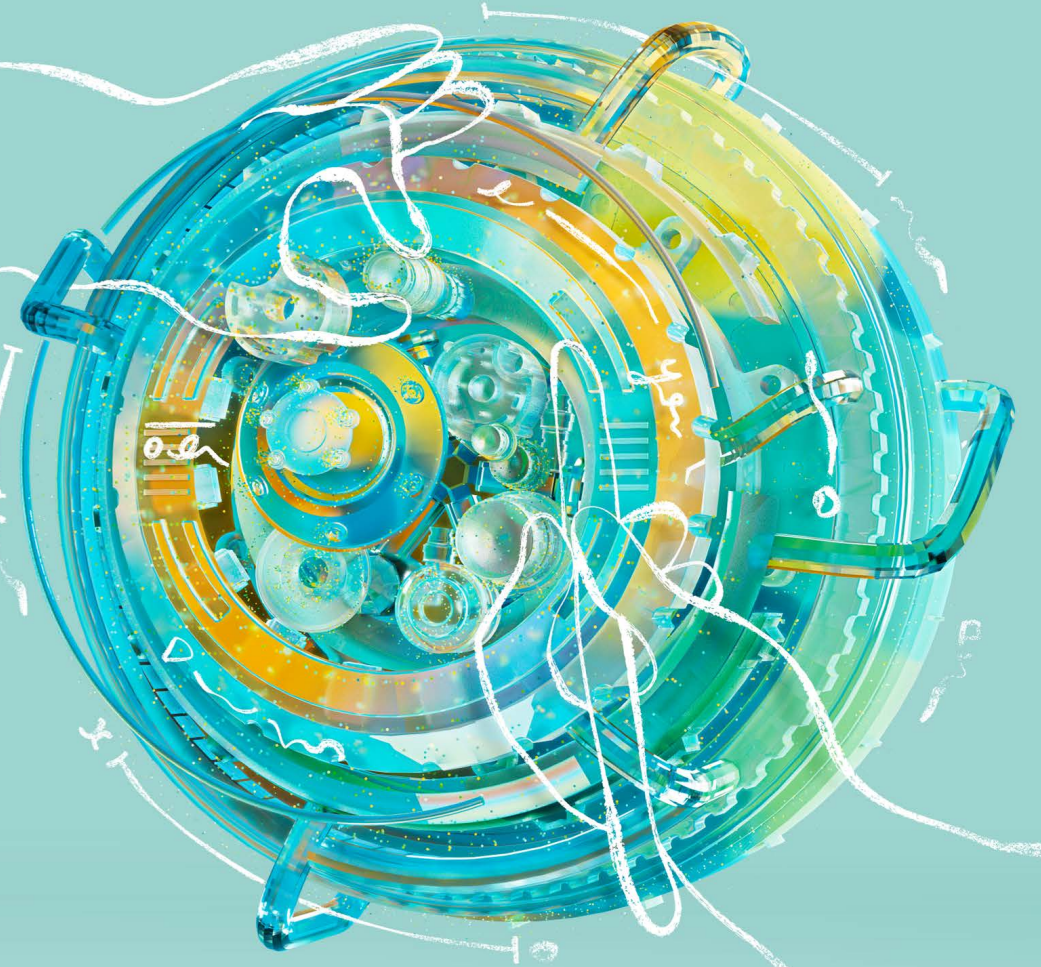


Deloitte.
Digital



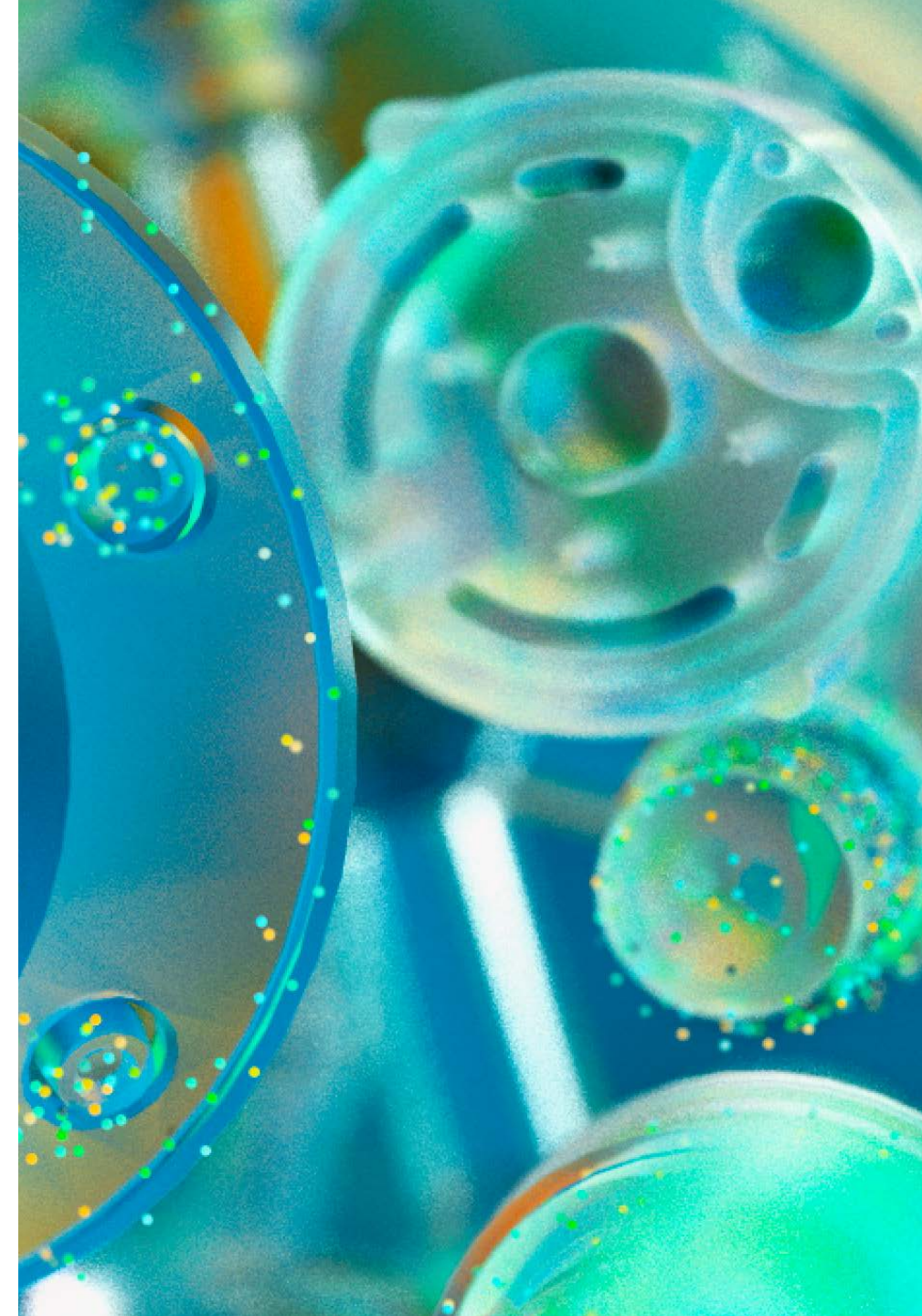
Kundenservice in Deutschland: Der unterschätzte Umsatztreiber

Die neue Deloitte-Konsumentenstudie analysiert die aktuelle Lage des Kundenservice und identifiziert Handlungsfelder

Editorial

Die Qualität des Kundenservice hat für Kunden in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz bei der Wahl eines Anbieters gewonnen. Überzeugen Unternehmen mit sehr gutem Kundenservice, unterstützt dies nicht nur die Gewinnung von Neu- und die Loyalisierung von Bestandskunden. Zugleich nimmt auch die Bereitschaft von Kunden zu, für Waren oder Dienstleistungen mehr Geld auszugeben. Werden die Erwartungen hingegen nicht erfüllt, wechseln Kunden immer häufiger den Anbieter.

Diese Studie hat das Ziel, die Entwicklung des Kundenservice aus der Perspektive der Kunden zu beleuchten und deren aktuelle Erwartungen an klassische und digitale Kommunikationskanäle in verschiedenen Branchen zu analysieren. Auf dieser Grundlage werden Handlungsempfehlungen identifiziert, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren Kundenservice und ausgewählte Kanäle weiter zu optimieren.



Kernergebnisse



Kundenservice ist wichtig für die Kaufentscheidung

Für Kunden ist der **Kundenservice** eines Anbieters bereits bei der **Kaufentscheidung ein sehr wichtiges Kriterium**. Mehr als die Hälfte der Kunden sind bereit, für einen Anbieter mit gutem Kundenservice mehr Geld auszugeben.

85%

der Studienteilnehmer bewerten **guten Kundenservice bei der Auswahl eines Anbieters als wichtig**.



Schlechter Kundenservice ist häufig ein Wechselgrund

Für die Mehrheit der Kunden war ein **schlechtes Kundenservice-erlebnis** in der Vergangenheit der Auslöser für **mindestens einen Anbieterwechsel**.

60%

der 18- bis 44-Jährigen haben wegen schlechtem Kundenservice bereits **mindestens einmal den Anbieter gewechselt**.

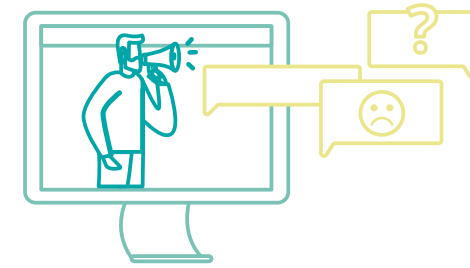


Kundenerwartungen steigen immer weiter

Die **Erwartungen der Kunden** an den Kundenservice sind **seit Pandemiebeginn gestiegen**. Branchenübergreifende Erwartungen der Kunden werden maßgeblich durch einzelne Anbieter geprägt.

50%

der 18- bis 44-Jährigen geben an, dass die Erwartungen an den Kundenservice **durch die Corona-Pandemie zusätzlich gestiegen** sind.



Kundenservice erfüllt die Erwartungen nicht

Trotz der Verfügbarkeit und des Einsatzes neuer Technologien kann der **Kundenservice** der meisten Anbieter mit den gestiegenen **Kundenerwartungen aktuell nicht Schritt halten**.

34%

der Befragten finden, dass der Kundenservice sich in den letzten Jahren **nicht verbessert oder sogar verschlechtert** hat.



01

02

03

04

05

Kernergebnisse



Telefonkanal bleibt präferiert

Trotz einer Vielzahl von neuen digitalen Kanälen **bevorzugen** Kunden aller Altersgruppen **das klassische Telefon**, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten.

37%

der Befragten **präferieren auch in Zukunft den Telefonkanal**.

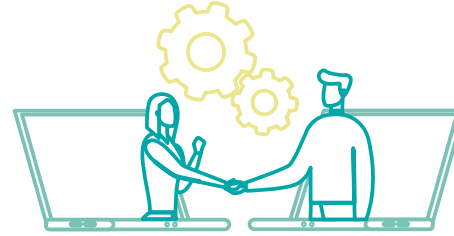


Digitale Kanäle werden schlechter bewertet

Neue **digitale Kanäle werden schlechter bewertet** als klassische Kommunikationskanäle. Besonders der Self-Service-Kanal bietet großes Verbesserungspotenzial.

83%

der digitalen Kanäle liegen **unter der durchschnittlichen Bewertung aller Kontaktkanäle**.



„Schnell, persönlich, kompetent“

Der **schnelle persönliche Kontakt und die kompetente Betreuung** stehen für Kunden an erster Stelle.

89%

der Studienteilnehmer wünschen sich einen **schnellen und persönlichen Kontakt mit dem Kundenservice-Mitarbeiter**.



„Know your customer“ ist essenziell

Die schnelle Verfügbarkeit von Kundeninformationen birgt **großes Potenzial, die Zufriedenheit der Kunden weiter zu steigern**.

63%

der Befragten **setzen voraus, dass Kundenservice-Mitarbeiter sofort alle relevanten Informationen parat haben**.



01

02

03

04

05

01

Relevanz von gutem Kundenservice

Einfluss von Kundenservice auf Anbieterauswahl, Zahlungsbereitschaft sowie Wechselbereitschaft der Kunden

02

Entwicklungen im Kundenservice

Entwicklungen im Kundenservice und Veränderung der Kundenerwartung seit Pandemiebeginn

03

Kontaktkanäle – Erfahrungen, Präferenzen und Erwartungen

Gegenüberstellung von traditionellen und neuen Kontaktkanälen und der jeweiligen Kundenzufriedenheit

04

Self-Service und neue Technologien

Zufriedenheit mit und Offenheit gegenüber neuen Technologien sowie ungenutzte Potenziale

05

Fazit und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassung und konkrete Handlungsempfehlungen



