



Die neue Lösungsorientierung

Einblicke in den Kundenservice – Bericht



Inhalt

01 Kurzfassung

02 Der Kundenservice verändert sein Gesicht

Rasanter Anstieg bei Kanälen

Worauf kommt es bei Omnichannel-Erfahrungen am meisten an?

05 Was für einen Service wünschen sich Kunden?

Wachsende Kundenerwartungen und zunehmendes Frustrationspotenzial

Kunden verzeihen keinen schlechten Service

08 Kundenbetreuer wollen schnelle Lösungen finden

Erfolgskriterien von Unternehmen ändern sich

Problemlösung beim Erstkontakt wird immer wichtiger

Größte Probleme von Mitarbeitern sind mit Automatisierung lösbar

Von oben sieht alles anders aus

13 Umstellung auf Self-Service

Jüngere bevorzugen Self-Service

15 Der Digitalisierung gehört die Zukunft

20 Schlussfolgerung

21 Methodik



Kurzfassung

In den Jahren 2020 und 2021 hat sich der Kundenservice grundlegend gewandelt – und diese Veränderung wird wahrscheinlich bleiben.

Kunden erwarten heute einen anderen Kundenservice, vor allem was die Erreichbarkeit und die „Erfolgsquote“ betrifft. Gleichzeitig **entwickeln Unternehmen neue Strategien bei der Kundenansprache und -betreuung.**

Die Pandemie hat diese Veränderungen beschleunigt. Doch die Auswirkungen auf die Erwartungen und das Verhalten der Kunden sowie die Kundenservice-Strategien von Unternehmen werden von Dauer sein. Nach einer Studie mit 12.700 Führungskräften, Kundenservice-Mitarbeitern und Kunden lassen sich folgende Kernaussagen zur aktuellen Lage und zur Zukunft des Kundenservice treffen:

1. Mehr Kundenservice-Optionen bringen nicht automatisch schnellere Lösungen.

Der Kundenservice entwickelt sich ständig weiter und wird zunehmend besser erreichbar, da Unternehmen immer mehr neue Service-Touchpoints anbieten. Durch die Unterstützung von mehr Kanälen erhalten Kunden zwar größere Auswahl beim Zugang zum Kundenservice, jedoch nicht immer die gewünschte Lösung – auch nicht über neue Kanäle. **80 % der Unternehmen räumen sogar ein, nicht in allen Kanälen dieselbe Servicequalität anzubieten.** Das führt häufig dazu, dass Kunden ihr Anliegen mehrfach schildern müssen und sich daher lieber auf die klassischen Kanäle wie das Telefon verlassen, um zu einer Lösung zu kommen.

2. Self-Service ist der neue Trend – mit großem Verbesserungspotenzial.

Kunden wie Unternehmen haben weiterhin geringe Erwartungen an den Self-Service – auch wenn sie ihn inzwischen verstärkt nutzen. Derzeit **sind 82 % der Verbraucher für Self-Service offen, doch 46 % gehen davon aus, dass er nicht funktioniert.** Trotz dieser geringen Erwartungen gehört dem Self-Service die Zukunft – und sein Einfluss wird anhalten. 45 % der Kunden geben an, heute offener für Self-Service zu sein als vor der Pandemie. Und 75 % wünschen sich von Unternehmen, in diesem Bereich besser zu werden. Hier bietet sich Unternehmen eine Chance, die Einstellungen zum Thema Self-Service zu verändern und die Kundenerfahrungen zu verbessern.

3. Neue Formen von KI und Automatisierung ebnen dem Kundenservice den Weg in die Zukunft.

Die Pandemie hat Veränderungen angestoßen, die von Dauer sein werden. Kunden erwarten, dass ihre Probleme schneller als je zuvor gelöst werden. Zugleich wollen Unternehmen ihren Mitarbeitern und Kunden das Leben erleichtern. Neue Formen der KI und Automatisierung werden in der Zukunft des Kundenservice eine zentrale Rolle spielen, denn **85 % der Unternehmen wollen in den kommenden Jahren in KI-Technologie investieren.** Das wird nachhaltig verändern, wie Kundenservice erbracht wird – nämlich gestützt von Mitarbeitern oder auch völlig autonom auf anderen Kanälen.

Der Kundenservice verändert sein Gesicht

Die Zeichen im Kundenservice stehen ganz auf Lösungsorientierung. Der Kundenservice hat sich weiterentwickelt und ist noch besser erreichbar geworden, da Unternehmen immer neue Kontaktmöglichkeiten anbieten. Kunden wünschen sich schnelle, unkomplizierte Problemlösungen über ihren bevorzugten Kanal und kehren Unternehmen immer häufiger den Rücken, wenn sie mit der Servicequalität unzufrieden sind. Im Jahr 2019 boten 55 % der Unternehmen einen Omnichannel-Service in unterschiedlichen Ausprägungen an.



Im Jahr 2021 boten 68 % der Unternehmen einen Omnichannel-Kundenservice an.

Seit die Corona-Pandemie viele Unternehmen zwingt, ihren Kundenservice vollständig zu digitalisieren, hat sich dieser Trend weiter beschleunigt, was wenig überrascht.

Sind Unternehmen in der Lage, sich an diese Veränderungen anzupassen? Trotz der aktuellen Dynamik beim Thema Omnichannel-Erlebnis herrscht in vielen Unternehmen angesichts der immer wichtiger werdenden Digitalisierung ein gewisser Stillstand. Bislang versuchten die meisten Unternehmen, über die Kanäle erreichbar zu sein, die ihre Kunden bevorzugen. Doch inzwischen geht es eher darum, eine einheitliche Servicequalität in allen Kanälen zu bieten, um möglichst schnell zu einer Lösung zu gelangen. Im Mittelpunkt steht also nicht mehr nur die Erreichbarkeit über alle Kanäle, sondern eine bessere Servicequalität auf ganzer Linie. **Die nächsten großen Trends beim Kundenservice dürften 2021 – und in den kommenden Jahren – die Themen Einheitlichkeit, Kontinuität und schnellere Problemlösungen in allen Kanälen sein.**



Rasanter Anstieg bei Kanälen

Nicht nur bieten immer mehr Unternehmen einen Omnichannel-Service an – auch die durchschnittliche Anzahl ihrer Servicekanäle hat zugenommen.

Über 70 % der Führungskräfte geben an, mindestens vier Kanäle zu betreuen. 2019 waren es nur 60 %. Dieser Kanalzuwachs deutet darauf hin, dass Unternehmen ihre Erreichbarkeit dadurch erhöhen wollen, dass sie Kunden in den von ihnen bevorzugten Kanälen abholen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass der Service nicht in allen Kanälen gleich gut ist. So räumen **80 % der Befragten aus Unternehmen ein, dass die Servicequalität bei ihnen je nach Kanal variiert.**

Diese Diskrepanz hat erhebliche Auswirkungen auf die allgemeine Kundenbindung und die betriebliche Effizienz. Das lässt sich daran ablesen, dass **nur jedes dritte Unternehmen glaubt,**

seine Kunden gut oder sehr gut zu verstehen.

