

---

# DER EINFLUSS VON KUNDENSERVICE AUF KLEINUNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

---

September 2019



## Einführung

Jeder geschäftserfahrene Manager weiß, dass, wenn ein Kunde ein Problem hat, die Art und Weise, wie mit diesem Problem umgegangen wird, tiefgreifende Auswirkungen auf zukünftige Einkäufe haben kann. Eine gute Serviceerfahrung kann zu mehr Geschäft führen, nicht nur von diesem Kunden, sondern auch von persönlichen oder beruflichen Kontakten, mit denen sie diese positiven Geschichten teilen. Andererseits können Kunden mit schlechten Erfahrungen einem Unternehmen echten Schaden zufügen, insbesondere wenn sie Freunden, Familie und Mitarbeitern raten, diese Produkte oder Dienstleistungen zu vermeiden.

Kleine Unternehmen haben die Möglichkeit, sich durch einen hervorragenden Kundenservice zu differenzieren. Relativ kleine Betriebe können in der Regel flexibler reagieren und tiefere persönliche Beziehungen zu Stammkunden aufbauen. Aber wie viel Wert legen die Kunden darauf? Hilft oder stört das Niveau der Kundenbetreuung, das kleine Unternehmen bieten? Wählen Kunden kleinere Anbieter, wenn sie einen besseren Kundenservice als bei größeren Unternehmen mit Preissetzungsmacht erhalten können? Was können kleine Unternehmen tun, um sicherzustellen, dass sie ihre Bemühungen auf die Bereiche konzentrieren, die ihre Kunden am wertvollsten finden?

Der folgende Bericht basiert auf einer Umfrage unter 542 Personen in Deutschland, die in den letzten zwei Jahren von einem kleinen Unternehmen betreut wurden. Ziel war es, belastbare Daten über die Auswirkungen des Kundenservice auf die Geschäftsergebnisse kleiner Unternehmen zu erfassen. Um den Vergleich mit größeren Unternehmen zu ermöglichen, wurden bestimmte Fragen aus einer ähnlichen Umfrage vom Januar 2019 unter Verbrauchern in Deutschland wiederholt, die von Unternehmen jeder Größe betreut wurden.

In diesem Forschungsprojekt wurden folgende Altersgruppen zur Analyse von Generationsunterschieden herangezogen:

Babyboomer:	Über 55 Jahre
Generation X:	39–55 Jahre
Millennials:	24–38 Jahre
Generation Z:	Jünger als 24 Jahre



## Wichtige Erkenntnisse

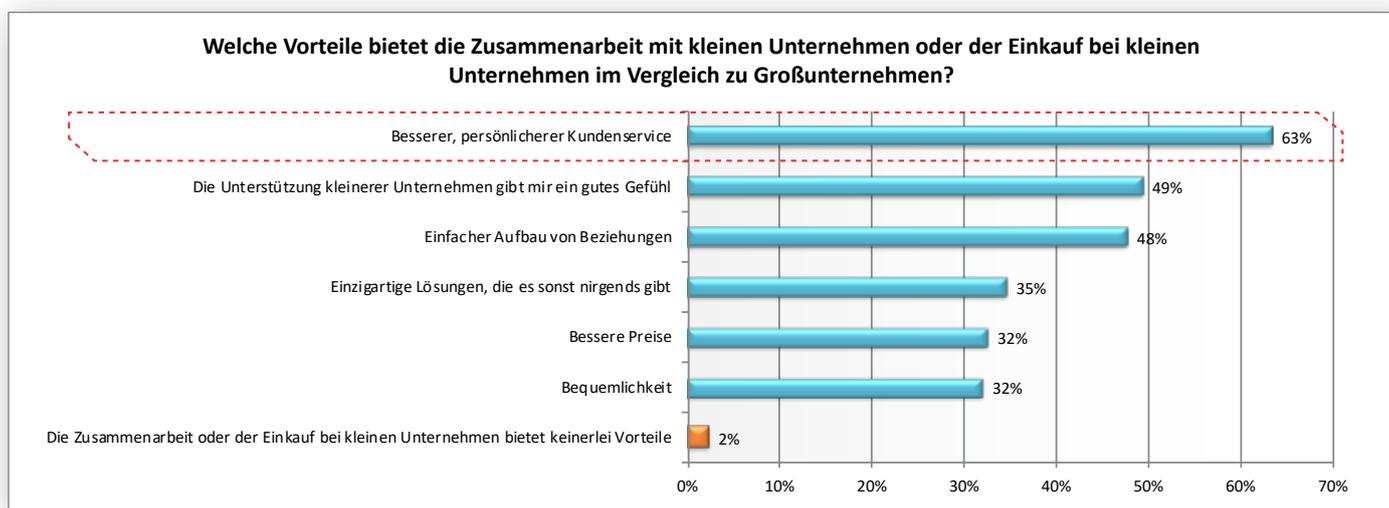
- **Guter Kundenservice kann ein klarer Vorteil für kleine Unternehmen sein**
  - Kunden sagen, dass ein besserer Kundenservice der größte Vorteil ist, den kleine Unternehmen im Vergleich zu größeren Unternehmen bieten
  - 81 % ziehen es vor, kleine Unternehmen zu unterstützen, wenn es bequem ist, und 67 % suchen aktiv nach Möglichkeiten, kleine Unternehmen zu unterstützen, auch wenn es nicht bequem ist
  - 80 % haben nichts dagegen, mehr zu bezahlen, wenn sie einen guten Kundenservice erhalten
  - 63 % erwarten einen besseren Kundenservice von kleinen Unternehmen
  - Faktoren wie Reaktionsgeschwindigkeit, Flexibilität und Freude an der Interaktion sind bei der Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen wesentlich wichtiger
- **Kundenservice wirkt sich direkt auf die langfristige Umsatzentwicklung aus**
  - 85 % wählen einen Anbieter auf der Grundlage einer schnellen Antwort auf eine erste Serviceanfrage und 79 % wählen ein Unternehmen auf der Grundlage einer reibungslosen Kundenbetreuung
  - 96 % ändern positiv ihr Kaufverhalten (mehr kaufen, anderen empfehlen etc.) nach einem guten Kundenservice mit einem kleinen Unternehmen
  - 93 % ändern ihr Kaufverhalten negativ (Kauf abbrechen, Unternehmen wechseln etc.) nach einem schlechten Kundenservice mit einem kleinen Unternehmen
- **Kommunikationskanäle sind wichtig für Kunden von kleinen Unternehmen**
  - 55 % haben Chat, Social Media, Text oder Self-Service verwendet, um mit dem Kundenservice eines kleinen Unternehmens zu kommunizieren
  - 33 % der Millennials bevorzugen Social Media für eine einfache Hilfeanfrage, verglichen mit nur 13 % der Babyboomer
  - Kunden bevorzugen eher Text-, Social Media- und Self-Service-Kanäle, wenn sie mit einem kleinen Unternehmen arbeiten als mit einem großen Unternehmen
  - 80 % der kleinen Geschäftskunden werden in der Regel oder immer nach Self-Service-Optionen suchen, bevor sie sich direkt an den Kundenservice wenden



