Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Ergebnisse der Befragung zur Studie „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“ im Auftrag des VATM

Prof. Dr. Jens Böcker

und Studierende des Schwerpunktfaches B2B-Marketing im Sommersemester 2013 an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Sankt Augustin, den 1. Oktober 2013

Management Summary (1/5)

- Eine funktionierende Kommunikation ist für Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen wichtig. Für viele Unternehmen ist sie eine der zentralen Voraussetzungen für den angestrebten Markterfolg. Für Verbraucher existieren eine Vielzahl von Anlässen, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und sich über verschiedene Anlässe auszutauschen. Sei es der Abschluss von Verträgen, die Beratung zum Produkt, die Bestellung oder einfach eine Anfrage beim Kundenservice.
- In der Regel haben Menschen eine Reihe von verschiedenen Möglichkeiten, mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen: entweder traditionell per Telefon, Brief/FAX oder digital per E-Mail/ Internet und Social Media. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Kontaktwege zwischen Unternehmen und Verbrauchern dabei einem permanenten Veränderungsprozess unterliegen. Neue Wege wie Social Media kommen hinzu, andere wie das FAX verlieren im Zeitablauf an Bedeutung.
- Vor diesem Hintergrund ist es für Unternehmen immer wichtiger, die Mechanismen in der Kommunikation mit den Menschen zu verstehen und auf deren Wünsche einzugehen. Die Kompetenz über das Managen von Kommunikation, inklusive der Kommunikationsanlässe und -wege, wird mehr und mehr zum zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen. Denn Unternehmen die auf den falschen „Weg“ setzen, sind oft für ihre Kunden nicht oder nur schlecht erreichbar. Konsequenzen sind sinkende Verkäufe, fallende Marktanteile und negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit.

Management Summary (2/5)

- Das Interesse an diesem Thema ist vielfältig: Nicht nur Unternehmen, sondern auch die akademische Welt sieht aktuellen Forschungsbedarf über die Erfolgsmechanismen in der Kommunikation mit den Menschen. Ebenso sind volkswirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen. Zur Sicherstellung funktionierender Kontaktwege zwischen Unternehmen und Verbrauchern gibt es eine Reihe von spezialisierten Dienstleistern, die für Wirtschaftswachstum und eine Vielzahl an Arbeitsplätzen stehen.

- Vor diesem Hintergrund hat der VATM bei der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg eine Imagestudie in Auftrag gegeben. Dabei sollen die verschiedenen Kontaktwege zwischen Unternehmen und Verbrauchern analysiert werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht dabei der Kontaktweg Telefon bzw. die mit dem Telefon verbundenen Servicerufnummern. Ziel des Projektes ist die Durchführung einer Imageanalyse zu Mehrwertdiensten (Servicerufnummern) und die Darstellung des Nutzens dieser Dienste aus Sicht der Endverbraucher.

- Im Zusammenhang mit dieser Zielsetzung sollten folgende Fragen beantwortet werden:
  - Für welche **Anlässe** werden Servicerufnummern genutzt?
  - Wie ist die **Einstellung** der Nutzer gegenüber Mehrwertdiensten?
  - Wie steht es um die **Bekanntheit** von Mehrwertdiensten?
  - Welchen Stellenwert haben Servicerufnummern im **Vergleich** zu Alternativen?
  - Wie sieht die **Preisbereitschaft** der Konsumenten aus?
  - Wo sehen die Nutzer die **Grenzen** der Automatisierung?
  - Was sind die **Anforderungen** der Nutzer heute und in Zukunft?

Management Summary (3/5)

- Zur Beantwortung dieser Fragen wurde im Sommersemester 2013 eine Befragung unter 410 Probanden durchgeführt. Ca. 70 % der Interviews wurden Online, ca. 30 % persönlich durchgeführt. Die Stichprobe entspricht bei Altersstruktur und Geschlecht weitgehend der Gesamtbevölkerung Deutschlands.

- Die Ergebnisse der Befragung lassen sich wie folgt darstellen: Nahezu alle Menschen nutzen das Telefon, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Telekommunikationsunternehmen, Versicherungen/Banken und Öffentliche Verwaltungen werden dabei am häufigsten angerufen. Vielen Menschen ist bewusst, dass sie dabei Servicerufnummern nutzen. Dies trifft vor allem auf die Anrufe bei Telekommunikationsunternehmen zu. Auffällig ist, dass die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am häufigsten bei Unternehmen anruft.

- Die Nutzung von Telefon, E-Mail/Internet und Brief/FAX liegt bei vielen der Befragten auf einem ähnlich hohen Niveau. Brief/FAX werden bei Bestellungen und Produktberatungen jedoch weniger eingesetzt. Social Media hat sich für viele Menschen noch nicht etabliert. Die Analysen über die Zufriedenheit der Kontaktwege haben gezeigt, dass erwartungsgemäß die Wege mit einer höheren Zufriedenheit stärker genutzt werden.

- Eine Einschränkung auf den Kontaktweg Online ist nicht sinnvoll. Es sollten Optionen angeboten werden, die je nach aktuellen Möglichkeiten und Ausgangssituation bequem genutzt werden können.

Management Summary (4/5)

- Als Kernvorteil von Servicerufnummern wird die individuelle Beratung gesehen. Daneben sind drei weitere Vorteile deutlich erkennbar: Schnelligkeit, Verständlichkeit und Erreichbarkeit. Gerade von jüngeren Menschen werden diese Vorteile besonders deutlich wahrgenommen. Bemerkenswert ist, dass auch Vertraulichkeit bzw. Seriosität von Servicerufnummern von jungen Menschen in einem überdurchschnittlichen Maße nachweisbar sind.
- Verbesserungsbedarf bei Servicerufnummern besteht, jedoch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Lediglich jeder vierte Befragte wünscht sich eine qualitative Verbesserung des Mitarbeiterauftritts. Nur jeder fünfte Befragte wünscht sich eine Reduzierung von Wartezeiten. Für eine Reduktion der mit Servicerufnummern verbundenen Kosten haben sich lediglich 16% der Befragten ausgesprochen.
- Bei der Einholung von Adress- und Telefonauskünften wird das Internet am häufigsten, deutlich vor den Alternativen Telefonbuch und Telefon, genutzt. Bei denjenigen, die das Telefon für die Einholung von Auskunftsdiensten nutzen, ist die Zufriedenheit hoch. 6 von 10 Befragten sind mit dem Telefon zufrieden bzw. sehr zufrieden.
- Knapp die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, dass ein guter Kundenservice auch etwas kosten darf. Erwartungsgemäß lässt sich die Einstellung recht deutlich nachweisen, dass Qualität ihren Preis hat. Andernfalls sind Menschen jedoch nicht bereit, bei günstigen Produkten mehr für eine Servicerufnummer zu zahlen. Im Zusammenhang von günstigen Produkten wird offensichtlich auch eine günstige Lösung bei Servicerufnummern gesehen.