Das wichtigste Problemfeld (28 %) ist dabei laut den Mitarbeitern die Abfrage von Daten, die Kunden bereits über andere Kanäle angegeben haben. Die eingeschränkte kanalübergreifende Transparenz und die voneinander abgeschotteten Systeme gelten dabei als Hauptproblem.

Auf die Frage an Unternehmen, wie sich die Effektivität im Kundenservice erhöhen ließe, werden als die drei wichtigsten Ziele genannt:

- 1. Besserer Einblick in konkrete Kundenbedürfnisse (31 %)**
- 2. Überwindung isolierter Kanäle (27 %)**
- 3. Verbesserung der teamübergreifenden Zusammenarbeit (25 %)**



Richten Sie Ihre Strategie am Kunden aus

Wenn Ihr Unternehmen bereits auf mindestens fünf Kanälen Kundenservice anbietet, können wir Ihnen nur gratulieren. Denn dann gehören Sie zur Mehrheit. Nun sollten Sie noch einen Schritt weitergehen und sich die folgende Frage stellen: Bieten Sie in allen Kanälen einen einheitlichen Service an? Können Kunden problemlos den Kanal wechseln, ohne wieder von vorn anfangen zu müssen?

Ein derartiges Serviceniveau erfordert eine konzeptionelle Neuausrichtung – weg von der klassischen Kanalorientierung und hin zur Kundenorientierung. Das erreicht man mit einer Unternehmensarchitektur, die Logik, Entscheidungsfindung und Kontext für alle Aspekte des Kundenservice zentral zusammenführt. Die erfolgreichsten Unternehmen rücken die Customer Journey in den Mittelpunkt ihrer Strategie. So sind Kontext und Historie an sämtlichen Kundenservice-Touchpoints verfügbar – unabhängig vom Kanal.

Worauf kommt es bei Omnichannel-Erfahrungen am meisten an?

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen gibt an, dass die kanalübergreifende Kontinuität für ihre Strategie immer wichtiger wird. Unterstrichen wird diese Bedeutung dadurch, dass sie der nahtlosen Fortsetzung des Kundendialogs beim Kanalwechsel oberste Priorität einräumen.

Dieser Aspekt ist im Vorjahr noch wichtiger geworden, nachdem er 2019 nur an achter Stelle rangierte. Von den befragten Führungskräften betrachtet inzwischen die Hälfte eine nahtlose Fortsetzung des Kundendialogs als wichtigsten Aspekt des Kundenservice. 2019 war dies nur bei 22 % der Befragten der Fall. Trotz dieser großen Bedeutung bleibt noch Spielraum für Verbesserungen. Denn nur 15 % der Befragten aus Unternehmen bewerten die nahtlose Fortsetzung einer Kundenanfrage als eine der größten Stärken ihrer Firma.



Was für einen Service wünschen sich Kunden?

Kunden wurden gebeten, die wichtigsten Aspekte des Service-Erlebnisses zu bewerten. Schnelligkeit, Korrektheit, Einheitlichkeit und Unkompliziertheit haben sich dabei als wichtigste Themen herauskristallisiert.



der Kunden halten eine schnelle, abschließende Problemlösung für einen der wichtigsten Aspekte beim Kundenservice.



der Kunden sind der Meinung, dass korrekte Antworten zu den wichtigsten Aufgaben des Kundenservice zählen.

Die größte Bedeutung hat für Kunden jedoch, wie schnell ihre Anfrage geklärt wird.

Da Kunden vor allem an einer Lösung und Fehlerfreiheit gelegen ist, geht es beim Thema Schnelligkeit nicht nur darum, den Kundenservice umgehend zu erreichen. Wichtig ist auch, wie effizient und korrekt ihr Anliegen gelöst wird.

Was die Einheitlichkeit des Kundenservice betrifft, **zählen 52 % der Kunden eine gleichbleibende Servicequalität bei allen Kontaktmethoden zu den wichtigsten Aspekten des Kundenservice.** Das Problem ist, dass zwar 54 % der Befragten aus Unternehmen einen kanalübergreifend einheitlichen Service als einen der wichtigsten Vorteile des Kundenservice erachten, aber nur 20 % darin eine ihrer größten Stärken sehen.

Auch die Kontinuität im Kundenservice ist für Kunden sehr wichtig. Mit geringem Abstand zu einem kanalübergreifend einheitlichen Service **wünschen sich 51 % der Kunden, Dialoge auch nach einem Kanalwechsel nahtlos fortsetzen zu können.** Die Unternehmen sind in dieser Hinsicht gut auf die Kundenerwartungen eingestellt: 50 % der Führungskräfte sehen darin ebenfalls eine wichtige Anforderung an den Kundenservice. Die Frage ist lediglich, wie man dieser Erwartung gerecht wird.



Wachsende Kundenerwartungen und zunehmendes Frustrationspotenzial

Wer einen erstklassigen Service anbieten möchte, hat es nicht immer leicht. Denn Kunden stellen immer höhere Erwartungen, was die Schnelligkeit der Problemlösung angeht. Wer ein Kundenanliegen nicht zügig und gleich beim Erstkontakt erfüllt, riskiert genervte Kunden, die das Unternehmen negativ wahrnehmen und im schlimmsten Fall zur Konkurrenz abwandern. Die schlechten Nachrichten: Viele Kunden erleben, dass es im Kundenservice zu Komplikationen kommt.

Auf die Frage, welche Probleme sie beim Kundenservice generell haben, **geben 55 % der Kunden an, dass sie meistens ein Unternehmen mehrmals kontaktieren müssen, bis ein Problem gelöst ist.** Das zeigt, dass die Chance zur Problembeseitigung im vom Kunden bevorzugten Kanal beim Erstkontakt oft verspielt wird.

Zudem müssen viele Kunden ein Unternehmen nicht nur mehrfach kontaktieren – 54 % von ihnen müssen dabei auch mehrere Kontaktmethoden verwenden. **Unternehmen gelingt es nicht, einen effektiven, einheitlichen Service in allen Kanälen anzubieten. Das zeigt, wie wichtig die Verbesserung des Omnichannel-Service tatsächlich ist.** Es ist völlig egal, wie viele Kanäle man anbietet, wenn Kunden nicht die richtigen Lösungen erhalten.

Kunden müssen deshalb ihr Anliegen mehrfach vortragen. Gegenüber 2019 ist dieser Umstand für heutige Kunden mittlerweile das größte Ärgernis. Das deutet darauf hin, dass Kontext und Historie noch nicht kanalübergreifend weitergegeben werden, was zu einem unzusammenhängendem Kundenerlebnis führt.



Wir haben Kunden gefragt, was sie beim Kundenservice am meisten frustriert.

