

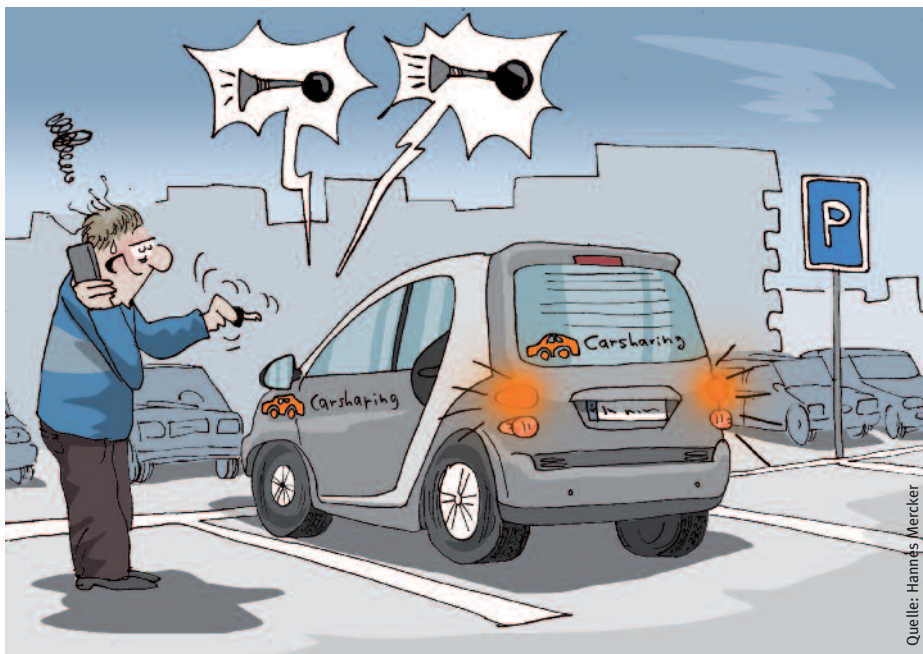
**Bei Betrachtung der zuletzt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Industrie veröffentlichten Zahlen wird deutlich: Im Jahr 2013 haben 74 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland im Dienstleistungssektor gearbeitet.**

Die meisten Arbeitsplätze entfallen auf die Bereiche Handel, Unternehmensdienstleistungen und das Grundstücks- und Wohnungswesen. Gleichzeitig leisten Dienstleistungsunternehmen den größten Beitrag zum BIP: Mit einem Anteil von 69 Prozent [Quelle: Destatis] erbringen die Dienstleister den größten Anteil der Bruttowertschöpfung unserer Wirtschaft. Exzellente und innovative Serviceleistungen erschließen somit nicht nur selbst Wachstumspotentiale, sondern verhelfen auch den anderen Sektor zu mehr wirtschaftlichem Erfolg.

In den letzten Wochen wurde intensiv an dem aktuellen Service-Check gearbeitet. Bei der Recherche und in der Vorbereitung wurde sehr intensiv über Art und Umfang des Service-Checks im Team diskutiert. Wo fangen Dienstleistungen an, und wo hören Dienstleistungen auf? Wie schaffen wir einheitliche, vergleichbare Szenarien, um möglichst eine Vergleichbarkeit zwischen den betrachteten Unternehmen herzustellen?

Das Team hat sich dann dafür entschieden, den Fokus gerade auf diese Vielfältigkeit der Branchen und Unternehmen zu legen. Im aktuellen Service-Check wurde also bewusst kein Vergleich der getesteten Unternehmen vorgenommen. Vielmehr haben wir uns entschieden noch intensiver zu mischen. Wir haben uns gefragt: Kommunizieren junge Startups anders, als Unternehmen mit einer hundertjährigen Firmengeschichte? Können innovative und dynamische Startups auch per Brief antworten? Liefern traditionelle und etablierte, bekannte Marken den Kundendialog über alle Kanäle?

So wurden aus rund 2.500 identifizierten Unternehmen in einer Endauswahl 50 bekannte Dienstleister nach einem Zufallsprinzip ausgewählt. Mit dabei waren Internetdienstleister (bspw. Facebook), Fluggesellschaften (bspw. AirBerlin), Logistikdienstleister (bspw. TNT), Mobilitätsdienstleister (bspw. car2go), Friseurketten (bspw. Klier) und Eventdienstleister (bspw. Stage Musicals).