Management Summary (5/5)

- Der automatisierte Sprachdialog hat durchaus Akzeptanz während eines Telefonats, jedoch nicht in jeder Gesprächsphase. Zur Vorqualifizierung des Anliegens des Anrufers kann der automatisierte Sprachdialog durchaus eingesetzt werden. Bei der individuellen Beratung und beim Gesprächsabschluss stößt die automatisierte Variante auf deutliche Ablehnung. Im Vergleich der Altersklassen zeigt sich, dass gerade jüngere Menschen (unter 30 Jahre) bei Servicerufnummern zu Gesprächsbeginn den automatisierten Sprachdialog überdurchschnittlich akzeptieren.
- **Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Einsatz von Servicerufnummern einen etablierten Platz in der Kommunikation der Menschen hat. Vor- und Nachteile werden klar erkannt und führen dazu, dass die verschiedenen Kontaktwege sowohl heute als auch in Zukunft differenziert nach Anlässen eingesetzt werden.**
- **„Das Telefon ist nach wie vor ein wichtiger und aktueller Weg für Menschen, um mit Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen in Kontakt zu treten.“ Prof. Dr. Jens Böcker**

Überblick

1. **Zielsetzung / Kernfragen**

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

   3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

   3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

   3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

   3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Zielsetzungen des Projektes:

(1) Durchführung einer Imageanalyse zu Mehrwertdiensten.

(2) Darstellung des Nutzens dieser Dienste aus Sicht der Endverbraucher.

Kernfragen:

- Für welche **Anlässe** werden Servicerufnummern genutzt?
- Wie ist die **Einstellung** der Nutzer gegenüber Mehrwertdiensten?
- Wie steht es um die **Bekanntheit** von Mehrwertdiensten?
- Welchen Stellenwert haben Servicerufnummern im **Vergleich** zu den Alternativen (E-Mail/Internet, Social Media, Brief/Fax)?
- Wie sieht die **Preisbereitschaft** der Konsumenten aus?
- Wo sehen die Nutzer die **Grenzen** der Automatisierung?
- Was sind die **Anforderungen** der Nutzer heute und in Zukunft?

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Für die Beantwortung der genannten Fragestellungen wurde eine Primärerhebung im Sommersemester 2013 durchgeführt. (1/2)

Beschreibung der Stichprobe:

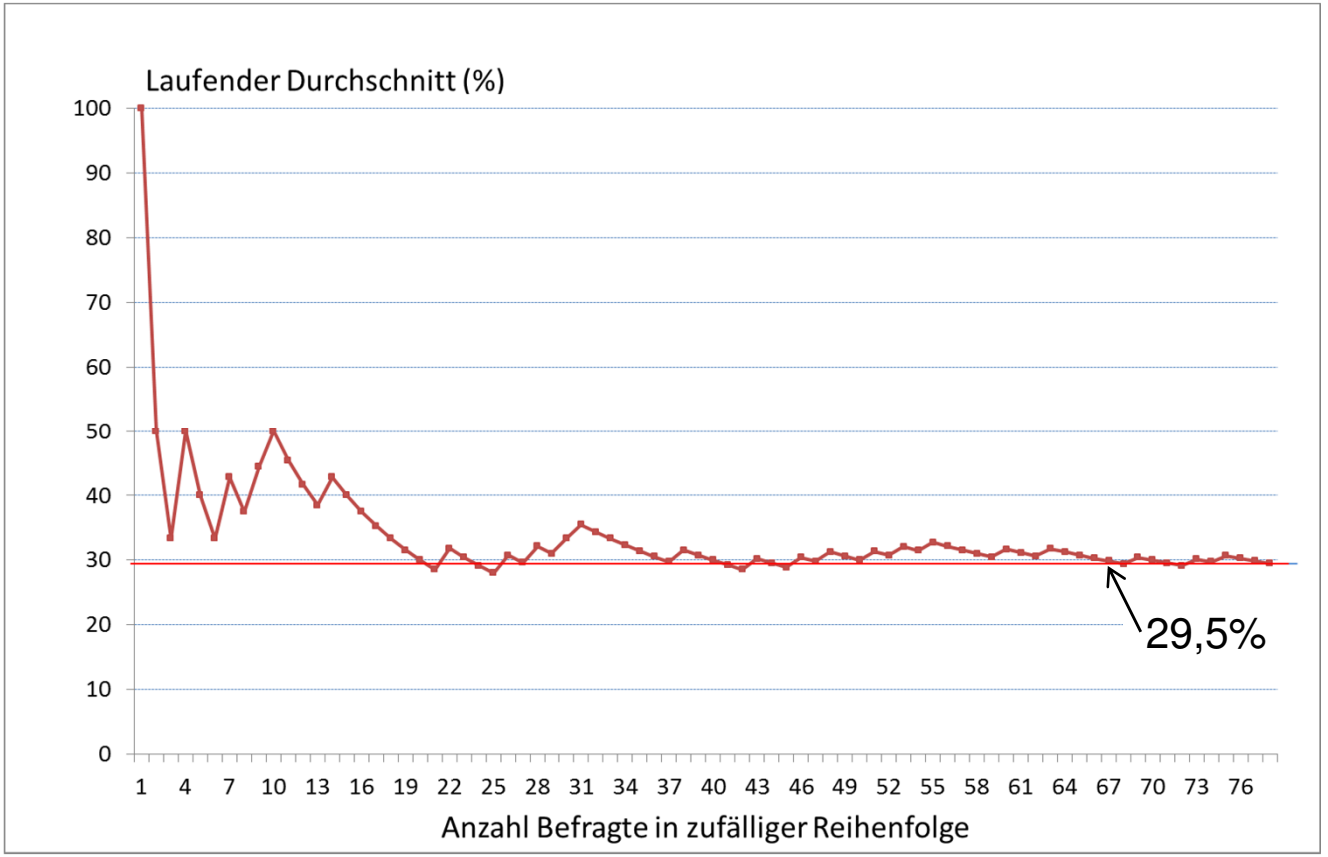
• Stichprobengröße:	410 Befragte, davon: (a) 283 online und (b) 127 persönlich
• Befragungsorte der persönlichen Gespräche:	in NRW, regional aufgeteilt nach Stadt und Land
• Kanäle für die Online-Befragung:	Facebook, XING, E-Mail-Verteiler