## Detaillierte Ergebnisse: Guter Kundenservice kann ein klarer Vorteil für kleine Unternehmen sein

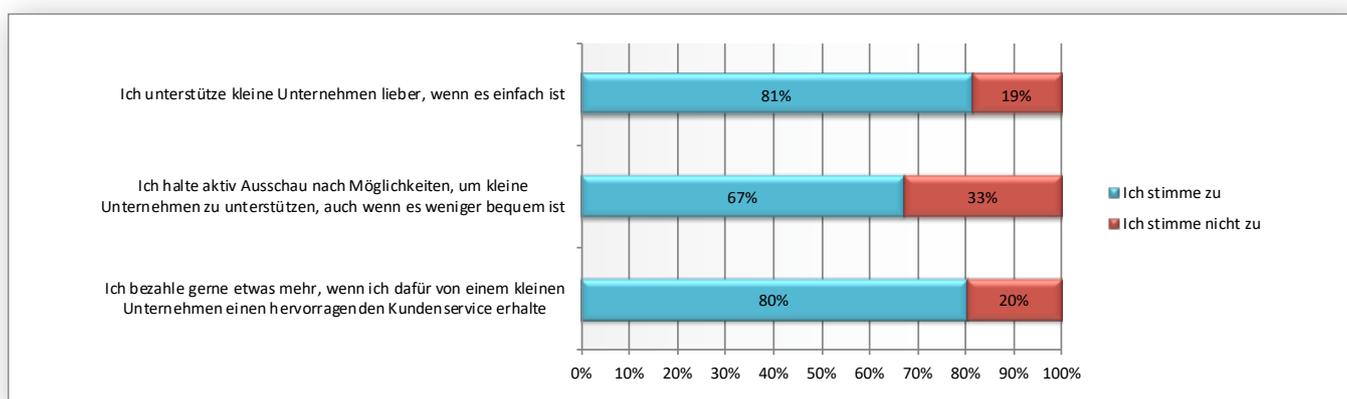
### Bessere Kundenbetreuung ist der größte Vorteil der Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen

Kunden, die mit kleinen Unternehmen arbeiten, tun es gerne. Fast jeder (98 %) kann deutliche Vorteile aus der Zusammenarbeit mit einem kleinen Unternehmen im Vergleich zu einem größeren Unternehmen ableiten. Der größte Vorteil der Zusammenarbeit mit einem kleinen Unternehmen ist der Kundenservice. Fast zwei Drittel (63 %) sagen, dass kleine Unternehmen den Vorteil eines besseren, persönlicheren Kundenservice bieten, als die Zusammenarbeit mit größeren Unternehmen. Weitere Vorteile waren die Leichtigkeit beim Aufbau von Beziehungen (48 %), der Komfort (32 %), die Verfügbarkeit spezifischer Lösungen (35 %) und das gute Gefühl, kleinere Unternehmen zu unterstützen (49 %).



## Kunden mögen es, kleine Unternehmen zu unterstützen, und bezahlen mehr für guten Service

Kunden in Deutschland berichten von einer starken Affinität zur Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen. Bei Kriteriengleichheit gefällt es den Kunden jedenfalls, kleine Unternehmen zu unterstützen. Die Mehrheit (81 %) gibt an, dass sie es vorziehen, kleine Unternehmen zu unterstützen, wenn es angebracht ist. Es ist besonders bemerkenswert, dass selbst wenn es nicht bequem ist, eine große Anzahl von Kunden (67 %) aktiv nach Möglichkeiten suchen, kleine Unternehmen zu unterstützen!

