

Kundenservice- Barometer 2022



12. Oktober 2022



Agenda

Teil 1: Hintergrund und Zusammenfassung

.....

Teil 2: Ergebnisse

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

.....

Teil 3: Anhang

.....

Hintergrund der Studie

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, 2021 und 2022 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

- 05.09.2019 bis 17.09.2019
- 07.09.2020 bis 15.09.2020
- 09.09.2021 bis 15.09.2021
- 08.09.2021 bis 15.09.2022

Zusammenfassung

Zusammenfassung im Jahresvergleich

Wie in den Vorjahren, zeigen sich im Vergleich der Jahre **einige Unterschiede in der Kundendienstnutzung**, diese sind jedoch nicht so stark ausgeprägt, wie die Unterschiede, die sich beispielsweise **zwischen den Altersgruppen** zeigen. Zwischen den Jahren 2021 und 2022 gibt es nur wenige signifikante Änderungen – und diese meist nur auf Subgruppenebene.

Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle

- Kundendienst von **hoher Relevanz**: 71% der Befragten hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst. Im Vergleich zu 2021 ist dieser Wert um 2 Prozentpunkte gesunken und liegt damit unter dem bisher **niedrigsten Niveau von 2019**. Überdurchschnittliche Nutzung bei Jüngeren und Personen mit höherem Einkommen.
- Wie in den Vorjahren sind **Telefon und E-Mail** die am häufigsten genutzten Kontaktkanäle. 2022 liegt das Telefon wieder minimal vor der E-Mail.
- 2022 sind – nach einem Anstieg im Vergleich zu 2021 – **E-Commerce**-Unternehmen die mit einigem Abstand **meist kontaktierten** Unternehmen. Ebenso sind **Anstiege** bei **Energieanbietern** und **stationären Händlern** zu verzeichnen. Häufigste Anlässe sind nach wie vor **Reklamationen 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. **Chatbots** sind der Kanal mit dem **geringsten Vertrauen** und der **geringsten Zufriedenheit**. Tendenziell sind also Vertrauen und Zufriedenheit höher je persönlicher/“menschlicher“ der Kontakt ist.
- Die Ansprüche an die **Wartezeit** haben sich über die Jahre 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 einer Stunde** oder schneller erfolgen. Bei Click-to-Call sind die Ansprüche sehr unterschiedlich.

Zusammenfassung

Einstellungen zum Thema Kundenservice

- Die **Zufriedenheit** mit der Servicequalität in Deutschland ist im Vergleich zu 2021 **leicht gesunken**: 70% statt 74% 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 (2022: 94%) zu, dass die **Kundenservicequalität** eines Unternehmens das Allgemeinbild des Unternehmens beeinflusst.
 - ... stimmen sehr viele (2022: 88%) zu, dass die **Kundenservicequalität** eines Unternehmens ihre Kaufentscheidung beeinflussen.
 - ... finden knapp die Hälfte nach eigener Aussage die **Qualität** des Kundenservices **wichtiger ist als günstige Preise**. Hier zeichnet sich jedoch ein Trend ab, dass günstigere Preise – vermutlich aufgrund des Weltgeschehens in den letzten Jahren – **relevanter werden**. Dieser Aspekt sollte in den nächsten Jahren beobachtet werden.
 - ... sind **lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens** (vor mehreren Gesprächspartnern) die größten Ärgernisse.

Relevanz von Service-Siegeln

- Einem knappen Drittel der Befragten sind Siegel wichtig und ca. die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel zur Orientierung genutzt werden.
- 56% der Befragten stimmen zu, dass Unternehmen mit Service-Siegeln glaubwürdiger sind.

Agenda

Teil 1: Hintergrund und Zusammenfassung

.....

Teil 2: Ergebnisse

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

.....

Teil 3: Anhang

.....

Kundendienstnutzung: Anteile in der Bevölkerung (1/2)

Mit 71% sinkt der Anteil der Kundendienst-Nutzer leicht im Vergleich zum Vorjahr (nicht sig.). Keine signifikanten Unterschiede in den Subgruppen im Vergleich zum Vorjahr.

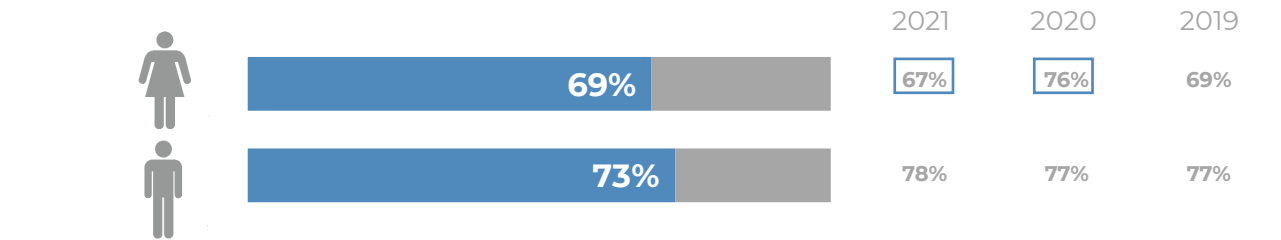


insgesamt

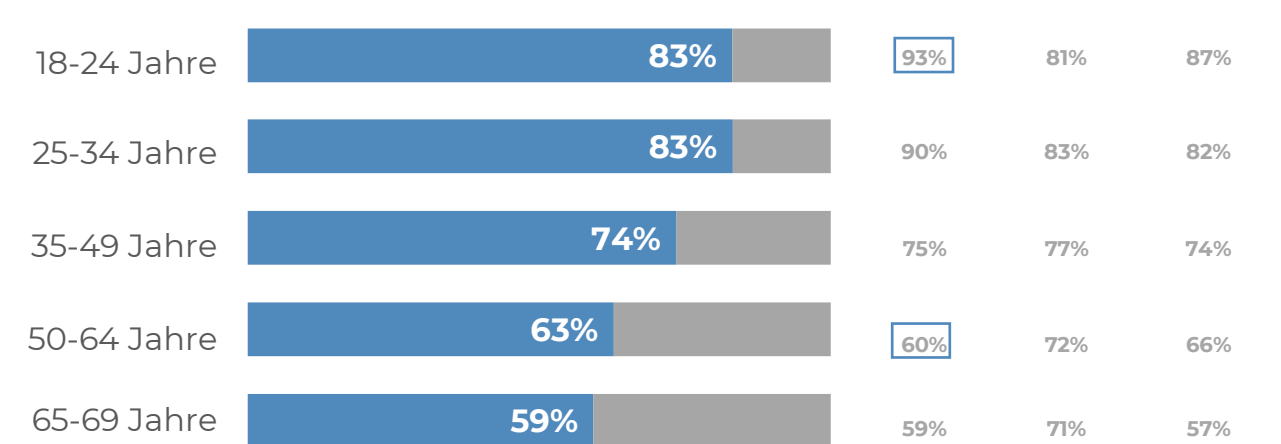
71% 2021: **73%** 2020: **77%** 2019: **73%**

hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst

Nach Geschlecht



Nach Alter

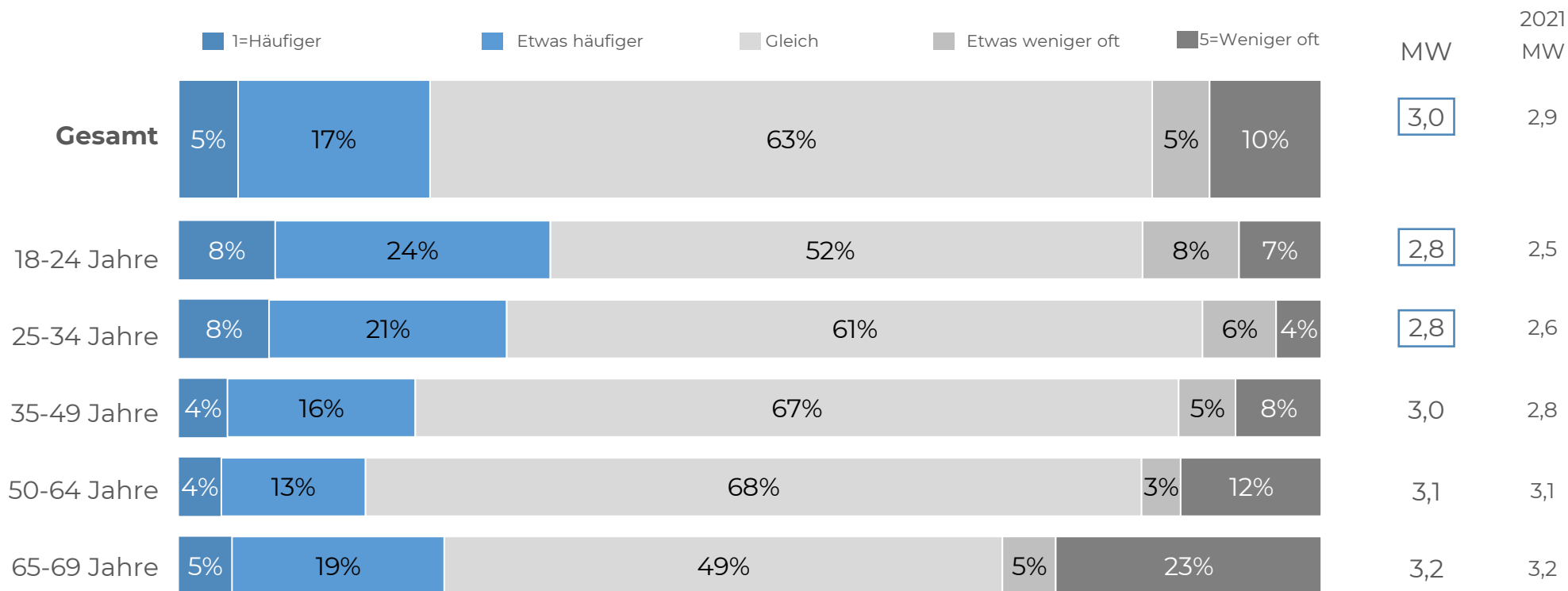


 =signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?
 Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Nutzungshäufigkeit von Kundendiensten (nicht vor Ort) im Vergleich zu den Vorjahren

2022 ging der Anteil derer, die sich häufiger an einen Kundendienst gewandt haben als in den Vorjahren insgesamt sowie bei den 18-34-Jährigen zurück.



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: 2022: n=1.000; 18-24 Jahre n=83, 25-34 Jahre n=202, 35-49 Jahre n=280, 50-64 Jahre n=349, 65-69 Jahre n=86;

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

Kundendienstnutzung: Anteile in der Bevölkerung (2/2)

Auch in den Subgruppen nach Region und Einkommen keine signifikanten Unterschiede zum Vorjahr.



insgesamt

71% 2021: **73%** 2020: **77%** 2019: **73%**

hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst

Nach Region

	2021	2020	2019
Ländlich (bis 20.000 Einwohner)	68%	75%	72%
Städtisch (20.000 Einwohner und mehr)	74%	77%	73%

Nach monatlichem Einkommen

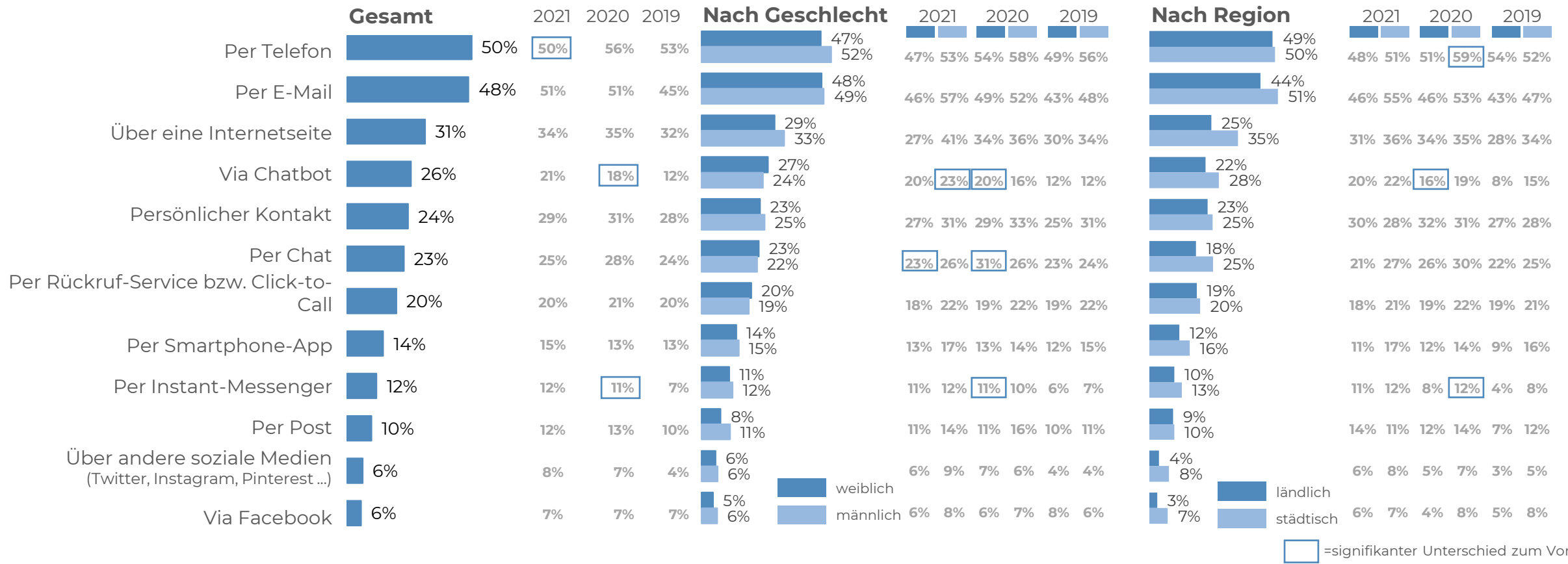
	2021	2020	2019
Unter 1.000€	63%	71%	69%
1.000 bis unter 2.000€	64%	70%	71%
2.000 bis unter 3.000€	76%	80%	71%
3.000 bis unter 4.000€	79%	79%	74%
4.000 bis unter 5.000€	75%	83%	80%
5.000€ und mehr	74%	77%	85%

67% =signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?
Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Kundendienstnutzung: Nutzung nach Kanal

Die Nutzung nach Kanälen bleibt im Vergleich zu 2021 ähnlich – Telefon und E-Mail sind weiterhin mit Abstand die meistgenutzten Kanäle. Aufwärtstrend von Chatbots hält an.

