

# Qualität im Kundenservice

Umfrage zur Zufriedenheit mit Contact Centern/  
Call Centern in Deutschland



Enghouse  
Interactive

# Inhaltsverzeichnis

1.	Design der Umfrage	4
2.	Kundenservice – Anforderung und Zufriedenheit	5
2.1	Präferenz: Welche Kommunikationskanäle am beliebtesten sind	6
2.2	Relevanz: Was wichtig beim Kontakt mit dem Kundenservice ist	7
2.3	Servicequalität und ihre Auswirkungen auf die Kundenbeziehung	10
2.4	Akzeptanz von Self-Service-Angeboten	11
3.	Social Media: Welche Rolle Facebook & Co. beim Kundenservice spielen	12
4.	Datenschutz: Speicherung personenbezogener Daten für besseren Kundenservice	13
5.	Fazit: Kanalübergreifender Kundenservice ist Trumpf	15

# Vorwort

**Der Kundenservice spielt auf dem Weg zur Kasse und im gesamten Geschäftsprozess eine entscheidende Rolle. Dienstleister müssen also die Voraussetzungen für eine Servicequalität schaffen, die dem hohen Kundenanspruch gerecht wird.**

Dass die Qualität im Kundenservice der Schlüssel zur Kundentreue ist und damit Profitabilität und Gesamterfolg eines Unternehmens beeinflusst, darin stimmen die meisten Unternehmen überein.

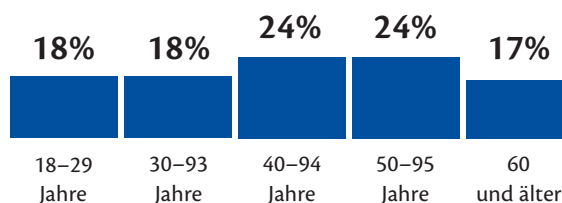
Schnell aber teilen sich die Meinungen, wenn es darum geht, Qualität zu definieren und bestmöglichen Service zu garantieren.

Mit welchen Werkzeugen aber lassen sich nun wirklich positive Kundenerlebnisse generieren? Welche grundsätzlichen Anforderungen stellen Verbraucher an den Kundenservice? Wie schätzen Konsumenten den angebotenen Service ein? Ist telefonischer Service wirklich unverzichtbar? Oder können Erwartungen und Bedürfnisse durch zusätzliche Kommunikationskanäle wie Chat, Self Service, Online-Foren oder Wissensplattformen im Internet ausreichend befriedigt werden? Antworten auf diese Kernfragen gibt die vorliegende Studie und unterstützt damit Unternehmen, Dienstleister und Contact Center dabei, ihre Kommunikationsstrategie zu optimieren und entsprechend zu positionieren.

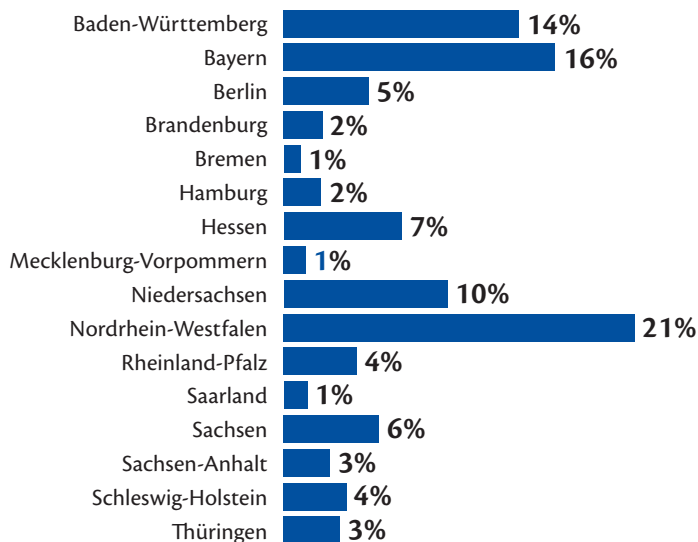
# 1 Design der Studie

Die Studie „Qualität im Kundenservice“ basiert auf einer bundesweiten Repräsentativbefragung, die von einem deutschen Marktforschungsunternehmen im Auftrag der Enghouse AG durchgeführt worden ist. Ziel war es, Tendenzen, Aufschlüsse und Erwartungen im Zusammenhang mit dem Service von Contact Centern in Deutschland zu erhalten, insbesondere über die Aspekte Zufriedenheit, präferierte Kommunikationskanäle, Sicherheit im Umgang mit personenbezogenen Daten sowie Self-Service- und Omnichannel-Angebote.