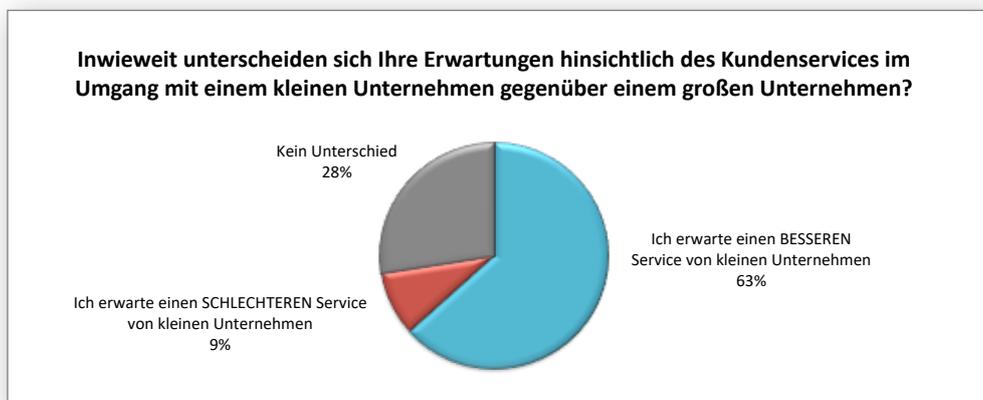




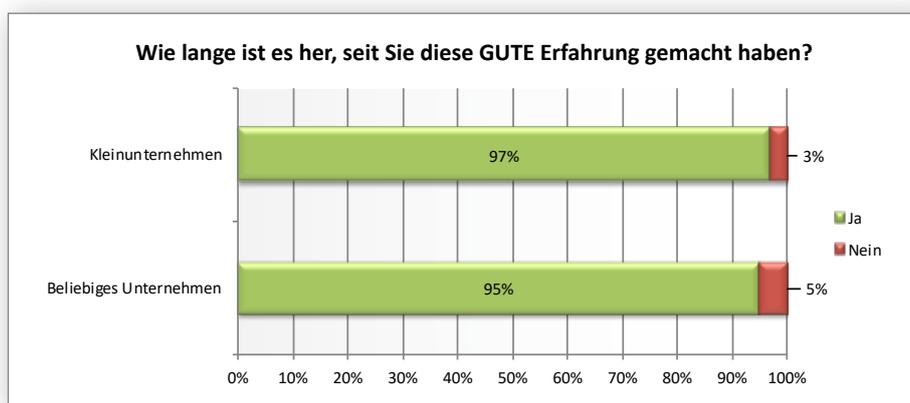
Diese Präferenz für die Unterstützung kleiner Unternehmen ist in der Kultur der Kunden in Deutschland so stark verankert, dass die meisten Kunden (80 %) berichten, dass sie mehr bezahlen würden, um mit ihnen zusammenzuarbeiten – mit dem Vorbehalt, dass sie einen guten Kundenservice erhalten. Diese Daten vermitteln ein klares Bild davon, dass Investitionen in einen großartigen Kundenservice für kleine Unternehmen eine effektive Möglichkeit sein können, auf den Preisdruck größerer Unternehmen zu reagieren.

## Kunden erwarten besseren Service im Umgang mit Kleinunternehmen

Ein reines Lippenbekenntnis zum Kundenservice ist für ein kleines Unternehmen nicht ausreichend. Kunden, die mit kleinen Unternehmen arbeiten, haben hohe Erwartungen. Die meisten (63 %) erwarten, dass kleine Unternehmen einen besseren Kundenservice bieten, wobei nur eine kleine Anzahl (9 %) bereit ist, großzügig mit kleinen Unternehmen zu sein und ein niedrigeres Serviceniveau zu akzeptieren.

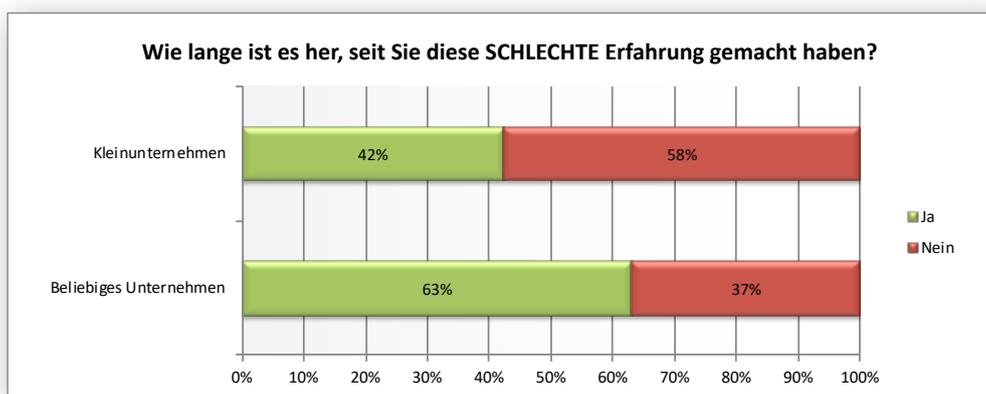


Die Erwartungen, die kleine Unternehmen an einen guten Kundenservice stellen, werden in der Regel erfüllt. Auf die Frage nach guten Kundenservice-Interaktionen antworteten die meisten Kunden, dass sie einen guten Kundenservice erlebt hätten, wenn sie an Unternehmen beliebiger Größe dachten (95 %). Diese hohe Zahl steigt auf fast alle (97 %), wenn man nur kleine Unternehmen betrachtet.





Als wir jedoch nach schlechten Kundendienstinteraktionen fragten, stellten wir fest, dass diese in größeren Unternehmen häufiger auftreten. Während etwa zwei Drittel (63 %) berichten, dass die Interaktion mit dem Kundenservice in Unternehmen jeder Größe schlecht ist, sagen deutlich weniger als die Hälfte (42 %) das Gleiche mit einem kleinen Unternehmen.



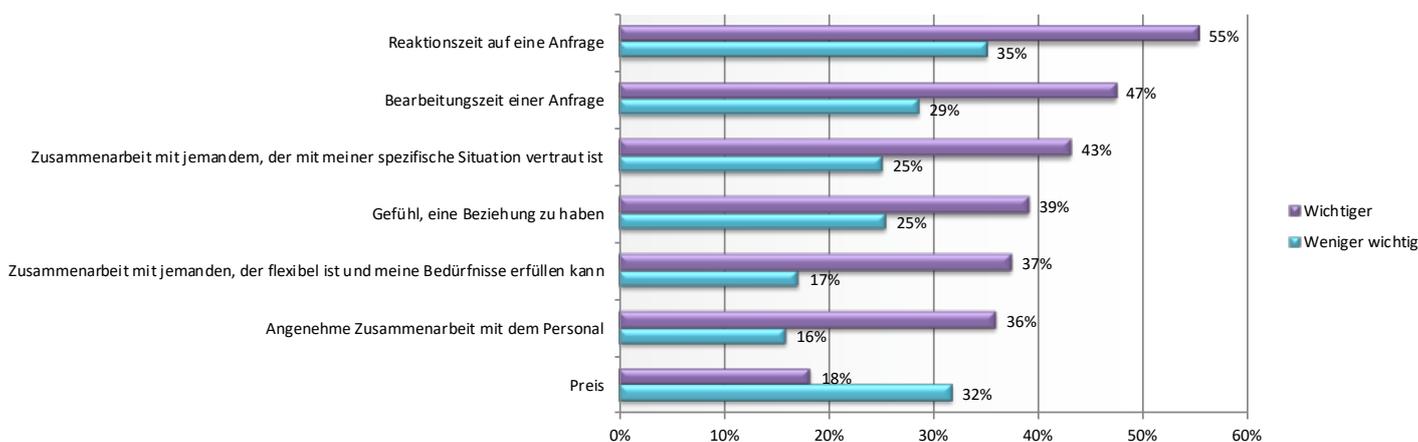
## Die wichtigsten Aspekte des Kundenservice sind wichtiger, wenn es um ein kleines Unternehmen geht

Kunden bewerten Kundenservice-Erfahrungen von kleinen Unternehmen nicht in gleicher Weise wie von größeren Unternehmen. Die Standards für kleine Unternehmen sind in fast allen Aspekten der Erfahrung viel höher.