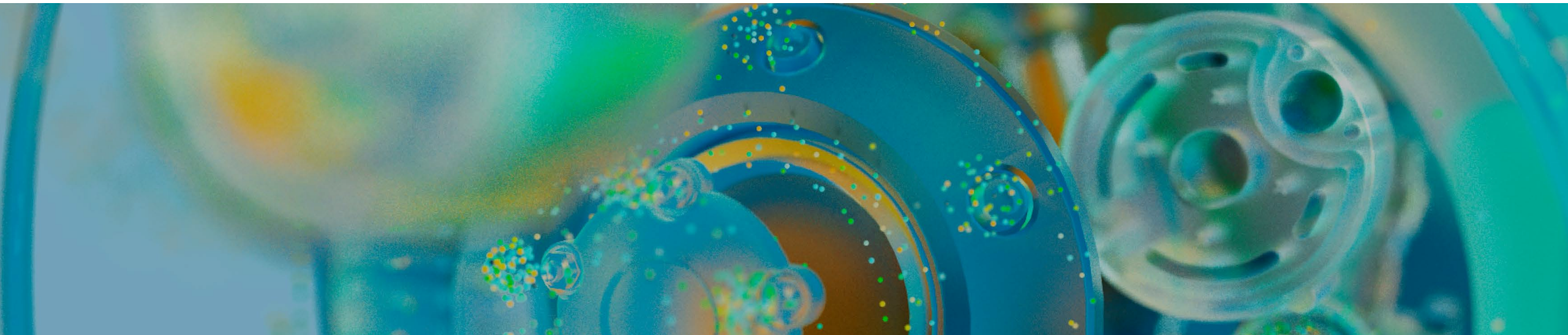
01

02

03

04

05

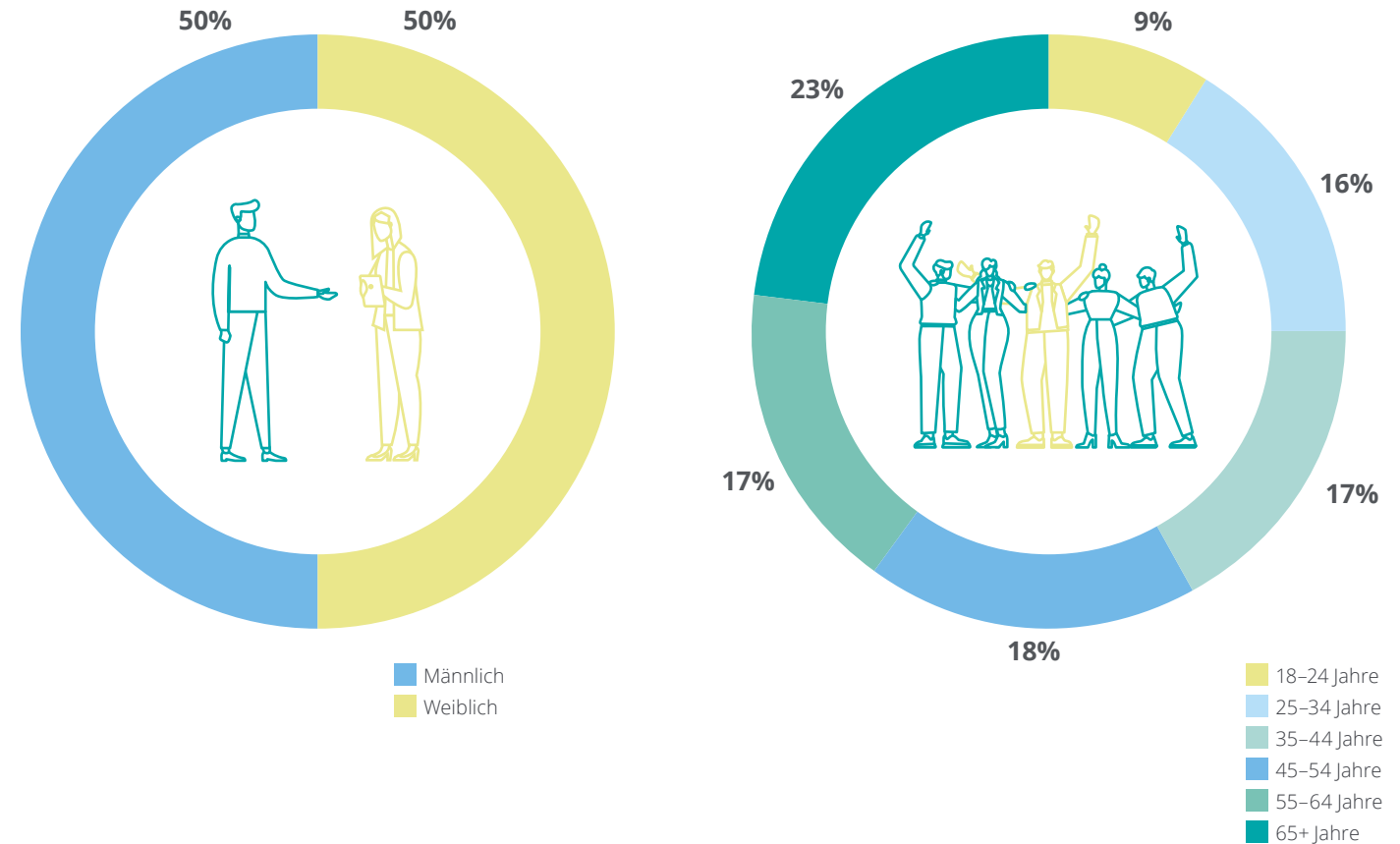




Wir haben 2.000 Erwachsene nach ihren Erfahrungen mit dem und Erwartungen an den Kundenservice verschiedener Branchen und Anbieter befragt.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung

Abb. 1 – Teilnehmer¹



¹ 50% der Befragten waren weiblich, 50% männlich und alle Altersgruppen waren in repräsentativen Anteilen vertreten.





01

02

03

04

05

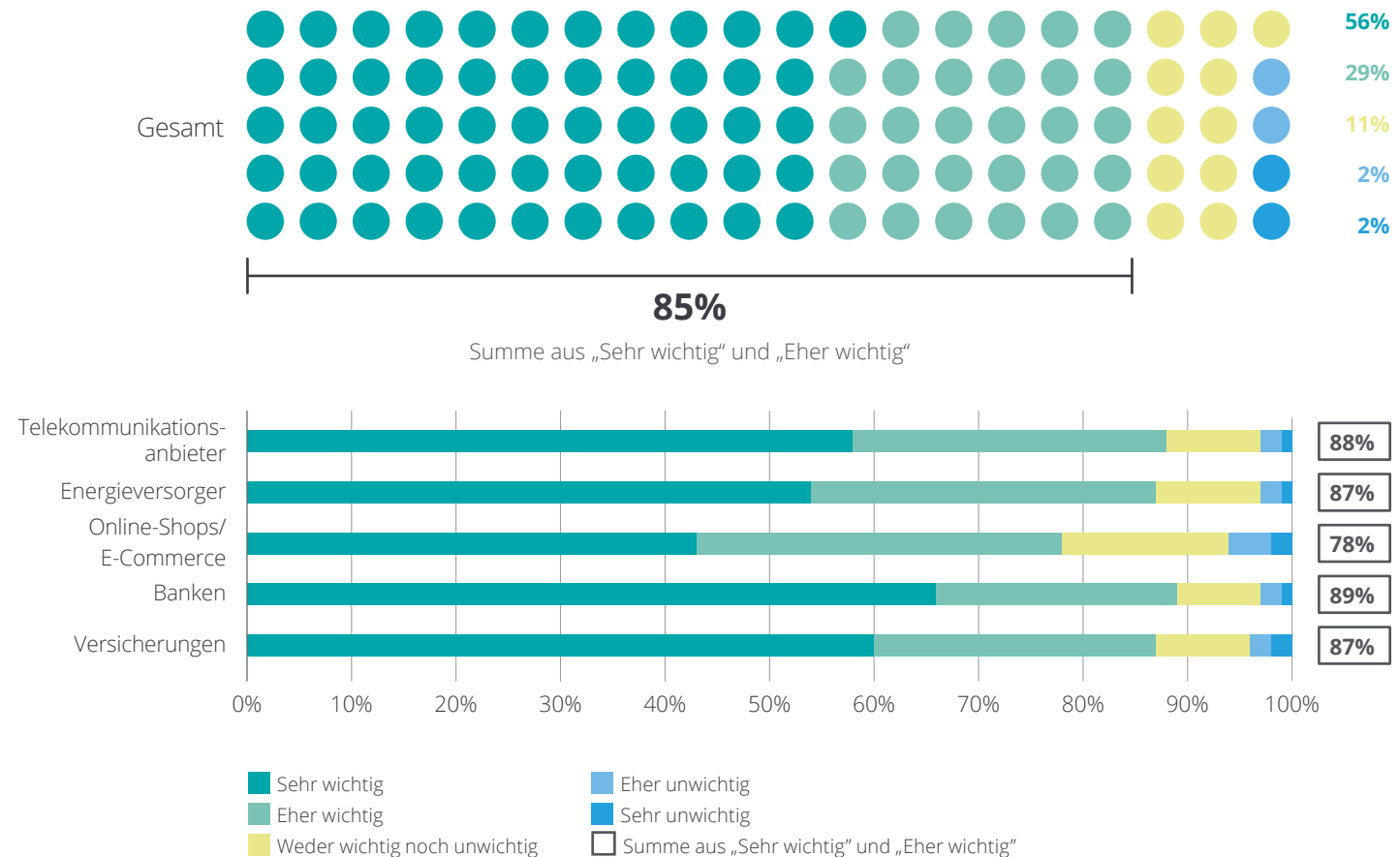
01 Relevanz von gutem Kundenservice

01 | Relevanz von gutem Kundenservice – Anbieterauswahl

Für die überwältigende Mehrheit der Befragten ist Kundenservice – branchenübergreifend – ein (sehr) wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Anbieters.

- Bei der Wahl eines Anbieters spielt für **rund 85% der Studienteilnehmer guter Kundenservice eine (sehr) wichtige Rolle.**
- **Nur rund 1%** erachtet branchenübergreifend **guten Kundenservice** bei der Wahl eines Anbieters als **sehr unwichtig**.
- Den Befragten ist – im Vergleich zu anderen Branchen – guter Kundenservice bei **Online-Shops oder E-Commerce-Anbietern weniger wichtig** (im Vergleich zur Auswahl/Bewertung von Anbietern mit Vertragsbeziehungen).
- Bei der **Auswahl einer Bank** ist **guter Kundenservice am wichtigsten**.

Abb. 2 – Wie wichtig ist Ihnen guter Kundenservice bei der Wahl eines Anbieters? (Branchenvergleich)



01

02

03

04

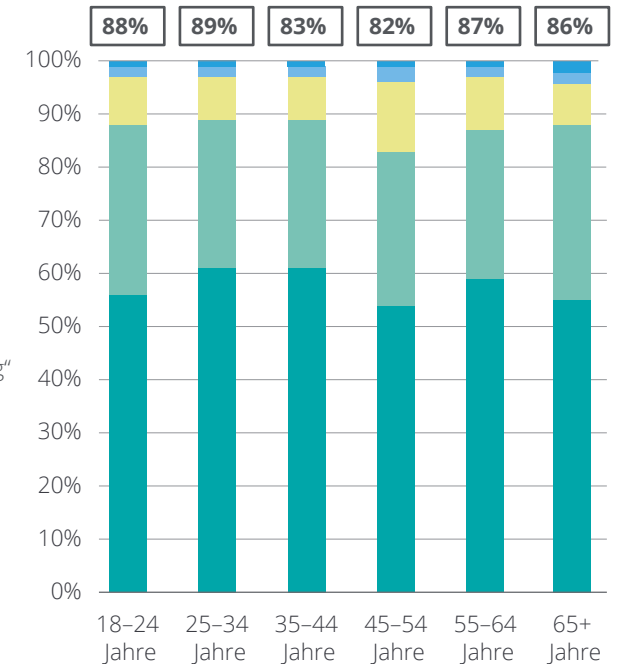
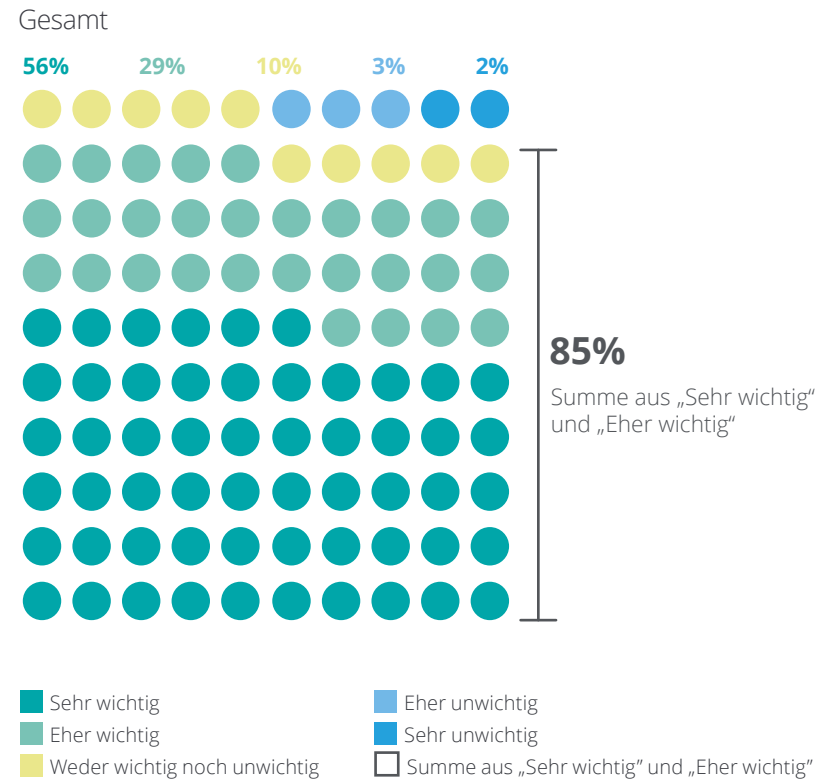
05

01 | Relevanz von gutem Kundenservice – Anbieterauswahl

Über alle Altersgruppen hinweg bewerten die Studienteilnehmer guten Kundenservice zu einem Großteil als (sehr) wichtig.

- Kunden bewerten **guten Kundenservice als (sehr) wichtig über alle Altersgruppen** hinweg.
- Generell sind hinsichtlich des Alters keine **signifikanten Unterschiede bei den Beurteilungen der Wichtigkeit von gutem Kundenservice** erkennbar.

Abb. 3 – Wie wichtig ist Ihnen guter Kundenservice bei der Wahl eines Anbieters? (Altersvergleich)



01

02

03

04

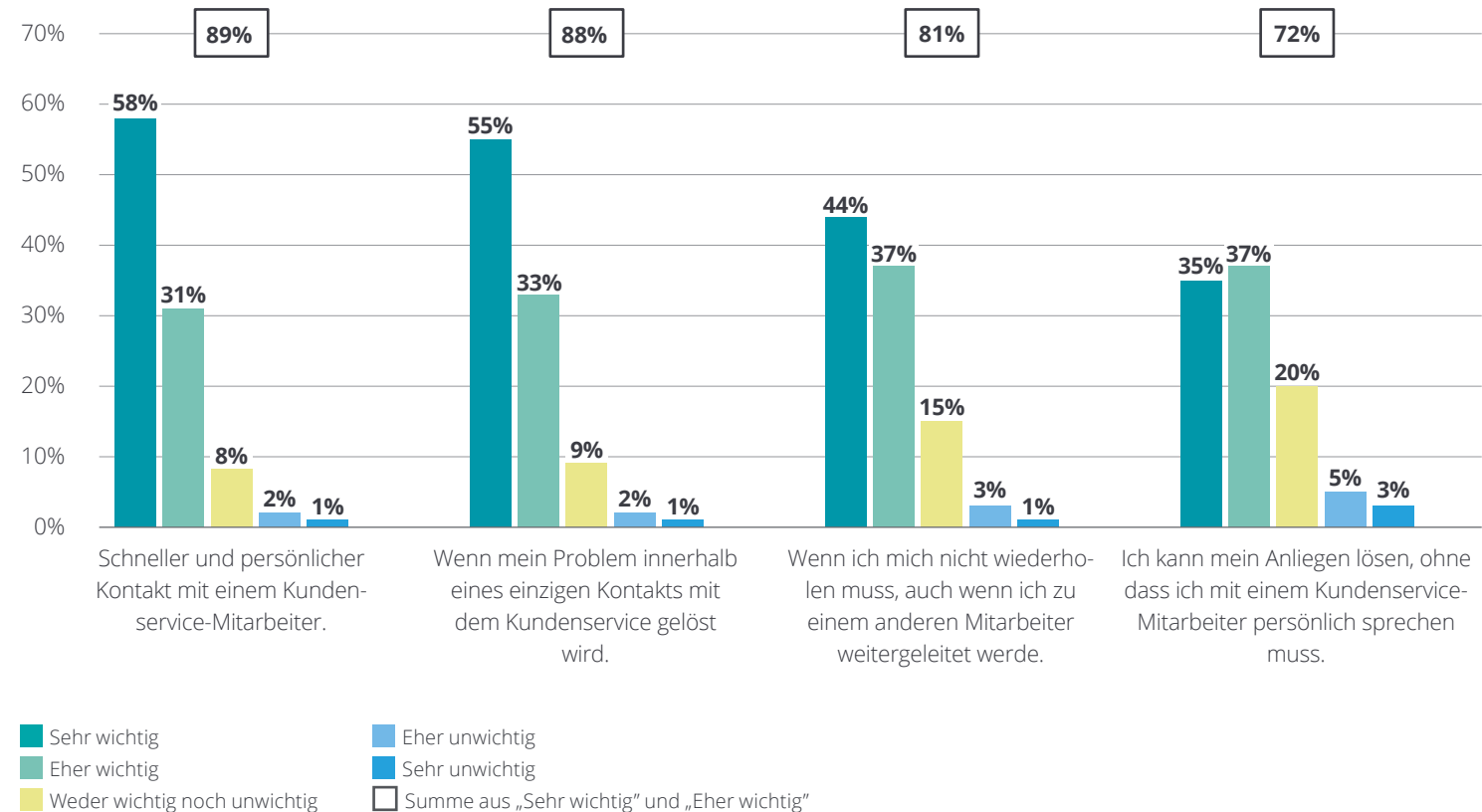
05

01 | Relevanz von gutem Kundenservice – Kernelemente

Kunden möchten in erster Linie schnellen und persönlichen Kontakt und erwarten, dass das Problem innerhalb eines einzigen Kontaktes gelöst wird.