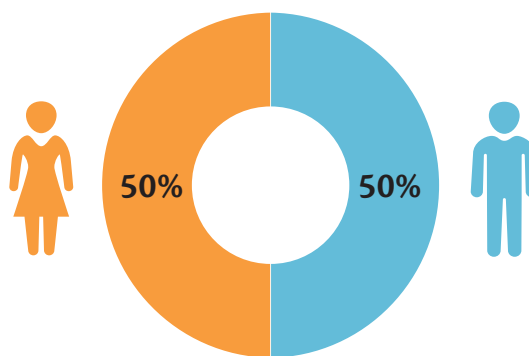
## Alter



## Bundesland



## Geschlecht



Aufgrund von Rundungsdifferenzen kann es zu Abweichungen in der Gesamtsumme (100%) der einzelnen Prozentsätze kommen.

- **Durchführendes Marktforschungsunternehmen im Auftrag der Enghouse AG:** Produkt + Markt GmbH & Co. KG
- **Methodik:** Repräsentative Befragung im Rahmen von Online-Interviews
- **Befragungszeitraum:** Januar 2016
- **Teilnehmer:** 1.000 Personen ab 18 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland, quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland



## 2 Kundenservice

# Anforderung und Zufriedenheit

Kontakte zum Kundenservice haben einen hohen Stellenwert. Über die Hälfte der Befragten hatte innerhalb des letzten Monats Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens. Vor allem bei jüngeren Personen bis 35 Jahre liegt der letzte Kontakt zeitlich am wenigsten weit zurück. Die durch den Kunden wahrgenommene Qualität des Kontakts zum Kundenservice liegt auf solidem Niveau. Insbesondere mit der Freundlichkeit der Servicemitarbeiter

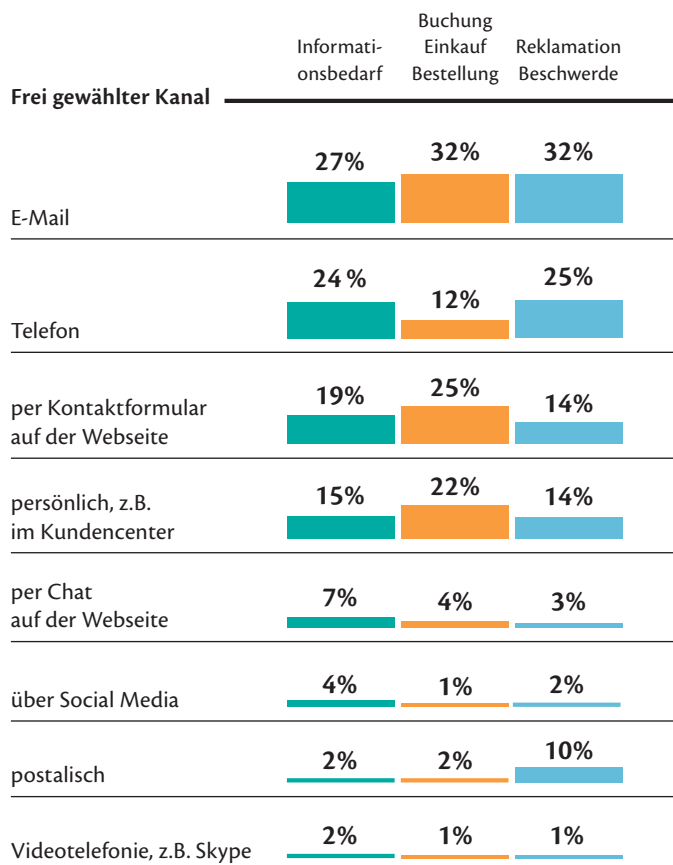
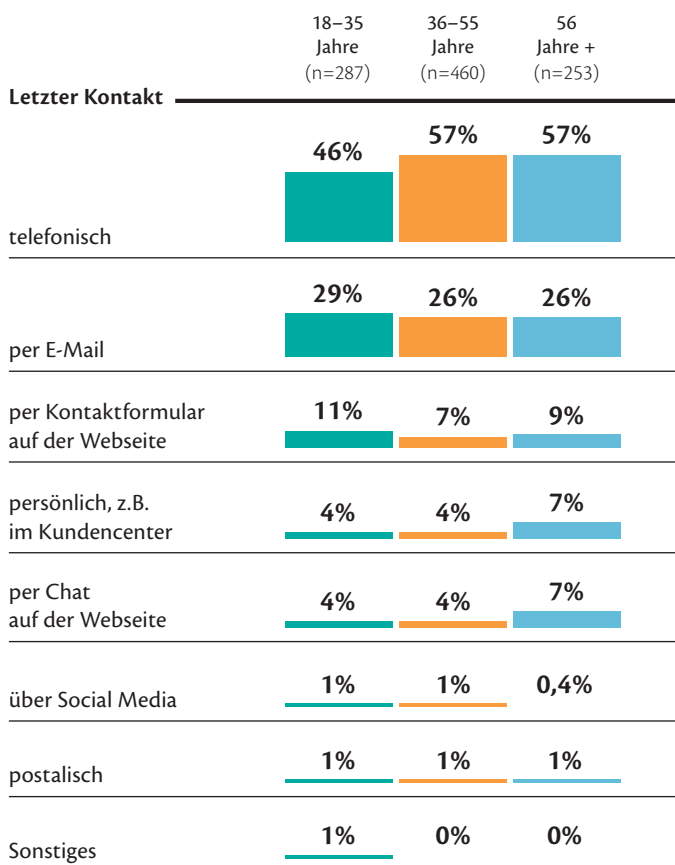
sind die Befragten zufrieden, weniger allerdings mit der Wartezeit beim Telefonkontakt. Möglicherweise kann dies der Grund dafür sein, warum faktisch die E-Mail der beliebteste Kontaktweg ist. Dramatische Auswirkungen kann schlechter Kundenservice haben: Weit über die Hälfte der Befragten würde die Geschäftsbeziehung beenden.