Auf die Frage, ob bestimmte Kundenservice-Faktoren bei der Arbeit mit einem kleinen Unternehmen mehr oder weniger wichtig sind als bei einem größeren, haben deutlich mehr Teilnehmer mehrere Service-Faktoren als viel wichtiger eingestuft, wenn sie mit einem kleinen Unternehmen zusammenarbeiten. Dazu gehörten die Schnelligkeit der Reaktion, die Zusammenarbeit mit jemandem, der seine spezifische Situation kennt, die Flexibilität, die Zeit, eine Anfrage zu beantworten, das Gefühl, eine Beziehung zu haben und die Freude an ihren Interaktionen.

Die einzige Ausnahme bei dieser Entwicklung war der Preis. Der Preis war der einzige Faktor, den mehr Teilnehmer der Umfrage als weniger wichtig für die Zusammenarbeit mit einem kleinen Unternehmen bezeichnen.

## Welche Kundenservice-Faktoren sind bei der Zusammenarbeit mit kleineren Unternehmen WICHTIGER / WENIGER WICHTIG als bei der Zusammenarbeit mit großen Unternehmen?

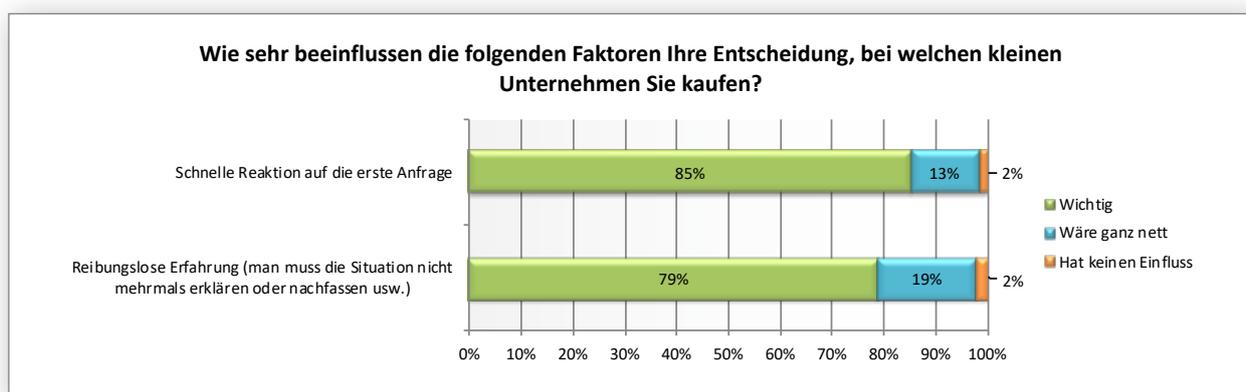




## Detaillierte Ergebnisse: Kundenservice wirkt sich direkt auf die langfristige Umsatzentwicklung aus Kundenservice hat direkten Einfluss auf die Wahl des Lieferanten

Während es signifikante Daten über die Qualität von Kundenservice-Erfahrungen gibt, insbesondere bei Unternehmen, die NPS oder ähnliche Zufriedenheitsmetriken verfolgen, gibt es nur wenige Daten, um spezifische Kundenservice-Faktoren mit Geschäftsergebnissen wie der Lieferantenauswahl zu verknüpfen. Wir baten die Teilnehmer, die Auswirkungen von Kundendienstfaktoren auf ihre Wahl der Unternehmen, von denen sie kaufen, zu bewerten, um zu sehen, ob es einen Zusammenhang zwischen exzellenter Kundenbetreuung und dem Ort, an dem sie ihr Geld ausgeben, gibt. Wir haben einen klaren Zusammenhang gefunden.

Die meisten Kunden sagen, dass, wenn sie die Unternehmen bewerten, von denen sie kaufen, es spezifische Kundendienstfaktoren gibt, die wichtig sind. Eine reibungslose Erfahrung (79 %) ist wichtig, da die meisten Kunden sagen, dass sie Anbieter priorisieren werden, die sie nicht ständig dazu bringen, die gleichen Informationen zu wiederholen oder Erinnerungsanfragen zu senden. Dasselbe gilt für die schnelle Bestätigung einer ersten Anfrage (85 %). Es ist zu beachten, dass in beiden Fällen kaum ein Kunde (nur 2 %) sagt, dass diese Aspekte des Kundenservice keinen Einfluss auf die Lieferantenauswahl haben.



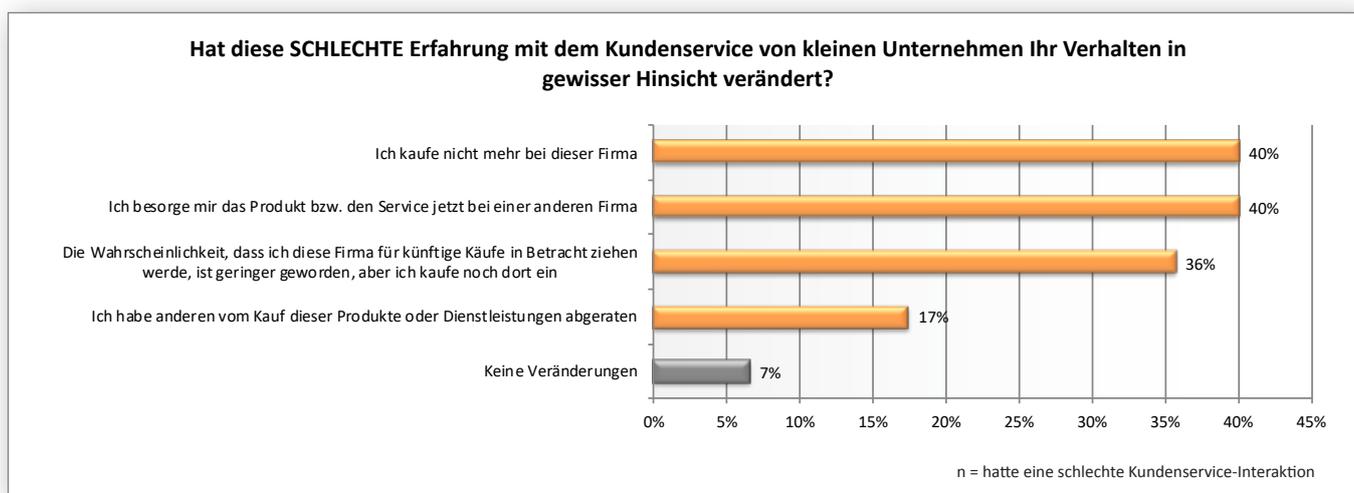
## Kaufverhalten ändert sich basierend auf Kundenservice-Erfahrungen