Für die Beantwortung der genannten Fragestellungen wurde eine Primärerhebung im Sommersemester 2013 durchgeführt. (2/2)

Beschreibung der Stichprobe:

- Zeitraum: 25. März 2013 – 24. Juni 2013
- Zielgruppe: ab 18 Jahren, entsprechend der Bevölkerungsstruktur in Deutschland (Alter/Geschlecht)

Die Stichprobengröße ist ausreichend. Wie dargestellt, sind etwa ab dem 70. Befragten die Ergebnisse stabil; das Hinzufügen weiterer Befragten würde das Ergebnis nicht verändern.



- Die Befragten aus einer Altersgruppe wurden in eine zufällige Reihenfolge gebracht.
- Anschließend wurde der laufende Mittelwert vom ersten Befragten bis zum achtzigsten ermittelt.
- In diesem Beispiel wurde der Anteil der Befragten über 50 Jahre ermittelt, die in der Vergangenheit ein Eventmanagement angerufen haben (29,5%).

Datenbasis (1): Die Datenbasis für die im Folgenden dargestellten Analyseergebnisse entspricht der Altersstruktur in Deutschland gemäß statistischem Bundesamt.

	Altersstruktur: Prozentuale Verteilung der über 18-Jährigen	
	Altersstruktur in Deutschland gemäß dem statistischen Bundesamt	Altersstruktur in der Datenbasis*
18-29 Jährige:	17%	19%
30-49 Jährige:	35%	34%
Über 50 Jährige:	48%	45%
Keine Altersangabe		2%

*gewichtete Stichprobe

Datenbasis (2): Die Geschlechterverteilung der Stichprobe entspricht ebenfalls in etwa der tatsächlichen Verteilung in der Gesamtbevölkerung.

	Geschlechterverteilung in Deutschland gemäß dem stat. Bundesamt*	Geschlechterverteilung in der Datenbasis
Weiblich	51%	48%
Männlich	49%	51%
Keine Angabe		1%

*Gesamtbevölkerung

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

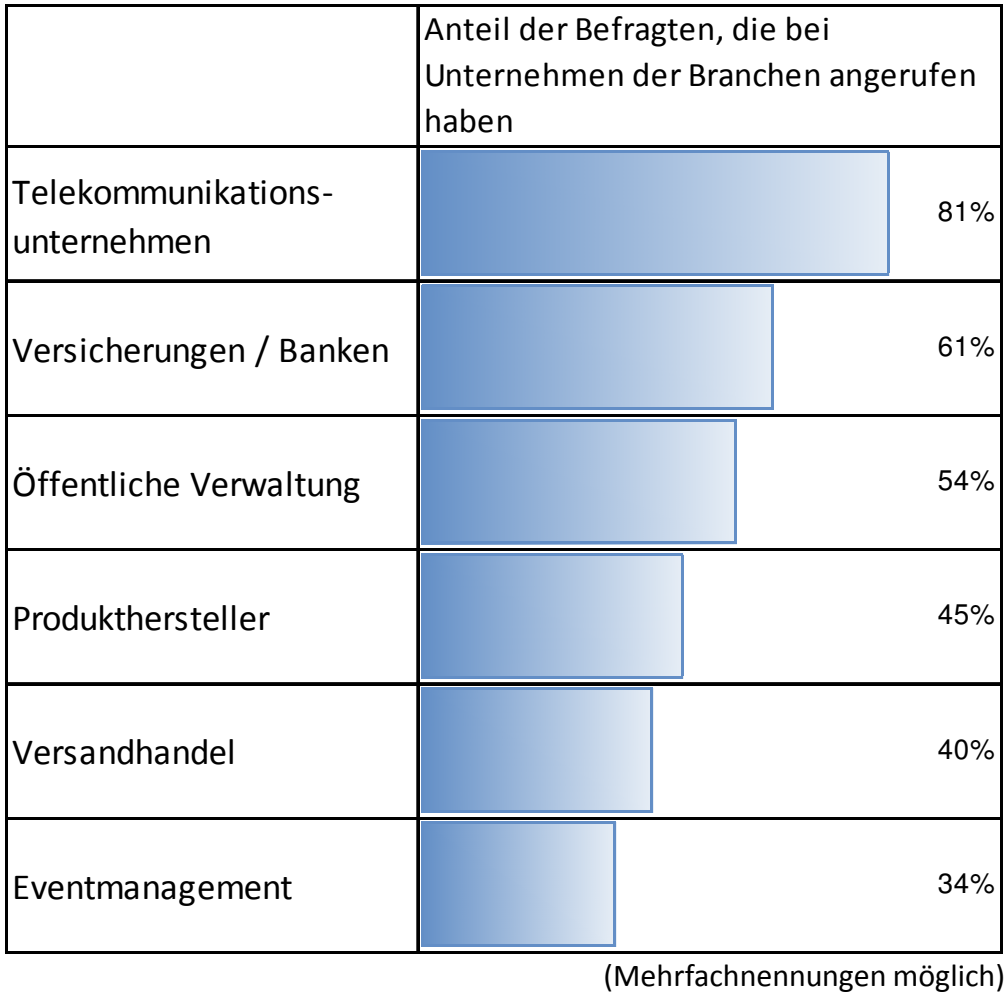
3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz computergestützter Servicerufnummern

4. Zusammenfassung

Fast alle Befragte sind in der Vergangenheit mit einem Unternehmen telefonisch in Kontakt getreten.



(Mehrfachnennungen möglich)

- Am häufigsten treten Menschen mit Telekom-munikationsunternehmen telefonisch in Kontakt.
- Über die Hälfte haben bei Versicherungen / Banken und bei Öffentlichen Verwaltungen angerufen.
- Es folgen Produkthersteller und Versandhandel vor Eventmanagement.

In allen Altersklassen wird das Telefon intensiv zum Kontaktieren von Unternehmen genutzt.

