

Ausgabe 02 | 2023

# HAMBURGER VERBRAUCHERSCHUTZ-PEGEL

Probleme in der Kundenkommunikation

30. Mai 2023

Durchgeführt von



Veröffentlicht im Auftrag der

Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Justiz und Verbraucherschutz



## Impressum

Verbraucherzentrale

Hamburg e.V.

Kirchenallee 22

20099 Hamburg

[www.vzhh.de](http://www.vzhh.de)

# Inhalt

1.	Anlass und Hintergrund der Umfrage .....	4
2.	Methodik .....	5
3.	Ergebnisse .....	6
3.1.	Kontakte zum Kundenservice .....	6
3.1.1.	Kontakthäufigkeit .....	6
3.1.2.	Bewertung der Kontakte .....	8
3.2.	Nicht zufriedenstellende Kontakte.....	8
3.2.1.	Betroffene Branchen.....	8
3.2.2.	Anlass der Kontaktaufnahme.....	9
3.2.3.	Kontaktwege.....	10
3.2.4.	Automatisierte Bearbeitung.....	11
3.3.	Kontaktschwierigkeiten im Detail.....	12
3.3.1.	Probleme bei der Kontaktaufnahme.....	12
3.3.2.	Mangelnde Dokumentationsmöglichkeiten.....	12
3.3.3.	Bei Älteren gelingen ad-hoc-Lösungen seltener.....	13
3.3.4.	Lange Bearbeitungsdauer und unerledigte Vorgänge .....	14
3.4.	Bewertung der Probleme aus Kundensicht .....	15
3.5.	Lösungsansätze für Probleme bei Kontaktaufnahme .....	16
3.6.	Verzicht auf Weiterverfolgung .....	17
4.	Fazit .....	17

## Abbildungen

Abb. 1:	Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik .....	5
Abb. 2:	Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen .....	7
Abb. 3:	Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen, Anzahl nach Alter und Geschlecht .....	7
Abb. 4:	Zufriedenheit mit Kontakten zum Kundenservice .....	8
Abb. 5:	Betroffene Branchen (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	9
Abb. 6:	Anlass der Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	10
Abb. 7:	Genutzte Wege der Kontaktaufnahme (Top 5, Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	11
Abb. 8:	Automatisierte Bearbeitung, Mischformen nach Alter (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	11
Abb. 9:	Probleme bei der Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	12
Abb. 10:	Dokumentationsmöglichkeiten (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	13
Abb. 11:	Erledigungsquote (nur Erstkontakt) nach Alter und nach Kontaktweg (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	14
Abb. 12:	Erledigungsquote und Erledigungsdauer (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	15
Abb. 13:	Erledigungsdauer nach Kontaktform (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	15
Abb. 14:	Bewertung der Probleme aus Kundensicht (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	16
Abb. 15:	Lösungsansätze für Probleme bei Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen) .....	16
Abb. 16:	Verzicht auf Weiterverfolgung und erlittener Schaden .....	17

Illustration auf Seite 1: istock.com / Iullia Maidaniuk

## 1. Anlass und Hintergrund der Umfrage

Das Leben von Verbraucherinnen und Verbrauchern ist geprägt von einer Vielzahl an Vertragsbeziehungen zu den verschiedensten Anbietern, sei es bei Telekommunikations- oder Finanzdienstleistungen, bei der Energieversorgung, in der Mobilität oder schlicht bei Kaufverträgen. Das Verhältnis zwischen Anbietern und Verbrauchern ist dabei oft auf Dauer angelegt und eine gute Kommunikation zwischen den Vertragspartnern sollte eigentlich für beide Seiten essentiell sein. Die im Beratungsalltag gemachten Erfahrungen der Verbraucherzentralen<sup>1</sup> zeigen jedoch, ebenso wie Umfragen<sup>2</sup>, ein anderes Bild: So berichten Verbraucherinnen und Verbraucher regelmäßig von Missständen im Hinblick auf ihre Kontakte zum Kundenservice von Unternehmen.

Auch nach geltendem Recht dürfen Unternehmen sich einer Kommunikation mit ihren Kunden nicht entziehen. Die Verbraucherrechtlinie verlangt eine effiziente Kommunikation. Aber reicht die bestehende Rechtslage aus, um Probleme zu verhindern, insbesondere wenn sie dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Rechte nicht wahrnehmen und Schäden erleiden?

Hier soll die vorliegende Umfrage ansetzen und die aktuelle Situation speziell für die Hamburgerinnen und Hamburger beleuchten. Es werden insbesondere diejenigen Kontakte analysiert, bei denen die Betroffenen angaben, negative Erfahrungen mit dem Kundenservice erlebt zu haben. Konkret soll die Umfrage ein aktuelles Bild zu folgenden Fragestellungen vermitteln:

- Wie häufig nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen auf? Wie ist das Verhältnis von positiven zu negativen Erfahrungen?
- Wie sahen die negativen Erfahrungen im Detail aus? In welchen Branchen und mit welchen Anliegen werden negative Erfahrungen gemacht? Welche Kontaktwege sind besonders mit negativen Erfahrungen verbunden?
- Verzichten Verbraucherinnen und Verbraucher auf Ihnen zustehende Rechte, weil es Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme gibt?
- Bestehen – besonders durch digitale Kundenkommunikation – Hürden, wie ausbleibende Rückmeldungen oder lange Wartezeiten?
- Erschwert die Digitalisierung von Serviceleistungen die Nutzung der bereitgestellten Kommunikationsfunktionen?
- Erschwert eine fehlende Dokumentation die Verfolgung und Durchsetzung von Verbraucherrechten?

Die Ergebnisse der im Auftrag der Behörde für Justiz und Verbraucherschutz durchgeführten Umfrage können eine Grundlage für gesetzgeberische Erfordernisse oder andere Maßnahmen verschaffen.