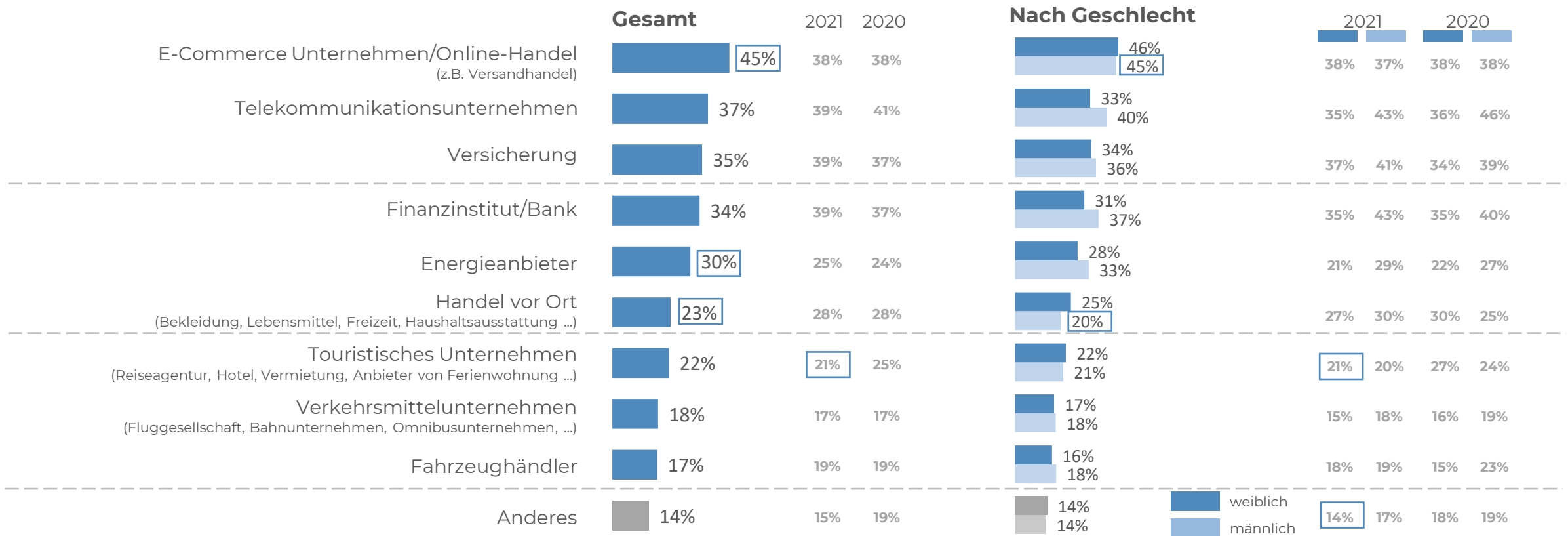


F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)

Basis: 2022: n=1.000; weiblich n=498; männlich n=498; ländlich n=395; städtisch n=605; 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

Kundendienstnutzung: Nutzung nach Unternehmen

2022 wurde der Kundenservice von Online-Händlern, Energieanbietern sowie stationären Händlern häufiger kontaktiert als 2021.

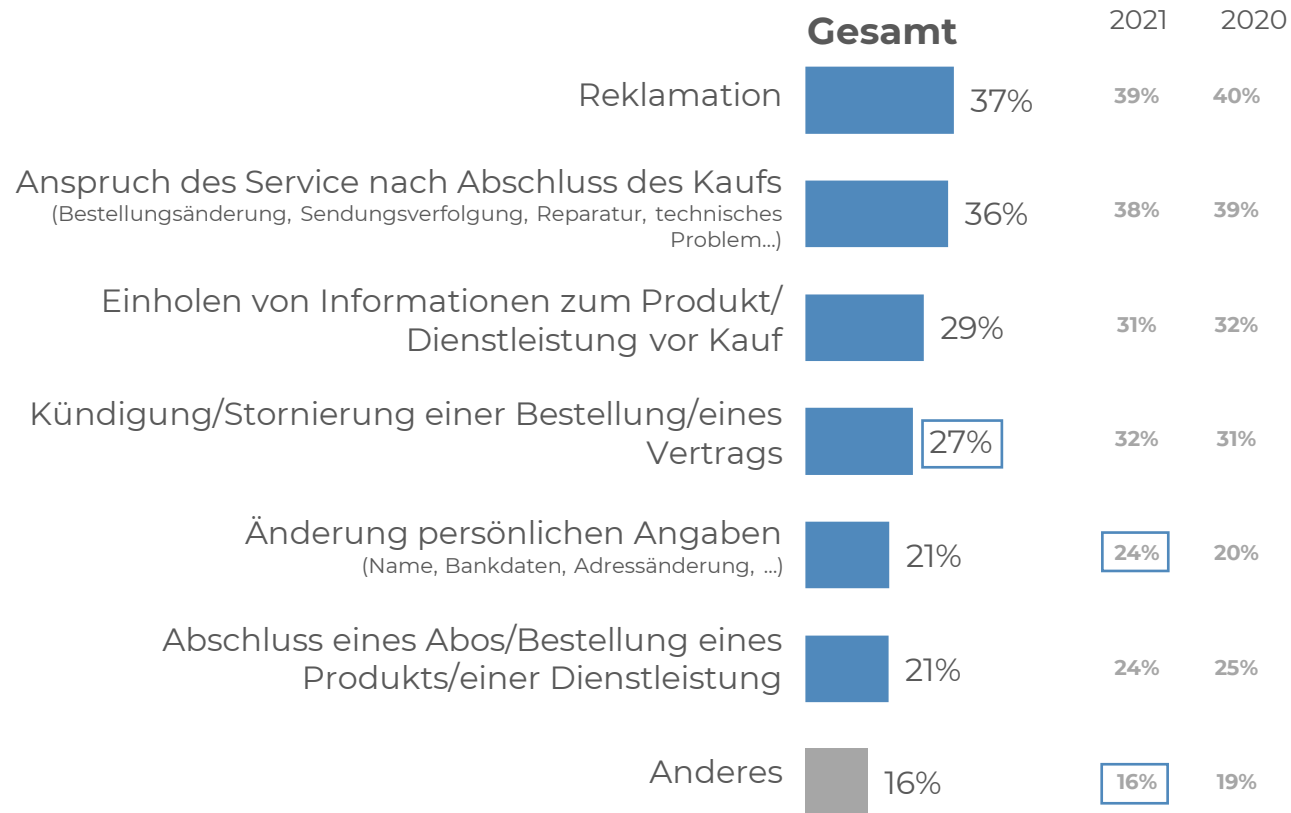


☐ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F2020_2. Unabhängig vom Medium, haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst eines der folgenden Unternehmen aufgenommen? (Mehrfachantwort)
 Basis: 2022: n=1.000; weiblich n=498; männlich n=498; 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

Kundendienstnutzung: Anlass des letzten Kontakts

Nach wie vor sind Reklamationen sowie Inanspruchnahme nach dem Kauf die häufigsten Kontaktgründe. Vertragskündigungen/ -stornierungen sind 2022 weniger relevant als 2021.

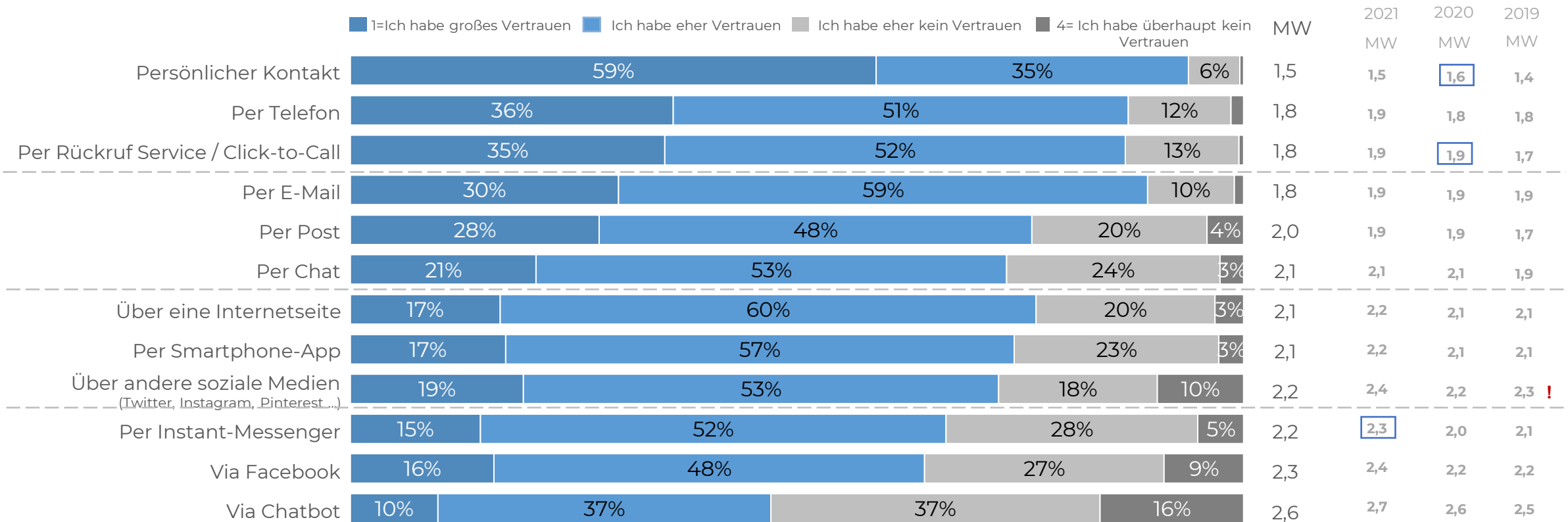


 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F2020_3. Aus welchem Grund haben Sie bei Ihrem letzten Kontakt den Kundendienst kontaktiert? (Mehrfachantwort)
Basis: 2022: n= 1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000
Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

Vertrauen in die Kontaktkanäle

Keine Veränderungen im Vertrauen zu Kontaktkanälen. Persönlicher Kontakt genießt weiterhin größtes Vertrauen, gefolgt von Kontakt per Telefon oder E-Mail.



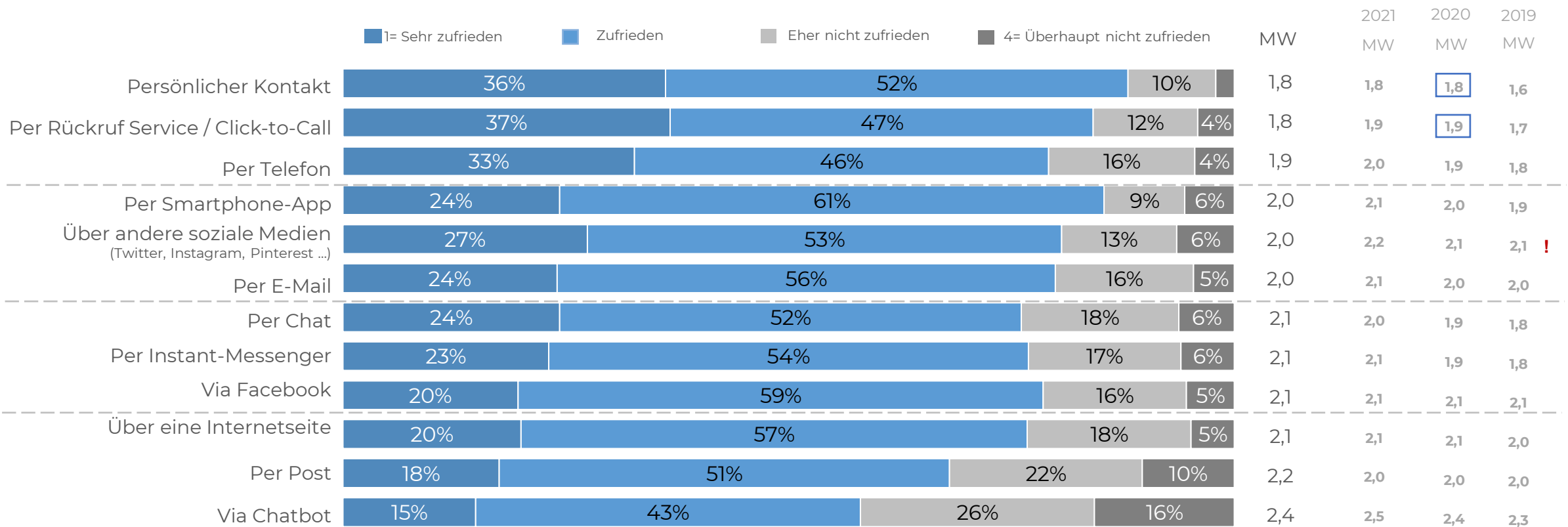
F3. In welchen der Kontaktkanäle haben Sie das größte Vertrauen, was die Qualität der Antwort betrifft? (Werte <3% nicht dargestellt)
Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

! Achtung: kleine Basis

☐ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen

Auch bei der Zufriedenheit mit den Kanälen gibt es keine signifikanten Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Persönliche und telefonische Kontakte mit größter Zufriedenheit, Chatbot mit geringster.



