

Kein Anschluss unter dieser Nummer?

Sind Telefon-Hotlines als Kundenkontaktpunkt noch zeitgemäß? Eine empirische Studie im Segment Lebensmittel zeigt, dass dieser Touchpoint für die Konsumenten noch immer relevant ist, von vielen Unternehmen aber vernachlässigt wird.

DIE ANALYSE DER CUSTOMER JOURNEY und damit einhergehend das Customer Touchpoint Management haben im Zuge der Digitalisierung und des technischen Fortschritts eine besondere Bedeutung für das Markenmanagement erhalten, da die Vielfalt und Heterogenität der Kundenkontaktpunkte stark angestiegen sind. Dabei ist zum einen die Differenzierung zwischen Kontaktquellen wichtig, denen die Kunden in der Regel passiv ausgesetzt sind (Push-Touchpoints) oder jenen, welche die Kunden aktiv auswählen (Pull-Touchpoints). Zum anderen ist zu unterscheiden, ob der Kontakt zum Hersteller oder Händler erfolgt. Dieser zweite Aspekt ist für Markenproduzenten im mehrstufigen Vertrieb – wie im LEH – besonders relevant.

Ebenen von Kundenkontaktpunkten

Wichtige Pull-Kontaktpunkte entstehen im Wesentlichen vor oder während des Kaufs von Lebensmitteln im Geschäft. Wenn Konsumenten einen steigenden Wissensbedarf haben und aufgeklärter und kritischer agieren, kommt den Pull-Kontaktpunkten für die Optimierung der Customer Journey eine Kernfunktion zu. Ist die Customer Experience überzeugend, hat diese eine positive Abstrahlwirkung auf das Image der Marke. Die Pull-Kontaktpunkte bilden die Schnittstelle zwischen Customer Experience und Customer Journey.

Die telefonischen Service-Hotlines spielen im Rahmen der aktiven Pull-Kontaktpunkte eine besondere Rolle. Sie mögen zwar in Zeiten der Digitalisierung als eine altmodische Kommunikationsform gelten, erleichtern aber dem Kunden bei dringlichen Fragen und Problemen eine direkte Kontaktaufnahme mit dem Hersteller. Nach früheren Untersuchungen (Aspect, 2011) nutzen über 50 Prozent der Befragten das Telefon bei Fragen zum Produkt, zum Service und bei Beschwerden. Andere Studien (Ovum, 2014) stellen fest, dass zwar 72 Prozent der Befragten zuerst online ihre Informationssuche vornehmen bzw. eine Problemlösung suchen, bevor sie zum Telefon greifen. Gleichzeitig gaben etwa

zwei Drittel der Konsumenten auch an, dass schon bei der ersten persönlichen telefonischen Kontaktaufnahme ihr Problem gelöst werden konnte. Damit schneidet die Hotline besser ab als der LiveChat (21 % Problemlösung), die Q&A auf der Website (13 % Problemlösung) und der Mail-Kontakt (10 % Problemlösung). Der vom Verbraucher initiierte, nicht werbliche Dialog birgt so das Potenzial, die Zufriedenheit positiv zu beeinflussen und die Kundenbindung zu stärken.