- Der **schnelle persönliche Kontakt** macht für **89% der Befragten** eine positive Erfahrung mit dem Kundenservice aus.
- **88%** finden es zudem (sehr) wichtig, dass ihr Anliegen innerhalb eines **einzigsten Kontaktes gelöst wird**.
- Falls es zu einer Weiterleitung kommt, finden **81%** der Kunden es zusätzlich (sehr) wichtig, dass sie sich **nicht wiederholen** müssen.
- **Über 70% der Befragten** erachten es zudem als (sehr) wichtig, dass sie ihr **Anliegen lösen können, ohne mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten**.
- Guter **Kundenservice besteht daher aus verschiedenen Elementen**, die berücksichtigt werden müssen.

Abb. 4 – Was macht für Sie persönlich eine gute Erfahrung mit dem Kundenservice aus?



01

02

03

04

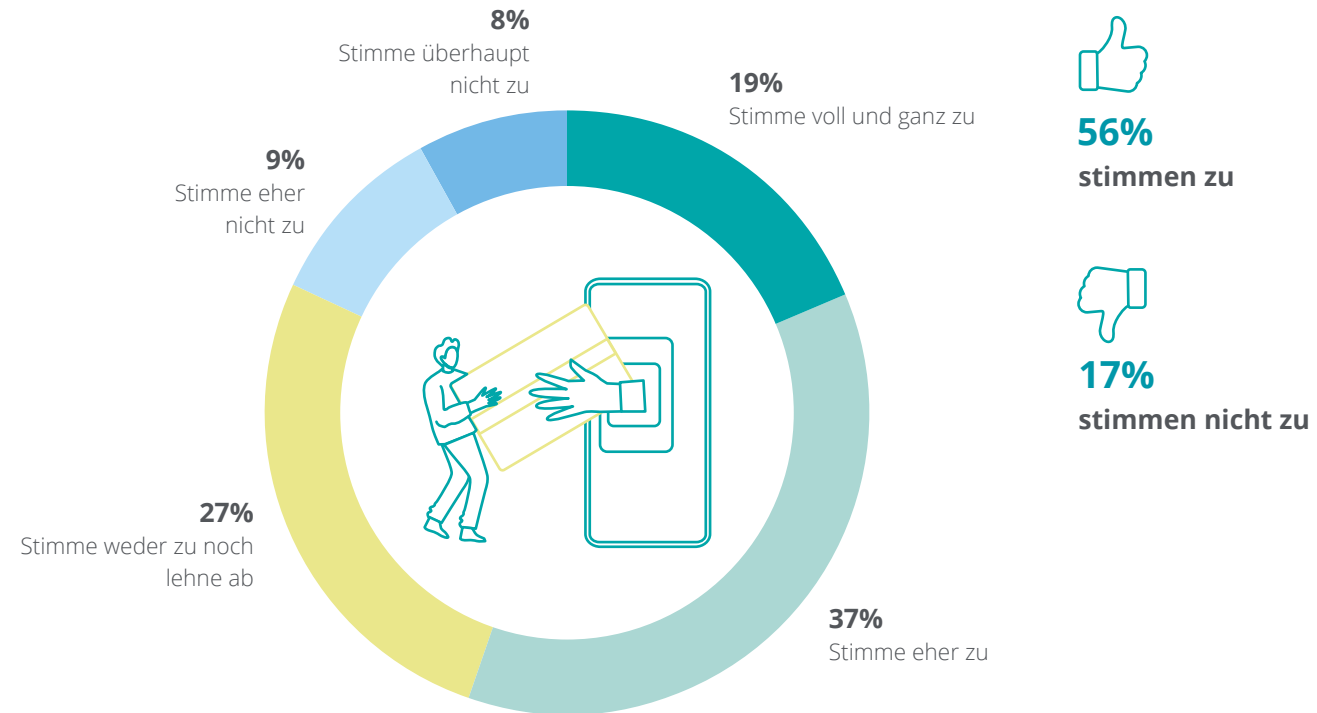
05

01 | Relevanz von gutem Kundenservice – Zahlungsbereitschaft

Rund die Hälfte der Studienteilnehmer ist bereit, für einen Anbieter mit gutem Kundenservice mehr Geld auszugeben. Sehr guter Kundenservice kann auch Umsatztreiber sein.

- Kundenservice ist nicht nur ein wesentlicher **Eckpfeiler der Customer Experience** und dient als Differenzierungsmerkmal für jedes Unternehmen, sondern kann auch **Umsatztreiber** sein.
- Weniger als **20% der Kunden sind nicht bereit** dazu, mehr Geld auszugeben.

Abb. 5 – Ich bin bereit, für ein Produkt/Service mehr Geld auszugeben, wenn ich weiß, dass dieser Anbieter guten Kundenservice bietet.



01

02

03

04

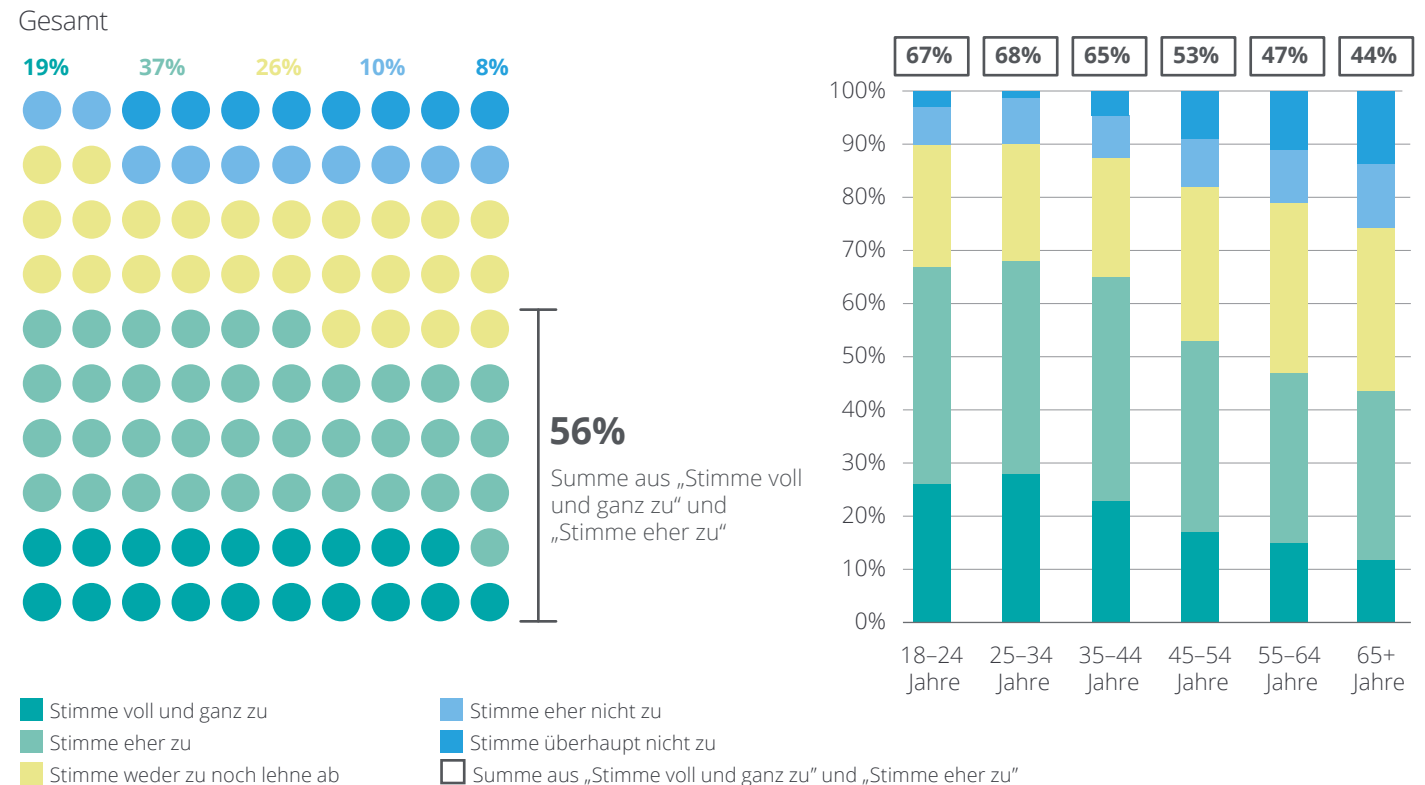
05

01 | Relevanz von gutem Kundenservice – Zahlungsbereitschaft

Vor allem jüngere Befragte sind dazu bereit, für guten Kundenservice mehr Geld auszugeben. Mit höherem Lebensalter sinkt diese Bereitschaft.

- Vor allem **jüngere Studienteilnehmer** sind bereit, für guten Kundenservice **mehr Geld auszugeben**.
- Diese Bereitschaft **sinkt im höheren Lebensalter**.
- **Nur 12% der Über-65-Jährigen** sind bereit, für guten Kundenservice **mehr Geld auszugeben**.
- Im Vergleich hierzu besteht bei **26% der 18- bis 24-Jährigen** die Bereitschaft, guten Kundenservice **monetär zu entlohnen**.

Abb. 6 – Ich bin bereit, für ein Produkt/einen Service mehr Geld auszugeben, wenn ich weiß, dass dieser Anbieter guten Kundenservice bietet. (Altersvergleich)



01

02

03

04

05

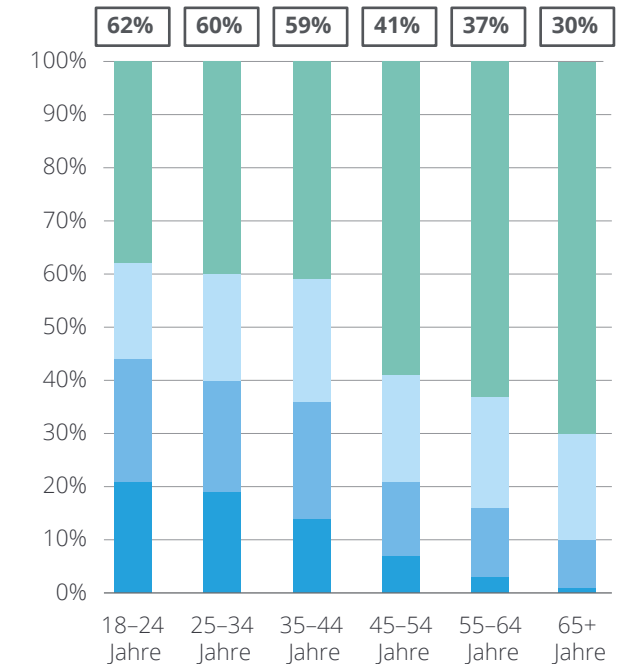
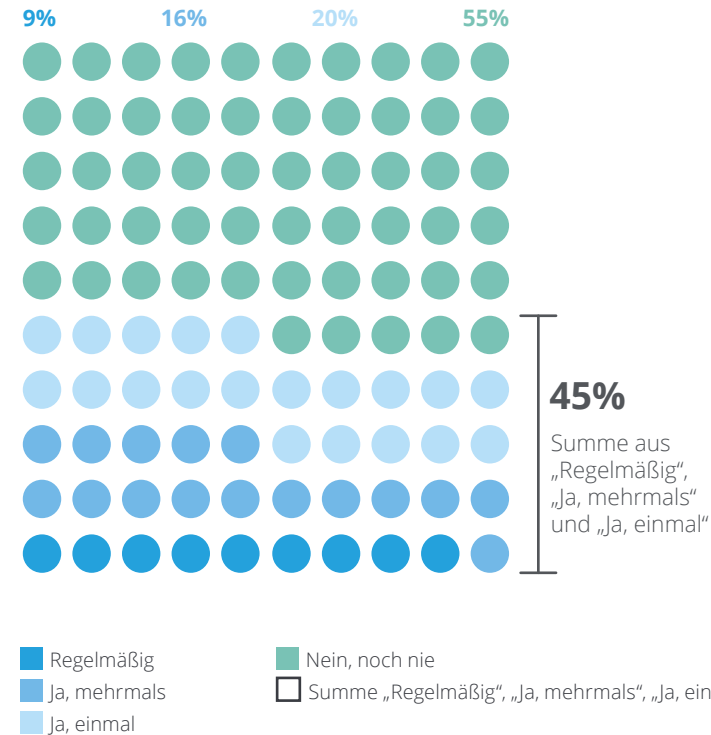
01 | Erfahrungen mit schlechtem Kundenservice – Anbieterwechsel

Vor allem jüngere wechseln bei schlechtem Kundenservice häufiger den Anbieter. Die Mehrheit der älteren Befragten wechselt bei schlechtem Kundenservice nicht.

- **Jüngere Kunden** haben eine höhere Bereitschaft, den Anbieter bei **schlechtem Kundenservice zu wechseln**.
- Bei den **Über-65-Jährigen** wechselt nur **1% regelmäßig den Anbieter**, wenn sie schlechten Kundenservice erfahren.
- Zudem wechselten **70% dieser Altersgruppe noch nie den Anbieter** aufgrund von schlechtem Kundenservice.

Abb. 7 – Haben Sie aufgrund von schlechtem Kundenservice in der Vergangenheit einen Anbieter gewechselt? (Altersvergleich)

Gesamt



01

02

03

04

05

01 | Erfahrungen mit schlechtem Kundenservice – Anbieterwechsel

Schlechte Erreichbarkeit, lange Wartezeiten sowie mangelndes Wissen oder Fähigkeiten der Kundenservice-Mitarbeiter frustrieren die Studienteilnehmer am meisten.

- Die größten Frustrationsfaktoren aus Kundensicht sind **schlechte Erreichbarkeit bzw. lange Antwortzeiten**, gefolgt von **mangelndem Wissen oder Fähigkeiten** der Kundenservice-Mitarbeiter.
- Kunden frustriert es außerdem, wenn das **Self-Service-Angebot des Anbieters nicht ausreicht**, um Probleme eigenständig zu lösen.