Die fünf Hauptursachen für enttäuschte Kunden:

1. Mehrfache Angabe der gleichen Informationen
2. Lange Antwortzeiten
3. Zu langwierige Problemlösung
4. Uneinheitliche Servicequalität je nach Kanal
5. Intransparente Prozesse

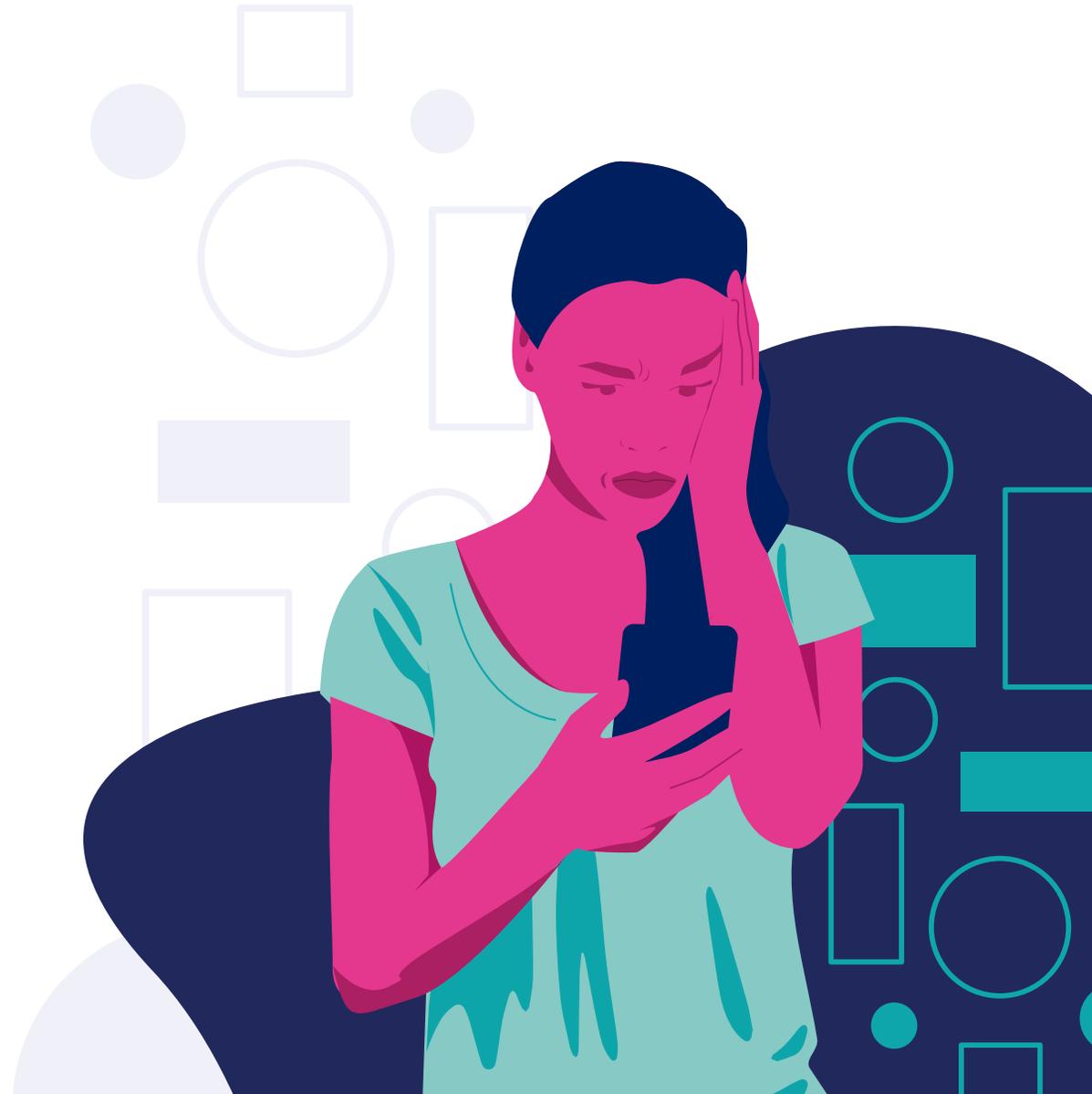
Kunden verzeihen keinen schlechten Service

Schlechter Service kann Kunden den Tag vermässeln und die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden zerstören.

27 % der Verbraucher geben an, dass ihnen ein schlechter Kundenservice schon einmal den Tag verdorben hat – 1 von 10 hat sogar geweint oder war den Tränen nahe.

Zwar ist der Wunsch, die Kunden glücklich und zufrieden zu machen, Ansporn genug für einen hochwertigen Service. Doch wenn Erwartungen nicht erfüllt werden, steht noch mehr auf dem Spiel.

77 % der Kunden kehren Unternehmen den Rücken, wenn der Service nicht stimmt – das ist etwas mehr als 2019 (75 %). Besonders zugenommen hat die Anzahl der Kunden, die angeben, bei einem schlechten Service zu einem anderen Anbieter zu wechseln: Von 2019 bis 2021 ist dieser Anteil um insgesamt 10 % gestiegen. Das bedeutet, dass Kunden wählerischer werden und zu einem Wechsel zur Konkurrenz bereit sind, wenn der Kundenservice nicht ihren Ansprüchen genügt.



Kundenbetreuer wollen schnelle Lösungen finden

Mehr als alles andere ist es Aufgabe der Kundenbetreuer, den Kunden schnelle Lösungen anzubieten. Die Komplikationen, mit denen es Kunden dabei zu tun haben, sind ihnen zunehmend bewusst und betreffen oft auch ihre eigenen Abteilungen. Da überrascht es kaum, dass sie mit vielen Problemen zu kämpfen haben, die Kunden ebenfalls am meisten frustrieren.

Die Befragten aus Unternehmen räumen ein, dass Kunden dieselben Daten mehrfach angeben müssen, kaum Einblicke in den Lösungsfortschritt haben und je nach Kanal eine andere Servicequalität erhalten. Dieses Frustrationspotenzial bei Kunden veranlasst Unternehmen, ihren Service zu verbessern und so die rechts aufgeführten Probleme anzugehen.



Wir haben Führungskräfte und Mitarbeiter nach den derzeit größten Herausforderungen beim Kundenservice gefragt.

Die fünf größten Herausforderungen beim Kundenservice

1. Mehrfache Angabe der gleichen Informationen durch Kunden
2. Intransparente Informationen oder Prozesse
3. Uneinheitliche Servicequalität
4. Keine proaktive Kommunikation
5. Langwierige Problemlösungen oder langsame Beantwortung von Fragen

Erfolgskriterien von Unternehmen ändern sich

Was den Kundenservice betrifft, ist die Kundenzufriedenheit einer der zuverlässigsten Indikatoren. Zufriedene Kunden sind schließlich das Ziel. Auch die Produktivität der Serviceabteilungen ist wichtig.

Kundenzufriedenheit

Auf die Frage, wie sie die Kundenzufriedenheit ermitteln, geben 91 % der Führungskräfte und Mitarbeiter an, dafür bestimmte Messverfahren zu verwenden. Oft wird mit Kundenumfragen gearbeitet.

Wie Unternehmen den Erfolg messen, gibt Aufschluss über ihre Werte und Prioritäten.