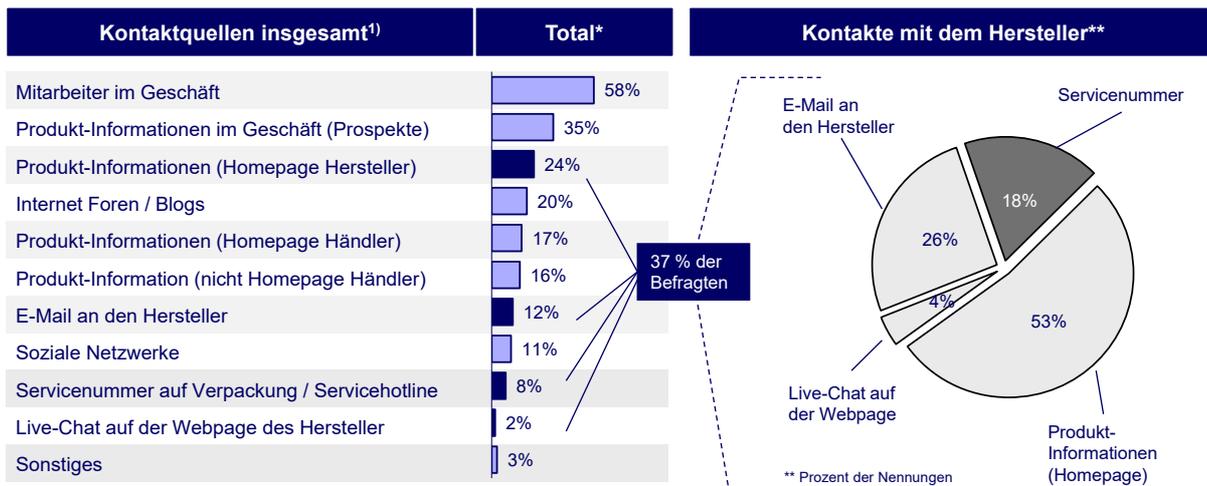
Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen einer empirischen Untersuchung der Hochschule Düsseldorf, der Exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG die Pull-Kontaktpunkte zu Lebensmitteln sowie die Erreichbarkeit und Servicequalität bei Telefon-Hotlines von Lebensmittelherstellern untersucht.

Mitarbeiter als wichtige Ansprechpartner

Im Rahmen der empirischen Untersuchung sollten die 502 Befragten angeben, welche Kontaktquellen sie bei Fragen zu Lebensmitteln bereits genutzt haben und welche dabei die aus ihrer Sicht wichtigsten sind. Zunächst ist festzustellen, dass die Mitarbeiter im Geschäft und die Produktinformationen im Laden die erste Anlaufstelle bei Fragen zu Lebensmitteln sind (58 % bzw. 35 % der Befragten nennen diese). Gut ein Drittel der Verbraucher nutzt den direkten Kontakt zum Markenhersteller. Davon sind vier Fünftel der Kontaktpunkte ohne direkte Interaktion (E-Mail, Produktinformationen auf der Homepage), bei einem Fünftel ergibt sich eine unmittelbare Interaktion mit dem Hersteller (Nutzung Telefon-Hotline und LiveChat auf der Webpage; Abb. 1).

Die direkten, vom Kunden initiierten Kontaktpunkte mit den Herstellern von Lebensmitteln spielen zwar im Vergleich zu den anderen Kontaktpunkten mengenmäßig eine weniger bedeutende Rolle (8 % der Verbraucher geben an, bereits einmal eine Telefon-Hotline des Herstellers genutzt zu haben; 12 % haben sich per E-Mail an den Hersteller gewendet), trotzdem kön-

ABB. 1: KONTAKTPUNKTE DER VERBRAUCHER BEI FRAGEN ZU LEBENSMITTELN



1) Wenn Sie Fragen zu Lebensmitteln haben, die Sie eingekauft haben: Welche Kontaktquellen haben Sie bereits genutzt? Was sind die aus Ihrer Sicht wichtigsten Kontaktpunkte?
 * Prozent der Befragten

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Mitarbeiter im Geschäft und die Produktinformationen im Laden sind für Verbraucher die erste Anlaufstelle bei Fragen zu Lebensmitteln

nen diese gerade bei hohem Involvement der Kunden oder aus Verbrauchersicht dringenden Fragen einen entscheidenden Einfluss während der Customer Journey und für das Customer Experience Management haben. Erwarten Kunden eine unmittelbare Antwort vom Hersteller, kommen die Kontaktquellen E-Mail und Produktinformationen auf der Homepage weniger in Frage, sondern vielmehr die Nutzung einer Servicenummer oder eines LiveChats auf der Webpage. Ein weiterer wichtiger Punkt: Im direkten Kontakt mit dem Endkunden haben die Markenartikelhersteller die Möglichkeit, den Kundenprozess besser und zielgerichteter zu steuern, als dies bei unmittelbarer Kontaktaufnahme im Lebensmittelhandel der Fall ist.