Abb. 8 – Was frustriert Sie am meisten, wenn Sie ein Problem haben und den Kundenservice eines Anbieters kontaktieren?²



1.

Ich kann die Mitarbeiter des Kundenservices nur schwer erreichen bzw. es kommt zu langen Antwortzeiten.



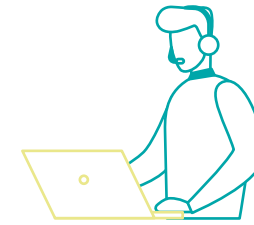
2.

Der Kundenservice-Mitarbeiter verfügt nicht über das Wissen oder die Fähigkeiten, um mein Problem unmittelbar zu lösen.



3.

Ich kann das Problem nicht selbst, bspw. über das Kundenservice-Portal des Anbieters, lösen.



4.

Der Anbieter stellt mir nicht meine bevorzugte Möglichkeit der Kontaktaufnahme zur Verfügung.



5.

Ich muss mein Anliegen oder Informationen mehrfach wiederholen.

² Prozentualer Anteil der Befragten, die die Frustrationsaspekte jeweils Rang 1–5 zugeordnet haben.



01

02

03

04

05

Zusammenfassung



85% der Befragten beurteilen guten Kundenservice als **(sehr) wichtiges Kriterium** bei der **Auswahl eines Anbieters**.



56% der Studienteilnehmer sind bereit, für einen **Anbieter mit gutem Kundenservice mehr Geld auszugeben**.



62% der 18- bis 24-Jährigen haben **wegen schlechtem Kundenservice** bereits ein- oder mehrfach den **Anbieter gewechselt**.



68% der 25- bis 34-Jährigen würden für **guten Kundenservice mehr Geld ausgeben**.



01

02

03

04

05



01

02

03

04

05

02 Entwicklungen im Kundenservice

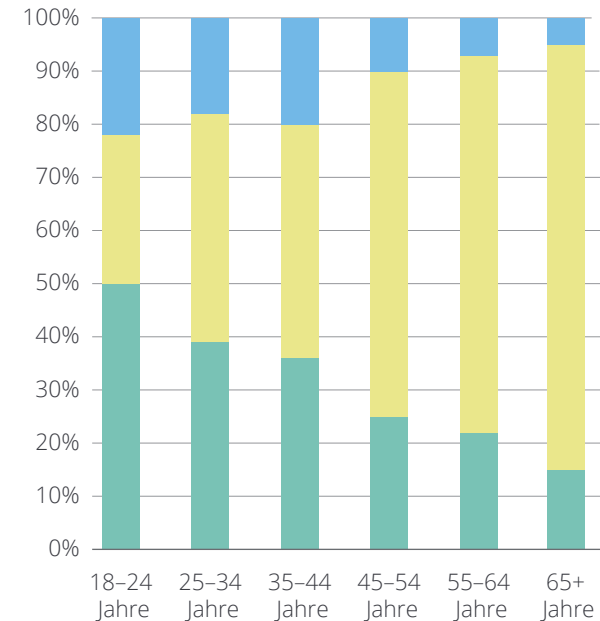
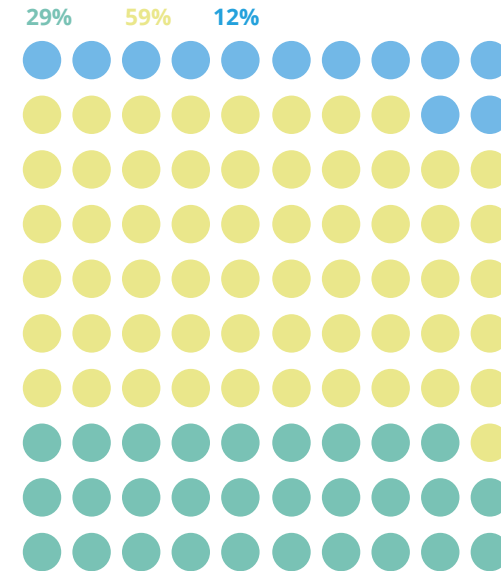
02 | Entwicklungen im Kundenservice – Veränderte Kundenerwartungen

Durch die Corona-Pandemie sind die Erwartungen an den Kundenservice insbesondere in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen stark gestiegen.

- **50% der 18- bis 24-Jährigen** geben an, dass ihre Erwartungen an den Kundenservice **durch die Corona-Pandemie gestiegen sind**.
- In der Altersgruppe der **25- bis 44-Jährigen** stimmen durchschnittlich **37% der Aussage zu**, dass die **Corona-Pandemie zu einer zusätzlichen Steigerung** der Erwartungen beigetragen hat.
- Bereits in den Vorjahren 2015 bis 2019 gaben zwischen 55% und 59% der Studienteilnehmer an, dass ihre Erwartungen an den Kundenservice im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind.³ **Die Corona-Pandemie fungiert mit ihrer zusätzlichen Steigerung somit als weiterer Katalysator** für die Kundenerwartungen.

Abb. 9 – Haben die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Veränderungen Ihre Erwartungen an Kundenservices verändert? (Altersvergleich)

Gesamt



- Ja, meine Erwartungen an den Kundenservice sind gestiegen.
- Nein, meine Erwartungen an den Kundenservice haben sich nicht geändert.
- Ja, meine Erwartungen an den Kundenservice sind gesunken.

³ Quelle: Global State of Customer Service, Microsoft (2015–2019).



01

02

03

04

05

02 | Entwicklungen im Kundenservice – Veränderte Kundenerwartungen

Kunden erwarten eine schnelle telefonische Erreichbarkeit von Anbietern, eine schnelle Problemlösung und mehr digitale Kontaktmöglichkeiten.

- Kunden erwarten seit Pandemiebeginn eine **schnellere telefonische Erreichbarkeit** sowie mehr **digitale Kontaktmöglichkeiten**. Videochat ist hierfür ein gutes Beispiel, um die Vor-Ort-Beratung durch ein kontaktloses Verfahren zu ersetzen.
- Einige Befragte empfinden, dass die **Corona-Pandemie** von Anbietern als **Ausrede für schlechten Service genutzt wird**, obwohl guter Kundenservice insbesondere in dieser Zeit an Relevanz gewonnen hat.
- Kunden wünschen sich besonders in Zeiten der Corona-Pandemie **empathische und kompetente Kundenservice-Mitarbeiter**.

Abb. 10 – Bitte beschreiben Sie, was sich bezüglich Ihrer Erwartung an Kundenservice durch die Corona-Pandemie geändert hat.



01

02

03

04

05

63% der Befragten erwarten, dass der Kundenservice benötigte Informationen unmittelbar parat hat, was meistens jedoch nicht der Fall ist.

- Die Mehrheit erwartet, dass Kundenservice-Mitarbeiter **unmittelbar alle relevanten Informationen** vorliegen haben.
- Nur **6%** der Studienteilnehmer geben an, dass dies **immer der Fall ist**.
- Das Zufriedenstellen der Kundenerwartungen nach **schneller Informationsverfügbarkeit ist für Anbieter ein großes Potenzial**, um die Zufriedenheit ihrer Kunden weiter zu steigern.

Abb. 11 – Wenn Sie den Kundenservice kontaktieren, erwarten Sie, dass der Mitarbeiter alle relevanten Informationen unmittelbar parat hat, ohne diese von Ihnen erfragen zu müssen?

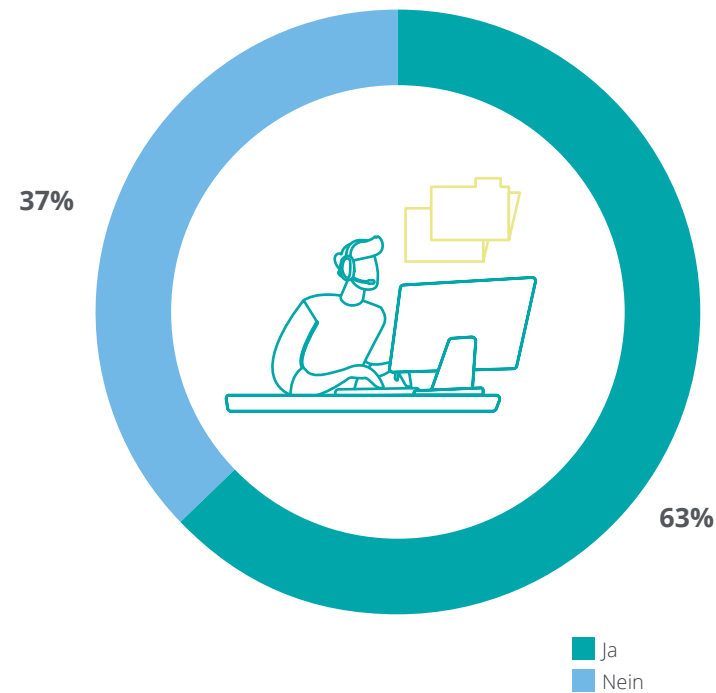
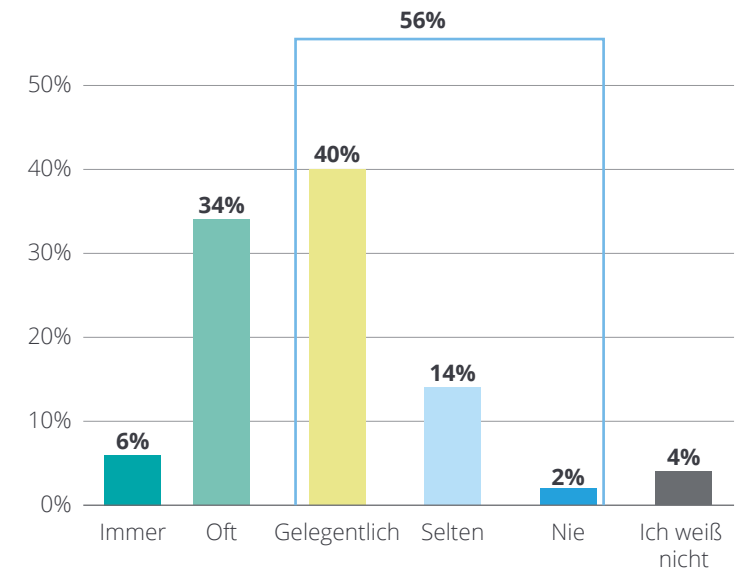


Abb. 12 – Wie oft hat ein Kundenservice-Mitarbeiter – erfahrungsgemäß – diese Informationen über Sie bzw. Ihr Anliegen unmittelbar parat?



01

02

03

04

05

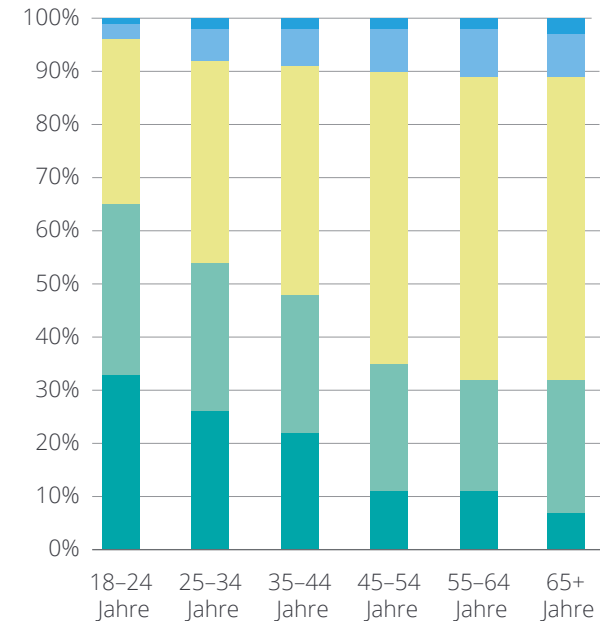
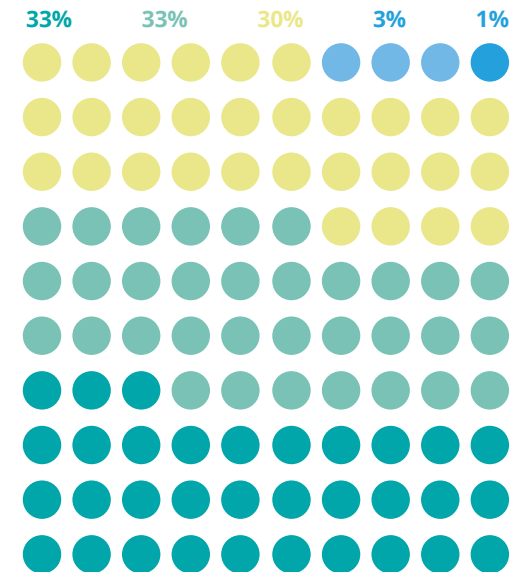
02 | Entwicklungen im Kundenservice – Zufriedenheit mit Kundenservice

In der Gegenüberstellung der Altersgruppen wird erkennbar, dass vor allem die Über-35-Jährigen tendenziell keine Veränderung des Kundenservices wahrgenommen haben.

- **Ab 35 Jahren aufwärts** dominiert das Empfinden, dass der Kundenservice der Anbieter **tendenziell gleich geblieben oder sich verschlechtert hat**.
- In der Altersgruppe der **55- bis 64-Jährigen empfinden lediglich 32%**, dass eine Verbesserung des Kundenservices stattgefunden hat.
- Trotz der Verfügbarkeit neuer Technologien dominiert lediglich in der Altersgruppe der **18- bis 24-Jährigen mit 65% das Empfinden**, dass sich der Kundenservice der Anbieter in den **letzten Jahren tendenziell verbessert** hat.