! Achtung: kleine Basis

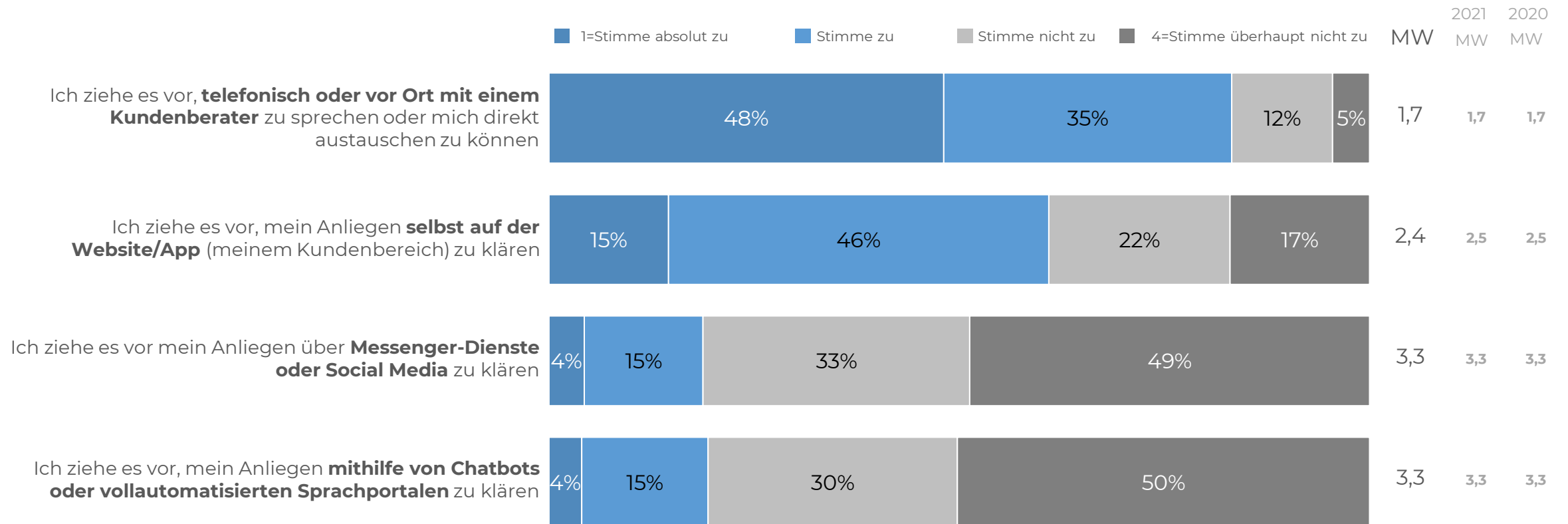
1,8 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

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

Präferierte Kontaktart

Wie in den Vorjahren präferiert die große Mehrheit den Kontakt zu einem Kundenberater. Messenger-Dienste und Chatbots sind wenig beliebt.



kein signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F2020_4. Auf welche Weise kontaktieren Sie bevorzugt den Kundendienst eines Unternehmens? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(Werte <2% nicht dargestellt)

Basis: 2022 n=1.000; 2021 n=1.000; 2020: n=1.000

Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

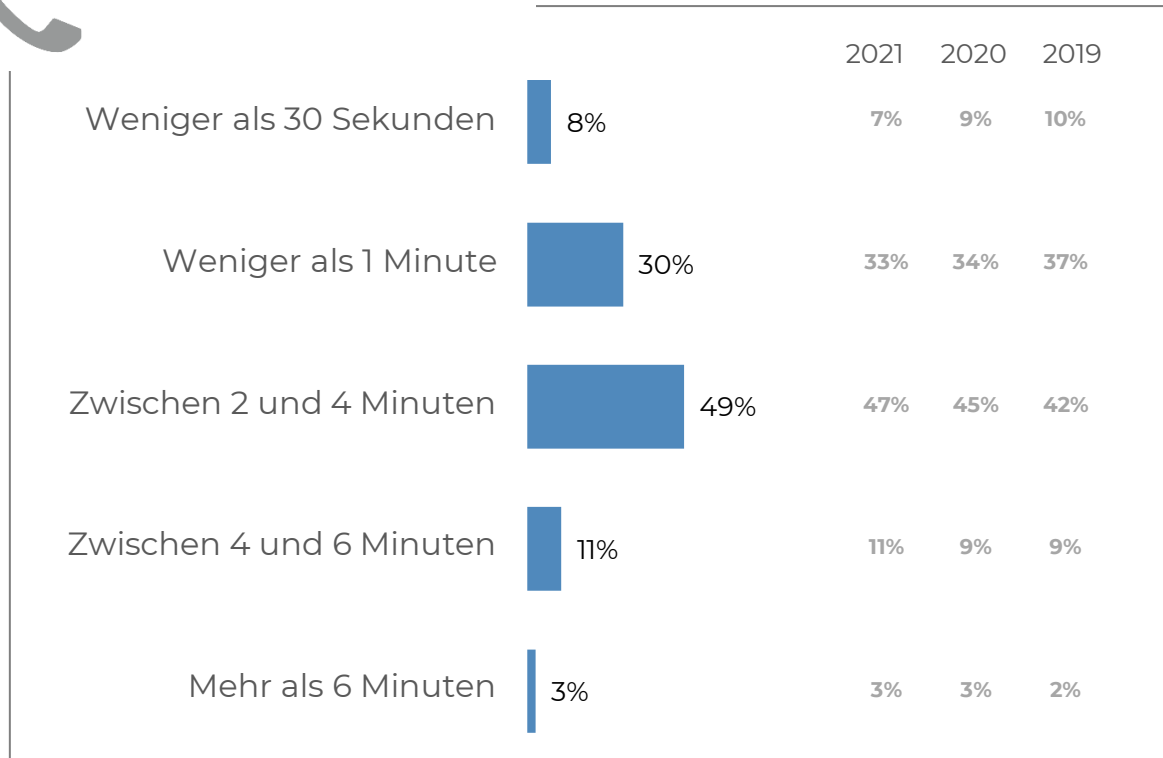
Kundenservice-Barometer 2022 – AC Süppmayer für Gewählt zum Kundenservice des Jahres

Akzeptierte Wartezeit nach Kanal (1/2)

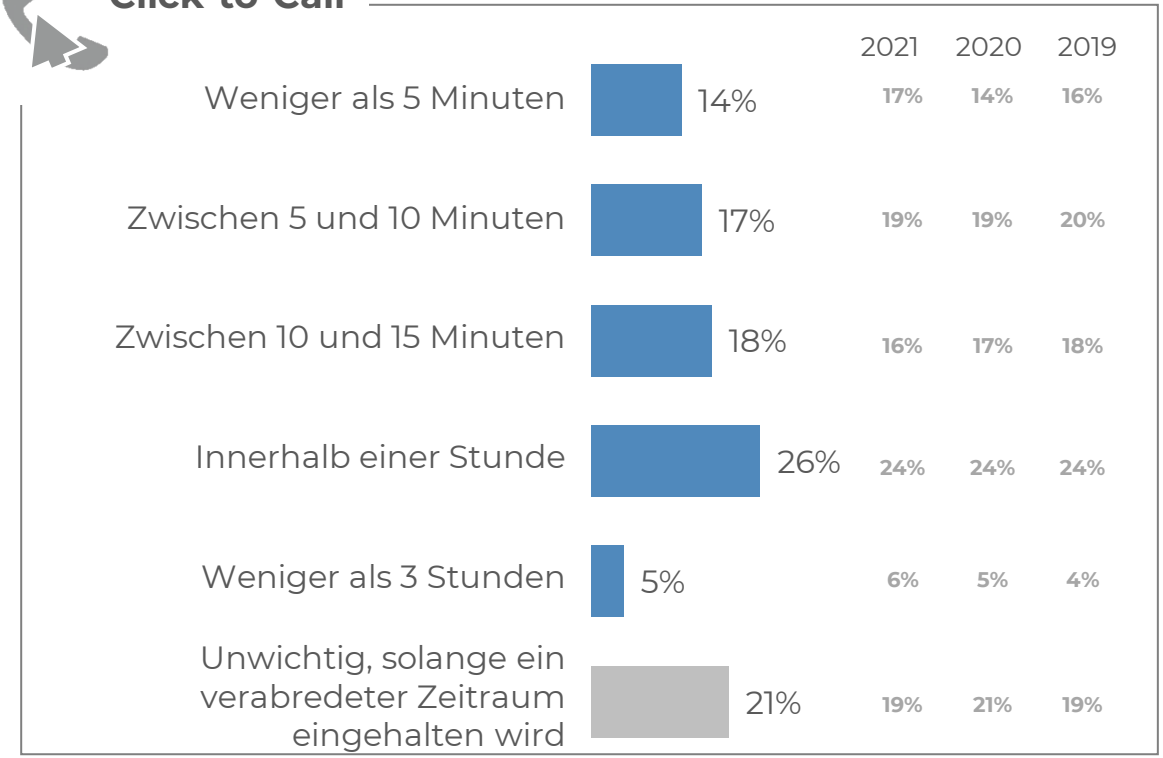
Beim Telefon sollte die Wartezeit unter 4 Minuten bleiben – die Erwartung an Antworten unter einer Minute geht im Trend jedoch zurück. Bei Click-to-Call weiterhin große Varianz.



Telefonischer Kontakt



Click-to-Call



kein signifikanter Unterschied zum Vorjahr

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?

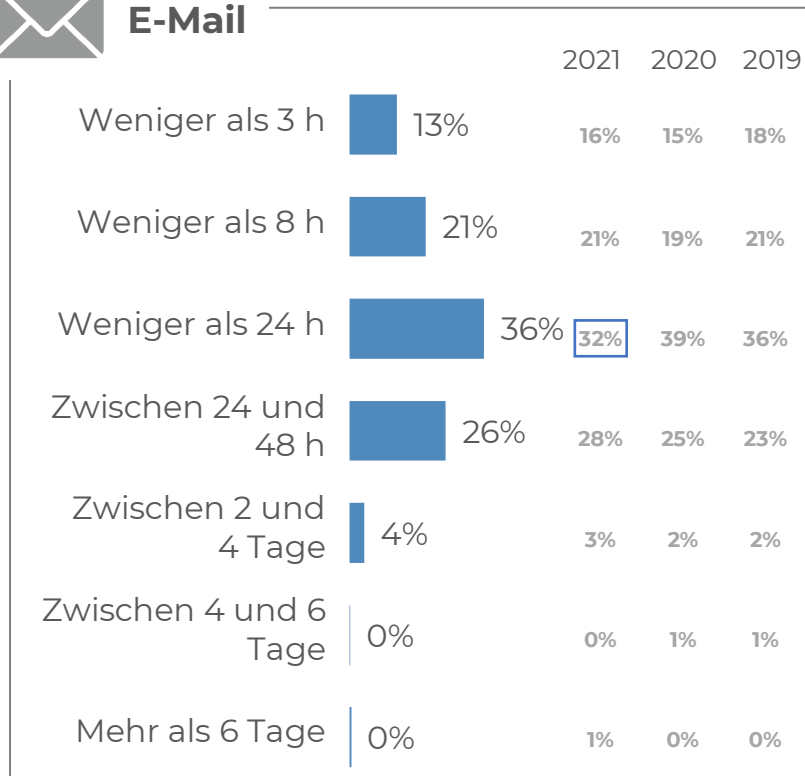
Basis: 2022: n=1.000; 2021 n=1.000, 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Akzeptierte Wartezeit nach Kanal (2/2)

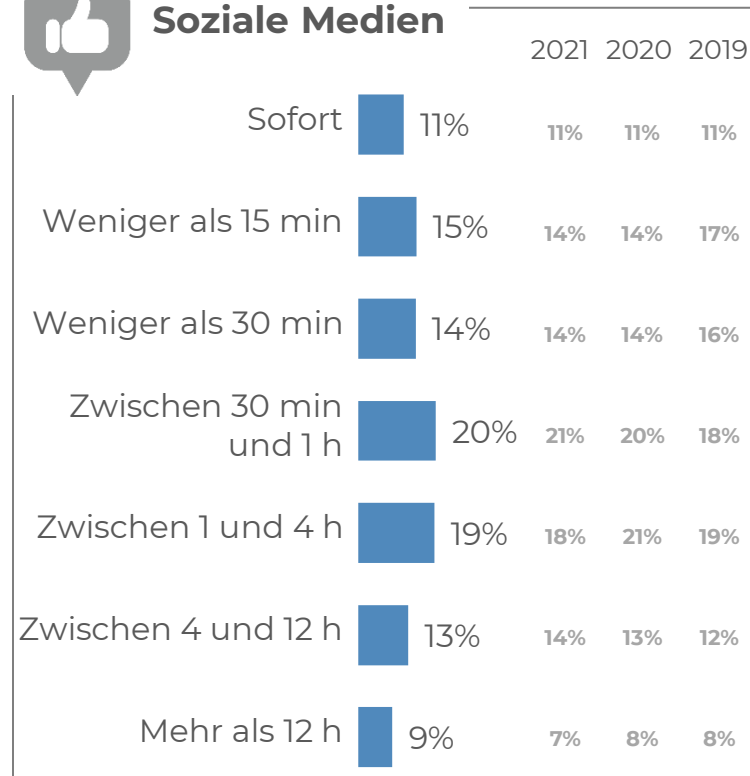
Auch bei E-Mail, sozialen Medien und Chat wenig Varianz zu den Vorjahren. E-Mails sollten innerhalb von 24 h beantwortet werden, Chats innerhalb von 4 Minuten. Bei sozialen Medien innerhalb einer Stunde.