---

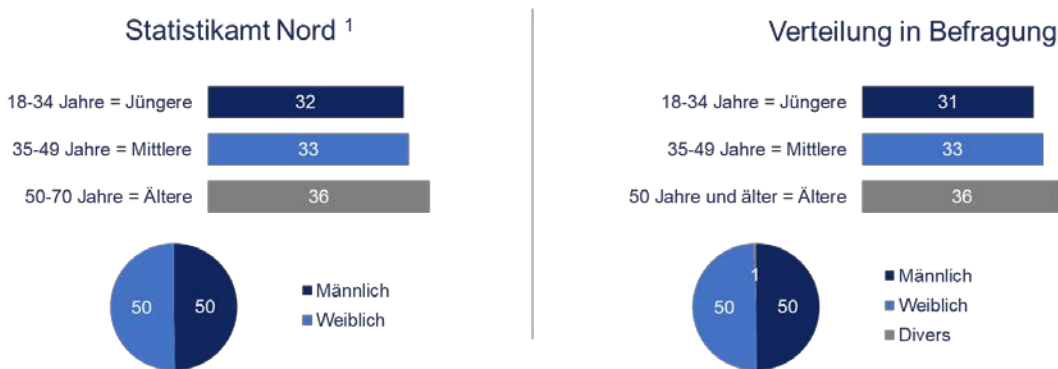
<sup>1</sup> „Kundenkommunikation nicht erwünscht“, Auswertung aus dem Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen, Meldung vom 18.01.2022 unter <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenkommunikation-nicht-erwuenscht> (zuletzt abgerufen am 30.05.2023).

<sup>2</sup> „Kundenservice: Jede:r Fünfte macht schlechte Erfahrungen“, Umfrage im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband, Meldung vom 13.04.2022 unter <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenservice-jeder-fuenfte-macht-schlechte-erfahrungen> (zuletzt abgerufen am 30.05.2023).

## 2. Methodik

Die Untersuchung wurde als repräsentative Befragung von der Gelszus rmm Marketing Research GmbH, Hamburg als Online-Befragung (CAWI<sup>3</sup>) durchgeführt. Sie lief vom 17. bis zum 24. April 2023 und richtete sich an Personen ab 18 Jahren aus Hamburg, die in den letzten 12 Monaten Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen aufgenommen hatten. Die Stichprobe umfasst 531 Personen. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 5 Minuten. Um die 531 Personen mit Wohnsitz in Hamburg mit entsprechenden Kontakten zum Kundenservice zu erreichen, mussten 821 Befragungen gestartet werden.

**Abb. 1: Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik**



Gelszus rmm Marketing Research

Angaben in %; 1 Die Bevölkerung in Hamburg nach Alter und Geschlecht 2021, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Quelle: <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bevoelkerung/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenansicht/product/6153/bevoelkerung-in-hamburg-167>

Basis: Alle Befragten: n= 531

F20: Wie alt sind Sie?; F10: Sind Sie ...?

Geantwortet haben etwas mehr Männer (265 oder 49,9 Prozent der Stichprobe) als Frauen (263 oder 49,5 Prozent der Stichprobe), drei teilnehmende Personen (oder 0,6 Prozent der Stichprobe) gaben divers an.<sup>4</sup> In die Gruppe der Jüngeren ab 18 bis unter 34 Jahren fielen insgesamt 165 der Befragten, weitere 174 gaben ein Alter zwischen 35 und unter 50 Jahren an und die übrigen 192 fielen in die Gruppe der ab 50-jährigen. Die Stichprobe ist damit, soweit nicht anders vermerkt, repräsentativ im Hinblick auf Alter und Geschlecht. Für die vorliegende Stichprobe werden Fallzahlen bis höchstens n=100 zuverlässig ausgewiesen, Fallzahl zwischen n=50-99 sind als Trend anzusehen und sind jeweils farblich (Orange) gekennzeichnet. Fallzahlen geringer als n=50 werden aufgrund der erhöhten Schwankungsbreite nicht dargestellt.

<sup>3</sup> Computer-Assisted Web Interviews.

<sup>4</sup> Aufgrund der Rundungen ergeben die in der Abb. 1 beim Geschlecht dargestellten Prozentwerte in der Summe 101 Prozent.

### 3. Ergebnisse

Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse umfasst sechs Teile. Der Abschnitt 3.1 (Kontakte zum Kundenservice) beinhaltet eine Auswertung der Rückmeldungen aller Befragten (821 Personen), oder derjenigen, die angaben, im genannten Zeitraum überhaupt Kontakt zu einem Kundenservice gehabt zu haben (531 Personen). Abschnitt 0 (Über alle Kontakte zum Kundenservice) waren 70 Prozent der Kontakte zufriedenstellend und 30 Prozent nicht zufriedenstellend (siehe dazu die vorstehende Abb. 4). Im Durchschnitt (Mediane) haben die Befragten aus der Gruppe mit Kundenservicekontakten zwei zufriedenstellende Kontakte und einen nicht zufriedenstellenden Kontakt mit dem Kundenservice erlebt. Ein gutes Drittel (35 Prozent) aller befragten Hamburgerinnen und Hamburger gaben an, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen negativen Kontakt mit dem Kundenservice eines Unternehmens gehabt zu haben.

Nicht zufriedenstellende Kontakte) beleuchtet verschiedene Aspekte bei denjenigen, die negative Erfahrungen in der Kundenkommunikation und der Bearbeitung ihrer Anliegen gemacht haben. In Abschnitt 3.3 (Kontaktschwierigkeiten im Detail) werden die dabei aufgetretenen Probleme genauer beschrieben. Entsprechend beziehen sich die beiden Abschnitte 0 und 3.3 auch auf eine im Vergleich zu Abschnitt 3.1 geringere Grundgesamtheit.<sup>5</sup> Ebenso verhält es sich mit Abschnitt 3.4 (Bewertung der Probleme aus Kundensicht) und 3.5 (Lösungsansätze für Probleme bei Kontaktaufnahme). Abschnitt 3.6 (Verzicht auf Weiterverfolgung) beinhaltet Rückmeldungen aller 531 Befragten mit Kontakt zum Kundenservice.

#### 3.1. Kontakte zum Kundenservice

##### 3.1.1. Kontakthäufigkeit

Etwa zwei von drei befragten Hamburgerinnen und Hamburgern (knapp 65 Prozent) hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen aufgenommen. Diese 531 Befragten mit Kundenkontakten gaben an, zusammengenommen 2.663 Kontakte zu Unternehmen gehabt zu haben, dies entspricht im arithmetischen Mittel etwa 5 Kontakten je Teilnehmer aus der Gruppe mit Kontakt zum Kundenservice. Auf alle Befragten gerechnet (also auch diejenigen ganz ohne Kontakte) ergibt sich eine durchschnittliche Zahl von 3,25 Kontakten. Die Anzahl der Kontakte je Befragten ist sehr unterschiedlich, von einem Kontakt (17 Prozent der Befragten mit Unternehmenskontakten) bis zu 10 und mehr Kontakten (15 Prozent der Befragten mit Unternehmenskontakten).