## Vielfältige Qualität

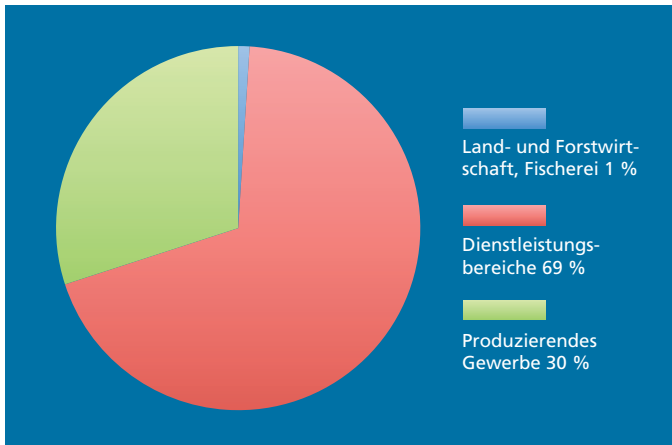
**Service-Check, Teil 2: Auch für den Branchenschwerpunkt der aktuellen Ausgabe hat die Redaktion mit den Experten der D+S in den letzten Wochen die Servicequalität verschiedener Dienstleistungsunternehmen auf Herz und Nieren geprüft. Verblüffend: In keinem anderen Sektor liegen so große Distanzen zwischen exzellenter und mangelhafter Qualität im Kundendialog.**

### Kontaktkanal Telefon

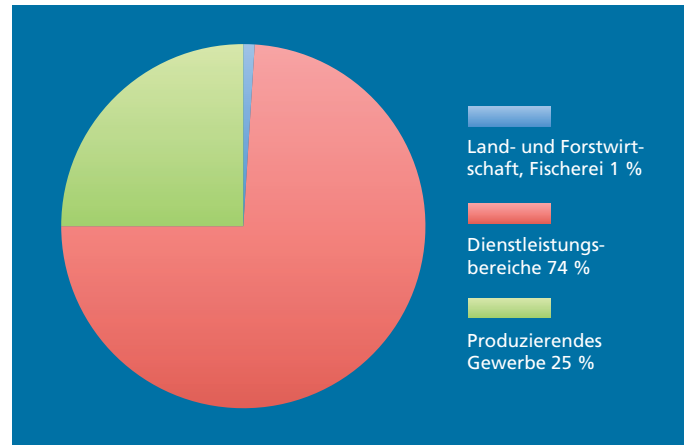
Im Rahmen der Testdurchführung haben unsere Tester mit allen 50 Unternehmen auch telefonisch Kontakt aufgenommen. Alle getesteten Unternehmen wurden mindestens zwei Mal von uns getestet. Die Testanrufe wurden Montag bis Freitag zwischen 8.00-19.00 Uhr durchgeführt, in dieser Zeit konnten wir 47 der 50 getesteten Unternehmen erreichen, drei Unternehmen waren in den genannten Zeitfenstern nicht erreichbar. Bei elf der 50 Unternehmen hat es erst nach mehreren Anläufen geklappt – bei der Hotline des Fernbusanbieters MFB Mein-

Fernbus GmbH wurde unser Tester drei Mal aus der Warteschleife geworfen, erst beim vierten Anlauf hatten wir dann einen sehr freundlichen und kompetenten Mitarbeiter am Telefon.

Insgesamt kam bei 18 der 47 getesteten Unternehmen ein Sprachportal zum Einsatz, in drei Fällen hatten wir echte Probleme einen echten Menschen ans Telefon zu bekommen. Die durchschnittliche Wartezeit lag branchenübergreifend bei rund 45 Sekunden. Besonders schlecht haben hier die Car-Sharing und Reisedienstleister abgeschnitten, die durchschnittliche Wartezeit lag bei ca. 180 Sekunden. Die Lieferdienste



**Die Dienstleistungsbranche ist der Motor der Wirtschaft (Destatis, VGR 2013). Mit 69% erbringt sie den größten Anteil an der Bruttowertschöpfung.**



**74% aller Erwerbstätigen in Deutschland arbeiten im Dienstleistungssektor.**

und Freizeitanbieter haben den Gesamtschnitt branchenübergreifend für den Dienstleistungssektor stark verbessert, hier lag die Wartezeit im Durchschnitt bei nur rund 20 Sekunden. Besonders motivierte und freundliche Kundenberater haben unsere Anrufer beispielsweise bei der Autovermietung Europcar und dem Billigfluggesellschaft Easyjet erlebt: Motivierte Kundenberater die den Kunden proaktiv über nützliche Zusatzinformationen und mögliche Specials informieren. Der Logistikanbieter TNT Express konnte für das von uns skizzierte Szenario leider keine passende Versandlösung anbieten. Hier nahm sich unser sehr motivierter und freundlicher Gesprächspartner aber zwei Minuten Zeit um geeignete Lösungen anderer Logistikdienstleister zu empfehlen. Eine solche Beratung bringt im ersten Anlauf sicher keinen Umsatz für TNT Express, schafft aber garantiert Vertrauen auf der Kundenseite.