Verpackungen mit Angabe von Telefon-Hotlines

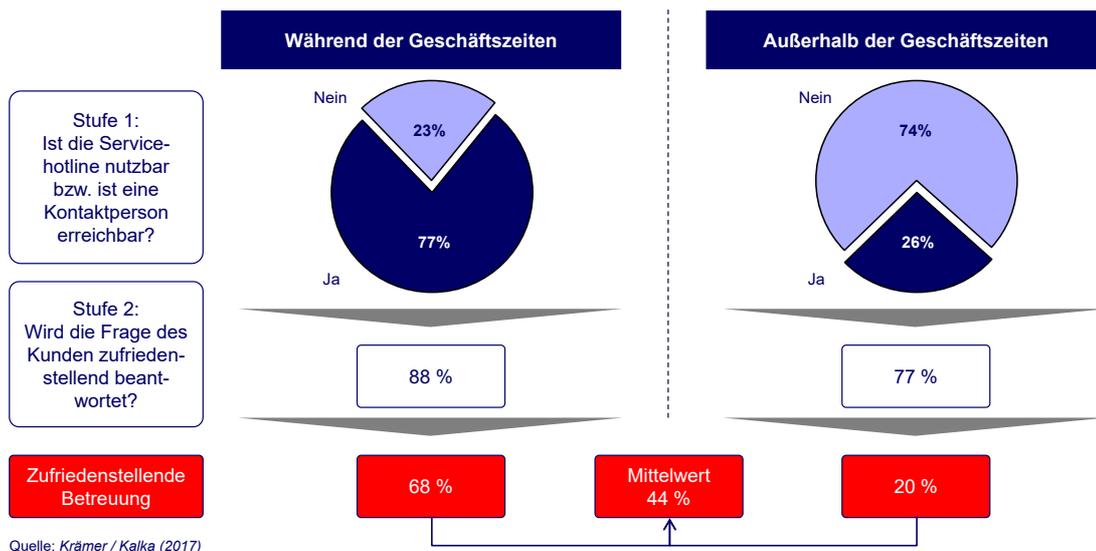
Im Rahmen einer Felduntersuchung wurden stichprobenartig 1.153 Lebensmittelverpackungen von Herstellermarkenprodukten aus neun verschiedenen Produktkategorien untersucht. Dabei wurden in jeder der Kategorien zwischen 49 und 141 verschiedene Produkte erfasst. Eine Servicenummer bzw. Telefon-Hotline konnte auf 28 Prozent der Produktverpackungen festgestellt werden, während 72 Prozent keinen Telefonservice auf der Verpackung anzeigen. Nur bei einem Prozent der Hersteller mit Angabe der Telefon-Hotline waren Angaben zu den Geschäftszeiten bzw. Erreichbarkeit zu entnehmen. Insgesamt ist damit festzustellen, dass Service-Hotlines in Zeiten der Digitalisierung offensichtlich keinen zwingend notwendigen Touchpoint aus Sicht der Unternehmen darstellen und falls doch genutzt, die Steuerung über Kontaktzeiten unterbleibt. Vor dem Hintergrund der ermittelten Bedeutung aus Kundensicht sowie der Besonderheit von Lebensmitteln mit dem zu erwartenden höheren Bedarf an aktiv initiierten Kontaktaufnahmen seitens des Kunden ist dies bemerkenswert.