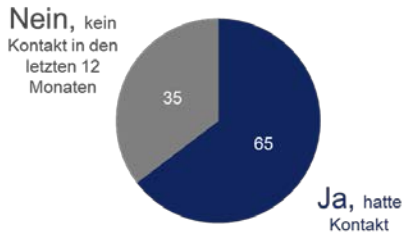
---

<sup>5</sup> Die jeweiligen Grundgesamtheiten sind jeweils in der Darstellung bzw. in den Abbildungen genannt, in der Regel waren es 363 Personen.

**Abb. 2: Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen**

### Kontakt zu Unternehmen

### Anzahl Kontakte in den letzten 12 Monaten



Angaben in % und Median; Basis: Alle gestarteten Befragten: n = 821 // Alle gültigen Befragten, n = 531

F40: Haben Sie schon einmal als Privatperson aktiv den Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens gesucht? Wie viele dieser Kontakte hatten Sie in den vergangenen 12 Monaten?

Aussagekräftiger ist daher der typische Wert (Median), er liegt bei drei Kontakten je Teilnehmer aus der Gruppe der Befragten mit Kontakten zum Kundenservice und wird daher auch in den nachfolgenden Abbildungen angegeben. Frauen und Befragte über 50 Jahre wendeten sich ein wenig häufiger an den Kundenservice von Unternehmen – durchschnittlich viermal im Jahr. Die etwas höhere Zahl bei den Frauen deckt sich teilweise auch mit den Erfahrungen in der Beratung der Verbraucherzentrale und der Schuldnerberatung und lässt ggf. den Schluss zu, dass Frauen etwas agiler sind, wenn es um die Lösung von Problemen mit Anbietern geht. Ähnliches mag auf die Älteren zutreffen.

**Abb. 3: Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen, Anzahl nach Alter und Geschlecht**

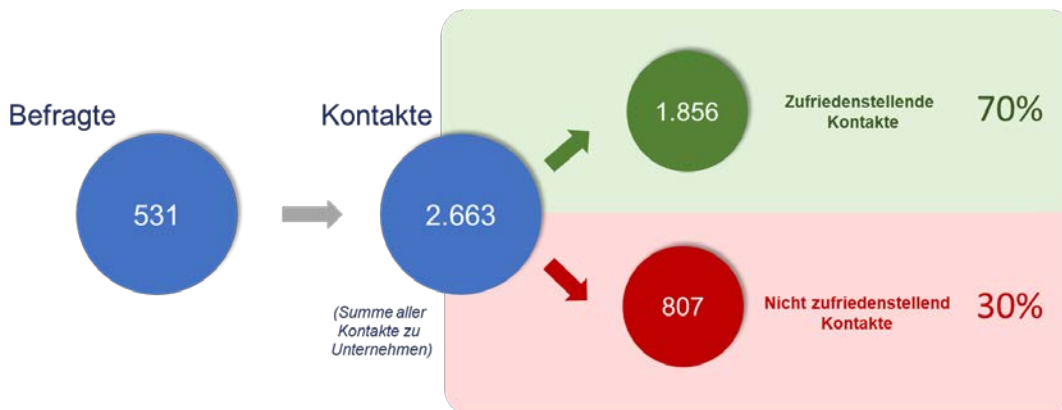


Angaben als Median; Basis: Alle gültigen Befragten, n = 165 / 174 / 192 // 263 / 265

F40: Haben Sie schon einmal als Privatperson aktiv den Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens gesucht? Wie viele dieser Kontakte hatten Sie in den vergangenen 12 Monaten?

### 3.1.2. Bewertung der Kontakte

**Abb. 4: Zufriedenheit mit Kontakten zum Kundenservice**



Gelszus rmm Marketing Research

Angaben in %; Basis: Alle Befragten, n = 531

F45: Wie viele dieser Kontakte zum Kundenservice sind in Ihrer Wahrnehmung zufriedenstellend gelaufen? Wie viele nicht zufriedenstellend?

Über alle Kontakte zum Kundenservice waren 70 Prozent der Kontakte zufriedenstellend und 30 Prozent nicht zufriedenstellend (siehe dazu die vorstehende Abb. 4). Im Durchschnitt (Mediane) haben die Befragten aus der Gruppe mit Kundenservicekontakten zwei zufriedenstellende Kontakte und einen nicht zufriedenstellenden Kontakt mit dem Kundenservice erlebt. Ein gutes Drittel (35 Prozent) aller befragten Hamburgerinnen und Hamburger gaben an, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen negativen Kontakt mit dem Kundenservice eines Unternehmens gehabt zu haben.

### 3.2. Nicht zufriedenstellende Kontakte

Nachfolgende Auswertungen beziehen sich auf die Gruppe der Personen, die über ihren (innerhalb der vergangenen 12 Monate jüngsten) nicht befriedigenden Kontakt zu einem Kundenservice nähere Angaben gemacht haben.<sup>6</sup>

#### 3.2.1. Betroffene Branchen

Die meisten der näher berichteten nicht zufriedenstellenden Kontaktaufnahmen erfolgten mit Abstand im Bereich Telekommunikation. Es folgen Finanzen und Versicherungen, Shops sowie Energie.

Innerhalb des Bereichs Telekommunikation betrafen die häufigsten Nennungen den Bereich Internet / Telefon (19 Prozent). Auf den Bereich Mobilfunk entfielen hingegen 11 Prozent der Meldungen. Die häufige Nennung des Telekommunikationsbereichs deckt sich mit

<sup>6</sup> Es wurde immer nur der jüngste unbefriedigende Kontakt genauer abgefragt, um die Befragten nicht zu überfordern und hier eine frische Erinnerung vermutet wurde. Hinweis: Es haben etwas mehr Befragte über ihre konkreten negativen Erfahrungen berichtet, als es nach den Rückmeldungen zu Anzahl der negativen Kontakte (siehe Abb. 4) zu vermuten war.



den Erfahrungen der Verbraucherzentrale bei den Beratungen, wo immer wieder Probleme mit diesen Anbietern berichtet werden, die auf strukturelle Missstände hinweisen.

Bei den Finanzdienstleistungen führen Banken und Zahlungsdienstleister mit 9 Prozent die Rangfolge an, gegenüber 4 Prozent negativer Kundenkontakte bei gesetzlichen Krankenversicherungen, 3 Prozent bei anderen Versicherungen und 2 Prozent privaten Krankenversicherungen.