## 2.1 Präferenz: Welche Kommunikationskanäle am beliebtesten sind

Bei der Wahl des Kommunikationskanals bringt die Umfrage einen interessanten Unterschied zutage. Nämlich, wenn es um die Frage geht, welche Kontaktmöglichkeiten der Konsument einerseits tatsächlich nutzt, um sein jeweiliges Anliegen möglichst schnell zu klären. Und andererseits, welches Medium er bevorzugen würde, wenn er denn die freie Wahl von unterschiedlichsten Kanälen hätte.

Beim letzten Kontakt mit dem Kundenservice eines Unternehmens war das Telefon eindeutig der häufigste Kontaktweg. Insgesamt griffen 54 Prozent der Befragten zum Telefonhörer, während 27 Prozent die E-Mail bevorzugten. Jüngere bis 35 Jahre nutzen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen das Telefon etwas seltener (46 Prozent) und häufiger Online-Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail und Kontaktformular auf der Webseite (40 Prozent). Alle Altersgruppen berücksichtigt, spielen andere Kommunikationskanäle wie Chat (4 Prozent) oder Social Media (1 Prozent) eine eher untergeordnete Rolle.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich, wenn die Befragten die freie Wahl des Kommunikationskanals haben; sich also aussuchen könnten, wie sie am liebsten mit einem Unternehmen Kontakt aufnehmen möchten. Unabhängig vom Anliegen – Informationsbedarf, Bestellung/Buchung/Einkauf, Reklamation/Beschwerde – macht hier die E-Mail vor dem Telefon das Rennen. Selbst unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich um eine Online-Umfrage handelt, den Befragten die Internet-Welt also nicht fremd ist – das Ergebnis ist eindeutig: Digitale Kommunikationskanäle (E-Mail, Social Media, Videotelefonie via Skype, Chat, Online-Kontaktformular) sind bei den Befragten der absolute Hit.



Bei Reklamationen und Beschwerden präferieren Jüngere bis 35 Jahre den E-Mail-Weg häufiger (36%) als Ältere ab 56 Jahren (26%).

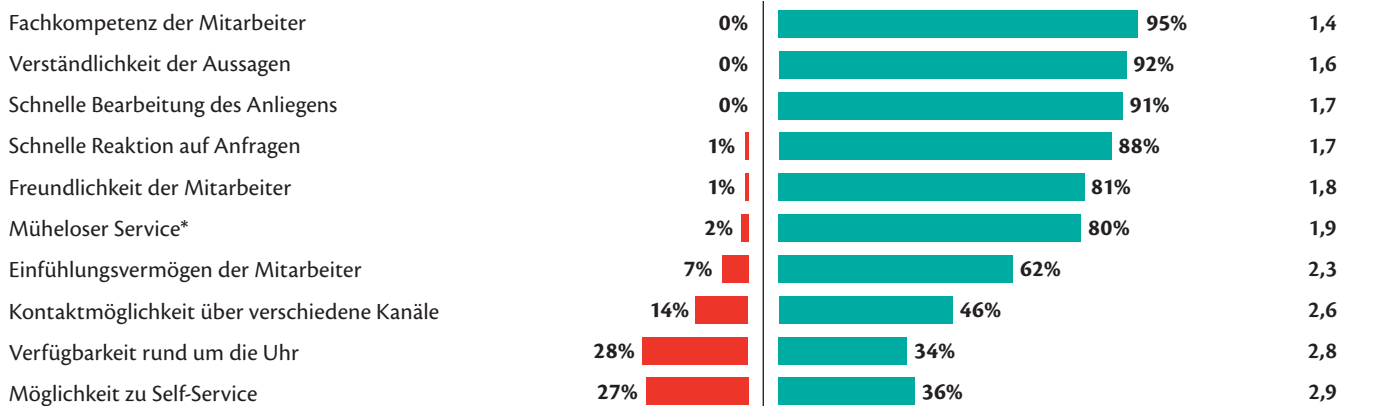


## 2.2 Relevanz: Was wichtig ist beim Kontakt mit dem Kundenservice

Fachkompetenz, Freundlichkeit und Respekt sowie Schnelligkeit sind die Top-of-Mind-Anforderungen an den Kundenservice. Am wichtigsten ist den Befragten die Fachkompetenz bzw. die Informiertheit des Mitarbeiters. Für 95 Prozent der Befragten ist dieses Kriterium absolut notwendig. Ebenfalls eine sehr wichtige