Abb. 13 – Hat sich Ihrer Meinung nach der Kundenservice der verschiedenen Anbieter in den letzten Jahren verbessert? (Altersvergleich)

Gesamt



01

02

03

04

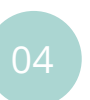
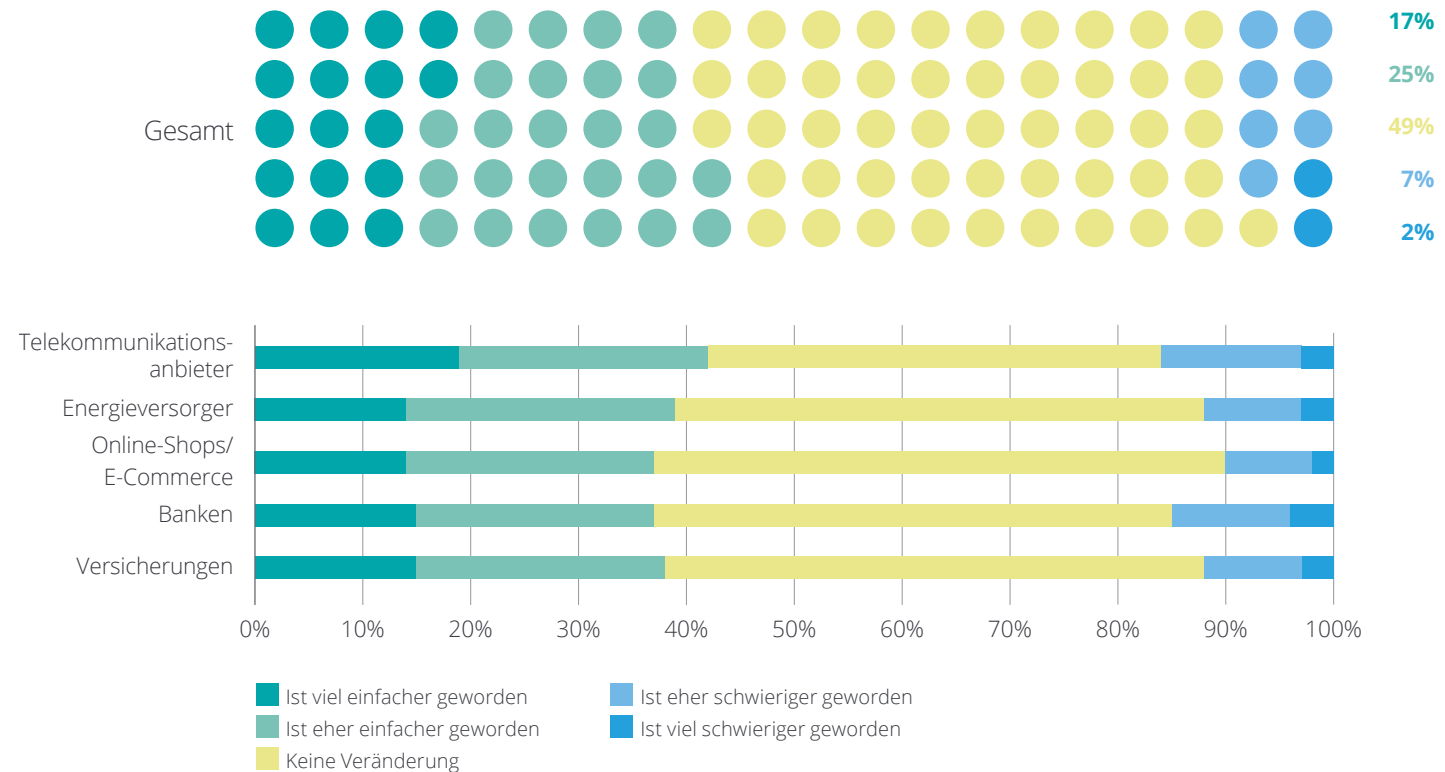
05

02 | Entwicklungen im Kundenservice – Zufriedenheit mit Kundenservice | Kontaktaufnahme

Knapp die Hälfte der Befragten empfindet trotz neuer digitaler Kanäle nicht, dass es einfacher geworden ist, mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten.

- **48%** sind der Meinung, dass es **nicht einfacher geworden** ist, mit dem Kundenservice Kontakt aufzunehmen. Dies steht im Widerspruch zu der Einführung von neuen digitalen Kanälen, die dem Kunden in der Theorie eine einfache Kontaktaufnahme ermöglichen sollten.
- **9%** geben an, dass es **eher schwieriger oder viel schwieriger** geworden ist, mit dem Kundenservice der verschiedenen Anbieter in Kontakt zu treten.

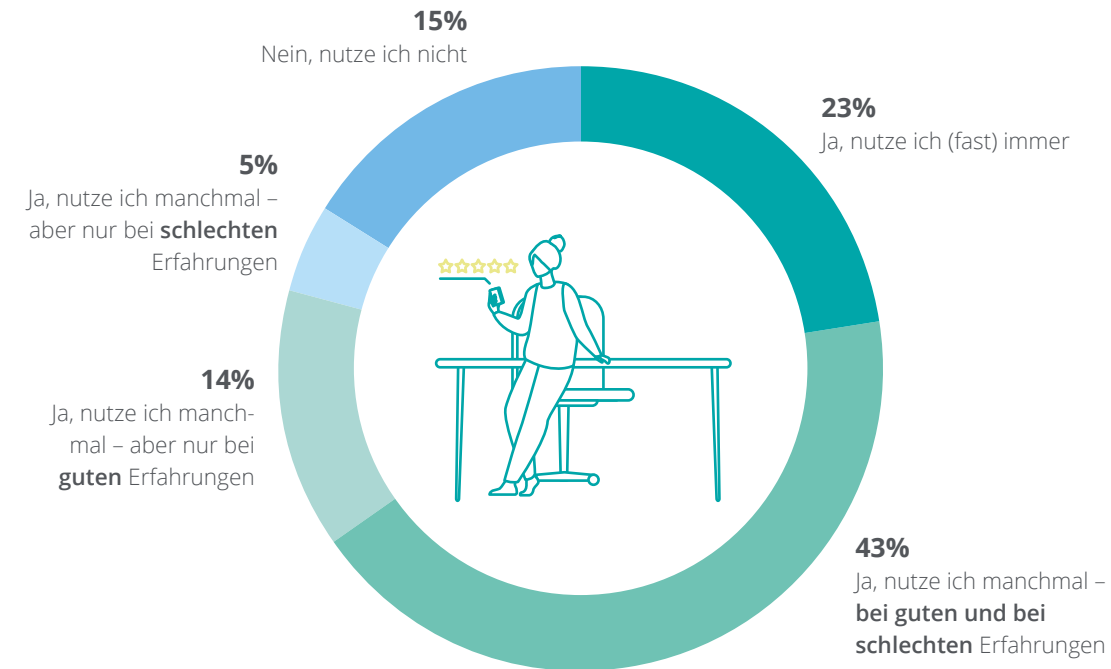
Abb. 14 – Ist es Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren einfacher geworden, mit dem Kundenservice der verschiedenen Anbieter Kontakt aufzunehmen? (Branchenvergleich)



Kunden nutzen Feedbackmöglichkeiten im Kundenservice insbesondere, nachdem positive Erfahrungen gemacht wurden. Diesen positiven Bias gilt es zu berücksichtigen.

- **85%** aller Befragten nutzen die Möglichkeit, einem **Anbieter Feedback zu dessen Kundenservice** zu geben, insbesondere wenn es sich um positives Feedback handelt.
- Somit wird **eher positives statt negatives Feedback** von Kunden gegeben.
- Diesen **positiven Bias** gilt es bei der **Auswertung von Kundenfeedback** zu berücksichtigen und bei der **Optimierung des Kundenservices** zu beachten.

Abb. 15 – Geben Sie einem Anbieter Feedback zu dessen Kundenservice, wenn Ihnen die Möglichkeit gegeben wird (bspw. im Anschluss an ein Telefongespräch mit dem Kundenservice)?



01

02

03

04

05

Bei Anbietern, welche durch sehr guten Kundenservice begeistern konnten, war dieser insbesondere durch Schnelligkeit, Freundlichkeit und die Kompetenz der Mitarbeiter geprägt.

- Der wichtigste Faktor für eine positive Kundenservice-Erfahrung ist **Schnelligkeit** – sowohl im Bezug auf die Reaktionszeit als auch auf die tatsächliche Lösung des Anliegens.
- Auch hier zeigt sich, wie relevant die **persönliche Beratung** (telefonisch sowie vor Ort) heutzutage noch ist. Dies ist das **Humankapital** der Kundenserviceabteilung.
- Kundenberater sollten stets **freundlich, engagiert, empathisch, geduldig, kulant** und allem voran **kompetent** sein, um alle Anliegen direkt ohne Umleitung zur vollsten Zufriedenheit bedienen zu können.
- Ein **breites Angebot an Kanälen wie Chatbots etc.** wird ebenfalls positiv bewertet. Hierbei ist nur wichtig, dass falls notwendig ein schneller Kontakt zu einem realen Mitarbeiter hergestellt werden kann. Dieser hat dann idealerweise alle relevanten Informationen vorliegen, um ein unkompliziertes Erlebnis zu gewährleisten.

Abb. 16 – Wodurch konnte der Anbieter Sie begeistern?



Zusammenfassung



50% der 18- bis 24-jährigen Kunden haben durch die Corona-Pandemie **gestiegene Erwartungen** an den Kundenservice **entwickelt**.



Ab 35 Jahren aufwärts dominiert das **Empfinden**, dass der Kundenservice der Anbieter tendenziell **gleich geblieben** ist oder sich **verschlechtert** hat.



Bei **56%** der Befragten **lagen die relevanten Kundeninformationen** nur **gelegentlich, selten** oder **nie** vor.



Tendenziell geben Kunden eher **bei guten als bei schlechten Erfahrungen Feedback**. Diesen positiven Bias gilt es zu berücksichtigen.



01

02

03

04

05



01

02

03

04

05

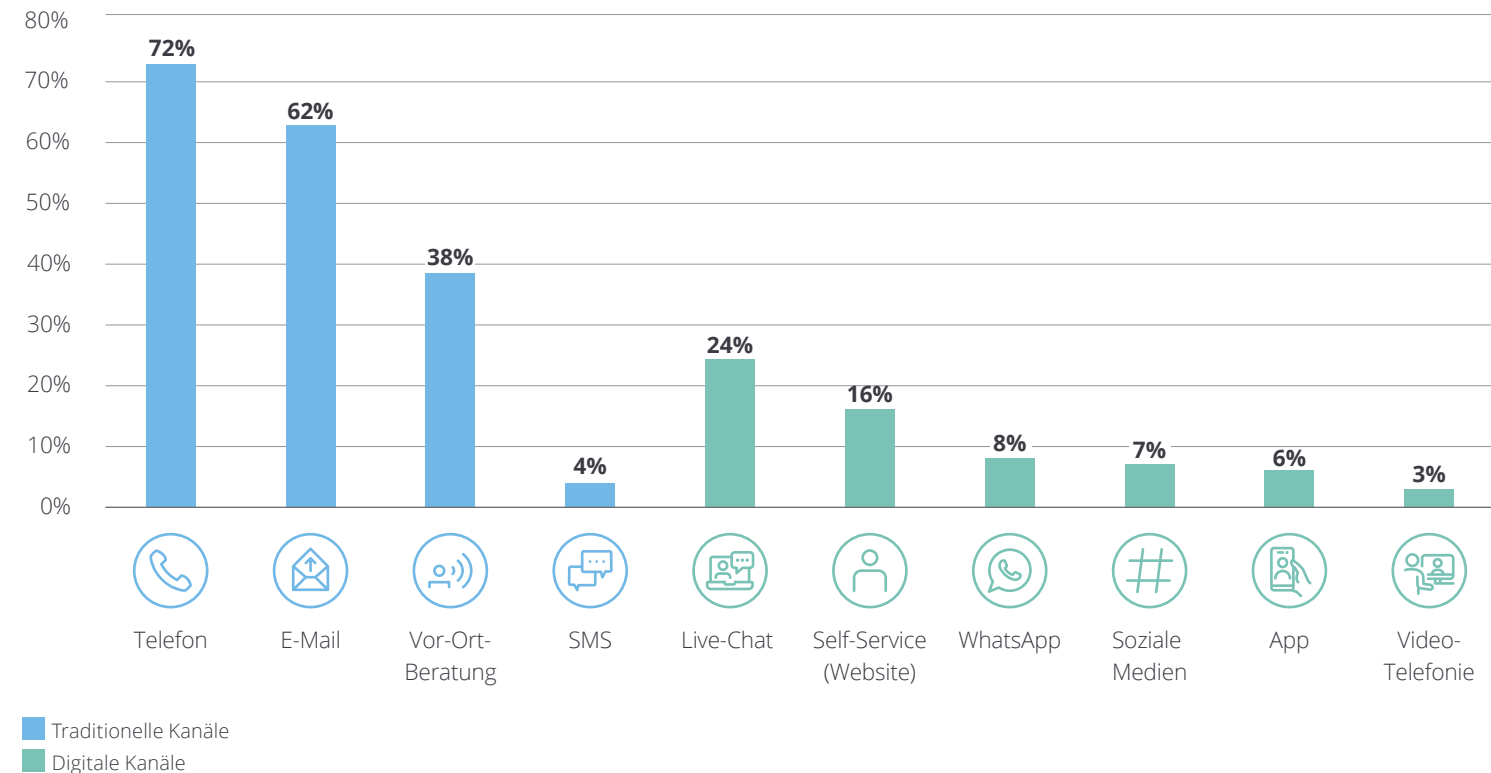
03 Kontaktkanäle – Erfahrungen, Präferenzen und Erwartungen

03 | Kontaktkanäle – Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen – Nutzung Kontaktkanäle

Das Telefon bleibt trotz neuer digitaler Kanäle der am meisten genutzte Kommunikationskanal.

- Die Befragten nutzten in den **letzten Jahren** zu einem Großteil **klassische Kommunikationskanäle** wie Telefon (72%), E-Mail (62%) oder die persönliche Beratung vor Ort (38%).
- **Live-Chat und Online-Self-Service** konnten sich bereits als **neue, digitale Kanäle** etablieren und bieten darüber hinaus noch weiteres Potenzial.
- Bezogen auf neue digitale Kanäle sind **Live-Chat und Online-Self-Service** die Kanäle, welche von **Kunden vornehmlich genutzt werden**.

Abb. 17 – Welche unterschiedlichen Kommunikationskanäle haben Sie in den letzten Jahren vornehmlich genutzt, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten? (Mehrfachantworten möglich)

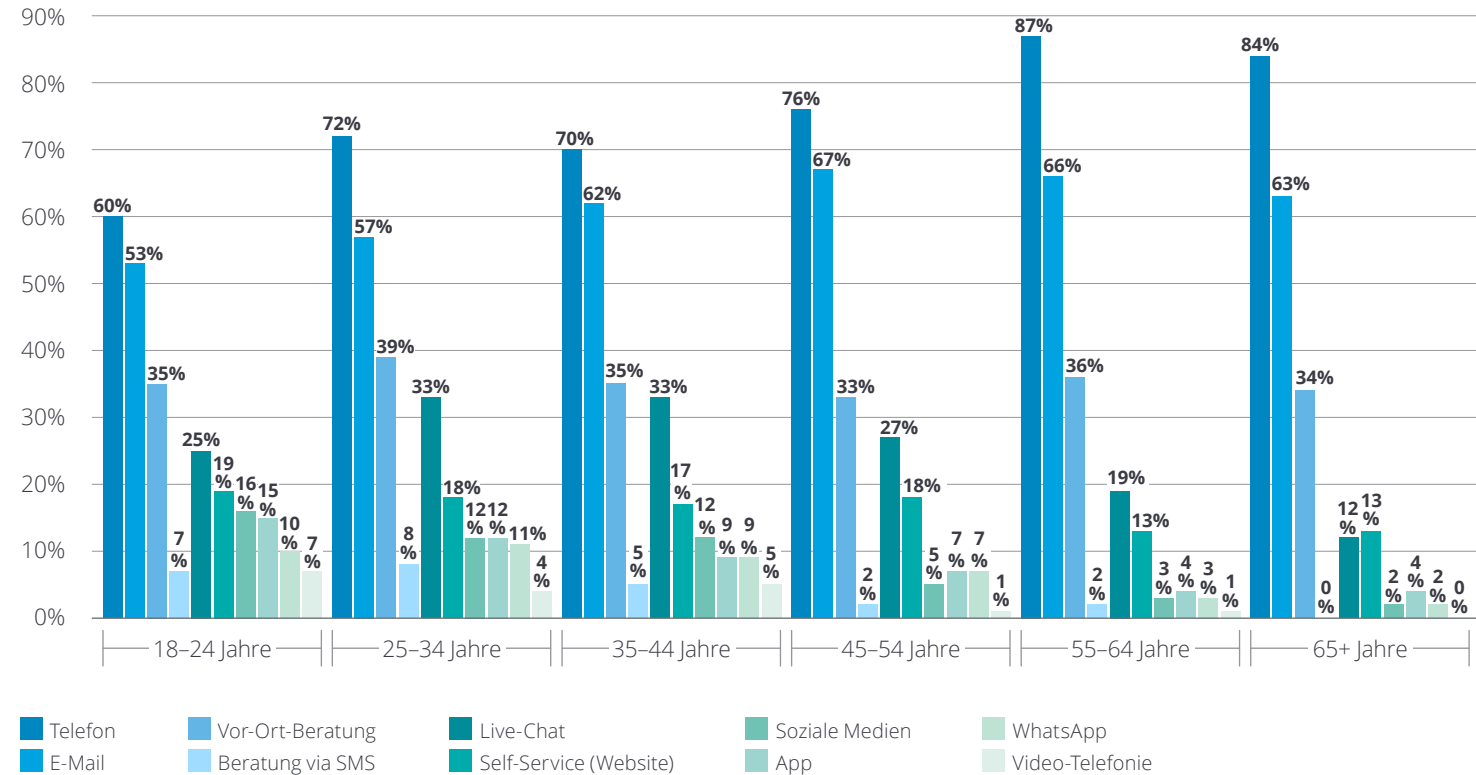


03 | Kontaktkanäle - Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen - Nutzung Kontaktkanäle

Der Telefonkanal wird über alle Altersgruppen hinweg präferiert, jedoch steigt die Nutzung von neuen Technologien in den Altersgruppen von 18 bis 54 Jahren.

