

CX Studie 2023

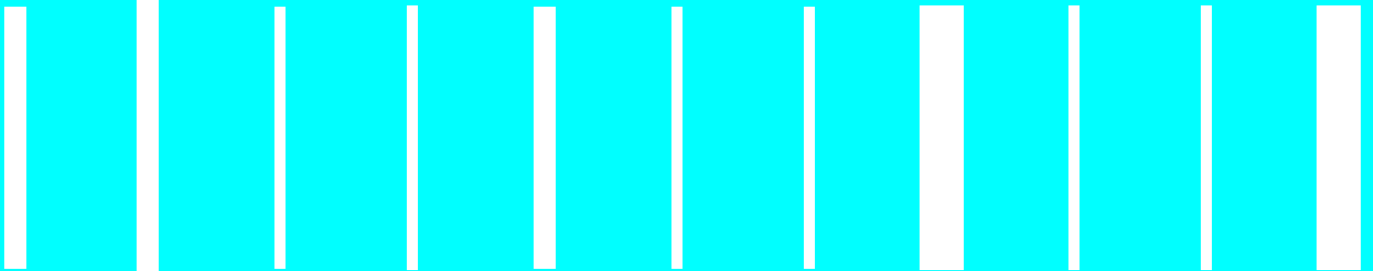
B2B-Insights zur Customer Experience
und dem Kundenservice der Zukunft

In Zusammenarbeit mit



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Status quo der Kundenservicenutzung	3
Aktuelle Entwicklungen	9
Kundenservice der Zukunft	11
Fazit und Ausblick	16
Die Capita CX Studien	17
Studienansatz und Stichprobe	18
Weitere Informationen	19



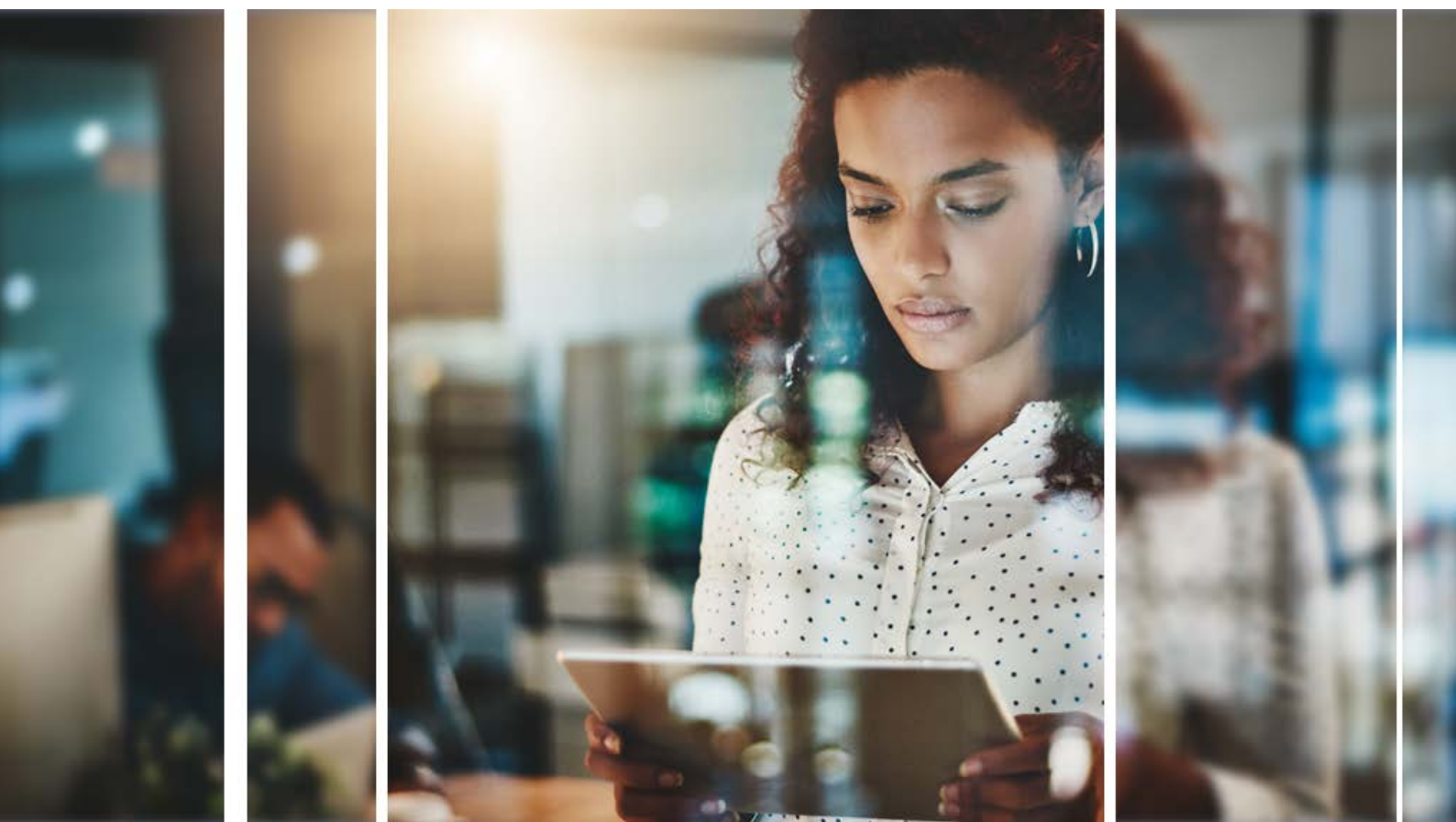
Einleitung

Was für Herausforderungen stehen deutsche Unternehmen beim Design einer zeitgemäßen Customer Experience gegenüber? Und wie sehen sie den Kundenservice der Zukunft? Mit der Digitalisierung sind die Anforderungen von Kund*innen an die Service-Abteilungen von Unternehmen auf jeden Fall enorm gestiegen. Sie fordern optimalen Service, möglichst 24/7, über einen Kontaktkanal ihrer Wahl. Auch die Möglichkeit sich per Self-Service-App selbst zu helfen, sowie der unkomplizierte Zugang zu Informationen, Produkten oder Services muss gewährleistet sein. Das alles hat unsere letztjährige Befragung – die erste Capita CX Studie 2022 – ergeben, bei der wir über 2.000 Endkunden zum Thema Kundenservice befragt haben.

Doch welche Erfahrungen und Ansichten haben deutsche Organisationen konkret? Welche Kontaktkanäle werden von Kunden aktuell wirklich genutzt? Und welche neuen Kanäle werden in Zukunft unverzichtbar?

Wir haben nachgefragt. Die Capita CX Studie 2023 – in unserem Auftrag durch-geführt von hopp Marktforschung – liefert einen validen Eindruck von deutschen Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter*innen, die eine eigene Kundenservice-Abteilung haben. In unserer explorativen Studie haben 100 Kundenservice-Chef*innen, aus Unternehmen verschiedenster Branchen, in einer telefonischen Befragung (Erhebungszeitraum 2. – 26. Mai 2023), ihre aktuellen Servicekanäle bewertet, die Kontaktgründe genannt und eine Einschätzung zum Relevanzgewinn neuer, digitaler Kontaktkanäle abgegeben.

Das Ergebnis präsentieren wir Ihnen auf den folgenden Seiten. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.