Wir haben Führungskräfte und Kundenbetreuer gefragt, **wie ihr Unternehmen die Kundenzufriedenheit misst.**

Kundenzufriedenheit – Kennzahlen

Befragte aus Unternehmen (anteilig)

Zufriedenheit mit dem Kundenservice	33 %
Bewertung der Kundenzufriedenheit	30 %
Lösung beim Erstkontakt	22 %
Bewertung der Kundenbeziehung	18 %
Bewertung des Kundenaufwands	16 %
Net Promoter Score (NPS)	16 %

**Teilnehmer durften alles Zutreffende auswählen.*

Problemlösung beim Erstkontakt wird immer wichtiger

89 % der Befragten aus Unternehmen geben an, die Produktivität in irgendeiner Form zu messen. 11 % nehmen dagegen keine Produktivitätsmessungen vor oder wissen nicht, wie ihr Unternehmen dies handhabt. Sowohl Führungskräfte als auch Kundenbetreuer nennen die Servicequalität, Reaktionsschnelligkeit, durchschnittliche Bearbeitungszeit und Lösungsfindung beim Erstkontakt als wichtigste Produktivitätskennzahlen. **Für Führungskräfte ist die Lösung beim Erstkontakt der wichtigste Produktivitätsmaßstab – für 41 % ist sie sogar wichtiger als alle anderen Kennzahlen.**

Die Relevanz, die eine Lösung beim Erstkontakt für Führungskräfte als Kennzahl für Produktivität und Kundenzufriedenheit besitzt, zeigt, wie wichtig ihnen dieses Ziel ist. Das bedeutet wiederum, dass Führungskräfte der Lösung von Kundenproblemen während der gesamten Interaktion berechtigterweise Vorrang geben.

Führungskräfte priorisieren die Lösung von Kundenproblemen und reagieren damit auf den größten Wunsch der Kunden: eine schnelle Klärung. Diese Herangehensweise ist eindeutig vorteilhaft, da Kunden frustriert sind, wenn ein Gespräch ohne Lösung endet. Denn einerseits besteht ihr Problem weiterhin, andererseits müssen sie erneut Kontakt zum Unternehmen aufnehmen, um eine Lösung zu erhalten.

Wie misst Ihr Unternehmen die Mitarbeiterleistung im Kundenservice?

Produktivität – Kennzahlen

Befragte aus Unternehmen (anteilig)

Servicequalität	33 %
Reaktionsgeschwindigkeit	31 %
Durchschnittliche Bearbeitungsdauer	31 %
Lösung beim Erstkontakt	30 %
Mitarbeiterfluktuation	22 %
Nachbearbeitung	22 %

Größte Probleme von Mitarbeitern sind mit Automatisierung lösbar

Die Kunden sind nicht die einzigen, die bei Kundenservice-Interaktionen Frustrationen oder Unzulänglichkeiten erleben – den Mitarbeitern geht es ähnlich. **28 % der Führungskräfte geben an, dass ihre Mitarbeiter von Kunden Daten erfragen müssen, die diese bereits in einem anderen Kanal angegeben haben und dass Kundenbetreuer identische Informationen manuell in mehrere Systeme eingeben müssen.**

Weitere Ärgernisse ganz oben auf der Liste sind der Zwang, Kunden an andere Teams weiterleiten zu müssen (27 %), und der unzureichende Einblick in bisherige Kontaktaufnahmen (26 %). Diese Reibungspunkte entsprechen den Klagen der Kunden, dass sie sich häufig wiederholen müssten (37 %) und der Kundenservice zu lange dauere (37 %).



Reibungspunkte führen zu Frustrationen

Die fünf rechts genannten Reibungspunkte führen oft zu Spannungen, die bei Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen für Frust sorgen. Denn dadurch ziehen sich Kundeninteraktionen in die Länge und führen zu unzufriedeneren Kunden und höheren Kosten.

Vereinfachen Sie den Kundenservice für Kunden und Mitarbeiter, indem Sie Reibungspunkte entschärfen. Eine Strategie, die den Menschen in den Mittelpunkt rückt und neueste Entwicklungen bei KI und Automatisierung nutzt, kann helfen.

Wir haben Führungskräfte gefragt, welche Probleme ihre Kundenbetreuer am meisten frustrieren.

Die fünf größten Ärgernisse:

- 1. Mehrfaches Erfragen von Informationen, die Kunden bereits über einen anderen Kanal angegeben haben**
- 2. Manuelle Eingabe derselben Informationen an unterschiedlichen Stellen**
- 3. Weiterleitung von Kunden an andere Teams/Abteilungen**
- 4. Mangelnde Einblicke in den bisherigen Kontext und frühere Kundeninteraktionen**
- 5. Mangelnde Informationen zum Self-Service auf der Website**

Von oben sieht alles anders aus

Um Verbesserungen zu erzielen, muss man sich zunächst eingestehen, dass es ein Problem gibt. Zwar geben sich weder Führungskräfte noch Kundenbetreuer irgendwelchen Illusionen hin, dass ihr Unternehmen einen makellosen Service böte. Dennoch sind sie etwas zu sehr von der Qualität ihres Service überzeugt. Schließlich sind es die Kunden, die hier das letzte Wort haben – nicht die Mitarbeiter oder ihre Vorgesetzten. Deshalb zählt die Kundenwahrnehmung weiterhin zu den größten Herausforderungen, der man sich im Kundenservice stellen muss.

Auf die Frage nach der Servicequalität ihres Unternehmens **bewerten sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter die Servicequalität häufiger als die Kunden als hervorragend oder gut**. Von den Führungskräften sind 86 % überzeugt, dass sie einen herausragenden oder guten Service anbieten. Im Vergleich zu den Mitarbeitern sind das 13 % mehr. Diese Selbstüberschätzung wird noch deutlicher, wenn man sich vor Augen führt, dass nur 64 % der Kunden die Servicequalität als hervorragend oder gut bewerten. Etwas Ähnliches haben wir bereits 2019 beobachtet, als Führungskräfte die Servicequalität viermal häufiger als die Kunden als hervorragend einstufen. Damals gaben 40 % der Führungskräfte an, einen erstklassigen Service zu bieten, wohingegen nur 10 % der Kunden diese Meinung teilten.

Dieses überzogene Selbstbewusstsein, mit dem Führungskräfte die Servicequalität betrachten, zeigt sich auch darin, dass:



überzeugt sind, dass ihr Unternehmen einen besseren Kundenservice als die Konkurrenz bietet.

Diese Selbsteinschätzung sollte man hinterfragen – insbesondere da Unternehmen einräumen, dass ihre Abteilungen mit etlichen Problemen zu kämpfen haben und die Servicequalität je nach Kanal variiert.



Auf die Frage nach Problemen in ihren Abteilungen geben 21 % der Befragten aus Unternehmen an, dass es keine gäbe.

