

# BE DIGITAL – CREATE FANS

Wie können Unternehmen ihre Kunden mittels neuer digitaler Kanäle begeistern und dabei gleichzeitig effizienter werden – also ganz im Sinne von „mehr Customer Experience zu tieferen Kosten“?



Kunden schätzen guten Service mehr als tolle Produkte oder günstige Preise. Das belegt die Studie von PIDAS und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Mit 3.500 befragten Konsumenten und 100 Unternehmensvertretern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ist es die bislang umfassendste Untersuchung zum Thema Kundenservice im deutschsprachigen Europa. Aus Sicht der Unternehmen gewinnen neue digitale Kanäle in Zukunft klar an Bedeutung.





**MAG. ALEXANDER STOIK**

Consulting Leader Austria, Prokurist, PIDAS  
Ansprechpartner Österreich  
[alexander.stoik@pidas.com](mailto:alexander.stoik@pidas.com)



**JULIAN JOBSTREIBIZER**

Solution Sales Manager, PIDAS  
Ansprechpartner Schweiz & Deutschland  
[julian.jobstreibizer@pidas.com](mailto:julian.jobstreibizer@pidas.com)

### Telefon zwar am häufigsten genutzt – E-mail jedoch am beliebtesten!

Die häufigsten Kanäle, um mit einem Unternehmen oder einer öffentlichen Stelle in Kontakt zu treten, sind nach wie vor Telefon (50 %), E-Mail (21 %) oder die persönliche Begegnung am Verkaufsort (17 %). Dies ist der Fall, obwohl die befragten Kundinnen und Kunden angeben, E-Mail von allen möglichen Kontaktkanälen zu bevorzugen. „Wenn dieser Kontaktkanal prominenter platziert würde, könnte das für Kunden durchaus einen Mehrwert bieten und zu einer Verbesserung des Serviceerlebnisses beitragen“, sagt Studienleiter Dr. Kurt Ackermann vom Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. „Aus Sicht der Unternehmen gewinnen digitale Medien wie etwa Live-Chats, Videotelefonie oder Messaging Services als Kontaktkanäle in Zukunft klar an Bedeutung.“ Für Unternehmen gelte es, die Mehrwerte dieser neuen Kanäle verständlich zu kommunizieren und dieses Versprechen mit einem angenehmen Serviceerlebnis einzulösen. Die Akzeptanz dafür ist vor allem dann hoch, wenn auch die Kontaktaufnahme über einen digitalen Kanal erfolgt und es um ein Anliegen geht, das einfach gelöst werden kann. „In Bezug auf Robotics im Kundenservice sollten zuerst Kanäle wie E-Mail, Chat und Messenger automatisiert werden, bevor komplexe und kostenintensive Sprachportale und Voice-Roboter angeboten werden“, sagt Frédéric Monard, CEO von PIDAS. „Roboter werden größtenteils nicht akzeptiert, weil sie komplexere emotionale Bedürfnisse bisher nicht berücksichtigen können.“ Doch unabhängig vom Kanal: Für Unternehmen bieten solche Kontakte große Chancen. Denn wie stark sich ein Kunde mit einem Unternehmen identifiziert, hängt maßgeblich vom Service ab, der sich bei solcherlei Gelegenheiten zeigt. Kunden, die sich als „Fans“ eines Unternehmens bekennen, begründeten dies zu 61 Prozent mit dessen herausragendem Service.

**Kunden, die sich als „Fans“ eines Unternehmens bezeichnen, begründeten dies zu 61 Prozent mit dessen herausragendem Service.**

Erst danach folgten die attraktiven Produkte und Dienstleistungen mit 56 Prozent. Und der Preis spielt mit 23 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Damit widerlegt die Untersuchung die Erwartungshaltung in den Unternehmen deutlich. Denn der überwiegende Teil der Verantwortlichen glaubt, Kunden entwickelten sich vor allem wegen Preisen und Produkten zu treuen Fans. Auch in einem weiteren Punkt irren Manager, wie die Studie zeigt: Das Gros überschätzt die Fanquote seines Unternehmens massiv. Welche Konzerne sich in Deutschland, Österreich und der Schweiz die meisten Fans erarbeitet haben, zeigt Grafik 1.

AUTOREN:  
ALEXANDER STOIK, JULIAN JOBSTREIBIZER

Die Benchmark-Studie „Kundenservice im digitalen Zeitalter“ können Sie unter [www.pidas.com](http://www.pidas.com) bestellen.  
[www.pidas.com/benchmark-studie](http://www.pidas.com/benchmark-studie)