

Untersuchungsbericht | 28. Februar 2022



Kundenservice-Barometer 2021



- 1 Hintergrund und Zusammenfassung**
- 2 Ergebnisse**
 - Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
 - Einstellungen zum Thema Kundenservice
 - Relevanz von Service-Siegeln
- 3 Anhang**

Hintergrund/ Zielsetzung	2019 wurde „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ in Deutschland eingeführt. Vor diesem Hintergrund wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Thema Kundenservice durchgeführt. In den Jahren 2020 und 2021 wurde diese Studie wiederholt, um einen aktuellen sowie vergleichenden Eindruck zu allgemeinen Einstellungen der Deutschen gegenüber dem Thema zu gewinnen.
Methode	Online-Befragung im Panel
Stichprobe	Pro Jahr n=1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland
Zeitraum der Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none">• 05.09.2019 bis 17.09.2019• 07.09.2020 bis 15.09.2020• 09.09.2021 bis 15.09.2021

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

Zusammenfassung im Jahresvergleich

Im Vergleich der Jahre 2019-2021 zeigen sich zwar einige Unterschiede in der Kundendienstnutzung, diese sind jedoch nicht so stark ausgeprägt, wie die Unterschiede, die sich beispielsweise zwischen den Altersgruppen zeigen. Die Corona-Pandemie scheint ebenfalls Effekte gehabt zu haben – dies ist z.B. im vermehrten Kontakt zu touristischen Unternehmen im Jahr 2020 zu sehen. Auch der leichte Anstieg der allgemeinen Kundendienstnutzung 2020 könnte hierdurch erklärbar sein.

Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle

- Kundendienst von hoher Relevanz: 73% der Befragten hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst. Im Vergleich zu 2020 ist dieser Wert um 4 Prozentpunkte gesunken und liegt damit wieder auf dem Niveau von 2019. Jüngere und Männer zeigen überdurchschnittliche Nutzung.
- Wie 2019 und 2020 sind Telefon und E-Mail die am häufigsten genutzten Kontaktkanäle. Durch eine gesunkene Nutzung des Telefons liegt E-Mail nun erstmalig leicht vor Telefon auf Platz 1.
- Wie in den Vorjahren werden am häufigsten Telekommunikations- und E-Commerce-Unternehmen, Finanzinstitute und Versicherungen kontaktiert. Außer bei E-Commerce sind es in diesen Branchen eher Männer, die an den Kundenservice herantreten. Häufigste Anlässe sind Reklamationen – vor allem bei Personen mit höherem Einkommen – und Service nach Kaufabschluss.
- Das Vertrauen in die Antwortqualität ist nach wie vor bei persönlichem Kontakt am größten. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit den verschiedenen Kontaktkanälen wider. Auffällig ist 2021 die polarisierende Zufriedenheit bei Kontakten via Facebook.
- Die Ansprüche an die Wartezeit haben sich im Jahresvergleich kaum verändert: Am Telefon und beim Chat sollte innerhalb von 4 Minuten eine Antwort erfolgen, 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

- Die Zufriedenheit mit der Servicequalität in Deutschland ist im Vergleich zu 2020 leicht gesunken: 74% statt 80% der Befragten sind (eher) zufrieden, davon jedoch nur 7% sehr zufrieden. Wer in den letzten 12 Monaten einen Kundendienst genutzt hat, ist zufriedener.
- Wie bereits in den Vorjahren ...
 - ... stimmen fast alle (2021: 93%) zu, dass die Kundenservicequalität eines Unternehmens das Allgemeinbild des Unternehmens beeinflusst.
 - ... stimmen sehr viele (2021: 86%) zu, dass die Kundenservicequalität eines Unternehmens ihre Kaufentscheidung beeinflussen.
 - ... finden über die Hälfte nach eigener Aussage die Qualität des Kundenservices wichtiger ist als günstige Preise.
 - ... sind lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern die größten Ärgernisse.

Relevanz von Service-Siegeln

- Einem guten Drittel der Befragten sind Siegel wichtig und ca. die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel zur Orientierung genutzt werden.
- 60% der Befragten stimmen zu, dass Unternehmen mit Service-Siegeln glaubwürdiger sind.

1 Hintergrund und Zusammenfassung

2 Ergebnisse

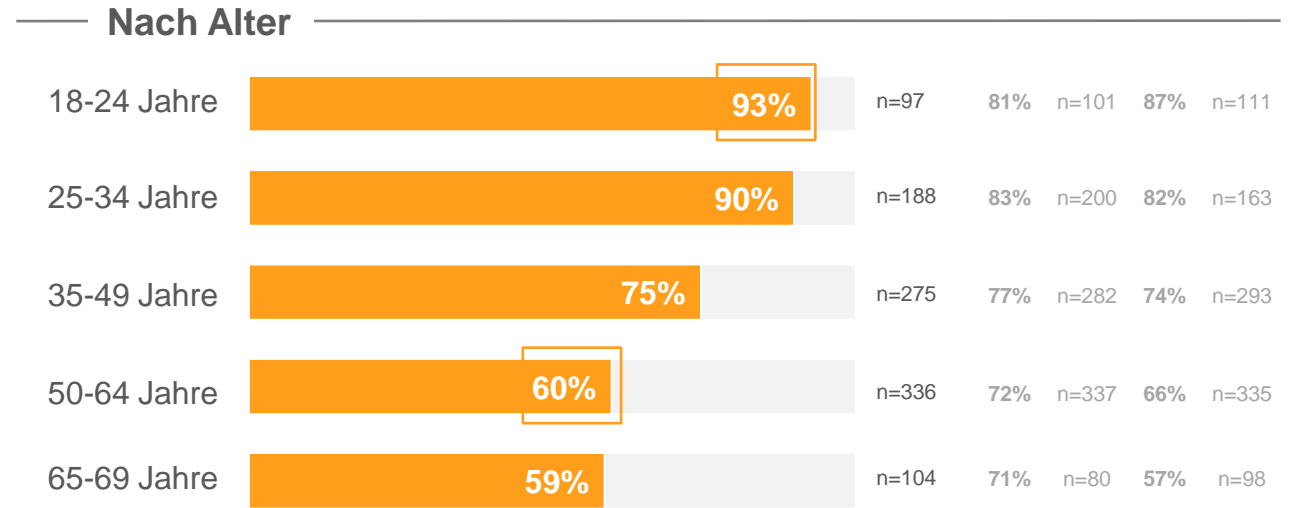
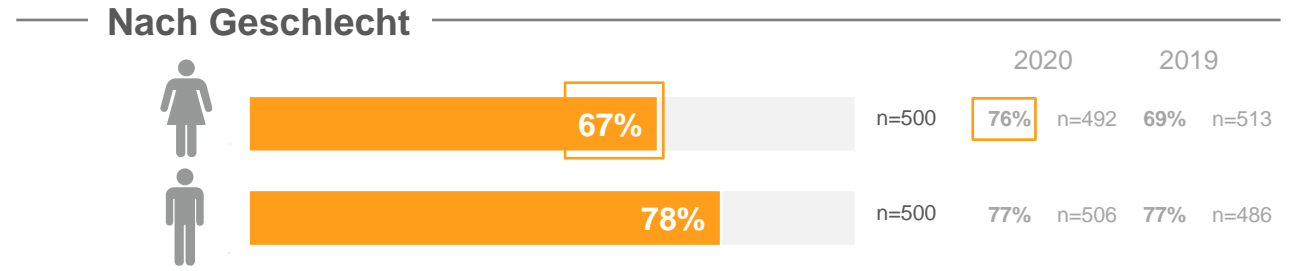
- **Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle**
- **Einstellungen zum Thema Kundenservice**
- **Relevanz von Service-Siegeln**

3 Anhang

Der Anteil der Kundendienst-Nutzer insgesamt sinkt 2021 leicht (nicht sig.) auf 73% und liegt damit auf dem Niveau von 2019. Unter 18-24-Jährigen ist der Wert jedoch stark gestiegen und liegt nun bei 93%.



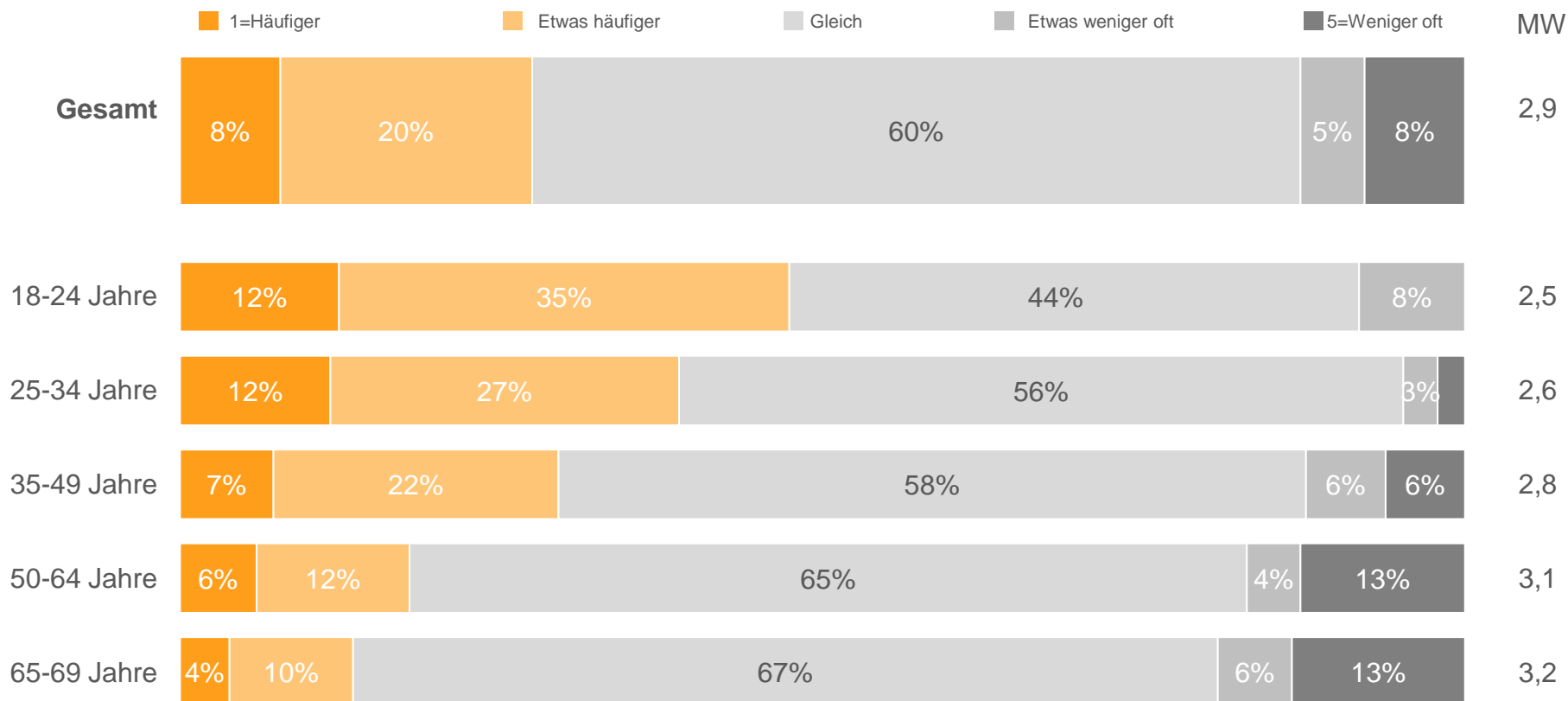
insgesamt
73% 2020: 77% 2019: 73%
 hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst



 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?
 Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Auch bei direkter Nachfrage zeigt sich, dass Jüngere im Vgl. zu anderen Altersgruppen häufiger als in den Vorjahren einen Kundendienst kontaktierten. Insgesamt gibt jedoch der Großteil „gleich häufig“ an.



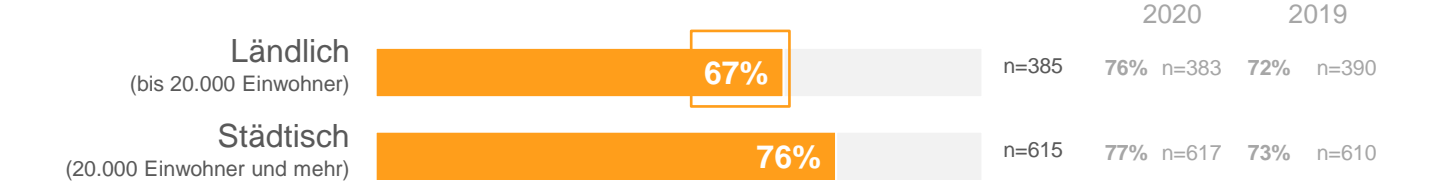
F2021_1. Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten häufiger an einen Kundendienst (nicht vor Ort, sondern über Telefon, E-Mail/Kontaktformular, Recherche auf der Webseite, Chat oder Messenger) gewandt als in den Vorjahren?
 Basis: 2021: n=1.000; 18-24 Jahre n=97, 25-34 Jahre n=188, 35-49 Jahre n=275, 50-64 Jahre n=336, 65-69 Jahre n=104
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2021

Unverändert zeigt sich eine Tendenz zu stärkeren Nutzung unter den Befragten mit höherem Einkommen. In ländlichen Gebieten ist der Anteil der Nutzer verglichen mit 2020 zurückgegangen.

