

Untersuchungsbericht | 23. Oktober 2019



# Kundenservice Barometer 2019



## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice
- Relevanz von Service-Siegeln

## 3 Anhang

Hintergrund/ Zielsetzung	Gewählt zum Kundenservice des Jahres wird in Deutschland eingeführt. Vor diesem Hintergrund soll eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Thema Kundenservice durchgeführt werden, um einen Eindruck zu allgemeinen Einstellungen der Deutschen gegenüber dem Thema zu gewinnen.
Methode	Online-Befragung im Panel
Stichprobe	n=1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland
Zeitraum der Feldarbeit	05.09.2019 bis 17.09.2019

Diese Studie wurde nach Standard ISO 20252 durchgeführt. Auf Wunsch können Sie weitere Informationen zur Methodik der vorliegenden der Studie erhalten.

## Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle

- **Kundendienst von hoher Relevanz:** 73% der Befragten hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst. Männer, Jüngere und Personen mit höherem Haushaltsnettoeinkommen mit überdurchschnittlicher Kundendienstnutzung.
- **Telefon und E-Mail sind die am häufigsten genutzten Kontaktkanäle.** Digitale Kanäle werden eher von Personen, die in städtischen Gegenden leben genutzt, während Personen auf dem Land eher das Telefon nutzen.
- **Das Vertrauen in die Antwortqualität** ist bei persönlichem Kontakt am größten, aber auch Click-to-call, telefonischer Kontakt und Kontakt per Post schneiden gut ab. In soziale Medien sowie Chatbots besteht hingegen vergleichsweise geringes Vertrauen. Analog ist auch die Zufriedenheit mit den verschiedenen Kontaktkanälen ausgeprägt.
- **Die akzeptierte Wartezeit variiert nach Kanal:** Am Telefon und beim Chat sollte eine Antwort innerhalb von 2 Minuten erfolgen, besser jedoch 1 Minute. E-Mails sollten innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden und in sozialen Medien sollte eine Antwort spätestens nach wenigen Stunden oder deutlich schneller erfolgen. Bei Click-to-call sind die Ansprüche sehr unterschiedlich.

## Einstellungen zum Thema Kundenservice

- Fast alle Befragten geben an, dass die Qualität des Kundenservices das Allgemeinbild des Unternehmens und die Kaufentscheidung beeinflusst:
  - **94%** der Konsumenten stimmen zu, dass die **Kundenservice Qualität das Image des Unternehmens nachhaltig beeinflusst.**
  - **88%** der Konsumenten stimmen zu, dass die **Kundenservice Qualität ihre Kaufentscheidung beeinflussen.**
- Über die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihnen die Qualität des Kundenservices wichtiger ist als günstige Preise.
- Lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern sind die größten Ärgernisse. Dass Firmen neue Medien zur Kontaktaufnahme anbieten sollten, findet eher bei der jüngeren Zielgruppe Zustimmung.

## Relevanz von Service-Siegeln

- **Unternehmen mit Service-Siegel wirken glaubwürdiger.**
- Einem guten Drittel der Befragten sind Siegel wichtig.
- Etwas über die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel zur Orientierung genutzt werden.

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- **Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle**
- **Einstellungen zum Thema Kundenservice**
- **Relevanz von Service-Siegeln**

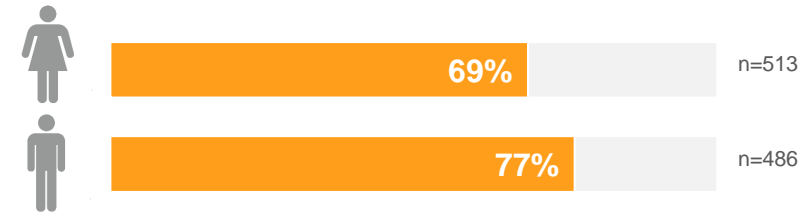
## 3 Anhang

**Knapp 3/4 der Bevölkerung hatte innerhalb der letzten 12 Monate Kontakt zu einem Kundenservice. Der Anteil ist bei Männern höher als bei Frauen. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil.**

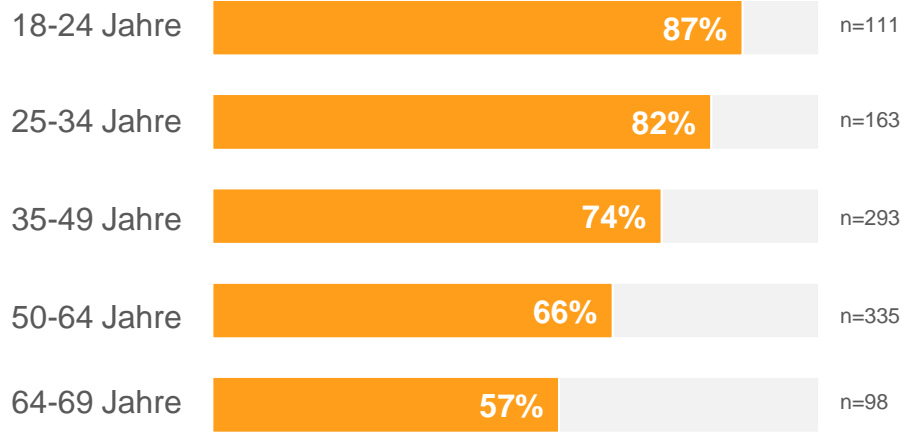


insgesamt  
**73%**  
hatten in den letzten  
12 Monaten Kontakt zu  
einem Kundendienst

### Nach Geschlecht



### Nach Alter

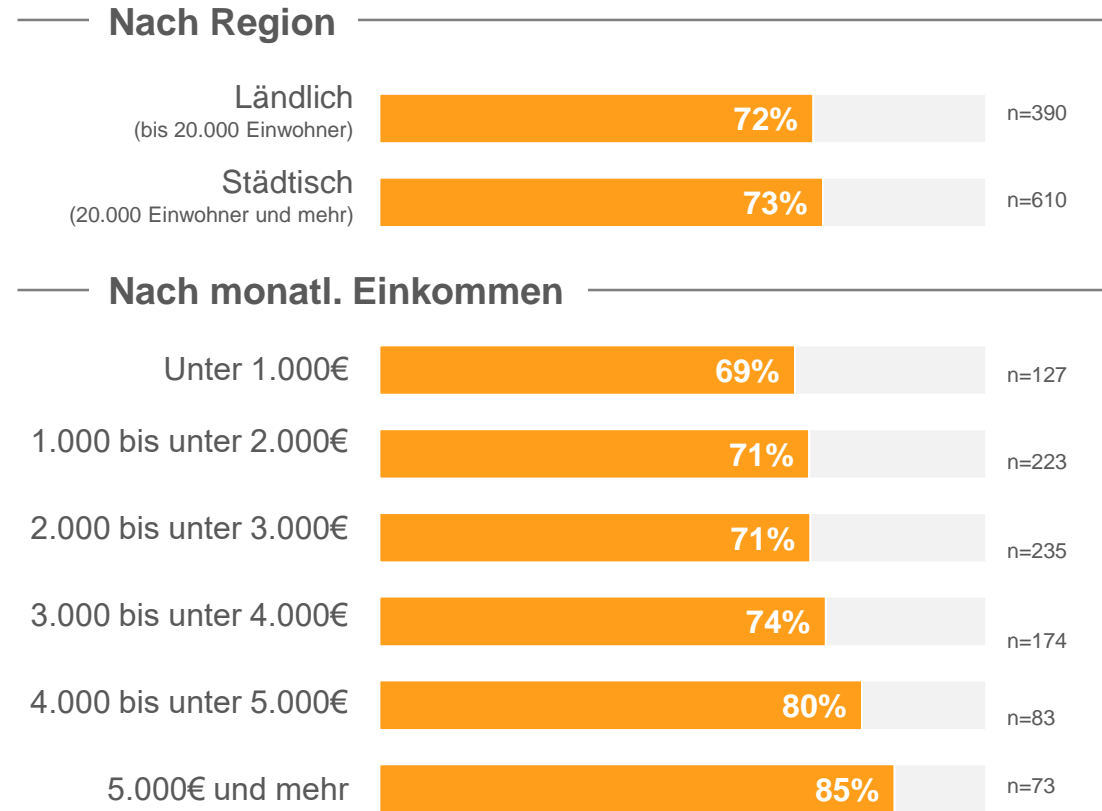


F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?  
Basis: n=1.000

**Personen mit höherem Einkommen hatten tendenziell eher Kontakt zu einem Kundenservice als Personen mit niedrigem Einkommen. Keine Unterschiede zwischen Stadt und Land.**

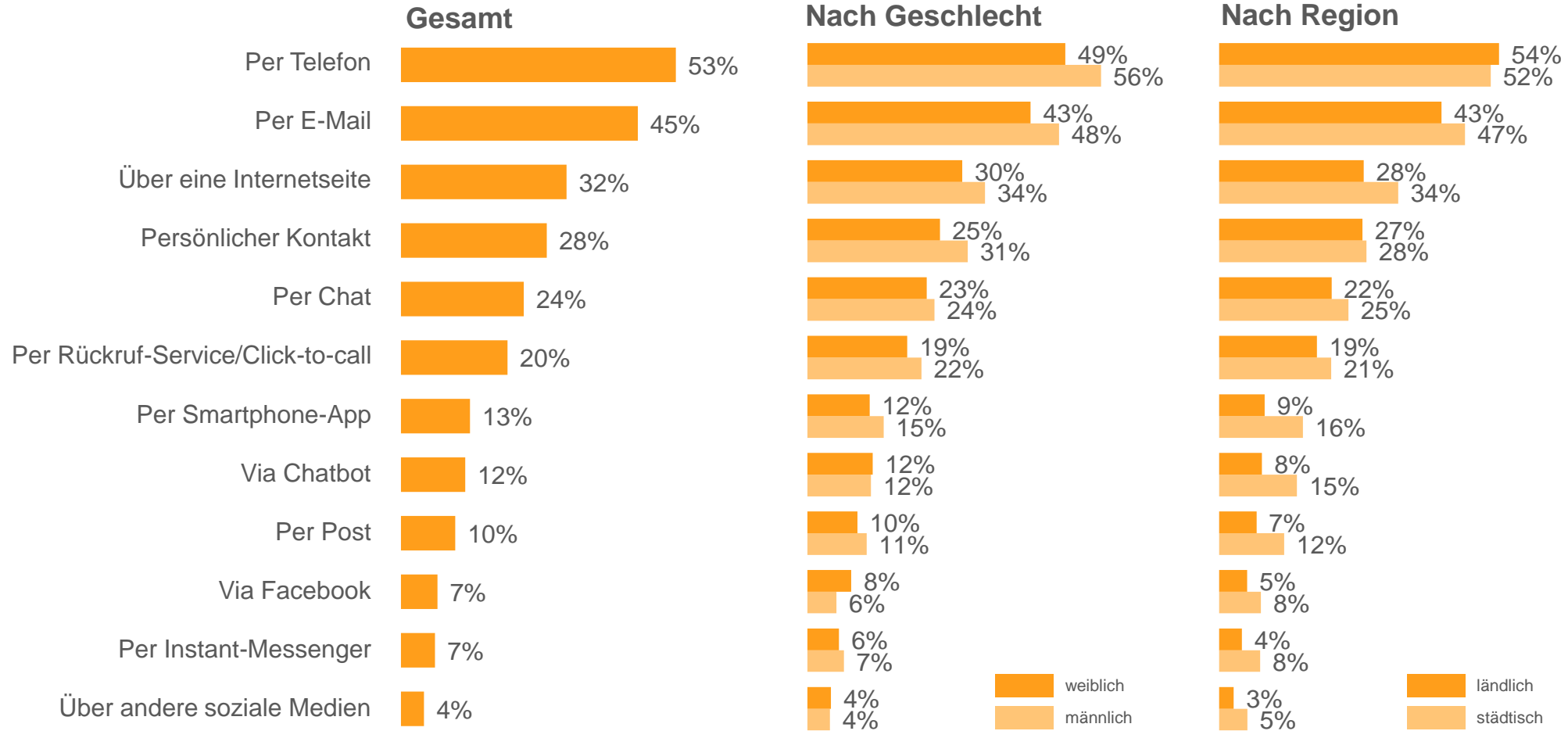


insgesamt  
**73%**  
 hatten in den letzten  
 12 Monaten Kontakt zu  
 einem Kundendienst