Bei den Energieversorgern (insgesamt 12 Prozent) waren Stromversorger mit 9 Prozent dreimal so oft betroffen wie die Wärmeversorgung (3 Prozent). Es ist nicht verwunderlich, dass die Energieversorger in Zeiten großer Unsicherheiten, stark schwankender Preise an den Energiemärkten und Fragen rund um Energiepreisbremsen stark gefragt waren. Ähnliches ließ sich bei der Beratungsnachfrage in der Verbraucherzentrale Hamburg beobachten. Häufig wurde in den Beratungen problematisches Verhalten der Versorger gemeldet, seien es unberechtigte Kündigungen, Preiserhöhungen trotz Preisgarantien oder seitens der Anbieter versäumte Ankündigungsfristen für Preiserhöhungen.

Bei den Shops lässt sich kein eindeutiger Schwerpunkt feststellen. Bei Mobilität sind häufiger Flüge (5 Prozent) Anlass für einen wenig zufriedenstellenden Kundenservicekontakt gegenüber dem Öffentlichen Verkehr (Bahn und Bus) mit drei Prozent und Pauschalreisen (2 Prozent).

**Abb. 5: Betroffene Branchen (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakte n = 363

F50: Denken Sie bitte einmal an den letzten Kontakt (in den letzten 12 Monaten) zum Kundenservice eines Unternehmens, der aus Ihrer Sicht nicht zufriedenstellend gelaufen ist. Aus welcher Branche stammt das Unternehmen, mit dem Sie diesen Kontakt hatten?

### 3.2.2. Anlass der Kontaktaufnahme

Bei den nicht zufriedenstellenden Kontaktaufnahmen waren die Anliegen der Befragten sehr vielfältig – von reinen Informationsanliegen zu Vertragsangelegenheiten und Reklamationen. Teilweise können die Anliegen als neutral gelten (Informationsanliegen, Vertragsbedingungen, Vertragsverlängerung, Serviceanliegen); andere Anliegen waren von Anfang an beschwerdebehaftet. Zu den letzteren zählen Kontakte im Zusammenhang mit

beschädigter Ware bzw. nicht erbrachter Dienstleistung ebenso wie die aufgedrängten oder untergeschobenen Verträge.<sup>7</sup> Es stimmt bedenklich, wenn sich immerhin 5 Prozent der Befragten wegen nicht gewünschter Verträge an den Kundenservice wandten. Entsprechende Beschwerden erreichen die Verbraucherzentrale im Beratungsalltag: Die Strukturvertriebsgesellschaften im Finanzdienstleistungsbereich oder Vertriebspraktiken bei Telekommunikations- und zuletzt auch bei Energieanbietern sind regelmäßig betroffen.

**Abb. 6: Anlass der Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363

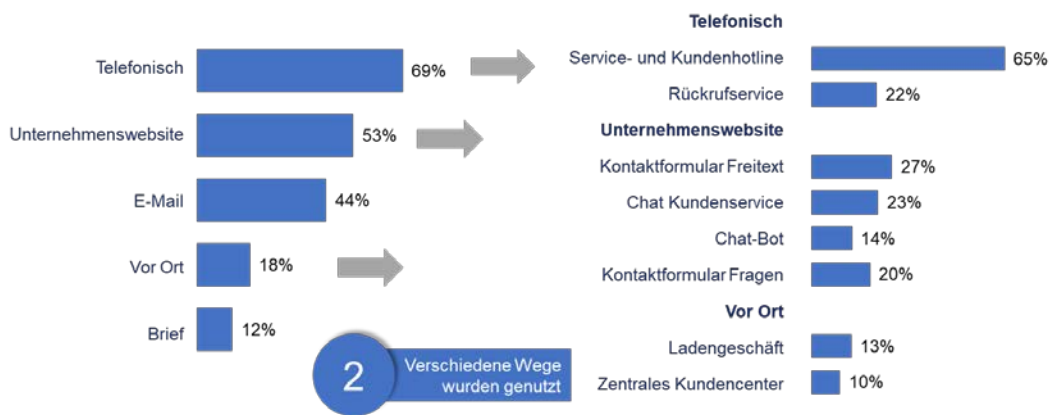
F60: Wenn Sie sich einmal daran zurückerinnern – worum ging es bei dieser konkreten Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice?

### 3.2.3. Kontaktwege

Durchschnittlich wurden zwei verschiedene Wege zur Kontaktaufnahme genutzt. Nach den telefonischen Kontaktwegen (69 Prozent) wurden über die Website zur Verfügung stehende Möglichkeiten gewählt (53 Prozent). Die telefonische Servicehotline ist dabei der mit Abstand (65 Prozent) am häufigsten genutzte Weg, welcher bei den unzufriedenen Kontaktaufnahmen zur Verfügung stand. Ein Rückrufservice wurde weit weniger genutzt (22 Prozent). Den stark genutzten Kontaktwegen ist gemein, dass diese eher keine Möglichkeit der Dokumentation des Gesprächsinhalts oder von getroffenen Verabredungen vorsehen.

<sup>7</sup> Bei der Nennung des Anlasses der Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice waren Mehrfachnennungen möglich, von daher ergeben die in Abb. 1 aufgeführten Anteile in Summe mehr als 100 Prozent.

**Abb. 7: Genutzte Wege der Kontaktaufnahme (Top 5, Befragte mit negativen Erfahrungen)**



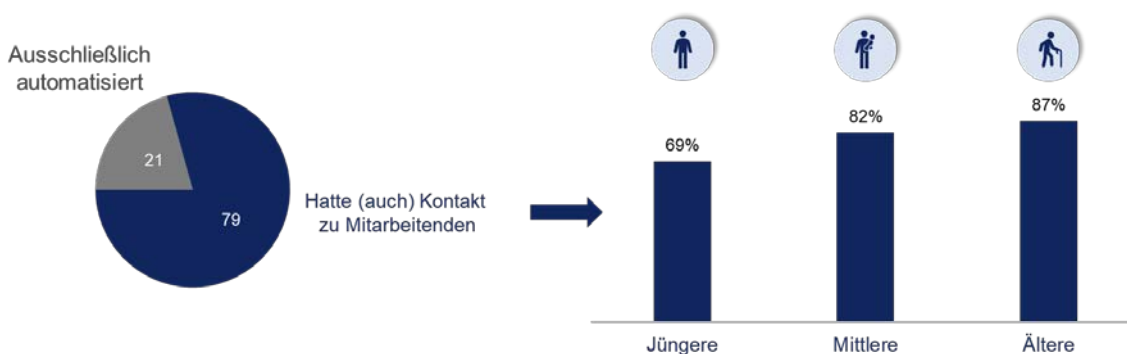
Angaben in %, die jeweils bis zu 5 ersten Kontaktaufnahmen; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363  
 F80: Welche Kontaktaufnahme haben Sie gewählt, um mit dem Kundenservice Kontakt aufzunehmen? Mehrfachnennung möglich

Der Altersvergleich zeigt, dass Ältere insbesondere per Telefon den Kontakt suchten (78 Prozent), Jüngere (56 Prozent) und Personen im mittleren Alter (59 Prozent) auch die Websites der Unternehmen stark nutzten.