Rolle beim Konsumenten spielen die Verständlichkeit des Servicemitarbeiters (92 Prozent) und die schnelle Bearbeitung eines Anliegens bzw. die schnelle Reaktion auf Anfragen (91 Prozent bzw. 88 Prozent). Fast jeder Dritte der Befragten hingegen hält die Verfügbarkeit rund um die Uhr für nicht so wichtig

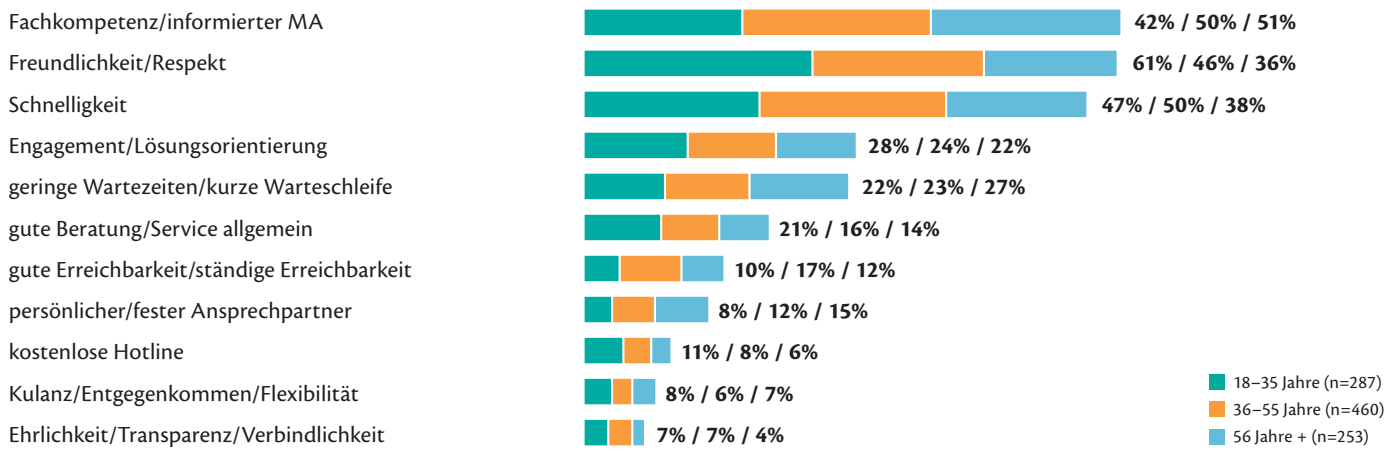
### Kriterien im Kundenservice



\*Anliegen mit geringstmöglichem Eigenaufwand erledigen

■ eher / völlig unwichtig ■ sehr wichtig / absolut notwendig

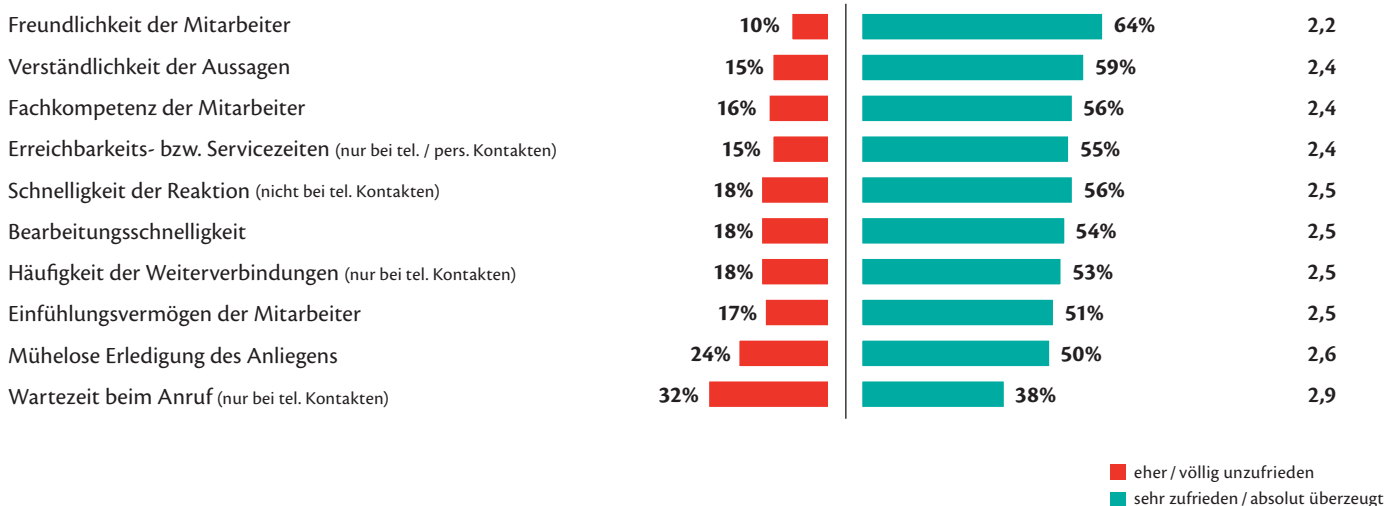
**Für Ältere ist die Fachkompetenz beim Kundenservice besonders wichtig.  
 Interessanter Nebenaspkt: Je jünger die Befragten, desto mehr wurde auf Freundlichkeit  
 und Respekt Wert gelegt.**