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?  
 Basis: n=1.000

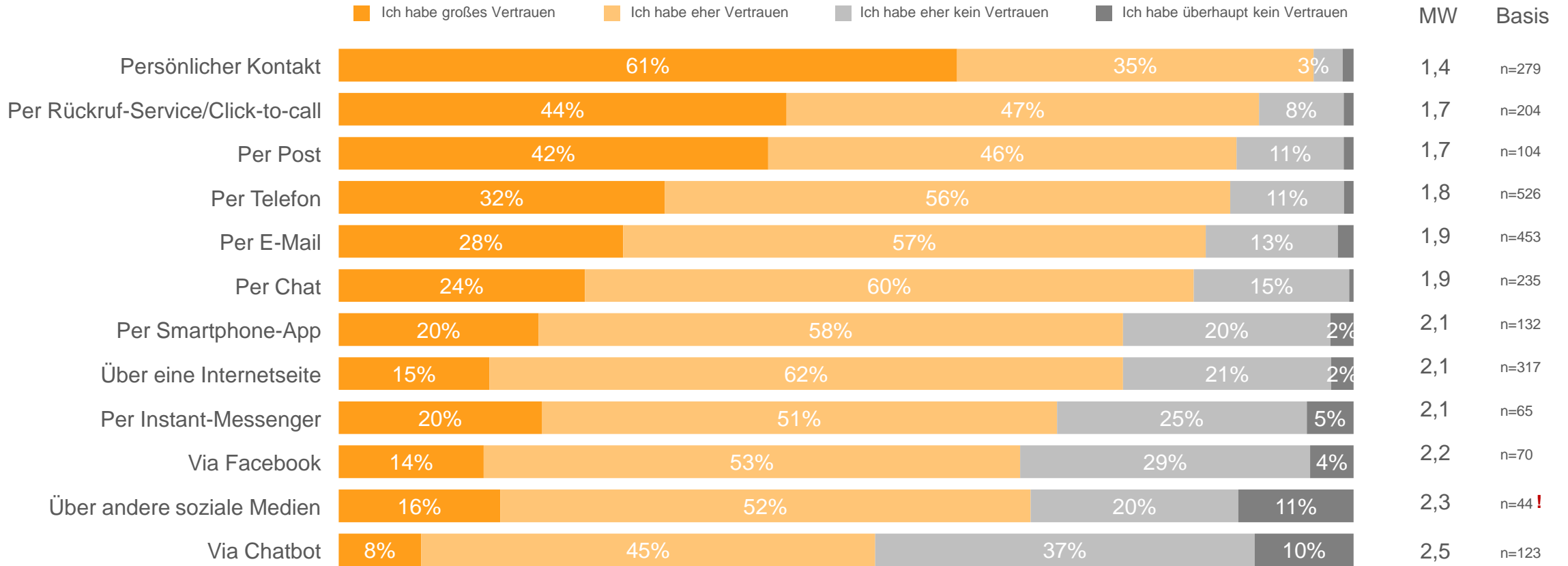
**Telefon und E-Mail sind die am häufigsten genutzten Kontaktkanäle. Personen in städtischen Regionen nutzen eher digitale Kanäle aber auch eher die Post. Männer nutzen fast alle Kanäle häufiger als Frauen.**



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)  
 Basis: n=1.000; weiblich n=513; männlich n=486; ländlich n=390; städtisch n=610



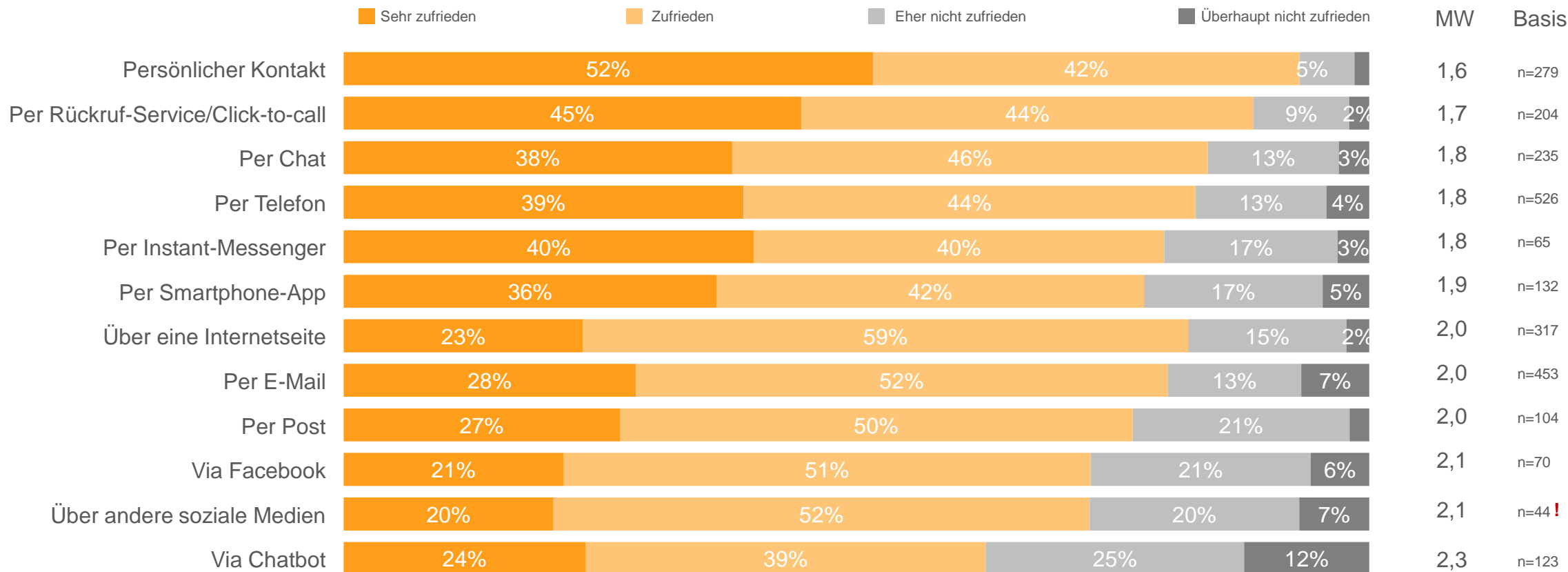
**Das größte Vertrauen in die Antwortqualität besteht bei persönlichem Kontakt. Click-to-call und Kontakt per Post schneiden ebenfalls gut ab. Soziale Medien und Chatbots werden am schlechtesten bewertet.**



! Achtung: kleine Basis

F3. In welchen der Kontaktkanäle haben Sie das größte Vertrauen, was die Qualität der Antwort betrifft? (Werte <2% nicht dargestellt)  
 Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

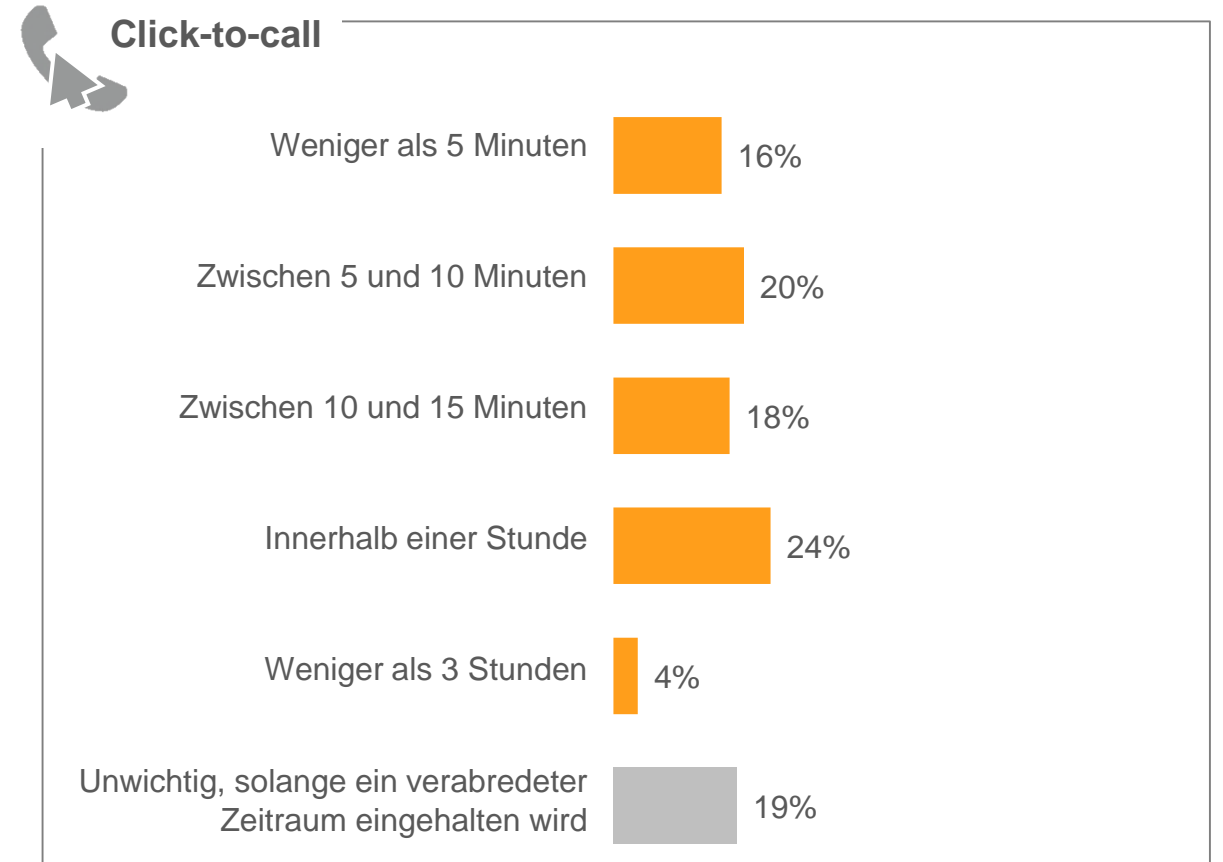
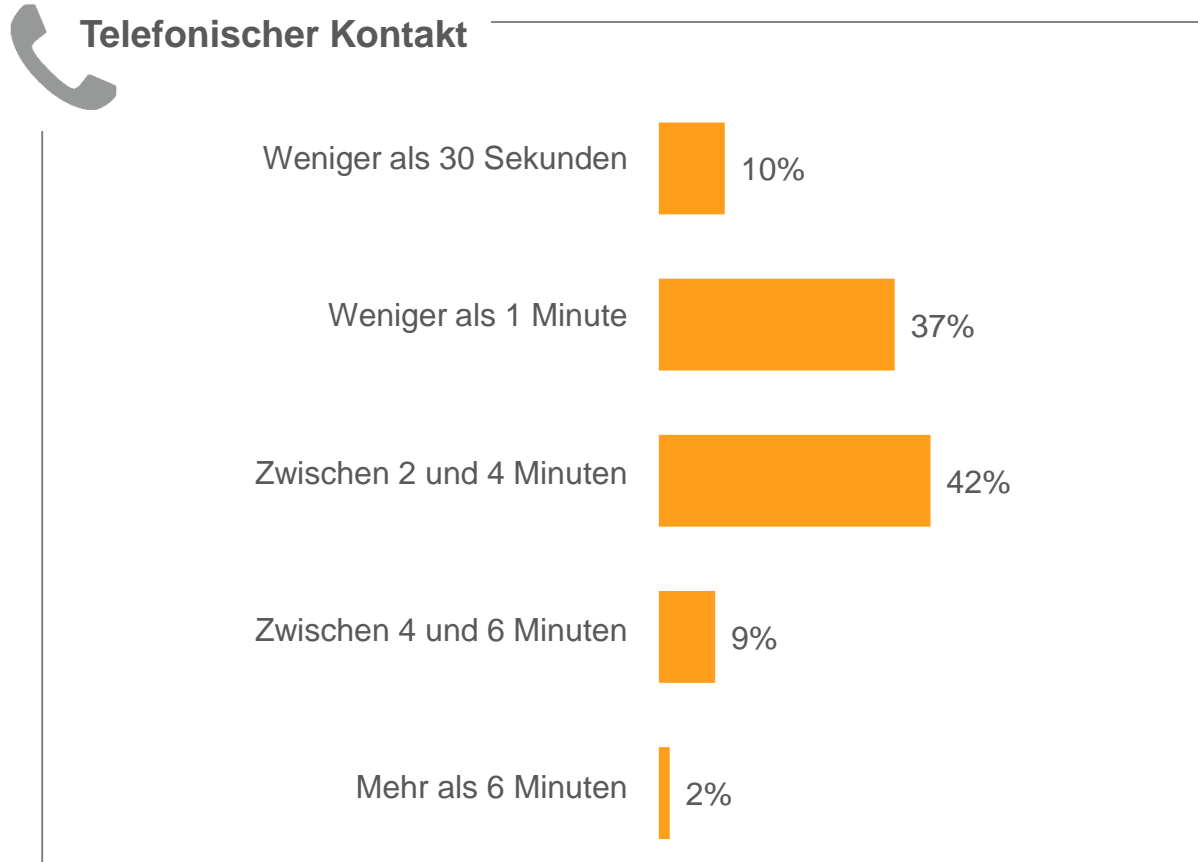
Analog zum Vertrauen ist auch die Zufriedenheit bei persönlichem Kontakt und Rückruf-Service am höchsten und bei sozialen Medien und Chatbots am niedrigsten.