	Anteil der Befragten nach Altersklassen, die bei einem Unternehmen angerufen haben					
	TK-Unternehmen	Versicherungen / Banken	Öffentliche Verwaltung	Produkt-hersteller	Versand-handel	Event-management
18-29 Jahre	89%	57%	59%	42%	40%	35%
30-49 Jahre	90%	65%	57%	49%	46%	38%
50+ Jahre	72%	60%	51%	44%	37%	29%

(Mehrfachnennungen möglich)

- Die größten Unterschiede nach Altersklassen:
  TK-Unternehmen und Eventmanagement werden von der Altersklasse 50+ seltener angerufen.

Männer und Frauen rufen fast in gleichem Maße bei Unternehmen an.

	Anteil der Befragten nach Geschlecht, die bei einem Unternehmen angerufen haben					
	TK-Unternehmen	Versicherungen/ Banken	Öffentliche Verwaltung	Produkt-hersteller	Versand-handel	Event-management
Weiblich	82%	63%	58%	44%	51%	37%
Männlich	81%	60%	52%	46%	31%	30%

- Der größte Unterschied: Ein deutlich größerer Teil der Frauen rufen beim Versandhandel an.

Viele Menschen rufen bewusst Servicerufnummern an.

	Anteil der Befragten, die Servicerufnummern genutzt haben		
	Ja	Nein	Weiß nicht
Telekommunikations-unternehmen	76%	5%	19%
Versicherungen / Banken	46%	32%	22%
Öffentliche Verwaltung	29%	41%	30%
Produkthersteller	63%	14%	23%
Versandhandel	45%	16%	39%
Eventmanagement	44%	17%	39%

Datenbasis: Befragte, die Unternehmen aus der jeweiligen Branche angerufen haben.

- Telekommunikations-unternehmen und Produkt-hersteller werden am häufigsten über Service-rufnummern kontaktiert.
- In der Öffentlichen Ver-waltung gehen die meisten davon aus, dass sie keine Servicerufnummern nutzen.
- Im Versandhandel und Eventmanagement sind ca. 40% der Befragten nicht sicher, ob sie Service-rufnummern nutzen.

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Die Nutzung von Telefon und E-Mail/Internet liegt auf ähnlich hohem Niveau.

	Anteil der Befragten, die Kontaktwege in Anbhängigkeit der Anwendungskategorien nutzen			
	Vertragsangelegen-heiten	Kundenservice/ Beschwerden	Bestellungen	Produktberatung
E-Mail/Internet	47%	68%	68%	34%
Telefon	44%	64%	37%	41%
Social Media	1%	5%	7%	8%
Brief/Fax	53%	44%	19%	11%

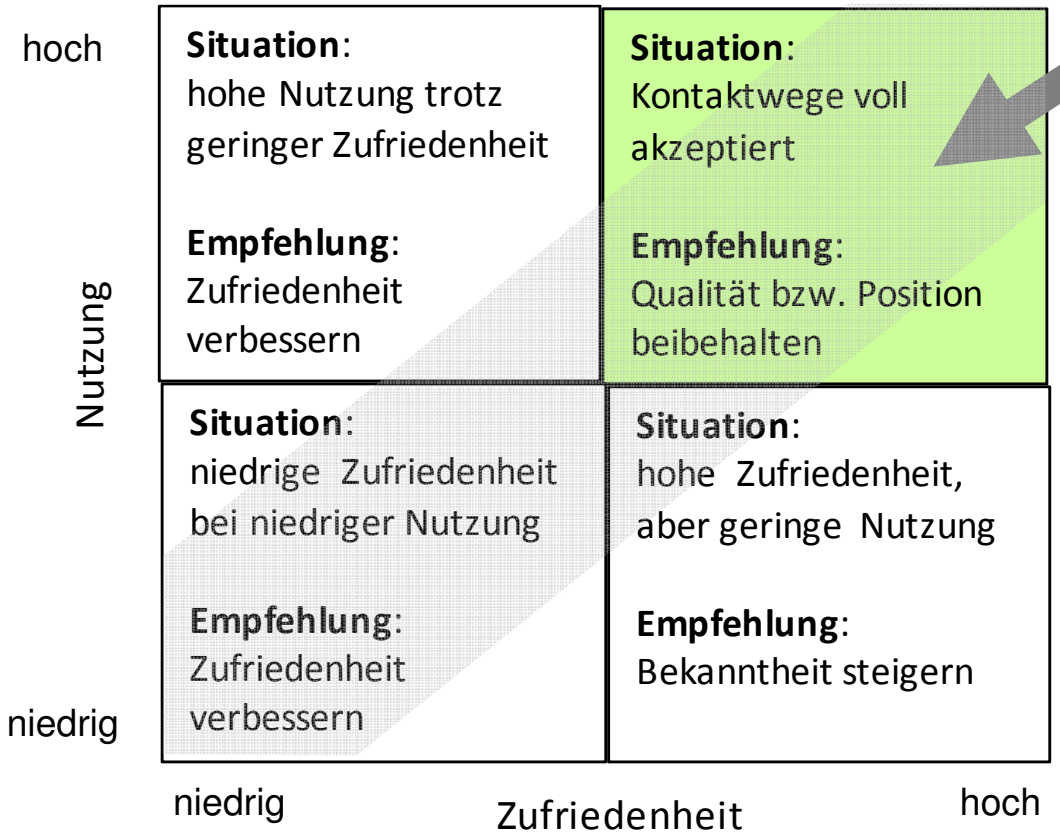
(Mehrfachnennungen möglich)

- Social Media wird zurzeit deutlich schwächer für die abgefragten Anwendungs-kategorien genutzt.
- Brief/Fax werden bei Bestellungen und Produktberatungen - im Vergleich zu den anderen Kommunikationsmöglichkeiten - etwas schwächer genutzt.

Telefon und E-Mail/Internet liegen bei der Zufriedenheit in den Anwendungskategorien Bestellung und Produktberatung vorne.

