



DER SERVICEGEDANKE IN DER BAUWIRTSCHAFT

EINE BRANCHE IN DER SELBSTWAHRNEHMUNG

STUDIE SEPTEMBER 2025

 **TOP SERVICE**
ÖSTERREICH

BAU | IMMOBILIEN **Report**



Sehr geehrte Leserin,
Sehr geehrter Leser



wir freuen uns, Ihnen einen Überblick über die Ergebnisse unserer gemeinsamen Studie mit dem **REPORT Magazin** präsentieren zu dürfen.

Ziel dieser Untersuchung war es, die Selbstwahrnehmung der österreichischen Baubranche fundiert zu erfassen und wertvolle Einblicke für Entscheidungstragende zu liefern.

Für die vorliegenden Ergebnisse hat TSÖ gemeinsam mit dem Report Magazin 56 führende Unternehmen der heimischen Bauwirtschaft eingeladen, ihre anonyme Selbsteinschätzung zur Servicekultur und -orientierung in ihrem Unternehmen abzugeben. Dabei laut eigenen Angaben der Befragten 40,4% aus der ersten Führungsebene und 30,8% aus der zweiten Führungsebene. Die Ergebnisse spiegeln somit ein repräsentatives Bild der Wahrnehmung von Servicequalität und Kundenorientierung in den Unternehmen wider.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten Erkenntnisse sowie praxisnahe Handlungsempfehlungen, die Ihnen helfen, Chancen zu erkennen und Strategien gezielt weiterzuentwickeln.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und wertvolle Impulse für Ihre Arbeit.

Christian Rauscher, Geschäftsführer Top Service Österreich

Kundenzentrierung als entscheidender Erfolgsfaktor

Steigende Energiekosten, wirtschaftliche Unsicherheit und ein intensiver Wettbewerb kennzeichnen den Alltag im Management der Bauwirtschaft. In dieser herausfordernden Gemengelage ist die Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse wichtiger denn je. Wie Christian Rauscher, Geschäftsführer von Top Service Österreich (TSÖ), betont:

„Service wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor“

Exzellenter Service ist weit mehr als nur das Erfüllen des Notwendigen. Es geht darum, sich die entscheidende Frage zu stellen: „Wie mache ich den Kundinnen das Leben so einfach als möglich?“.

Die aktuelle Studie, die Top Service Österreich gemeinsam mit dem Bau & Immobilien Report durchgeführt hat, liefert eine ehrliche Selbsteinschätzung von über 50 Top-Entscheidern führender Unternehmen der österreichischen Bauwirtschaft.

Zentrale Kennzahlen

57,4%

der Befragten geben an, Kundenzentrierung sei strategisch im Unternehmen verankert.

Weniger als 30%

nutzen kundenzentrierte Key Performance Indicators (KPIs) zur Steuerung.

35 %

streben gezielt positive Erlebnisse entlang der Customer Journey an („WOW“-Moment).

Strategische Prioritäten: Qualität vor Service

Die Branchenumfrage zeigt, dass die Unternehmen die strategische Relevanz erkannt haben: Bei der Abfrage des strategischen Fokus liegen die Qualitätsführerschaft und die Beziehungsführerschaft klar vor der Serviceorientierung. Die Preisführerschaft bildet das Schlusslicht.

Wie stark stehen nachfolgende strategische Optionen in Ihrem Unternehmen im Fokus?
(Mittelwert: 1... trifft vollständig zu, 5... trifft gar nicht zu)



Quelle: Report 10 | 11 2025 S. 13

Dieses Bild zeugt von hohem Anspruch. Allerdings liegt hier der konzeptionelle Stolperstein, das sogenannte Strategie-Dilemma: Strategie bedeutet Priorität. Wenn zu viele Ziele gleichzeitig verfolgt werden, reichen die Ressourcen nicht aus, um wirklich Schlagkraft zu erzeugen.