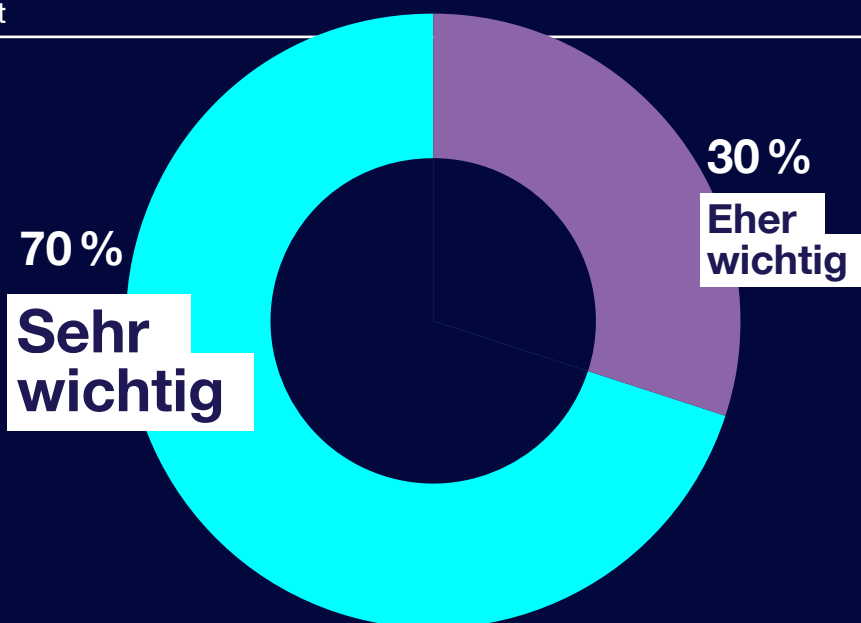
A

Status quo in der Kundenservicenutzung

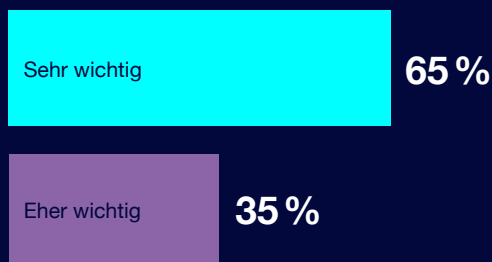
Welche Relevanz hat der Bereich Kundenservice für Ihr Unternehmen?

70 % der Unternehmen stufen den Bereich Kundenservice als sehr wichtig für die eigene Organisation ein, die restlichen 30 % als „eher wichtig“. **Kein Unternehmen spricht dem Kundenservice eine geringere Relevanz zu.** Dabei fällt auf, dass mit der Unternehmensgröße auch die wahrgenommene Wichtigkeit wächst.

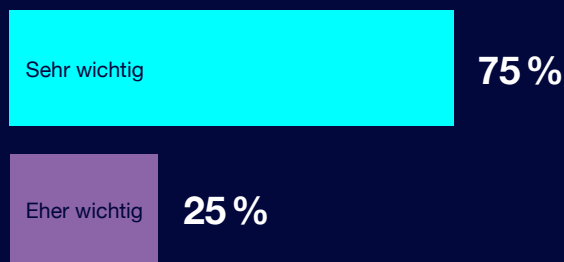
Gesamt



50–99 Mitarbeiter*innen



100 Mitarbeiter*innen oder mehr



Angebotene Kundenservice-Kanäle

Die Capita CX Studie 2023 zeigt, dass Unternehmen im Durchschnitt 4 der unten gelisteten 8 Kontaktkanäle im Kundenservice anbieten. Besonders häufig genannt werden Service-Hotline und E-Mail (von 99 % bzw. 93 % der Firmen). Der postalische Kontakt spielt noch für fast drei Viertel der Unternehmen eine Rolle, gefolgt von persönlichen Gesprächen (47 %) und Service-Chats (42 %). Seltener angeboten werden Social Media, Online-Portale und Service-Apps.

Service-Hotline und E-Mail bilden weiterhin das Rückgrat aktueller Serviceangebote.

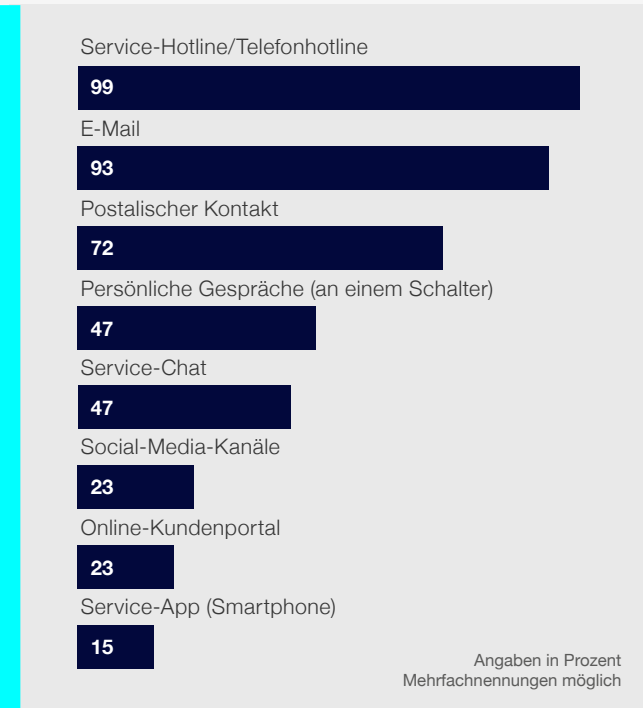
Kontaktkanal-Angebot der Unternehmen vs. Kontaktkanal-Nutzung der Endkund*innen

Vergleicht man die Daten des Kontaktkanalangebots mit den Nutzungsgewohnheiten der Endkund*innen, die in der letztjährigen Capita CX Studie 2022 erhoben wurden, zeigt sich in vielen Punkten Deckungsgleichheit. Hervorzuheben ist allerdings, dass die Nutzung von Portalen zum Self-Service bei den Endkund*innen deutlich beliebter ist, als sie von Unternehmen angeboten wird (62 % Nachfrage/Nutzung vs. 19 % Angebot).

Dagegen bieten 72 % der Unternehmen nach wie vor postalische Elemente in ihrem Service an. Die tatsächliche Nutzung durch die Endkund*innen laut unserer Vorjahresstudie liegt aber lediglich bei noch 21 %. Hier zeigen sich klare Digitalisierungs-Chancen. Denn Vorgänge, die früher der Schriftform bedurften, können heute auch rechtsverbindlich und effizient über Online-Portale oder Service-Apps abgewickelt werden.

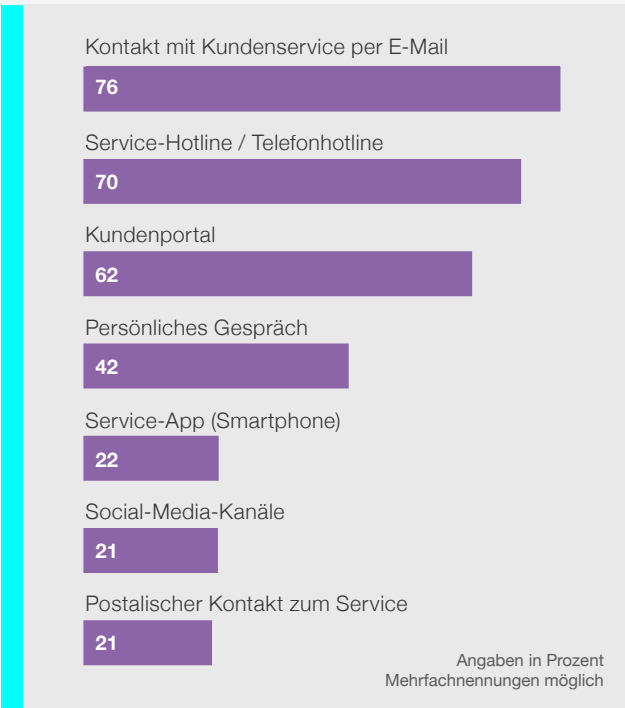
Unternehmen sollten Kundenportal-Angebote stärken und postalischen Service reduzieren.

Angebotene Kundenservice-Kanäle



Kanalnutzung durch Endkund*innen*

*lt. Capita CX Studie 2022



Breites Spektrum an Nutzungsgründen

Wir haben die Unternehmen gefragt, aus welchen Gründen Kund*innen die Serviceangebote des Unternehmens in Anspruch nehmen. Hierbei zeichnete sich bei fast allen Unternehmen ein sehr breites Spektrum ab. Besonders häufig genannt werden Informationsbeschaffung und Beratung, gefolgt von Beschwerden und Stammdatenpflege. Die Zahlen belegen, wie breit Kundenservice heute aufgestellt sein muss.