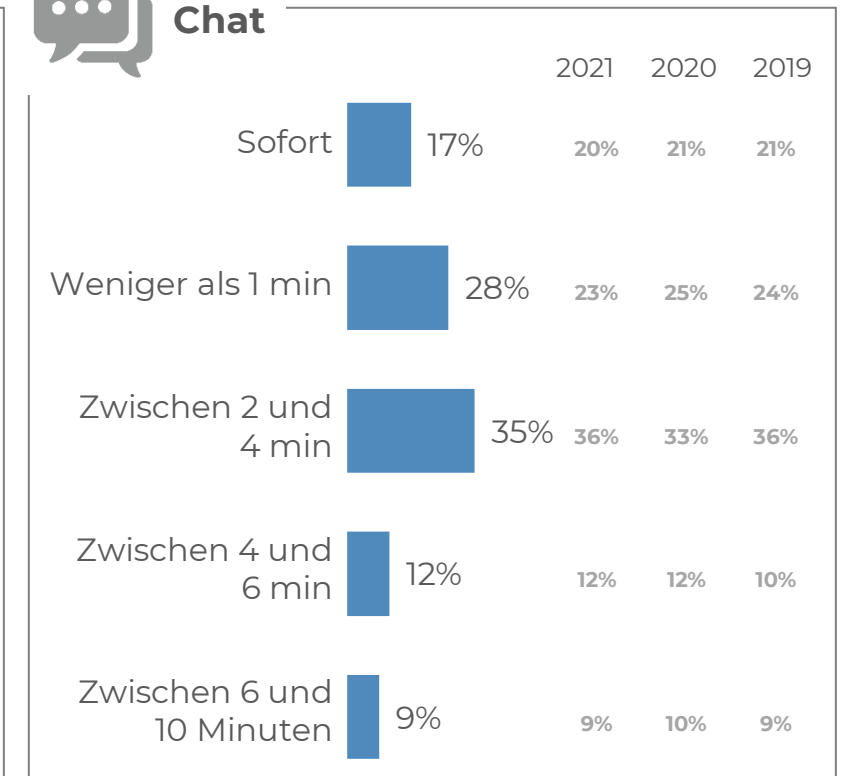
E-Mail



Soziale Medien



Chat

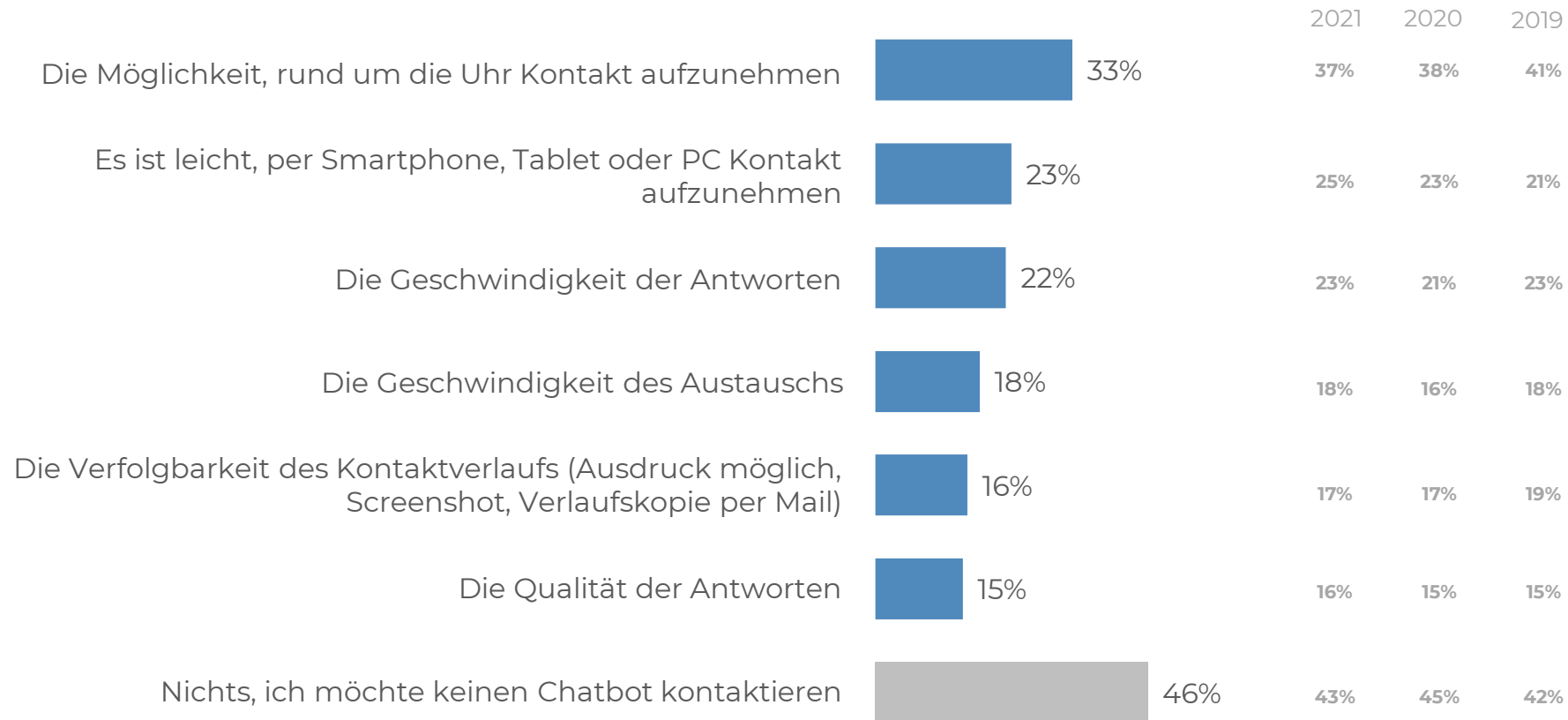


 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

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: 2022: n=1.000; 2021 n=1.000, 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Kriterien für Chatbots

Die Möglichkeit rund um die Uhr Kontakt aufzunehmen, ist wie in den Vorjahren das größte Argument für Chatbots.



kein signifikanter Unterschied zum Vorjahr

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: 2022: n=1.000; 2021 n=1.000, 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Agenda

Teil 1: Hintergrund und Zusammenfassung

.....

Teil 2: Ergebnisse

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

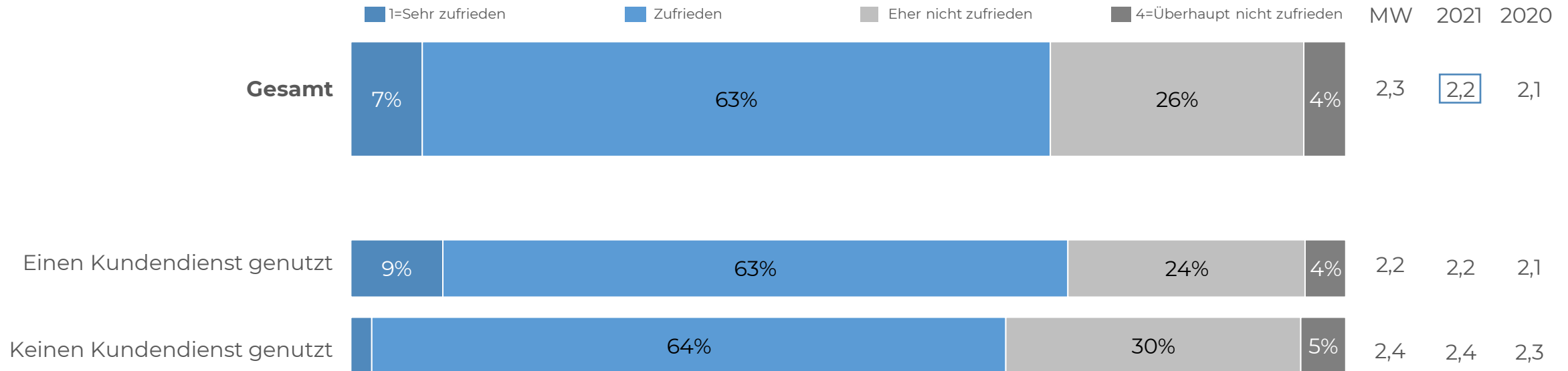
.....

Teil 3: Anhang

.....

Zufriedenheit mit allgemeiner Servicequalität

Leichtes, jedoch nicht signifikantes Absinken, der Zufriedenheit mit der Servicequalität. Knapp zwei Drittel sind „zufrieden“. Anteil an sehr Zufriedenen mit 7% eher gering.

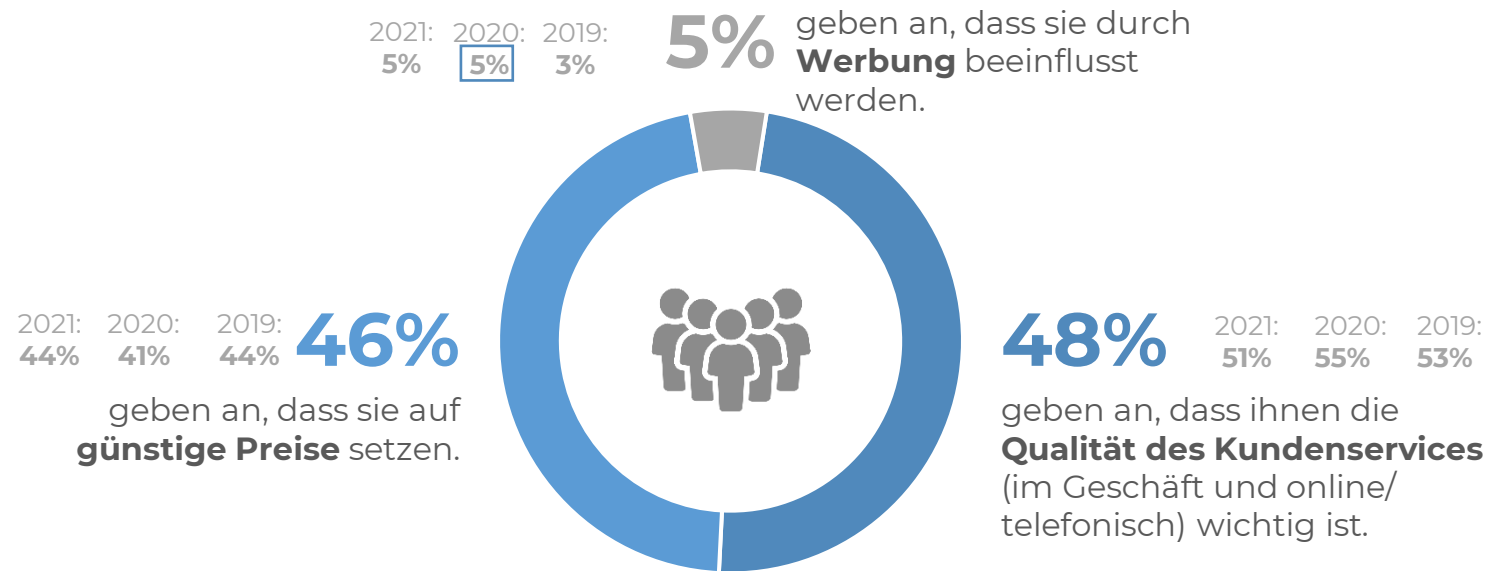


2,2 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F2020_1. Alles in allem, wie zufrieden sind Sie allgemein mit der Servicequalität in Deutschland? (Werte <2% nicht dargestellt)
 Basis: 2022: n=1.000; keinen Kundendienst genutzt n=287, Kundendienst genutzt n=713; 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

Relevanz von Kundenservice im Markenbild

Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihnen die Qualität des Kundenservices wichtig sei. Tendenziell sinkt dieser Anteil über die letzten Jahre, während die Preissensitivität steigt.



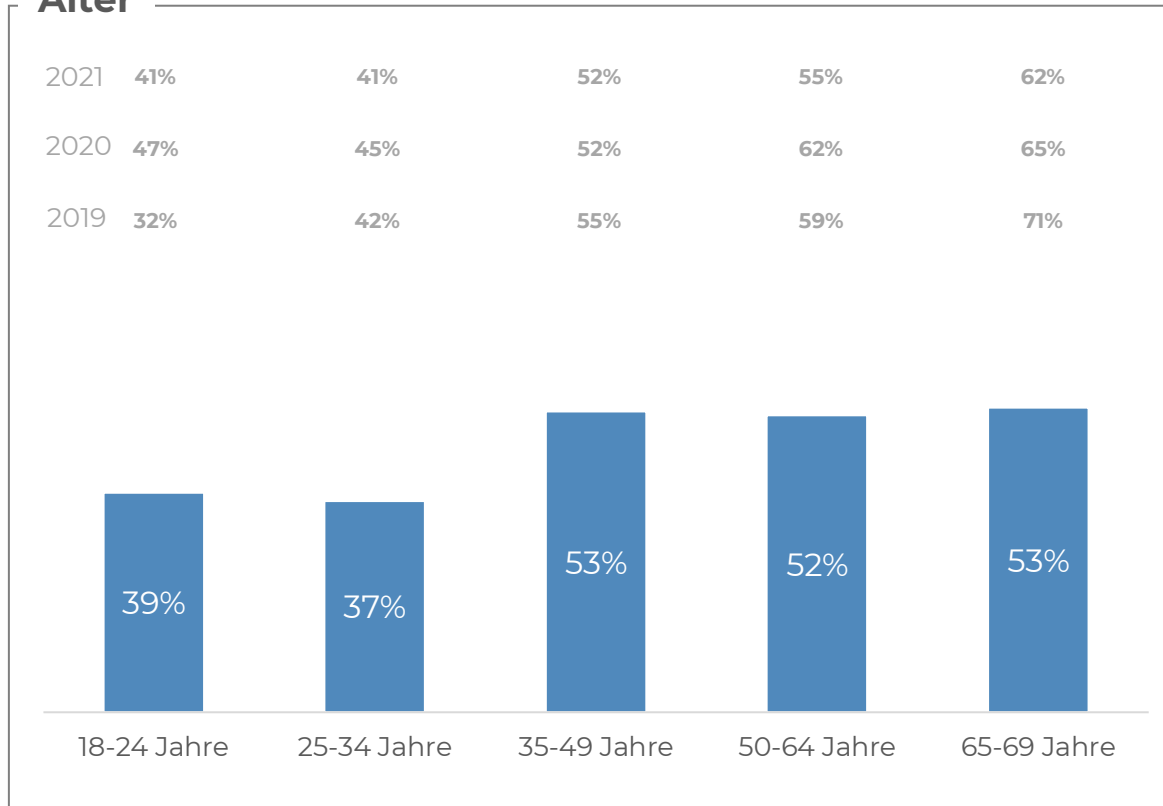
 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?
Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

