

Pressemitteilung**Hochschule Darmstadt****Martin Wunderlich**

27.11.2012

<http://idw-online.de/de/news509271>Forschungsergebnisse
Gesellschaft, Wirtschaft
überregional**h_da****Studie „Servicequalität in Deutschland“: Zufriedenheit der Verbraucher sinkt leicht**

Darmstadt/Dieburg – Deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher sind mit der Servicequalität der Unternehmen weitgehend zufrieden, allerdings mit abnehmender Tendenz. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Servicequalität in Deutschland“. Erhoben wurde sie von einer studentischen Projektgruppe aus dem Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Darmstadt (h_da) in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Dialogmarketing-Agentur gkk Dialog Group. Die Studie legt einen Schwerpunkt auf die Bewertung der einzelnen Kontaktkanäle wie Telefon, Mail oder soziale Netzwerke durch die Verbraucherinnen und Verbraucher und gibt Empfehlungen für eine Verbesserung der Servicequalität.

Zentrale Ergebnisse der Studie

- Die Servicequalität deutscher Unternehmen wird überwiegend als „befriedigend“ bewertet. 43,4% der Befragten vergeben diese Note, im Vorjahr waren es noch 18%. Entsprechend gesunken sind die Bewertungen mit „Sehr gut“ von 23% auf nur noch 4,8% und die Bewertungen mit „Gut“ von 43% in 2011 auf 30,7% in 2012. „Über alle Branchen hinweg wird die Servicequalität nach wie vor weitgehend positiv bewertet, allerdings mit leicht sinkender Tendenz“, ordnet Prof. Dr. Matthias Neu ein, der die verantwortliche Projektgruppe an der Hochschule Darmstadt leitet.

- Der Online-Versandhandel ist die Branche mit der besten Bewertung durch die Verbraucher (7,3 von 10 Punkten), gefolgt vom Einzelhandel (6,7 Punkte) und den Branchen „Automobil und Verkehr“ sowie „Touristik/ Reisen/ Bahn/ Fluggesellschaft“ mit jeweils 6,4 Punkten.

- Die häufigsten Gründe für eine Kontaktaufnahme sind Reklamationen (48,6%) und Bestellungen (35,1%). Zum Zeitpunkt der Befragung wurde der letzte Kontakt mit dem Kundenservice eines Unternehmens mehrheitlich innerhalb der vergangenen vier Wochen erhoben.

- Bevorzugter Kontakt-Kanal (Mehrfachnennungen möglich) ist die E-Mail, 91% der Befragten nutzen sie. Zum Telefon greifen 87,5% der Befragten, gefolgt von einem Besuch der Unternehmens-Website (67,5%) und dem Versenden eines Briefs (49,8%). 40,4% der Befragten besuchen die Unternehmen auch persönlich, etwa durch den Gang in ein Servicecenter. 14,3% nutzen soziale Netzwerke als Kontaktplattform.

- Die E-Mail wird von den meisten Verbraucherinnen und Verbrauchern als günstigster, schnellster, unkompliziertester und am besten verfügbarer Kanal eingestuft. Der persönliche Besuch, etwa in einem Servicecenter, gilt aber als sicherster und vertrauenswürdigster Kontaktkanal. Das Telefon ist für die meisten Befragten der persönlichste Kontaktkanal.

Zentrale Empfehlungen für Unternehmen

Erhoben wurden im Rahmen der Studie auch Störfaktoren bei der Kontaktaufnahme mit den Servicebereichen der Unternehmen. Davon abgeleitet gibt die Studie Empfehlungen für Unternehmen im Umgang mit Kundinnen und Kunden.

- So sollten im E-Mail-Verkehr konkrete Ansprechpartner für Anfragen genannt werden. Bei Antworten auf Mailanfragen sollten vorformulierte Standardantworten vermieden werden. Anfragen sollten schnell beantwortet werden. Zudem sollte die Sicherheit in der Korrespondenz erhöht werden.
- Zu lange Warteschleifen, eine schlechte Erreichbarkeit und unpersönliche Ansagen sind die größten Störfaktoren beim Telefonkontakt. Eine Aufstockung des Personals würde zwar die Kosten für die Unternehmen erhöhen, allerdings auch die Kundenzufriedenheit. Deutlich gestiegen (von 4% in 2011 auf 54% in 2012) ist die Ablehnung von Hotline-Kosten.
- Webseiten sollten übersichtlich aufgebaut und leicht zu bedienen sein. Wichtig ist eine Rubrik „Häufig gestellte Fragen“, die helfen kann, ein Anliegen schnell zu klären. Andernfalls sollte auf Anfragen via Kontaktformular schnell geantwortet werden.
- Wichtig in sozialen Netzwerken ist die Bestimmung einer verantwortlichen Person im Unternehmen, die die Seite betreut, Ansprechpartner für Kundinnen und Kunden ist und zeitnah reagiert.
- Bei der Korrespondenz via Brief sollte mitgeteilt werden, mit welcher Bearbeitungsdauer zu rechnen ist.
- Zeitlich besonders aufwändig ist für Kundinnen und Kunden der persönliche Besuch. Deswegen sollte immer ein Termin vereinbart werden. Serviceabteilungen sollten in großen Städten, bzw. in Stadtzentren angesiedelt sein.

Fazit der Studie

Über alle Branchen hinweg wird die Servicequalität deutscher Unternehmen von den Verbrauchern als weitgehend positiv bewertet. Häufigste Gründe für eine Kontaktaufnahme sind Reklamationen und Bestellungen. Bevorzugter Kontakt-Kanal ist die E-Mail. Besonders wichtig sind den Verbrauchern die Service-Aspekte Fachkompetenz, Sicherheit, Vertrauenswürdigkeit, nicht zu lange Wartezeiten und geringe Kosten bei der Kontaktaufnahme. Um ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zu gewährleisten und um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Unternehmen diese Service-Aspekte weiter verbessern.

Daten zur Studie

Der Fragebogen zur Studie „Servicequalität in Deutschland“ umfasste achtzehn Fragestellungen. Durchgeführt wurde die Befragung online in der letzten Juniwoche 2012. 500 Personen hatten sich an der individuellen Online-Befragung beteiligt (55% Frauen, 45% Männer). 30% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zwischen 20 und 30 Jahre alt, 40% zwischen 31 und 45 Jahre und 30% zwischen 46 und 65 Jahre.

Die komplette Studie erhalten Sie gerne auf Anfrage bei nachstehendem Kontakt.

Ansprechpartner für die Medien
Hochschule Darmstadt
Fachbereich Wirtschaft

Prof. Matthias Neu
Max-Planck-Str. 2 D-64807 Dieburg
Tel 0171-8318827

(idw)

idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Mail: matthias.neu@h-da.de

D