96 Einholen von Informationen

91 Inanspruchnahme von Beratung

85 Beschwerde einreichen

82 Stammdatenpflege

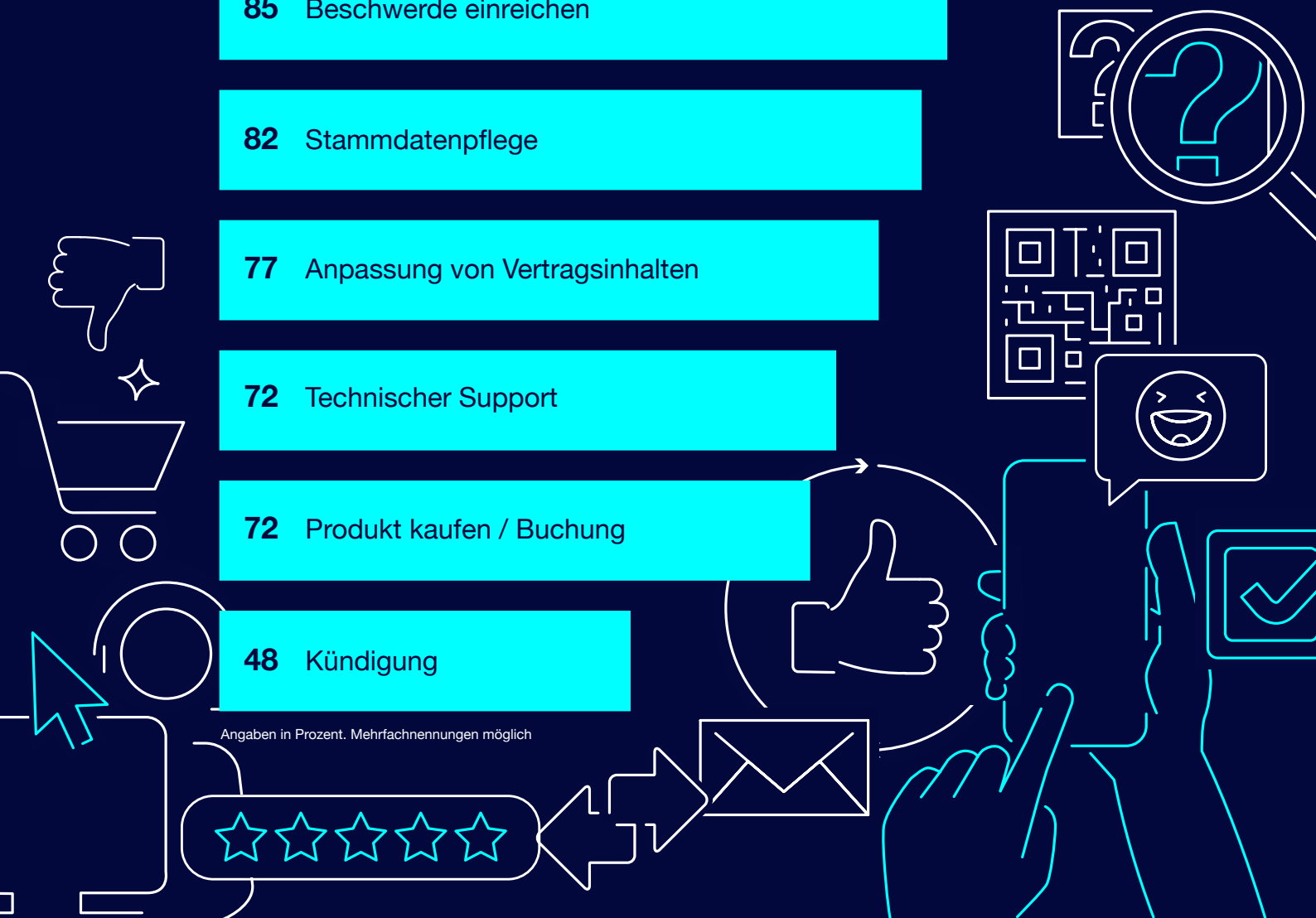
77 Anpassung von Vertragsinhalten

72 Technischer Support

72 Produkt kaufen / Buchung

48 Kündigung

Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich



Mit dem eigenen Serviceangebot sehr zufrieden

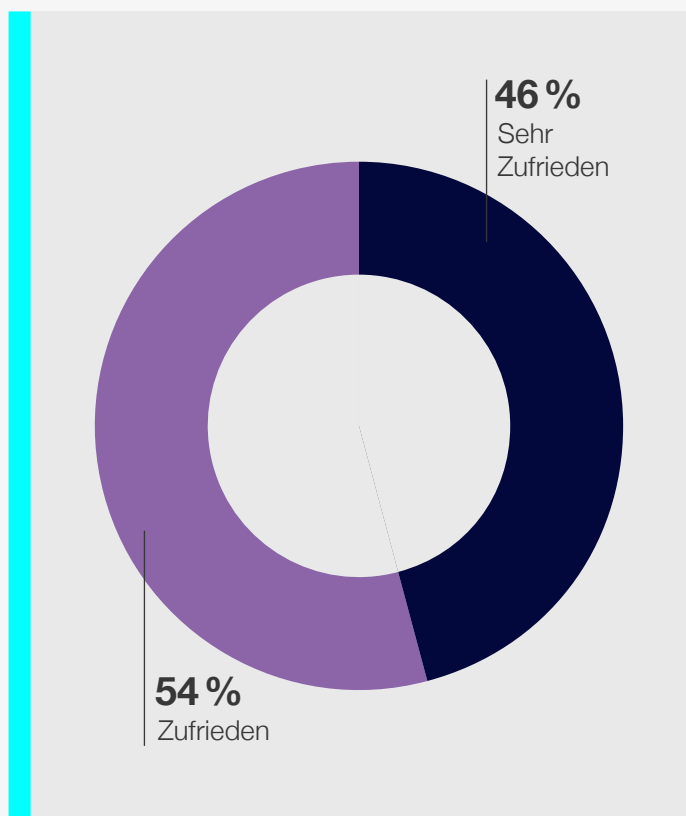
46 % der Unternehmen sind mit dem eigenen Kundenservice-Angebot sehr zufrieden. 54 % sind zufrieden, sehen also noch leichtes Verbesserungspotenzial in diesem Bereich. Die Antwortmöglichkeiten „Teils/teils“, „Unzufrieden“ und „Völlig unzufrieden“ wurden von keinem befragten Unternehmen gewählt.

Was als Selbst-Überschätzung gewertet werden könnte, ist tatsächlich gar nicht so weit von der Kundensicht entfernt. So ergab die Capita CX Studie 2022, dass 75 % der Endkund*innen mit ihrem letzten Servicekontakt „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ waren.

46 %

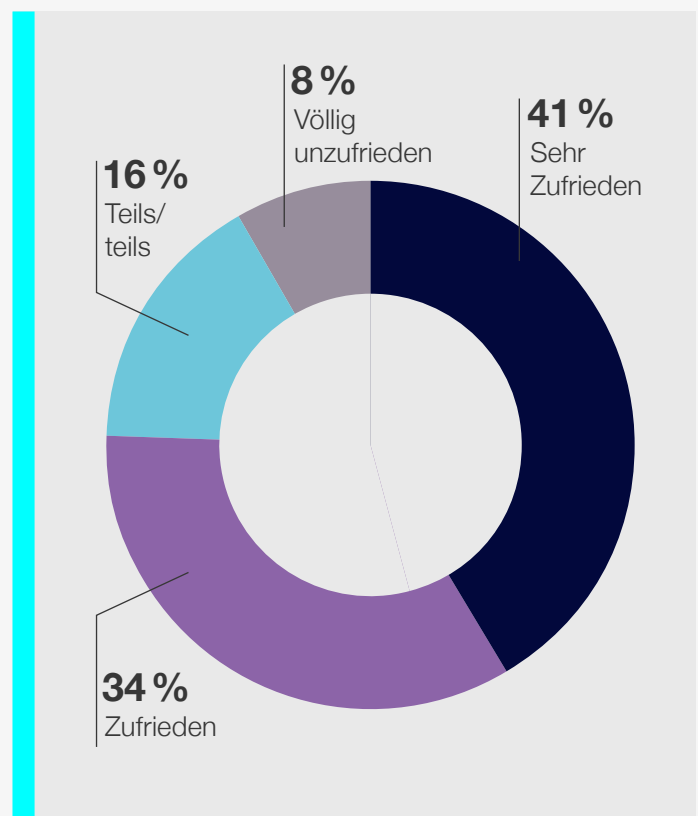
der Unternehmen sind mit dem eigenen Kundenservice-Angebot sehr zufrieden.