Umso erfreulicher, dass die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit von Servicemitarbeitern am höchsten ausfällt. 64 Prozent der Befragten zeigten sich, nach diesem Aspekt gefragt, davon absolut

überzeugt. Bei telefonischen Kontakten fällt die Zufriedenheit mit der Wartezeit hingegen geringer aus (38 Prozent).

**Zufriedenheit beim letzten Kontakt**







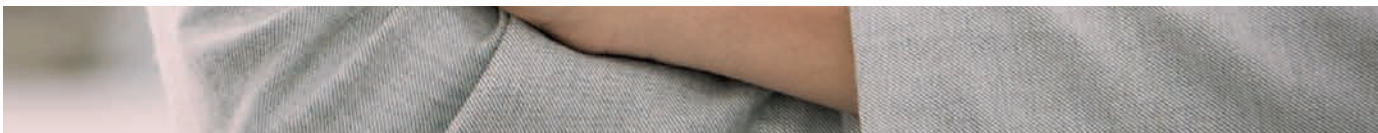




*Beim persönlichen Kontakt fallen die Zufriedenheiten mit den gestützten Servicekriterien vergleichsweise hoch aus.*

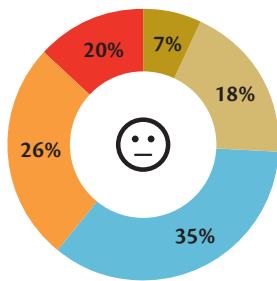
**Zufriedenheit beim letzten Kontakt**

	 Telefon (n=536)	 E-Mail (n=267)	 Webformular (n=88)	 persönlich (n=50)
Freundlichkeit der Mitarbeiter	2,2	2,4	2,3	2,0
Verständlichkeit der Aussagen	2,4	2,5	2,3	2,2
Fachkompetenz der Mitarbeiter	2,4	2,5	2,5	2,1
Erreichbarkeits- bzw. Servicezeiten (nur bei tel. / pers. Kontakten)	2,4	nicht zutreffend	nicht zutreffend	2,4
Schnelligkeit der Reaktion (nicht bei tel. Kontakten)	nicht zutreffend	2,6	2,4	2,1
Bearbeitungsschnelligkeit	2,5	2,6	2,4	2,3
Häufigkeit der Weiterverbindungen (nur bei tel. Kontakten)	2,5	nicht zutreffend	nicht zutreffend	nicht zutreffend
Einfühlungsvermögen der Mitarbeiter	2,5	2,7	2,5	2,3
Müheleose Erledigung des Anliegens	2,7	2,7	2,6	2,4
Wartezeit beim Anruf (nur bei tel. Kontakten)	2,9	nicht zutreffend	nicht zutreffend	nicht zutreffend

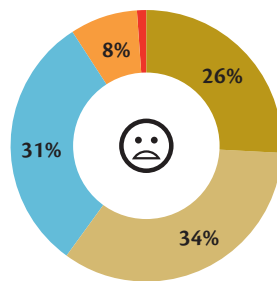


## 2.3 Servicequalität und ihre Auswirkungen auf die Kundenbeziehung

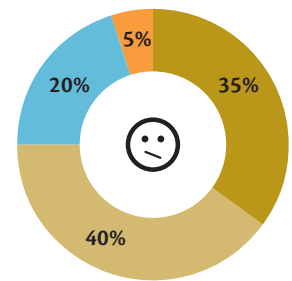
Laut Umfrage strafen Kunden ihren Dienstleister erbarmungslos ab, wenn sie schlechte Erfahrungen mit dessen Service machen. Für 60 Prozent der Befragten sind negative Erlebnisse im Kundenservice ein Grund, die Geschäftsbeziehung zu beenden bzw. erst gar nicht aufzunehmen. Damit nicht genug: Bei drei Viertel der befragten Frauen und Männer sinkt das Vertrauen in das Unternehmen. Nur jeder Vierte zieht bei negativem Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens keinerlei Konsequenzen.



Erlebe ich einen schlechten Kontakt zum Kundenservice, ist das zwar un schön – ich ziehe daraus aber keine Konsequenzen für das Verhältnis zu dem Unternehmen.



