrheit regelmäßig, doch über 16 % der Unternehmen tun dies nur anlassbezogen oder gar nicht.

- 60,6 % der Unternehmen schulen regelmäßig.
- 22,9 % bieten gelegentliche Schulungen an.
- 16,5 % schulen nur bei Bedarf, selten oder nie.

FAZIT

Servicequalität lässt sich nicht delegieren, sie muss trainiert werden. Unternehmen, die hier sparen, gefährden langfristig ihre höchste Kompetenzbewertung.

D7: Häufigkeit von Schulungen zur Servicequalität



Statistische Zusammenhänge der 8 Dimensionen

Die Berechnung des Pearson-Korrelationskoeffizienten (r) über alle 2.570 Datensätze offenbart, welche Hebel am stärksten wirken.

STÄRKSTER FAKTOR

$r = 0,38$

Die Erfolgsformel: Feedback (D4) ↔ Schulungen (D7)

Unternehmen, die systematisch Kundenfeedback einholen, investieren auch signifikant häufiger in die Weiterbildung ihres Personals. Dies belegt die Existenz ganzheitlicher Qualitätsmanagementsysteme.

MODERATER FAKTOR

$r = 0,26$

Die Extra-Meile: Zufriedenheit (D3) ↔ Erwartungen übertreffen (D8)

Wer Kunden nachhaltig begeistern will, muss mehr tun als nur den Standard-Service abzuarbeiten. Hohe Zufriedenheitswerte korrelieren direkt mit der Bereitschaft, Erwartungen bewusst zu übertreffen.

KEIN FAKTOR

$r \approx 0,05$

Der isolierte Hygienefaktor: Erreichbarkeit (D1) ↔ Alle anderen

Erreichbarkeit korreliert faktisch nicht mit anderen Maßnahmen. Sie wird in der deutschen Servicelandschaft als absolute Grundvoraussetzung betrachtet, die unabhängig von anderen Qualitätsmaßnahmen erbracht wird.

Exzellenz durch Agilität

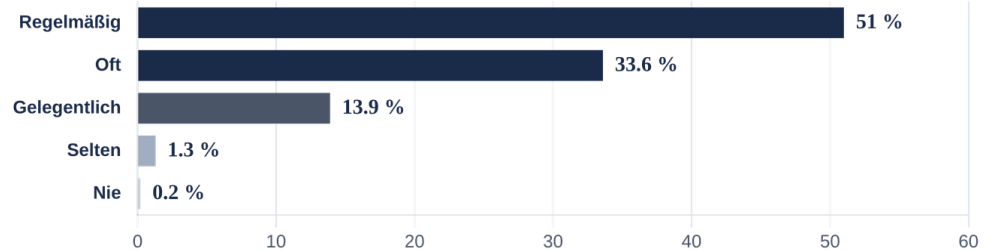
Wahres Qualitätsmanagement ist anpassungsfähig. Über 84 % der Unternehmen reagieren regelmäßig auf neue Kundenbedürfnisse.

Diese Agilität verbessert das Kundenerlebnis direkt: **91,1 %** berichten, Erwartungen oft zu übertreffen.

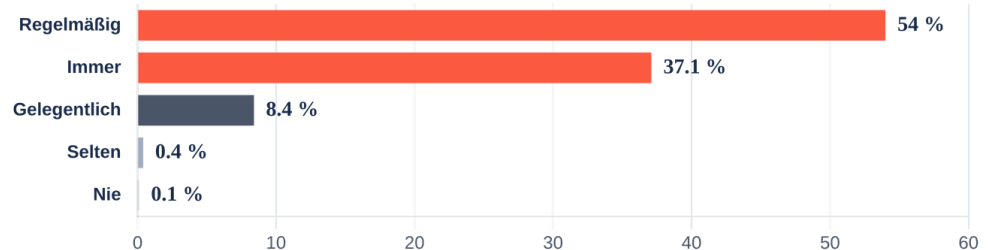
FAZIT

Exzellenter Service ist ein kontinuierlicher Prozess der Anpassung und Übererfüllung.

D6: Häufigkeit von Service-Anpassungen / Kompromissen



D8: Häufigkeit des Übertreffens von Kundenerwartungen



Fazit der Studie

01

Hohe operative Stärke

Die deutsche Servicelandschaft ist in den Basisdisziplinen extrem stark aufgestellt. Eine Erreichbarkeit von fast 100 % und Same-Day-Response bei über 92 % der Unternehmen setzen einen sehr hohen Standard für die Kundenerwartungen.

02

Service als Profit-Center

Servicequalität wird nicht mehr als reiner Kostenfaktor betrachtet. Für knapp zwei Drittel der Unternehmen ist die Kompetenz und Freundlichkeit des Kundenservice der primäre Treiber, um über 80 % ihrer Stammkunden langfristig zu binden.

03

Die Systematik-Lücke

Trotz hoher Zufriedenheitswerte mangelt es oft an der strategischen Steuerung. Die fehlende Systematik bei der Einholung von Kundenfeedback und bei regelmäßigen Mitarbeiterschulungen ist das größte Entwicklungsfeld der Branche.

Strategische Handlungsempfehlungen

Ableitungen für das Management

- ✓ **1. Same-Day-Response als Standard etablieren**
Die Reaktionszeit von maximal einem Arbeitstag ist kein Differenzierungsmerkmal mehr, sondern eine absolute Grundvoraussetzung (Hygienefaktor). Interne Prozesse und Systeme müssen so optimiert werden, dass diese Benchmark verlässlich und messbar gehalten wird.
- ✓ **2. Servicebudgets als Kundenbindungs-Investition bewerten**
Da Servicequalität der stärkste Treiber für den Stammkundenanteil ist, dürfen Investitionen in den Kundenservice nicht als reiner Kostenblock betrachtet werden. Sie sind essenzielle Maßnahmen zur Kundenbindung und direkten Umsatzsicherung.
- ✓ **3. Den Feedback-Loop systematisieren**
Der größte Hebel zur Steigerung der Servicequalität liegt in der Etablierung eines geschlossenen Systems: Unternehmen müssen Kundenfeedback kontinuierlich und strukturiert messen und die gewonnenen Erkenntnisse direkt in die Schulung und Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter einfließen lassen.



KONTAKT

Francesco Ferreri

Geschäftsleitung

E-MAIL

f.ferreri@disq-trust.de

TELEFON

+49 40 27889148-27

 **DISQ***TRUST*

The logo for DISQTRUST features a small square icon to the left of the text. The icon is divided into three vertical sections: a black section on the left, a yellow section in the middle, and a black section on the right. The text 'DISQ' is in a bold, black, sans-serif font, and 'TRUST' is in a black, italicized, sans-serif font.

**Vielen Dank für Ihr
Interesse.**



TRENDSTUDIE SERVICE CHAMPION 2025/2026

© 2025 DISQTrust. Alle Rechte vorbehalten.