Angesichts des beträchtlichen Frustrationspotenzials auf Kundenseite ist es äußerst unwahrscheinlich, dass jedes fünfte Unternehmen gegen solche Probleme immun ist. Und dies ist nur ein Beispiel für die Kluft zwischen der Selbstwahrnehmung von Unternehmen und dem tatsächlichen Kundenservice.

Umstellung auf Self-Service



Alternativen zum Callcenter

Viele Kunden bevorzugen zwar das Telefon – oft aber allein deshalb, weil sie sich nur so einen zuverlässigen Service erhoffen. Hier bietet sich die Chance, die Servicequalität auch außerhalb des Callcenters zu verbessern und Kunden die Möglichkeit zu bieten, Probleme auf dem von ihnen bevorzugten Weg lösen zu lassen. Wird die Servicequalität über andere Kanäle verbessert, erhöht das die Effizienz, führt zu Kosteneinsparungen und steigert letztlich auch die Kundenzufriedenheit.



Bevor es Kontaktzentren im heutigen Sinne gab, hatten Kunden im Grunde nur zwei Möglichkeiten, Kontakt zum Kundenservice aufzunehmen: persönlich in einer Filiale oder telefonisch. Trotz Fortschritte bei Technologien und Kontaktmöglichkeiten, sind diese beiden Optionen bei den Verbrauchern nach wie vor am beliebtesten – das gilt insbesondere für das Telefon. Viele Kunden greifen noch immer als erstes zum Hörer, wenn ein Problem auftritt. Doch was hält Kunden angesichts der vielen Kontaktmöglichkeiten davon ab, auch andere Kanäle zu nutzen?

Die Hälfte der Kunden bevorzugt das Telefon, weil sie überzeugt sind, nur so zu einer Lösung zu kommen.

Das Problem: Selbst Kunden, die nicht zuerst anrufen würden, denken mitunter, sie hätten keine andere Wahl. 18 % der Kunden geben an, auf ihrem bevorzugten Weg keinen zufriedenstellenden Service zu erhalten und deshalb am Ende doch zum Telefon zu greifen. Davon **werden 32 % gebeten, eine andere Stelle anzurufen, während 22 % in ihrem bevorzugten Kanal keine eindeutige Antwort bzw. Lösung erhalten.**

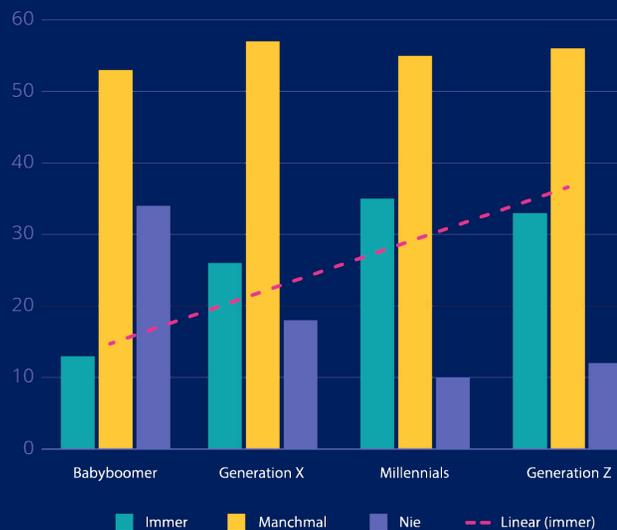
Kunden berichten auch davon, dass sie oft andere Kontaktmöglichkeiten ausprobieren, bevor sie beim Unternehmen anrufen. Die Umfrageergebnisse sprechen eine klare Sprache. In 60 % der Fälle bevorzugen Kunden beim Erstkontakt einen anderen Kanal als das Telefon.

In 60 % der Fälle wird also die Chance verpasst, Anfragen vorab zu klassifizieren. Stattdessen wird Kunden, die über ihren bevorzugten Kanal Kontakt aufnehmen und ursprünglich gar nicht anrufen wollten, ein größerer Aufwand zugemutet. Das kostet das Unternehmen nicht nur Geld, sondern kann sogar Kundenverluste bedeuten. Je beliebter andere Kontaktmöglichkeiten werden, desto eher werden Kunden den Unternehmen treu bleiben, bei denen sie Service auf ihrem bevorzugten Weg erhalten.

Jüngere bevorzugen Self-Service

Mit die größten Chancen eröffnen Self-Service-Angebote, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Von den befragten Kunden **sind 82 % für Self-Service offen, sofern ihnen diese Option angeboten wird**. 27 % geben an, ausschließlich den Self-Service zu verwenden. **Jüngere Generationen wie die Millennials und die Generation Z tendieren sogar noch stärker zum Self-Service als die Generation X oder die Babyboomer**. Das deutet auf eine Veränderung der Kundenvorlieben hin, die sich noch verschärfen wird, je stärker die Kaufkraft dieser Kohorten wächst und je häufiger sie sich an den Kundenservice wenden.

Wir haben Kunden gefragt, wie häufig sie sich für Self-Service-Optionen entscheiden würden.



Was bremst den klassischen Self-Service aus? **Viele Kunden sind zwar für Self-Service offen, 46 % von ihnen glauben jedoch nicht, dass er funktioniert**. Die Tatsache, dass nur 3 % der Kunden Chatbots im Kundenservice bevorzugen, belegt die geringe Popularität herkömmlicher Self-Service-Angebote.



sind skeptisch, dass Self-Service-Optionen funktionieren.

Und die Skepsis der Kunden ist mehr als begründet. Denn die letzten Self-Service- und Chatbot-Generationen waren in ihrem Funktionsumfang noch stark eingeschränkt. Zwar konnten sie bestimmte Fragen wie zu Öffnungszeiten oder zur nächsten Filiale verarbeiten, aber es fehlte ihnen an Intelligenz und Ausgereiftheit, um auch kompliziertere Fragen zu klären.



Chatbots der neuen Generation

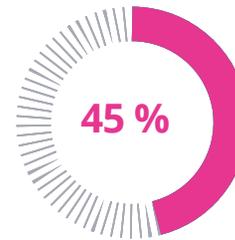
Die aktuellen Chatbots – auch als intelligente virtuelle Assistenten (IVA) bezeichnet – können schon sehr viel. IVA ermöglichen einen Self-Service, der diesen Namen auch verdient. Sie sind KI-gestützt und können gesprochene Sprache verarbeiten, Stimmungen erkennen und das Vorgangsmanagement erledigen. Auch können sie Kunden Antworten und Lösungen bieten, ohne dass Mitarbeiter involviert werden. Wer schon mal derartige Verfahren ausprobiert hat, kennt ihre hohe Leistungsfähigkeit. 27 % aller Kunden verwenden immer den Self-Service – davon bewerten 46 % die Servicequalität als hervorragend. Anders sieht es aus, wenn man alle Kunden nach der Servicequalität fragt: Hier bezeichnen nur 18 % den Kundenservice als ausgezeichnet.