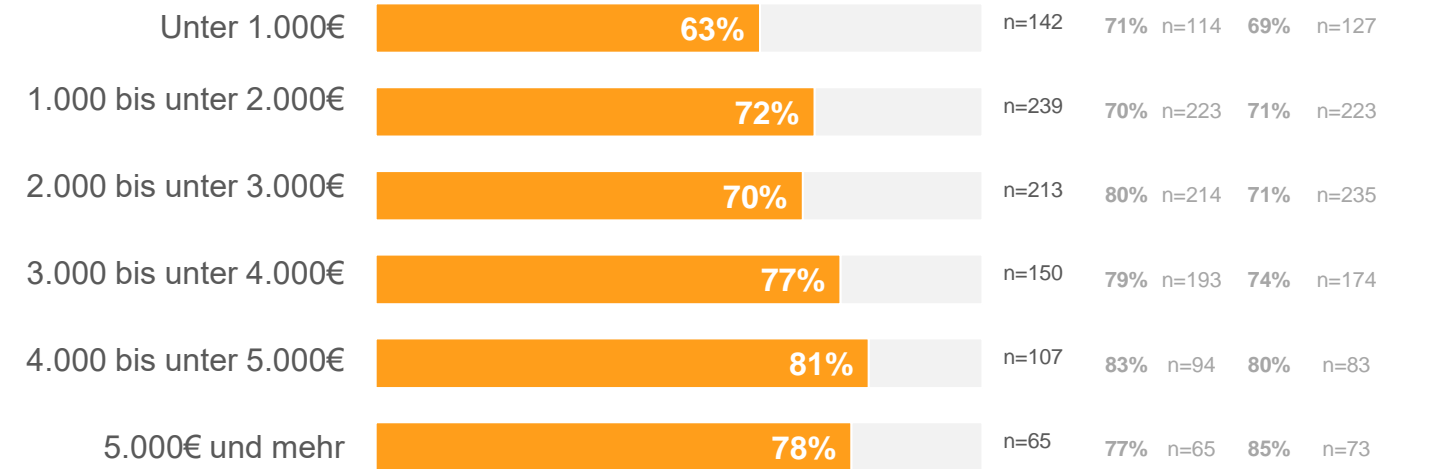


insgesamt
73% 2020: 77% 2019: 73%
 hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst

Nach Region



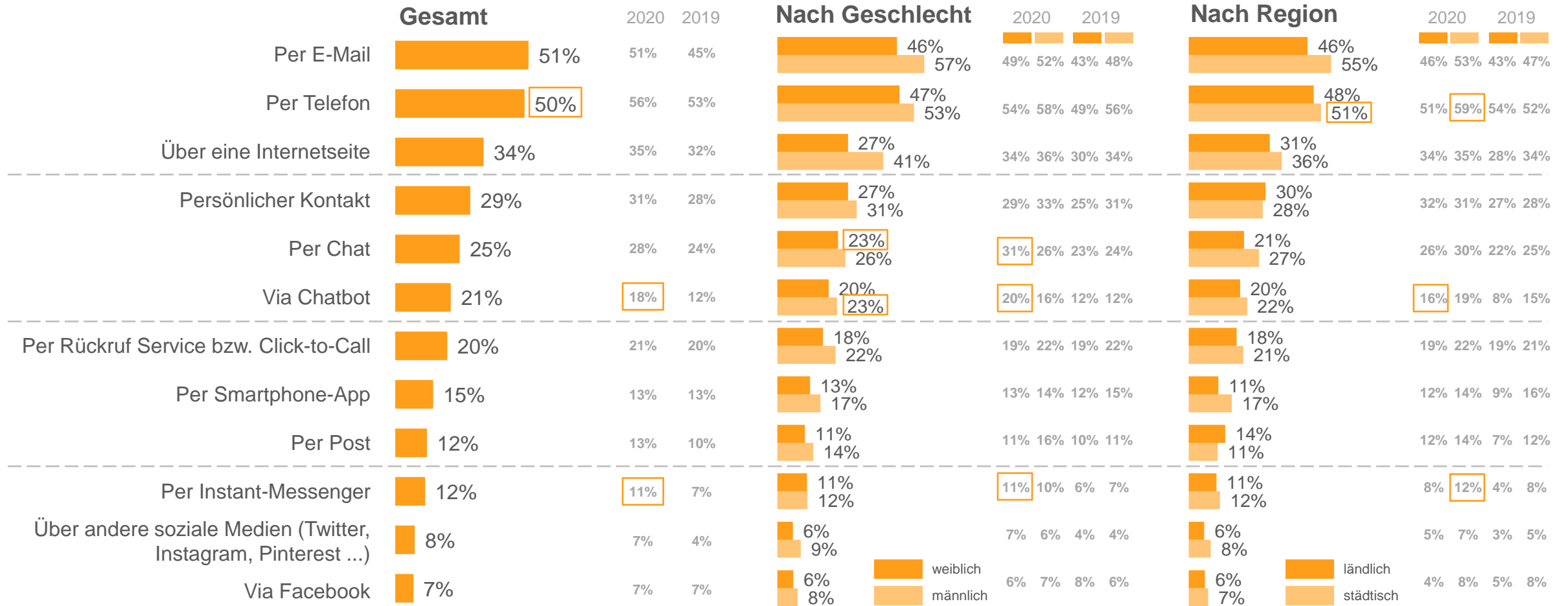
Nach monatlichem Einkommen



= signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?
 Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Im Vergleich zum Vorjahr geht die Nutzung des Telefons als Kontaktkanal zum Kundendienst signifikant zurück. So liegt die E-Mail nun knapp vor dem Telefon als häufigster Kontaktkanal.

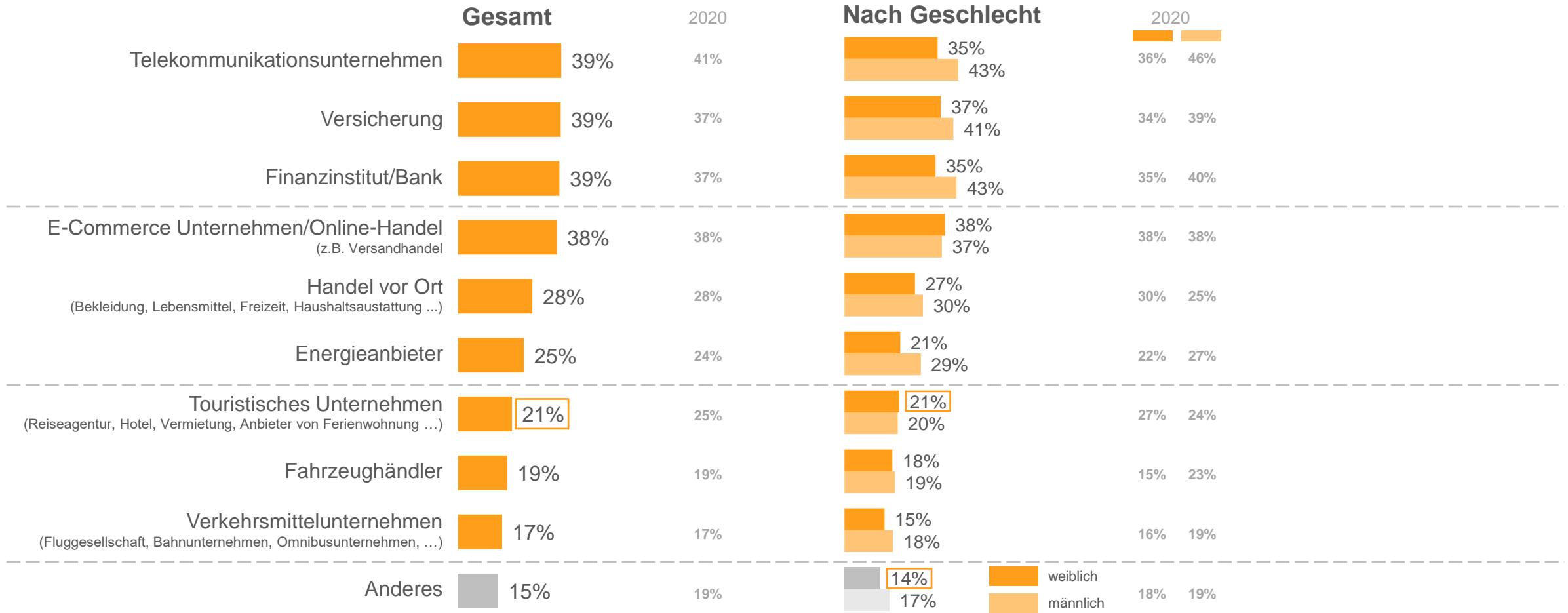


F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)

Basis: 2021: n=1.000; weiblich n=500; männlich n=500; ländlich n=385; städtisch n=615; 2020: n=1.000; weiblich n=492; männlich n=506; ländlich n=383; städtisch n=617; 2019: n=1.000; weiblich n=513; männlich n=486; ländlich n=390; städtisch n=610

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

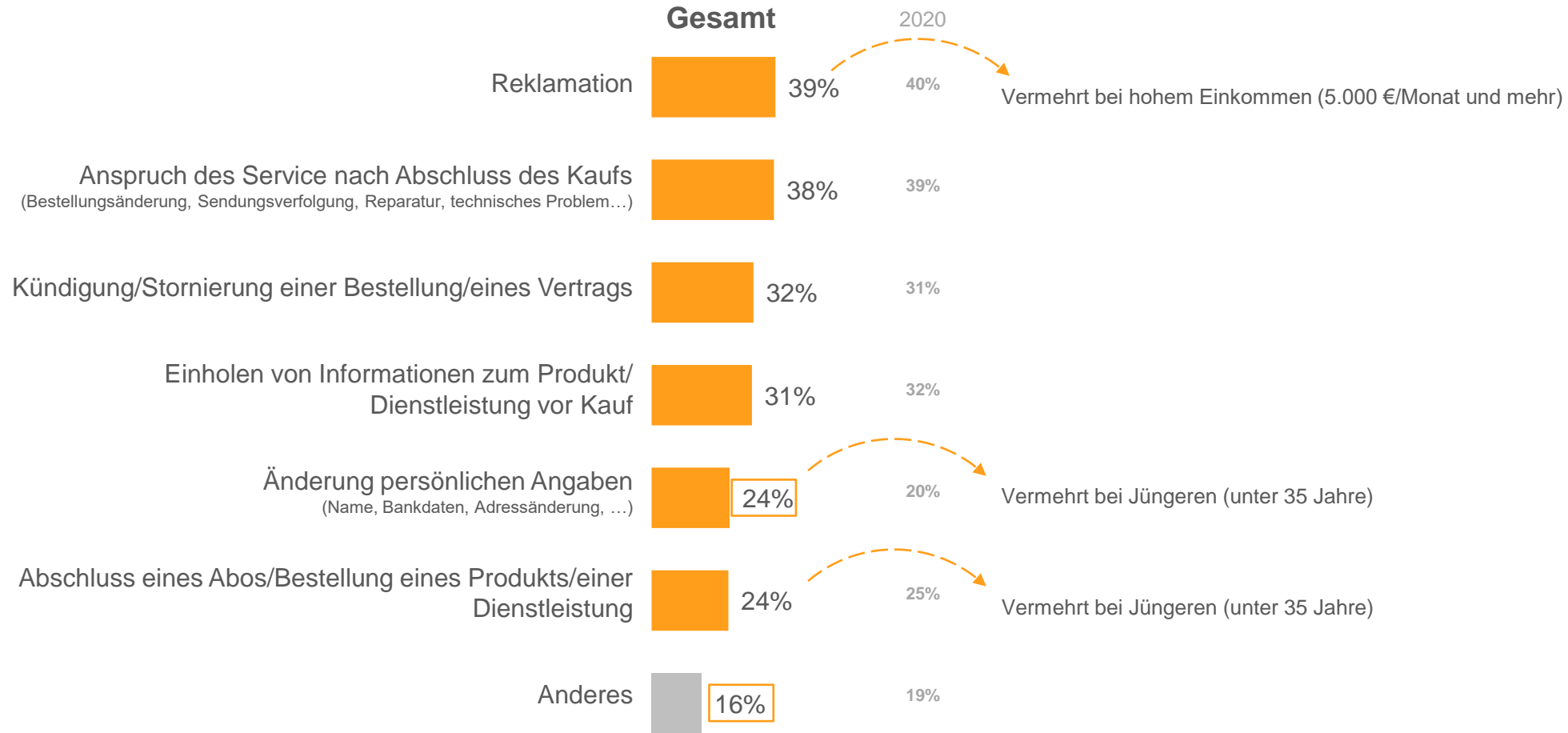
Weiterhin zählen Telekommunikationsunternehmen, Versicherungen, Finanzinstitute und E-Commerce zu den meistkontaktierten Branchen. Touristische Unternehmen werden seltener kontaktiert als 2020.