Wie wir bereits gesehen haben, berichtet fast jeder (97 %), der Kundendienst von einem kleinen Unternehmen erhielt, dass er eine gute Kundendienstleistung hatte. Es ist besonders wichtig zu verstehen, dass diese guten Erfahrungen einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Die Mehrheit derjenigen, die eine gute Kundenerfahrung hatten (96 %), berichten, dass sie ihr Kaufverhalten in irgendeiner Weise verändert haben. Fast zwei Drittel (62 %) berichten, dass sie als direkte Folge dieser Interaktion mehr Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben. Fast die Hälfte (45 %) empfahl diese Produkte oder Dienstleistungen jemandem, den sie kannten.

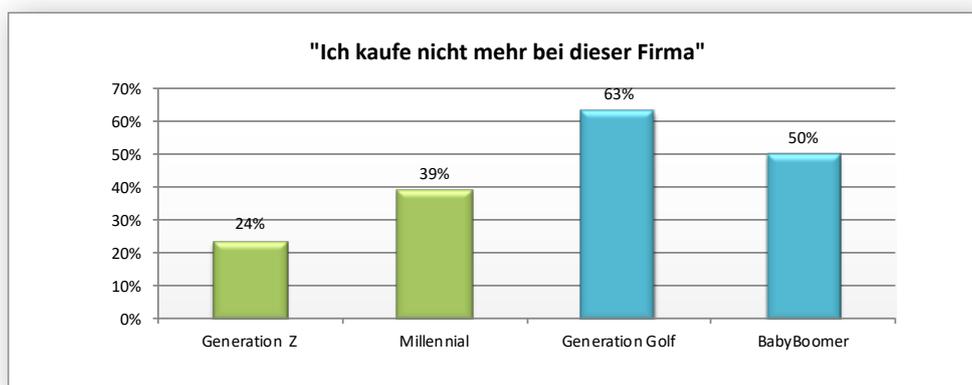




Auch schlechte Kundenservice-Interaktionen wirkten sich aus. Wie wir oben gesehen haben, berichten weniger Kunden, dass sie in der Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen schlechte Interaktionen hatten (42 %), aber die Auswirkungen dieser Erfahrungen waren in der Regel negativ für die Geschäftsergebnisse. Die überwiegende Mehrheit (93 %) derjenigen, die eine schlechte Erfahrung gemacht haben, haben ihr Kaufverhalten negativ verändert. Viele (40 %) haben ganz aufgehört, vom Unternehmen zu kaufen. Die gleiche Anzahl (40 %) wechselte den Anbieter für dieses Produkt oder diese Dienstleistung.



Die negativen Auswirkungen einer schlechten Kundeninteraktion waren vor allem bei den älteren Generationen spürbar. So berichteten beispielsweise deutlich mehr Babyboomer (50 %) und Generation X (63 %), dass sie aufgrund eines schlechten Kundenservice nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen wollten als Millennials (39 %) oder Generation Z (24 %).



Die Daten sind eindeutig. Es gibt einen direkten Einfluss von Kundenservice-Interaktionen – sowohl gute als auch schlechte – auf das zukünftige Kaufverhalten.



## Detaillierte Ergebnisse: Kommunikationskanäle sind wichtig für Kunden von kleinen Unternehmen

### Es gibt eine hohe Nutzung von „alternativen“ Kanälen zur Kommunikation mit kleinen Unternehmen

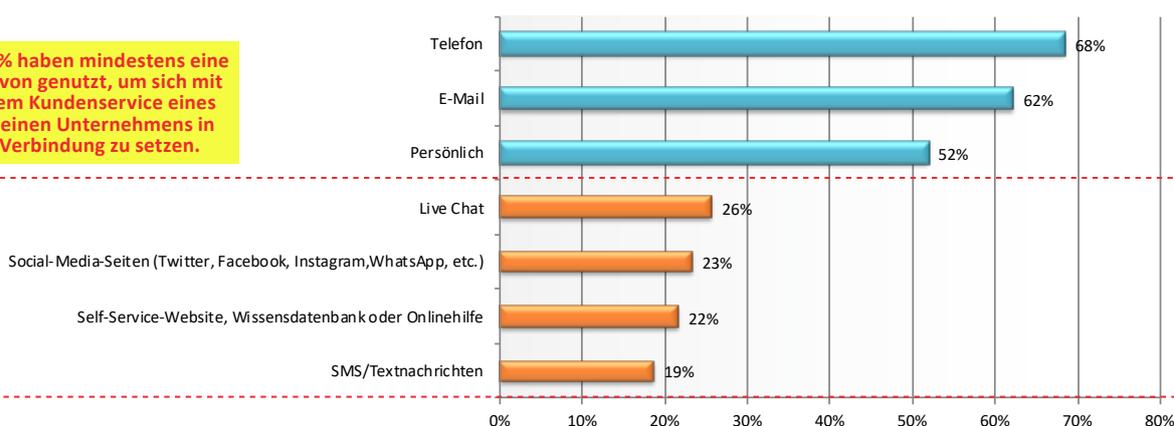
In den letzten Jahren ist die Anzahl der Kanäle, die kleinen Unternehmen zur Verfügung stehen, um ihre Kunden zu bedienen, explodiert. Es ist noch nicht lange her, dass eine Telefonnummer die einzige Kontaktmethode war, die Kunden von den kleinen Unternehmen erwarteten, mit denen sie zusammenarbeiteten, und nur technisch versierte Unternehmen boten E-Mail-Kommunikation an. Seitdem hat es eine enorme Entwicklung bei den digitalen Kanälen gegeben. Von Chat-Anwendungen über Textnachrichten bis hin zu einer Reihe von Social-Media-Plattformen kann die heutige Kundenkommunikation über eine Vielzahl von Formaten erfolgen. Gleichzeitig hat das Wachstum der Self-Service-Optionen viele Kunden dazu veranlasst, die direkte Kommunikation für viele Themen zu vermeiden.