### 3.2.4. Automatisierte Bearbeitung

Bei immerhin etwas mehr als jedem 5. Kontakt fand die Bearbeitung ausschließlich automatisiert (also mittels Online-Formularen oder Chatbots) statt. Bei den Jüngeren lag dieser Wert sogar bei 31 Prozent. Besonders Ältere wählen hingegen eine Kontaktaufnahme, die (auch) Kontakt zu Mitarbeitenden des Kundenservices umfasst (87 Prozent).

**Abb. 8: Automatisierte Bearbeitung, Mischformen nach Alter (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt, die Kontakt per Telefon, E-Mail oder die Unternehmens-Website aufgenommen haben n = 353 // 114 / 126 / 113

F160: Wurde das Anliegen durch das Unternehmen ausschließlich automatisiert (z.B. Online-Formulare, Chatbots) angenommen und bearbeitet? Oder hatten Sie Kontakt zu Mitarbeitenden?

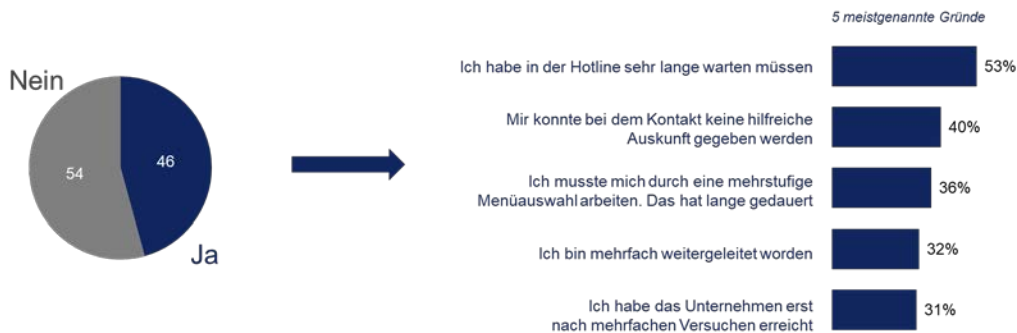
### 3.3. Kontaktschwierigkeiten im Detail

Zu allen Phasen des Kontakts mit dem Kundenservice, von der Kontaktaufnahme bis hin zu den versuchten Lösungen, berichteten die Befragten von Problemen.

#### 3.3.1. Probleme bei der Kontaktaufnahme

Immerhin fast die Hälfte (46 Prozent) der Befragten gab an, bereits bei der Kontaktaufnahme oder bei Kontaktversuchen zum Kundenservice habe es Probleme gegeben. Lange Wartezeiten (53 Prozent) und nicht hilfreiche Auskünfte (40 Prozent) sind die größten Schwierigkeiten für die Befragten in diesem frühen Kontaktstadium. Mehrstufige Menüauswahlverfahren wurden ebenfalls sehr häufig als Beschwerde genannt (36 Prozent), gefolgt von mehrfacher Weiterleitung (32 Prozent) und der schlechten Erreichbarkeit (31 Prozent). Die Beschwerden korrespondieren gut mit den oben dargestellten häufig genutzten Kontaktformen (Telefon/ Unternehmenswebsite).

**Abb. 9: Probleme bei der Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



Gelitzus Imm Marketing Research

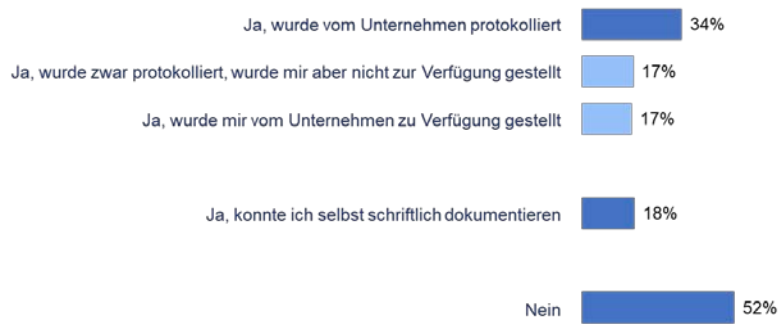
Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363, Befragte mit Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme n=119-166, Prozentuierung auf individuelle Basis

F100: Hatten Sie bei der Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice irgendwelche Schwierigkeiten?

F110: Wie sahen die Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme aus? Mehrfachnennung möglich

#### 3.3.2. Mangelnde Dokumentationsmöglichkeiten

Für die Hälfte der Fälle gab es keine Möglichkeit zur Dokumentation der Kommunikation. Dies ist zunächst ein neutraler Befund, der aber aus unserer Sicht und auch nach Einschätzung der Befragten (hierzu unten 3.5) vielfach Probleme verursacht. Wenn Absprachen zu Vertragsanpassungen oder zu Lösungen von Problemen nicht nachgehalten und von den betroffenen Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht bewiesen werden können, dann besteht die Gefahr, dass sich mögliche Lösungen ohne Not verzögern oder sie sogar verhindert werden. Unterschiedliche Interpretationen des Besprochenen fallen dann erst zu einem späteren Zeitpunkt auf und eine nachträgliche Änderung kostet dann ggf. Zeit und Geld.