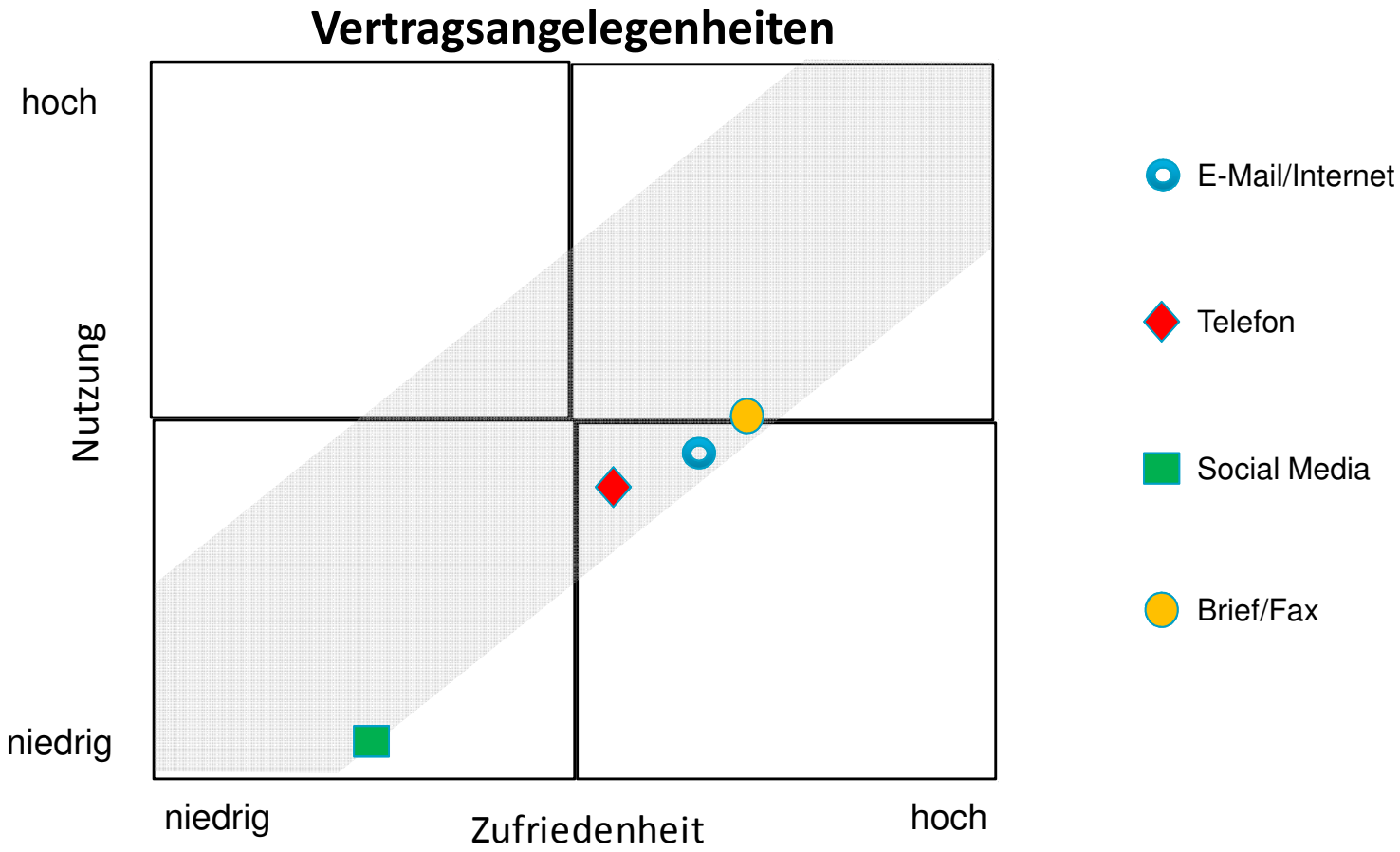
	Anteil der Befragten, die mit den Kontaktwegen in Abhängigkeit der Anwendungskategorie zufrieden oder sehr zufrieden sind			
	Vertrags-angelegenheiten	Kundenservice/ Beschwerden	Bestellung	Produktberatung
E-Mail/Internet	52%	50%	72%	42%
Telefon	40%	48%	53%	44%
Social Media	3%	6%	8%	8%
Brief/ Fax	55%	42%	39%	19%

Die folgende Matrix verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Nutzung der untersuchten Kontaktwege.

