



Sie schließen die Waschmaschine an, installieren Satellitenanlagen und beraten zum Smart Home: Der Händler Euronics will seiner Kundschaft mehr bieten als das klassische Elektroniksortiment. Man komme auf insgesamt rund 600 verschiedene Services, sagt Brendan Lenane, Vorstand von Euronics Deutschland. Auch Miet- und Leihangebote zählen dazu. Etwa 1000 Mitgliedsunternehmen und mehr als 1200 Handelsstandorte zählt die Genossenschaft, die ihre Angebote zentral bündelt. Mitglieder decken zudem auch eigenständig regionale Anforderungen ab. „Wir unterstützen sie dabei mit unserer betriebswirtschaftlichen Beratung“, sagt Lenane. Das gilt etwa bei der Preisfindung für bestimmte Services.

Bei den Verbrauchern kommt solche Dienstfertigkeit gut an: Das Kölner Marktforschungsinstitut Servicevalue hat im Auftrag des Handelsblatts in 36 Branchen untersucht, wie es um die Kundenfachberatung steht. Mehr als 15.000 Kundinnen und Kunden wurden in diesem Frühjahr zu ihren Erfahrungen im stationären Handel befragt. Euronics erzielte den Spitzenwert bei den Elektro-Fachmärkten. Zu den zehn Leistungsmerkmalen zählten auch die soziale und fachliche Kompetenz der beratenden Person und der persönliche Nutzen. Auch die Angemessenheit des zeitlichen Aufwands wurde erfragt.

Dass Dienstleistungen im Handel stärker in den Fokus rücken, belegt auch eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH) in Köln. Eine Erkenntnis: Der klassische Produktverkauf bleibt zwar wichtig, verliert

VERBRAUCHERBEFRAGUNG Verkaufen mit Mehrwert

Die Anforderungen an stationäre Händler steigen. Neue Services und Erlebnisse sind gefragt. Eine Studie zeigt, wer die Kundschaft überzeugt.

Jan Wittenbrink Köln

jedoch kontinuierlich an Umsatzanteilen. 2025 wurden im stationären Handel nur noch etwas über 60 Prozent der Umsätze mit Waren der Kernbranchen erzielt. Zu diesen zählen etwa Mode, Lebensmittel, Wohnen oder Elektronik. Händler verlagern ihr Geschäft zunehmend in Onlineshops. Gleichzeitig gehe es um neue Wertschöpfungsquellen, sagt IFH-Geschäftsführer Boris Hedde. „Services wie Reparaturen, Montageleistungen oder Mietmodelle versprechen für die Zukunft besonders hohe Wachstumsraten.“

Starke Community zählt

Für die Händler sei es entscheidend, solche Dienstleistungen über kostenlose Beratung hinaus zu monetarisieren und zum Geschäftsmodell zu machen, sagt Hedde. Auch Events können dazu beitragen. Im Sportartikelhandel wollen viele Händler mit Lauftreffs oder Fitness-Workshops eine starke Community aufbauen. Schließlich gehe es auch darum, vorhandene Flächen in Zeiten des E-Commerce neu zu nutzen. Manche schaffen Studioflächen für Videostreams und Influencer-Marketing, andere nutzen große Bildschirme als neue Werbeflächen. „Idealerweise werden Waren hier so präsentiert, dass es den Kunden auch bei der Entscheidungsfindung hilft“, sagt Hedde. Videoinhalte könnten die klassische Beratung ergänzen. Händler und Markenhersteller könnten noch enger zusammenarbeiten, um ansprechenden Content zu schaffen. Heute gehe es darum, klassische Beratung mit digitalen Mitteln zu erweitern, sagt

Getty Images/Westend61

Digitale Technologien und KI könnten die Beratungsqualität heben, sagt auch Euronics-Vorstand Lenane. „Sie helfen, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen, relevante Informationen schneller bereitzustellen und Prozesse effizienter zu gestalten.“ So bleibe mehr Zeit für das persönliche Gespräch. Den Mitgliedern biete man praxisnahe Verkaufstrainings an: Schulungen am Point of Sale, klassische Seminare oder Webinare.

Beratung werde immer anspruchsvoller, sagt Hedde. „Die Leute informieren sich heute oft schon vor dem Ladenbesuch online und kommen sehr gut vorbereitet ins Geschäft.“ Reine Kompetenz bei Produkten und Sortimenten genüge nicht mehr. „Es geht auch um ein Verständnis von Bedürfnissen und Freizeitvorlieben verschiedener Zielgruppen.“ Junge Zielgruppen seien stark von der Schnelligkeit von Social Media beeinflusst: „Die Zyklen aufeinanderfolgender Trends werden immer kürzer.“ Der Handel müsse sich anpassen.