### Kontaktkanal Brief

Insgesamt 7 der 50 getesteten Unternehmen haben innerhalb der ersten Woche schriftlich auf die Kundenanfrage reagiert. In 6 Fällen haben wir eine schriftliche Rückmeldung erhalten, in einem Fall hat das Unternehmen versucht telefonisch Kontakt mit dem potentiellen Neukunden aufzunehmen. Innerhalb von 14 Tagen antworteten 11 weitere Unternehmen, somit hatte unser Testteam 14 Tage nach Testdurchlauf erst von 18 der 50 angesprochenen Unternehmen eine Reaktion. Bitter – in allen Szenarien haben potentielle Neukunden sich für die Dienstleis-

tungen interessiert und mit der Anfrage auch deutliche Kaufsignale formuliert. Überraschend: Relativ viele Unternehmen haben individuelle Anschreiben verwendet, Textbausteine waren eher die Ausnahme.

Bei der Gestaltung der Kundenanschriften gehen die Ansprüche der Unternehmen weit auseinander. Am Telefon entscheidet der persönliche Kommunikationsstil der einzelnen Kundenberater, ob sich ein Kunde abgeholt, gut aufgehoben und wertgeschätzt fühlt. Bei der klassischen Kommunikation sind es häufig die für die schriftliche Kundenkorrespondenz definierten Vorgaben und Prozesse, die dem Kunden ein gutes Gefühl in der Kommunikation geben. Prozessverantwortliche Manager im Kundenservice stellen sich regelmäßig die Frage – sollen wir Porto sparen oder doch lieber Broschüren mitschicken? Wird unsere Ausgangskorrespondenz bei der Verabschiedung allgemein mit „Ihr Kundenservice“ oder mit dem Namen des Kundenberaters abgeschlossen?

### Unpersönliche Ansprache

In der Praxis zeigt sich, dass viele große Unternehmen eher auf nicht personalisierte Ausgangskorrespondenz setzen. Einen Ansprechpartner oder Hinweise auf den Korrespondenzpartner sucht man vergeblich im Anschreiben. Unterschriften tauchen nur in einigen wenigen Fällen wenn dann maschinell eingedruckt auf. Spezialisierte Dienstleistungsunternehmen kommunizieren individueller und persönlicher über den klassischen Brief. Die Aerowest GmbH ist ein Charterfluggesellschaft mit Sitz in Hannover. Bereits nach

drei Tagen hatten wir einen großen Umschlag in der Post: Ein persönliches Anschreiben und eine hochwertige Mappe mit einer genauen Beschreibung der angebotenen Leistungen und den einzelnen Maschinen der aktuellen Flotte. Mit der Antwort hatten wir auch direkt einen persönlichen Ansprechpartner im Unternehmen – natürlich wurde auch direkt eine Visitenkarte mit den vollständigen Kontaktdaten mitgeschickt. Vorbildlich!

### Mangel an Infos

In Großstädten wie Hamburg ist Joeys ein etablierter Lieferservice für Pizza und Pasta. Die zahlreichen Fahrräder und Mopeds gehören in vielen deutschen Städten mittlerweile einfach zum Straßenbild. Wer schon einmal bei Joeys bestellt hat, der weiß: Bei jeder Lieferung erhalten Neu- und Bestandskunden zusammen mit der Bestellung eine druckfrische Speisekarte. Egal ob es sich um einen Neukunden handelt, oder ob der Kunde Benjamin Barnack in der letzten Woche bereits zwei, vier oder sechs Mal in den Lieferservice in Anspruch genommen hat. Unser Testkunde hat per Post bei der Hamburger Firmenzentrale eine aktuelle Speisekarte und eine Übersicht der verwendeten Inhaltsstoffe angefordert. Nach wenigen Tagen hatte unser Testkunde eine Rückmeldung im Briefkasten. Was erwartet uns jetzt wohl? Die bekannten großformatigen Speisekarten? Hinweise auf Aktionen oder das leckere Mittagsangebot? Gutscheine für die Erstbestellung? Fehlanzeige! Das Anschreiben war knapp formuliert. Das Unternehmen

entschuldigte sich, dass man keine aktuellen Prospekte per Post verschickt. Unser Testkunde wurde eingeladen, dass er sich das aktuelle Prospekt in einer der Joeys-Filialen abholen kann. Ein Hinweis auf die nächstgelegenen Filialen fehlte an dieser Stelle leider auch. Auf die angefragten Inhaltsstoffe wurde leider gar nicht eingegangen. Schade!

Viele Unternehmen scheinen sich zwar Zeit für die Beantwortung von Kundenbriefen zu nehmen, für die Gestaltung der Kundenanschriften scheint es in den meisten Fällen aber keine einheitlichen Vorlagen zu geben. Dabei kann eine zentral bereitgestellte einheitlicher Briefvorlage bereits eine gute Grundlage für eine ansprechende Formatierung und Gliederung der Kundenanschriften liefern.

