

# KUNDENSERVICE BAROMETER 2021

## Qualität schlägt Preis und lange Wartezeiten sind ein „No-Go“!

Guter Kundenservice ist deutschen Verbrauchern sehr wichtig, sogar wichtiger als günstige Preise. Das ist das wichtigste Ergebnis der aktuellen Studie „Kundenservice Barometer 2021“. TeleTalk hat mit Maturin Craplet, Geschäftsführer der Armonia Deutschland GmbH und Auftraggeber des Kundenservice Barometers, über die wichtigsten Erkenntnisse der Studie gesprochen.

**Herr Craplet, gab es im Vergleich zum Vorjahr signifikante Veränderungen im Konsumentenverhalten und wenn ja, welche?**

Tatsächlich gibt es interessante Veränderungen, vor allem hinsichtlich der Nutzung der Kanäle. Seit der ersten Veröffentlichung der Studie in 2019, überholt der E-Mail-Kanal dieses Jahr zum ersten Mal das Telefon als meist genutztes Kontaktmedium. Die Nutzung des E-Mail-Kanals hat sich im Gegensatz zum Vorjahr zwar nicht verändert, steht durch den Rückgang des Telefonkontaktes von 56% (2020) auf 50% (2021) jedoch nun auf Platz 1. Das Telefon wird also immer weniger genutzt. Ein Grund dafür könnte das erhöhte Aufkommen innerhalb der Pandemie sein – dies führt bei den Kundenservices natürlich zu längeren Wartezeiten und schlechterer Erreichbarkeit allgemein.

**Wie wichtig ist den Kunden ein „guter“ Kundenservice überhaupt?**

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass für 87% der Konsumenten die Qualität des Kundenservice maßgebend für ihre Kaufentscheidung ist. Das Geld spielt also nicht die Hauptrolle, wie man vielleicht oft denken mag: ein günstiger Preis rückt als Grund zur Wahl einer Marke auf den zweiten Platz. Interessant ist auch hier, dass die Relevanz der Qualität im Kundenservice mit dem Alter steigt – 62% der 65- bis 69-Jährigen geben an, dass die Qualität ihnen wichtig ist. In der Altersgruppe 25-34 Jahre sind es nur 41%. Das gleiche Bild ergibt sich, wenn man das Einkommen einbezieht – der Barometer zeigt, dass die Relevanz der Qualität mit steigendem Einkommen zunimmt.

Fast alle Konsumenten geben an, dass das Allgemeinbild eines Unternehmens durch den Kundenservice nachhaltig geprägt wird.



Maturin Craplet ist Geschäftsführer der Armonia Deutschland GmbH und Auftraggeber des Kundenservice Barometers

### GEWÄHLT ZUM KUNDENSERVICE DES JAHRES

Das bereits international bekannte Audit „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ prüft seit 2020 auch in Deutschland im Rahmen einer 10-wöchigen Mystery-Testreihe die Erlebnisse und Erfahrungen von Verbrauchern mit dem Kundenservice von Unternehmen. Ziel ist die Kundensevicequalität damit langfristig zu verbessern: Alle Hintergründe zu den Tests, der Methodik sowie weitere Preisträger finden Sie unter: [www.kundenservicesdesjahres.de](http://www.kundenservicesdesjahres.de)

Schlechter Service führt also zu einem schlechten Markenimage. Ganze 75% stimmen sogar folgender Aussage zu: „Wenn ich mit dem Kundenservice zufrieden bin, bin ich bereit, mehr Geld auszugeben oder regelmäßig bei derselben Firma zu kaufen.“ Laut der Studie ist die Qualität des Service also sehr wichtig!

## Von wem wird der Kundenservice in Deutschland kontaktiert? Gibt es so etwas wie einen „klassischen“ Kundenservice-Nutzer?

Es gibt natürlich gewisse Merkmale, die die Befragten gemeinsam haben. Wenn wir uns diejenigen ansehen, die in den letzten 12 Monaten einen Kundendienst in Anspruch genommen haben, fällt vor allem auf, dass die Kundendienst-Nutzer immer jünger werden – 91% der 18-34-Jährigen nehmen regelmäßig einen Kundendienst in Anspruch. Das sind auch die Konsumenten von Morgen! Unverändert zum letzten Jahr, zeigt sich eine Tendenz zur stärkeren Nutzung unter den Befragten mit höherem Einkommen. Zusammenfassend kann man also sagen, dass ein Kundenservice vor allem von jüngeren und/oder besserverdienenden Kunden in Anspruch genommen wird. Hauptgrund ist hierbei oft eine Reklamation oder die Inanspruchnahme eines Service nach dem Kauf. Diese Erkenntnisse können für die Ausrichtung des Service extrem wertvoll sein – ich sehe das als konkrete Chance für die Unternehmen, die Customer Experience so zu gestalten, dass eben diese Zielgruppen verstärkt in den Fokus genommen werden können oder Prozesse in bestimmten Bereichen optimiert werden können.