**Abb. 10: Dokumentationsmöglichkeiten (Befragte mit negativen Erfahrungen)**  
Gelsius rmm Marketing Research

Angaben in %; Basis: Alle Befragten, n = 363

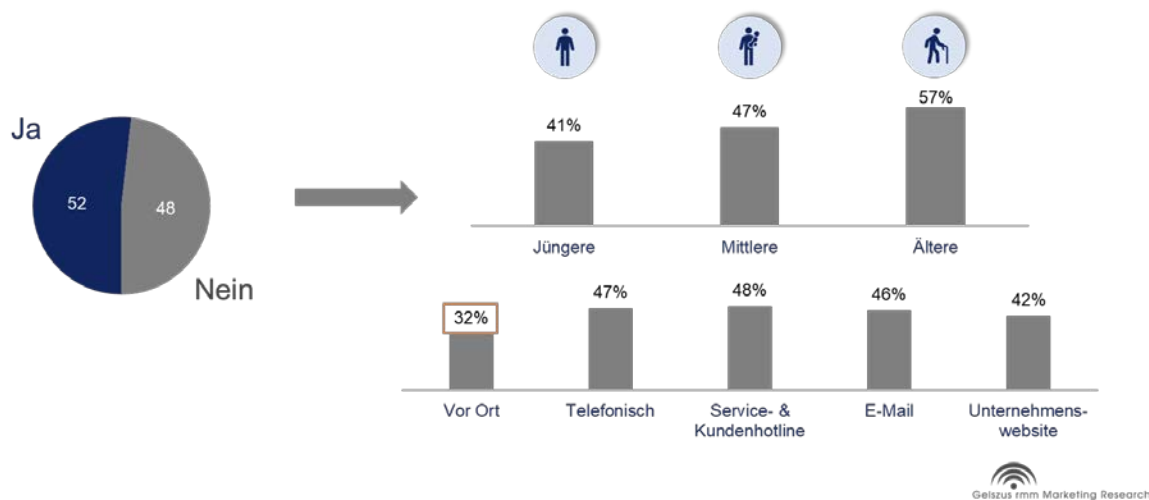
F120: Gab es die Möglichkeit, eine Dokumentation der Kontaktaufnahme zu Auskünften, Absprachen oder Vereinbarungen vorzunehmen?

**3.3.3. Bei Älteren gelingen ad-hoc-Lösungen seltener**

Bei knapp der Hälfte (48 Prozent) der negativen Erlebnisse konnte das Anliegen bei Erstkontakt nicht gelöst werden. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Während bei den Jüngeren immerhin 59 Prozent der Fälle zumindest teilweise spontan gelöst werden konnten, waren es bei den Älteren nur 43 Prozent. Der Unterschied muss nicht zwangsläufig mit mangelnder Beweglichkeit der Älteren bei der Findung von Lösungen zusammenhängen. Es könnte auch sein, dass die Älteren angebotene Lösungen kritischer hinterfragen und diese auch nicht ohne weiteres als passend annehmen.

Telefonische Erstkontakte scheinen unter den Kontaktwegen am besten geeignet für schnelle Lösungen zu sein.

**Abb. 11: Erledigungsquote (nur Erstkontakt) nach Alter und nach Kontaktweg (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



□ Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen. Ergebnisse mit Basis < n=50 nicht dargestellt.

Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363 // 120 / 127 / 116 // 65 / 252 / 237 / 158 / 191

F90: Konnte bei diesem Kontakt Ihr Anliegen gelöst werden?

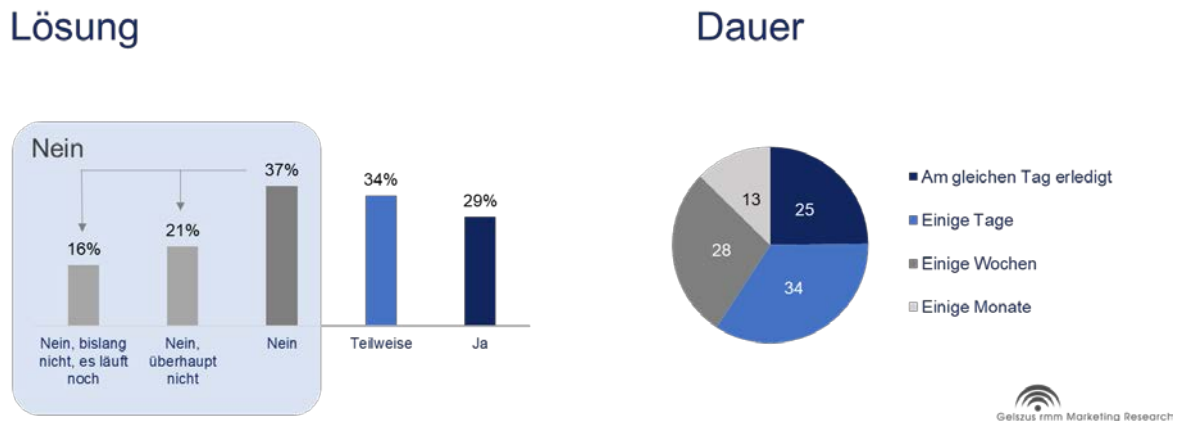
### 3.3.4. Lange Bearbeitungsdauer und unerledigte Vorgänge

Nur ein knappes Drittel (29 Prozent) der Fälle konnten vollständig zufriedenstellend gelöst werden<sup>8</sup>, ein weiteres Drittel (34 Prozent) wenigstens teilweise. Jeder fünfte Befragte (21 Prozent) mit negativen Erfahrungen gab an, die Angelegenheit sei ohne Erledigung verlaufen. In den verbliebenen 16 Prozent der Fälle lief die Bearbeitung zum Zeitpunkt der Befragung noch, ohne bislang einen Erfolg hinsichtlich des Anliegens verzeichnen zu können.

In 25 Prozent der Fälle konnte das Anliegen am gleichen Tag erledigt werden, in 34 Prozent dauerte die Bearbeitung einige Tage, in 28 Prozent einige Wochen und bei 13 Prozent sogar einige Monate. Gerade diese Fälle mit langen Laufzeiten bergen ein großes Risiko für Ärger in der Beziehung zwischen Anbieter und Verbrauchern.

<sup>8</sup> Die Auswertung dieses Abschnitts zeigt im Gegensatz zu Abschnitt 3.3.3 die Erledigungsquote insgesamt, nicht nur die Erledigungen nach Erstkontakt.