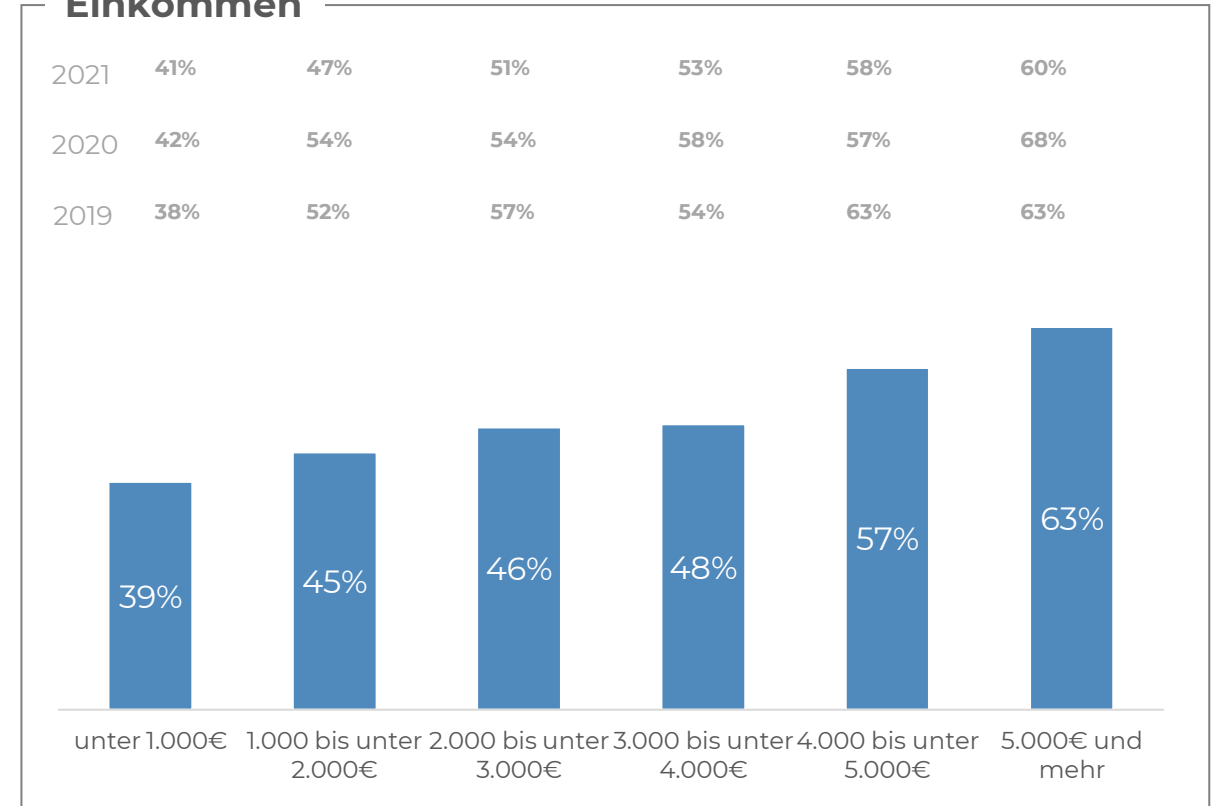
Relevanz von Kundenservice im Markenbild: Nach Altersgruppen und Einkommen

Wie in den Vorjahren ist die Relevanz der Kundenservicequalität in den höheren Einkommens- und Altersgruppen höher.

Alter



Einkommen



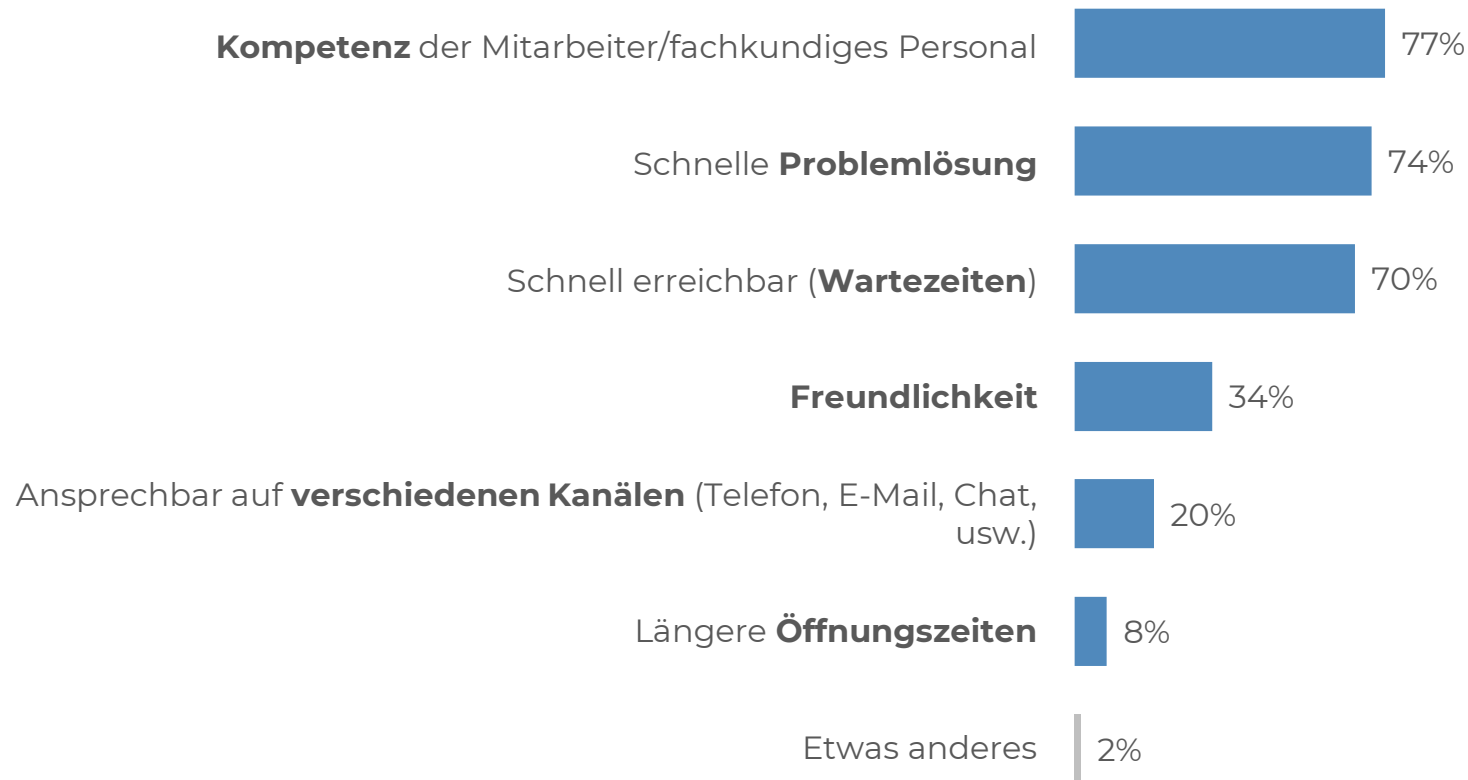
■ Die Qualität des Kundenservices (im Geschäft und online/telefonisch) ist mir wichtig

Kein signifikanter Unterschied zum Vorjahr

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

Kriterien für idealen Kundenservice

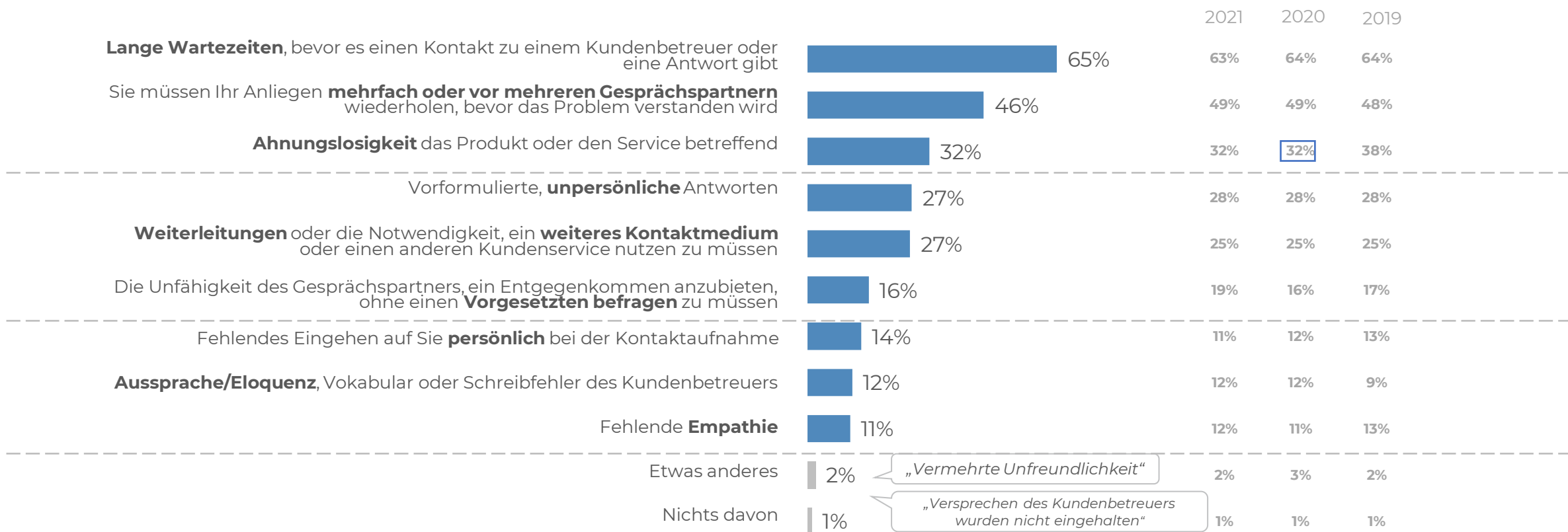
Kompetenz der Mitarbeiter, schnelle Problemlösung und schnelle Erreichbarkeit sind die wichtigsten Kriterien für einen guten Kundenservice – in etwa $\frac{3}{4}$ wählen diese Kriterien in ihre persönliche Top 3.



F2022.1. Wenn Sie an den idealen Kundenservice denken, welche drei Eigenschaften wären Ihnen besonders wichtig? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)
Basis: 2022: n=1.000
Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2022

Ärgernisse in der Kundenbetreuung

Lange Wartezeiten sind wie in den Vorjahren das größte Ärgernis – knapp zwei Drittel stimmen hier zu. An zweiter Stelle folgt das mehrfache Wiederholen des Anliegens.



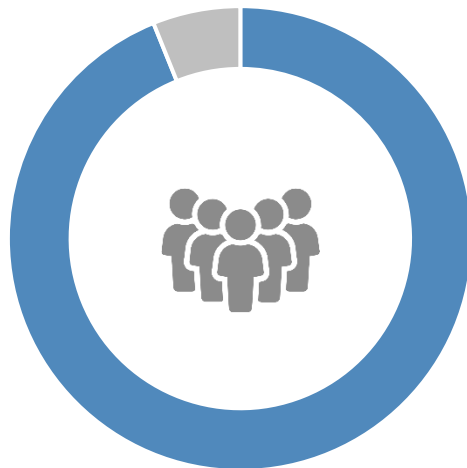
32% = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F5. Was ärgert Sie besonders während eines Kontaktes mit einer Kundenbetreuungsstelle? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)
 Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Kundenservice und Kundenbindung

Weiterhin sehr hohe Zustimmung, dass die Kundenservicequalität das Allgemeinbild des Unternehmens beeinflusst und darüber entscheidet, ob erneut dort gekauft wird.

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

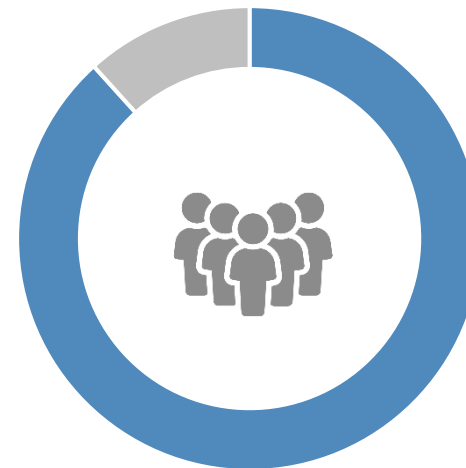


insgesamt

94% 2021: 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

88% 2021: 87% 2020: 88% 2019: 88%

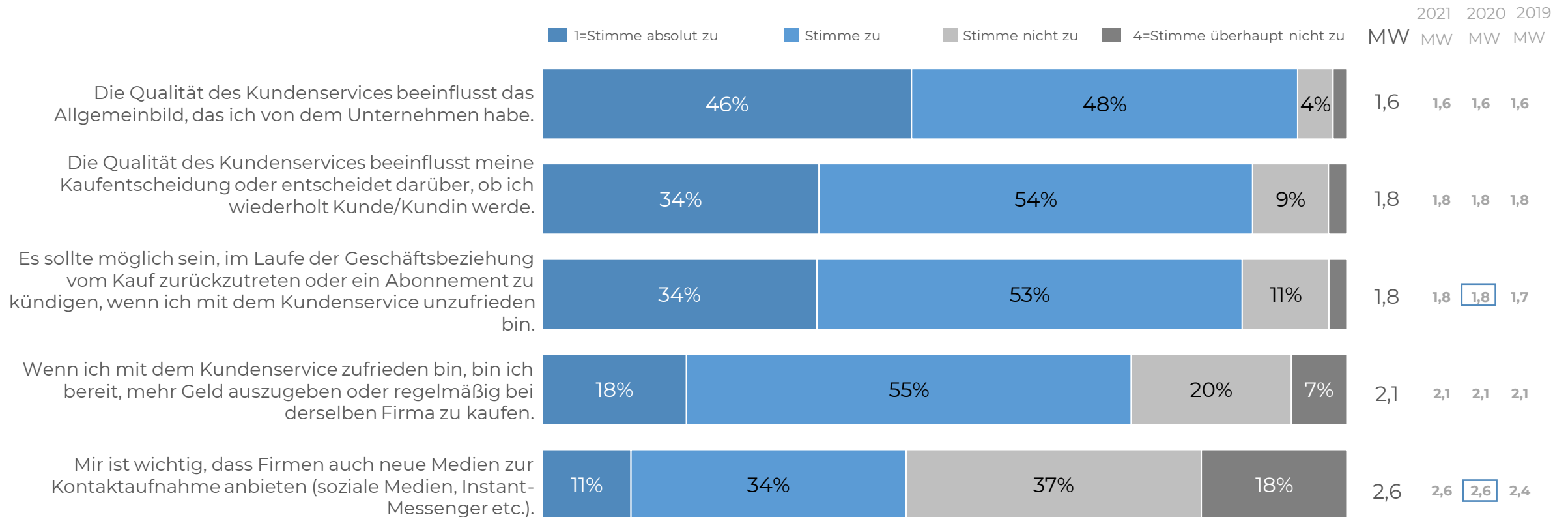
stimmen dieser Aussage zu

Kein signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.
Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Kundenservice und Kundenbindung

Keine Veränderungen bei Aussagen zur Kundenbindung im Vergleich zu den Vorjahren. Zustimmung zum Serviceangebot über neue Medien ist weiterhin vergleichsweise gering.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. (Werte <2% nicht dargestellt)
 Basis: 2022 n=1.000; 2021 n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Agenda

Teil 1: Hintergrund und Zusammenfassung

.....