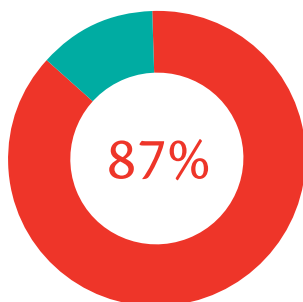
Erlebe ich einen schlechten Kontakt zum Kundenservice, wäre das für mich ein Grund, die Produkte des Unternehmens nicht mehr zu kaufen bzw. meine Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen zu kündigen.



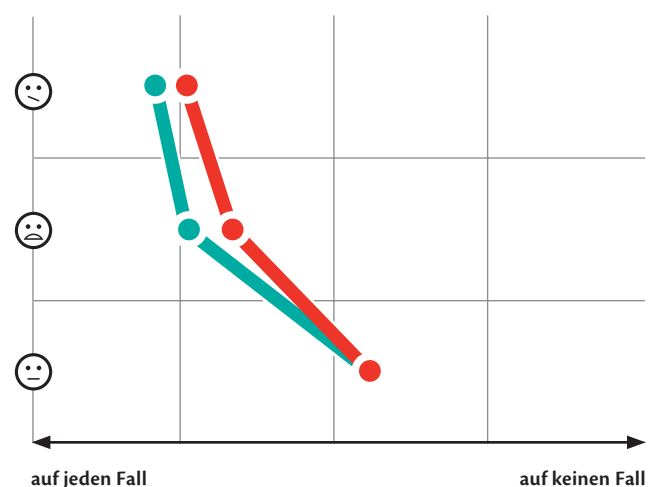
Erlebe ich einen schlechten Kontakt zum Kundenservice, sinkt mein Vertrauen in das Unternehmen.

- stimme voll zu
- stimme überwiegend zu
- teils teils
- stimme überwiegend nicht zu
- stimme gar nicht zu

Diejenigen Befragten, die bereits einmal ihre Erfahrungen mit dem Kundenservice auf Social-Media-Plattformen wie z.B. Facebook oder Twitter geteilt haben, zeigen sich sensibler – bei schlechten Erfahrungen sinkt ihr Vertrauen in das Unternehmen schneller und sie sind eher geneigt, die Kundenbeziehung zu beenden.



Teilen von Erfahrungen mit dem Kundenservice in Sozialen Medien:  
87% Nein, 13% Ja

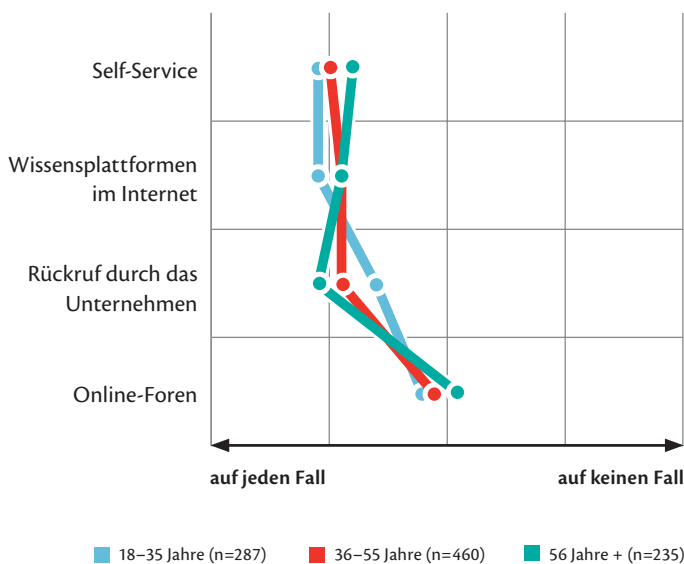


- bereits Erfahrungen geteilt (n=134)
- noch keine Erfahrungen geteilt (n=866)

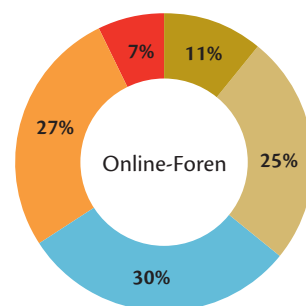
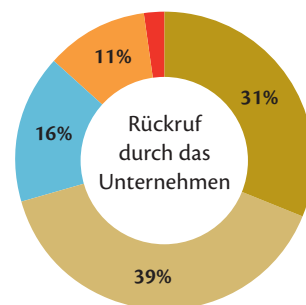
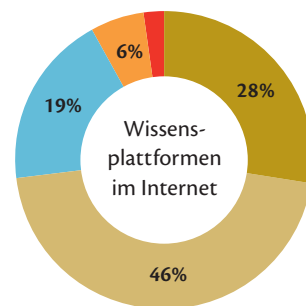
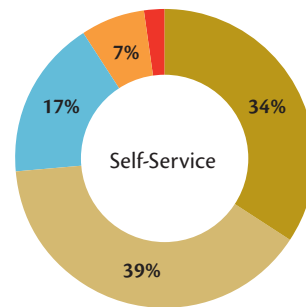
## 2.4 Akzeptanz von Self-Service-Angeboten

**Self-Service-Angebote weisen ein hohes Akzeptanzpotenzial auf. 73 Prozent der Befragten würden Self Service nutzen.**

Die Nutzungswahrscheinlichkeit für Self-Service, Wissensplattformen im Internet sowie Online-Foren sinkt mit zunehmendem Alter. Ein Rückruf durch das Unternehmen ist jedoch für Ältere interessanter als für Jüngere.