! Achtung: kleine Basis

F2. Es soll nun um Ihren jeweils letzten Kontakt mit einem Kundenservice über die folgenden Kontaktkanäle gehen. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten Kontakt? (Werte <2% nicht dargestellt)  
 Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

Beim telefonischen Kontakt wird eine Wartezeit von bis zu 4 Minuten akzeptiert. Die Erwartungen an Click-to-Call sind sehr unterschiedlich.



F9. Wie viel Zeit darf vergehen zwischen dem ersten Freizeichen und der Gesprächsannahme durch einen Kundenservice, wenn Sie den telefonischen Kontakt wählen? Was ist für Sie vertretbar?

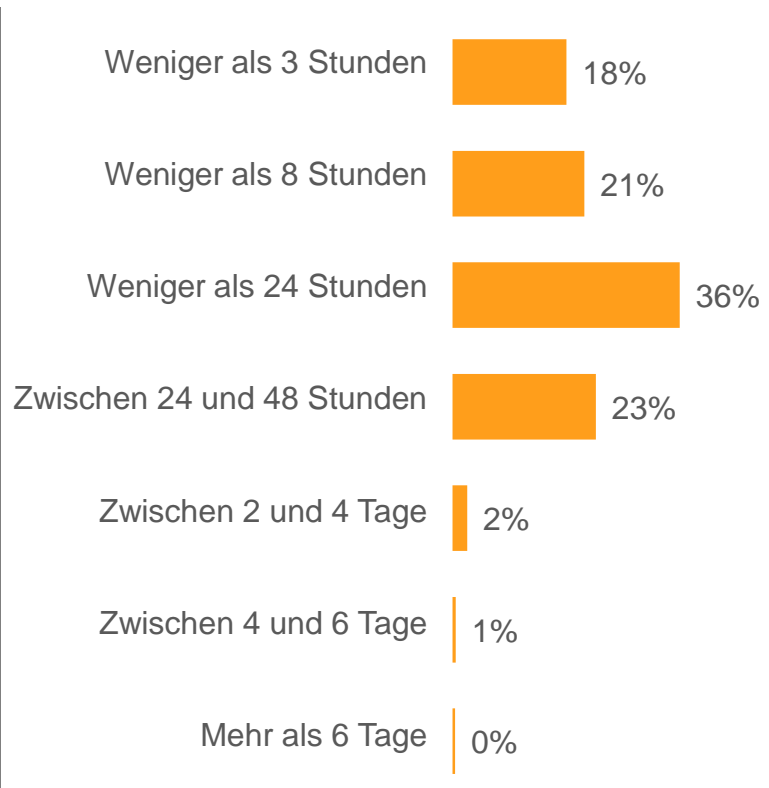
F13. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice per Click-to-call kontaktieren? Was ist für Sie vertretbar?

Basis: n=1.000

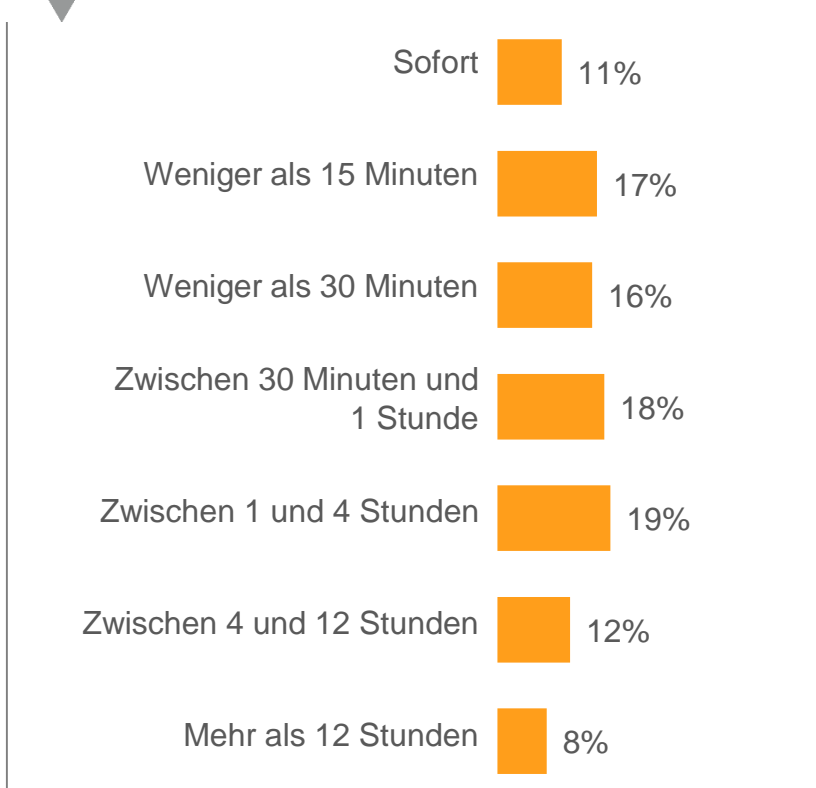
**3/4 erwarten bei E-Mails eine Antwort innerhalb von 24 Stunden. 2/3 möchten in den sozialen Medien innerhalb einer Stunde eine Antwort. Beim Chat wird eine Antwort innerhalb von 4 Minuten erwartet.**



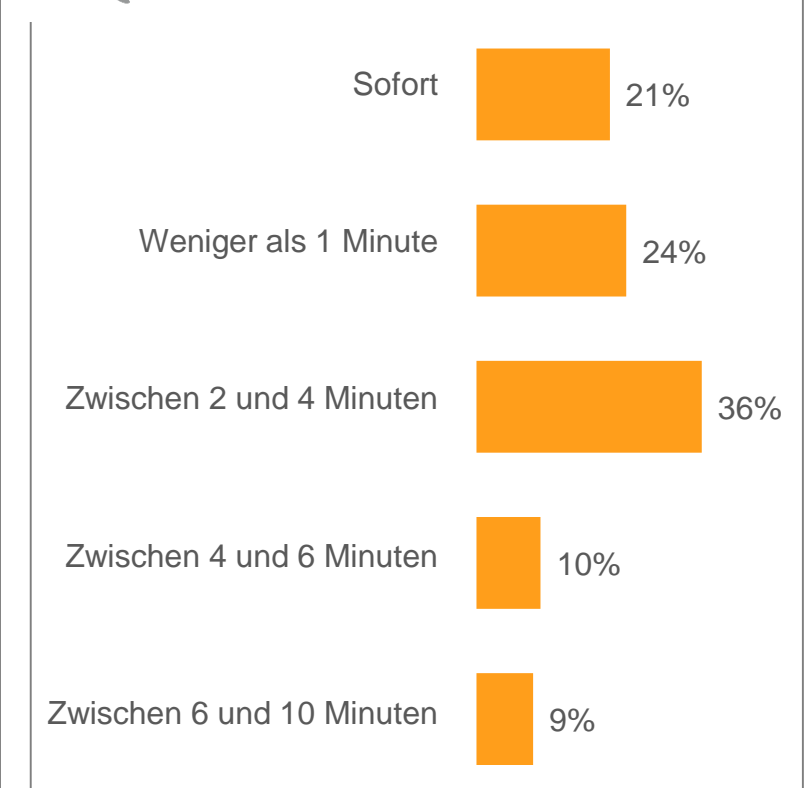
## E-Mail



## Soziale Medien

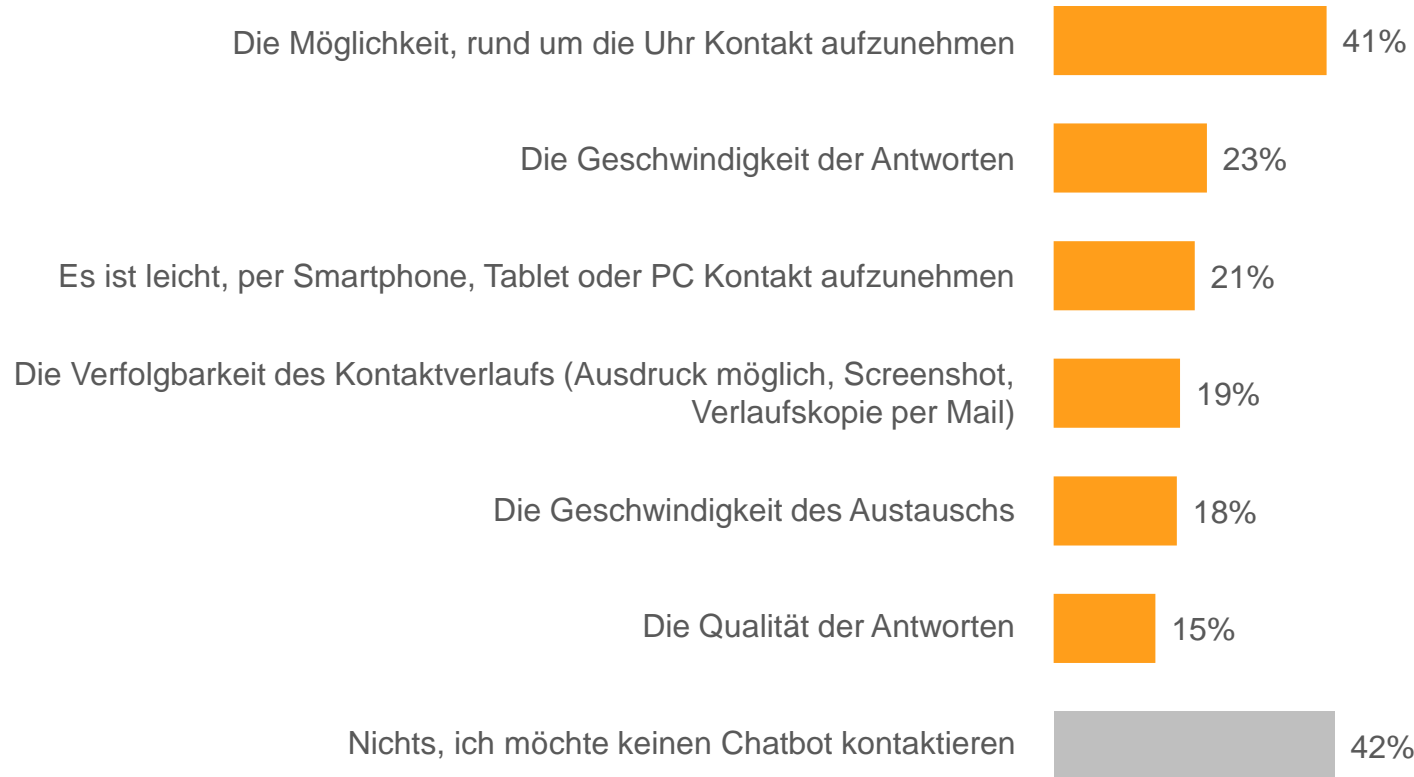


## Chat



F10. Wie viel Zeit darf vergehen zwischen Ihrer Anfrage und der ersten Reaktion durch den Kundenservice, wenn Sie per E-Mail anfragen? Was ist für Sie vertretbar? / F11. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice über soziale Medien kontaktieren (Twitter, Facebook)? Was ist für Sie vertretbar? / F12. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice per Chat kontaktieren? Was ist für Sie vertretbar?  
 Basis: n=1.000