F2020_2. Unabhängig vom Medium, haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst eines der folgenden Unternehmen aufgenommen? (Mehrfachantwort)
 Basis: 2021: n=1.000; weiblich n=500; männlich n=500; 2020: n=1.000; weiblich n=492; männlich n=506
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

21% = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

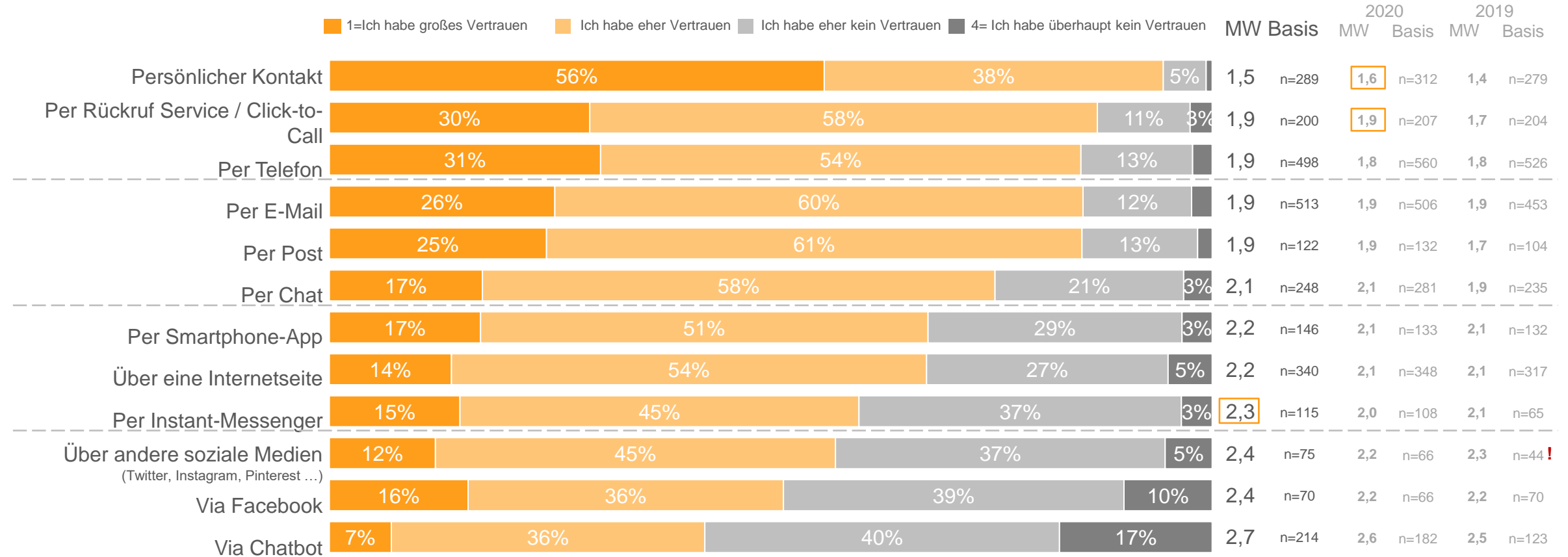
Die relevantesten Kontaktanlässe bleiben Reklamationen und Service nach Kaufabschluss. Im Vergleich zum Vorjahr werden vermehrt Änderungen persönlicher Angaben via Kundendienst vorgenommen.



F2020_3. Aus welchem Grund haben Sie bei Ihrem letzten Kontakt den Kundendienst kontaktiert? (Mehrfachantwort)
 Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

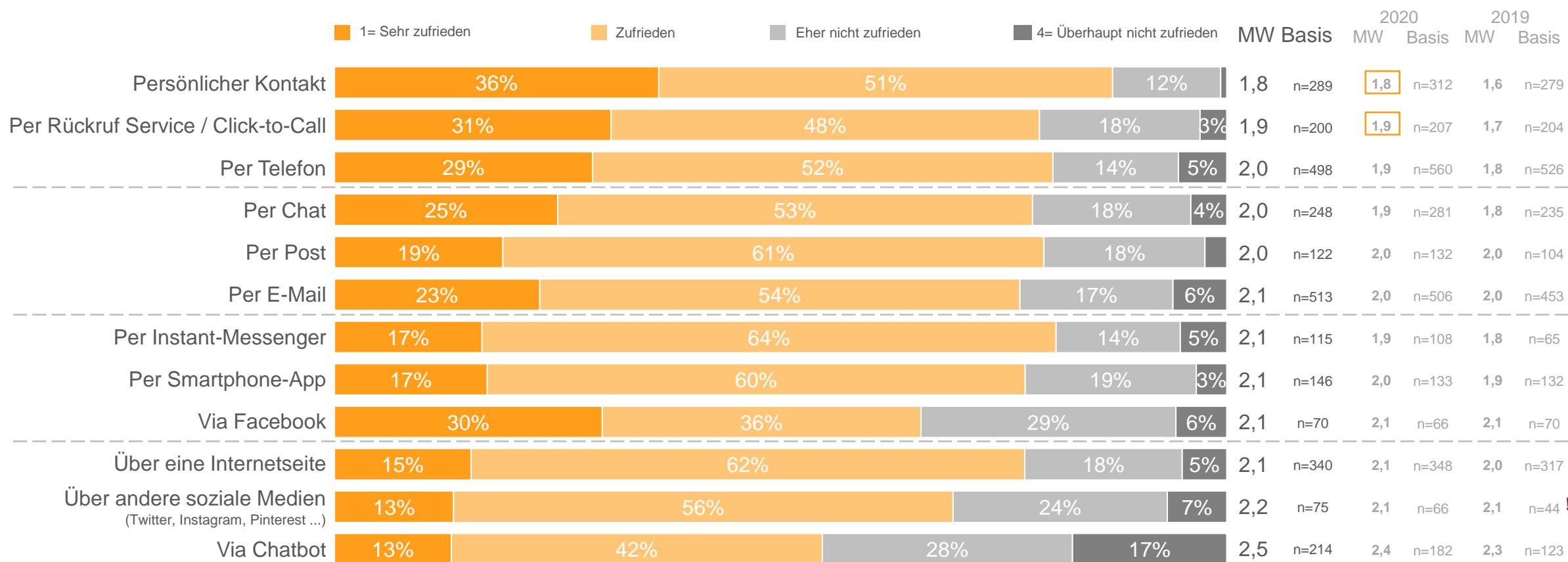
Wie in den Vorjahren genießt der persönliche Kontakt weiterhin das mit Abstand größte Vertrauen in die Qualität der Antworten. Das Vertrauen in Instant-Messenger nimmt im Vergleich zu 2020 ab.



F3. In welchen der Kontaktkanäle haben Sie das größte Vertrauen, was die Qualität der Antwort betrifft? (Werte <3% nicht dargestellt)
 Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

! Achtung: kleine Basis
 □ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Bei der Zufriedenheit liegt der persönliche Kontakt ebenfalls weiterhin vorne. Die Zufriedenheit mit Facebook als Kontaktkanal polarisiert. Keine signifikanten Veränderungen zu 2020.

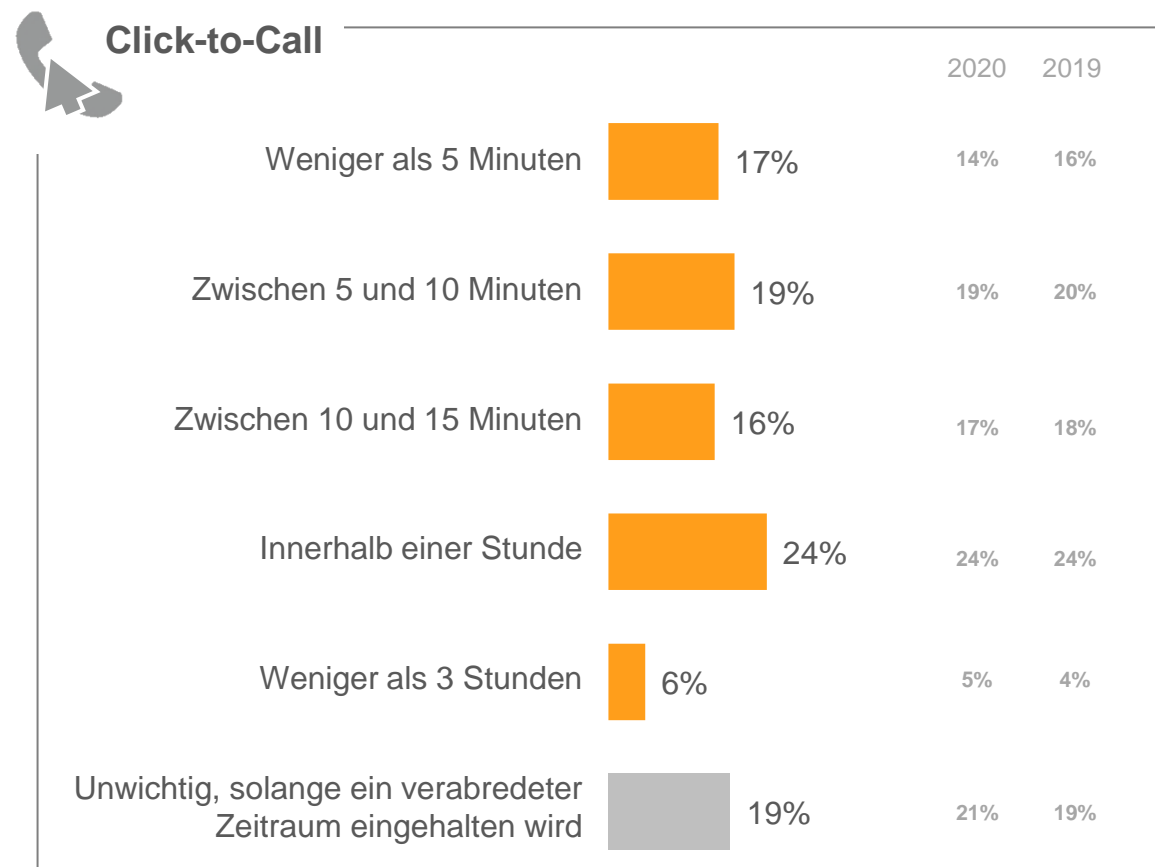
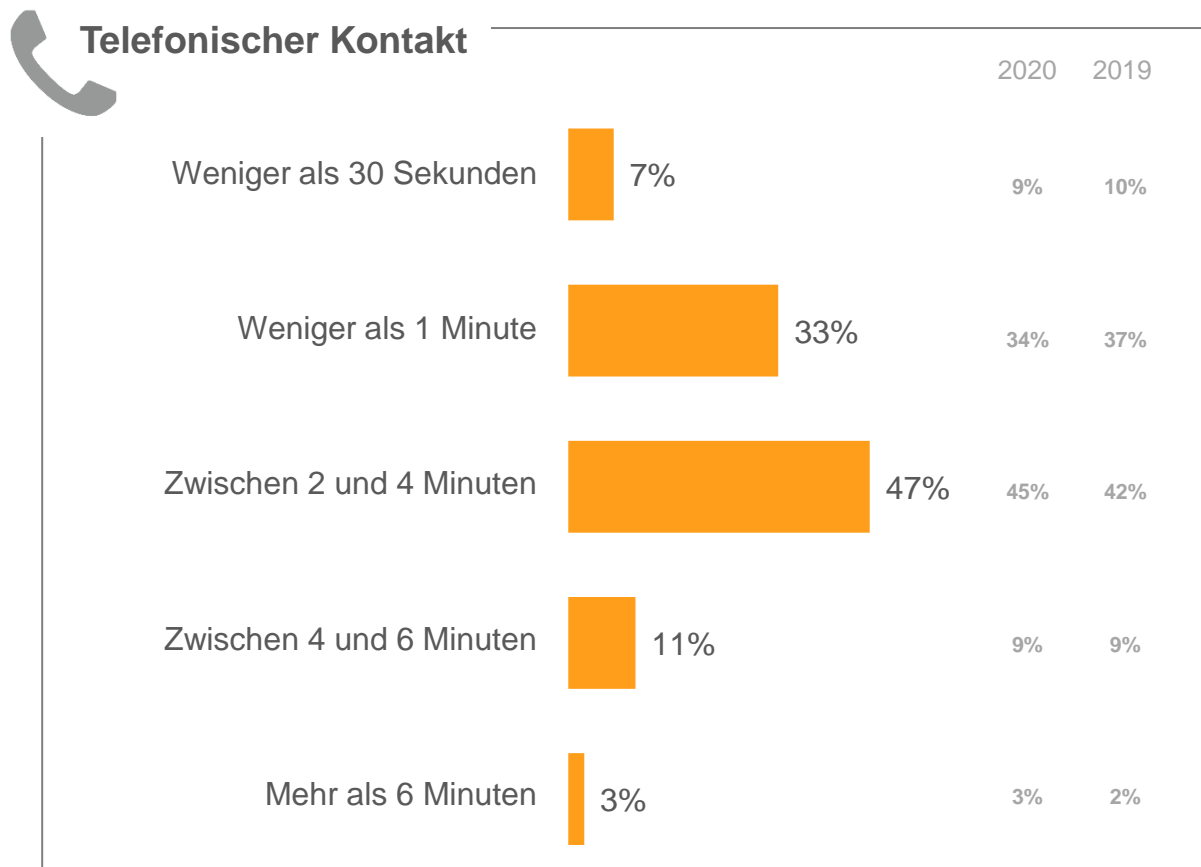


F2. Es soll nun um Ihren jeweils letzten Kontakt mit einem Kundenservice über die folgenden Kontaktkanäle gehen. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten Kontakt? (Werte <3% nicht dargestellt)
Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

! Achtung: kleine Basis

☐ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Ansprüche an Wartezeiten ähnlich zu den Vorjahren: Per Telefon sollten nicht mehr als 4 Minuten vergehen, bei Click-to-Call bleibt die Varianz groß.



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?

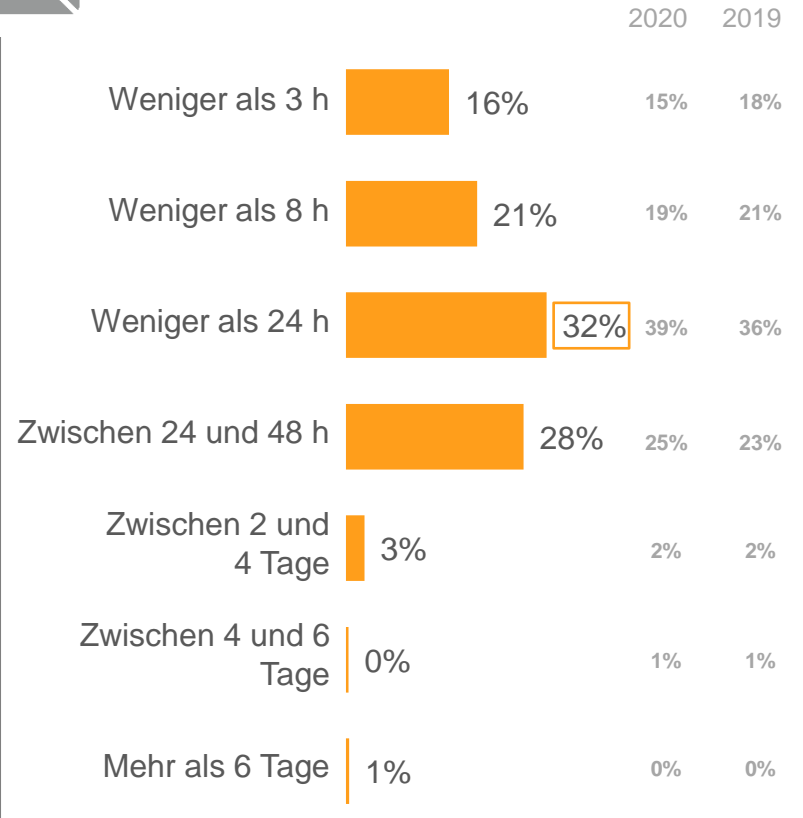
F13. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice per Click-to-Call kontaktieren? Was ist für Sie vertretbar?

Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Auch bei den anderen Kanälen gibt es kaum Veränderungen zu 2020. Allein per E-Mail nimmt der Anteil derer, die eine Antwort nach weniger als 24h erwarten, etwas ab.



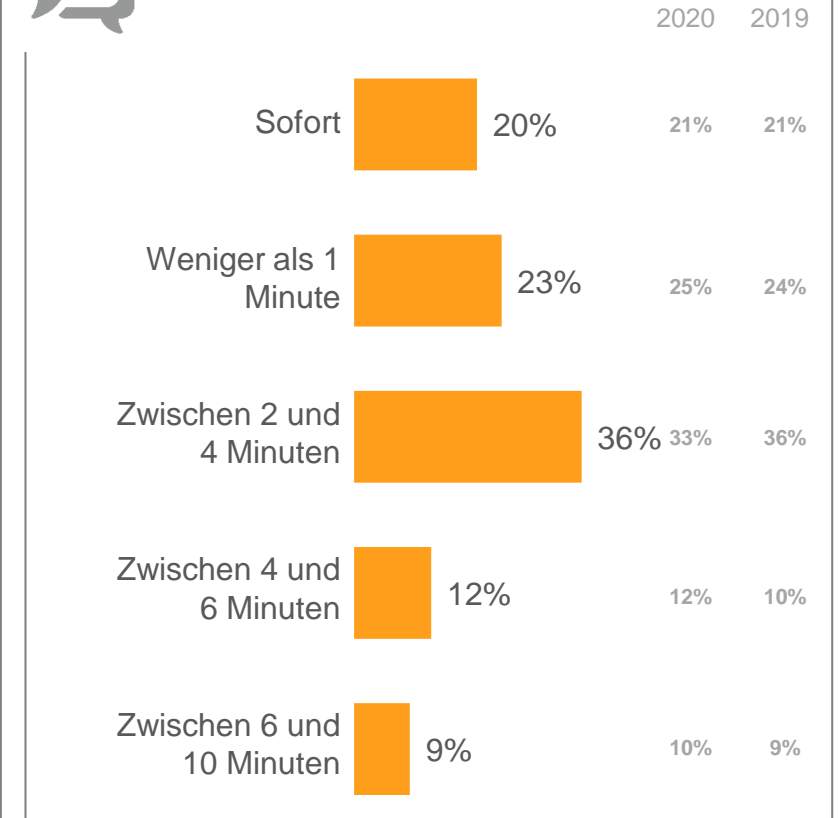
E-Mail



Soziale Medien



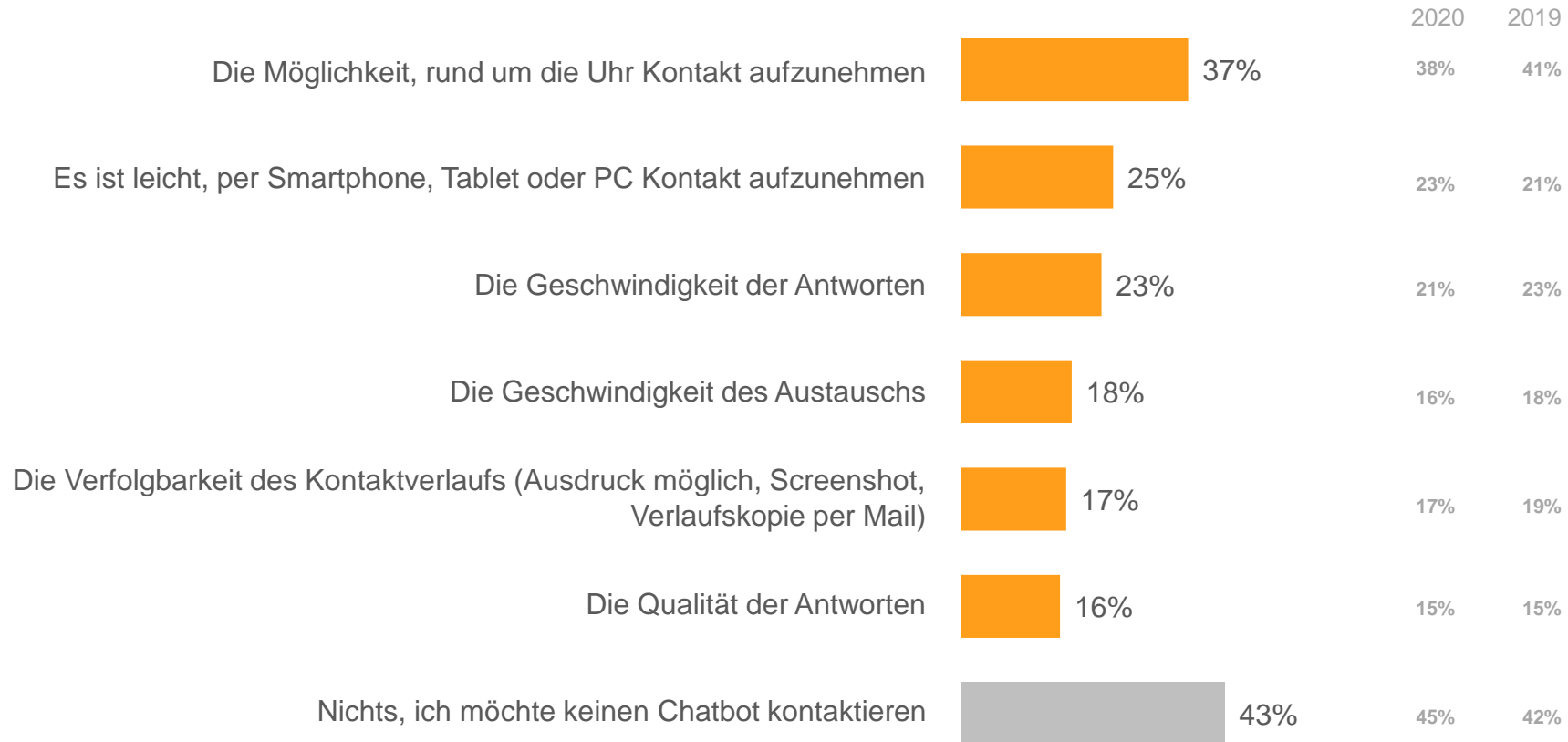
Chat



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: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

= signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Auch kaum Änderungen in den Einstellungen zu Chatbots: Wichtigstes Pro-Argument bleibt die Option, rund um die Uhr Kontakt aufzunehmen. Der Anteil der Ablehner liegt mit 43% etwa auf Vorjahrsniveau.



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: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

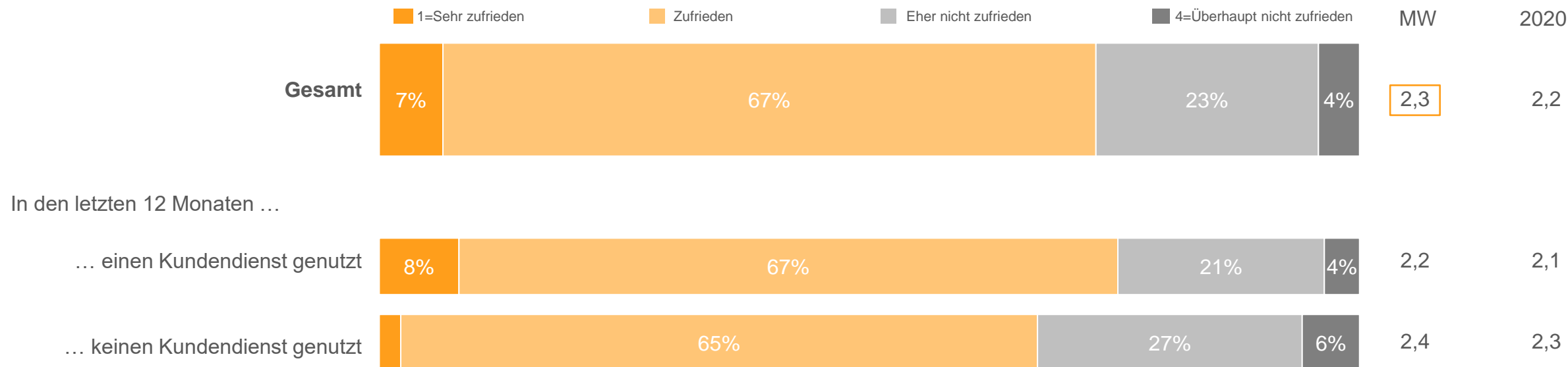
1 Hintergrund und Zusammenfassung

2 Ergebnisse

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

3 Anhang

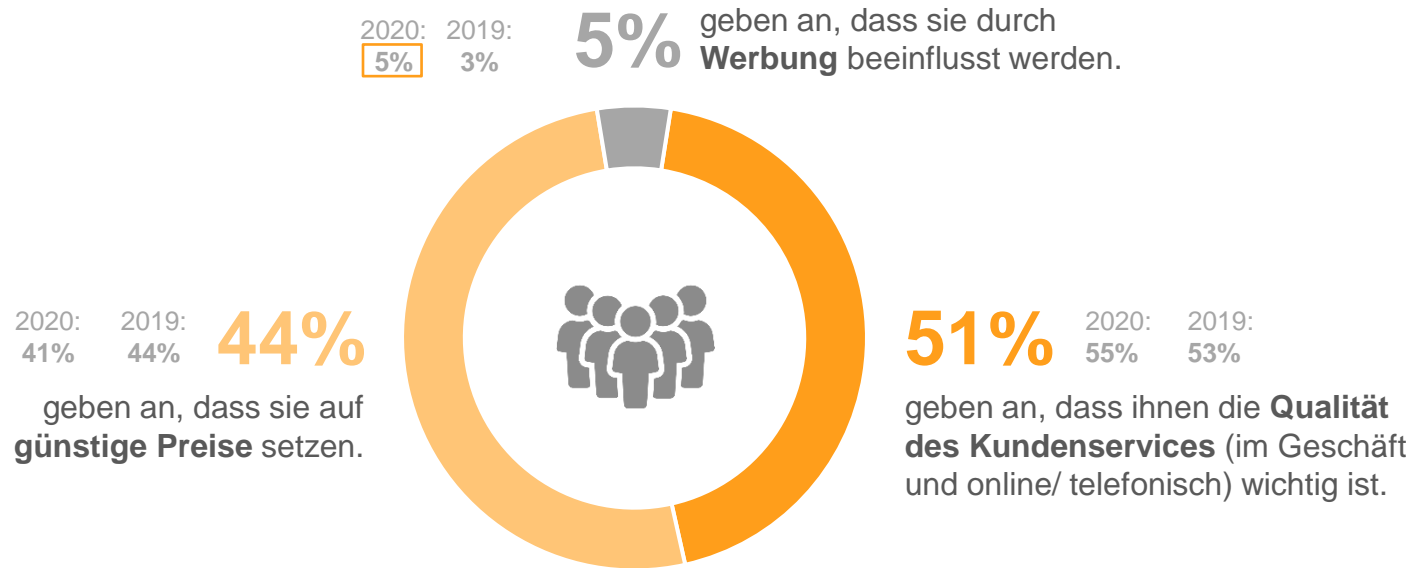
Im Vergleich zu 2020 hat die Zufriedenheit mit der Servicequalität abgenommen. Der Anteil an Zufriedenen ist gesunken, der „eher nicht Zufriedener“ gestiegen. Der Großteil ist jedoch nach wie vor zufrieden.