„Du kannst nicht 20 Flugzeuge zeitgleich auf die Landebahn bringen, das klappt nur sequentiell, zuerst A, dann B.“

Christian Rauscher

An welcher Stelle steht aktuell Service- und Kundenorientierung bei **IHNEN** im Unternehmen?

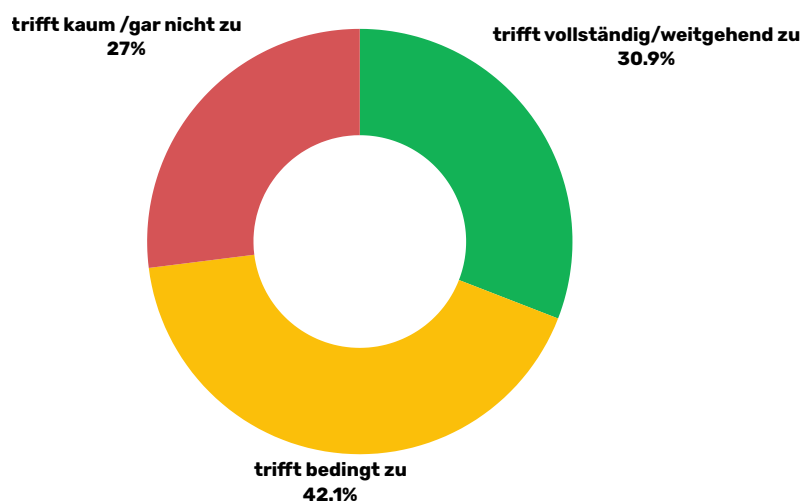
Der Blick auf das Strategie-Dilemma macht deutlich, dass Ambition allein nicht genügt. Entscheidend ist, wie Prioritäten im Unternehmen tatsächlich umgesetzt, gemessen und gesteuert werden. Dies gilt insbesondere für Service- und Kundenzentrierung: Wer hier konsequent vorgeht, schafft nicht nur Zufriedenheit, sondern baut nachhaltige Wettbewerbsvorteile auf.

Der Blindflug in der Umsetzung: wo die Steuerung fehlt

Wenn die strategischen Ziele, wie etwa Qualitäts- und Beziehungsführerschaft, derart ambitioniert sind, muss die Umsetzung diese Haltung widerspiegeln. Genau hier zeigen sich laut Umfrage die größten Schwächen: Ansprüche und Umsetzung klaffen deutlich auseinander.

Die größte Hürde liegt in fehlender Konsequenz bei Steuerung und Verankerung – Kundenzentrierung ist häufig weder strategisch verankert noch ausreichend messbar, sodass Fortschritte schwer zu erkennen sind.

Ohne klare Kennzahlen, die den Fortschritt der Service-Qualität abbilden, fehlen die Grundlage für die organisationale Lernkurve und die Erfolgsmessung der vermeintlich wichtigsten Strategien. Christian Rauscher attestiert: „Das ist Blindflug.“



In unserem Unternehmen nutzen wir Customer Centricity und Customer Experience KPIs (Wie bspw NPS, Zufriedenheit, etc) als wichtiges Kriterium für Zielvereinbarungen und Beurteilungen

Im Vergleich zu servicedominierten Branchen wie der Hotellerie würde die Bauwirtschaft auf einer klassischen Schulnotenskala für ihr aktuelles Leistungsniveau im Service ein mittelmäßiges „Befriedigend“ erhalten – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Mit welchen Messgrößen machen Sie Kundenzentrierung
in **IHRER** Organisation sichtbar?

Service und Unternehmenskultur CX meets Culture

Service ist eng mit dem Thema „Unternehmenskultur“ verknüpft. Laut Studie ist die Mehrheit der Befragten mit der im eigenen Unternehmen vorherrschenden Kultur einverstanden. Allerdings sind Führungskräfte eingeladen für ihre Mitarbeitenden noch stärker als Vorbild für Service und Kundenorientierung einzustehen.