Der Digitalisierung gehört die Zukunft

Wir haben Kunden und Unternehmen gefragt, wie Kundenservice in Zukunft aussehen könnte. **Der Kundenservice der Zukunft wird ein einheitlicher, durchgängiger Omnichannel-Service sein, bei dem Kunden die gewünschten Lösungen erhalten – ohne anrufen zu müssen.** Je stärker Unternehmen in moderne Technologien wie KI und Automatisierung investieren, desto unkomplizierter wird der Kundenservice für Kunden und Mitarbeiter. Denn diese Technologien schaffen eine Grundlage, auf der Unternehmen einen effizienten, lösungsorientierten Service aufbauen und skalieren können.

Die tiefgreifenden Veränderungen infolge von COVID-19 darf man keinesfalls außer Acht lassen. Innerhalb kürzester Zeit verzeichneten 61 % der Unternehmen ein erhöhtes Kontaktvolumen. Und 60 % der Befragten aus Unternehmen glauben, dass die Pandemie langfristige Folgen für den Kundenservice haben wird, z. B. dass Unternehmen mehr Servicekanäle als früher anbieten und digitalen Modellen Priorität geben werden. So stimmen 60 % der Aussage zu, dass COVID-19 die Notwendigkeit einer Digitalisierung gezeigt habe.

Steigende Investitionen in Self-Service



Durch die Erfahrungen während der Pandemie sind 45 % der Kunden heute offener für Self-Service als vorher.

Die Daten zur Akzeptanz von Self-Service deuten jedoch darauf hin, dass weitere Self-Service-Angebote notwendig sind, um diese Herausforderung zu bewältigen.

Da diese Kanäle vermutlich auch nach dem Ende der Pandemie weiter an Beliebtheit gewinnen dürften, arbeiten nun viele Unternehmen verstärkt am Ausbau ihres Self-Service-Angebots. Dies lässt sich daran ablesen, dass **57 % angeben, ihre Investitionen in Self-Service und automatisierte Kundenservice-Technologien in den nächsten zwei Jahren erhöhen zu wollen.** Mehr Investitionen in Self-Service dürften wahrscheinlich zu ausgereifteren, zuverlässigeren Self-Service-Angeboten führen. Viele Kunden sind schon heute offen für derartige Lösungen. Zusätzlichen Investitionen und die Weiterentwicklung von Self-Service-Angeboten dürften ihr Image weiter verändern und ihre Beliebtheit steigern.

Zahl der Kanäle steigt weiter und dominiert den Service

57 % der Befragten aus Unternehmen gehen davon aus, ihren Kundenservice in zwei Jahren über einen Kanal anzubieten, den es heute noch nicht gibt. Das zeigt, wie hoch das Entwicklungstempo im Kundenservice ist und unterstreicht, dass sich Unternehmen kontinuierlich an neue Kanäle anpassen müssen.

Als Reaktion auf die COVID-19-Pandemie haben 53 % der Unternehmen die Anzahl ihrer Kanäle erhöht. Das gesteigerte Kontaktaufkommen hat die Einführung alternativer Kanäle zusätzlich zum Telefonsupport beschleunigt. Von den befragten Führungskräften und Kundenbetreuern

beobachteten 56 %, dass Kunden andere Kanäle als vor der Corona-Pandemie nutzen und 46 % der Kunden Alternativen zum Anrufen für sich entdeckten.

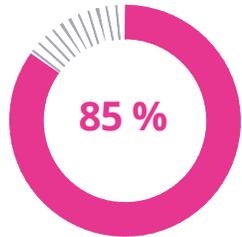
Darüber hinaus geben 45 % an, dass sie durch die Pandemie erkannt haben, dass diese Kontaktformen bequemer seien.

Nach den Kundenservice-Erfahrungen während der Pandemie erwarten Kunden von Unternehmen nun, dass letztere ihr Serviceangebot ausbauen: Inzwischen denken 67 % der Kunden, dass Unternehmen die Servicequalität durch weitere Kanäle verbessern sollten. Für die Unternehmen, die heute mehr Kanäle als zuvor anbieten, besteht die Herausforderung darin, eine einheitliche Servicequalität zu gewährleisten und den Kundendialog auch beim Wechseln des Kanals nahtlos fortzusetzen.



Unternehmen setzen beim Kundenservice verstärkt auf KI und Automatisierung

Neben der Verbesserung ihres Kanalangebots planen 40 % der Entscheidungsträger, KI im Kundenservice einzuführen. **Gemeinsam mit den 45 % der Führungskräfte, die KI schon heute im Kundenservice nutzen, bedeutet das:**



85 % der Unternehmen werden in den kommenden Jahren künstliche Intelligenz im Servicebereich einsetzen.

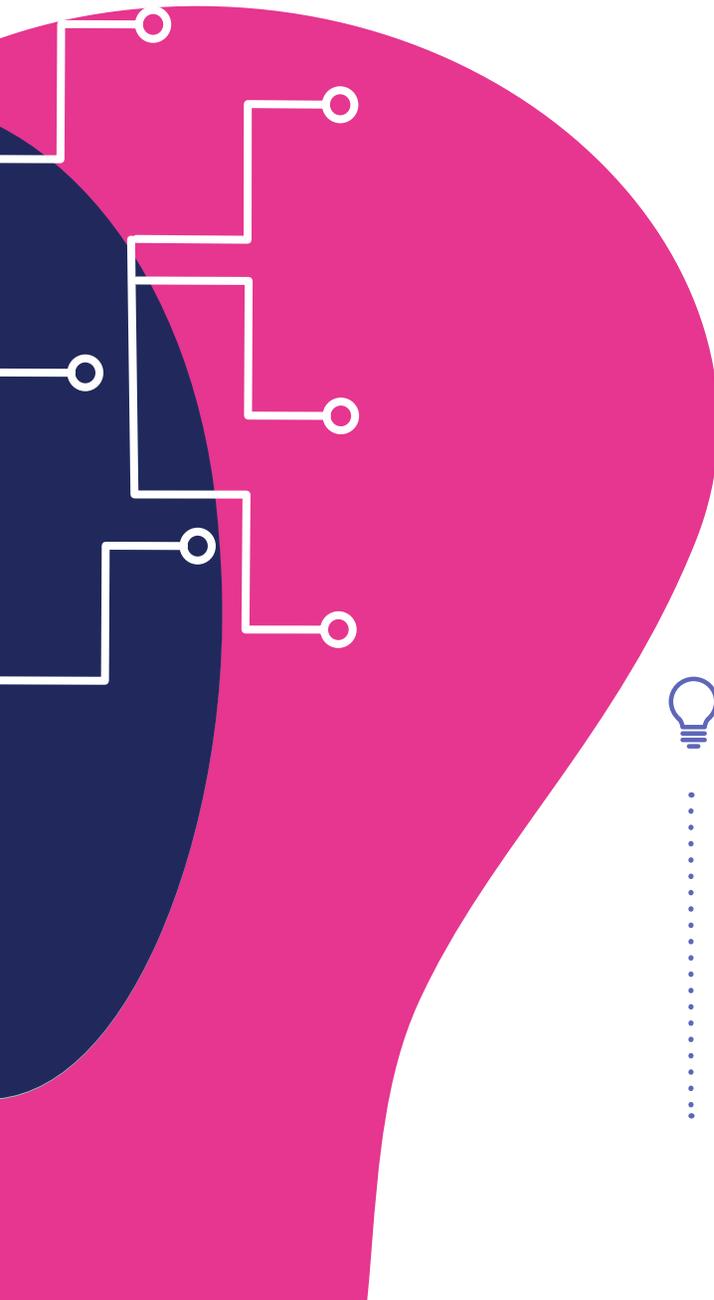
Selbstverständlich gibt es auch im Bereich KI große Unterschiede. Dass sich Unternehmen jetzt aber für das Thema öffnen, gibt Anlass zur Hoffnung. Denn je größer die KI-Akzeptanz, desto besser wird KI auch im Umgang mit komplexeren Serviceanfragen.