**Die ständige Erreichbarkeit ist der Hauptgrund für die Kontaktaufnahme mit einem Chatbot. Fast die Hälfte der Teilnehmer möchte jedoch keinen Chatbot kontaktieren.**



F8. Aus welchen Gründen würden Sie eher einen Chatbot (virtueller Assistent, der dank programmierter Textbausteine Nachrichten lesen und beantworten kann) statt eines Telefonservices in Anspruch nehmen, um den Kundenservice zu kontaktieren? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)  
 Basis: n=1.000

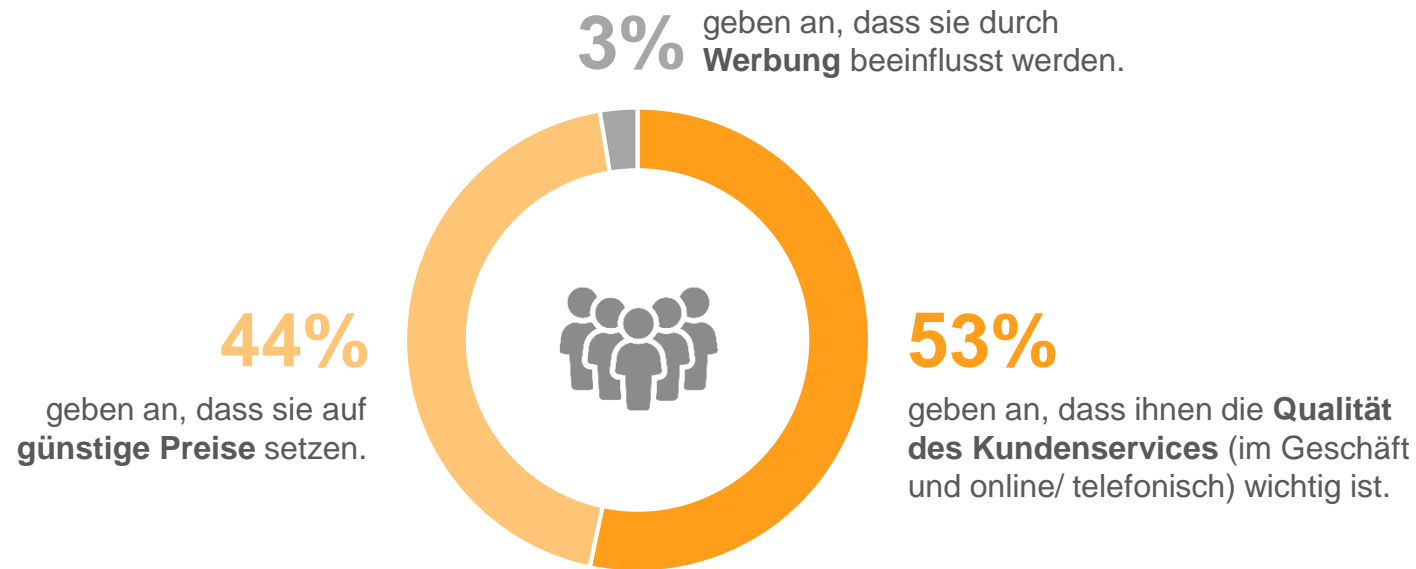
## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- **Einstellungen zum Thema Kundenservice**
- Relevanz von Service-Siegeln

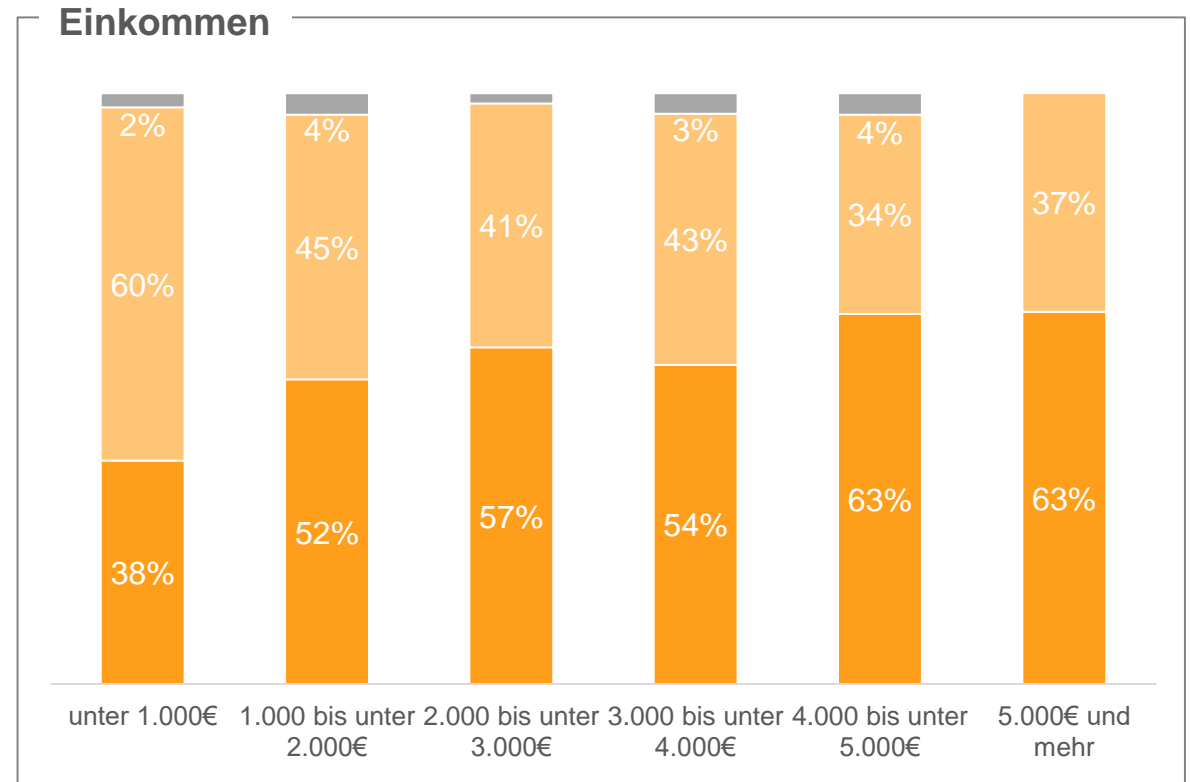
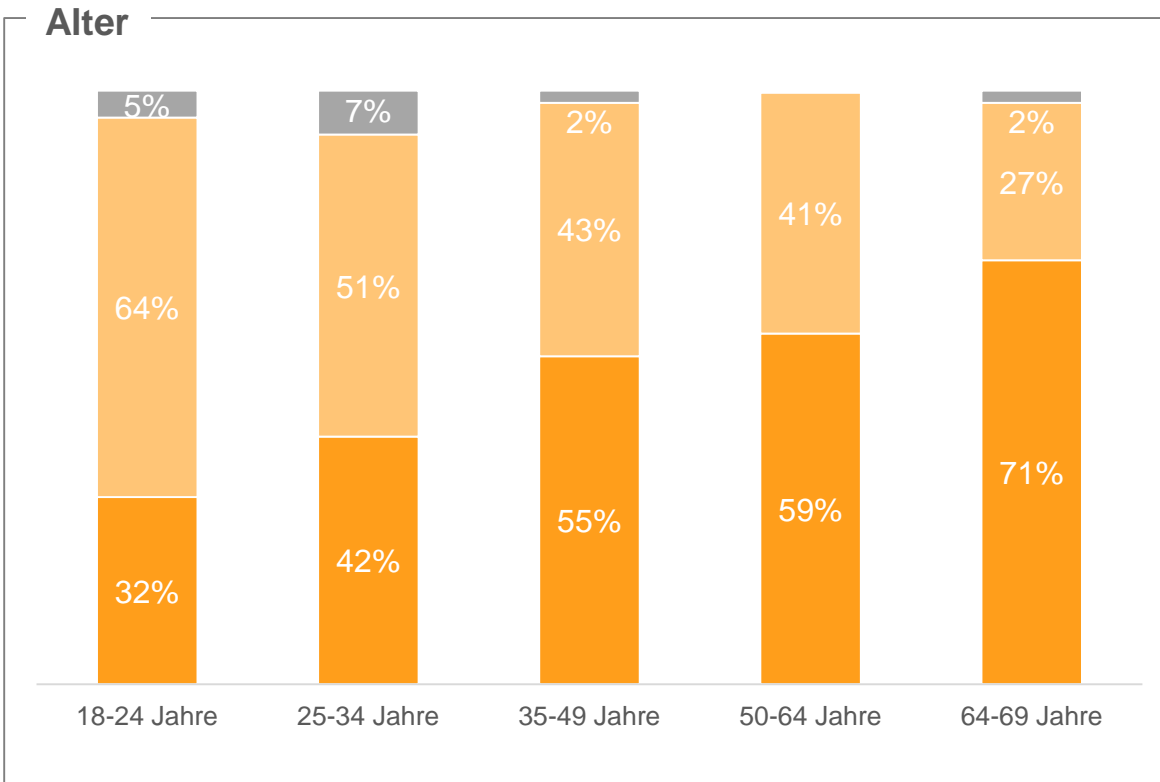
## 3 Anhang

Über die Hälfte der Befragten geben an, dass ihnen die Qualität des Kundenservices wichtiger ist, als günstige Preise.



F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?  
Basis: n=1.000

## Die Wichtigkeit der Qualität des Kundenservices gegenüber einem günstigen Preis steigt mit dem Alter und dem Haushaltseinkommen.