F2020_1. Alles in allem, wie zufrieden sind Sie allgemein mit der Servicequalität in Deutschland? (Werte <2% nicht dargestellt)
 Basis: 2021: n=1.000; keinen Kundendienst genutzt n=274, Kundendienst genutzt n=726; 2020: n=1.000; keinen Kundendienst genutzt n=234, Kundendienst genutzt n=766
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

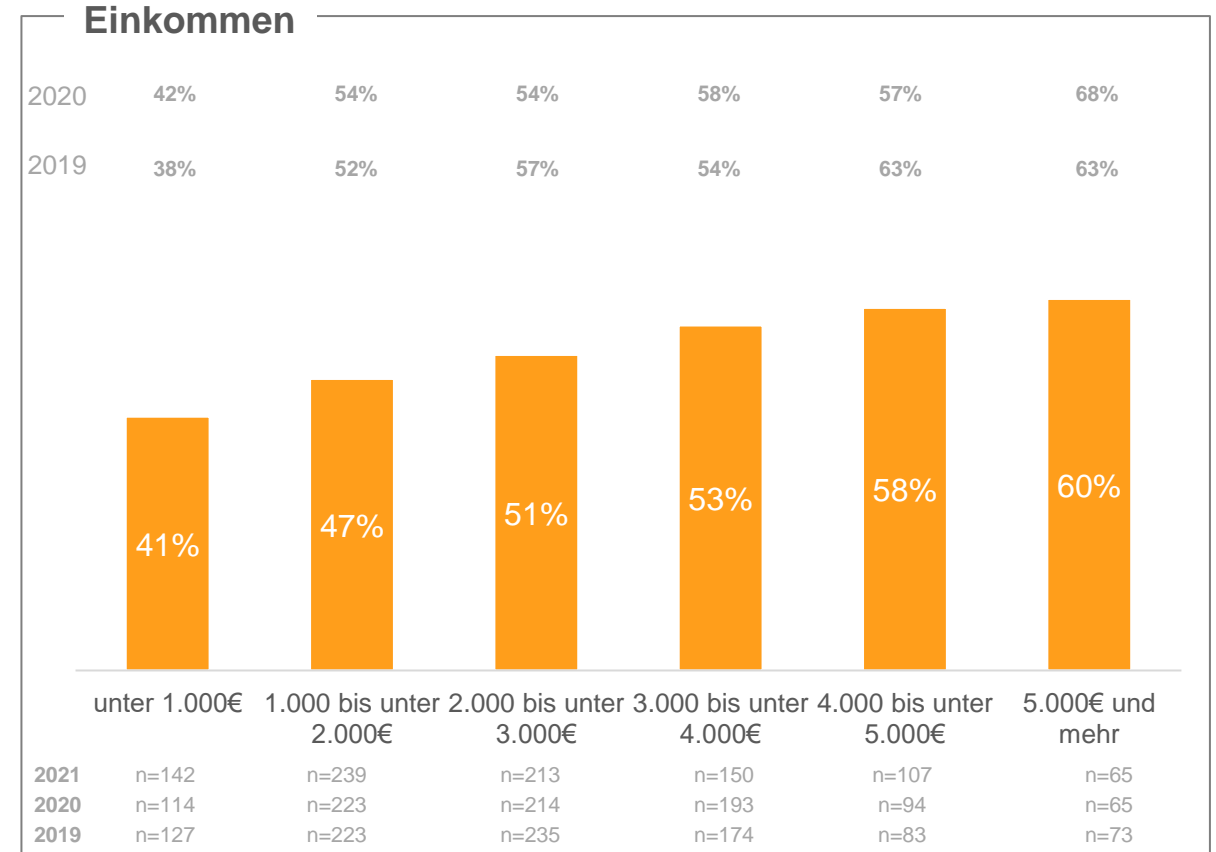
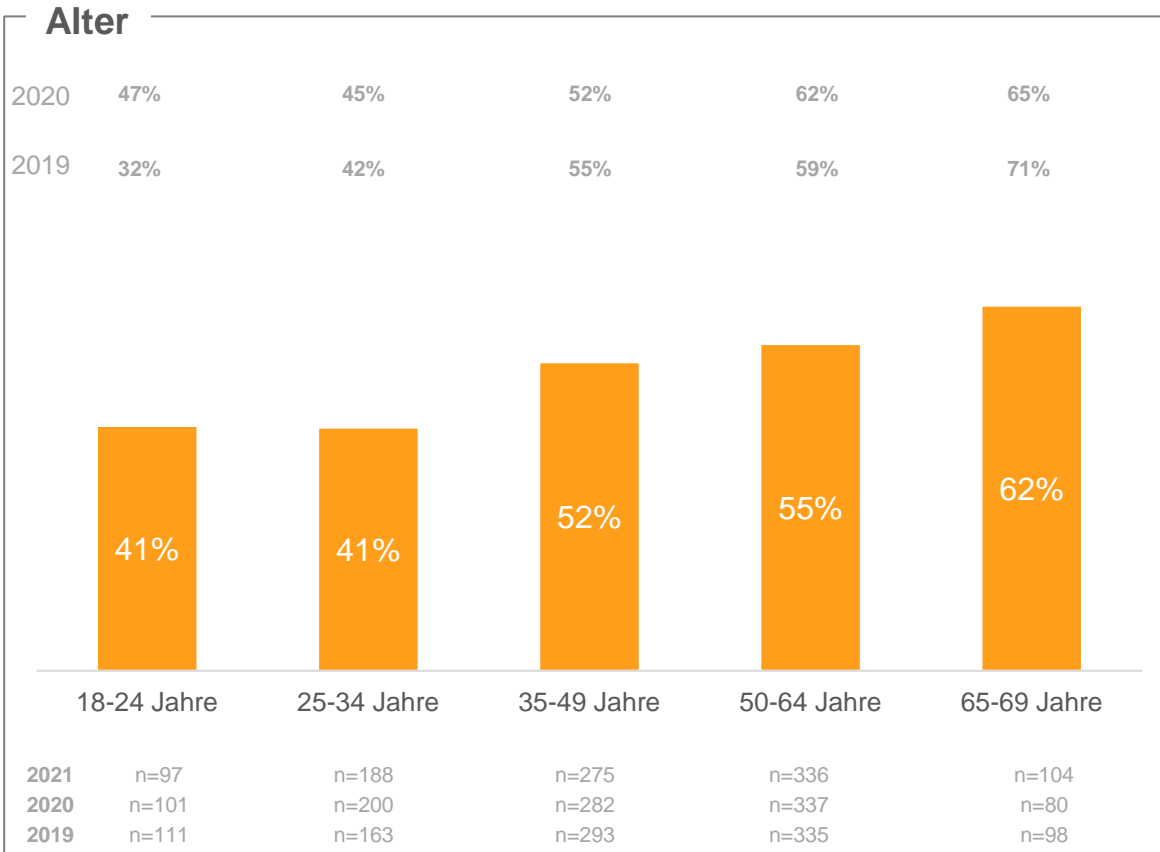
2,3 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Das Bild einer Marke wird weiterhin von mehr als der Hälfte der Befragten stärker von der Qualität des Kundenservice beeinflusst als von günstigen Preisen oder Werbung.



F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?
Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Die Relevanz des Kundenservices steigt nach wie vor mit Alter und Einkommen. Interessant ist hier, dass bei den Jüngeren, die häufiger Kundenservices nutzen, die Relevanz dennoch geringer ist.

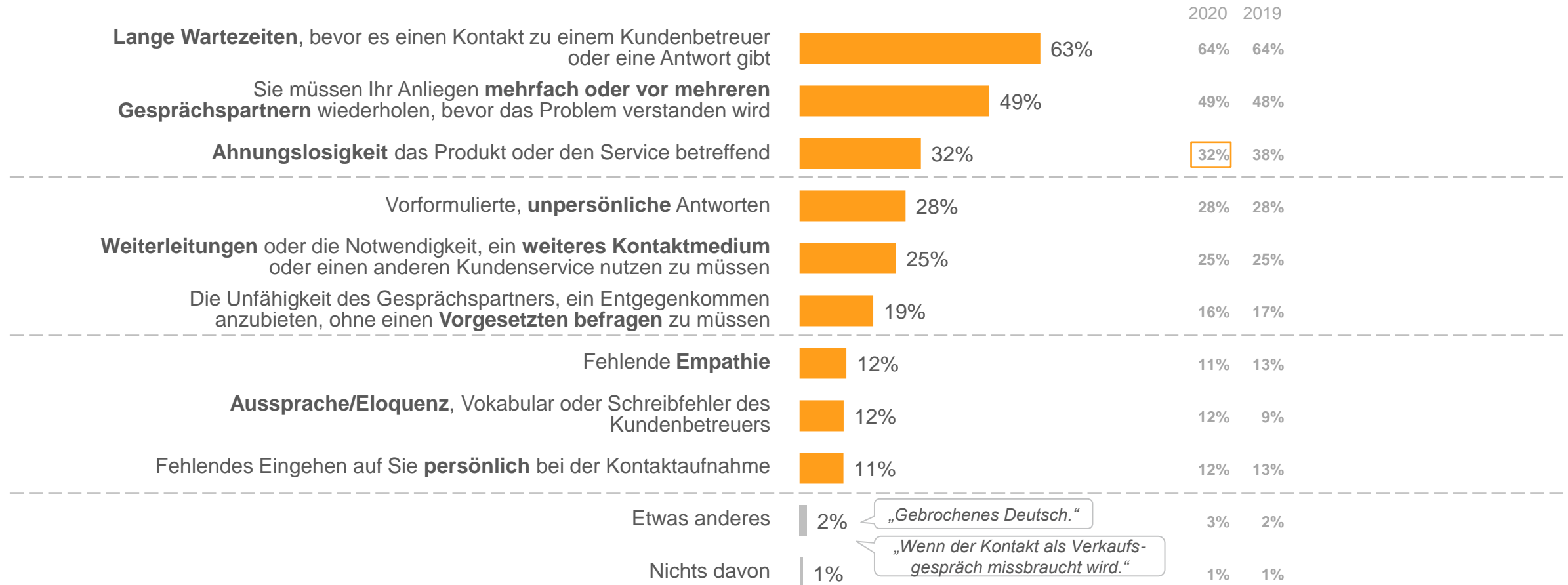


Die Qualität des Kundenservices (im Geschäft und online/telefonisch) ist mir wichtig

F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?

□ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Immer noch sind lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern die größten Ärgernisse beim Kontakt.



F5. Was ärgert Sie besonders während eines Kontaktes mit einer Kundenbetreuungsstelle? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)
 Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

„Die Kundenservicequalität eines Unternehmens beeinflusst das Allgemeinbild, das ich von dem Unternehmen habe.“



insgesamt

93% 2020: 94% 2019: 94%

stimmen dieser Aussage zu

„Die Kundenservicequalität eines Unternehmens beeinflusst meine Kaufentscheidung, oder entscheidet darüber, ob ich wiederholt Kunde/Kundin werde.“



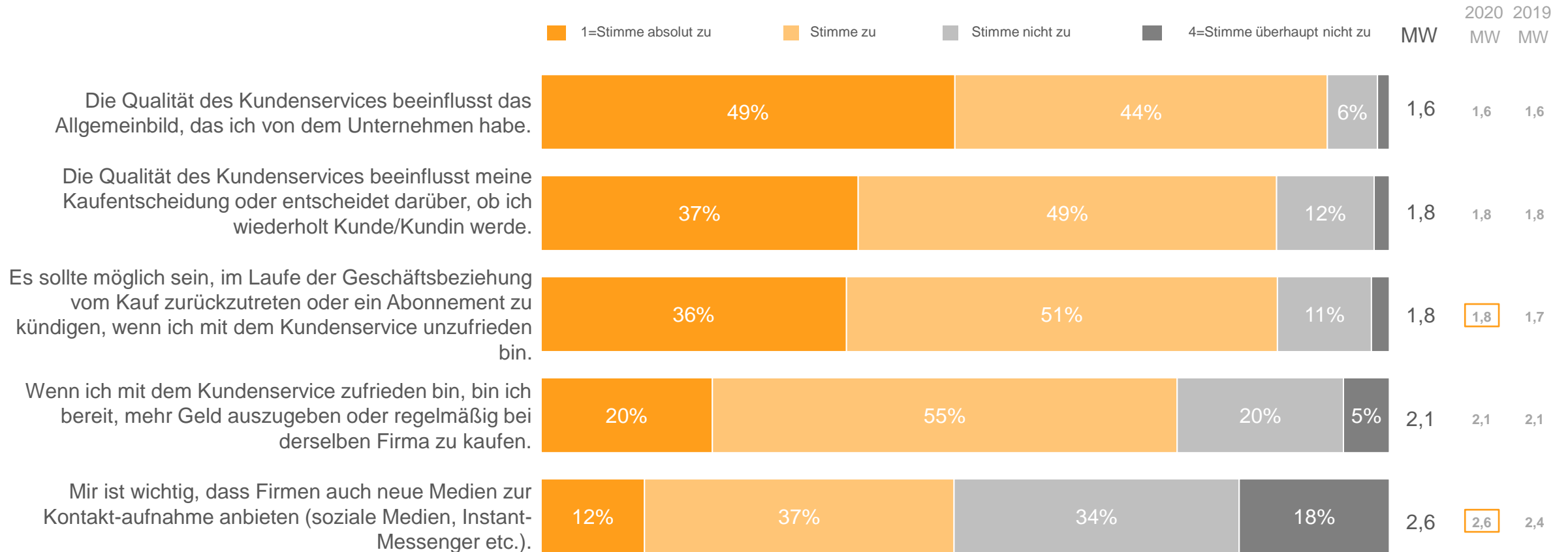
insgesamt

87% 2020: 88% 2019: 88%

stimmen dieser Aussage zu

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.
Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Fast alle Befragten stimmen zu, dass das Allgemeinbild eines Unternehmens von der Qualität des Kundenservices beeinflusst wird. Keine Unterschiede zu 2020 bei der Bewertung der Aussagen.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. (Werte <2% nicht dargestellt)
 Basis: 2021 n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