Dies, obwohl die Möglichkeit zu Self Service für Konsumenten kein k.o.-Kriterium darstellt. Viel wichtiger sind Fachkompetenz, Verständlichkeit und Schnelligkeit (siehe 2.2). Daraus lässt sich folgern, dass Self Service dann ein hohes Potenzial hat, wenn gleichzeitig die für den Konsumenten oben genannten so wichtigen Kriterien erfüllt sind. Zufriedenstellend scheint das allerdings gegenwärtig noch nicht der Fall zu sein. Denn mit zunehmendem Alter sinkt die Nutzungswahrscheinlichkeit für Self Service, Wissensplattformen im Internet und Online-Foren. Für die ältere Generation hingegen ist ein Rückruf durch den Kundenservice eines Unternehmens interessanter als für Jüngere. Dies untermauert das Ergebnis hinsichtlich der Relevanz beim Kontakt mit dem Kundenservice (siehe 2.2), demzufolge der einfachste Weg für den Kunden der Griff zum Telefonhörer ist, weil er im persönlichen Gespräch gute Erfahrungen gemacht hat und sich am besten beraten fühlt.



■ auf jeden Fall   
 ■ sehr wahrscheinlich   
 ■ unentschlossen   
 ■ eher nicht  
■ auf keinen Fall



*Werden Erfahrungen mit dem Kundenservice in sozialen Medien geteilt, dann hauptsächlich bei Facebook.*



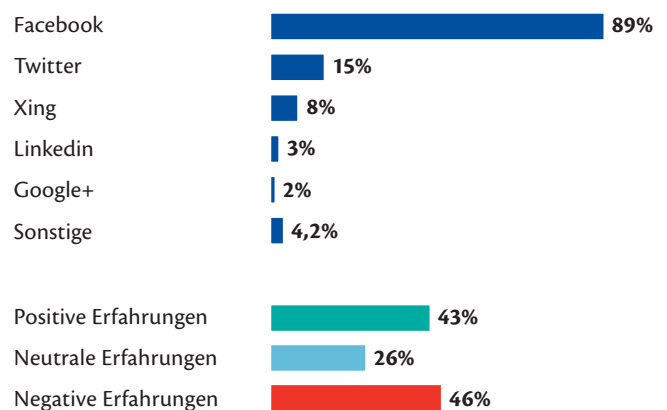
### 3 Social Media

## Welche Rolle Facebook & Co. beim Kundenservice spielen

13 Prozent der befragten Personen aller Altersklassen sind bereit, eine breite Öffentlichkeit über ihre Erfahrungen mit dem Kundenservice eines Unternehmens zu informieren. Immerhin rund jeder Achte gab an, entsprechende Erlebnisse über Social-Media-Plattformen geteilt zu haben. Das erscheint zunächst nicht viel. Doch der Eindruck täuscht, bedenkt man die Streuungsmöglichkeiten, die gerade für soziale Netzwerke charakteristisch sind. Es reicht mitunter aus, wenn einige wenige Personen ein negatives Erlebnis beim Kundenservice durch namentliche Nennung des betreffenden Unternehmens entsprechend teilen. Dies kann zu einem Multiplikatoreffekt führen und in kürzester Zeit zu einem nicht zu unterschätzenden Imageschaden. Beispiele hierfür gibt es ausreichend.

Meist teilten die Befragten ihre Erfahrungen mit dem Kundenservice eines Unternehmens über Facebook (89 Prozent), gefolgt von Twitter (15 Prozent) und Xing (8 Prozent). Jüngere posten Erfahrungen

gen mit dem Kontakt zum Kundenservice deutlich häufiger (20 Prozent) als Ältere (9 Prozent). Positive und negative Erlebnisse werden etwa in gleichem Maße geteilt, während neutrale Erfahrungen weniger zum Teilen veranlassen.