Traditionelle Kanäle sind nach wie vor die gebräuchlichsten für die Kundenkommunikation, einschließlich Telefon (68 %), E-Mail (62 %) und persönlich (52 %). Aber auch andere digitale Kanäle werden von kleinen Unternehmen zunehmend genutzt. Fast ein Viertel hat mit dem Kundenservice über Social Media kommuniziert (23 %). Live-Chat (26 %) und SMS (19 %) sind ebenfalls üblich. Knapp ein Viertel (22 %) haben eine Self-Service-Version des Kundenservice wie eine Website, eine Wissensdatenbank oder ein Online-Hilfesystem genutzt.

Diese neuen digitalen Kanäle wurden oft als „alternative“ Kanäle bezeichnet, aber mehr als die Hälfte (55 %) der kleinen Geschäftskunden gaben an, mindestens einen davon für die Kundenservice-Kommunikation genutzt zu haben, sodass eine deutliche Dynamik in Richtung Mainstream zu verzeichnen ist.

**Bitte denken Sie nur an die kleinen Unternehmen, deren Kundenservice Sie in Anspruch genommen haben und geben Sie an, über welche der folgenden Methoden Sie mit dem Kundenservice Kontakt hatten, um Auskünfte einzuholen oder ein Problem zu lösen.**

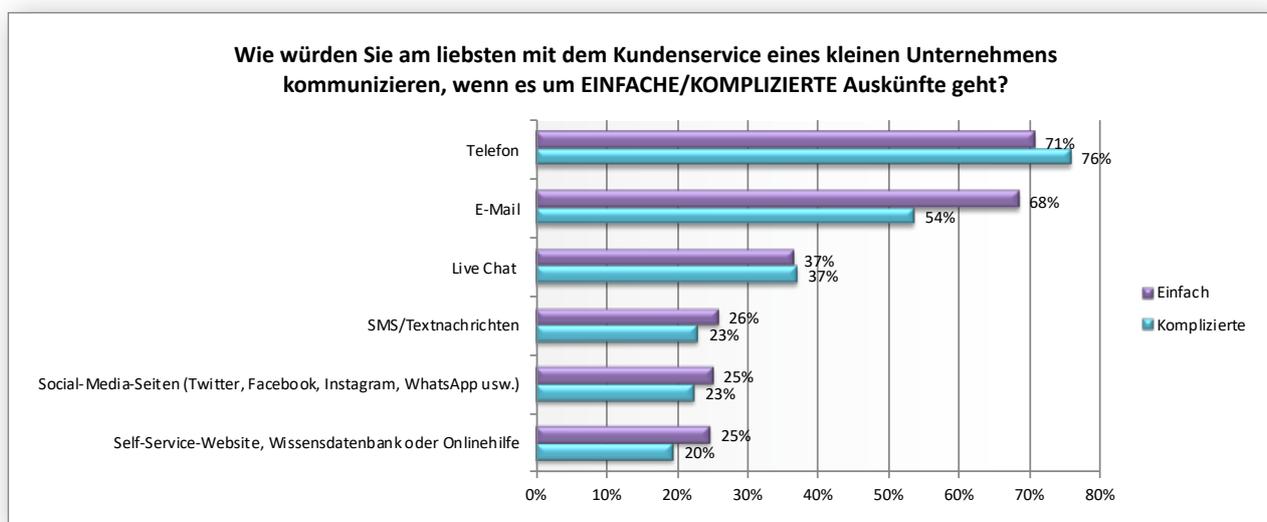
**55 % haben mindestens eine davon genutzt, um sich mit dem Kundenservice eines kleinen Unternehmens in Verbindung zu setzen.**





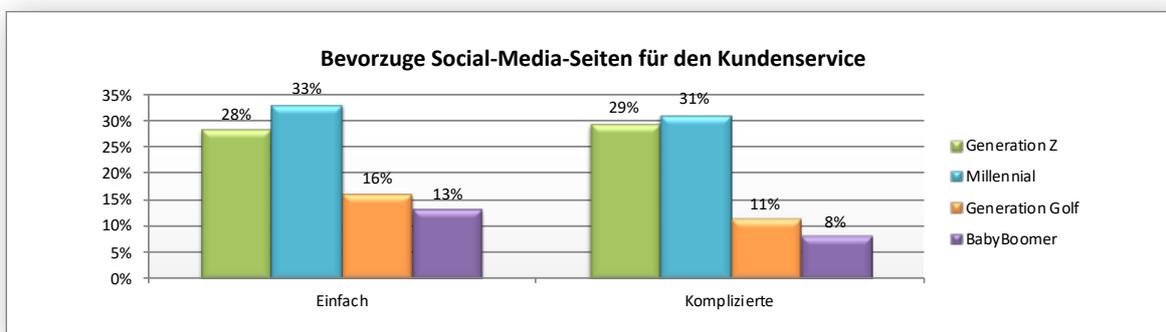
## Die Präferenzen der Kunden in Bezug auf Servicekanäle sind vielfältig

Kunden berichten über eine breite Palette von bevorzugten Kanälen für den Kundenservice in der Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen. Während E-Mail und Telefon ganz oben auf der Liste stehen, zeigen alle digitalen Kanäle eine beträchtliche Anzahl von Kunden, die berichten, dass dies ihre bevorzugte Art der Kommunikation mit ihren Lieferanten ist. Kleine Unternehmen werden den sich ändernden Kundenanforderungen nicht gerecht, wenn sie sich nur an traditionelle Kanäle halten.