1,8 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

1 Hintergrund und Zusammenfassung

2 Ergebnisse

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

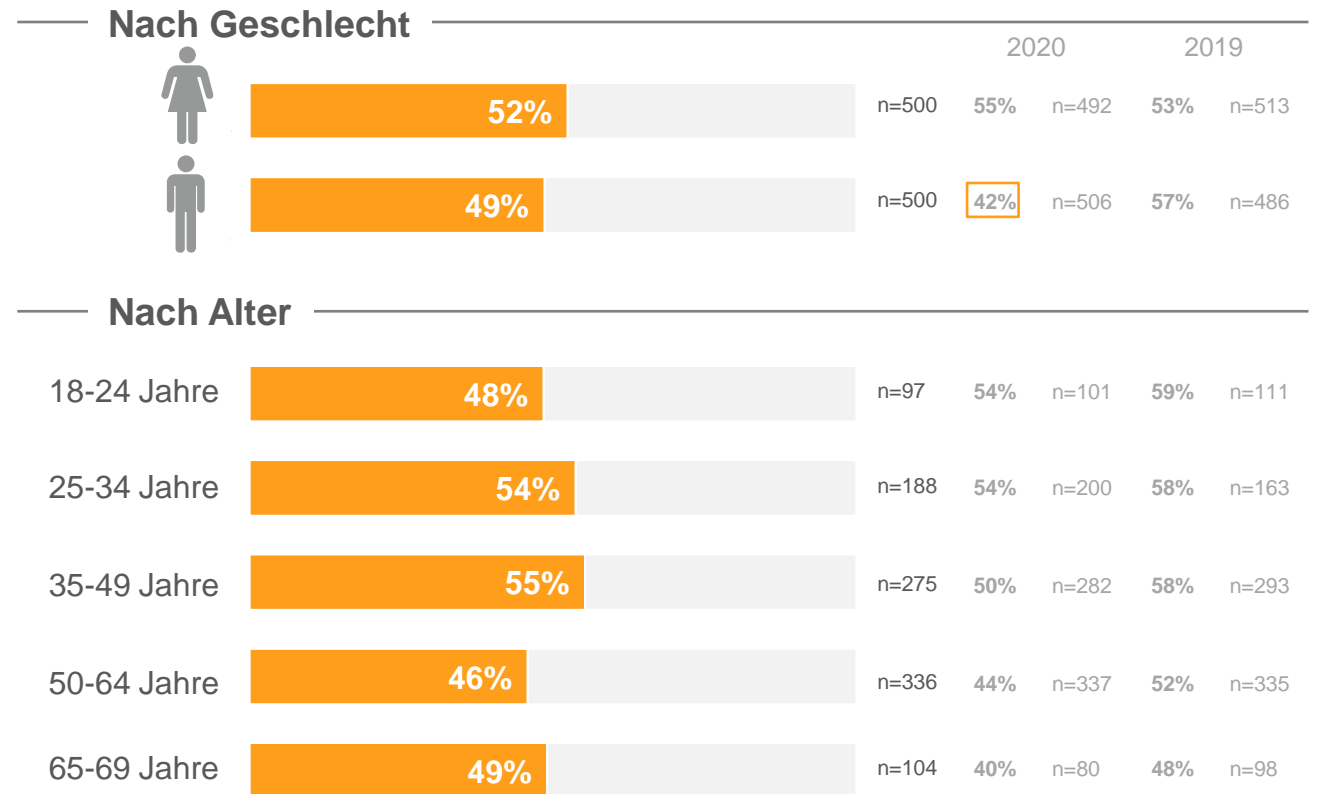
3 Anhang

Etwa die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel trotz unspezifischer Bedeutung eine hilfreiche Orientierung sind.

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



insgesamt
51% stimmen der Aussage zu.
 2020: **48%** 2019: 55%



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: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Im Vergleich zu 2020 gibt es hier keine Unterschiede bei den Subgruppen.

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



insgesamt
51% 2020: 48% 2019: 55%
 stimmen der Aussage zu.

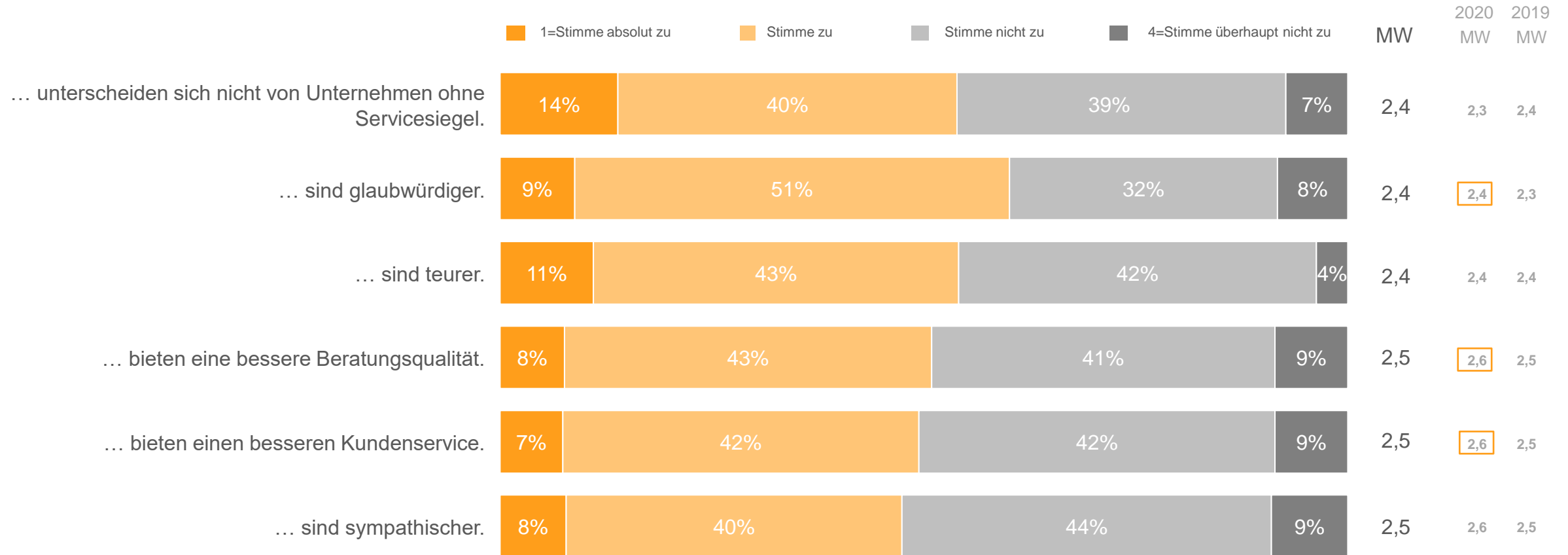
Nach Region		2020		2019	
Ländlich (bis 20.000 Einwohner)	50%	n=385	48%	n=383	53%
Städtisch (20.000 Einwohner und mehr)	51%	n=615	48%	n=617	57%
Nach monatl. Einkommen		2020		2019	
Unter 1.000€	46%	n=142	37%	n=114	60%
1.000 bis unter 2.000€	49%	n=239	48%	n=223	53%
2.000 bis unter 3.000€	52%	n=213	56%	n=214	53%
3.000 bis unter 4.000€	56%	n=150	50%	n=193	59%
4.000 bis unter 5.000€	54%	n=107	51%	n=94	55%
5.000€ und mehr	52%	n=65	45%	n=65	53%

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: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Die Aussagen zu mit Siegeln ausgezeichneten Unternehmen werden weiterhin heterogen bewertet. Bei fast allen ist der Anteil an Zustimmungern und Ablehnern ähnlich groß.

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



F15. Nun geht es speziell um Siegel, die Servicequalität auszeichnen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

2,4 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

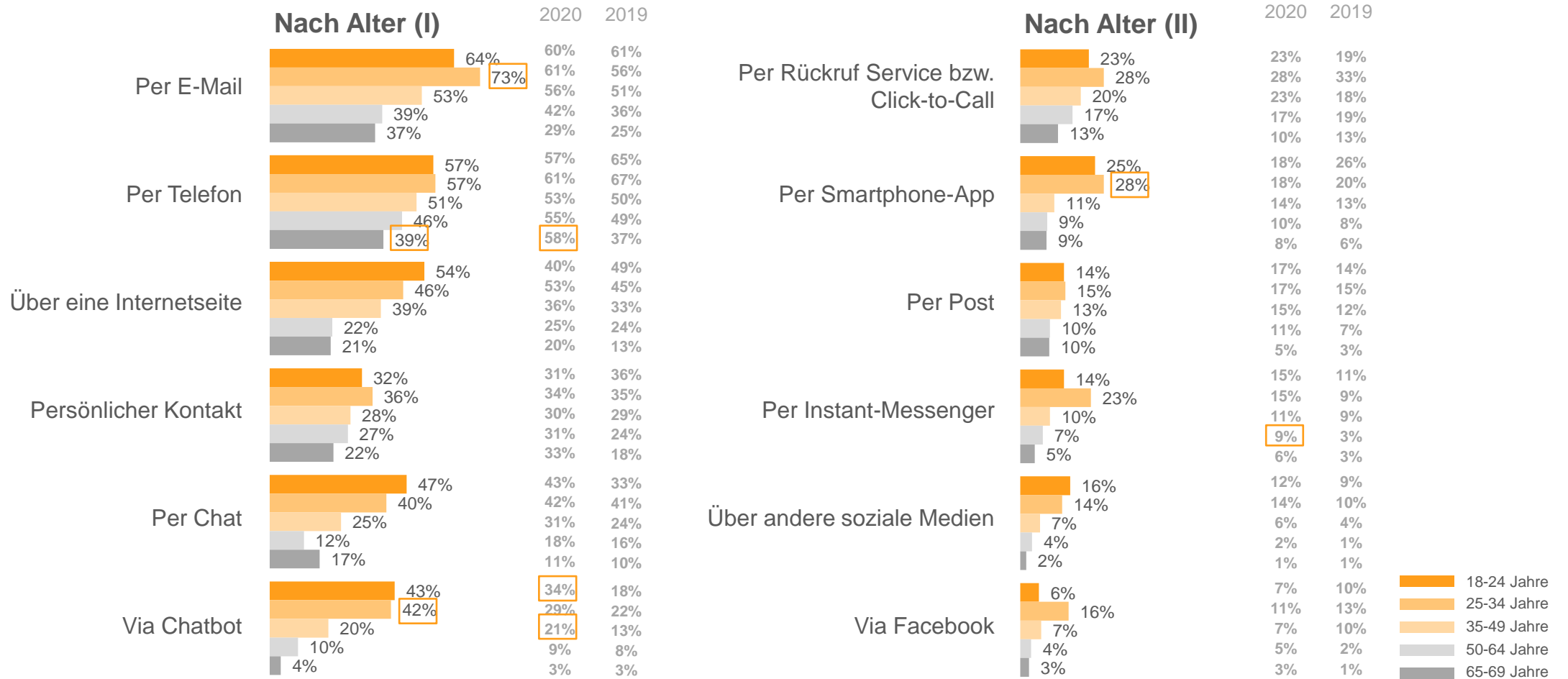
1 Hintergrund und Zusammenfassung

2 Ergebnisse

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

3 Anhang

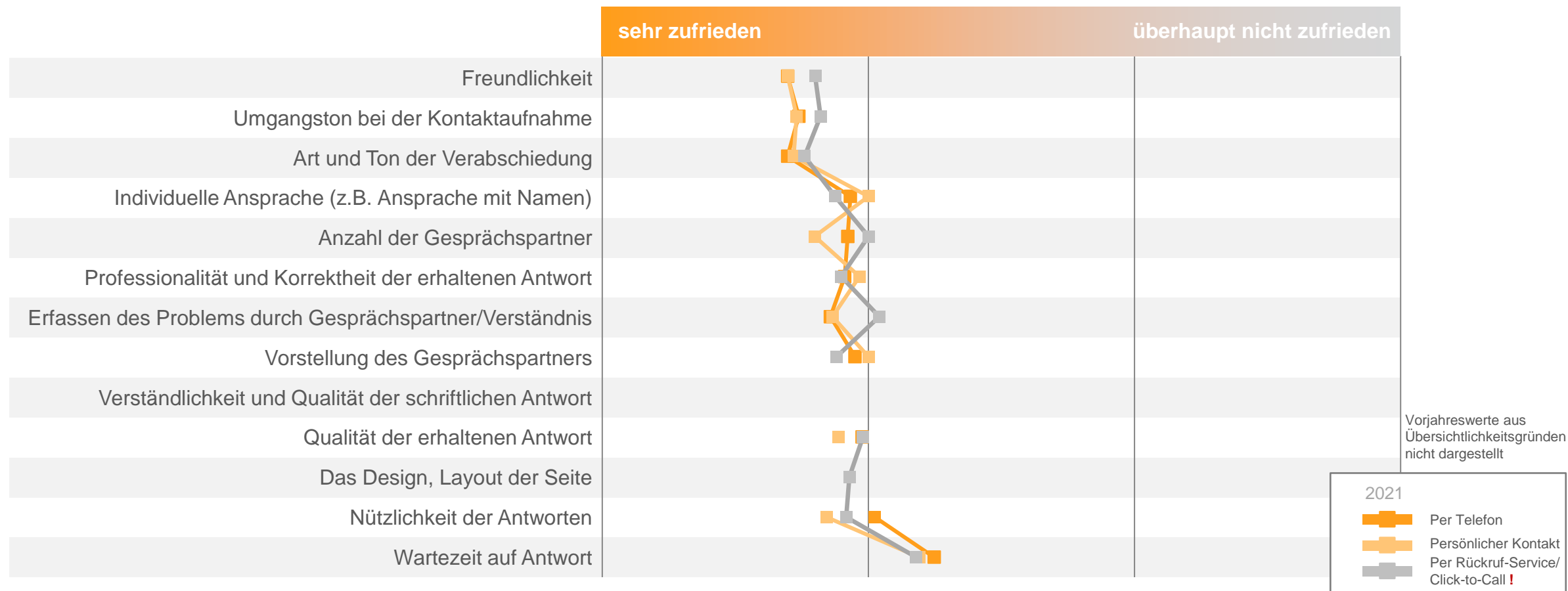
Wie in den Vorjahren zeigt sich eine deutlich höhere Affinität für Online-Kontaktkanäle bei Jüngeren. Besonders auffällig ist die vermehrte Nutzung von Chats und Chatbots.



