



22. Oktober 2019

Mehrheit der Deutschen setzt ist guter auf Qualität des Kundenservice statt auf wichtiger als niedrige Preise

- Studienergebnis: guter Customer Experience stärkster Einflussfaktor bei Kaufentscheidung
- Leistung des Kundendienstes beeinflusst 88% der Verbraucher in ihrer Kaufentscheidung
- Hohe Erwartungshaltung bei deutschen Verbrauchern: rund die Hälfte erwartet telefonische Gesprächsannahme binnen 4einer Minute
- Deutsche ziehen die klassischen Kontaktmedien den neuen technologischen Möglichkeiten vor

Mainz – Guter Kundenservice ist den deutschen Verbrauchern sehr wichtig, sogar wichtiger als günstige Preise. Dies ist das wichtigste Ergebnisse desr aktuellen Studie Kundenservicebarometers 2019, der vom Veranstalter der Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ in Auftrag gegeben wurde, heben die Bedeutung der Die Kundenservicequalität zählt vor allem in-derauf die Markenbindung ein hervor: fFast alle der 1.000 befragten Verbraucher gaben an, dass der Service diese das Image des Unternehmens sowie ihre eigene Kaufentscheidung nachhaltig-stark beeinflusst. Entgegen der verbreiteten Annahme rückt ein Der günstiger Preis liegt lediglich auf den zweiten Platz bei der Relevanz im Markenbild eines Unternehmens.

Die Studie im Auftrag der Armonia Deutschland GmbH, die die Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ vergibt, untersuchte des Ww Weiteren die Präferenzen Deutscher Verbraucher, wie sie mit Unternehmen in Kontakt treten möchten, hinsichtlich ihrer Einstellung zu technischen Neuerungen im Bereich Kontaktmöglichkeit.

Klassik vor Moderne

Drei Viertel der Verbraucher gaben an, innerhalb des letzten vergangenen Jahres einen Kundendienst kontaktiert zu haben. Mit 53% Prozent ist das Telefon der am häufigsten genutzte Kontaktkanal, gefolgt von der E-Mail. Die Kontaktaufnahme über die Social Media-Kanäle wird hier zu flande nochur zögerlich wahrgenommen. Lediglich 7% Prozent der Befragten haben sich über die fFacebook-Seite an dasein Unternehmen gewendet, andere soziale

Feldfunktion geändert

Feldfunktion geändert

hat formatiert: Absatz-Standardschriftart, Schriftart: 7 Pt.

Medien wurden von 4 Prozent genutzt. Das Potenzial der technologischen Neuheiten ist dennoch gegeben; rund ein Viertel hat den Kundenservice über einen Chat kontaktiert, gleichauf mit dem persönlichen Kontakt.

Wann der Geduldsfaden reißt

Knapp zwei Drittel der Verbraucher gaben in der Studie an, dass lange Wartezeiten bis zum ersten Kontakt mit dem Kundenbetreuer sie am meisten verärgert. Fast jeder Zweite erwartet, nach höchstens einer Minute mit einem Ansprechpartner zu sprechen, jeder Zehnte gönnt den Unternehmen gar nur 30 Sekunden. Neue digitale Kontaktmöglichkeiten werden vor allem dann wichtig, wenn ein Anliegen schnellstmöglich bearbeitet werden soll. Während bei einer Anfrage via E-Mail über ein Drittel der Deutschen eine Reaktion innerhalb eines Tages erwartet, halten es lediglich 8 Prozent für zumutbar, wenn Unternehmen mehr als 12 Stunden für die Beantwortung über die Social Media-Kanäle benötigen. Jeder fünfte Verbraucher erwartet eine unverzügliche Antwort, wenn er den Chat des Unternehmens kontaktiert.

Mangelndes Vertrauen in technischen Fortschritt

Die geringe Nutzung der neuen technologischen Kontaktmöglichkeiten liegt am fehlenden Vertrauen. Nicht einmal jeder Zehnte vertraut der Antwort, wenn er mit einem Chatbot spricht. Hingegen wird der persönliche Kontakt zum Unternehmen von 61 Prozent der deutschen Verbraucher amlässlichsten bewertet. Beim Kundenkontakt kommt es auch zunehmend auf die individualisierte, auf den Kunden zugeschnittene Auskunft an: über ein Viertel bemängeln den Erhalt von vorformulierten, unpersönlichen Antworten. Dies könnte auch der Grund für die Unbeliebtheit des Chatbots sein, denn 42 Prozent der Befragten möchte diesen nicht zur Kontaktaufnahme zum Unternehmen nutzen.