Zufriedenheit der Unternehmen mit angebotem Kundenservice



Zufriedenheit von Endkund*innen mit dem letzten Servicekontakt

*lt. Capita CX Studie 2022



Der Mehrwert von erfolgreichem Kundenservice

Wir haben die Unternehmen gefragt, welche Mehrwerte sich aus ihrer Sicht durch Kundenservice für das Unternehmen ergeben und was dieser insgesamt leistet. Im Durchschnitt sieht jedes Unternehmen Mehrwerte in 4 bis 5 der untenstehenden Bereiche. Bei 95 % der Unternehmen leistet der Service einen

Beitrag zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit, 93 % sehen eine Verbesserung der Außenwirkung und 88 % eine Steigerung der Kundenbindung.

Kundenservice wird entsprechend längst nicht mehr als reines Cost-Center zur Beantwortung und Lösung von Kundenfragen wahrgenommen. Die verschiedenen Chancen, die guter Kundenservice bietet, auch im Bereich Kundenbindung und Sales, werden inzwischen von den meisten Unternehmen erkannt und genutzt: Das Contact-Center hat sich zum Growth-Center entwickelt.

Kundenzufriedenheit, -bindung und Außenwirkung werden als zentrale Mehrwerte von Kundenservice wahrgenommen.

Mehrwert des Kundenservice für das Unternehmen



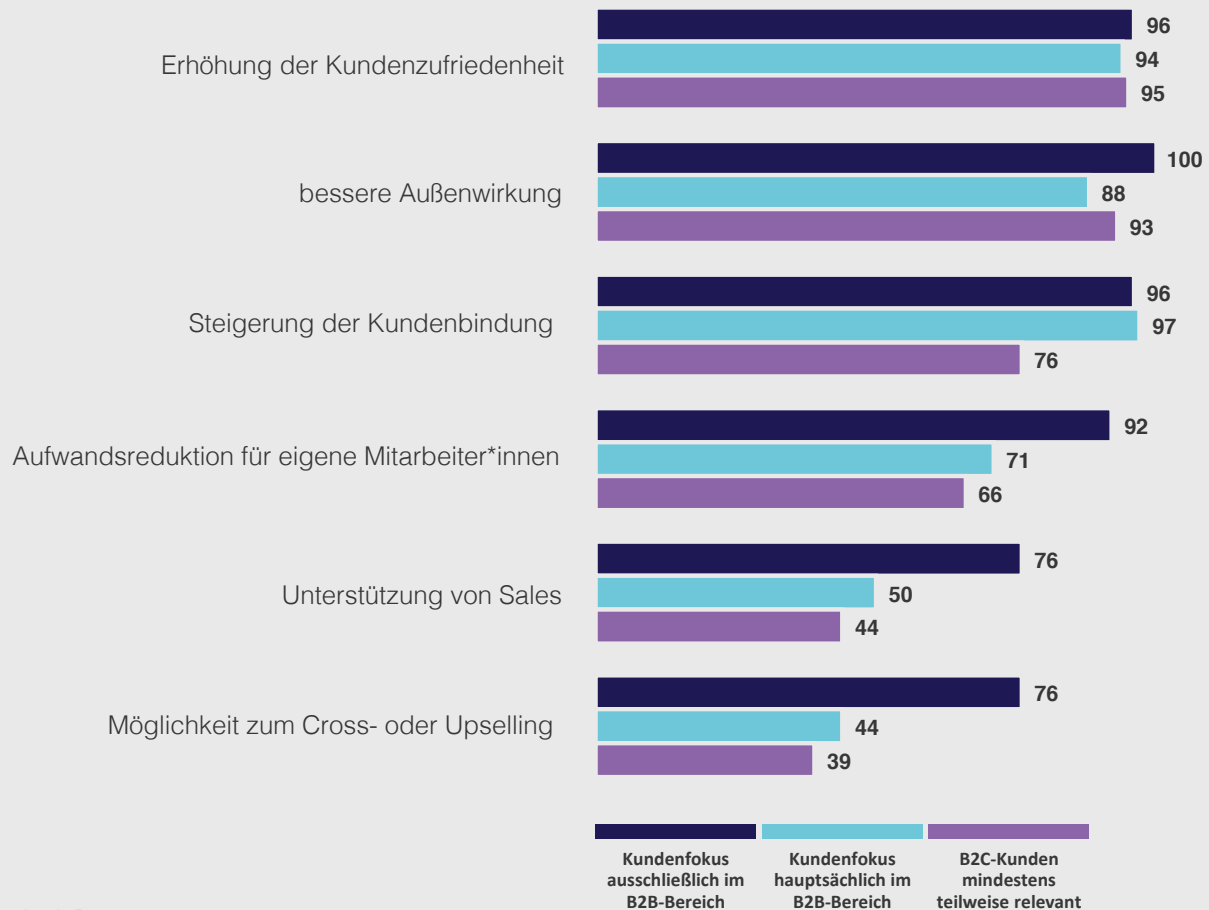
Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

Kundenservice-Mehrwerte zwischen B2B- und B2C-Unternehmen im Vergleich

Insgesamt erbringt der Kundenservice bei Unternehmen mit ausschließlichem Fokus im B2B-Geschäft Mehrwerte in einer größeren Anzahl von Leistungsbereichen. Dies schlägt sich unter anderem deutlich in der Aufwandsreduktion oder auch der verkaufsunterstützenden Wirkung nieder. Potenziell ist dies auf eine gesteigerte Wichtigkeit einzelner Kontakte zurückzuführen, welche einen (sehr) guten Kundenservice noch einmal relevanter macht.

Unternehmen im B2B-Bereich sehen im Kundenservice aktuell stärker die Möglichkeit zur Verkaufssteigerung als Unternehmen aus dem B2C-Bereich.

Mehrwert von Kundenservice: B2B- vs. B2C-Unternehmen



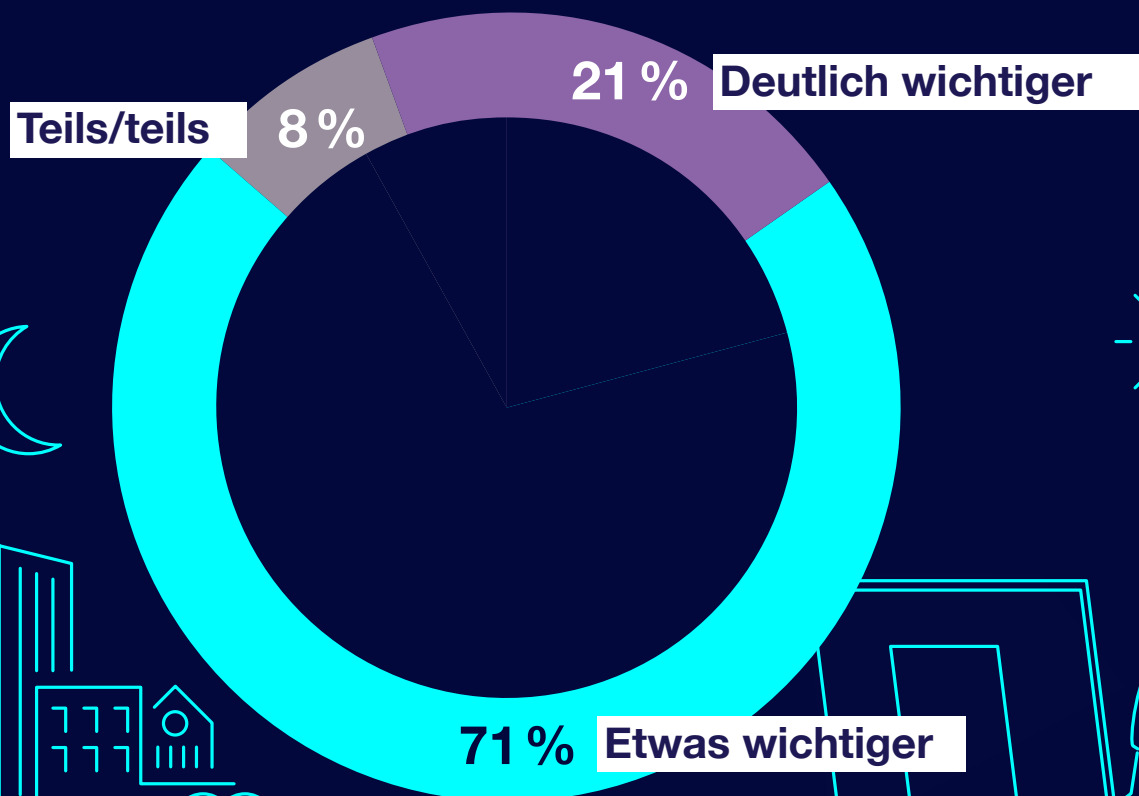
Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

B Aktuelle Entwicklungen

Kundenservice hat innerhalb der letzten 2 Jahre merklich an Relevanz zugelegt

Danach gefragt, wie sich die Wichtigkeit von Kundenservice für das eigene Unternehmen in den letzten 2 Jahren entwickelt hat, gab es eine klare Aussage: Für 92 % der Unternehmen ist der Kundenservice für die eigenen Tätigkeiten im Laufe der letzten 2 Jahre etwas oder sogar deutlich wichtiger geworden. Ein Relevanzverlust lag hingegen bei keinem Unternehmen vor.