- Auch in der jüngeren Zielgruppe der **18- bis 24-jährigen** haben in den vergangenen Jahren **60% den Telefonkanal vornehmlich genutzt**.
- In den Altersgruppen von **18 bis 54 Jahren** lässt sich eine **verstärkte Nutzung von Online-Self-Service und Live-Chat** beobachten.

Abb. 18 - Welche unterschiedlichen Kommunikationskanäle haben Sie in den letzten Jahren vornehmlich genutzt, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten? (Mehrfachantworten möglich) (Altersvergleich)



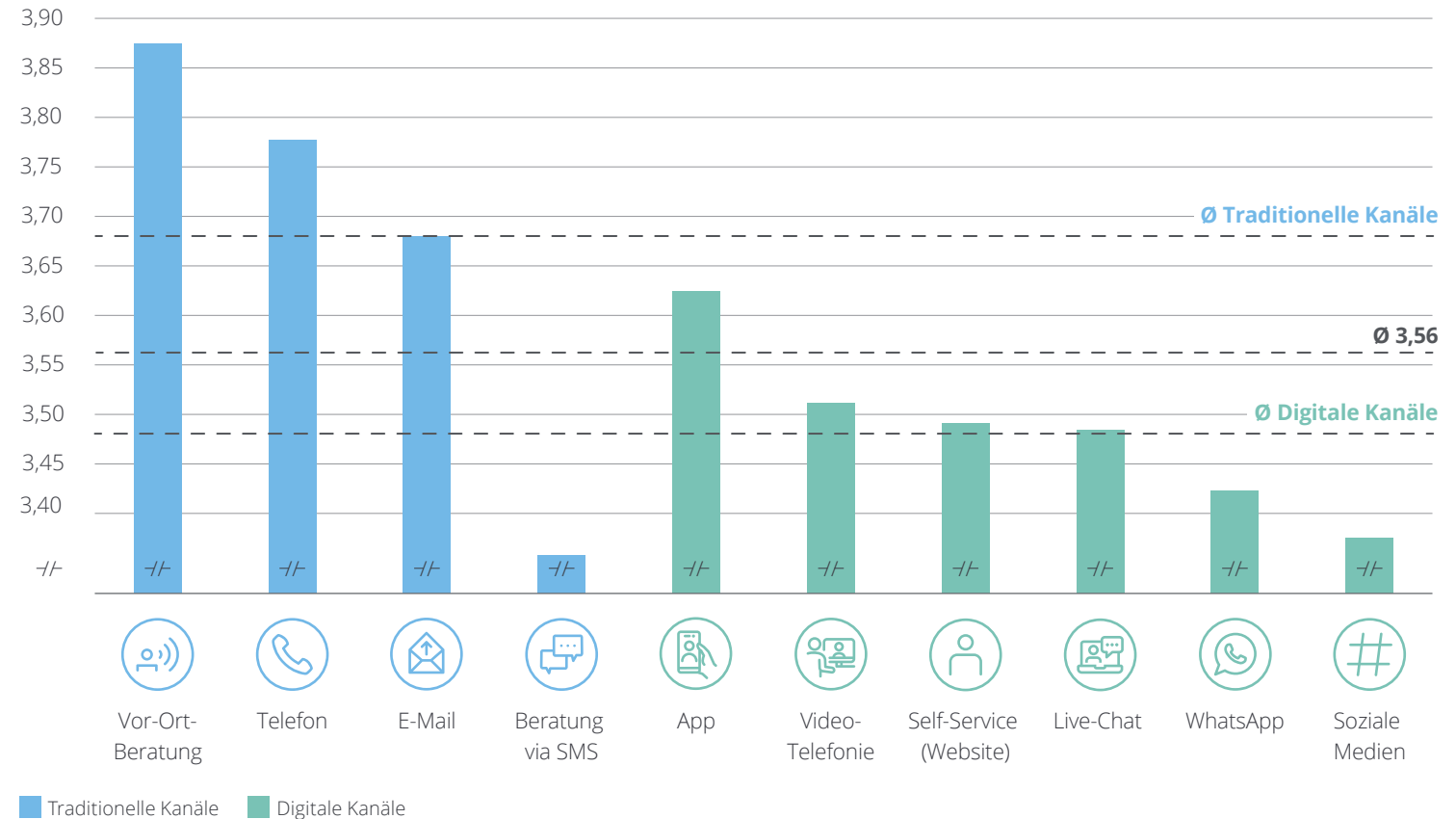
03 | Kontaktkanäle – Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen – Zufriedenheit Kontaktkanäle

Kunden sind über alle befragten Branchen hinweg am meisten zufrieden mit traditionellen Kanälen. Außer der App werden neue digitale Kanäle unterdurchschnittlich bewertet.

- **Vor-Ort-Beratung, Telefonie und E-Mail** schneiden bei der Kundenzufriedenheit über alle Branchen hinweg **am besten ab**.
- **Neue digitale Kanäle** fallen hinter den traditionellen Kanälen weit ab und bergen das **größte Risiko für eine schlechte Kundenservice-Erfahrung**.
- Am **unzufriedensten** sind die Studienteilnehmer mit dem **Kundenservice auf sozialen Medien**, wie z.B. Instagram.
- **Rund die Hälfte aller Kunden** haben noch **keine Erfahrung** mit **digitalen Kanälen** wie Beratung via WhatsApp, sozialen Medien, SMS, App oder Video-telefonie gemacht.

Abb. 19 – Wie bewerten Sie Ihre Erfahrung mit verschiedenen Kommunikationskanälen? (Branchenübergreifend)

Bewertung des Kanals (5: sehr gut, 1: sehr schlecht)

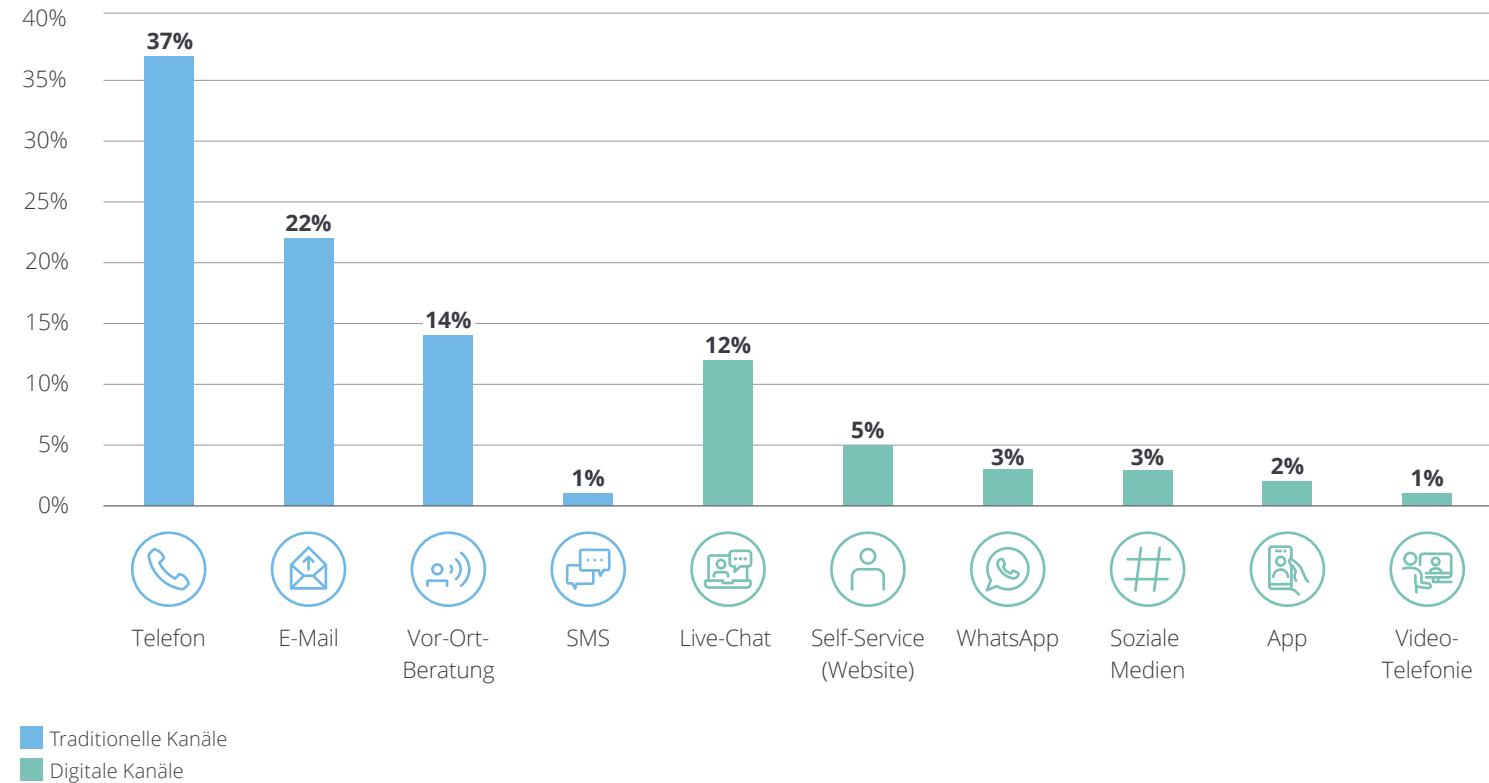


03 | Kontaktkanäle – Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen – Präferenzen Kontaktkanäle

Auch in Zukunft präferieren Kunden das Telefon gegenüber der Nutzung von neuen digitalen Kanälen, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten.

- Das **Telefon** bleibt auch in Zukunft der **präferierte Kommunikationskanal**. Zudem bevorzugen Kunden weiterhin im digitalen Bereich immer noch die klassische E-Mail statt interaktivere, digitale Kommunikationskanäle wie Live-Chat.
- Die **Rangfolge des präferierten Kanals** deckt sich mit der **Rangfolge der tatsächlich verwendeten Kommunikationskanäle**.

Abb. 20 – Welchen Kommunikationskanal bevorzugen Sie oder würden Sie sich in Zukunft wünschen, um mit dem Kundenservice eines Anbieters in Verbindung zu treten?

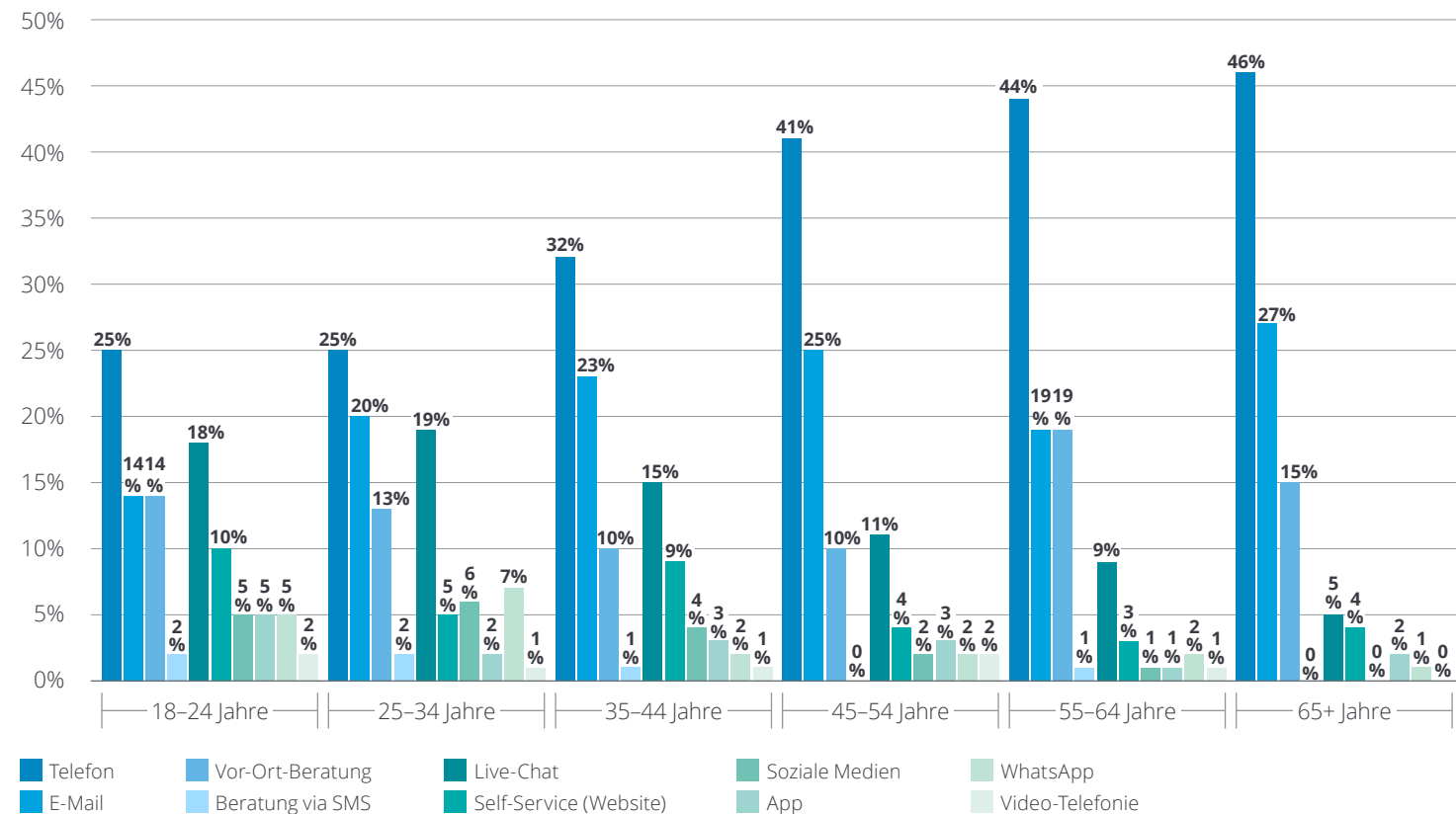


03 | Kontaktkanäle – Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen – Präferenzen Kontaktkanäle

Digitale Kanäle werden vor allem von jüngeren Kunden gewünscht. Der Telefonkanal wird über alle Altersgruppen hinweg von besonderer Relevanz bleiben.

- Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich, dass das Telefon nach wie vor auf **Platz 1 der von Kunden zukünftig gewünschten Kontaktkanäle** liegt.
- Mit **zunehmendem Alter** nimmt der **Wunsch nach neuen digitalen Kanälen** ab.
- **Live-Chat und Online-Self-Service** haben innerhalb der neuen digitalen Kanäle **bei den Kunden einen besonderen Stellenwert**.

Abb. 21 – Welchen Kommunikationskanal bevorzugen Sie oder würden Sie sich in Zukunft wünschen, um mit dem Kundenservice eines Anbieters in Verbindung zu treten? (Altersvergleich)

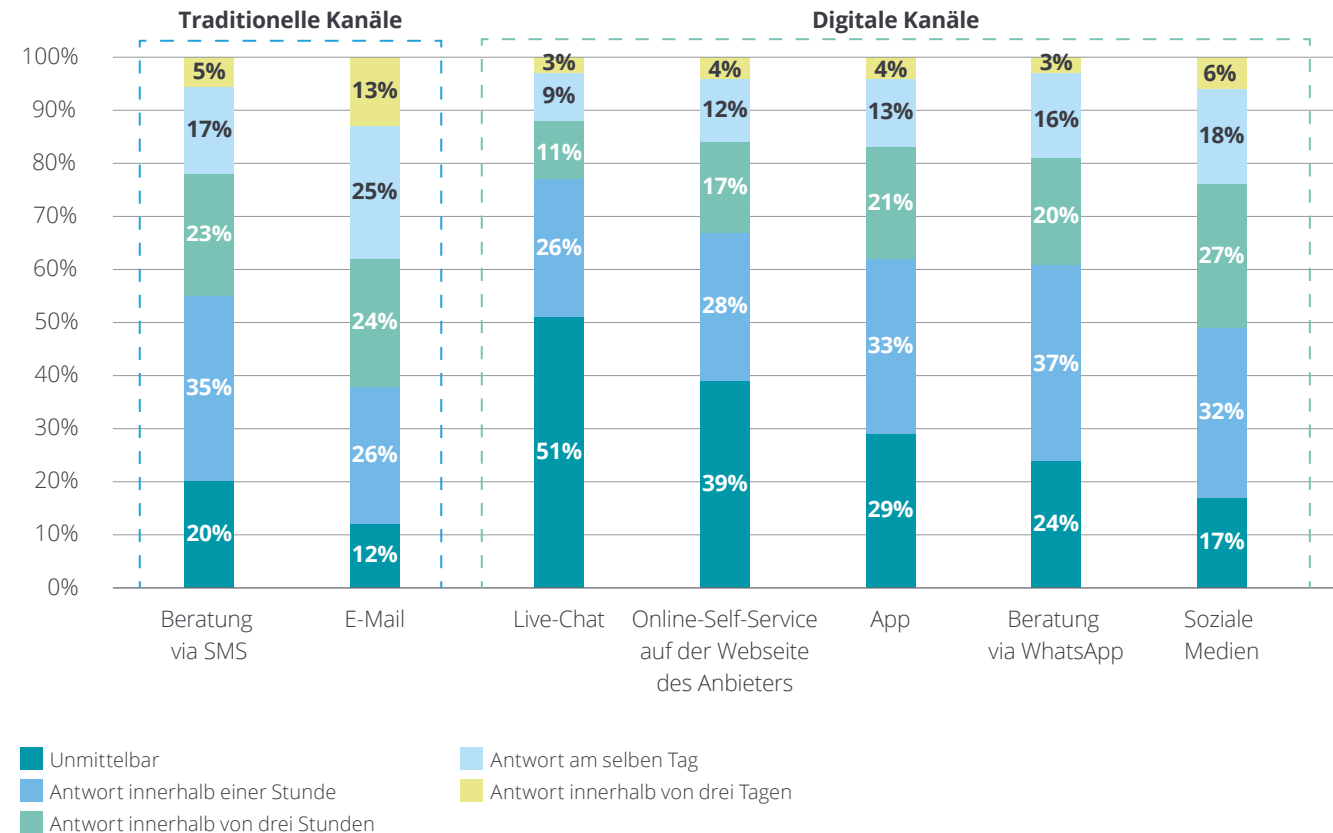


03 | Kontaktkanäle – Nutzung, Zufriedenheit und Präferenzen – Antwortzeiten Kontaktkanäle

Kunden erwarten zu einem Großteil innerhalb von einer Stunde eine Antwort auf ihre Kundenserviceanfrage.

- Die **Erwartungshaltung** der Studienteilnehmer an die Antwortzeit des Kundenservices ist nur **geringfügig vom genutzten Kanal abhängig**.
- Über alle Kanäle hinweg besteht bei einem **Großteil der Kunden** die Erwartung, **innerhalb von einer Stunde eine Antwort** auf eine Anfrage zu erhalten.
- Somit reicht eine Beantwortung der Anfrage **innerhalb von 24 Stunden nicht mehr aus**.

Abb. 22 – Welche Antwortzeit erwarten Sie abhängig vom genutzten Kanal, wenn Sie mit dem Kundenservice eines Anbieters in Kontakt treten?



Zusammenfassung



72% der Kunden haben in den letzten Jahren vornehmlich den **Telefonkanal** genutzt.



Fünf der sechs digitalen Kanäle werden **unterdurchschnittlich bewertet**.



Insbesondere **Self-Service** und **Live-Chat** sind **kundenzentrisch**, da sie naturgemäß eine **schnelle Reaktionszeit** bieten.



30% der **18- bis 54-Jährigen** geben an, dass sie **Live-Chat** in den letzten Jahren vornehmlich als **Kommunikationskanal** genutzt haben.



37% der Kunden **wünschen** sich auch **in Zukunft** den **Telefonkanal**.



01

02

03

04

05



01

02

03

04

05

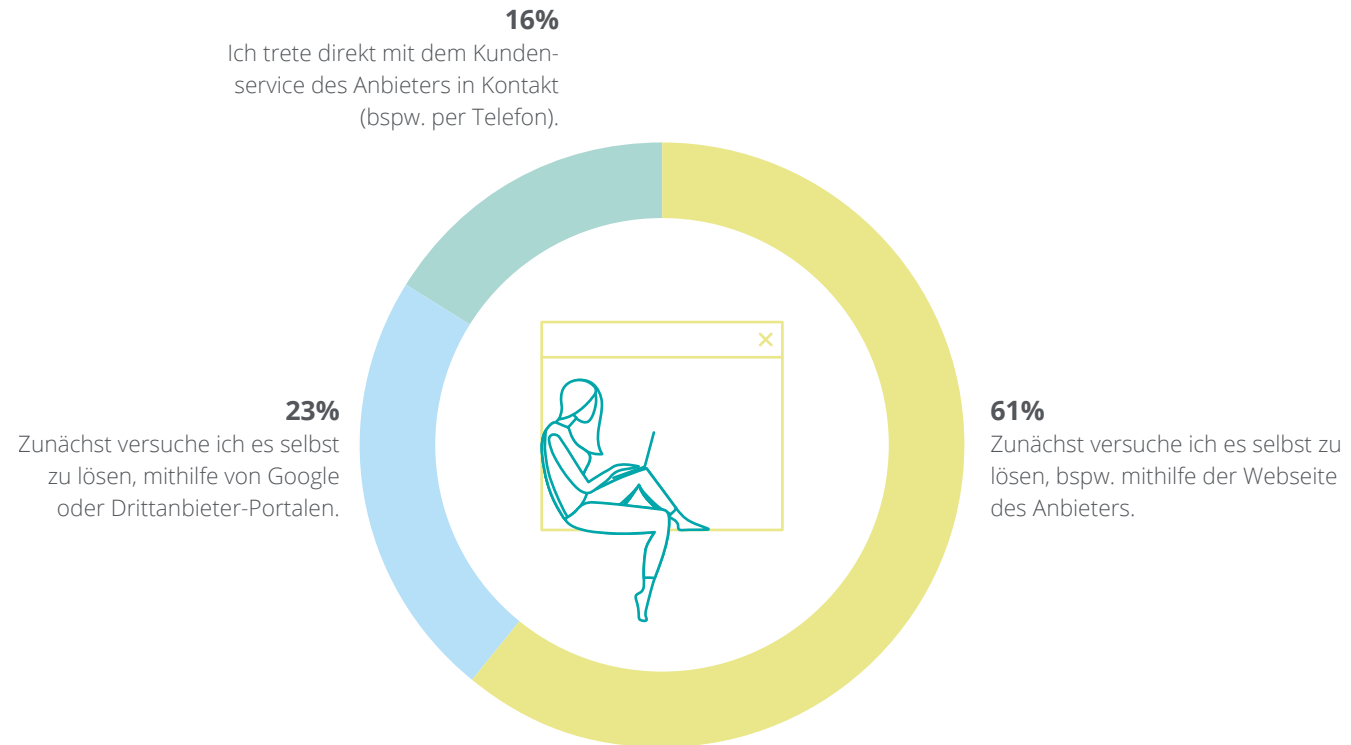
04 Self-Service und neue Technologien

04 | Self-Service und neue Technologien – Nutzung Self-Service

Die Mehrheit der Kunden versucht ein Problem zunächst selbst zu lösen. Erst wenn dies nicht zum Erfolg führt, findet eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter statt.

- **61% der Befragten** versuchen sich im Bedarfsfall zunächst selbst zu helfen, bspw. mithilfe **der Webseite des Anbieters**.
- **23% der Kunden** nutzen **Google und Drittanbieterportale** für relevante Informationen.
- **Nur 16% der Studienteilnehmer** wenden sich **unmittelbar an den Kundenservice** des Anbieters, ohne sich zuvor selbst um eine Lösungsfindung bemüht zu haben.
- Die Optimierung des Self-Services bietet **weiteres Potenzial, Eingangsvolumen im Kundenservice zu vermeiden**.

Abb. 23 – Wenn Sie ein Anliegen haben, versuchen Sie dieses zunächst selbst, bspw. mithilfe der Webseite des Anbieters zu lösen, oder treten Sie unmittelbar mit dem Kundenservice des Anbieters in Kontakt?



01

02

03

04

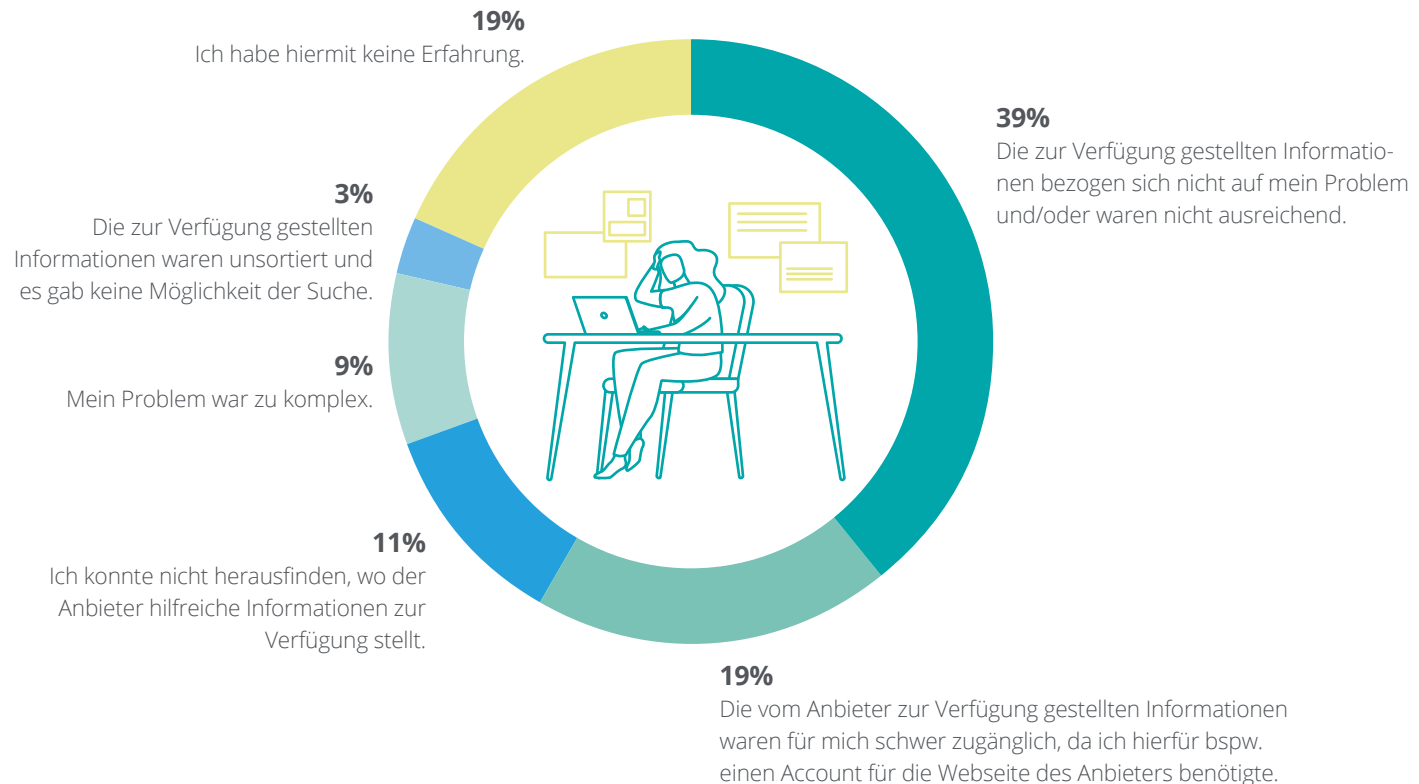
05

04 | Self-Service und neue Technologien – Nutzung Self-Service

Die Lösung eines Problems via Online-Self-Service scheitert häufig daran, dass die zur Verfügung gestellten Informationen nicht ausreichend oder schwer zugänglich sind.