Auf die Frage nach den Vorteilen, die sich Unternehmen von KI versprechen, zeigte sich, dass Kunden vor allem an schnelleren Reaktionen, mehr Effizienz und höherer Fehlerfreiheit gelegen ist. Da auch Kostensenkungen ein Dauerthema beim Betrieb von Kontaktcentern sind, birgt KI in diesem Bereich ein beträchtliches Potenzial.

Wir haben Führungskräfte gefragt, welche Vorteile sie sich von KI im Kundenservice versprechen.

Die fünf häufigsten Antworten:

1. Schnellere Reaktionszeiten
2. Höhere Effizienz
3. Korrektere Zuordnung und Beantwortung von Anfragen
4. Kostensenkungen
5. Besseres Kundenerlebnis insgesamt



Proaktivere Ansätze werden sich durchsetzen

Der Kundenservice ist im Wandel. Zweifellos möchten Kunden nicht lange auf Antworten warten, wenn sie ein Problem haben. Doch anscheinend **möchten auch immer mehr Kunden nicht mehr abwarten, bis ein Problem auftritt und ein Unternehmen darauf reagiert**. Hier begeben wir uns in den Bereich des proaktiven und präventiven Service, bei dem Unternehmen Notwendigkeiten bereits erkennen, bevor sie überhaupt entstehen. Dabei müssen Unternehmen nicht erst warten, bis der Kunde sich an sie wendet, sondern werden von sich aus aktiv.



der Kunden wünschen sich, dass Unternehmen ihren Service proaktiver gestalten.

Von den Befragten aus Unternehmen berichten 53 % von Plänen, die Kundendaten laufend zu überwachen, um bereits im Vorfeld mögliche Probleme zu erkennen. Viele Unternehmen benötigen dafür neue Technologien wie die Ereignis- und Mustererkennung sowie maschinelles Lernen.



Autonomer Kundenservice

In den letzten zehn Jahren wurde der Kundenservice zunehmend automatisiert. Dabei wurde der mitarbeitergestützte Service sukzessive durch Self-Service-Modelle ersetzt, bei denen Kunden nicht zwingend einen Mitarbeiter sprechen müssen, damit ihr Problem gelöst wird. Nun betritt mit dem autonomen Kundenservice eine weitere Kategorie die Bildfläche.

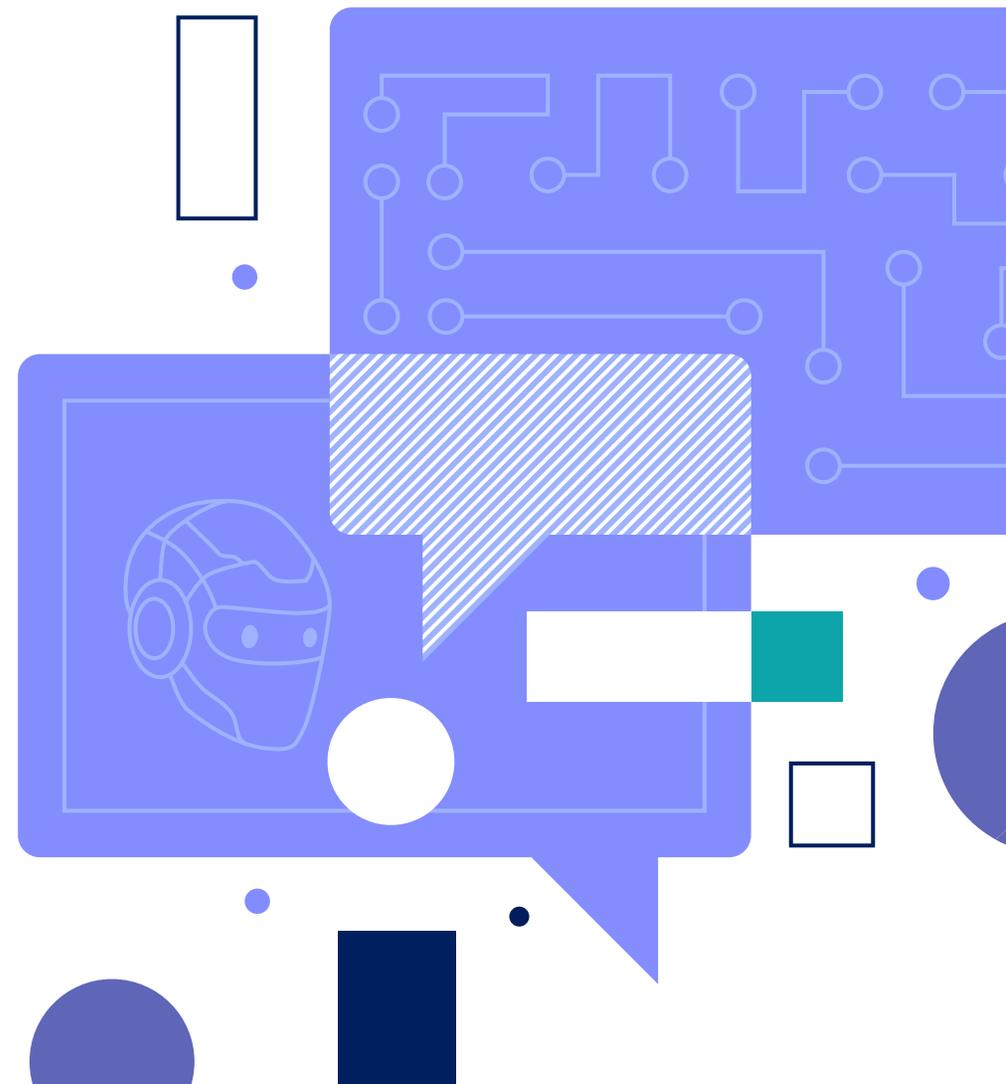
Autonomer Service ist eine deutliche Weiterentwicklung des herkömmlichen Self-Service. Diese neue Service-Generation nutzt die Leistungsfähigkeit von KI und Automatisierung, um eine kanalübergreifend konstante Servicequalität zu gewährleisten und Probleme proaktiv zu lösen. Dies erfolgt größtenteils eigenständig, nur manchmal müssen Mitarbeiter minimal eingreifen. Mit einem autonomen Service kommen Kunden schnell zu einer Lösung, da die KI Kunde und Kontext erkennt und sich so Front- und Backend-Prozesse für das gewünschte Ergebnis automatisieren lassen.