■ Die Qualität des Kundenservices (im Geschäft und online/telefonisch) ist mir wichtig
 ■ Ich setze auf günstige Preise
 ■ Ich werde durch Werbung beeinflusst

F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke? (Werte <2% nicht dargestellt)

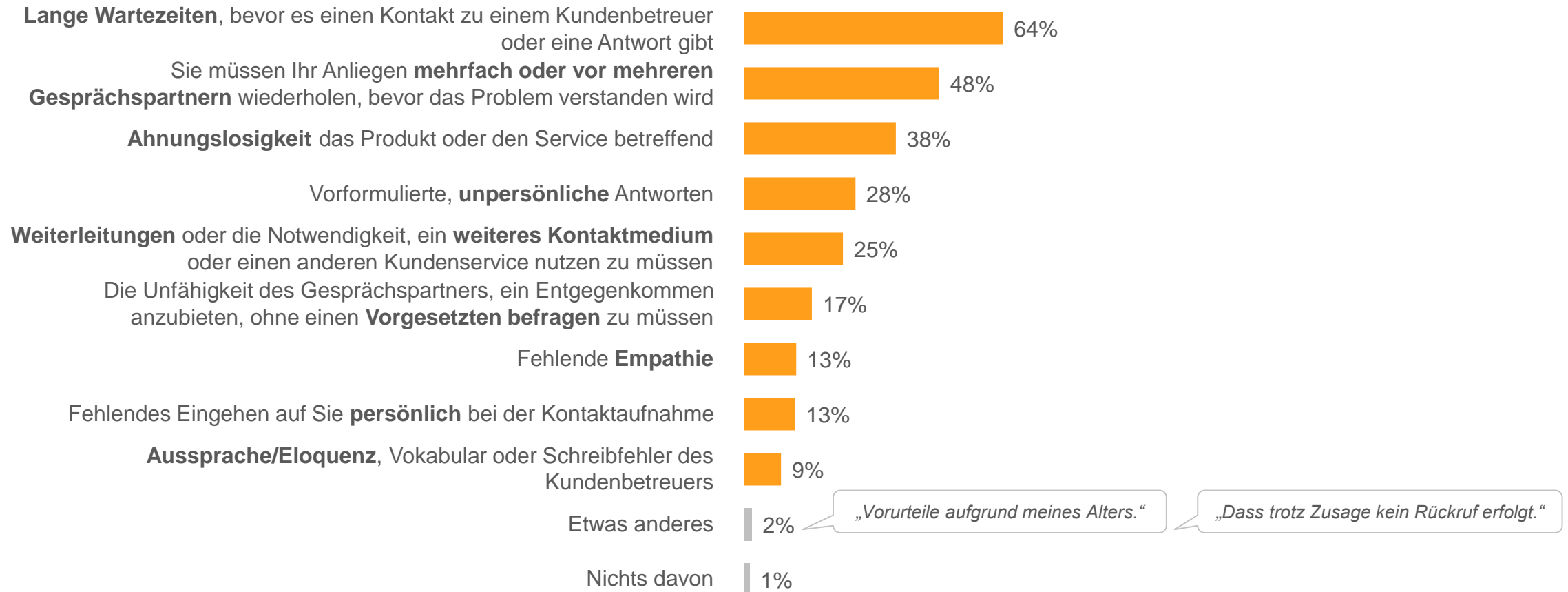
Basis: Alter: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 64-69 Jahre n=98;

Einkommen: Unter 1.000€ n=127; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=235; 3.000 bis unter 4.000€ n=174; 4.000 bis unter 5.000€ n=83; 5.000€ und mehr n=73

Keine signifikanten Unterschiede bei Geschlecht und Wohngegend



## Lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern ärgert Kunden am meisten.



F5. Was ärgert Sie besonders während eines Kontaktes mit einer Kundenbetreuungsstelle? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)  
Basis: n=1.000

Die Kundenservice Qualität eines Unternehmens beeinflusst das Image, das ich von dem Unternehmen habe nachhaltig.



insgesamt  
**94%**  
stimmen der Aussage zu.

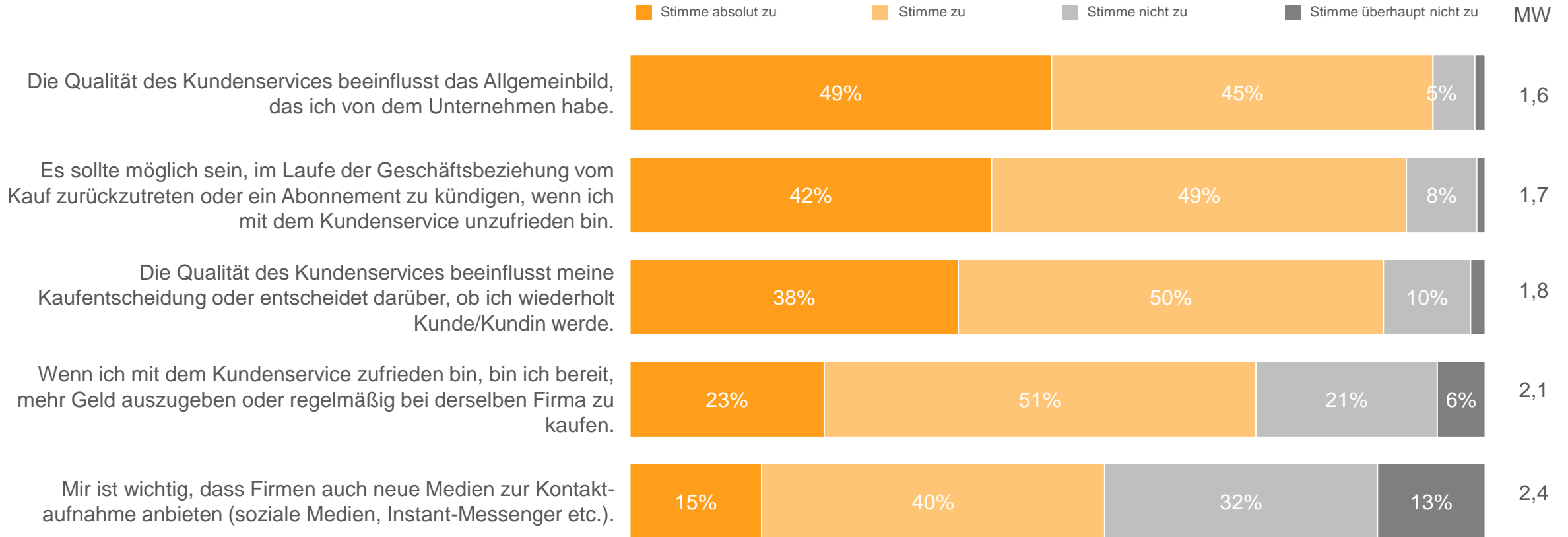
Die Kundenservice Qualität eines Unternehmens beeinflusst meine Kaufentscheidung.



insgesamt  
**88%**  
stimmen der Aussage zu.

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. (Werte <2% nicht dargestellt)  
Basis: n=1.000

## Fast alle stimmen zu, dass die Qualität des Kundenservices das Allgemeinbild des Unternehmens und die Kaufentscheidung beeinflusst und würden gern bei schlechtem Service vom Kauf zurücktreten.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. (Werte <2% nicht dargestellt)  
Basis: n=1.000

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice
- **Relevanz von Service-Siegeln**

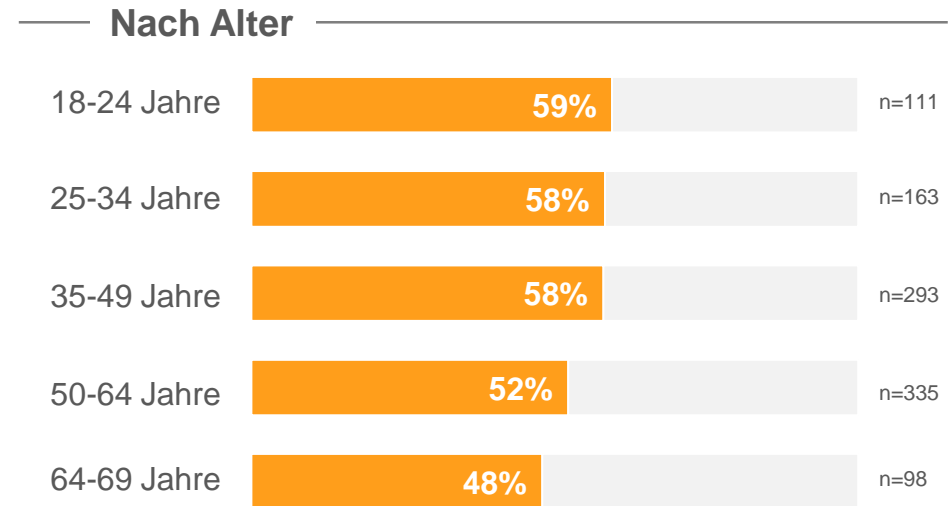
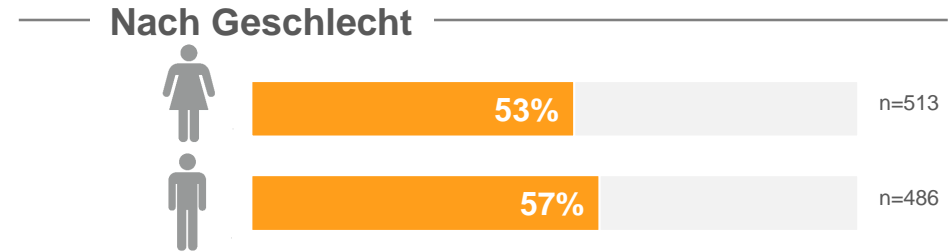
## 3 Anhang

**Etwas über die Hälfte stimmt zu, dass Siegel als Orientierung genutzt werden, auch wenn die Bedeutung unklar ist. Bei Männern und Jüngeren ist die Zustimmung leicht höher.**

„Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem.“



insgesamt  
**55%**  
stimmen der Aussage zu.



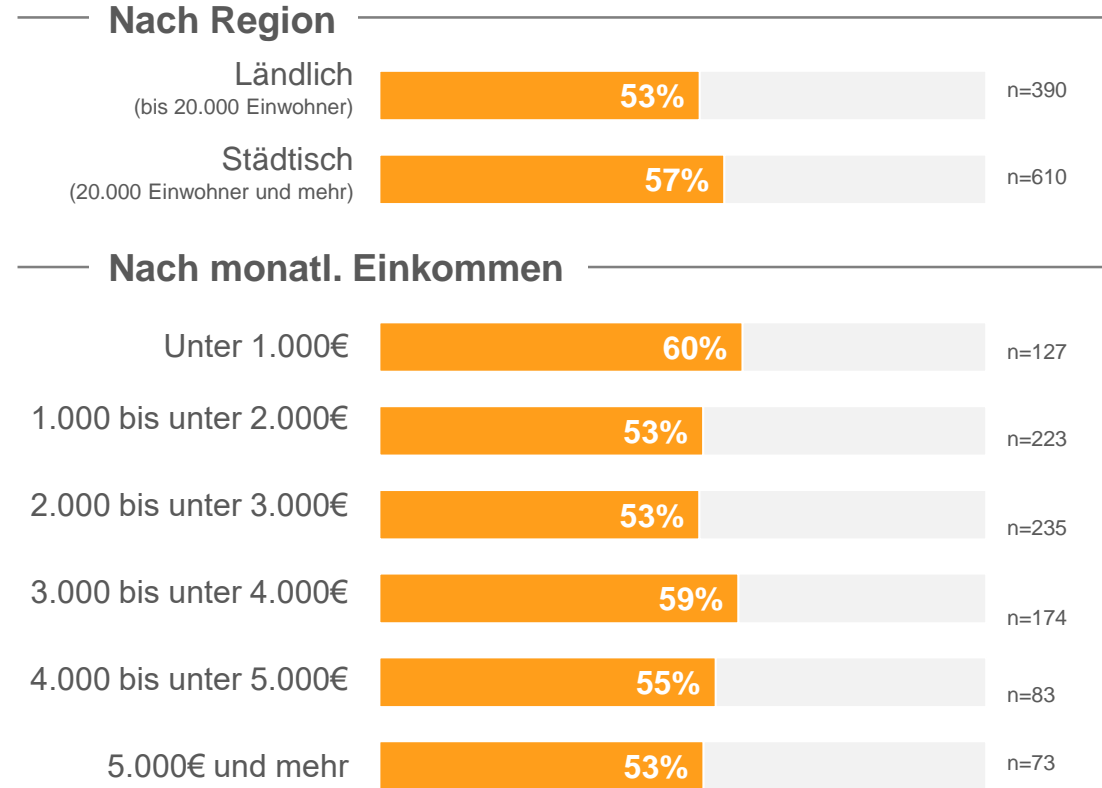
F14.1. Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem“. Basis: n=1.000

**Personen aus Städten nutzen tendenziell eher Siegel zur Orientierung. Es gibt zwar leichte Unterschiede beim Einkommen, ein Trend ist jedoch nicht erkennbar.**

„Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem.“



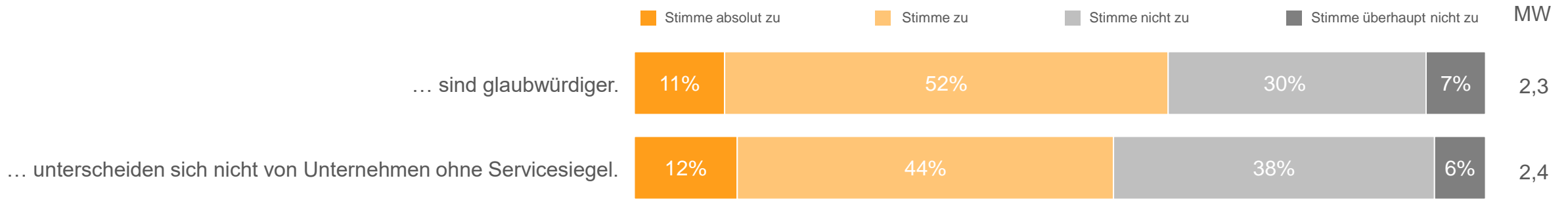
insgesamt  
**55%**  
stimmen der Aussage zu.