Teil 2: Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice

- **Relevanz von Service-Siegeln**

.....

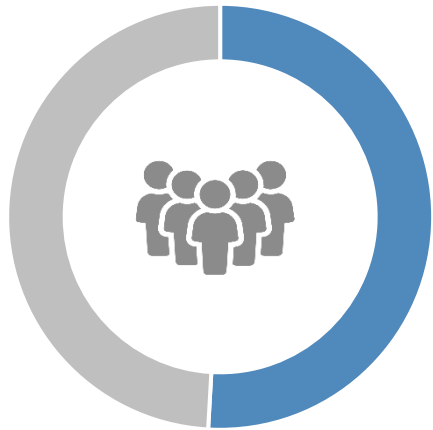
Teil 3: Anhang

.....

Siegel als Orientierung

Gut die Hälfte stimmt zu, dass Siegel eine gute Orientierung sind, auch wenn die Bedeutung nicht völlig klar ist. Bei Frauen ist der Anteil etwas höher. Keine signifikanten Veränderungen zu 2021.

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



insgesamt

51% 2021: 51% 2020: **48%** 2019: 55%

stimmen der Aussage zu

Nach Geschlecht



	2021	2020	2019
55%	52%	55%	53%
47%	49%	42%	57%

Nach Alter

18-24 Jahre	64%	48%	54%	59%
25-34 Jahre	55%	54%	54%	58%
35-49 Jahre	51%	55%	50%	58%
50-64 Jahre	45%	46%	44%	52%
65-69 Jahre	55%	49%	40%	48%

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: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Wichtigkeit von Siegeln

Knapp ein Drittel stimmt der Aussage zu, dass Siegel wichtig seien. Keine signifikanten Veränderungen zu 2021. Bei 25-34 Jährigen ist die Zustimmung mit 36% am höchsten.



insgesamt

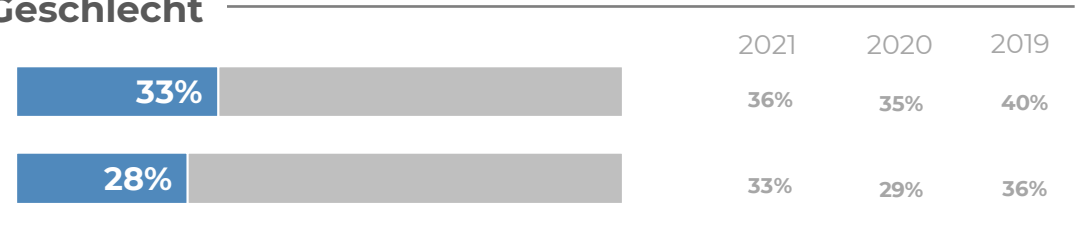
31%

2021: 35% 2020: **32%** 2019: 38%

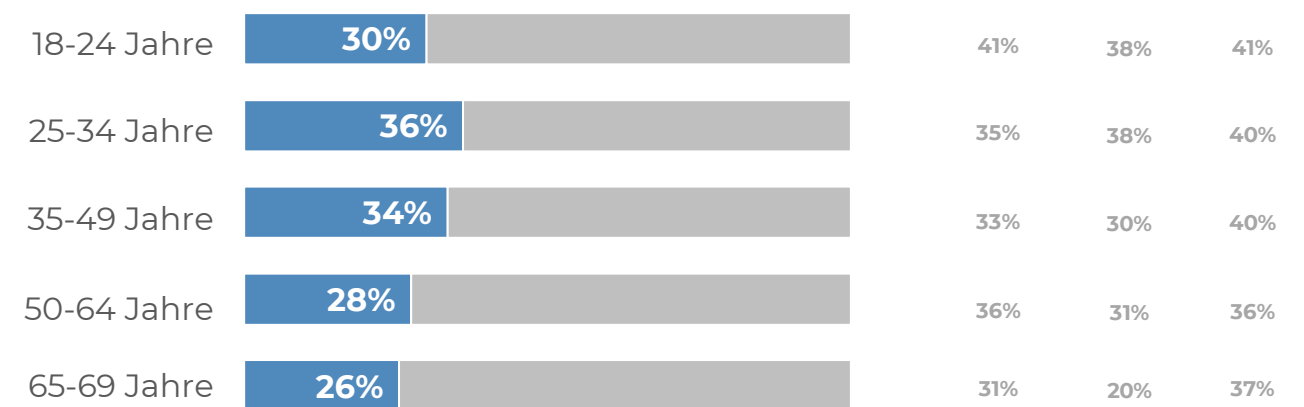
stimmen der Aussage zu

„Siegel sind mir wichtig.“

Nach Geschlecht



Nach Alter



 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F14.2. Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Siegel sind mir wichtig“.
Basis: 2022: n=1.000; 2021: n=1.000; 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Agenda

Teil 1: Hintergrund und Zusammenfassung

.....

Teil 2: Ergebnisse

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

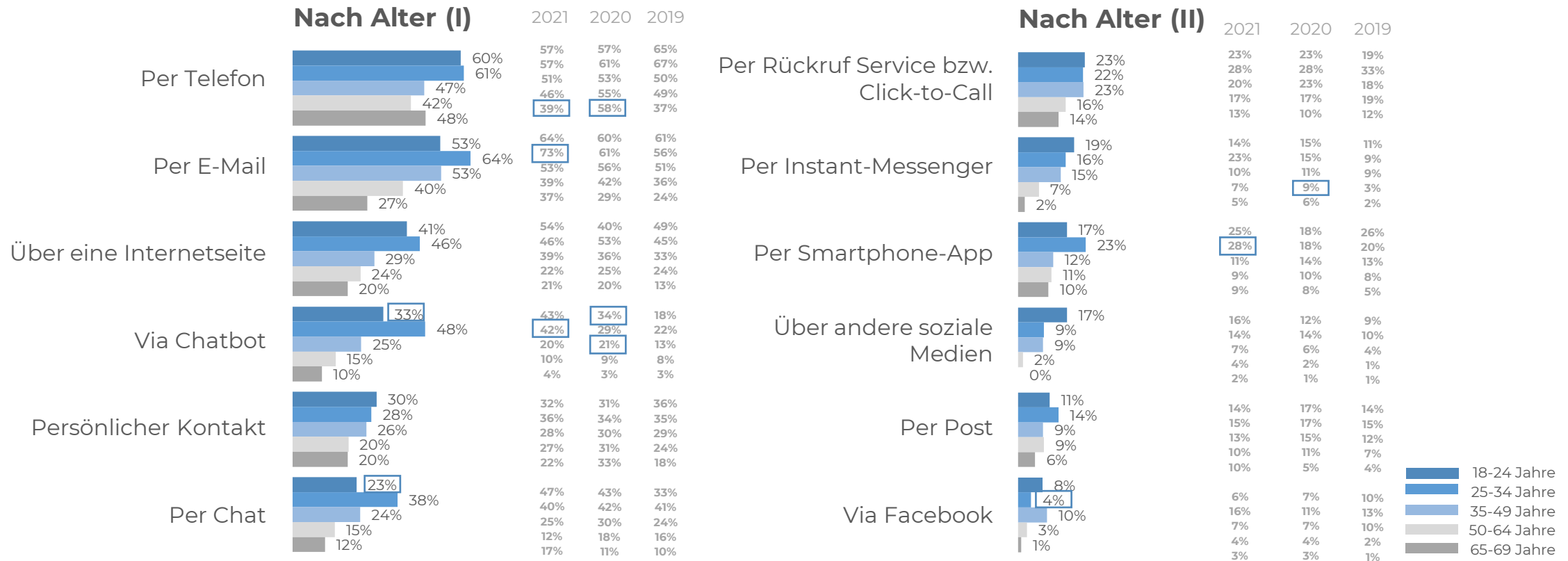
.....

Teil 3: Anhang

.....

Kundendienstnutzung: Nutzung nach Kanal

Die jüngeren Zielgruppen nutzen nach wie vor alle Kanäle am häufigsten. Bei 18-24-Jährigen allerdings signifikanter Rückgang der Nutzung bei Chatbots und Chats seit 2021.



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

Basis: 2022: 18-24 Jahre n=83; 25-34 Jahre n=202; 35-49 Jahre n=280; 50-64 Jahre n=349; 65-69 Jahre n=86

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;

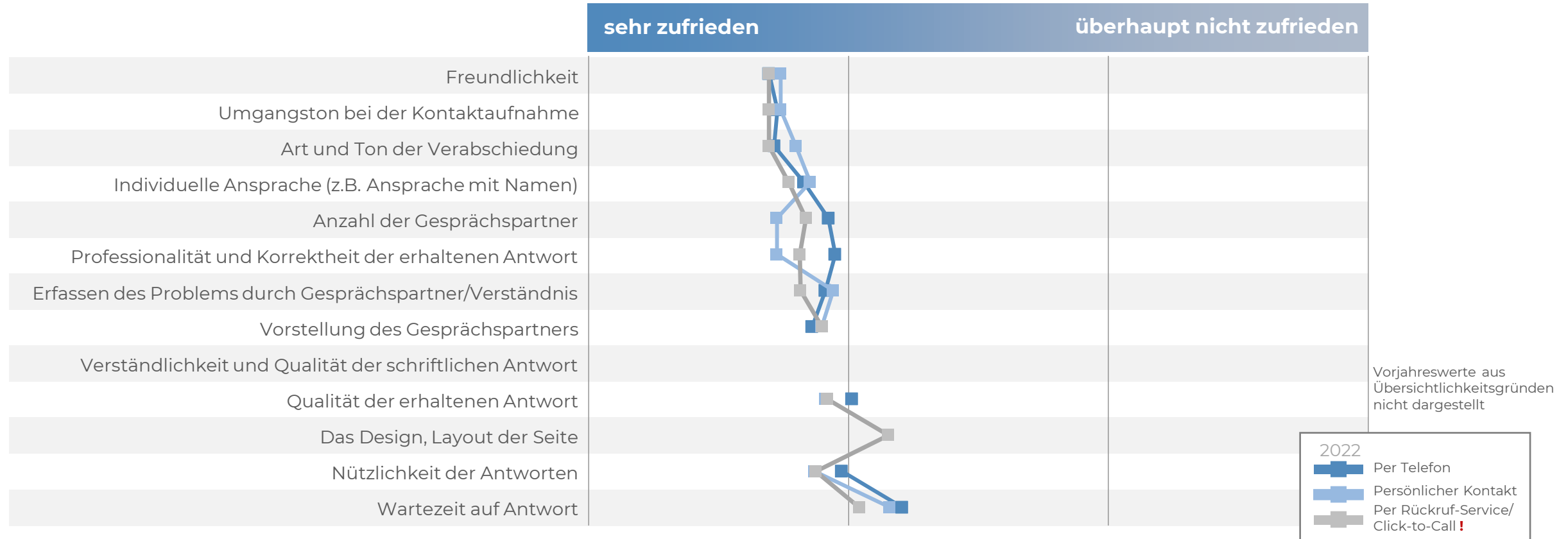
2019: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 65-69 Jahre n=98

Kundenservice-Barometer 2022 – AC Süppmayer für Gewählt zum Kundenservice des Jahres

 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen: Detailbewertung (1/4)

Bei Anzahl der Gesprächspartner und Professionalität und Korrektheit der erhaltenen Antwort wird der persönliche Kontakt besser als der telefonische bewertet.

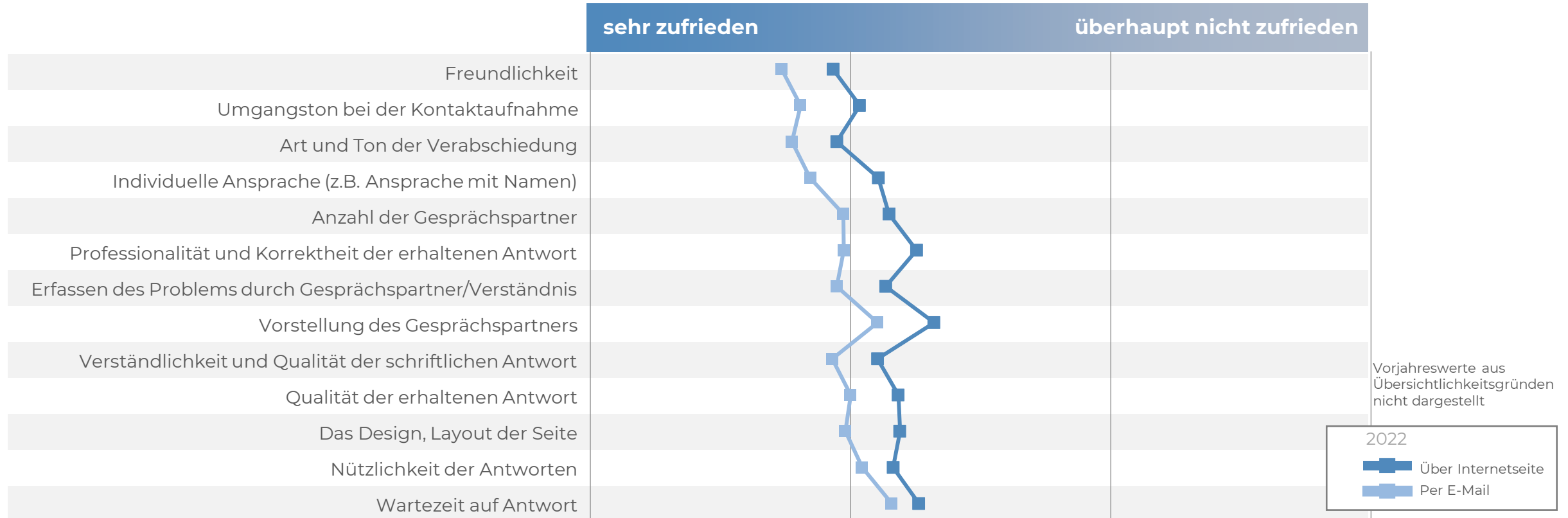


! Achtung: kleine Basis

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: 2022: Per Telefon n=151-157; Persönlicher Kontakt n=68-69; Per Rückruf-Service/Click-to-Call n=39-49

Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen: Detailbewertung (2/4)

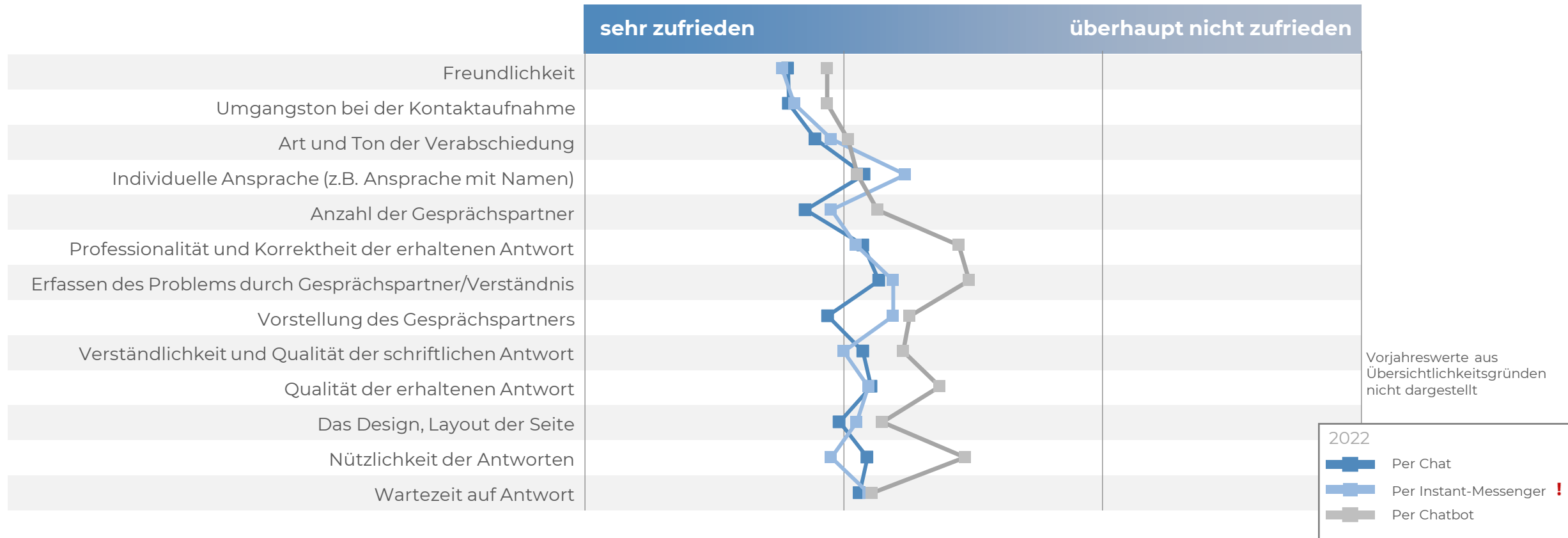
Kontakt per E-Mail wird in allen Aspekten besser bewertet als Kontakt über eine Website.



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: 2022: Über eine Internetseite n=53-61; Per E-Mail n=146-158

Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen: Detailbewertung (3/4)

Im Vergleich zu Chat und Instant Messenger schneidet der Kontakt über einen Chatbot nahezu in allen Aspekten schlechter ab.

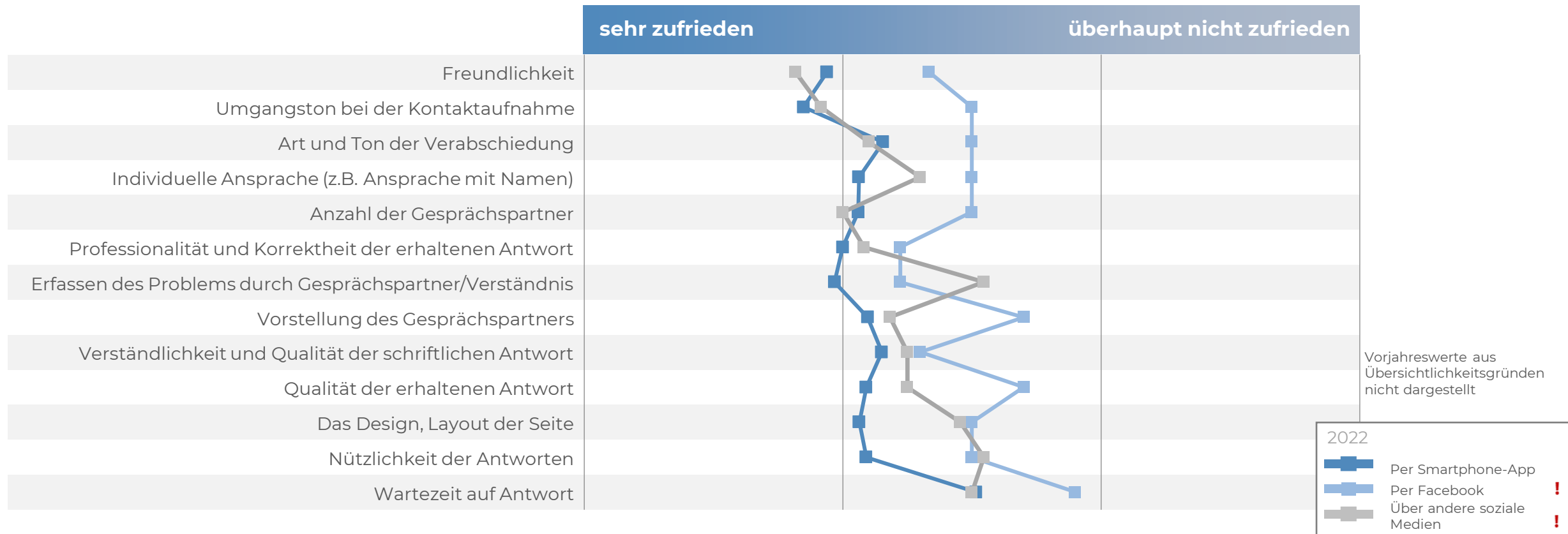


F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2022: Per Chat n=61-67; Per Instant-Messenger n=20-21; Via Chatbot n=54-64

! Achtung: kleine Basis

Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen: Detailbewertung (4/4)

Kontakte über Apps und soziale Medien werden im mittleren Bereich bewertet. Auffällig ist vor allem die vergleichsweise schlechte Performance bei der Wartezeit auf eine Antwort.



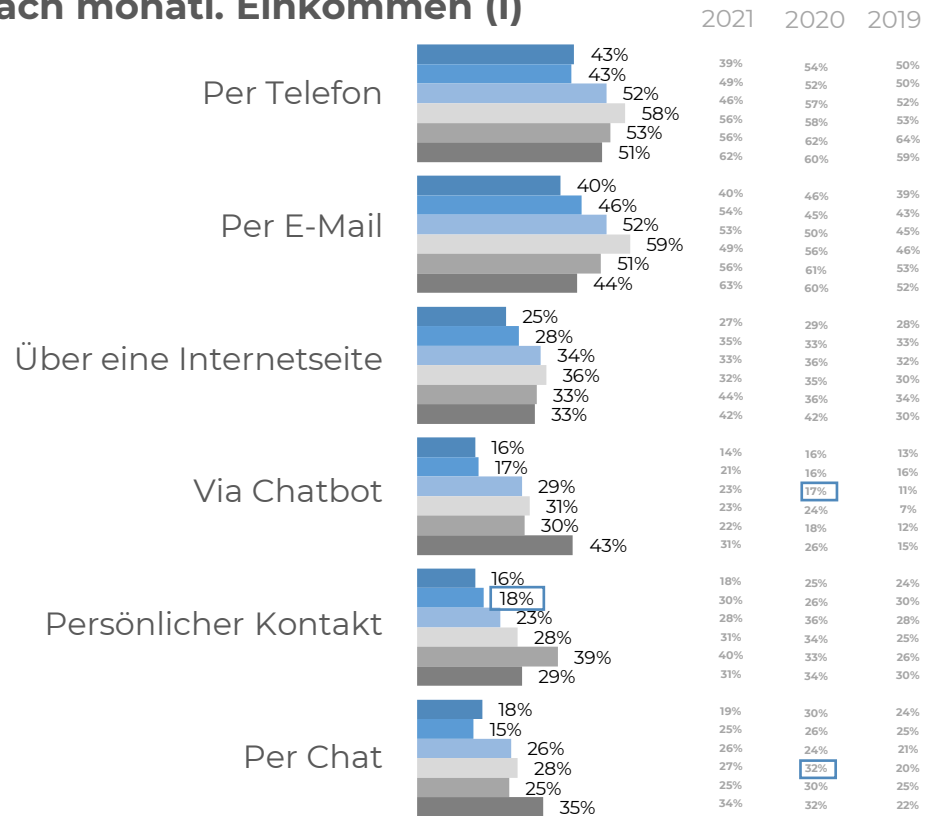
F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2022: Per Smartphone-App n=31-33; Per Facebook n=9-10; über andere soziale Medien n=10-12

! Achtung: kleine Basis

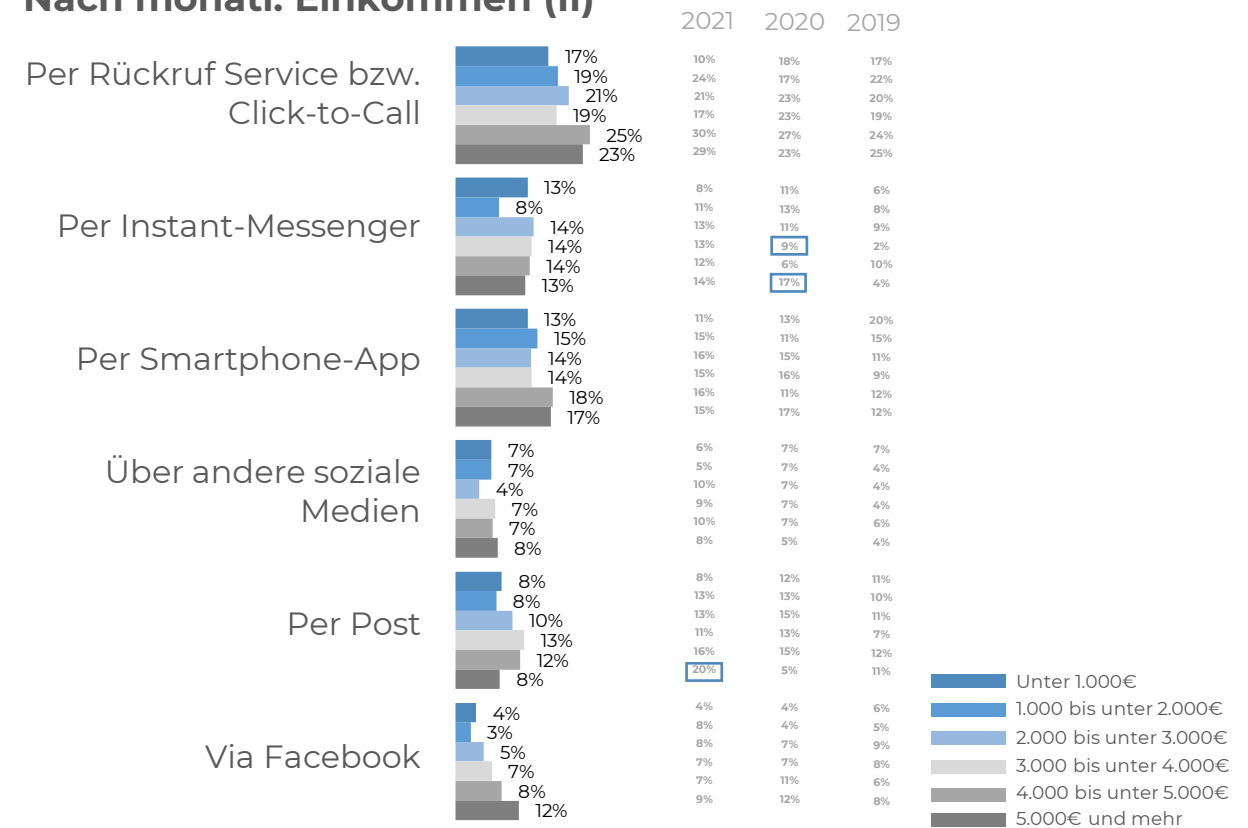
Kundendienstnutzung: Nutzung nach Kanal

Personen mit höherem Einkommen nutzen grundsätzlich mehr und auch mehr unterschiedliche Kontaktkanäle. Auffällig ist dies vor allem bei Chatbots, Chats und Click-to-Call.