Bei der Frage nach bevorzugten Kanälen haben einfache Anfragen wie Versandupdates oder Adressänderungen etwas andere Kanalpräferenzen als bei komplexeren Hilfeanfragen im Zusammenhang mit Rabatten oder Produktfehlfunktionen. Das Telefon ist eindeutig der bevorzugte Kanal, wenn Probleme komplex werden.

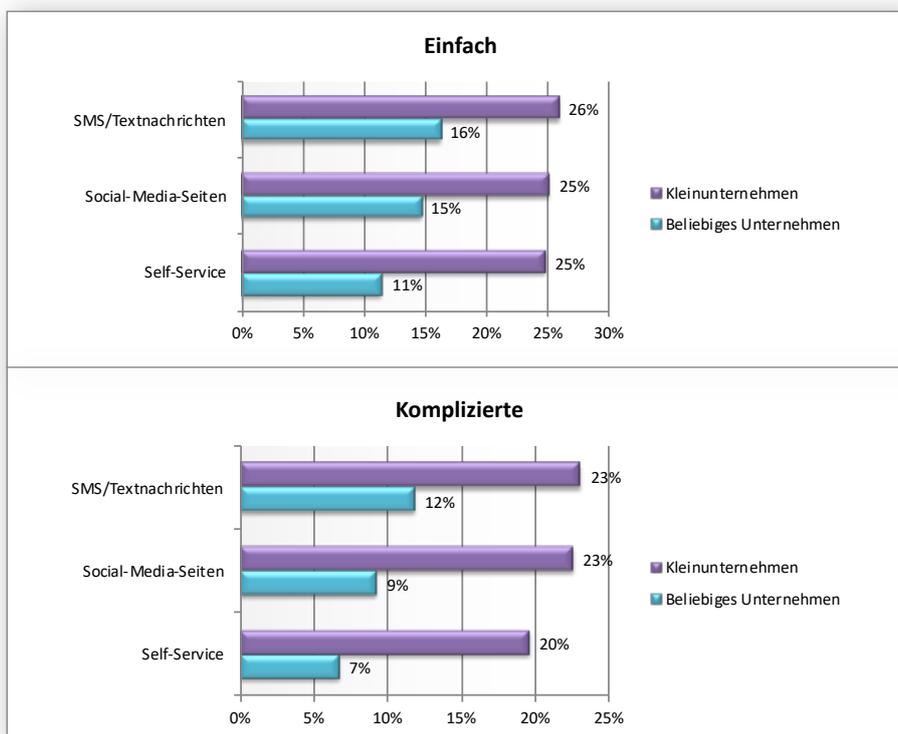
Es gibt einen deutlichen Generationsunterschied in den Präferenzen für Social Media. Generation Z und Millennials bevorzugen bei weitem eher Social Media für den einfachen und komplexen Kundenservice von kleinen Unternehmen. Dieser Trend dürfte das Wachstum der Social Media als Kundenservicekanal mit zunehmendem Alter und wachsender Kaufkraft dieser jüngeren Generationen vorantreiben.





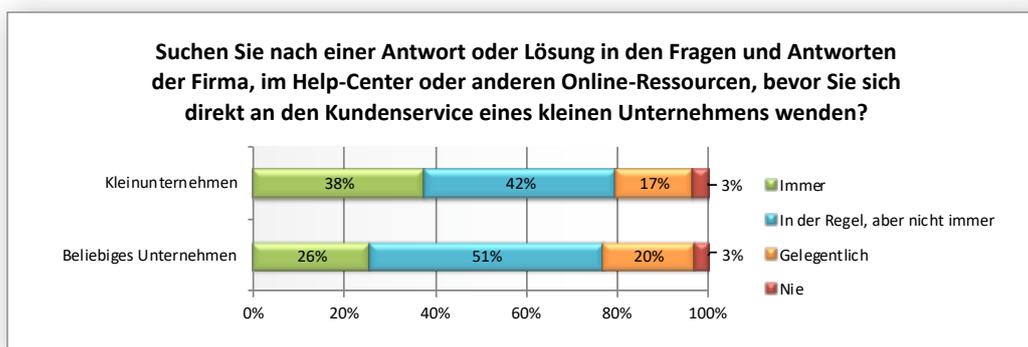
## Kunden bevorzugen bei kleinen Unternehmen eher Text-, Social Media- und Self-Service-Kanäle von kleinen Unternehmen

Für kleine Unternehmen, die sich von größeren Unternehmen durch einen exzellenten Kundenservice differenzieren wollen, können digitale Kanäle eine Chance bieten. Wenn bevorzugte Kanäle bei Kunden von nur kleinen Unternehmen mit den Präferenzen von Kunden bei Unternehmen jeder Größe verglichen werden, sehen wir ein deutlich höheres Interesse an digitalen Kanälen wie Text, Self-Service und Social Media. Dieser Trend gilt sowohl für einfache Informationsanfragen als auch für komplexere Hilfeanfragen.



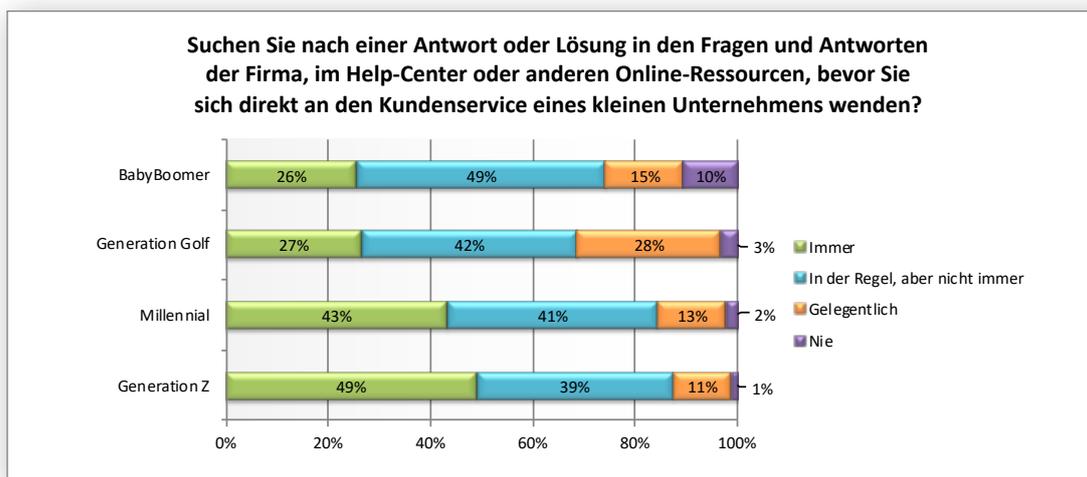
## Kunden nutzen Self-Service, insbesondere bei der Interaktion mit kleinen Unternehmen