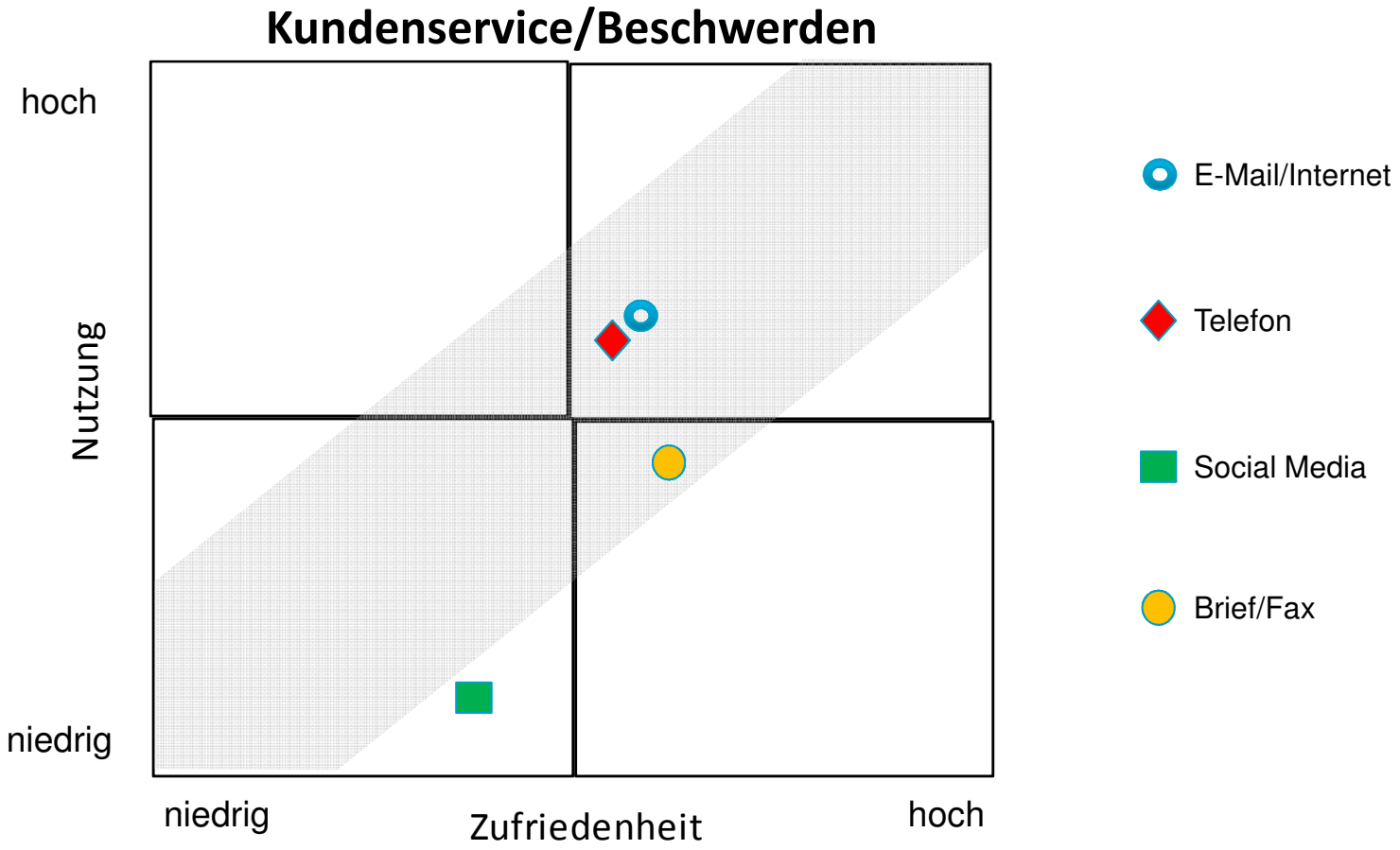


Erwartungskorridor, der den erwarteten Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Nutzung der Kontaktwege zum Ausdruck bringt.

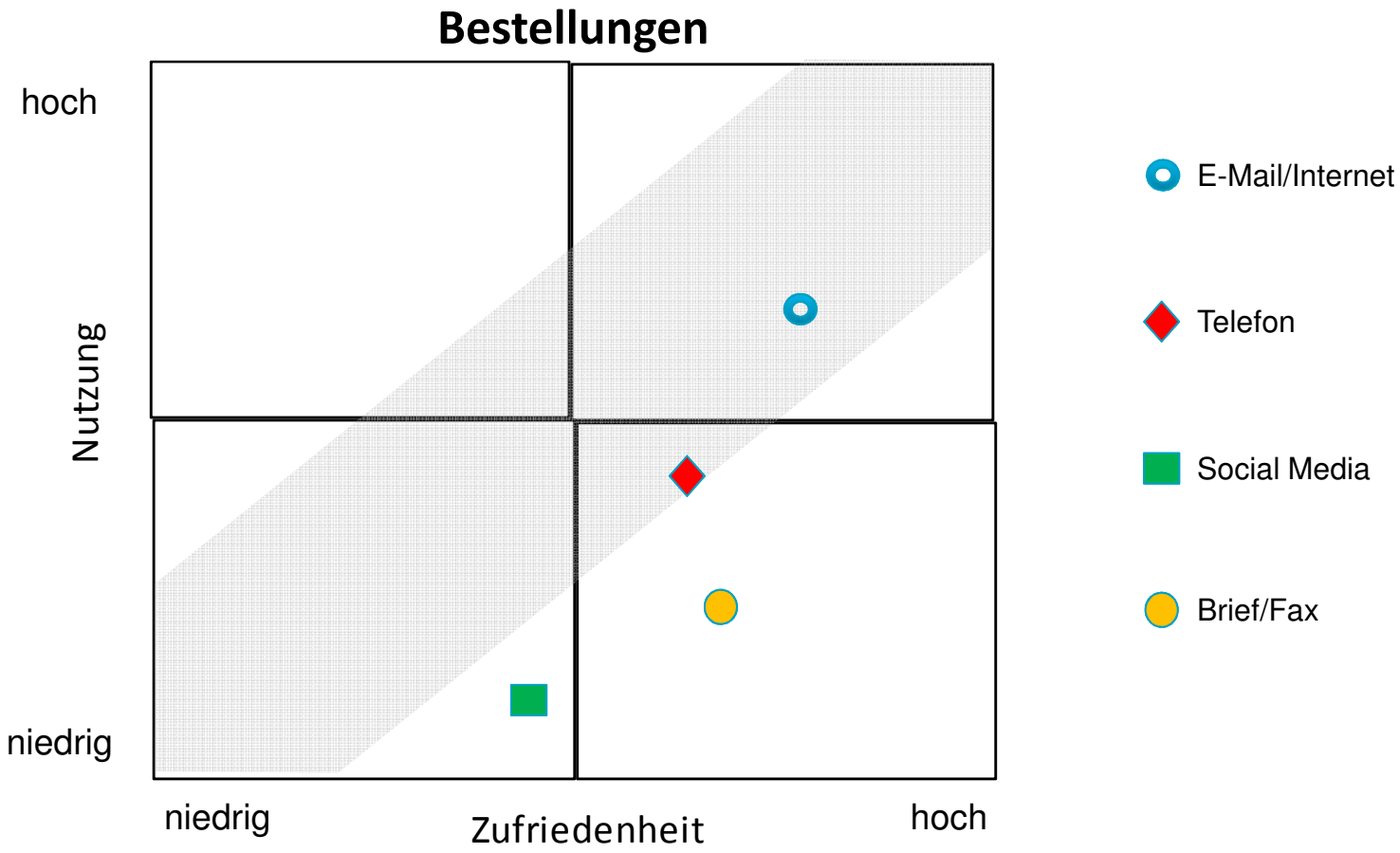
Bei Vertragsangelegenheiten liegen das Telefon, E-Mail/Internet und Brief/Fax gleichauf. Social Media wird hier nicht akzeptiert.