Nach monatl. Einkommen (I)



Nach monatl. Einkommen (II)



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

Basis: 2022: Unter 1.000€ n=106; 1.000 bis unter 2.000€ n=213; 2.000 bis unter 3.000€ n=231; 3.000 bis unter 4.000€ n=151; 4.000 bis unter 5.000€ n=118; 5.000€ und mehr n=86

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

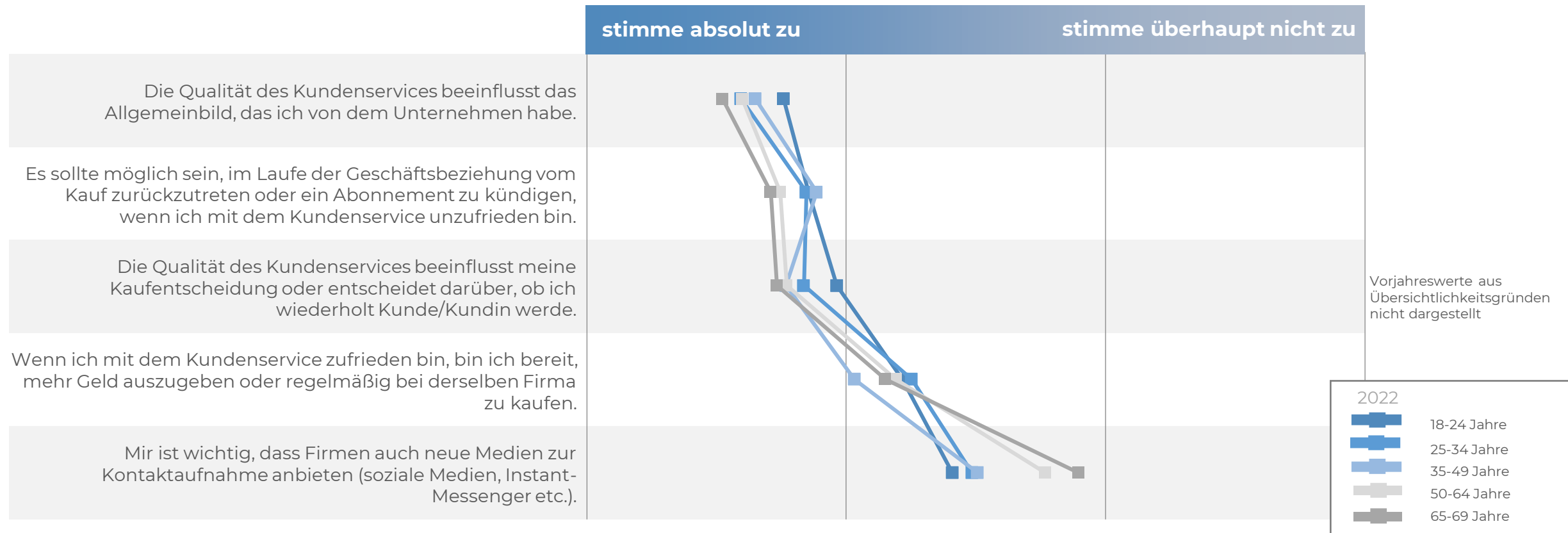
2020: Unter 1.000€ n=114; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=214; 3.000 bis unter 4.000€ n=193; 4.000 bis unter 5.000€ n=94; 5.000€ und mehr n=65

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

Kundenservice und Kundenbindung: Nach Altersgruppen

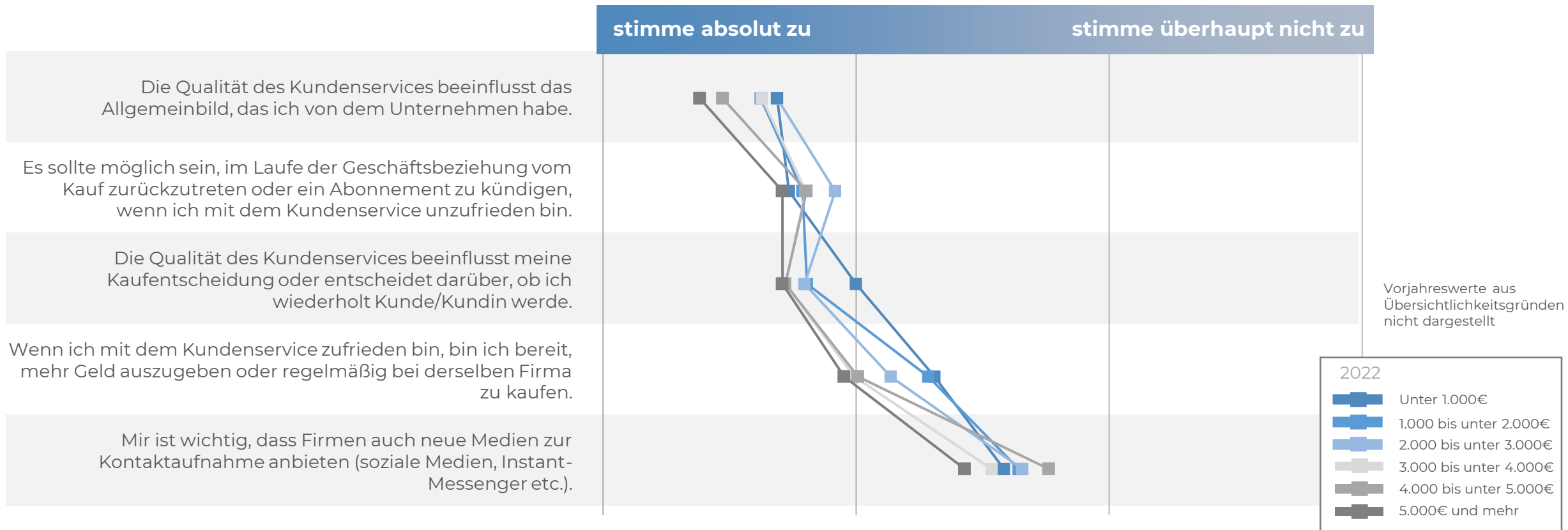
Älteren ist es wichtiger bei Unzufriedenheit mit dem Kundenservice von einer Geschäftsbeziehung zurücktreten zu können, legen dafür aber deutlich weniger Wert auf Kontaktaufnahme über Social Media.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.
 Basis: 2022: 18-24 Jahre n=83; 25-34 Jahre n=202; 35-49 Jahre n=280; 50-64 Jahre n=349; 65-69 Jahre n=86

Kundenservice und Kundenbindung: Nach monatlichem Einkommen

Die Qualität des Kundenservices beeinflusst das Allgemeinbild eines Unternehmens stärker für Personen mit höherem Einkommen.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

Basis: 2022: Unter 1.000€ n=106; 1.000 bis unter 2.000€ n=213; 2.000 bis unter 3.000€ n=231; 3.000 bis unter 4.000€ n=151; 4.000 bis unter 5.000€ n=118; 5.000€ und mehr n=86

Soziodemografie: Alter, Geschlecht und Wohnort

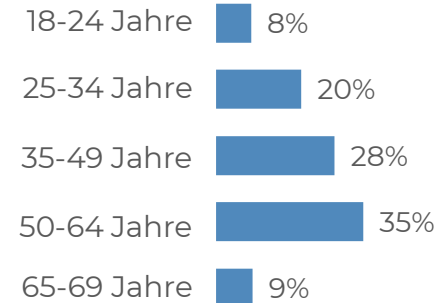


- n= 1.000 Befragte
- Zwischen 18 und 69 Jahren
- Mit Wohnsitz in Deutschland
- Repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland

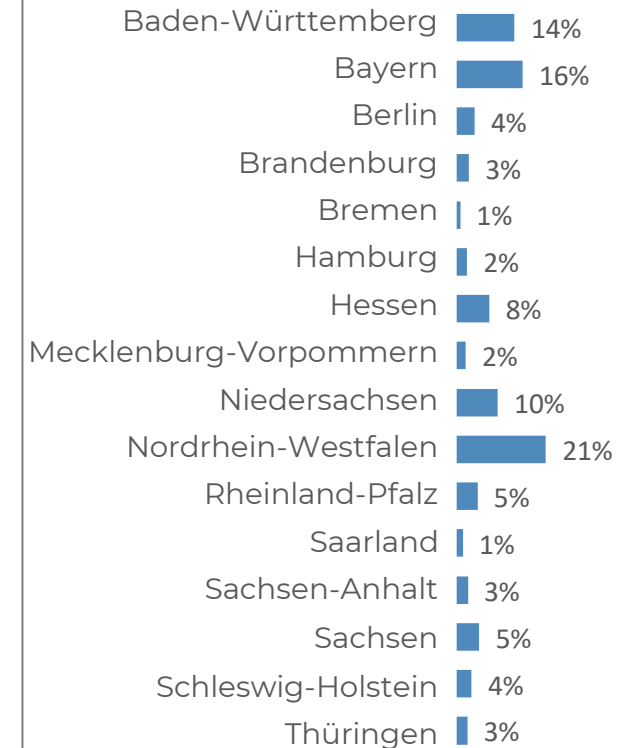
⇒ Natürliche Verteilung der Kundendienstnutzung

Alter

Ø **45**
Jahre



Bundesland



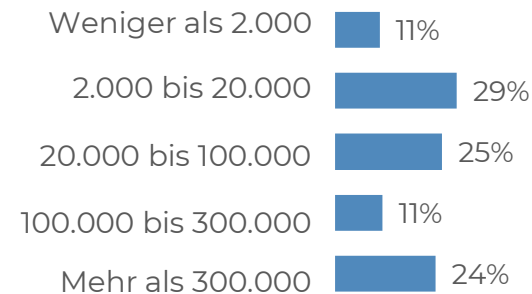
Geschlecht

50%



50%

Einwohnerzahl Wohnort

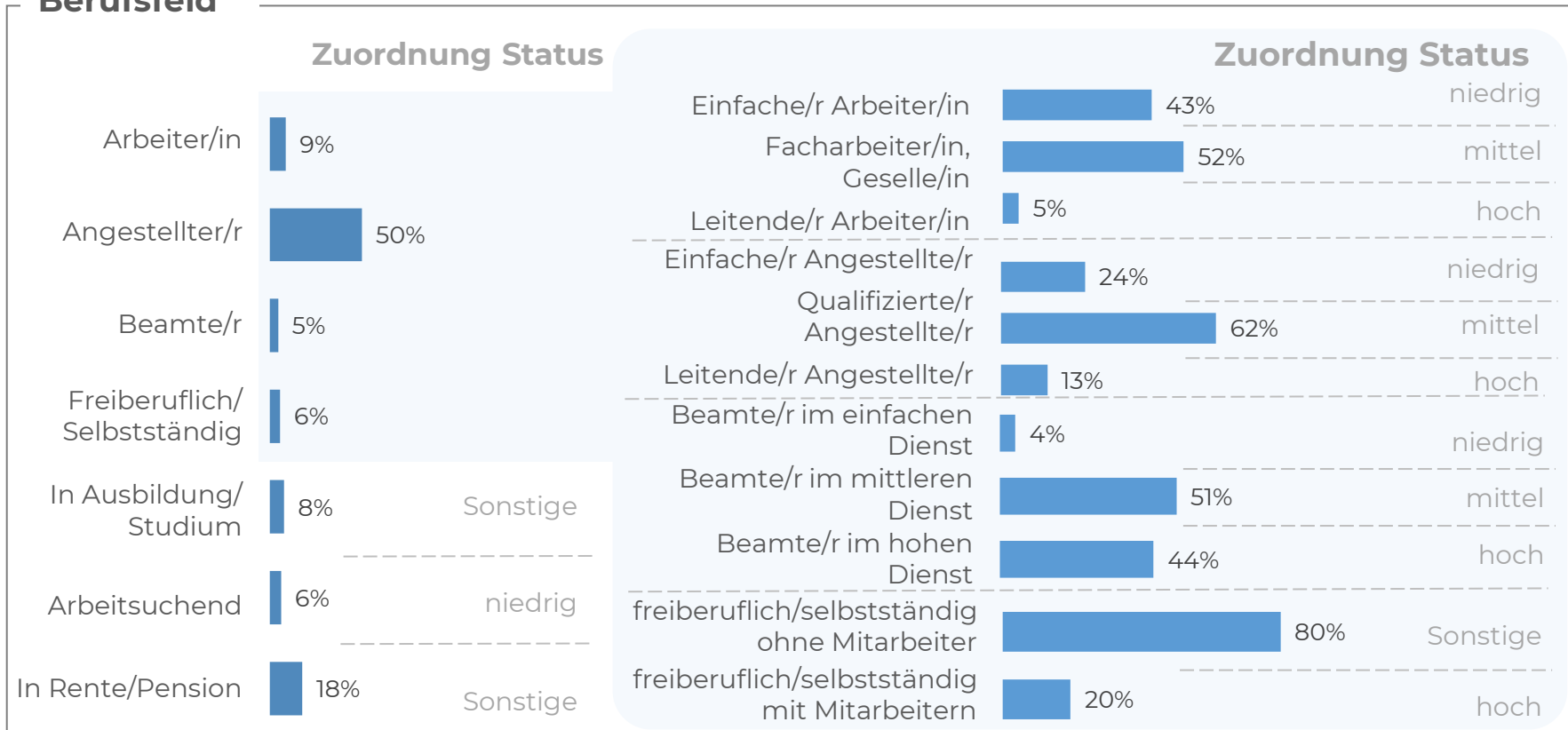


A1. Sie sind...; A2. Wie alt sind Sie?; A4. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also das Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?; A6. In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?

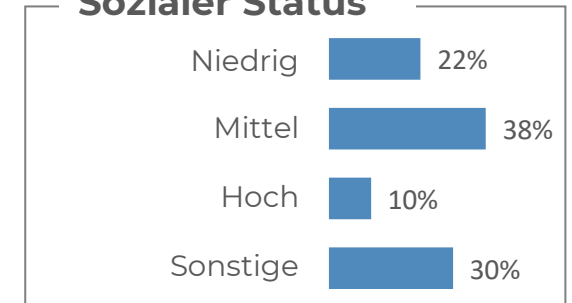
Basis: 2022; n=1.000

Soziodemografie: Berufsfeld, Einkommen und sozialer Status

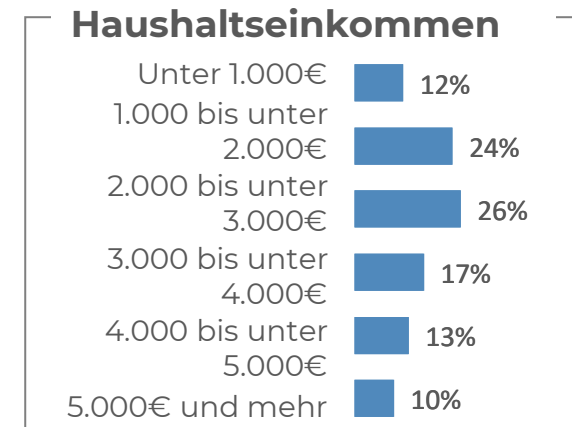
Berufsfeld



Sozialer Status



Monatl. Haushaltseinkommen



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=86, Angestellte/r n=498; Beamte/r n=45; Freiberuflich/Selbstständig n=56; Ausbildung/Studium n=78; arbeitssuchend n=61; Rente/Pension n=176

Ihr Projektteam



Maturin Craplet
Geschäftsführer
gewaehlt@kundenservicedesjahres.de
+496131 490401-0



Klaudia Kofler
Project Manager
gewaehlt@kundenservicedesjahres.de
+496131 490401-0



Annika Dier
Head of Customer Experience
adier@acsueppmayer.de
+49 151 12734862



Lisa Putrone
Customer Success Manager
lputrone@acsueppmayer.de
+49 152 54738345