Kaufargument: Kundenservicequalität

Für 88 Prozent der Konsumenten ist die Qualität des Kundenservice maßgebend für Ihre Kaufentscheidung. Dabei spielt das Geld nicht die Hauptrolle: ein günstiger Preis rückt als Grund zur Wahl einer Marke auf den zweiten Platz. Knapp drei Viertel der Befragten sind sogar bereit, mehr auszugeben, wenn der Kontakt mit dem Kundenservice zufriedenstellend ist. Die Kundenservicequalität ist von großer Relevanz: fast

Feldfunktion geändert

Feldfunktion geändert

hat formatiert: Absatz-Standardschriftart, Schriftart: 7 Pt.

jeder stimmt zu, dass sie das Image eines Unternehmens nachhaltig beeinflusst.

In Auftrag gegeben wurde diese Studie von der Armonia Deutschland GmbH, Veranstalterin der Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“, der die Qualität deutscher Kundendienste mess- und greifbar macht.

Über Gewählt zum Kundenservice des Jahres

Die Studie wurde vom Veranstalter der Auszeichnung **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** veröffentlicht, um generelle Tendenzen der Verbraucher hinsichtlich der Bedeutung des Kundenservices, sowie den Zusammenhang von Kundenservicequalität und Kaufverhalten zu untersuchen. Die seit 2007 renommierte Veranstaltung wird mittlerweile in 6 europäischen Ländern (Frankreich, Spanien, Tunesien, Marokko und Großbritannien) durchgeführt. Bis zum Jahr 2025 wird der Wettbewerb in 15 Ländern stattfinden.

Ziele des Wettbewerbs sind:

- den Wert der Kundendienste zu steigern,
- die übermittelte Qualität des Kundenerlebnisses der Unternehmen messbar zu machen,
- Firmen die Möglichkeit zu geben, ihre Stärken und Entwicklungsprozesse herauszuarbeiten, um sich kontinuierlicher Verbesserung zu verschreiben,
- Verbrauchern eine Orientierung für ausgezeichneten Kundenservice zu bieten.

Die Tests werden durch Mystery Tester durchgeführt, die pro Unternehmen 225 Anfragen über 5 verschiedene Kanäle stellen. Die Auszeichnung erhält der beste Kundenservice in einer Unterkategorie, der ein Gesamturteil von mindestens 60 aus 100 Punkten erreicht. In einer Unternehmenskategorie treten mindestens 2 Wettbewerber gegeneinander an.

Die verliehene Auszeichnung dient zum einen als Orientierung für den Verbraucher, zum anderen als Benchmarking Tool für teilnehmende Unternehmen.

Anmeldungen zum Wettbewerb sind ab November 2019 unter www.kundenservicedesjahres.de/signup möglich.

Die Testphase beginnt im März und erstreckt sich über einen Zeitraum von 10 Wochen.

Im Nachgang wird jedes teilnehmende Unternehmen einen Bericht erhalten, der die Leistung des Kundendienstes im Detail aufzeigt. Zugleich werden die Ergebnisse denen der Wettbewerber derselben Kategorie, sowie dem Durchschnitt aller Teilnehmer gegenübergestellt. Im Anschluss zum persönlichen Reporting im September wird im Oktober die große Preisverleihung stattfinden.

Feldfunktion geändert

Feldfunktion geändert

hat formatiert: Absatz-Standardschriftart, Schriftart: 7 Pt.

Weitere Informationen zum Wettbewerb und zur Teilnahme finden Sie unter www.kundenservicedesjahres.de.

Der vollständige Kundenservicebarometer ist unter <https://kundenservicedesjahres.de/results#study> abrufbar.

Armonia Deutschland GmbH
Im Niedergarten 10
D – 55124 Mainz

E-Mail: maturin.craplet@armonia-group.com
gewaehlt@kundenservicedesjahres.de
Telefon: +49 6131 49040 1-0
Fax: [+49 6131 49040 09 6649 6131 46495 92](tel:+4961314904009664961314649592)

Geschäftsführung:
[Victor P. Gomez](#), Maturin Craplet

Feldfunktion geändert

Feldfunktion geändert

hat formatiert: Absatz-Standardschriftart, Schriftart: 7 Pt.