**Abb. 12: Erledigungsquote und Erledigungsdauer (Befragte mit negativen Erfahrungen)**

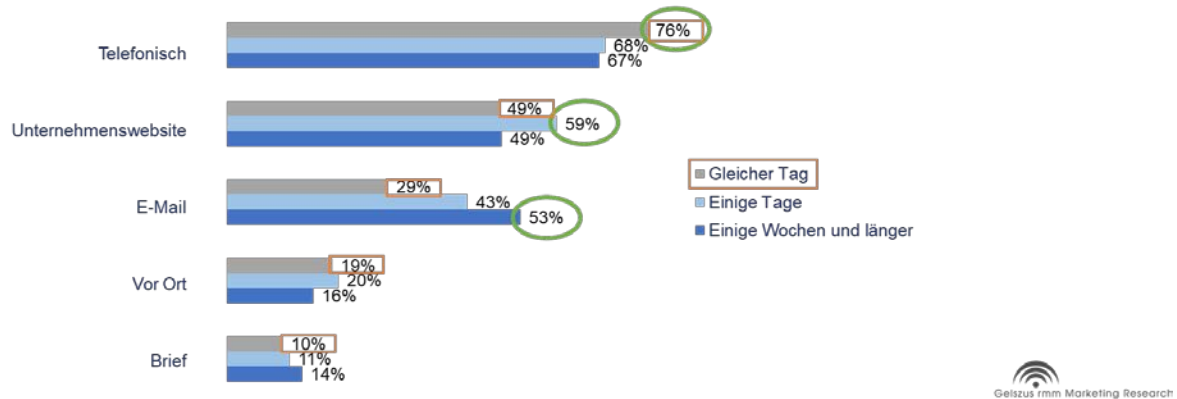


Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363

F140: Wurde Ihr Anliegen zufriedenstellend gelöst? / F150: Wie lange dauerte die Bearbeitung Ihres Anliegens (bislang)?

Während Kontakte, bei denen (auch) telefoniert wurde, in drei Viertel der Fälle am gleichen Tag gelöst wurden, benötigten Kontakte (auch) per Website eher einige Tage und Kontakte, bei denen es auch zu E-Mail-Kontakt gekommen ist eher einige Wochen.

**Abb. 13: Erledigungsdauer nach Kontaktform (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



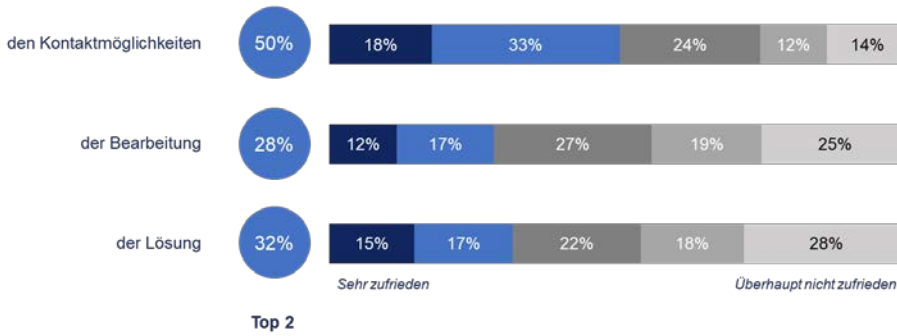
- Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen. Ergebnisse mit Basis < n=50 nicht dargestellt. Angaben in %, die jeweils bis zu 5 ersten Kontaktaufnahmen; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 90 / 125 / 148
- F80: Welche Kontaktaufnahme haben Sie gewählt, um mit dem Kundenservice Kontakt aufzunehmen? Mehrfachnennung möglich

### 3.4. Bewertung der Probleme aus Kundensicht

Die weiter oben berichteten Probleme spiegeln sich auch in der Bewertung der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich der Kontaktmöglichkeiten, der Bearbeitung und der Lösung. Aus Sicht der Kunden mangelt es besonders an der Bearbeitung (44 Prozent waren nicht oder überhaupt nicht zufrieden) und deren Lösung (46 Prozent waren nicht oder überhaupt nicht zufrieden). Bei der Hälfte der Fälle wurden die Kontaktmöglichkeiten zumindest als zufriedenstellend eingeschätzt.

**Abb. 14: Bewertung der Probleme aus Kundensicht (Befragte mit negativen Erfahrungen)**

Zufriedenheit mit ...



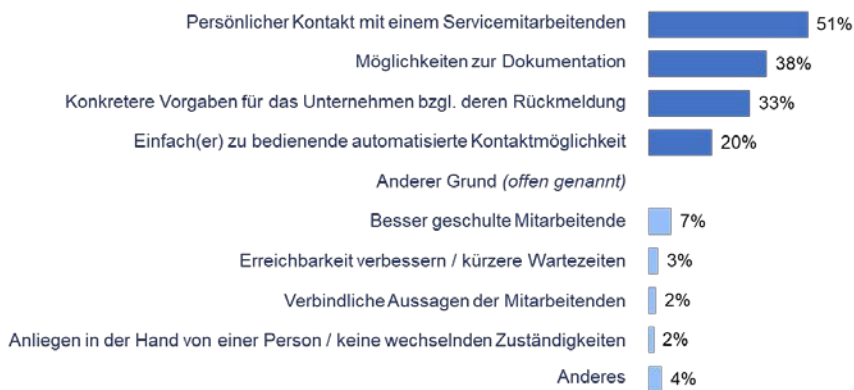
Angaben in %; Basis: Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt n = 363; Antworten auf 5er Skala von 1 = „Sehr zufrieden“ bis 5 = „Überhaupt nicht zufrieden“

F130: Wie zufrieden waren Sie grundsätzlich mit den Kontaktaufnahmemöglichkeiten, der Bearbeitung und Lösung Ihres Anliegens?

**3.5. Lösungsansätze für Probleme bei Kontaktaufnahme**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden auch gefragt, was Ihnen bei dem / den Problem(en) bei der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen geholfen hätte. Dabei wurden eine Reihe von Vorschlägen vorgegeben und die Befragten hatten zudem die Möglichkeit, weitere Themen frei zu benennen.