Zwei Welten verbinden

Bei Euronics sei der Online-Marktplatz für viele Kunden das Eintrittstor, sagt Lenane. Sie würden dort Produkte vergleichen und Verfügbarkeiten prüfen. „Der Verkaufsabschluss kann direkt online erfolgen, aber findet auch häufig im stationären Geschäft statt.“ Per Click & Collect oder digitaler Terminvereinbarung verbinde man beide Welten. Das Genossenschaftsmodell helfe, indem es Großenvorteile und Einkaufsmacht mit lokalem Unternehmertum kombiniere. „Diese Struktur ermöglicht Nähe zum Kunden und schnelle Anpassung an regionale Bedürfnisse.“

Auffällig im Servicevalue-Ranking: Branchen mit Gesundheitsfokus schnitten bei der Beratungsleistung in der Tendenz besonders gut ab. Die Apotheken-Kooperationen erzielten über alle Branchen hinweg den Spitzenplatz. Vordere Plätze belegten auch Optikerketten und Hörgeräteakustiker. Hier sei der persönliche Nutzen einer guten Beratung oft besonders groß, sagt Dethloff – schließlich verspreche man sich vom Besuch eine Besserung des Wohlbefindens. Gleichzeitig könne man mit mangelhafter Beratung aber auch leicht Kunden verlieren, etwa wenn ein empfohlenes Medikament nicht wirke oder unerwartete Nebenwirkungen aufträten.

Generell zeige sich in der Marktforschung: Vertrauen ist im Handel schwer zu erarbeiten – und kann leicht wieder verloren gehen. Nischenanbieter mit kleinerem Kundenstamm und klarer Zielgruppe könnten hier im Vorteil sein, sagt Dethloff. Schließlich lasse sich da der persönliche Kontakt leichter aufbauen und halten. Zugleich bestehe eine konkrete Gefahr: Negative Kundenurteile werden heute als Online-Rezensionen öffentlich, das Echo kann gewaltig sein. ◀

Servicevalue-Geschäftsführer Claus Dethloff. Zugleich müsse man auf der stationären Fläche Erlebnisse schaffen. „Kunden erwarten, dass zum Beispiel der Berater im Möbelhaus eine Planungssoftware nutzt.“ Auch ließen sich – wie im E-Commerce – Datenanalysen im Hintergrund nutzen, um in Echtzeit noch individuellere Empfehlungen aussprechen oder exakte Lieferzeiten ermitteln zu können.

METHODIK

Die Umfrage: Im März und April dieses Jahres hat die in Köln ansässige Analyse- und Beratungsgesellschaft Servicevalue insgesamt 15.021 Kundinnen und Kunden zu 711 Unternehmen aus 36 Branchen befragt. Ein Urteil abgeben durfte, wer in den zwölf Monaten zuvor eine Fachberatung beim betreffenden Unternehmen in Anspruch genommen hatte. So kamen insgesamt 37.683 Kundenurteile zusammen.

Die Kriterien: In der Online-Befragung sollten zehn Leistungsmerkmale bewertet werden. Diese reichen von der ersten Kontaktaufnahme mit dem Fachberater oder der Fachberaterin über das persönliche Erschei-

nungsbild und soziale Kompetenz bis hin zur Bedarfsermittlung und Angebotsvermittlung. Auch der persönliche Nutzen sowie die Angemessenheit des zeitlichen Aufwands wurden abgefragt.

Die Auswertung: Die Befragten konnten Noten von 1 („ausgezeichnet“) bis 5 („schlecht“) in einzelnen Kategorien vergeben. Das Unternehmen, das innerhalb seiner Branche den besten Wert erzielte, wurde als „Beste Kundenfachberatung“ ausgezeichnet. Servicevalue weist zudem die Mittelwerte für Branchen aus und hat eine Bewertung für einzelne Beratungsthemen bei Banken und Versicherern erstellt.