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)
 Basis: 2021: 18-24 Jahre n=97; 25-34 Jahre n=188; 35-49 Jahre n=275; 50-64 Jahre n=336; 65-69 Jahre n=104
 2020: 18-24 Jahre n=101; 25-34 Jahre n=200; 35-49 Jahre n=282; 50-64 Jahre n=337; 65-69 Jahre n=80;
 2019: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 65-69 Jahre n=98

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Zwischen den Kontaktkanälen Telefon, Persönlicher Kontakt und Click-to-Call gibt es in der Bewertung keine statistisch signifikanten Unterschiede.



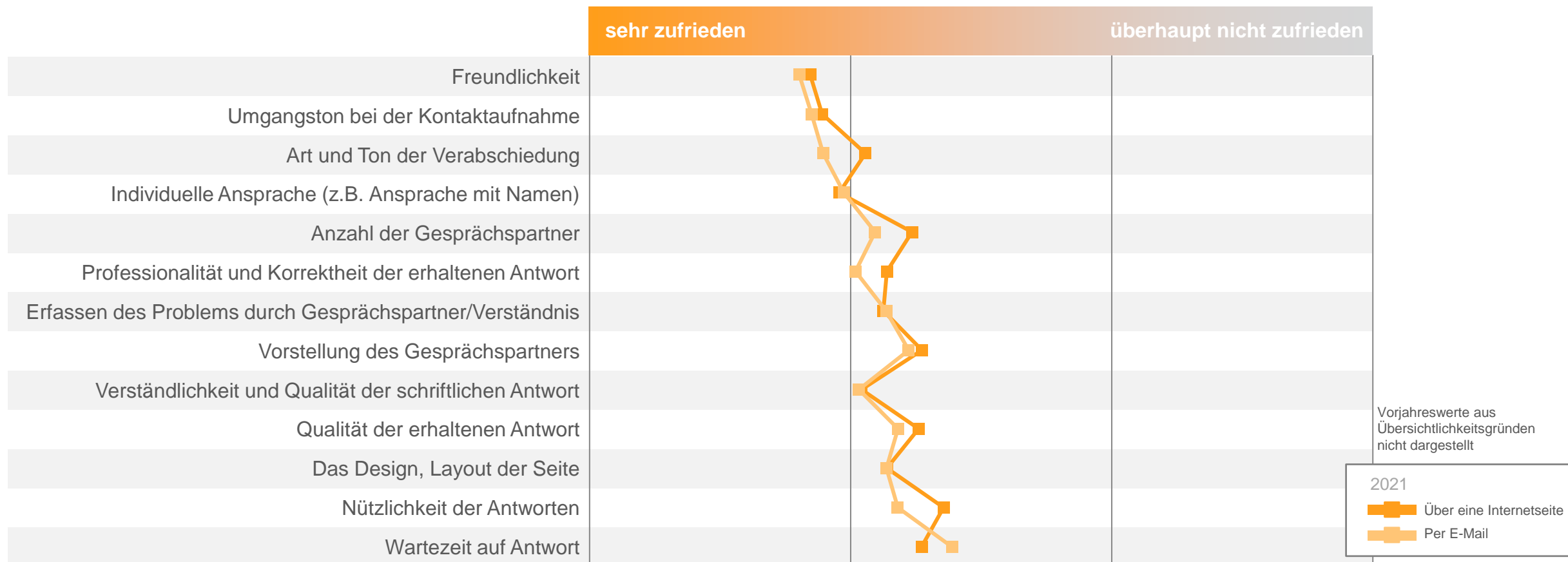
Vorjahreswerte aus Übersichtlichkeitsgründen nicht dargestellt



! Achtung: kleine Basis

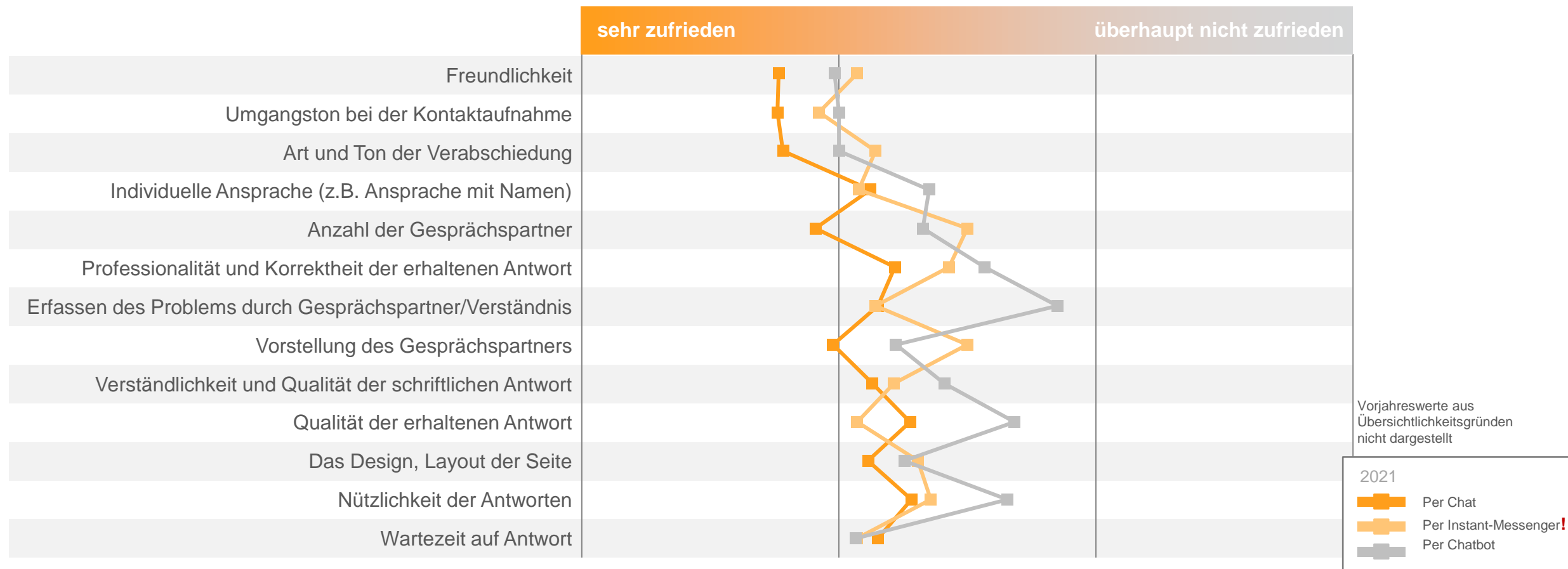
F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2021: Per Telefon n=159-169; Persönlicher Kontakt n=89; Per Rückruf-Service/Click-to-Call n=42-50

Kontakte über Internetseiten und per E-Mail werden tendenziell schlechter bewertet als persönliche und telefonische Kontakte, aber unterscheiden sich untereinander kaum.



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: 2021: Über eine Internetseite n=66-73; Per E-Mail n=144-161

Gerade die Problemerkfassung wird bei einem Chatbot deutlich schlechter bewertet als bei Chat und Instant-Messenger.



Vorjahreswerte aus Übersichtlichkeitsgründen nicht dargestellt

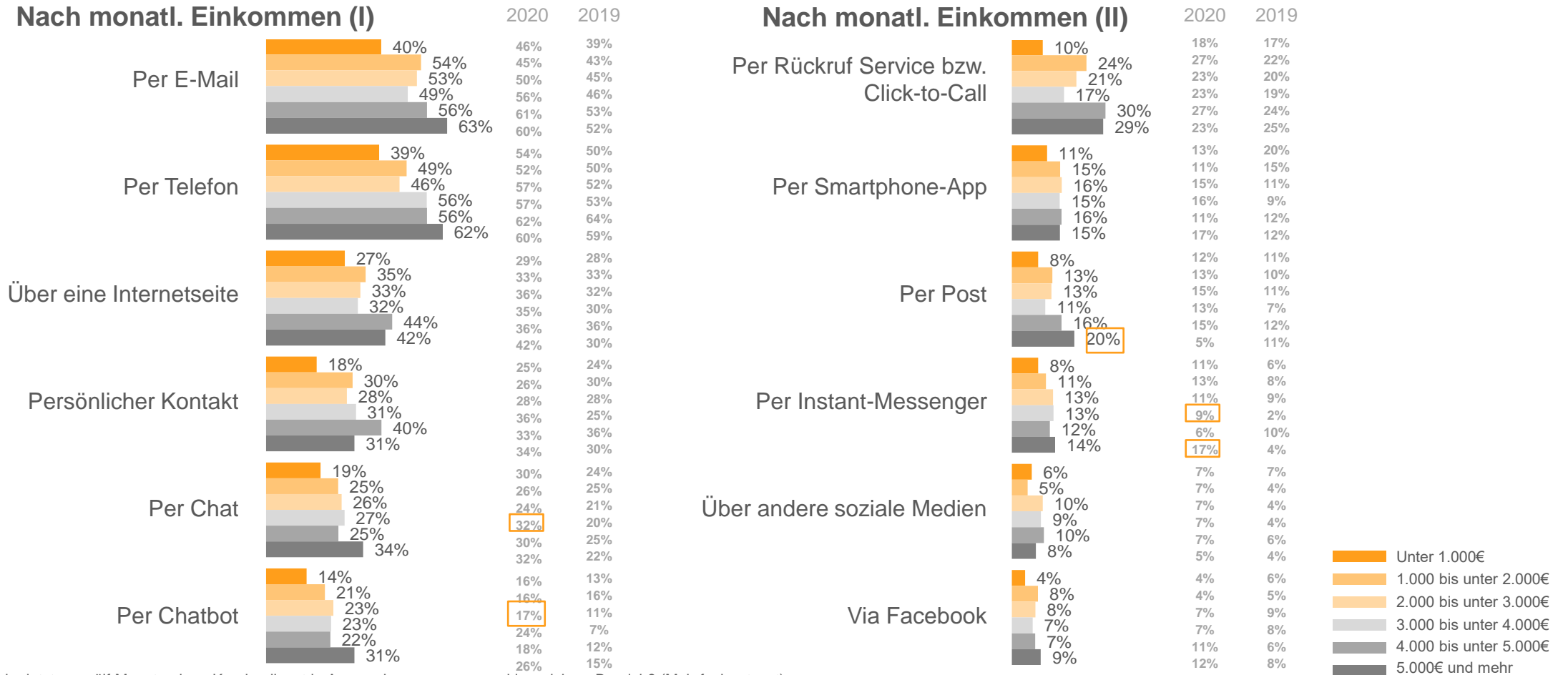
2021

- Per Chat
- Per Instant-Messenger!
- Per Chatbot

! Achtung: kleine Basis

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: 2021: Per Chat n=41-47; Per Instant-Messenger n=13-14; Via Chatbot n=52-61

Kaum Veränderungen bei der Kanal-Nutzung nach Einkommen. Bei hohem Einkommen (5.000 € und mehr) ist der postalische Anteil gestiegen.



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)

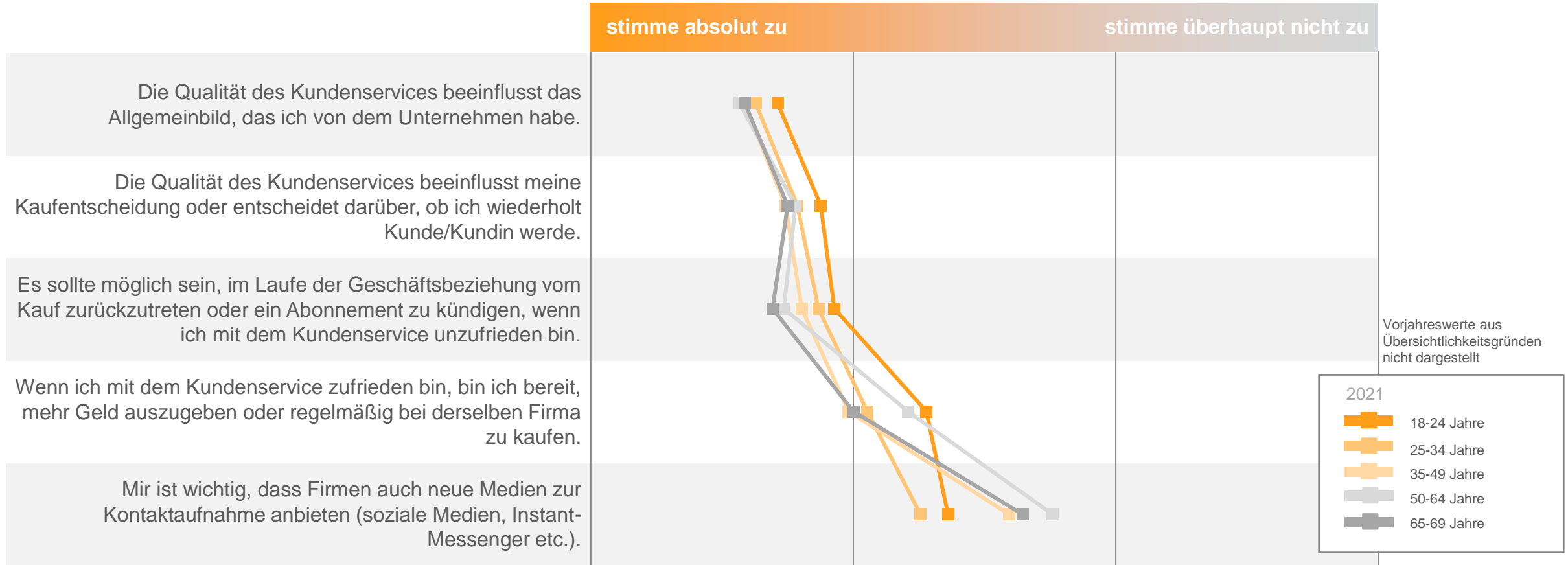
Basis: 2021: Unter 1.000€ n=142; 1.000 bis unter 2.000€ n=239; 2.000 bis unter 3.000€ n=213; 3.000 bis unter 4.000€ n=150; 4.000 bis unter 5.000€ n=107; 5.000€ und mehr n=65