### Und wie sieht es auf den digitalen Kanälen aus?

Interessant ist die Entwicklung des Chatbots: neben dem Wunsch mit einem Mitarbeiter zu sprechen, ist auch die 24-Stunden Erreichbarkeit für den Verbraucher wichtig: die Nutzung des Chatbots, der immer verfügbar ist, hat seit 2019 um 9% zugenommen, parallel dazu sinkt aber das Vertrauen in den Kanal. Auch die Zufriedenheit mit dem Chatbot hat abgenommen: in der aktuellen Studie geben 55% an, mit der Serviceleistung des Chatbots zufrieden zu sein. Im Jahr 2019 waren es noch 73%. Zu erklären wäre das beispielsweise mit einem steigenden Anspruch an die künstliche Intelligenz oder auch der Art der Anfrage. Komplexe Anfragen wie Reklamationen, die mit 39% zu den meistgestellten gehören, verlangen oft individuelle Lösungen, die ein Chatbot noch nicht geben kann. Bei den Kanälen Chat, Social Media oder der Internetseite gibt es eigentlich kaum Veränderungen.

### Apropos „Zufriedenheit“, wie zufrieden sind die Kunden generell mit dem Kundenservice in Deutschland?

Die Mehrheit der Konsumenten, die in den letzten 12 Monaten einen Kundenservice in Anspruch genommen haben, sind mit der Serviceleistung zufrieden gewesen. Sehr zufrieden waren aber nur 7% und nur 4% gaben an, überhaupt nicht zufrieden zu sein mit dem Service. Extreme Ausschweife gibt es also weder in den positiven, noch in den negativen Bereich. Man könnte sagen, die generelle Serviceleistung ist gut, aber nicht überwältigend. Wenn man das auf Kanalebene betrachtet, ist der E-Mail-Kanal der, mit dem die Kunden am zufriedensten sind, danach folgt das Telefon. Ich denke, dass das daran liegen könnte, dass man hier im Gegensatz zu anderen



Haben sich die Erwartungen der Kunden verändert? Wohin geht der Trend bei der Nutzung der Kanäle?



Kundenservice Barometer 2021 ab sofort kostenlos herunterladen

[kundenservicejahres.de/results#study](https://kundenservicejahres.de/results#study)



digitalen Kanälen, immer noch verstärkt den Menschen hinter der Serviceleistung wahrnimmt. Man spürt, dass sich jemand mit dem Problem oder der Anfrage beschäftigt hat. Im Rahmen unseres Audits haben wir tatsächlich oft Tester, die trotz einer falschen Auskunft sehr zufrieden waren mit dem Service, da die Mitarbeiter sehr empathisch und bemüht waren. Im Audit gibt es für eine falsche Antwort trotz Empathie natürlich keine Punkte (lacht), aber immerhin hinterlässt der Berater und somit das Unternehmen, einen positiven Eindruck beim Testkunden.

### Gibt es bestimmte „No-Go's“ oder etwas das die Kunden besonders verärgert?

Ja, die gibt es – beziehungsweise wird das in der Studie unter „größte Ärgernisse“ abgefragt. Im Ranking der größten „Ärgernisse“ im Kontakt zu einem Kundenservice geben über die Hälfte der Verbraucher an, dass lange Wartezeiten bis zum ersten Kontakt mit dem Kundenbetreuer sie am meisten verärgern. Knapp die Hälfte akzeptiert eine Wartezeit von höchstens 4 Minuten. Jeder dritte erwartet sogar nach höchstens einer Minute mit einem Ansprechpartner zu sprechen. Das sind natürlich sehr hohe Ansprüche und in Zeiten von erhöhtem Aufkommen, ist das für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Das haben wir im diesjährigen Audit von „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ auch gemerkt – bei vielen Unternehmen war die Erreichbarkeit ein großes Problem.

### Sind die Ansprüche auf den anderen Kanälen auch so hoch?

Natürlich möchte jeder Kunde so schnell wie möglich eine Lösung für sein Problem. Hier werden neue, digitale Kontaktmöglichkeiten wichtig, die Akzeptanz der Wartezeit auf eine Antwort variiert hier, je nach Kanal: während bei einer Anfrage via E-Mail 32% der Deutschen eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden erwarten, halten es lediglich 7% für zumutbar, wenn Unternehmen mehr als 12 Stunden für die Beantwortung über die Social-Media-Kanäle benötigen. Ganze 21% erwarten hier sogar eine Antwort zwischen 30 Minuten und einer Stunde. Auch im Chat sind die Ansprüche hoch: 20% erwarten umgehend eine Antwort, während 36% eine Wartezeit von 2-4 Minuten akzeptabel finden.