Die Gewinner 2026

Die Sieger des Wettbewerbs „Beste Kundenberatung“

■ Mittelwert¹⁾

Banken regional Nassauische Sparkasse (Naspa) ■ 2,06	Versicherer LVM ■ 2,07	Apotheken-Kooperationen Gesund Leben-Apotheken ■ 2,12
Banken bundesweit Targobank ■ 2,14	Krankenkassen SBK ■ 2,18	Bausparkassen Wüstenrot Bausparkasse ■ 2,19
Optikerketten Apollo-Optik ■ 2,19	Autoservice-Ketten First Stop ■ 2,19	Fertighausanbieter Luxhaus ■ 2,25
Lohnsteuerhilfeverein Lohi ■ 2,25	Baufinanzierer (Vermittler) Dr. Klein ■ 2,27	Reisebüros Lufthansa City Center ■ 2,28
Drogerien dm ■ 2,29	Autoglasreparatur Carglass ■ 2,29	Hörgeräteakustiker Amplifon ■ 2,30
Finanzvertriebe MLP ■ 2,31	Gartencenter Egesa Garten ■ 2,33	Elektro-Fachmärkte Euronics ■ 2,34
Badausstatter Richter+Frenzel ■ 2,34	Küchenfachmärkte Küchen Aktuell ■ 2,34	Massivhausanbieter Kern-Haus ■ 2,34
Heimtierbedarf Zoo & Co. ■ 2,35	Möbelhändler Höffner ■ 2,35	Baumärkte Toom Baumarkt ■ 2,36
Bäckereiketten Junge Die Bäckerei ■ 2,39	Hersteller von Markisen/Jalousien Weinor ■ 2,39	Polstermöbelspezialisten Trösser ■ 2,40
Sanitätshäuser Reha-Activ ■ 2,40	Augenlaserkliniken Euro-Eyes ■ 2,42	Immobilienmakler Kampmeyer Immobilien ■ 2,42
Fertigaragenerhersteller Beton Kemmler ■ 2,43	Fahrradhändler ZEG ■ 2,45	Energieversorger Montana ■ 2,47
Telekommunikation 1&1 ■ 2,47	Edelmetallhändler Shop.degussa-goldhandel.de ■ 2,55	Autohändler Weller ■ 2,56
Personalvermittler Tempton ■ 2,57		

Ausgewertet wurden 37.683 Kundenurteile von 15.021 Kunden zu 711 Unternehmen aus 36 Branchen; Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den vergangenen 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatten.
1) 10 Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer 5-stufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt
Handelsblatt • Stand: April 2026 • Quelle: Servicevalue

VERBRAUCHERBEFRAGUNG

Das Beste aus beiden Welten

Persönliche Präsenz erhalten, Digitalangebote ausbauen: Banken gehen bei der Beratung in den Spagat. Ein Ranking gibt Aufschluss über erfolgreiche Strategien.

Andreas Schulte Köln



Ein Videochat mit einer Beraterin oder einem Berater: Bei der Nassauischen Sparkasse (Naspa) ist das auch vor Ort in der Filiale möglich. In sogenannten Dialoginseln erscheinen die Experten lebensgroß auf Hochkantbildschirmen. Kunden in der Zweigstelle können mit ihnen ihre Finanzanliegen besprechen. Ein Vorteil des digitalen Zusatzangebots: Die Beratung kann in 23 Sprachen simultan übersetzt werden.

In drei ihrer insgesamt 71 Standorte hat die Naspa solche digitalen Dienstleistungen im Angebot. 3500 Mal wurden Mitarbeiter den Kunden im vergangenen Jahr per Videotelefonie live zugeschaltet. Das Finanzinstitut mit Hauptsitz in Wiesbaden will den Service ausbauen. „Wir prüfen, ob wir mehr Dialoginseln installieren“, sagt Privatkundenvorstand Michael Baumann. Auch thematisch will die Naspa das Angebot per Video erweitern. Kundinnen und Kunden können wählen, ob sie für Gespräche in die Filiale kommen oder ob sie sich zu Hause am eigenen Computer beraten lassen.

Der persönliche Kontakt steht bei der Beratungsstrategie der Nassauischen Sparkasse im Mittelpunkt. „Finanzfragen sind Vertrauenssache“, sagt Baumann. „Ziel ist es, mithilfe von exzellenter und individueller Beratung die Loyalität der Kunden zu gewinnen und dadurch zu wachsen.“ Im vergangenen Jahr hat sich der Ansatz ausgezahlt. Bei der Bilanzsumme und der Anzahl der Kundenkonten verbuchte die Naspa jeweils ein Plus. Die Niederlassung spielt für die Strategie der Bank auch in Zukunft eine wichtige Rolle. Die Zahl der klassischen Filialen soll stabil bleiben, sagt Baumann.