**Abb. 15: Lösungsansätze für Probleme bei Kontaktaufnahme (Befragte mit negativen Erfahrungen)**



Angaben in %; Basis: Alle Befragten, Befragte mit nicht zufriedenstellendem Kontakt, die Schwierigkeiten mit der Kontaktaufnahme hatten, n = 166



F170: Was hätte Ihnen bei dem / den Problem(en) bei der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen geholfen? Mehrfachnennung möglich

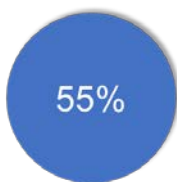
Insbesondere (51 Prozent) ein persönlicher Kontakt wurde als Problemlöser angesehen, steht aber nicht immer zur Verfügung. Ein gutes Drittel (38 Prozent) der Befragten wünscht sich zudem bessere Dokumentationsmöglichkeiten oder konkrete Pflichten zur Rückmeldung (33 Prozent). Zusätzlich wird offen die (bessere) Schulung der Ansprechpartner genannt (7 Prozent).

### 3.6. Verzicht auf Weiterverfolgung

Die in diesem Abschnitt ausgewerteten Fragen wurden an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gerichtet, die in den vergangenen 12 Monaten einen Kontakt zum Kundenservice hatten, sei es ein positiv oder negativ verlaufender. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) dieser Befragten gab an, irgendwann schon einmal auf die Nachverfolgung eines Kundenservice-Anliegens verzichtet zu haben. Jeder Vierte (25 Prozent) aller Befragten bejahte, dadurch schon einmal einen Schaden erlitten zu haben.

**Abb. 16: Verzicht auf Weiterverfolgung und erlittener Schaden**

Genereller Verzicht bei Kundenserviceanliegen



Schaden erlitten / Nachteile erlebt



aller Befragten



Angaben in %; Basis: Alle Befragten, n = 531; F180: Haben Sie irgendwann schon einmal auf eine weitere Verfolgung Ihres Kundenservice-Anliegens verzichtet? Zum Beispiel, weil Sie keine hilfreiche Auskunft erhalten haben, niemanden erreicht haben oder es Ihnen zu kompliziert erschien? F190: Haben Sie dadurch einen Schaden erlitten oder finanzielle Nachteile erlebt?

## 4. Fazit

Die Untersuchung zeigt deutliche Probleme in der Kundenkommunikation auf und bestätigt so die Befunde der Verbraucherzentralen aus der Beratungspraxis. Die Hochrechnung der Ergebnisse<sup>9</sup> ergibt, dass die erwachsenen Hamburgerinnen und Hamburger innerhalb der letzten 12 Monate knapp 5 Millionen Kontakte zum Kundenservice von Unternehmen hatten, davon waren etwa 1,5 Millionen Kontakte (30 Prozent) nicht zufriedenstellender Natur. Von nicht zufriedenstellenden Kontakten waren mit Abstand am meisten die Telekommunikationsanbieter betroffen, gefolgt von den Finanzdienstleistern, Onlineplattformen und Energieversorgern. Vor negativen Erfahrungen waren auch solche Verbraucherinnen und Verbraucher nicht gefeit, die mit neutralen Anliegen den Kontakt suchten. Im Gegenteil,

<sup>9</sup> Im Schnitt 3,25 Kontakte je erwachsener Person aus Hamburg (hierzu oben 3.1.1) bei 1,538 Millionen erwachsenen Hamburgerinnen und Hamburgern (siehe zu den Bevölkerungsdaten die in Abb. 1 genannte Quelle).

häufigstes Anliegen der Befragten war ein reiner Informationsbedarf. In bereits 21 Prozent wurden die Anliegen ausschließlich automatisiert angenommen und bearbeitet; bei den Jüngeren waren es sogar schon 31 Prozent.

Probleme gab es in allen Kontaktphasen. Bei der Kontaktaufnahme wurde häufig die lange Wartezeit in der Hotline (53 Prozent) genannt und moniert, dass keine hilfreiche Auskunft gegeben werden konnte (40 Prozent). Ein großes Problem stellte auch die mangelnde Dokumentation der Kontaktanliegen und der mit Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeitern getroffenen Verabredungen dar. Lediglich in 17 Prozent der Fälle erfolgte ein Protokoll seitens des Unternehmens, welches danach zur Verfügung gestellt wurde.

Nur in einem knappen Drittel (29 Prozent) der Fälle konnte das Anliegen zum Zeitpunkt der Umfrage vollständig gelöst werden; umgekehrt wurde bei 21 Prozent angegeben, es habe überhaupt keine Lösung erreicht werden können. Hochgerechnet auf Hamburg würde dies bedeuten, dass von den oben genannten 5 Millionen Kontakten etwa eine Million ohne Lösung bleiben. In 41 Prozent der Fälle dauerte die Bearbeitung mehrere Wochen bis Monate an.

Bei all diesen Beschwer- und Hindernissen überrascht es nicht, dass 55 Prozent aller Befragten angaben, irgendwann schon einmal auf eine weitere Verfolgung Ihres Kundenservice-Anliegens verzichtet zu haben, zum Beispiel, weil Sie keine hilfreiche Auskunft erhalten hatten, niemanden erreicht hatten oder die Verfolgung ihres Anliegens den Betroffenen zu kompliziert erschien. Ein Viertel aller Befragten gab an, dadurch einen Schaden erlitten zu haben.

Die Wünsche der Betroffenen korrespondieren mit den gemachten Erfahrungen. So wird von 51 Prozent ein persönlicher Kontakt als Problemlöser angesehen. Ein gutes Drittel (38 Prozent) der Befragten wünscht sich zudem bessere Dokumentationsmöglichkeiten oder konkrete Pflichten zur Rückmeldung (33 Prozent). Zusätzlich wurde eine bessere Qualifikation der Ansprechpartner angemahnt.

Ratsuchende in der Verbraucherzentrale begründen den Wunsch, etwa ihren Energie- oder Telekommunikationsanbieter wechseln zu wollen, häufig mit schlechten Erfahrungen in der Kundenkommunikation. Im negativen Befund liegt also auch ein großes Potenzial für solche Firmen, die eine nachhaltige und dauerhafte Kundenbeziehung als Unternehmensziel für sich ausmachen. Angesichts des auch nach den Ergebnissen dieser Umfrage vielfach verbraucherunfreundlichen Marktes bestünden gute Perspektiven, sich von der Masse positiv abzuheben und Vertrauen zu erarbeiten. Nach hiesiger Einschätzung wären Kunden auch bereit, dafür höhere Preise zu akzeptieren. Qualitätssteigerungen in der Kundenkommunikation scheinen aber, zumindest in einigen Märkten, nicht wettbewerbsfähig zu sein. Hier wäre eine entsprechende Lenkung, etwa was eine verpflichtende Dokumentation von Kommunikation betrifft, bedenkenswert.

\*\*\*