COMPUTERWOCHE
VOICE OF DIGITAL

Link: https://www.computerwoche.de/a/manager-unterschaetzen-ansprueche-deutscher-kunden,2365396

Kunden-Kontakt-Center

Manager unterschätzen Ansprüche deutscher Kunden

Datum: 23.02.2011
Autor(en): Ima Buxton

Die europäischen Verbraucher setzen statt auf Telefon und Brief inzwischen häufiger auf E-Mail, SMS und Co., um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Dafür erwarten vor allem deutsche Kunden ein schnelles Feedback von den Unternehmen - zur Überraschung der Manager von Kunden-Kontakt-Centern, wie eine aktuelle Strateco-Umfrage zeigt.

Foto: IckeT, Fotolia.de

Die so genannten modernen Kommunikationskanäle haben den traditionellen Medien endgültig den Rang abgelaufen. Der Studie "Customer Service Trends 2011" zufolge treten die europäischen Verbraucher zu 56 Prozent auf digitalem Wege über E-Mail, SMS, **Web-Self-Service**[1], **Social Networks**[2], Smartphone Apps, Web Chats, Blogs und Foren mit Anbietern und **Unternehmen**[3] in Kontakt. Post und Telefon machen durchschnittlich noch einen Anteil von 44 Prozent in der Kundenkommunikations aus. Insgesamt verteilt sich die Kommunikation breit auf die unterschiedlichen Kanäle, so dass die Unternehmen sich kaum auf ein bestimmtes Medium konzentrieren können.

Deutsche Kunden erwarten in erster Linie ein schnelles Feedback

Ein Großteil der deutschen Verbraucher legt bei der Kommunikation mit Unternehmen besonderen Wert auf die schnelle Beantwortung ihrer Anfrage: Für 75 Prozent der Befragten ist dieser Service-Faktor sehr wichtig. Die Führungskräfte in den Contact-Centern scheinen die Bedeutung der **Feedback-Geschwindigkeit**[4] indes zu unterschätzen: In einer die Studie ergänzenden Blitzumfrage unter **Contact-Center-Managern**[5] in Deutschland schätzen nur 58 Prozent der Befragten die Kundenpriorität in dieser Frage richtig ein. Auch der Verfügbarkeit eines 24-Stunden-Services und dem Faktor "Freundlichkeit" wird von Kundenseite eine höhere Wichtigkeit eingeräumt als **Manager**[6] dies wahrhaben wollen. Letzteres, konstatieren die Studienautoren, müsse im Zusammenhang mit dem speziellen deutschen Verbrauchermarkt gesehen werden: Deutsche Kunden erwiesen sich auch in der Studie als besonders anspruchsvoll und stuften Service-Leistungen häufiger als ihre europäischen Nachbarn als sehr wichtig ein.

Manager unterschätzen die Leistung der eigenen Contact-Center

Insgesamt zeigen sich die europäischen Verbraucher trotz der Divergenzen in Sachen Service-Faktoren mit den **Leistungen**[7] von Kundenzentren zufrieden: 85 Prozent der Befragten gaben in der Umfrage an, ihre Service-Erwartungen seien beim letzten **Kontakt**[8] erfüllt oder sogar übertroffen worden. In diesem Punkt gaben sich die **Manager**[9] pessimistischer: Sie rechneten nur mit 41 Prozent zufriedener Kunden. Auch bei der Frage nach der Anzahl der Kontaktversuche, die erforderlich waren, um ein Problem zu lösen, lagen die **Manager**[10] mit ihrer Einschätzung über dem tatsächlichen Wert: Während 26 Prozent der Verbraucher mindestens drei Kontaktversuche unternahmen, um ihr Problem zu lösen, erwarteten die Manager eine fast doppelt so hohe Quote.

Für die Verbraucherstudie "Customer Service Trends 2011" befragte die Unternehmensberatung Strateco mehr als 1.300 Verbraucher aus fünf europäischen Ländern nach ihren Erfahrungen mit dem Kundenservice von Unternehmen. Die Studie wurde im Auftrag der Aspect Software GmbH durchgeführt.

Links im Artikel:

[1] **https://www.computerwoche.de/management/cloud-computing/2362806/**
[2] **https://www.computerwoche.de/management/it-strategie/2364889/**
[3] **https://www.computerwoche.de/fileserver/idgwpcw/files/1905.pdf**
[4] **https://www.computerwoche.de/hardware/data-center-server/2363749/**
[5] **https://www.computerwoche.de/software/software-infrastruktur/2362699/**
[6] **https://www.computerwoche.de/security/2365362/**
[7] **https://www.computerwoche.de/security/2363165/**
[8] **https://www.computerwoche.de/fileserver/idgwpcw/files/1904.pdf**
[9] **https://www.computerwoche.de/management/it-strategie/2362850/**
[10] **https://www.computerwoche.de/management/it-strategie/2360971/**

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.