67,3%

Die Mehrheit gibt an

10,9 %

stimmen vollständig/weitgehend zu: In unserem Unternehmen lebt das Top Management Kundenzentrierung konsequent und beispielhaft vor.

dass Führungskräfte gezielt kundenorientiertes Verhalten der Mitarbeitenden fördern.

stimmen der Aussage nicht zu, dass kundenbezogene Probleme in ihrem Unternehmen unmittelbar und offen kommuniziert werden.

Welche Rolle spielen Führungskräfte in IHREM Unternehmen, um Kundenorientierung in der Unternehmenskultur zu verankern?

Positiv hervorzuheben ist auch, dass trotz der aktuell herausfordernden Situation der Branche, zwei Drittel der Befragten angeben, dass in ihrem Unternehmen eine sehr „vitale und positive Grundstimmung bzw Energie“ herrscht.

Auch die wirtschaftliche Prognose für das Folgejahr fällt für das eigene Unternehmen deutlich optimistischer aus als für die Gesamtwirtschaft.

TSÖ-Empfehlung: Vom „Befriedigend“ zur Exzellenz

„Wir leben in einer Zeit, wo es nicht um rudimentäre Produktleistungen und Features geht, sondern in einer Add-on-Gesellschaft. Service ist dabei ein zentrales Differenzierungsmerkmal.“

Christian Rauscher

Der entscheidende Hebel liegt im Umdenken und in der konsequenten Messung. Die „Amazonisierung“, das stetig steigende Anspruchsniveau der Kunden aufgrund positiver Erfahrungen in anderen Branchen, findet rapide statt und verändert täglich das Anspruchsniveau.

Wir bei Top Service Österreich sind davon überzeugt:

Wer dauerhaft erfolgreich sein will, muss Kundenbedürfnisse nicht nur erfüllen, sondern vorausschauend bedienen und im Idealfall **übererfüllen**.

Ihre nächsten Schritte zur Service-Exzellenz:

Denken Sie von außen nach innen: Setzen Sie die Kundenbrille auf, benennen Sie die Druckpunkte der Kundinnen aus deren Sicht klar und liefern Sie wirksame, differenzierende Antworten.

Messen Sie den Puls: Machen Sie Servicequalität messbar, vergleichbar und steuerbar.

Setzen Sie Prioritäten: Verhindern Sie den „Blindflug“ durch die Definition von kundenzentrierten KPIs.

Möchten Sie wissen, wo Ihr Unternehmen steht?

Top Service Österreich unterstützt Sie auf Ihrem ganz individuellen Weg zum kundenorientiertesten Unternehmen der Bauwirtschaft.

Sie möchten gerne wissen, wie unsere Benchmark-gestützte CX-Analyse Ihnen hilft, Ihre Servicequalität messbar und vergleichbar zu machen?

Packen Sie die **Wurzel** an, nicht das **Symptom**

Wer Service sagt, denkt meist „nur an eine Kundenzufriedenheits - befragung. Doch das ist zu kurz gesprungen.

Denn Service fängt viel früher an.

In der Strategie, im Verhalten und Vorleben der Führung, in der Unternehmenskultur, in der Fähigkeit, Abteilungsgrenzen zu überbrücken, in den Mühen der täglichen Prozesse. Ja, und dann kommt auch der Moment der Wahrheit und das Kundenerlebnis. Aber eben als Ergebnis einer ganzen Kette von Leistungen und Schritten.



TOP SERVICE
ÖSTERREICH

bietet keine sinnbefreiten Befragungen, die nur an der Oberfläche kratzt, sondern bohrt in der Tiefe und zeigt, wo sich die Organisation über- oder unterschätzt. Und obendrauf bieten wir Einblick in die Wünsche, Anliegen, Bedürfnisse und Ärgernisse Ihrer Kund:innen.



Es liegt in deiner Hand.

Top Service Österreich hat Wirkung.

Sei dabei: bewege, begeistere, inspiriere

Marchetstraße 47

2500 Baden

office@tsoe.at

top-service-oesterreich.at

+43 2252 25 48 45

powered by emotion banking