Entwicklung der Wichtigkeit von Kundenservice in den letzten 2 Jahren

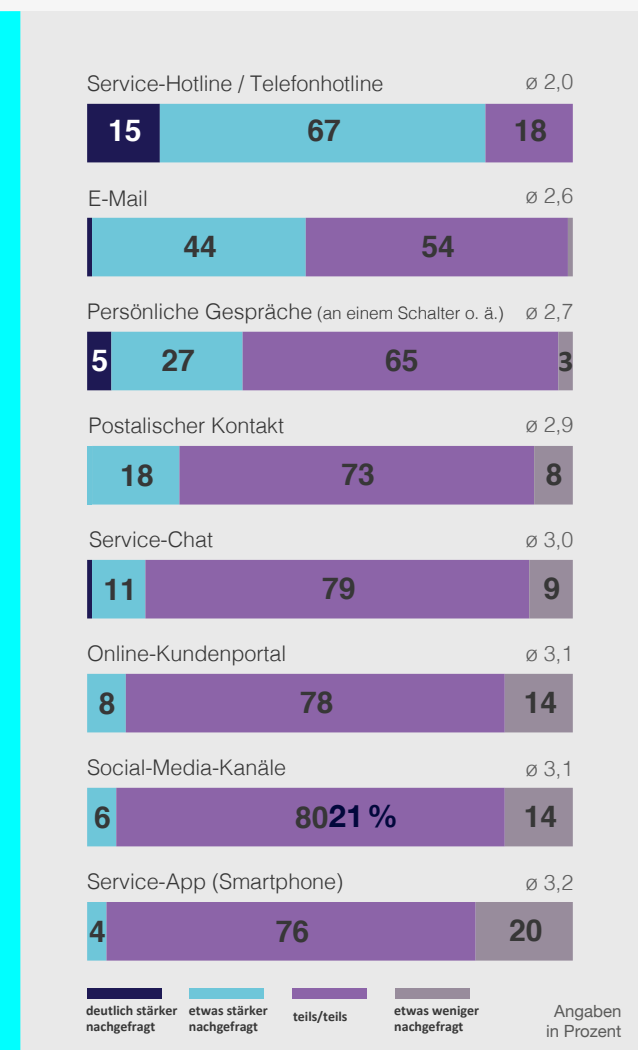


Bedarfsveränderungen bei den Kontaktkanälen

Innerhalb der letzten 2 Jahre wurde von den Unternehmen insbesondere im Bereich der Hotlines eine Bedarfssteigerung wahrgenommen. Aber auch bei der Nutzung von E-Mail, persönlichen Gesprächen und postalischem Kontakt kam es zu (leicht) gestiegenen Nachfrageaufkommen. Andere Kanäle wurden hingegen teilweise etwas weniger nachgefragt. Vergleicht man diese Angaben mit den Ergebnissen der Capita CX Studie 2022 (Endkundenbefragung), finden sich auch hier erneut deutliche Schnittmengen. Insbesondere beim postalischen Kontakt gehen Angaben zwischen Unternehmen und Endkund*innen allerdings deutlich auseinander.

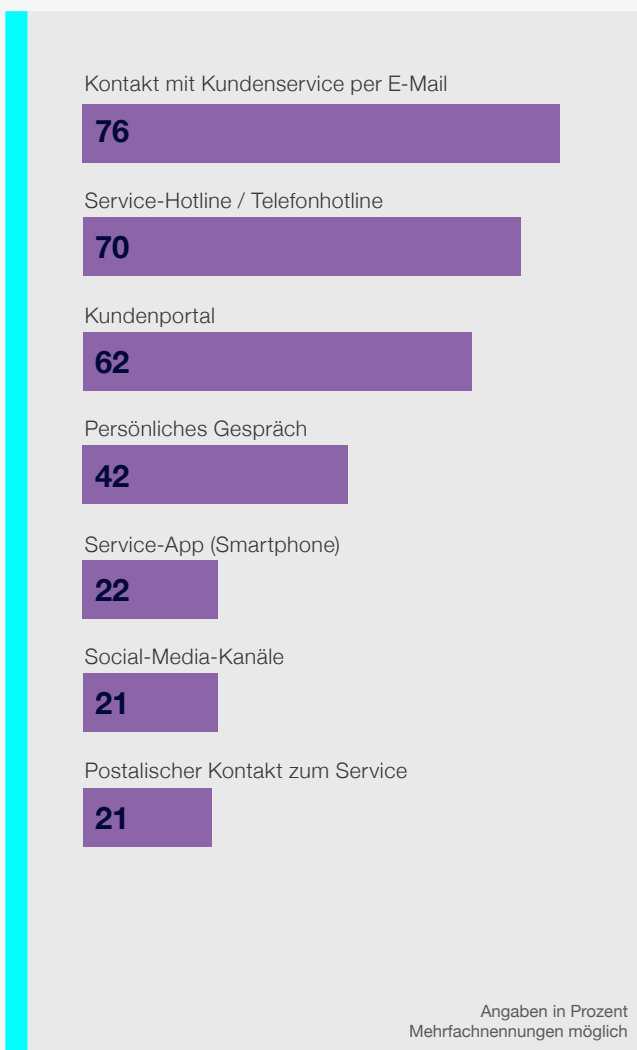
Insbesondere die Nachfrage im Bereich Telefonhotline und E-Mail ist in den letzten 2 Jahren gestiegen.

Bedarfsveränderung bei den Kontaktkanälen lt. Unternehmen



Kanalnutzung durch Endkund*innen*

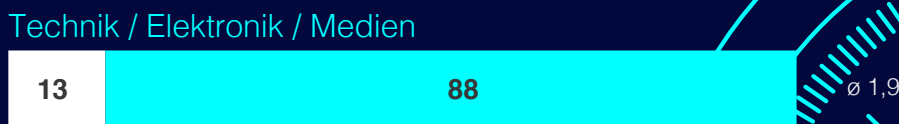
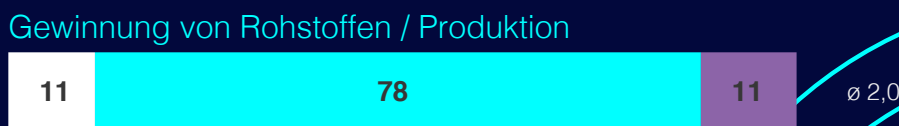
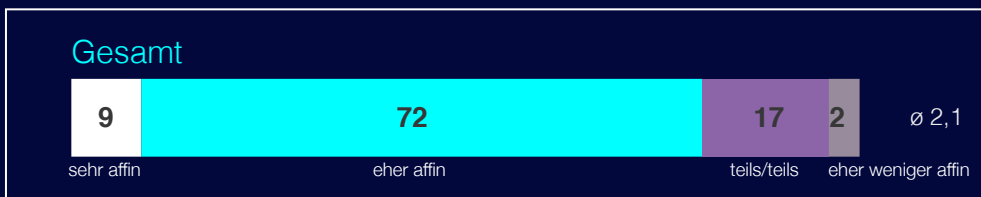
*lt. Capita CX Studie 2022



