

Im Auftrag von



- Zufriedenheitsanalyse
- Status & Technologiestrends
- Investitionsanalysen



Durchgeführt von FGM Forschungsgruppe Medien GmbH  
2008

**TeleTalk**

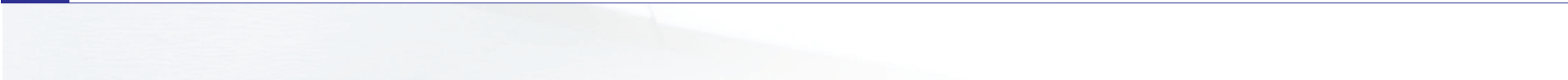




## **Studie: Multichannel im Kundenkontakt**

Herausgeber und Verlag: telepublic Verlag GmbH &Co KG  
Hannover

Erscheinung: Mai 2009



## Vorwort

### „Multichannel im Kundenkontakt“: Klassische Kommunikationstechnologien bleiben gefragt

*Wer nutzt welche Medien und Technik in der Kundenkommunikation? Was wird morgen und übermorgen zum Einsatz kommen? Und wer entscheidet das eigentlich? In welcher Branche steht dafür wann welches Budget zur Verfügung? Wie zufrieden sind die Top-Entscheider der deutschen Wirtschaft mit ihren derzeitigen ITK-Lieferanten?*

Diesen und weiteren Fragen ist die deutschlandweit erste großangelegte Studie zur Nutzung der Kommunikationsformen und -kanäle, zu Technologietrends in der Interaktion mit Kunden und zur Investitionssituation auf den Grund gegangen. Die anerkannte Forschungsgruppe Medien (FGM) führte im Auftrag der itCampus Software und Systemhaus GmbH 2008 die Datenerhebung und Auswertung der Studienergebnisse durch. Bundesweit standen 201 Top-Entscheider für ITK aus den Bereichen Allgemeine Dienstleistungen, Banken und Versicherungen, Transport und Logistik, Energie und Versorgung sowie Versand und Handel Rede und Antwort.

#### **Das Ergebnis fördert überraschende Erkenntnisse zum Status quo und zu den Technologietrends für die Kundenkommunikation zutage:**

- Totgesagte leben offenbar auch in der ITK länger: „klassische“ Kommunikationsformen wie Telefonie, persönlicher Kontakt, Brief und Fax werden erheblich unterschätzt – „neue“ dagegen wie VoIP, Chats oder Videokonferenzen überschätzt.
- Das heißt: Wer als Hersteller zu früh nur noch auf neue Technologien und Protokolle (wie VoIP) gesetzt hat, kann heute die Nachfrage konservativ denkender Kunden nach hybriden Technologien nicht mehr bedienen.

- Im Bereich ITK sind Unternehmen wechselfreudig: Innerhalb der nächsten zwei Jahre streben 57 % der wechselfreudigen Firmen einen Herstellerwechsel an.

Erstaunliche Resultate und Fehlrurteile deckt die Studie insbesondere dort auf, wo Einschätzungen der Hersteller- und Lieferanten mit denen der Anwender gegenübergestellt werden. So liegen etwa die Einschätzungen bezüglich aktueller und künftiger Nutzung diverser Kommunikationskanäle besonders weit auseinander.

Untersucht wurden u. a. die Nutzungsszenarien „neu“ und „alt“. Außerdem zeigt die Studie nicht nur, wohin die Reise in puncto Video-Konferenzen, VoIP-Dienste, Blogs, Instant Messaging etc. geht, sondern liefert pro Wirtschaftssektor auch genaue Antworten auf die Fragen, wann das passiert, welche Budgets dafür eingestellt sind, welche Finanzierungsformen und Betriebsarten dafür bevorzugt werden.

„Multichannel im Kundenkontakt“ erfasst zudem Aussagen der befragten Etatverantwortlichen zu Investitionsentscheidungen: Abgefragt wurden die Themen Multichannel, Konvergenz von Daten und Sprache, CRM-Funktionalität, Dialer, Self Services, Sprachdialogsysteme, E-Mail-Response-Management, Automatisiertes QM, VoIP-Dienste und Skill Based Routing sowie deren Priorität in der Ausgabeentscheidung.

März 2009

Alwin-Rainer Zipfl und Markus Adomeit  
FGM Forschungsgruppe Medien GmbH