Digitale Angebote ausweiten und dennoch an der Präsenz vor Ort festhalten – mit diesem Konzept kann die Nassauische Sparkasse überzeugen. Beim Wettbewerb „Beste Kundenberatung“ belegt das Finanzinstitut den ersten Platz in der Kategorie „Banken re-

gional“. In der zugrunde liegenden Erhebung hat das Kölner Analyseinstitut Servicevalue mehr als 15.000 Kunden nach ihrem Urteil über 711 Unternehmen aus 36 Branchen befragt. Bedingung war, dass die Befragten in den vorausgegangenen zwölf Monaten eine Fachberatung bei dem betreffenden Unternehmen in Anspruch genommen hatten.

In der Servicevalue-Erhebung geht es beispielsweise um die soziale und fachliche Kompetenz von Kundenberatern oder um die

Qualität der Lösungsfindung. Platz eins nimmt die Naspa auch im Fachgebiet „Sparen und Geldanlage“ ein. Beim Thema „Finanzierung und Kredit“ liegt die Targobank vorn. Das Düsseldorfer Institut ist auch in der Gesamtkategorie „Banken bundesweit“ die Nummer eins.

Auch die Targobank hält an ihren Filialen fest. 340 sind es – ein stabiler Wert seit rund 20 Jahren. „Für uns ist es leichter als für andere, das Filialgeschäft profitabel und kun-



Vorschlag für einen Kredit erstellt. Erste Reaktionen auf den neuen Service seien durchweg positiv, berichtet ein Sprecher. Für quantitative Aussagen zur Nutzung sei es allerdings noch zu früh.

Ein Baukredit ohne Beratung – für den EY-Experten Tillmann werden auch komplexere Bankgeschäfte zunehmend digitalisiert. „Was Kunden online erledigen können, das erledigen sie auch online“, sagt er. Traditionelle Geschäftsmodelle mit Filialen geraten unter Innovationsdruck. Denn die reinen Onlinebanken machen ihnen die Kundschaft streitig. „Viele Kunden halten zwar ihr Konto bei einer etablierten Bank, etwa für ihr Gehalt. Aber für digitale Geschäfte eröffnen daneben eben auch viele ein Konto bei einer Onlinebank“, erläutert Tillmann.

Den klassischen Bankberatern erschwert es die Arbeit, wenn ihre Kunden auch mit anderen Instituten verhandelt sind. Lange waren sie beispielsweise gewohnt, dass Kunden ihr gesamtes Vermögen allein von der Hausbank verwalten lassen. „Jetzt können sie die Finanzsituation ihrer Kunden immer weniger überblicken“, sagt Tillmann.

Wer bei der Kundschaft vorne liegt

Qualität der Beratung nach Branchen¹

Branche	Branchenmittelwert	Unternehmen pro Branche
Apotheken-Kooperationen	2,19	10
Versicherer	2,23	44
Optikerketten	2,26	15
Bausparkassen	2,27	9
Banken regional	2,30	85
Autoservice-Ketten	2,31	18
Banken bundesweit	2,31	20
Drogerien	2,34	5
Lohnsteuerhilfvereine	2,35	19
Hörgeräteakustiker	2,38	10
Autoglasreparatur	2,39	6
Elektro-Fachmärkte	2,39	6
Heimtierbedarf	2,40	6
Badausstatter	2,41	14
Gartencenter	2,41	18
Krankenkassen	2,41	42
Reisebüros	2,41	13
Küchenfachmärkte	2,42	17
Baufinanzierer (Vermittler)	2,43	15
Polstermöbelspezialisten	2,43	7
Baumärkte	2,44	10
Augenlaserkliniken	2,46	8
Fertighausanbieter	2,46	35
Hersteller v. Markisen/Jalousien	2,47	8
Massivhausanbieter	2,47	16
Finanzvertriebe	2,48	15
Sanitätshäuser	2,49	26
Bäckereiketten	2,50	14
Fahrradhändler	2,51	10
Fertigaragenhersteller	2,55	11
Möbelhändler	2,55	29
Telekommunikation	2,56	11
Immobilienmakler	2,59	30
Energieversorger	2,60	40
Autohändler	2,64	18
Edelmetallhändler	2,64	24
Personalvermittler	2,67	27

Ausgewertet wurden 37.683 Kundenurteile von 15.021 Kunden zu 711 Unternehmen aus 36 Branchen; Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den vergangenen 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatten

1) 10 Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer 5-stufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt

Handelsblatt • Stand: April 2026 • Quelle: Servicevalue

Erfolgreich in Fachgebieten

Die Sieger bei Banken nach Beratungsthemen

Thema	Unternehmen • Mittelwert ¹	Zum Vergleich Branchenmittelwert	Unternehmen pro Branche	
Finanzierung und Kredit	Targobank	2,05	2,22	38
	Nassauische Sparkasse ²	2,11	2,23	33