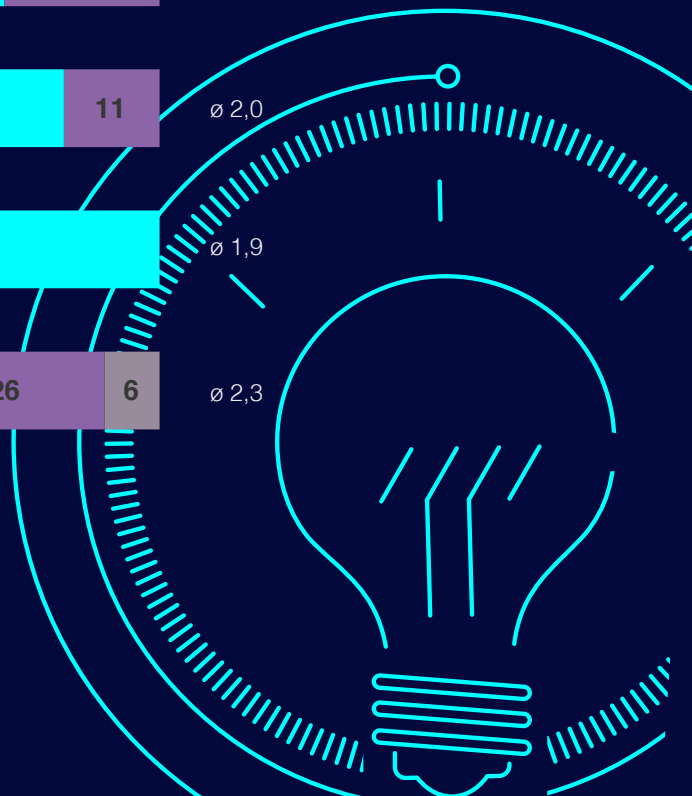
C Der Kundenservice der Zukunft

Kund*innen wird hohe digitale Affinität für Kundenservice-Nutzung zugesprochen

Wir wollten von den befragten Unternehmen wissen, für wie digital affin sie ihre Kund*innen mit Hinblick auf die Nutzung von Serviceangeboten halten. Die Ergebnisse wurden nach Branchen aufgeschlüsselt. Grundsätzlich sprechen 81 % der Unternehmen ihren Kund*innen eine hohe digitale Affinität zu. 9 % der Unternehmen halten sie für tendenziell „sehr affin“, 72 % für tendenziell „eher affin“. Kund*innen von Unternehmen in den Bereichen Technik / Elektronik und Medien werden in der Servicenutzung graduell digital affiner eingeschätzt.



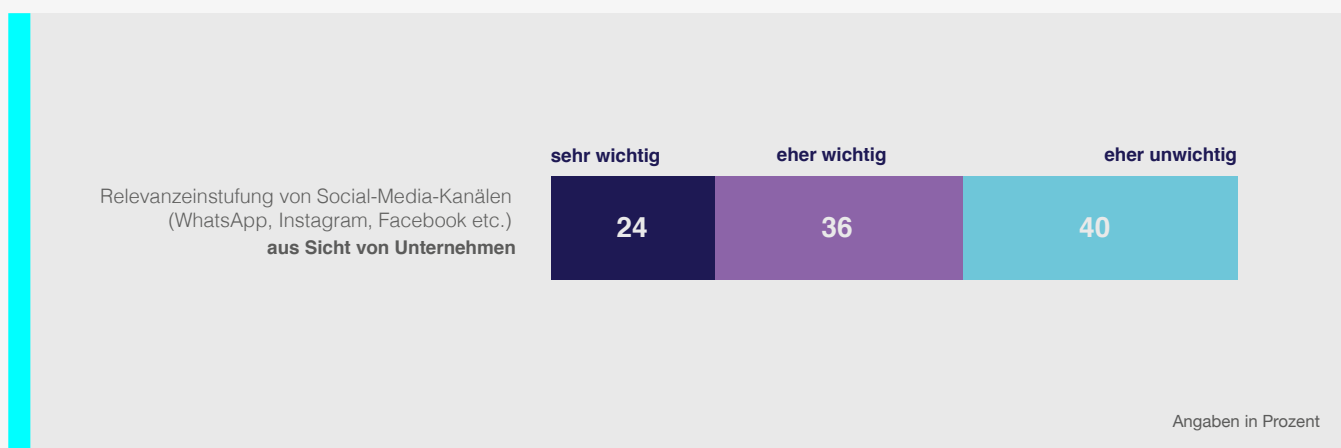
Angaben in Prozent



Relevanz von Social Media als Kundenservice-Kanal

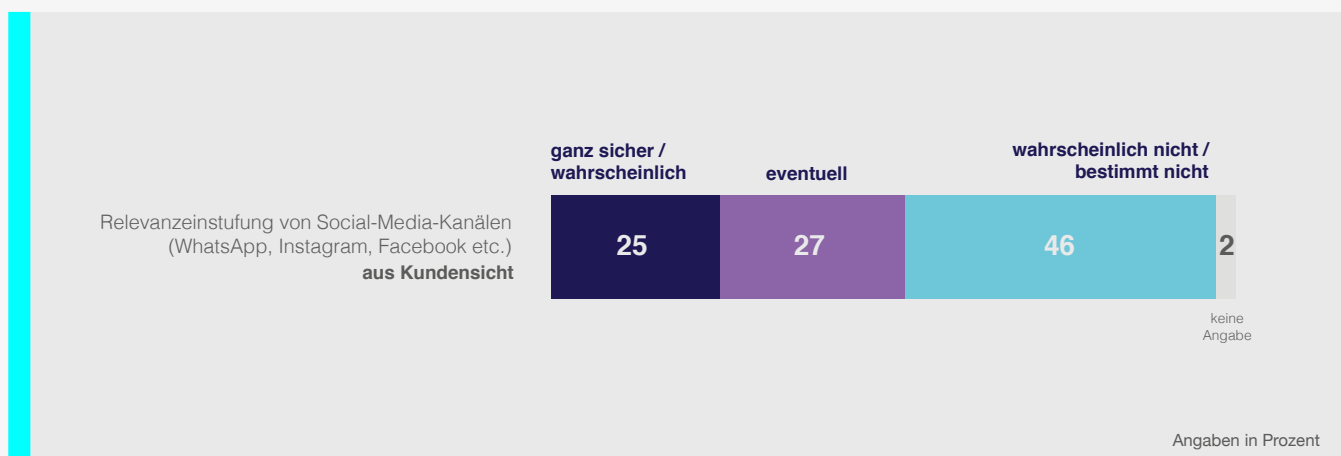
Für knapp ein Viertel der Unternehmen sind Social-Media-Kanäle im Kundenservice (sehr) relevant. Dem stehen 40 % gegenüber, die diese Kanäle als eher unwichtig einstufen. Vergleicht man diese Einschätzung mit den Ergebnissen der Capita CX Studie 2022, bestätigt diese die Einschätzung, dass Social Media in Zukunft als ergänzendes Serviceangebot immer wichtiger wird. 2022 gaben 25 % der befragten Endkund*innen an, Social Media schon einmal für Serviceanfragen genutzt zu haben. 25 % der Befragten gaben an, dass Social Media an Relevanz gewinnen wird.

Social Media als Teil des Kundenservice ist für uns als Unternehmen ...