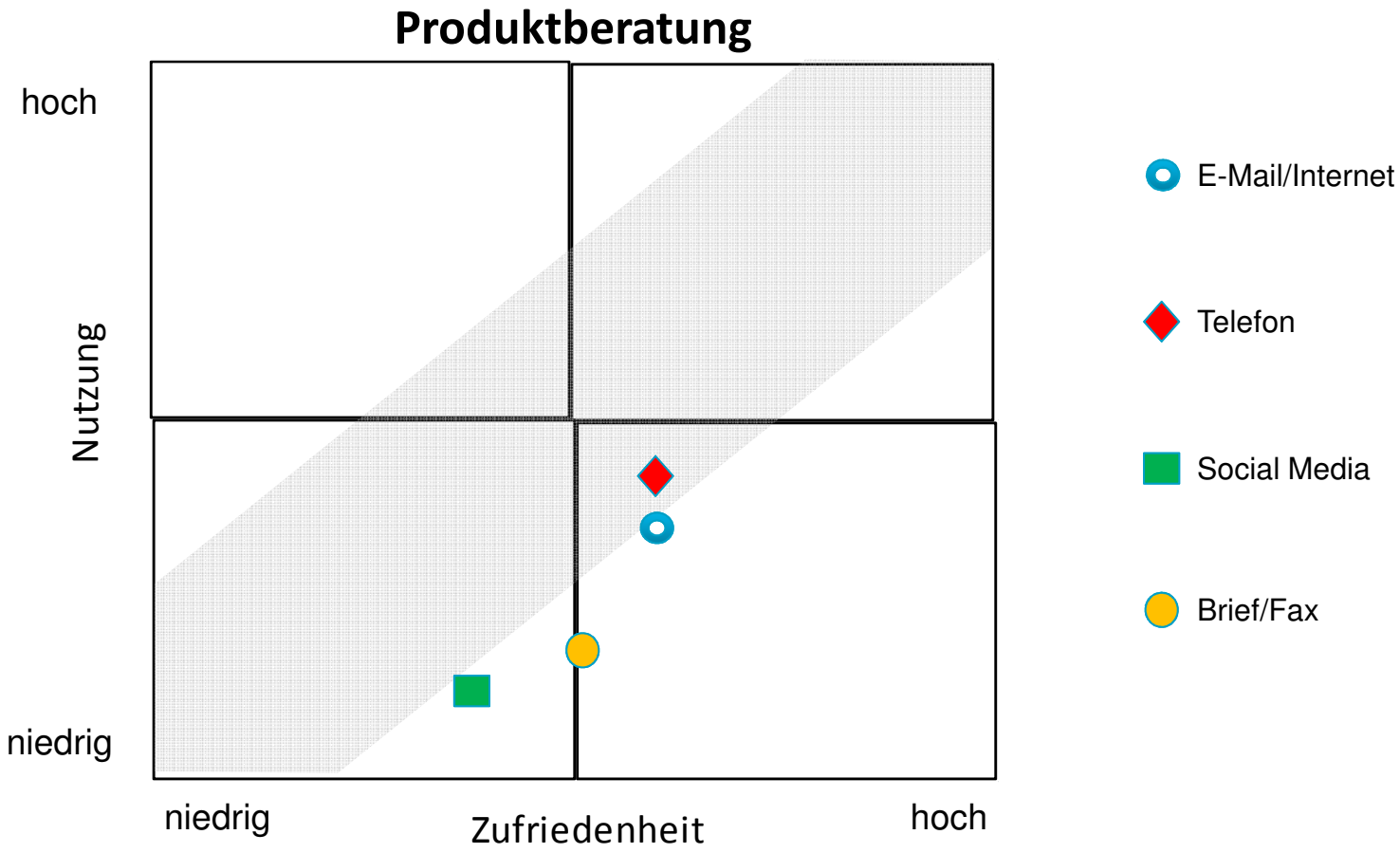
Bei Kundenservice/Beschwerden spielen - aufgrund der Vorteile Schnelligkeit und individueller Beratung - E-Mail/Internet und Telefon eine wichtige Rolle.



Bei Bestellungen ist die E-Mail bzw. das Internet der Kontaktweg mit der höchsten Zufriedenheit und damit der höchsten Nutzung.



Bei der Produktberatung liegen die Kontaktwege Telefon und E-Mail/Internet bei Zufriedenheit und Nutzung nahezu gleichauf.



Kernvorteil bei Servicerufnummern: Die individuelle Beratung.

	Anteil der Befragten, die Servicerufnummern bewerten, hinsichtlich Vor- und Nachteilen, ggü. den alternativen Kontaktwegen		
	Vorteil oder großer Vorteil	weder noch	Nachteil oder großer Nachteil
Individuelle Beratung	53%	24%	23%
Schnelligkeit bis mein Anliegen gelöst ist	44%	30%	26%
Verständlichkeit	42%	36%	22%
Erreichbarkeit	42%	22%	36%
Vertraulichkeit / Seriosität	28%	47%	25%
Preis-Leistungs-Verhältnis	13%	44%	43%

- Weitere Vorteile der Servicerufnummern: Schnelligkeit, Verständlichkeit und Erreichbarkeit.
- Relativ hohe Werte bei „weder noch“ in den Punkten Vertraulichkeit / Seriosität und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die individuelle Beratung am Telefon wird gerade von jüngeren Nutzern als Vorteil gesehen.

	Anteil der Befragten, die Servicerufnummern bewerten, hinsichtlich Vor- und Nachteilen nach Alterskategorie	
	Vorteil oder großer Vorteil	
	18 bis 29 Jahre	30 Jahre und älter
Individuelle Beratung	65%	50%
Schnelligkeit bis mein Anliegen gelöst ist	59%	41%
Verständlichkeit	52%	40%
Erreichbarkeit	39%	43%
Vertraulichkeit / Seriosität	38%	25%
Preis-Leistungs-Verhältnis	16%	12%

- Auch Schnelligkeit und Verständlichkeit sind für jüngere Menschen besonders wichtig.
- Auffällig ist, dass Vertraulichkeit/Seriosität von Servicerufnummern bei der jüngeren Nutzergruppe überdurchschnittlich häufig als Vorteil gesehen wird.

Das Internet wird mit großem Abstand am häufigsten zur Einholung von Telefon- und Adress-Auskünften genutzt.

	Anteil der Befragten, die Auskünfte* über folgende Medien einholen**
Online/Internet	93%
Telefonbuch	62%
Telefon	32%

* Adress- und Telefonauskünfte

(Mehrfachnennungen möglich)

** Kriterien: oft, regelmäßig, selten

- Obwohl die telefonische Telefon- und Adress-Auskunft kostenpflichtig ist, wird sie von fast jedem dritten Befragten genutzt.

Online / Internet: Insgesamt 78,3% der Befragten sind mit Telefon- und Adressauskünften via Internet zufrieden oder sehr zufrieden; 6,9% geben an, nicht oder nur teilweise zufrieden zu sein.

	Zufriedenheit mit Telefon- und Adress-Auskünften (Anteil der Befragten)
sehr zufrieden	53,7%
zufrieden	38,2%
teilweise zufrieden	8,0%
unzufrieden	0,1%

*Datenbasis: n=360
(14,8% der Stichprobe haben zu dieser Frage keine Angabe gemacht)

Telefonbuch: 38,5% der Befragten, die zur Zufriedenheit mit dem Telefonbuch eine Angabe gemacht haben, sind mit dieser Informationsquelle unzufrieden oder nur teilweise zufrieden.