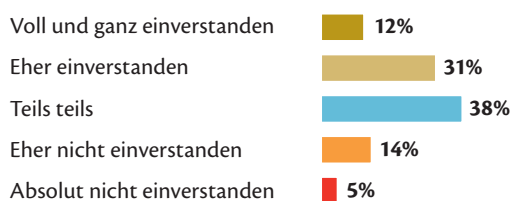


## 4 Datenschutz

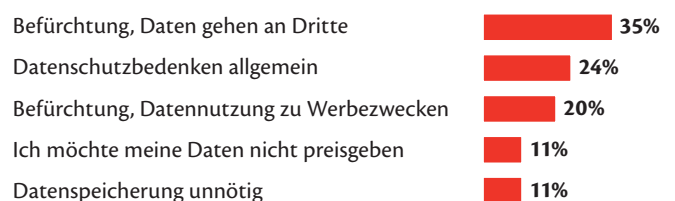
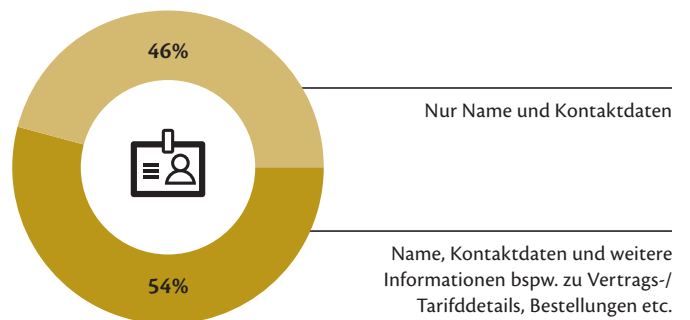
# Speicherung personenbezogener Daten für besseren Kundenservice

Der Großteil der Befragten steht einer Speicherung personenbezogener Daten positiv gegenüber, wenn es denn dazu dient, den Kundenservice zu verbessern. 43 Prozent sind damit einverstanden, 38 Prozent zeigen sich indifferent. Lediglich 19 Prozent lehnen eine Speicherung ihrer persönlichen Daten grundsätzlich ab. Neben allgemeinen Bedenken bzgl. des Datenschutzes befürchten sie vor allem, dass personenbezogene Daten an unbefugte Dritte weitergegeben und/oder zu Werbezwecke genutzt werden könnten. Jüngere erweisen sich dabei deutlich skeptischer und sind einer Speicherung ihrer Daten gegenüber kritischer eingestellt als ältere Konsumenten.

Akzeptanz Speicherung personenbezogener Daten zur Verbesserung des Kundenservice:



Bis zu welchem Umfang wären Sie bereit, dass das Unternehmen Ihre personenbezogenen Daten speichert, um den Kundenservice zu verbessern?





*Fachkompetenz und Informiertheit  
der Servicemitarbeiter, deren  
Freundlichkeit und eine zeitlich  
rasche Beratung sind für den  
Konsumenten K.o.-Kriterien  
im Kundenservice.*

## 5 Fazit

# Kanalübergreifender Kundenservice ist Trumpf

Telefonischer Service ist unverzichtbar. Das bestätigt die Umfrage „Qualität im Kundenservice“ nachdrücklich. Mit diesem Medium haben die Befragten im persönlichen Gespräch einfach gute Erfahrungen gemacht und sich am besten beraten gefühlt. Für Dienstleister darf dies aber nicht heißen, alternative Kommunikationskanäle vernachlässigen zu können. Das wäre geradezu fahrlässig.

Denn es ist zwar richtig, dass an der Spitze der Wunschliste beim Kundenservice nicht etwa die Kommunikationskanäle stehen, sondern Aspekte, welche die Qualität im Kundendialog gewährleisten. Fachkompetenz und Informiertheit der Servicemitarbeiter, deren Freundlichkeit und eine zeitlich rasche Beratung sind für den Konsumenten k.o.-Kriterien im Kundenservice. Wer sich daran nicht hält, muss mit Kunden- und Umsatzverlust rechnen – egal welche und wieviele Kommunikationskanäle er anbietet. Welchen Stellenwert Konsumenten der Servicequalität im Sinne der oben genannten Kriterien beimessen, zeigt, dass die meisten Befragten keine übertriebenen Einwände gegen die Speicherung personenbezogener Daten haben – vorausgesetzt, sie dient der Servicequalität. Auch dies ein Ergebnis der Umfrage.

Andererseits zeigt die Umfrage aber auch eindrucksvoll: Sind die oben genannten Kriterien erfüllt, stehen die meisten Verbraucher zusätzlichen Kommunikationskanälen wie Chat, Self Service, Online-Foren oder Wissensplattformen im Internet sehr offen gegenüber.

In der Schlussfolgerung dieser beider Erkenntnisse liegt eine große Chance. Denn die richtige Mischung kann beim Verbraucher für Begeisterung sorgen. Mit einem ausgereiften kanalübergreifenden Omnichannel-Konzept lassen sich negative Kundenerlebnisse vermeiden. Zum Beispiel stereotype Audioinformationen oder lange Wartezeiten, mit denen ein überwiegender Teil der Verbraucher laut Umfrage nach wie vor unzufrieden ist. Eine clevere Kombination diverser Kommunikationskanäle mit einem stimmigen Konzept, das Beides abdeckt – Kanalauswahl **und** Servicequalität – das ist das Rezept für einen optimalen Kundenservice.

## **Kontakt**

Enghouse AG

Schützenstraße 2

04103 Leipzig / Deutschland

Telefon +49 341 41584-0

[vertrieb@enghouse.com](mailto:vertrieb@enghouse.com)

[www.enghouseinteractive.de](http://www.enghouseinteractive.de)