F14.1. Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem“. Basis: n=1.000

**Unternehmen mit Service-Siegel wirken für viele glaubwürdiger.**

„Unternehmen, deren Servicequalität durch ein Servicesiegel ausgezeichnet wurde, ...“



Keine signifikanten Unterschiede bei Alter, Geschlecht, Einkommen und Wohngegend

F15. Nun geht es speziell um Siegel, die Servicequalität auszeichnen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Basis: n=1.000

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

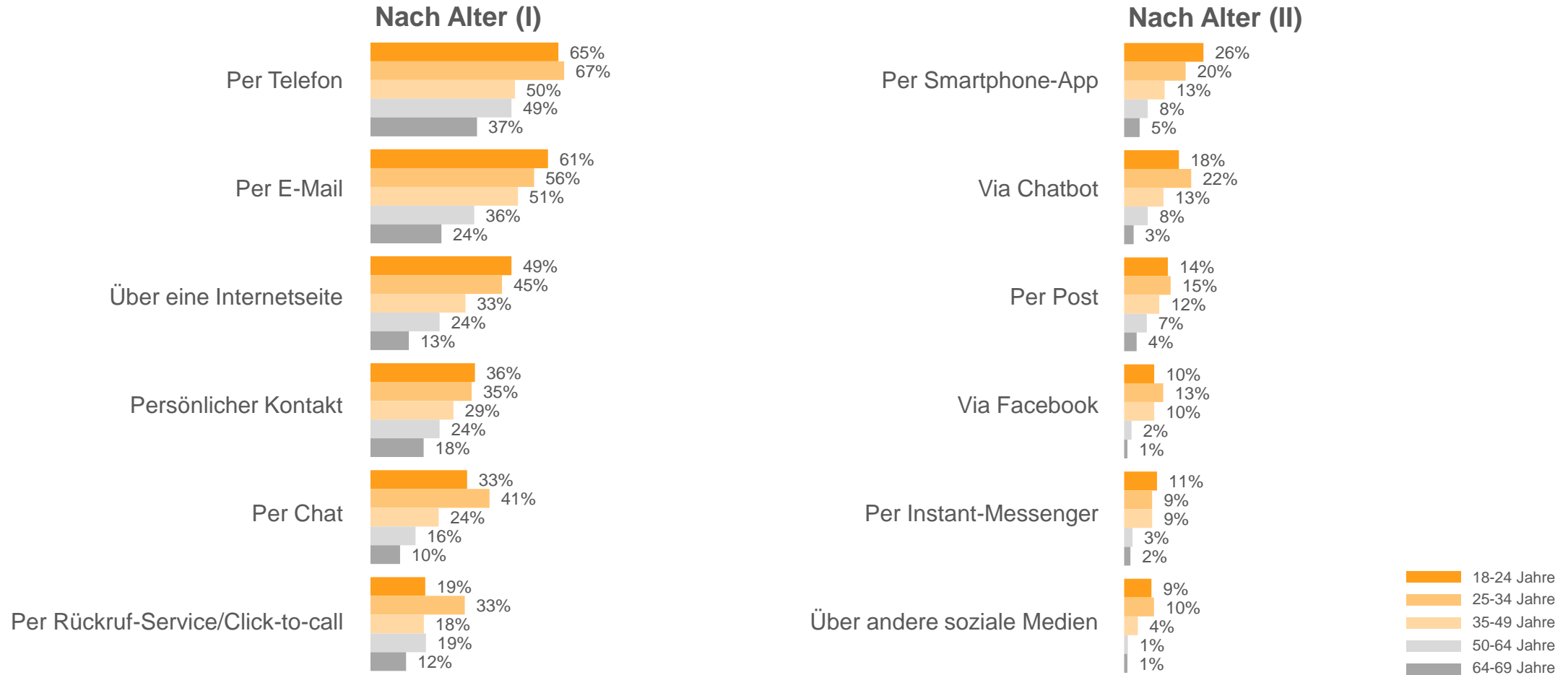
## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice
- Relevanz von Service-Siegeln

## 3 Anhang

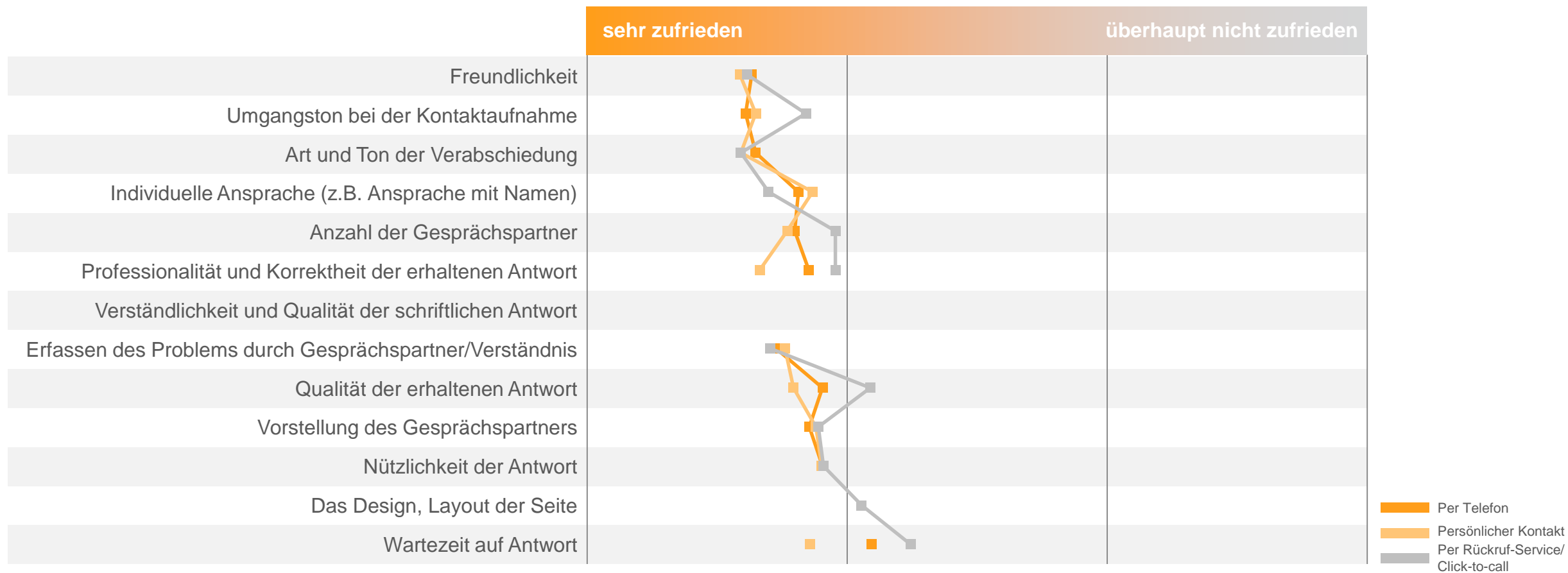


Analog zur insgesamt geringeren Kundendienstnutzung mit steigendem Alter gilt auch für die verschiedenen Kontaktkanäle tendenziell: je älter, desto geringer die Nutzung.



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)  
 Basis: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 64-69 Jahre n=98

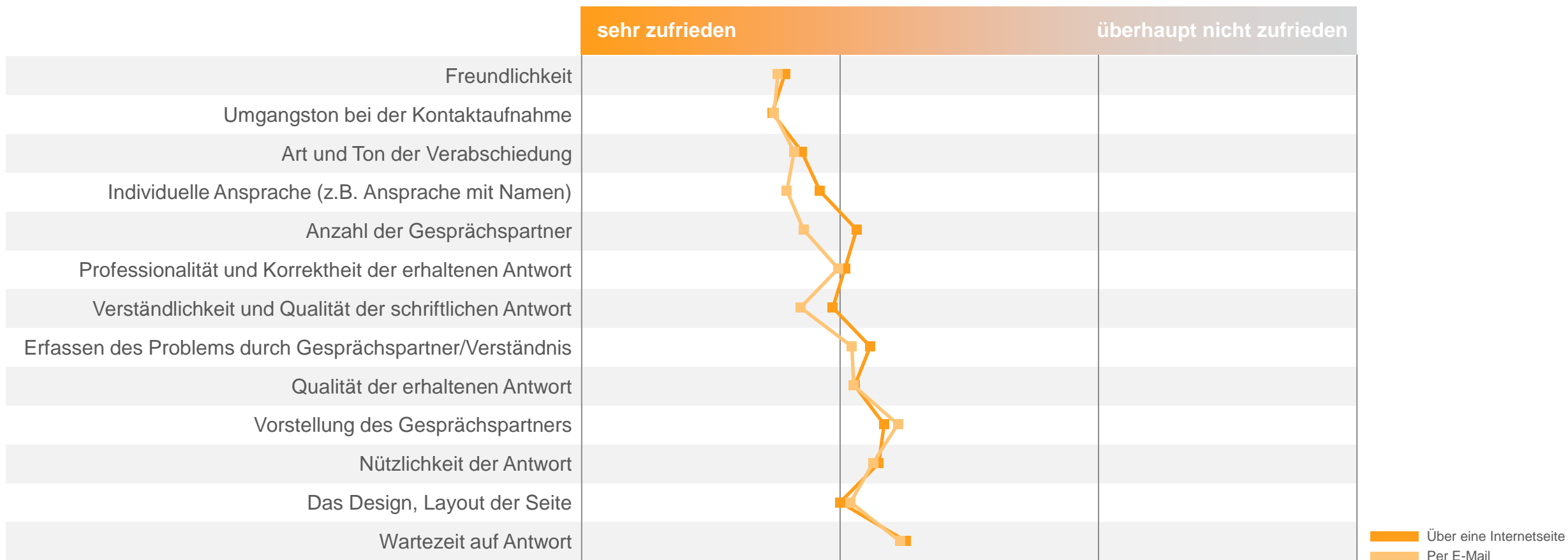
Die Detailbewertung zeigt eine ähnliche Bewertung telefonischer und persönlicher Kontakte. Click-to-call bei Umgangston, Anzahl der Gesprächspartner und Antwortqualität leicht schlechter bewertet.



Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kanälen

F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: Per Telefon n=192-200; Persönlicher Kontakt n=88-92; Per Rückruf-Service/Click-to-call n=36-45

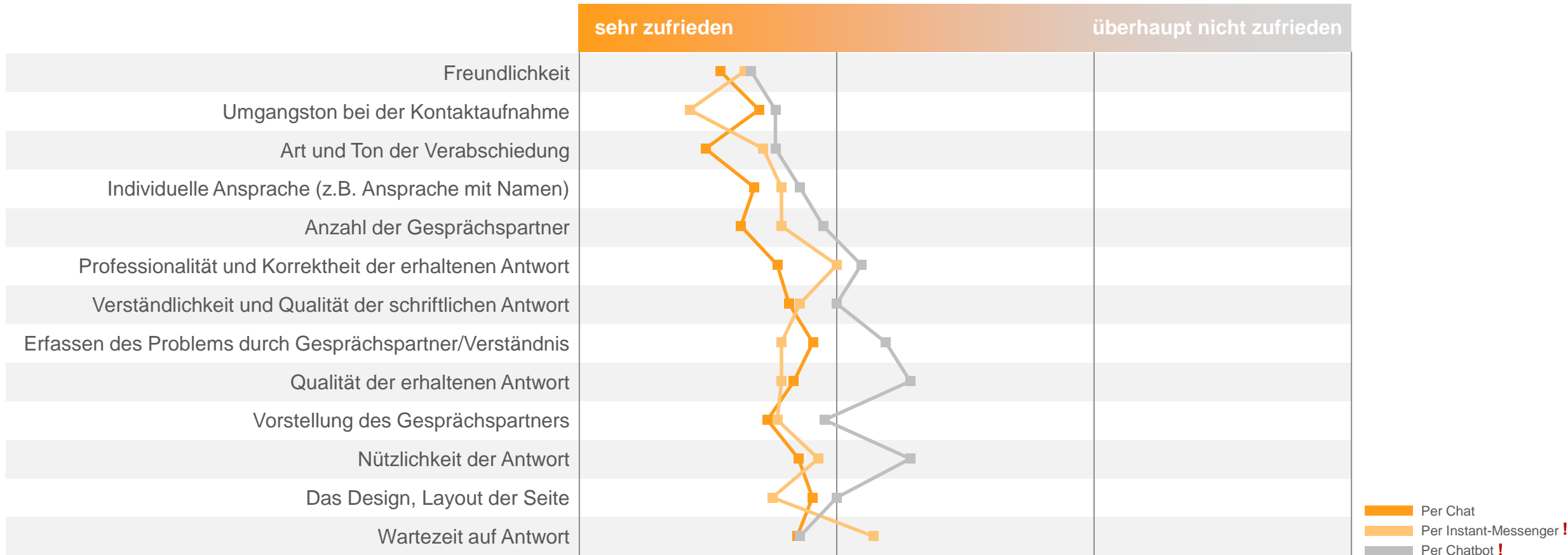
**Kontakte über eine Internetseite und per E-Mail schneiden sehr ähnlich ab. Bei individueller Ansprache, Anzahl der Gesprächspartner und Verständlichkeit und Qualität der Antwort wird E-Mail besser bewertet.**



Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kanälen

F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: Über eine Internetseite n=94-107; Per E-Mail n=120-134

**Der Kontakt mit einem Chatbot wird in fast allen Detailspekten (etwas) schlechter bewertet, als der per Chat oder Instant-Messenger, vor allem Qualität und Nützlichkeit der Antwort schneiden schlechter ab.**



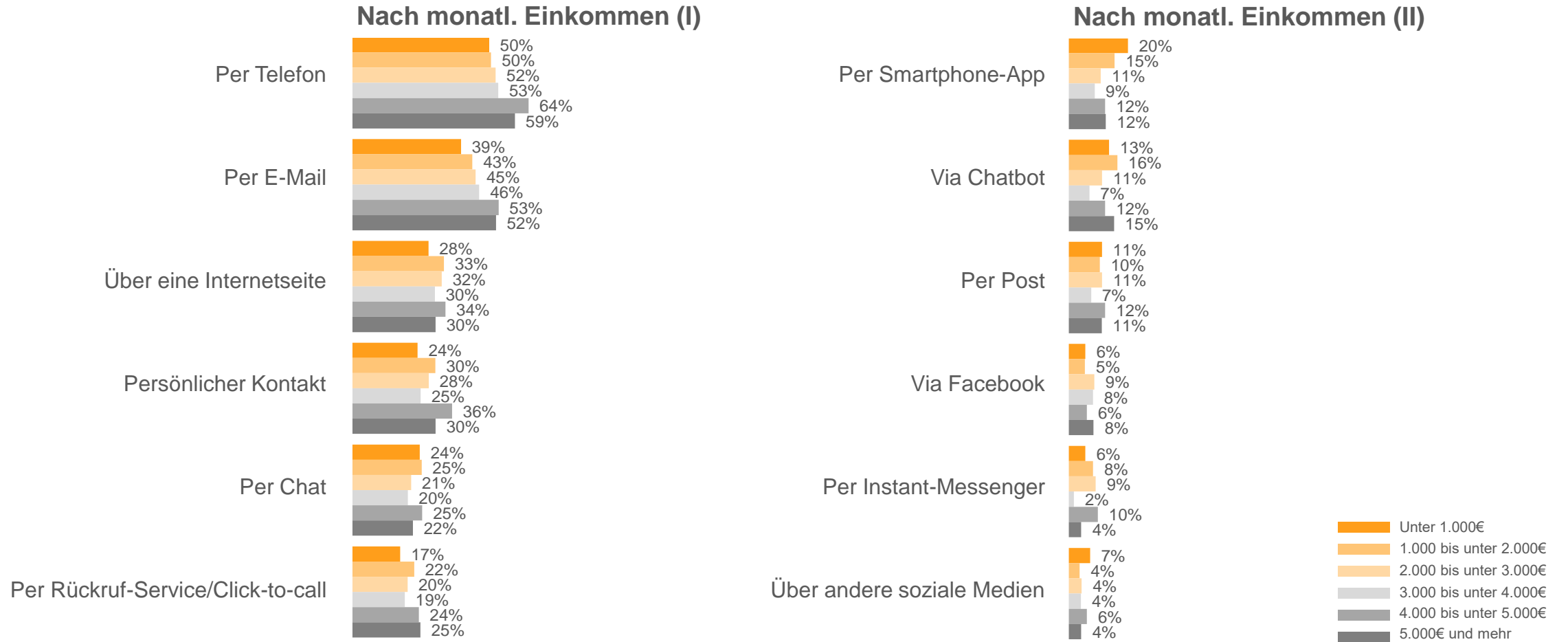
■ Per Chat  
■ Per Instant-Messenger  
■ Per Chatbot

! Achtung: kleine Basis

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kanälen

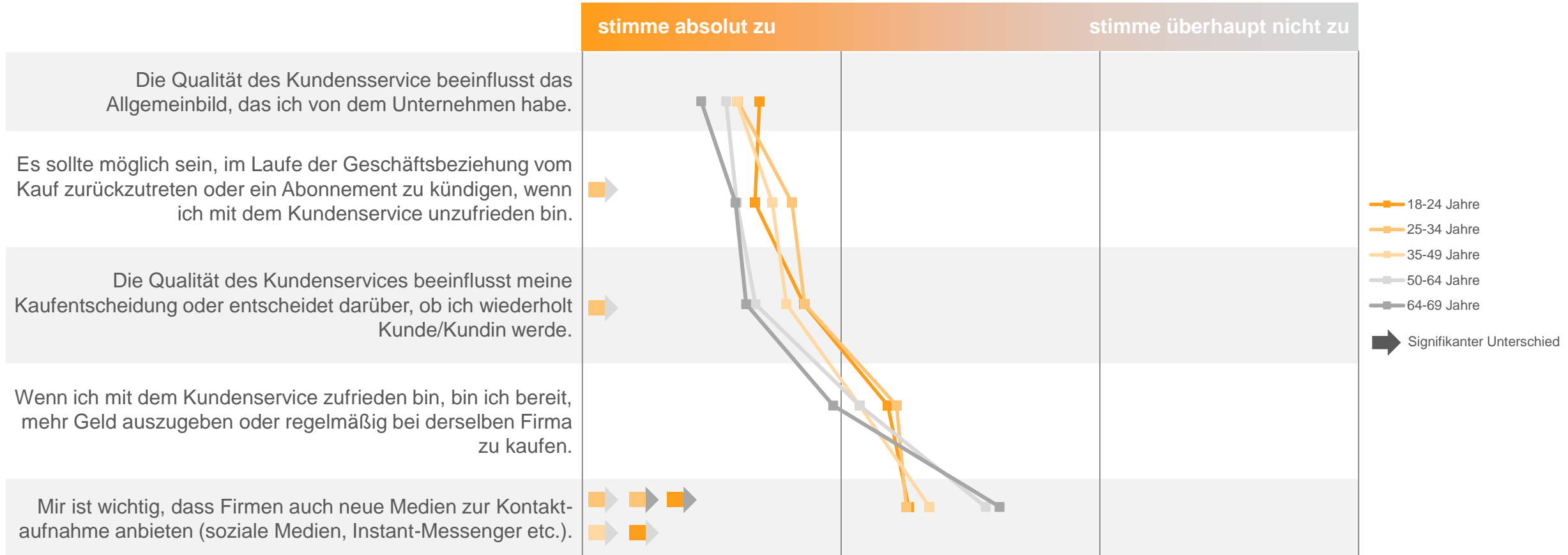
F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: Per Chat n=50-54; Per Instant-Messenger n=12-14; Via Chatbot n=19-21

**Personen in den höheren Einkommensklassen nutzen häufiger Telefon, E-Mail und den persönlichen Kontakt im Vergleich zu Personen mit geringerem Einkommen.**



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)  
 Basis: Unter 1.000€ n=127; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=235; 3.000 bis unter 4.000€ n=174; 4.000 bis unter 5.000€ n=83; 5.000€ und mehr n=73

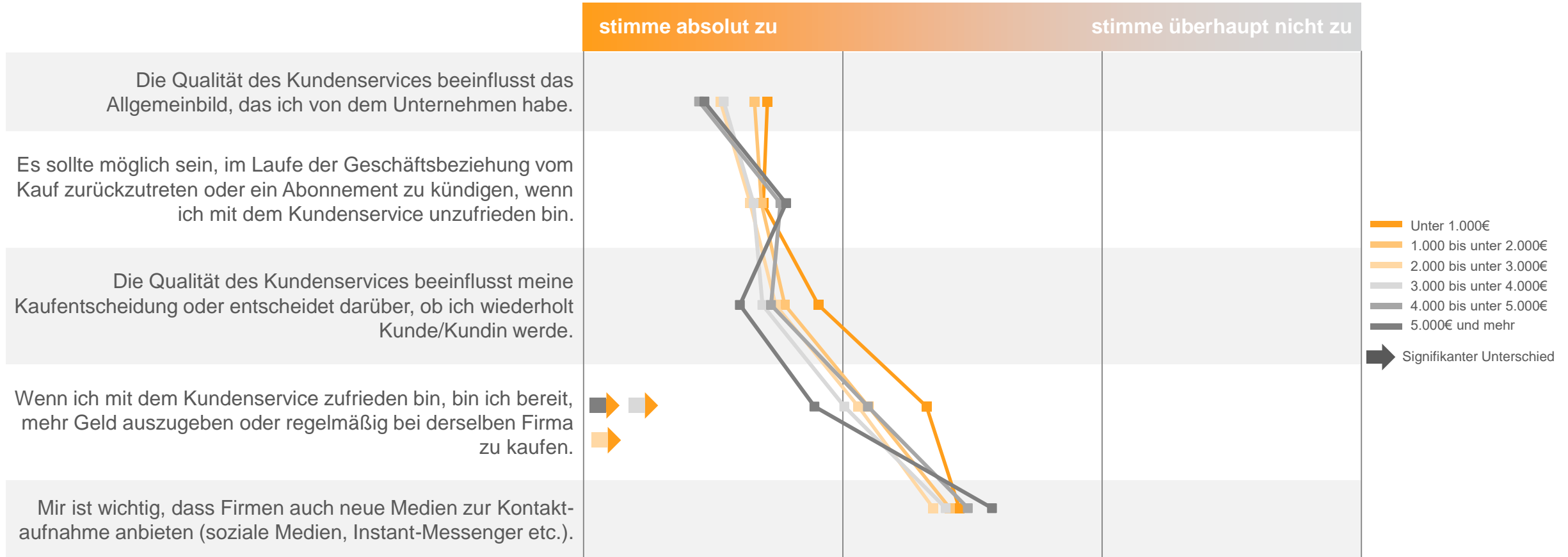
## Neue Medien zur Kontaktaufnahme sind den jüngeren Altersgruppen (bis 49 Jahre) wichtiger als den älteren.