	Zufriedenheit mit Telefon- und Adress-Auskünften (Anteil der Befragten)
sehr zufrieden	13,9%
zufrieden	47,6%
teilweise zufrieden	29,5%
unzufrieden	9,0%

*Datenbasis: n=215
(43,8% der Stichprobe haben zu dieser Frage keine Angabe gemacht)

Telefon: 6 von 10 Befragten sind mit der telefonischen Telefon- und Adress-Auskunft zufrieden oder sehr zufrieden.

	Zufriedenheit mit Telefon- und Adress-Auskünften (Anteil der Befragten)
sehr zufrieden	14,6%
zufrieden	45,8%
teilweise zufrieden	20,9%
unzufrieden	18,8%

*Datenbasis: n=118
(71,2% der Stichprobe haben zu dieser Frage keine Angabe gemacht)

Lediglich jeder vierte Befragte wünscht sich eine Verbesserung des Mitarbeiterauftritts. Nur jeder Fünfte wünscht sich eine Reduzierung von Wartezeiten.

Verbesserungsvorschläge	Anteil der Befragten, die Verbesserungsvorschläge haben (offene Frage)
Mitarbeiterauftritt verbessern	24%
Wartezeiten reduzieren	20%
Kosten senken/abschaffen	16%
Servicezeiten verlängern	8%
Servicequalität steigern	6%
Automatisierte Sprachdialoge abschaffen	6%

- Bei der Verbesserung des Mitarbeiterauftritts sind besonders wichtig: Kompetenz, Freundlichkeit, Deutschkenntnisse.
- Eine Kostenreduktion schlagen lediglich 16% der Befragten vor.

Weitere Einzelnennungen beziehen sich vor allem auf die Rufnummern und die Qualität des Gespräches:

- Ansage über aktuelle Wartezeit.
- Sicherstellung von Wiedererreichbarkeit der Ansprechpartner.
- Einrichtung eines Rückrufservice.
- Einsatz von mehr Mitarbeitern zu Stoßzeiten.
- Einrichtung von Chats als Alternative zu Servicerufnummern.
- Angebot von kurzen Protokoll E-Mails zum Gespräch (Schriftliche Bestätigung bzw. Nachweis des Besprochenen).
- Bereitstellung von einfacheren und markanteren Rufnummern.

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Knapp die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, dass ein guter Kundenservice etwas kostet.

	Anteil der Befragten, die folgendes Statement beurteilen	
	Ein Kundenservice von hoher Qualität darf auch etwas kosten.	Bei günstigen Produkten bin ich bereit für den Anruf bei der Servicerufnummer mehr zu bezahlen.
trifft voll zu	7%	3%
triff eher zu	38%	11%
trifft eher nicht zu	25%	33%
triff gar nicht zu	30%	53%

45%

14%

Menschen sind jedoch nicht bereit, bei günstigen Produkten mehr für eine Servicerufnummer zu bezahlen.

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Der automatisierte Sprachdialog wird zur Vorqualifizierung des Anliegens akzeptiert, nicht aber zu dessen Bearbeitung.

Gesamte Stichprobe	Anteil der Befragten, die in der jeweiligen Gesprächssituation Mitarbeiter oder automatisierten Sprachdialog bevorzugen	
	Mitarbeiter	Automatisierter Sprachdialog
Begrüßung	48%	52%
Auswahl des richtigen Mitarbeiters	55%	45%
Beratung, Auskunft	98%	2%
Gesprächsabschluss	87%	13%

Die jüngere Bevölkerungsgruppe akzeptiert eher den automatisierten Sprachdialog.

	Anteil der Befragten, die in der jeweiligen Gesprächssituation Mitarbeiter oder automatisierten Sprachdialog bevorzugen	
	Mitarbeiter	Automatisierter Sprachdialog
Begrüßung	39% / 55%	61% / 45%
Auswahl des richtigen Mitarbeiters	43% / 61%	57% / 39%
Beratung, Auskunft	97% / 97%	3% / 3%
Gesprächsabschluss	92% / 85%	8% / 15%

- 18-29-Jährige
- >50-Jährige

Überblick

1. Zielsetzung / Kernfragen

2. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

3. Ergebnisse der Befragung

3.1 Nutzung von Kommunikationswegen

3.2 Bewertung von Servicerufnummern und alternativen Medien

3.3 Preissensitivität bei der Nutzung von Servicerufnummern

3.4 Akzeptanz automatisierter Sprachdialoge

4. Zusammenfassung

Kernaussagen (1/2):

- Menschen präferieren und nutzen für verschiedene Anlässe verschiedene Kontaktwege.
- Neben dem Internet ist das Telefon für die Bevölkerung weiterhin ein wichtiger Kontaktweg zu Unternehmen und Behörden. Dies betrifft alle Altersklassen gleichermaßen.
- Eine Reduktion auf den Kontaktweg Internet ist nicht sinnvoll. Parallel sollte die Option Telefon angeboten werden.
- Das Telefon hat nach Ansicht der Bevölkerung gegenüber anderen Kontaktwegen qualitative Vorteile: Diese werden gesehen bei „Individuelle Beratung“, „Schnelligkeit“ und „Verständlichkeit“. Die jüngere Bevölkerungsgruppe sieht diese Vorteile besonders ausgeprägt.

Kernaussagen (2/2):

- Die individuelle Beratung am Telefon soll durch qualifizierte Mitarbeiter erfolgen: Kunden fordern Qualität und geringe Wartezeiten.
- Eine qualifizierte Beratung über Servicerufnummern darf durchaus etwas kosten. Bei günstigen Produkten sind Menschen eher nicht bereit, mehr für Servicerufnummern zu zahlen.
- Der automatisierte Sprachdialog wird bei der Begrüßung und Wahl des zuständigen Mitarbeiters akzeptiert. Anschließend wird auf jeden Fall eine persönliche telefonische Beratung gewünscht.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Jens Böcker
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
jens.boecker@h-brs.de

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Studierendenteam:

Melanie Altrock
Matthias Arenz
Bonny Bewer
Nicole Brich
Julia Gerteis
Philipp Giakoumis
Sascha Jablonski

Carola Kürten
Christopher Langer
Kenneth Nzoka
Marc Schumacher
Ida Tang
Alina Wein
Andrea Wieczorek