Von Endkund*innen in der Capita CX Studie 2022 vermuteter Relevanzgewinn von Social-Media-Kanälen

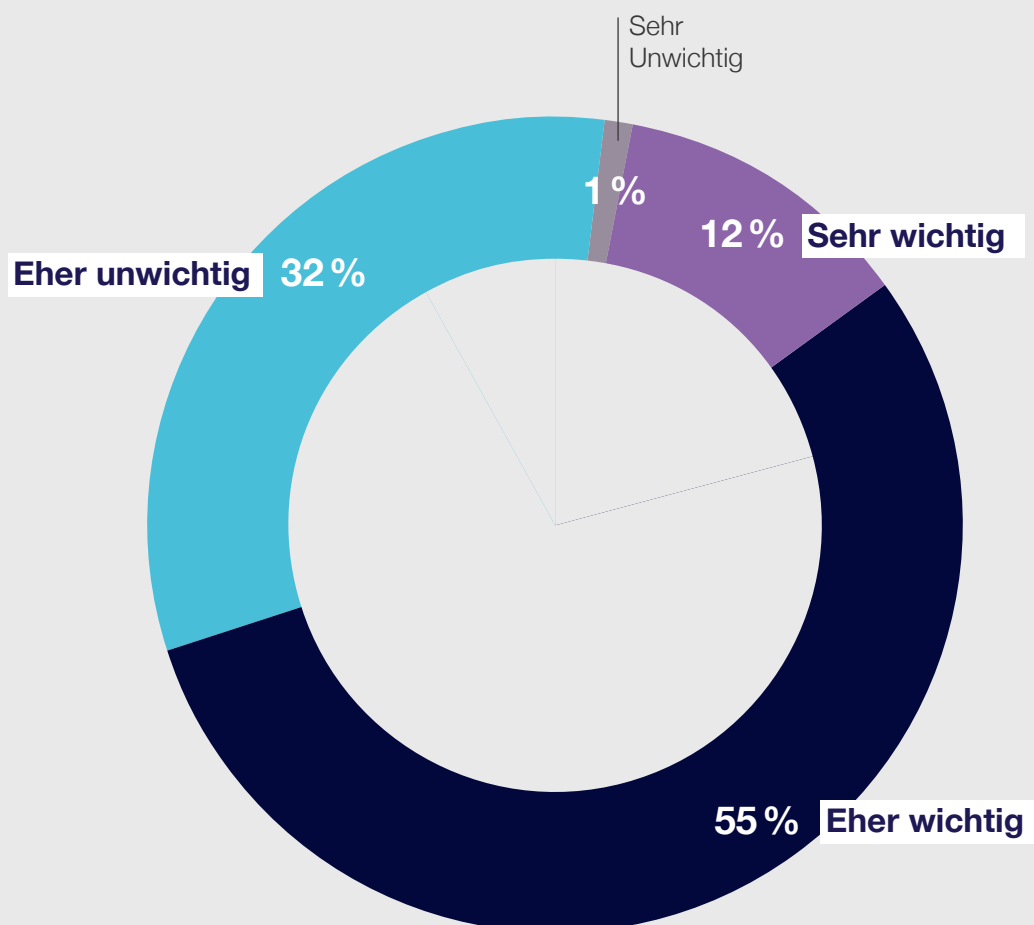
*lt. Capita CX Studie 2022



Relevanz von Self-Service-Angeboten und weiteren Automatisierungslösungen im Kundenservice

Self-Service-Angebote, wie z. B. Apps und moderne Automatisierungstechnologien, wie z. B. Chat-Bots oder Robotic Process Automation, sind im Kundenservice bereits bei 12 % der Unternehmen „eher wichtig“. Für 55 % sind entsprechende Technologien zumindest teilweise relevant. Interessant: Immerhin 32 % der Unternehmen schätzen solche Digitalisierungsthemen als „eher unwichtig“ ein.

Self-Service-Angebote für Unternehmen bereits wichtig

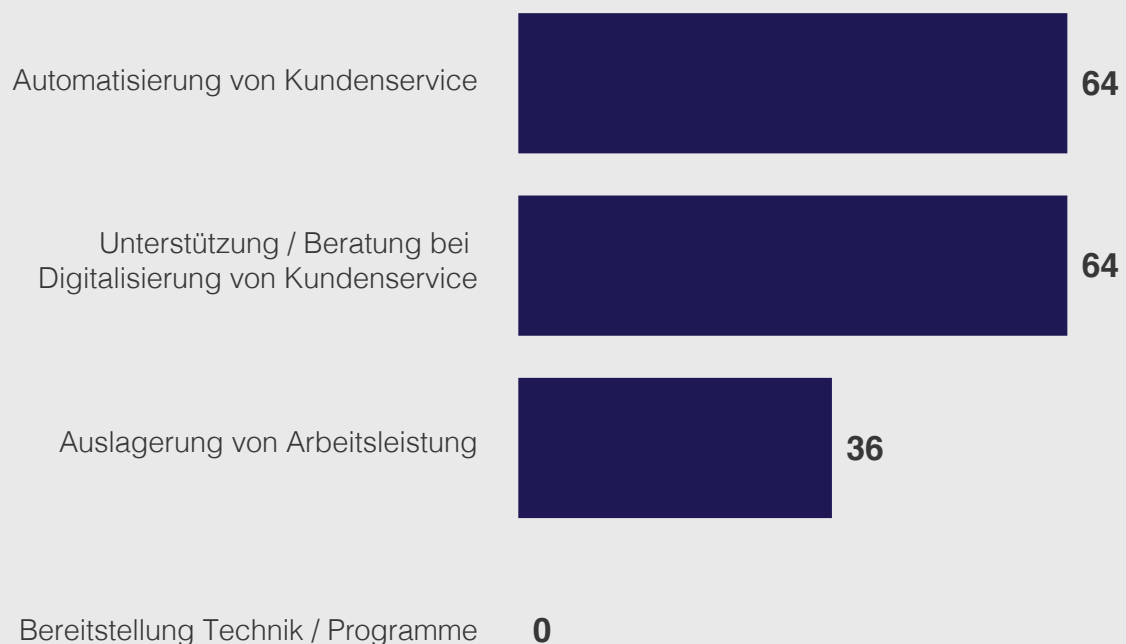


Wo Unternehmen Chancen im Outsourcing sehen

Unternehmen, die Unterstützung im Kundenservice bei einem professionellen Lösungsanbieter wie Capita suchen, sehen insbesondere Services in der Automatisierung und Digitalisierung als attraktive Leistungen an. Seltener hingegen die Auslagerung von Arbeitsleistung, also die Bereitstellung von Arbeitskräften im Contact-Center. Die Inanspruchnahme der Bereitstellung von Technik oder Software-Programmen wird von den befragten Unternehmen nicht unmittelbar in Betracht gezogen.

Hinweis: Aufgrund der geringen Anzahl der befragten Unternehmen, die Outsourcing in den unten genannten Bereichen planen, sind diese Daten als Tendenzangaben zu verstehen.

Automatisierung und Unterstützung bei der Digitalisierung



Worauf Unternehmen beim Kundenservice-Outsourcing Wert legen

Abschließend fragten wir die Unternehmen, welche Merkmale ihnen beim Outsourcing von Kundenservice-Leistungen besonders wichtig sind. Allen Befragten waren die Kosten des Angebots wichtig, gefolgt von der Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenanliegen (für 64 % relevant) sowie der Angebotsqualität und -transparenz (jeweils 45 %).

Gleichzeitig spielt die Einbindung kostensenkender, und effizienzsteigerender Technologien noch eine eher untergeordnete Rolle – hier bleiben Potenziale der Digitalisierung oft noch ungenutzt.

Hinweis: Aufgrund der geringen Anzahl der befragten Unternehmen, die Outsourcing in den unten genannten Bereichen planen, sind diese Daten als Tendenzangaben zu verstehen.

Wichtige Merkmale von Outsourcing Angeboten



Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

Fazit und Ausblick

01 Kundenservice ist ein Thema mit hoher Relevanz und immanenten Mehrwerten

In 84 % der Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeiter*innen gibt es eigene Kundenservice Abteilungen.

70% der Unternehmen stufen den Bereich Kundenservice als „sehr wichtig“ für die eigene Organisation ein, die restlichen 30 % als „eher wichtig“. Kein Unternehmen spricht dem Kundenservice eine geringere Relevanz zu.

Bei 95 % der Unternehmen leistet der Kundenservice einen Beitrag zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit, 93 % sehen eine Verbesserung der Außenwirkung und 88 % eine Steigerung der Kundenbindung.

02 Kundenservice hat in den vergangenen Jahren an Wichtigkeit gewonnen

Für 92 % der Unternehmen wurde der eigene Kundenservice in den vergangenen 2 Jahren etwas oder sogar deutlich wichtiger. Gleichzeitig kam es bei keinem der Unternehmen zu einem Relevanzverlust.

Nachfragesteigerungen werden vor allem in den Bereichen Service-Hotline / Telefonhotline verortet: 82 % der Unternehmen konnten hier innerhalb der letzten 2 Jahre einen Anstieg beobachten. Auch E-Mails und persönliche Gespräche wurden häufiger in Anspruch genommen.