- **39%** der Befragten geben an, dass sie bei der Lösungsfindung im Online-Self-Service daran gescheitert sind, dass die zur Verfügung gestellten Informationen sich nicht auf das Problem bezogen oder nicht ausreichend waren.
- **19%** scheiterten bei der Nutzung des Online-Self-Services an der Zugänglichkeit des Portals, da bspw. ein separater Account benötigt wurde.
- **Nur 9%** der Kunden geben an, dass die **Komplexität des Problems im Nachhinein zu hoch war**, um dies via Online-Self-Service selbst zu lösen.
- Für eine **effiziente Problemlösung** sind ein **strukturierter Aufbau, eine übersichtliche Darstellung** und die **Integration der relevanten Informationen** essenziell.

Abb. 24 – In Fällen, in denen Sie versucht haben, ein Problem selbst mithilfe der zur Verfügung gestellten Informationen (via App oder Webseite des Anbieters) zu lösen, dies Ihnen jedoch nicht gelungen ist: Was war Ihrer Meinung nach der Hauptgrund hierfür?



01

02

03

04

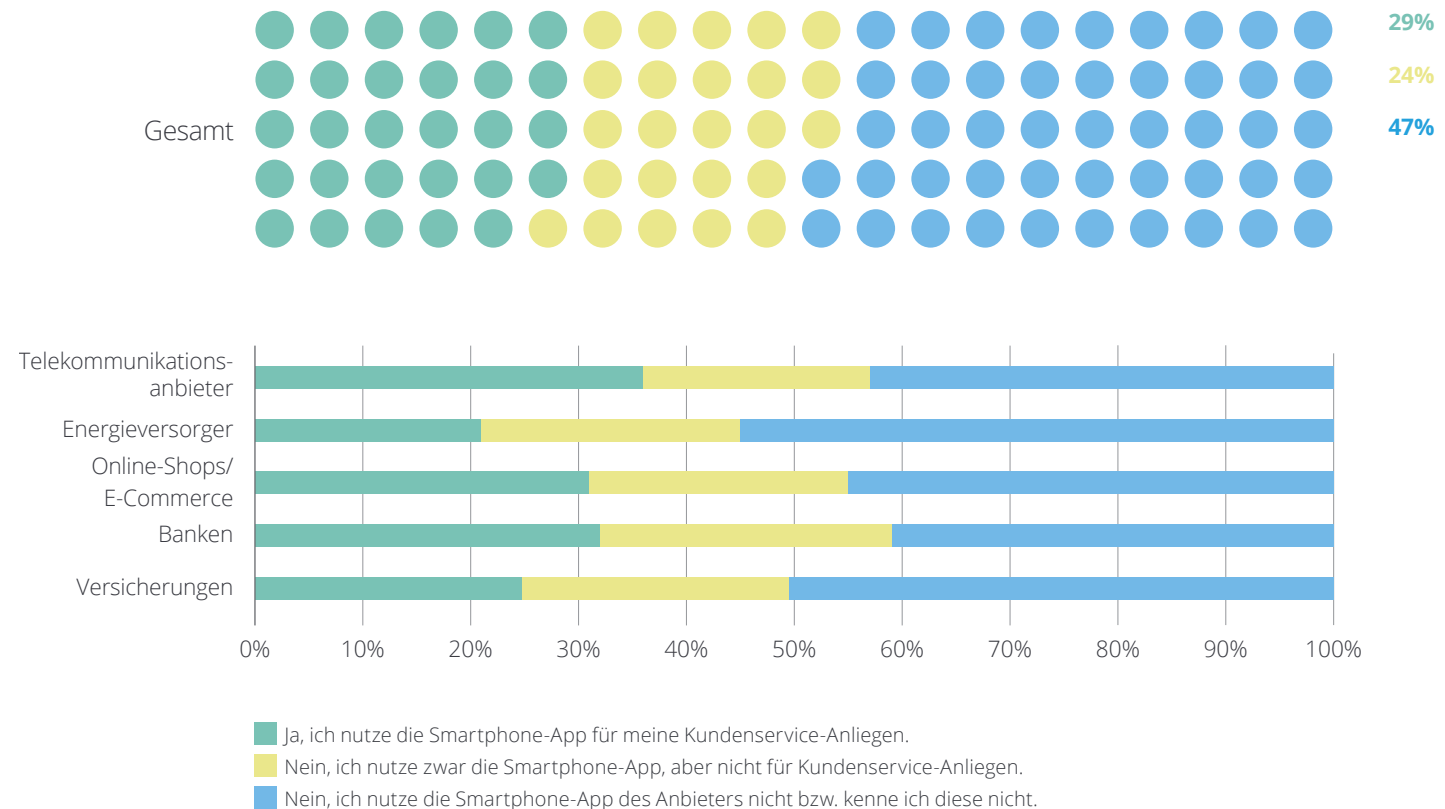
05

04 | Self-Service und neue Technologien – Neue Technologien

Im Schnitt nutzen nur rund ein Drittel der Studienteilnehmer die Smartphone-App der Anbieter für Service-Anliegen.

- **24%** nutzen die App der Anbieter **nicht für Kundenservice-Anliegen**, selbst wenn sie diese auf ihrem Smartphone installiert haben.
- **Die App als Kundenservice-Kanal bietet ungenutztes Potenzial**, da der Kanal grundsätzlich hoch in der Gunst der Kunden steht (nach persönlichem Kontakt, telefonischer oder E-Mail-Kommunikation).
- Die App, als ständiger Begleiter des Kunden, bietet die Möglichkeit, **nah am Kunden zu sein, Probleme effizient zu lösen und mit dem Kunden flexibel zu interagieren**.

Abb. 25 – Nutzen Sie die Smartphone-App eines Anbieters (wenn verfügbar) für Ihre Service-Anliegen? (Auskünfte, hilfreiche Informationen, Problemlösungen, Kontaktaufnahme)

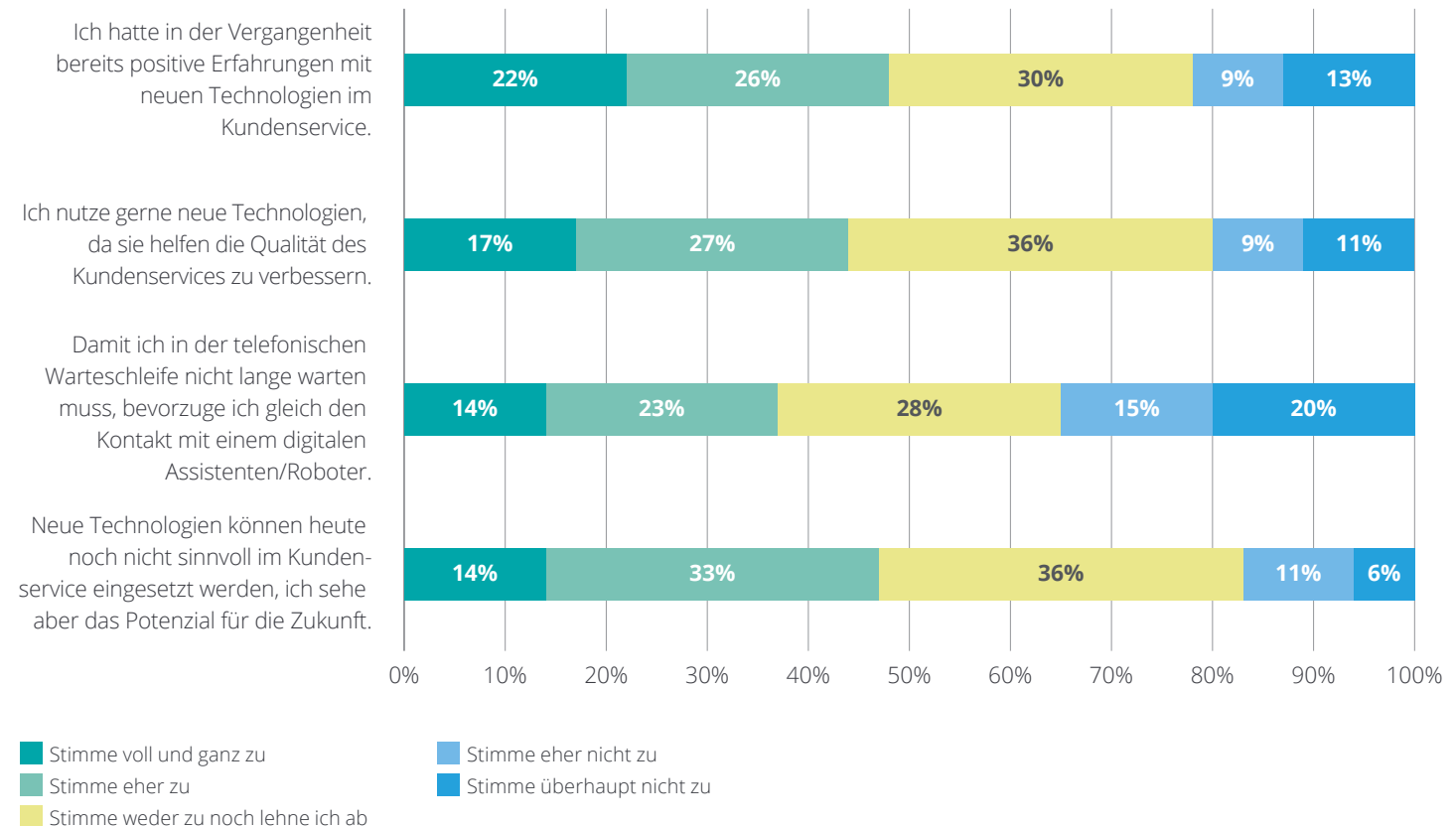


04 | Self-Service und neue Technologien – Neue Technologien

Kunden stehen neuen Technologien im Kundenservice zum Großteil offen gegenüber und erkennen deren zukünftiges Potenzial.

- **Rund die Hälfte** der Befragten hat bereits **positive Erfahrungen mit neuen Technologien** gesammelt. **47%** sehen zudem **zukünftig Potenzial** für neue Technologien.
- **44% der Kunden** nutzen bereits heute **gerne neue Technologien**, da sie die Qualität des Kundenservices verbessern.
- Die **bisherigen Erfahrungen der Studienteilnehmer** mit neuen Technologien sind **eher positiv**. Diese positive Grundhaltung der Kunden sollte als Motivation dienen, neue **Technologien verstärkt im Kundenservice** einzusetzen.

Abb. 26 – Bitte denken Sie an Ihre bisherigen Erfahrungen mit neuen Technologien im Kundenservice und stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie diese ab.



01

02

03

04

05

Zusammenfassung



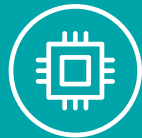
84% der Kunden versuchen, ein Problem zunächst **selbst zu lösen**.



71% der Befragten nutzen die App des Anbieters nicht für **Kundenserviceanfragen** oder kennen diese nicht.



44% der **Studienteilnehmer** können bereits jetzt eine **Verbesserung des Kundenservices durch neue Technologien** feststellen.



47% der **Kunden** sehen Potenzial für die zukünftige Nutzung von **neuen digitalen Technologien**.



01

02

03

04

05



01

02

03

04

05

05 Fazit und Handlungsempfehlungen

05 | Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Zukunft des Kundenservices ist ein intelligenter Mix aus traditionellen und digitalen Kanälen.

Bewerten Sie Kundenservice als strategischen Eckpfeiler des Unternehmens.

Betrachten Sie die Kundenservicekanäle nicht nur getrennt voneinander, sondern entwickeln Sie zunächst eine Strategie, an der Sie sich über alle Kanäle hinweg orientieren.

Berücksichtigen Sie die sich verändernden Kundenerwartungen.

Orientieren Sie sich an den Erfahrungen, der Zufriedenheit und den Erwartungen der Kunden und erfragen Sie diese proaktiv durch Feedbackmöglichkeiten.

„One size does not fit all.“

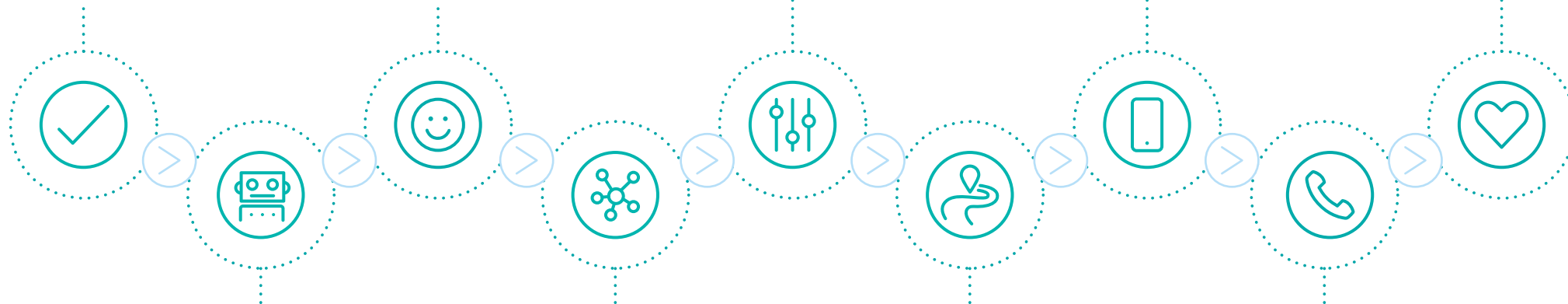
Erwartungen an den Kundenservice variieren je nach Zielgruppe. Verstehen Sie deren Erwartungen und passen Sie Ihr Angebot im Kundenservice entsprechend an.

Befähigen Sie den Kunden zur Selbsthilfe.

Verbessern Sie die Zufriedenheit mit dem Self-Service-Angebot der Website/App, um eine Volumenreduzierung im klassischen Kundenservice zu realisieren.

Machen Sie digitale Kanäle zum Kundenliebling.

Überzeugen Sie Ihre Kunden, digitale Kanäle zu verwenden, indem Sie diese inkrementell verbessern und die Kunden proaktiv zu diesen lenken.



Nutzen Sie das Potenzial des Telefonkanals.

Gestalten Sie den Telefonkanal nutzerfreundlicher und zugleich kostengünstiger durch intelligente Automatisierung.

Integrieren Sie alle Kanäle nahtlos über jeden Touchpoint hinweg.

Kunden sollten auch innerhalb einer einzigen Interaktion flexibel zwischen den Kanälen wechseln können.

Machen Sie Customer Service zum natürlichen Bestandteil der Customer Journey.

Kundenservice sollte sich für Kunden nicht wie ein abgetrennter Bereich anfühlen, sondern in das ganzheitliche Kundenerlebnis integriert sein.

Nutzen Sie das Potenzial von neuen Technologien.

Ihre Kunden zu kennen, ist der Schlüssel zum Erfolg. Nutzen Sie neue Technologien, um die Verfügbarkeit der richtigen Daten zur richtigen Zeit zu gewährleisten und so das Kundenerlebnis zu verbessern.



01

02

03

04

05

Unsere Kundenservice-Experten

Ein erfahrenes Team begleitet Sie bei Ihrer kundenzentrischen Transformation des Kundenservices.



Corin Targan

Director
ctargan@deloitte.de



Oliver Goerl

Manager
ogoerl@deloitte.de



Anne-Sophie Hadaschik

Manager
ahadaschik@deloitte.de



Frederic Emig

Consultant
femig@deloitte.de

Deloitte. Digital

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.