Self-Service ist ein klarer Bereich, in dem Kunden von kleinen Unternehmen eher von einer höheren Nutzung berichten. Größere Unternehmen mögen den Ruf haben, mehr Technologieoptionen anzubieten, aber das hält Kunden nicht davon ab, Self-Service-Optionen für kleine Unternehmen zu finden. Bemerkenswerte 80 % der kleinen Geschäftskunden werden in der Regel oder immer versuchen, eine Lösung mit einer Self-Service-Option zu finden, bevor sie sich direkt an den Kundenservice wenden. Dies ist eine etwas höhere Rate von Self-Service-Versuchen als in Unternehmen aller Größen. Kleine Unternehmen können sich sicher sein, dass sie von den Kunden genutzt und geschätzt werden, wenn sie sich die Zeit nehmen, in Self-Service-Optionen zu investieren.





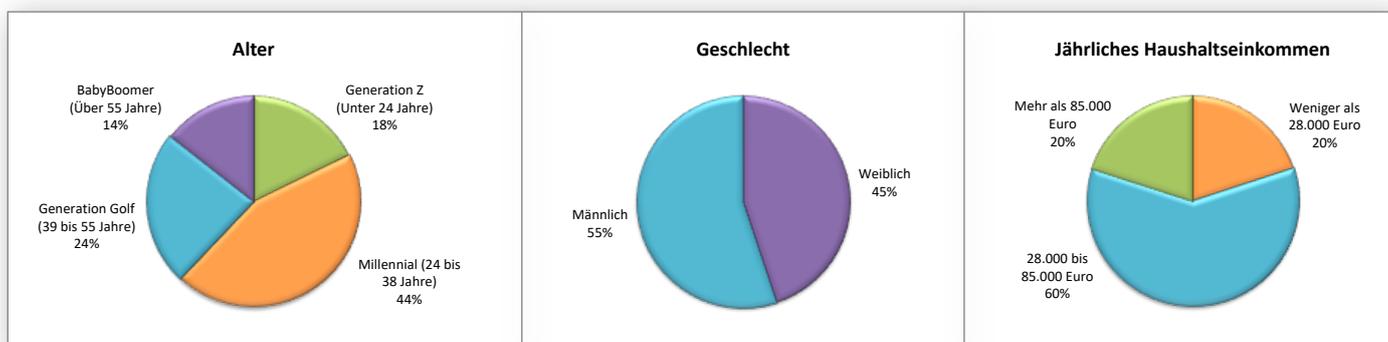
Kleine Unternehmen, die an jüngere Generationen verkaufen, sollten besonders das Interesse ihrer Kunden an Self-Service-Optionen hervorheben. Fast die Hälfte von Generation Z (49 %) und Millennials (43 %) sucht immer nach einer Self-Service-Option, bevor sie sich an den Kundendienst wenden. Diese Zahl sinkt auf etwas mehr als ein Viertel (27 %) bei Generation X und Babyboomern (26 %).



## Erhebungsmethode und Teilnehmerdemografie

Im Mai 2019 haben 542 Personen eine Online-Umfrage über ihre jüngsten Erfahrungen mit dem Kundenservice in kleinen Unternehmen beantwortet. Für diese Studie wurde „Kleinunternehmen“ definiert als ein lokales oder Online-Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern, etwa Finanz- und Rechtsdienstleistungen, Restaurant- und Lebensmitteldienstleistungen, Gesundheitswesen, Einzelhandel, Körperpflege, Reisen, Beratung, Bildung, Unterhaltung, Medien und Technologie. Um den Vergleich mit größeren Unternehmen zu ermöglichen, wurden bestimmte Fragen aus einer ähnlichen Umfrage vom Januar 2019 unter Verbrauchern in Deutschland wiederholt, die von Unternehmen jeder Größe betreut wurden.

Alle Teilnehmer lebten in Deutschland und vertraten ein breites Spektrum an Alter, Haushaltseinkommen und Geschlechteridentitäten. Es wurden Fragen zu einer Reihe von Themen gestellt, darunter die Wahrnehmung von Kleinunternehmen, Erfahrungen mit dem Kundenservice von Kleinunternehmen und Vergleiche mit Erwartungen und Erfahrungen mit größeren Unternehmen.





## Über Dimensional Research

Dimensional Research® bietet praktische Marktforschung für Technologieunternehmen. Wir arbeiten mit unseren Kunden zusammen, um aussagekräftige Informationen zu liefern, die Risiken reduzieren, die Kundenzufriedenheit erhöhen und das Geschäft ausbauen. Unsere Forscher sind Experten für die Anwendungen, Geräte und Infrastrukturen moderner Unternehmen und ihrer Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.dimensionalresearch.com](http://www.dimensionalresearch.com).

## Über Zendesk

Die besten Kundenerfahrungen werden mit Zendesk geschaffen. Die leistungsstarke und flexible Kundenservice- und Engagement-Plattform von Zendesk passt sich den Bedürfnissen jedes Unternehmens an, von Start-ups und kleinen Unternehmen bis hin zu Wachstums- und Großunternehmen. Zendesk bedient Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen mit mehr als 125.000 bezahlten Kundenkonten, die Service und Support in mehr als 30 Sprachen anbieten. Zendesk mit Hauptsitz in San Francisco ist weltweit tätig und verfügt über 15 Niederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien, Deutschland und Südamerika. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.zendesk.de/>.