Die Sieger bei Versicherungen nach Beratungsthemen

Thema	Unternehmen • Mittelwert ¹	Zum Vergleich Branchenmittelwert	Unternehmen pro Branche	
Auto und Mobilität	LVM	1,94	2,12	35
Haus und Wohnen	Allianz	1,97	2,22	31
Zukunft und Vorsorge	Allianz	2,02	2,21	29
	Allianz	2,03	2,22	29
Recht und Haftpflicht	Allianz	2,03	2,22	29
Gesundheit und Pflege	Debeka	2,09	2,23	29

Ausgewertet wurden 37.683 Kundenurteile von 15.021 Kunden zu 711 Unternehmen aus 36 Branchen; Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den vergangenen 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatten • 1) 10 Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer 5-stufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt, 2) Naspa

Handelsblatt • Stand: April 2026 • Quelle: Servicevalue

denzentriert zu gestalten“, sagt Mark Hartmaring, Ressortleiter Vertrieb Privat- und Geschäftskunden. „Denn wir haben von vorneherein weniger Niederlassungen betrieben als einige andere Großbanken.“ So unterhielt beispielsweise die Deutsche Bank in den Nullerjahren hierzulande mehr als 2000 Filialen. Heute sind es noch rund 750.

Profitabilität zählt

„Jede einzelne Filiale der Targobank ist profitabel“, sagt Hartmaring. Das Geldinstitut konzentriert sich auf attraktive Standorte. Den Service ihrer Berater verbessert die Bank durch regelmäßige Schulungen und Kundenbefragungen. So werden zum Beispiel Kunden nach ihrem Filialbesuch telefonisch kontaktiert und nach ihrem Eindruck in der Filiale befragt, etwa nach der dortigen Atmosphäre, nach dem Service oder dem Verlauf des Beratungsgesprächs. „Die Zufriedenheit der Kunden mit unseren Filialen steigt“, sagt Hartmaring. Eine weitere Erkenntnis: Der Besuch in der Filiale schiebt auch das digitale Banking an. „Dort, wo wir Filialen haben, wächst der Anteil derer, die auch Online- und mobiles Banking nutzen.“

Mit dem Festhalten am bestehenden Filialnetz stellen sich die Targobank und die Naspa gegen den Trend. Laut Zahlen der Bundesbank schlossen die Kreditinstitute in Deutschland im Jahr 2024 rund 1600 Zweigstellen. Das entspricht einem Minus von 8,4 Prozent auf knapp 18.000 Filialen. Schon in den drei Jahren zuvor gab es jeweils beträchtliche Rückgänge um zwischen fünf und sechs Prozent.

„Die Filiale verliert an Bedeutung“, sagt Gunther Tillmann, Leiter Banken und Kapitalmärkte bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY. Das liegt auch am schwindenden Interesse der Kundschaft am Vor-Ort-Termin. Nur gut die Hälfte der Bankkunden besucht

noch eine Filiale. Und nur etwa jeder zehnte tut dies regelmäßig – so lautet das Ergebnis einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts Yougov.

„Die Filiale wird künftig wohl nur noch in spezifischen Beratungssituationen etwa zur Vermögensstrukturierung oder für komplexe Finanzberatungssituationen aufgesucht werden“, sagt Tillmann. Eine wachsende Zahl von Kunden ist also vor allem online erreichbar. Dabei bleibt die Erwartung an die Beratungsqualität hoch. Kreditinstitute arbeiten daran, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Die ING etwa bietet ihren Kunden seit Mai dieses Jahres die Möglichkeit, einen Baufinanzierungskredit für den Kauf einer Bestandsimmobilie nahezu vollautomatisiert zu erhalten. Ein Berater kann diesen Prozess begleiten, muss dies aber nicht – die Kunden entscheiden. Das Versprechen: Innerhalb von 30 Minuten steht die Kreditentscheidung der Bank.

„Ziel ist es, mithilfe von Beratung die Loyalität der Kunden zu gewinnen.“

Michael Baumann
Privatkundenvorstand, Naspa

Dazu reichen Kunden online nur noch die nötigsten Unterlagen wie etwa den Energieausweis des Objektes ein. Klassische Unterlagen wie beispielsweise ein Gehaltsnachweis oder Flurkarten entfallen. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz werden die finanzielle Situation des Kunden und die Gebäudedaten geprüft. Anschließend wird automatisch ein