Keine signifikanten Unterschiede bei Geschlecht und Wohngegend

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.  
 Basis: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 64-69 Jahre n=98

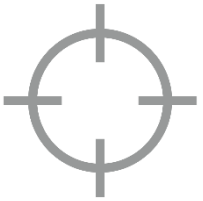
**Personen mit geringem Haushaltseinkommen (unter 1.000 €/Monat) sind weniger bereit, mehr Geld auszugeben, wenn sie mit dem Kundenservice zufrieden sind.**



Keine signifikanten Unterschiede bei Geschlecht und Wohngegend

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.  
 Basis: Unter 1.000€ n=127; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=235; 3.000 bis unter 4.000€ n=174; 4.000 bis unter 5.000€ n=83; 5.000€ und mehr n=73

## Die Stichprobe wurde bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland angesteuert

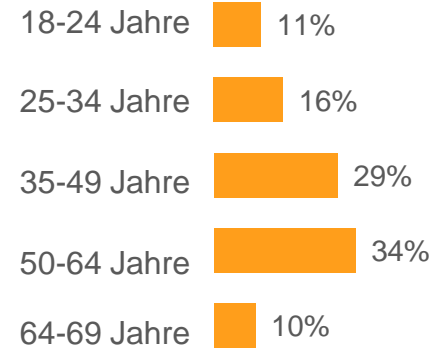


- n= 1.000 Befragte
- Zwischen 18 und 69 Jahren
- Mit Wohnsitz in Deutschland
- Repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland

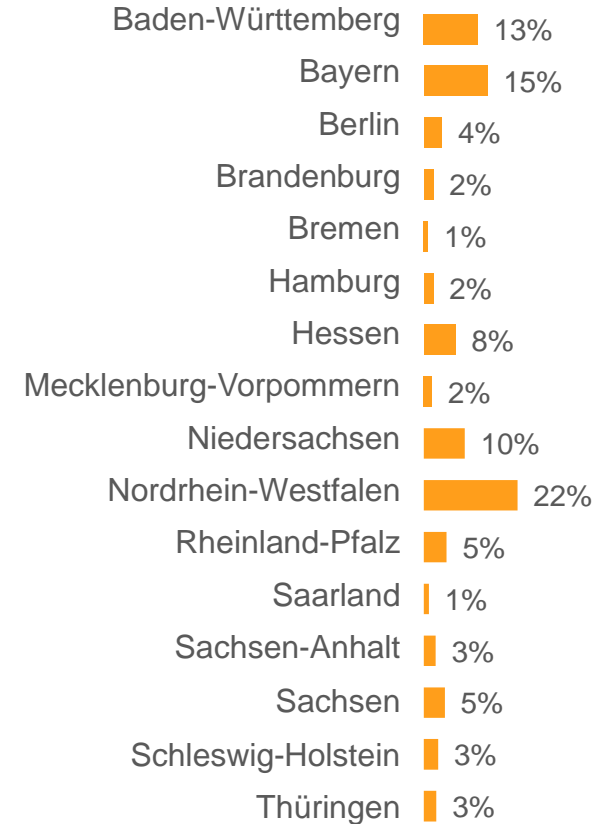
➔ Natürliche Verteilung der Kundendienstnutzung

### Alter

Ø **45**  
Jahre



### Bundesland



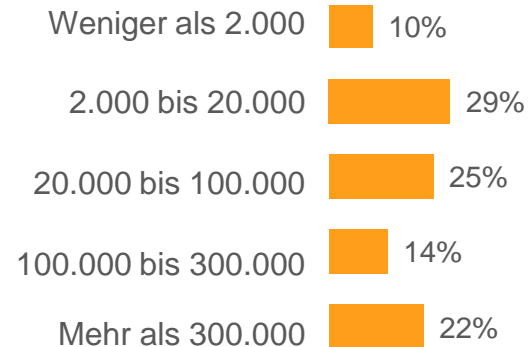
### Geschlecht

**51%**



**49%**

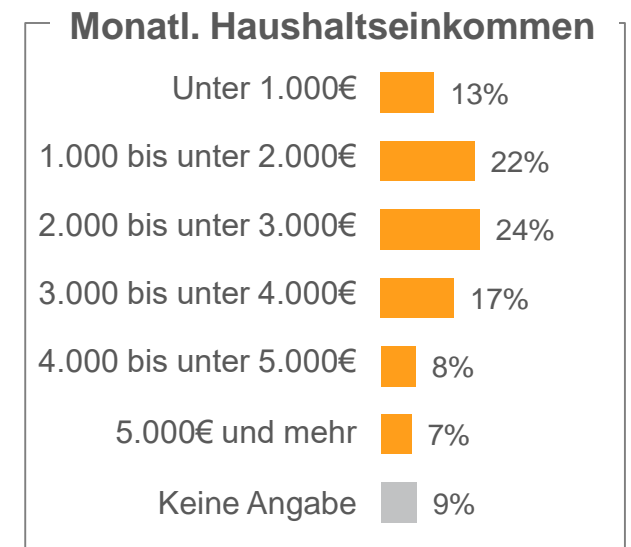
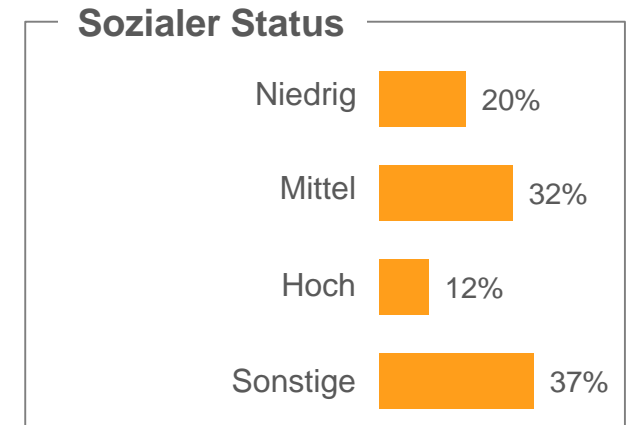
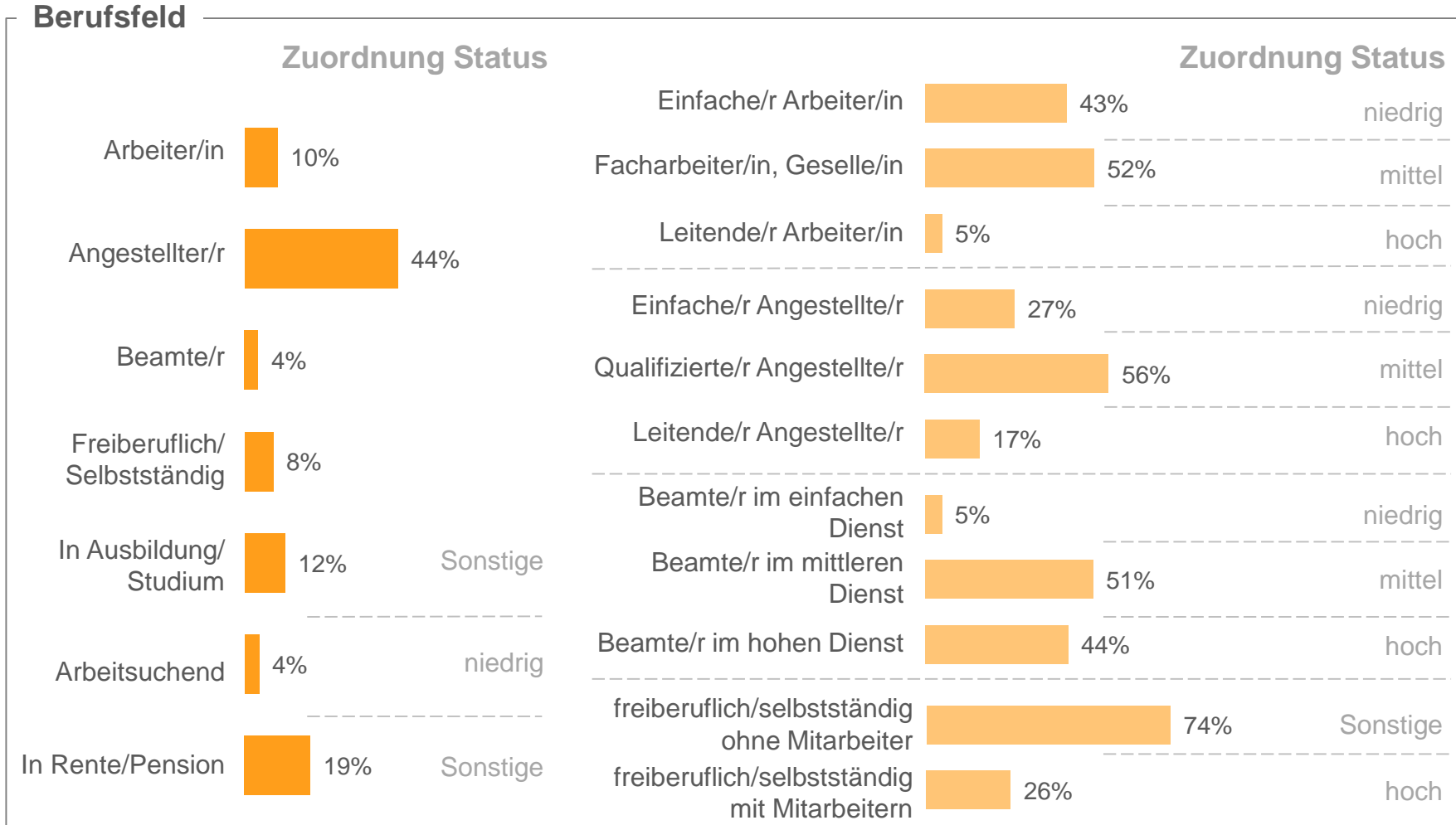
### Einwohnerzahl Wohnort



A1. Sie sind...; A2. Wie alt sind Sie?; A4. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also das Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?; A6. In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?  
Basis: n=1.000



## Der soziale Status wurde anhand der Berufsgruppen gebildet.



A3. Wie ist ihr beruflicher Status?/ In welcher Position arbeiten Sie?; A4. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen, also das Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?  
Basis: n=1.000; Arbeiter/in n=95, Angestellte/r n=438; Beamte/r n=39; Freiberuflich/Selbstständig n=82

Bei Fragen melden Sie sich gerne!



**Maturin Craplet**

Geschäftsführer

[gewaehlt@kundenservicedesjahres.de](mailto:gewaehlt@kundenservicedesjahres.de)

+496131 490401-0



**Tuyet My Ho**

Project Manager

[gewaehlt@kundenservicedesjahres.de](mailto:gewaehlt@kundenservicedesjahres.de)

+496131 490401-0



**Uta Hümer**

Research Director

Supervision

[uta.huemer@skopos.de](mailto:uta.huemer@skopos.de)

+49 (0) 2233 99 88 – 507



**Eva Linhuber**

Project Manager

Projektleitung

[eva.linhuber@skopos.de](mailto:eva.linhuber@skopos.de)

+49 (0) 2233 99 88 – 503



market research