2020: Unter 1.000€ n=114; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=214; 3.000 bis unter 4.000€ n=193; 4.000 bis unter 5.000€ n=94; 5.000€ und mehr n=65

2019: 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

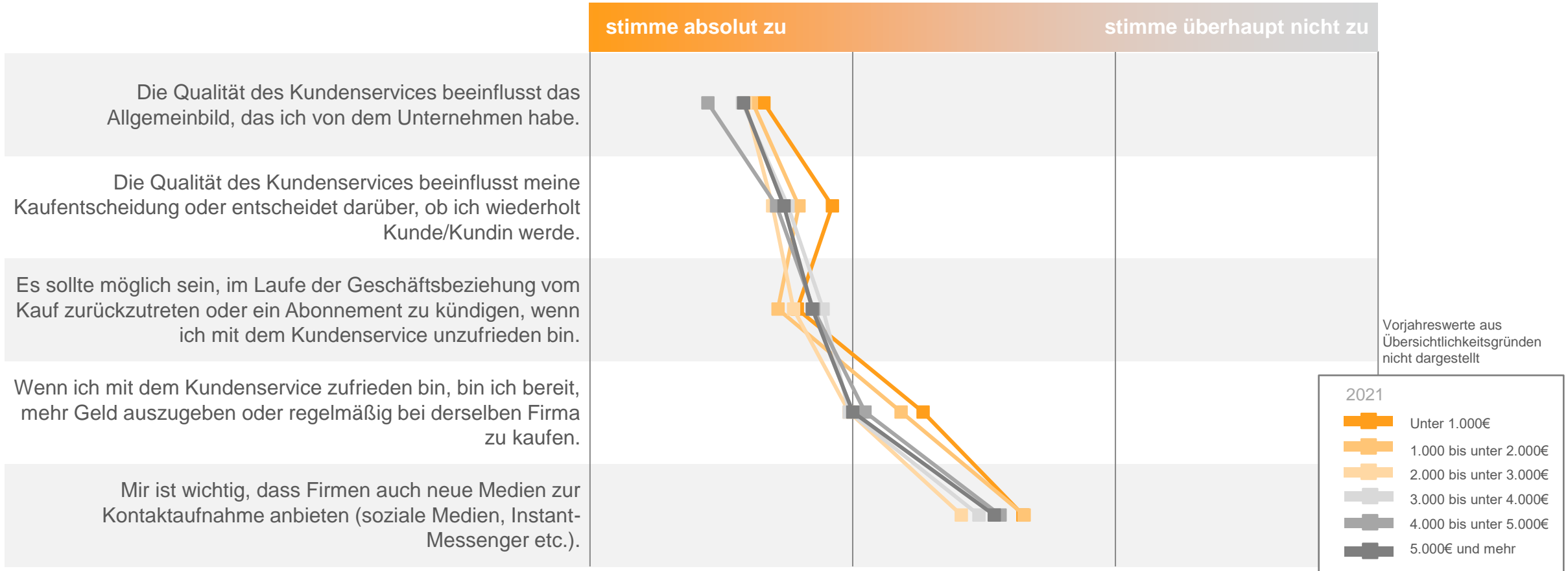
 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Jüngeren Zielgruppen ist es tendenziell wichtiger, dass auch über neue Medien Kontakt aufgenommen werden kann. Die Qualität des Kundenservices ist hingegen in allen Altersklassen gleich wichtig.



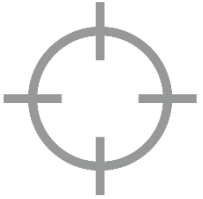
F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.
 Basis: 2021: 18-24 Jahre n=97; 25-34 Jahre n=128; 35-49 Jahre n=275; 50-64 Jahre n=336; 65-69 Jahre n=104

Bei Personen mit niedrigem Einkommen spielt die Qualität des Kundenservices eine geringere Rolle und sie sind weniger bereit, bei Zufriedenheit, mit dem Service mehr Geld auszugeben.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.
 Basis: 2021: Unter 1.000€ n=142; 1.000 bis unter 2.000€ n=239; 2.000 bis unter 3.000€ n=213; 3.000 bis unter 4.000€ n=150; 4.000 bis unter 5.000€ n=107; 5.000€ und mehr n=65

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

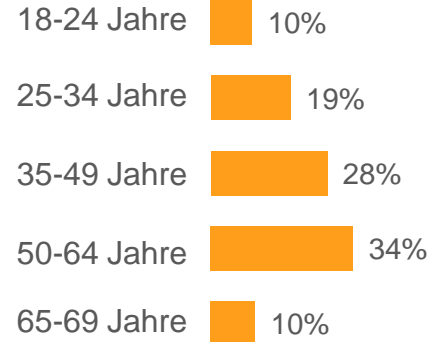


- n= 1.000 Befragte
- Zwischen 18 und 69 Jahren
- Mit Wohnsitz in Deutschland
- Repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland

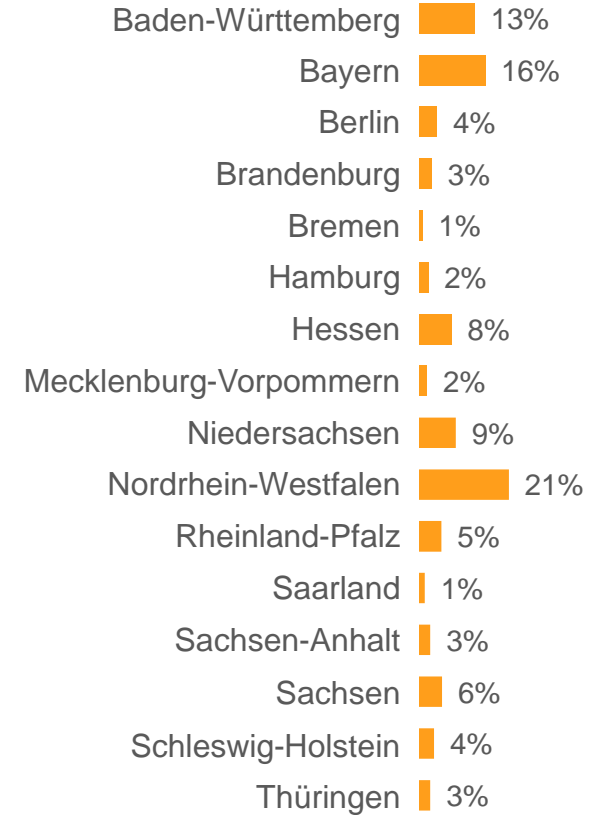
⇒ Natürliche Verteilung der Kundendienstnutzung

Alter

Ø **45**
Jahre



Bundesland



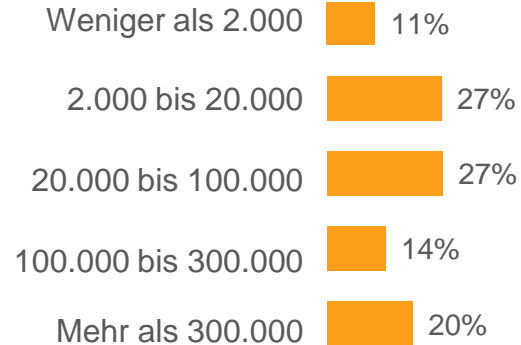
Geschlecht

50%



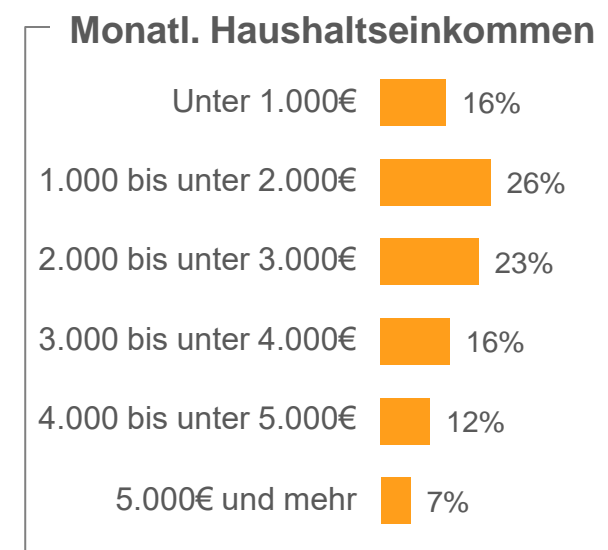
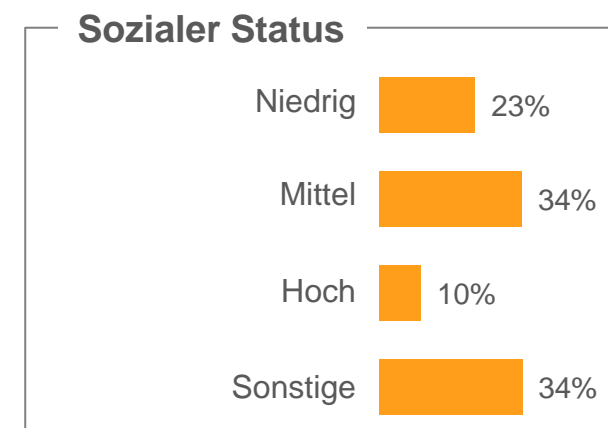
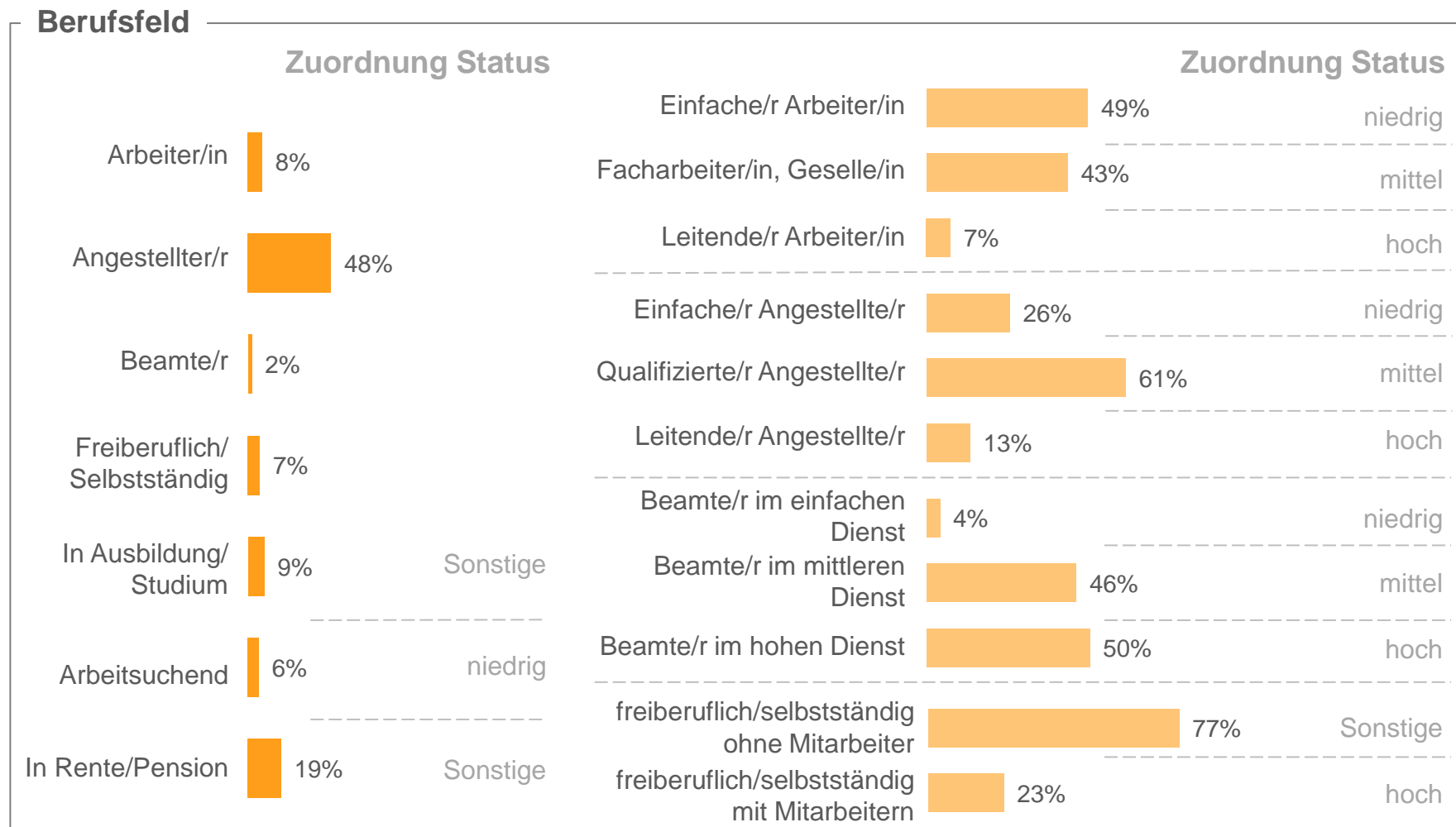
50%

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: 2021: 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=81, Angestellte/r n=477; Beamte/r n=24; Freiberuflich/Selbstständig n=69

Bei Fragen melden Sie sich gerne!



Maturin Craplet

Geschäftsführer

gewaehlt@kundenservicedesjahres.de

+496131 490401-0



Klaudia Kofler

Project Manager

gewaehlt@kundenservicedesjahres.de

+496131 490401-0



Uta Hümer

Research Director

Supervision

uta.huemer@skopos.de

+49 (0) 2233 99 88 – 507



Eva Linhuber

Project Manager

Projektleitung

eva.linhuber@skopos.de

+49 (0) 2233 99 88 – 503



market research