Auch beim Erscheinungsbild sollten Unternehmen ein paar Cent zusätzlich ausgeben um den Kunden Qualität und Wertschätzung zu vermitteln. Etwas dickeres Briefpapier statt 0815-Kopierpapier mit S/W-Logoindruck. Eine persönliche Unterschrift anstatt einer eingedruckten Signatur eines Bereichsleiters. Kleine Änderung im Prozess, große Wirkung – die Kundenkorrespondenz wirkt sofort viel persönlicher und verspricht dem Kunden direkt eine gewisse Qualität – und dieses Qualitätsgefühl übertragen die Privat- und Geschäftskunden bewusst oder unbewusst auch auf die eigentlichen Leistungen des Unternehmens.

### Kontaktkanal E-Mail

Per E-Mail haben wir von 45 der 50 getesteten Unternehmen innerhalb von 14 Tagen eine Antwort erhalten. Die durchschnittliche Reaktionszeit liegt branchenübergreifend bei 29 Stunden. Besonders schnell im Test: TNT Express und die Auto Plus AG. Testsieger in Punkto Reaktionszeit: Die GO! Express & Logistics (Deutschland) GmbH mit 8 Minuten. Aber GO! hat uns auch im weiteren Verlauf überrascht: Mit nur 10 Wörtern (Anrede & Verabschiedung mitgezählt) war die Antwort von GO! bisher die kürzeste Rückmeldung im gesamten Service-Check 2015: „Hallo Hr. Barnack, bitte Anschrift und PLZ angeben. Hr. XXX“. Verblüffend: Zwei Tage später stand ein Außendienstmitarbeiter des Logistikdienstleisters unangekündigt bei der D+S im Büro um den potentiellen Neukunden persönlich zu beraten.

Auch bei der Kontaktaufnahme via E-Mail wurden ausschließlich Neukundenanfragen als Testszenario eingesetzt. Insgesamt konnten wir in rund 25 der 45 getesteten Fälle Textbausteine erkennen. Die frei formulierten Nachrichten waren teilweise sehr knapp formuliert – eine Einleitung und ein Schlussteil war in 17 von 45 Rückmeldungen nicht vorhanden. Gerade bei der Verwendung von Neukundenszenarien sollte man erwarten, dass die angesprochenen Unternehmen förmlich um die Gunst des Kunden buhlen. Leider haben nur drei der 45 Unternehmen einen zusätzlichen Kaufanreiz (Gutscheine oder Specials) geschaffen.

Das ist eigentlich schade, denn gerade Unternehmen wie Lieferheld, Joeys, MyDriver, car2go oder Blacklane sind über andere Kanäle sehr großzügig bei der Verteilung von Gutscheinen für Neukunden. Ein Gutschein als PDF-Dokument ist schnell angehängt und lässt sich mittlerweile auf rund 95 Prozent aller Endgeräte öffnen. Der Einsatz von Gutscheinen führt direkt zu einer messbaren Steigerung der Kundenzufriedenheit und verbessert gleichzeitig die Conversion über den Kanal E-Mail. Gleichzeitig können Sie über den Einsatz von Gutscheinen auch den Erfolg in der Kommunikation via E-Mail messen: Über die für den Gutschein hinterlegten Kampagnencodes lassen sich alle Onlinekäufe gezielt dem Kanal E-Mail, und somit Ihrer Kundenserviceeinheit zuordnen.

### Kontaktkanal Internet

Alle von uns getesteten Unternehmen verfügten im Test über eine Webseite, zudem sind 44 der 50 getesteten Unternehmen bei Twitter, Google+, Youtube oder Facebook aktiv. Hier konnten die Dienstleister im Vergleich zu anderen Branchen deutlich punkten: Die durchschnittliche Reaktionszeit liegt branchenübergreifend mit 55 Minuten bei knapp unter einer Stunde. Nur wenige der getesteten Unternehmen bieten ihren Neukunden und Bestandskunden die Kontaktaufnahme via Chat an. Überrascht hat uns der Streaming TV-Anbieter Netflix: Eine Kontaktaufnahme per E-Mail ist nicht möglich. Das Unternehmen setzt nur auf die synchrone Kommunikation am Telefon oder über den Chat. Eine asynchrone Kommunikation, per Brief oder E-Mail bietet das Unternehmen erst gar nicht an – auch auf Nachfrage wer-



### Kein Kundenservice per E-Mail bei Netflix.

den Kunden auf den Chat oder die Hotline verwiesen (siehe Abbildungen oben). Das war für uns Grund genug einmal genauer hinzuschauen bei Netflix. Bei mehreren Testdurchläufen zu verschiedenen Uhrzeiten hatten wir immer in unter 20 Sekunden Kontakt zu einem echten Menschen im Netflix-Kundenservice, egal ob am Telefon oder im Chat.

**Benjamin Barnack**



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei d+s 360°