03 Nutzung digitaler Servicekanäle noch ausbaufähig

Ca. 7 von 10 Unternehmen bewerten ihre Kund*innen als „eher digital affin“, 9 % der Unternehmen bewerten sie in der Nutzung der Services sogar als „digital sehr affin“. Trotz dieser hohen Affinitätswerte setzen Unternehmen bisher eher unterdurchschnittlich auf digitale Kanäle.

Social Media ist bereits für 24 % der Unternehmen im Kundenservice (sehr) relevant. Zeitgleich gibt es jedoch auch einen Anteil von 40 %, welche diese Kanäle als eher unwichtig einstufen.

Automatisierte Services (wie Chatbots, Robotic Process Automation o. ä.) sind aktuell nur wenig relevant: Gerade einmal 12 % stufen diese Bereiche als eher relevant im Kundenservice ein, ca. ein Drittel (32 %) steht dem eher kritisch gegenüber.

Die Unterstützung bei der Automatisierung bzw. Digitalisierung von Services ist entsprechend auch für 60 % der befragten Unternehmen mit Outsourcing-Absicht ein wichtiger Ansatzpunkt.



Die Capita CX Studien



Auch in Zukunft erwartet Capita eine dynamische Entwicklung von Kundenbedürfnissen. Eine Vielzahl von Technologien wie Chatbots, Robotic Process Automation sowie neue Konzepte – beispielsweise der Return of Experience (ROX), Hyperpersonalisierung oder das Metaverse – haben entscheidenden Einfluss auf den Kundenservice von morgen. Um diese Customer-Experience-Entwicklung kontinuierlich und analytisch aufzuzeigen, werden wir die CX Studie weiterhin regelmäßig veröffentlichen. Nachdem in der ersten Ausgabe der Studie 2022 Endkund*innen befragt wurden, betrachtete die diesjährige Ausgabe der Studie die Perspektive der Unternehmen. Die Einbeziehung dieser beiden Perspektiven auf die Customer Experience wird auch zukünftig durch die jährlich abwechselnde Befragung beider Zielgruppen berücksichtigt.

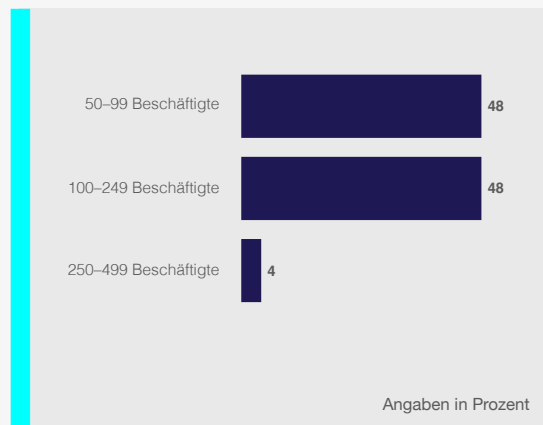
Studienansatz und Stichprobe

Die Befragung wurde als explorative Studie zur Befragung von Unternehmens-Entscheidern im Bereich Kundenservice umgesetzt. Hierbei wurden keine Capita-Auftraggeber, sondern frei am Markt agierende Unternehmen befragt. Die Studie liefert damit einen validen Eindruck von deutschen Unternehmen mit 50 – 500 Beschäftigten, die eine/n dezidierte/n Ansprechpartner*in im Bereich Kundenberatung/Service haben. Befragt wurden 100 Zielpersonen in der Funktion „Zuständig für den Kundenservice“. Die Branchenverteilung entnehmen Sie der untenstehenden Grafik. Die Befragung wurde telefonisch durchgeführt (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing).

Die Daten für die Studie wurden vom 2. Mai bis 26. Mai 2023 erhoben.

Statistische Fehlertoleranz: bis ± 9 Prozentpunkte (maximale Fehlertoleranz bei einem ermittelten Anteilswert von 50 % in der Stichprobe, bezogen auf Gesamtwerte, Konfidenzintervall 95 %)

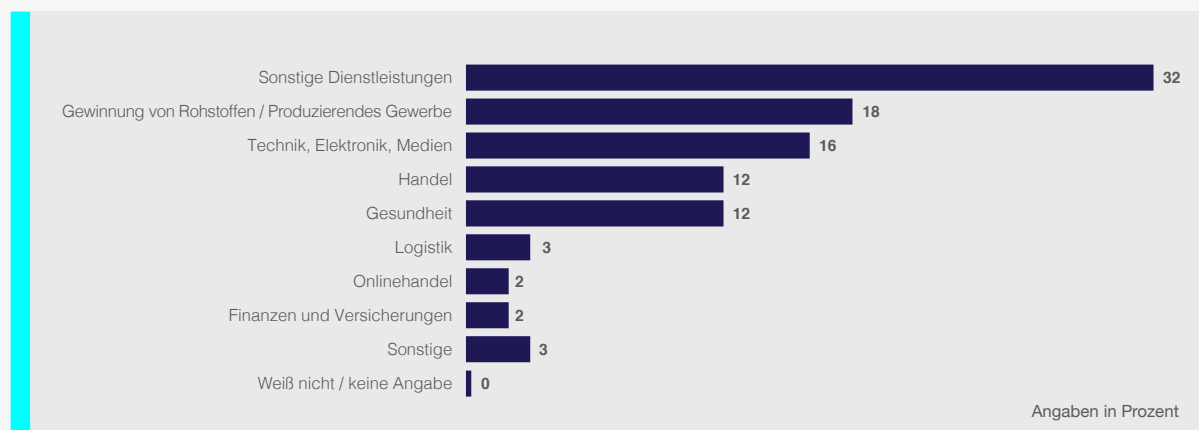
Anzahl der Mitarbeiter*innen im Unternehmen



Verantwortliche Abteilung im Unternehmen



Branche



Weitere Informationen




Capita Customer Services (Germany) GmbH
Rudower Chaussee 4
12489 Berlin

Telefon: +49 30 80969 0
E-Mail: info.europe@capita-europe.com
Internet: www.capita-europe.com




[/capita-europe](#)

Über Capita

Capita ist ein Unternehmen für Consulting, Transformation und digitale Dienstleistungen. Mit rund 50.000 Kolleginnen und Kollegen hat das Unternehmen es sich zur Aufgabe gemacht, dass jeder Kundenkontakt ein guter Kontakt ist: durch empathische Kundenservice-Mitarbeitende in Verbindung mit den richtigen Technologien, die die Verbindungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden positiv verändern und vereinfachen. Capita ist an der Londoner Börse (CPI.L) notiert und betreibt Standorte in Großbritannien, Europa, Indien und Südafrika. In Deutschland und der Schweiz übernimmt Capita als Teil der Experience Division das Customer Management für Unternehmen in unterschiedlichen Branchen, immer mit dem Ziel, bessere Kundenerlebnisse zu gestalten.

Weitere Informationen unter: www.capita-europe.com




hopp Marktforschung
Torstraße 25
10119 Berlin

Telefon: +49 30 921057-0
E-Mail: office@hopp-mafo.de
Internet: hopp-mafo.de

Über hopp Marktforschung

Wir sind Unternehmensberater.

Wir sind Marktforschungs-Experten mit langjähriger Projekterfahrung und liefern Antworten auf Ihre unternehmerischen Fragestellungen. Wir fusionieren dabei Marktforschung mit betriebswirtschaftlichem Denken und können Ihnen dadurch als Entscheider konkrete, erfolgsorientierte Handlungsempfehlungen geben. Wir verstehen Ihre betriebliche Herausforderung und unterstützen Sie bei der Meisterung mit unserem breiten Lösungs-Portfolio für praktisch alle Business Cases.

Wir sind Feldinstitut.

Als Ihr Feldinstitut erheben wir zuverlässig Daten über unser modernes Portfolio bestehend aus quantitativen und qualitativen Methoden: Von CATI Studio bis Online-Fokusgruppen, wir haben die passende Erhebungsmethode für Ihre Anforderungen im eigenen Haus.



Capita Customer Services (Germany) GmbH
Rudower Chaussee 4
12489 Berlin

Telefon: +49 30 80969 0
Fax: +49 30 80969 666
E-Mail: info.europe@capita-europe.com
Internet: www.capita-europe.com

 **Capita**

In Zusammenarbeit mit  **hopp** Marktforschung