Informationssysteme werden durch systematische Erkenntnisse ersetzt

Einerseits investieren Unternehmen stark in Technologie, andererseits wollen sie Mitarbeitern auch die Arbeit erleichtern. Da sich KI und Automatisierung zunehmend um arbeitsintensive Aufgaben kümmern, bleibt Kundenbetreuern mehr Zeit für komplexere Aufgaben und Problemeskalationen. So können sie sich bei jeder Interaktion darauf konzentrieren, das Kundenerlebnis zu verbessern.

Fragt man Kundenbetreuer nach Funktionen, die ihre Effektivität steigern könnten, wünschen sich 31 % einen Überblick über alle bisherigen Kundeninteraktionen und 27 % eine kanalübergreifende Übersicht über Kundendaten. Das zeigt deutlich, dass den Mitarbeitern daran gelegen ist, die Kunden und deren konkrete Situation besser zu verstehen. Zudem wünschen sich Kundenbetreuer eine interne Messenger-App für den Echtzeit-Austausch mit Kollegen, ein internes Management-Portal und eine zentrale Benutzeroberfläche, um Nachrichten und Interaktionen über digitale Kanäle zu bearbeiten.

Mit diesen Funktionen und Tools können Unternehmen ihren Service weiter verbessern und gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass jede Kundeninteraktion zu einer Lösung führt – und zwar schon beim ersten Kontakt.



Schlussfolgerung

Machen wir uns nichts vor: 2020 war kein normales Jahr, sondern eine Zeit voller weltweit gravierender Ereignisse, die sich auch darauf ausgewirkt haben, wie Kundenservice erbracht wird und welche Art von Service Kunden erwarten. Die zunehmende Digitalisierung vieler Unternehmen wurde durch die Pandemie weiter beschleunigt und setzt sich mit großer Dynamik fort. Doch die Veränderungen betreffen nicht nur das Kundenverhalten und den technischen Fortschritt. Vielmehr geht es auch um eine verstärkte Kundenorientierung.

Angesichts der zunehmenden Anzahl an Kanälen und sich verändernder Kundenerwartungen haben viele Unternehmen so viel zu tun, dass die Customer Journey dabei ins Hintertreffen geraten ist. Die Unternehmen, die sich besonders gut an das veränderte globale Umfeld angepasst haben, richten ihre Strategien an den einzelnen Kunden und den Arbeitsweisen der Mitarbeiter aus – nicht am einzelnen Kanal.

Was sich Kunden wirklich wünschen, ist ein bequemer Service und keinen Kundendialog. Sie wollen schnell und einfach zu einer Lösung kommen, um etwas „mal eben“ erledigen zu können. Wenn Unternehmen neue Formen des kontextbezogenen Self-Service sowie KI und Automatisierung einführen, können sie den Kundenservice sowohl für Kunden als auch für Mitarbeiter angenehmer gestalten. Auch übernehmen sie vermehrt proaktive und präventive Strategien – und entfesseln damit ein bislang ungeahntes Potenzial.

Die Zukunft des Kundenservice ist lösungsorientiert. Mit der richtigen Strategie können Unternehmen einen für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen unkomplizierten wie persönlichen Service anbieten.

Informieren Sie sich über einen einfacheren, kundenorientierten Service unter pega.com/de/service.

Methodik

Alle Zahlen (sofern nicht anders angegeben) stammen von der Savanta Group Limited, einem globalen Business-Intelligence-Anbieter. Die Studie wurde vom November 2020 bis Januar 2021 als Online-Umfrage durchgeführt.



Kunden

stellvertretend für die Bevölkerung ab 16 Jahren je Markt, die im vergangenen Jahr mit einem Kundenservice interagiert hat

Umfrageteilnehmer: **7.196**



Mitarbeiter

mit direktem Kundenkontakt in Unternehmen mit über 100 Beschäftigten

Umfrageteilnehmer: **3.553**



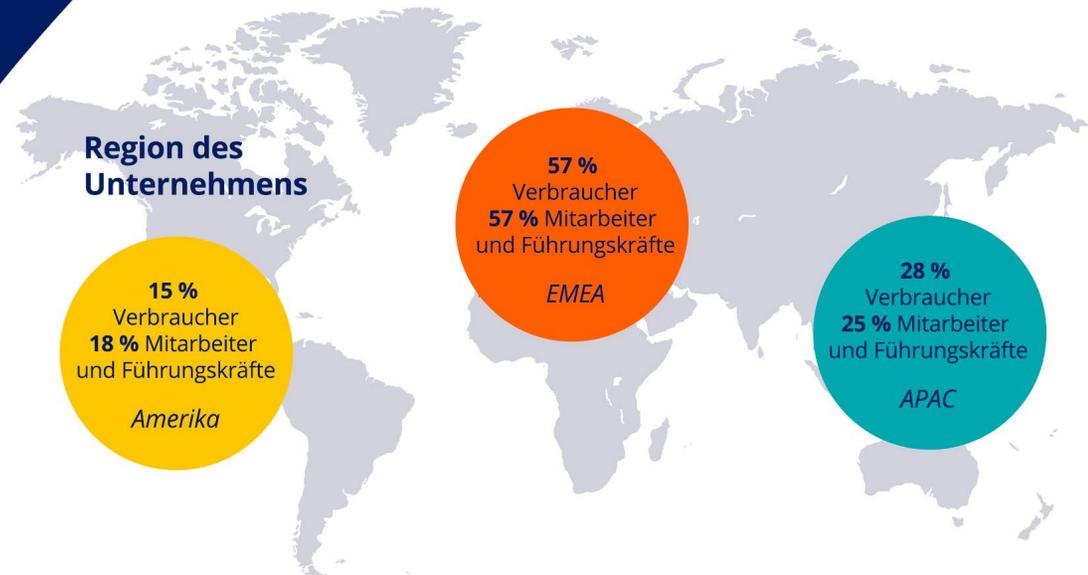
Führungskräfte

Abteilungsleiter und höher gestellte Manager in Unternehmen mit über 100 Beschäftigten

Umfrageteilnehmer: **1.979**

Branchen

-  **23 %** Gesundheitswesen
-  **16 %** Öffentlicher Sektor
-  **16 %** Finanzwesen
-  **15 %** Fertigung
-  **8 %** Telekommunikation
-  **8 %** Transportwesen/Logistik
-  **8 %** Tourismus/Gastgewerbe
-  **5 %** Versicherungswesen
-  **4 %** Energieversorgung





Über Pegasystems

Pega bietet innovative Software, mit der komplexe Geschäftsprozesse auf genial einfache Art umgesetzt werden können. Die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen von Pega verhelfen seit 1983 führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen. Unsere Low-Code-Plattform mit skalierbarer Architektur gibt Nutzern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren, erweitern und modifizieren können – so werden die strategischen Anforderungen unserer Kunden effizient erfüllt.