Erreichbarkeit und Servicequalität

Um die Erreichbarkeit und die Servicequalität der durch die Erhebung identifizierten Telefon-Hotlines von Lebensmittelherstellern stichprobenartig zu testen, wurden Mystery Calls durchgeführt. Hierbei haben Testanrufer mithilfe eines vorgegebenen Szenarios und anhand eines standardisierten Leitfadens das Verhalten der Mitarbeiter der Telefonhotline und den Ablauf des Telefonates überprüft und basierend auf objektiven Kriterien bewertet. Nach Abzug jener Telefonnummern, die aufgrund von Produkten desselben Herstellers mehrfach erfasst wurden, ergaben sich insgesamt 104 zu untersuchende Telefonhotlines, die sowohl während der Geschäftszeiten von montags bis freitags zwischen 9 Uhr und 18 Uhr als auch außerhalb dieser Geschäftszeiten einschließlich Wochenende kontaktiert wurden (Abb. 2). Neben dem Aspekt der Erreichbarkeit wurde die Problemlösungskompetenz geprüft.

Insgesamt konnte eine durchschnittlich zufriedenstellende Betreuung bei nur 44 Prozent der Telefonanrufe erreicht werden (Mittelwert von 68 % während und von 20 % außerhalb der Geschäftszeiten). Auffällig ist, dass während der Geschäftszeiten 23 Prozent und außerhalb der Geschäftszeiten sogar 74 Prozent der Telefonnummern nicht erreichbar waren, obwohl nur bei einem Prozent der Produkte mit Telefonnummer die Geschäftszeiten angegeben sind und Kontaktsuchende bei einer Hotline in der Regel von einer 24/7-Erreichbarkeit ausgehen müssten. Nicht erreichbar bedeutet konkret, dass der Anruf nicht entgegengenommen wurde bzw. die Nummer nicht vergeben ist. Wurde ein Mitarbeiter erreicht, konnten in 88 Prozent der Fälle innerhalb und in 77 Prozent der Fälle außerhalb der Geschäftszeiten die Fragen zufriedenstellend beantwortet werden. Im Ergebnis zeigt sich, dass nur bei 20 Prozent der Kontaktaufnahmen außerhalb der Geschäftszeiten

ABB. 2: ERREICHBARKEIT UND PROBLEMLÖSUNGSKOMPETENZ BEI SERVICE-HOTLINES



Nur bei 20 Prozent der Kontaktaufnahmen außerhalb der Geschäftszeiten konnte eine Lösung für das Kundenproblem gefunden werden

eine Problemlösung erzielt werden konnte. Für den Fall einer dringenden Kundenanfrage ergibt sich damit erhebliches Frustrationspotenzial für hilfesuchende Verbraucher.

Telefon-Hotlines und Customer Experience

Auf den ersten Blick scheinen Telefon-Hotlines bei Lebensmitteln aus Kunden- und Herstellersicht nur eine geringere Bedeutung zu haben. Bei genauerer Betrachtung der vom Kunden initiierten Pull-Touchpoints kommt ihnen doch eine gewisse Relevanz zu. Im Rahmen einer qualitativen Telefonbefragung bei Herstellern, die Telefonhotlines anbieten, wurde einheitlich bestätigt, dass diese grundsätzlich im Vergleich zu anderen Touchpoints als weniger bedeutend betrachtet werden. Allerdings wurde hervorgehoben, dass insbesondere ältere Kunden die telefonische Kontaktaufnahme noch immer bevorzugen. Zudem wurde in den qualitativen Gesprächen mit den Marketingverantwortlichen mehrheitlich darauf hingewiesen, dass durch persönliche und individuelle Beratung Kundenvertrauen besser geschaffen werden könne und Reklamationen am schnellsten über Anrufe abgewickelt werden könnten. So sagt Ute Sievert, Verbraucherservice & Qualitätsmanagement bei Iglo: »Es ist uns wichtig, dass unsere Kunden

schnell und einfach erreichen können, sei es über Telefon, per E-Mail, Post oder über die sozialen Medien, ohne erst lange nach einer Kontaktmöglichkeit suchen zu müssen. Am schnellsten geht dies über unsere kostenfreie Verbraucherservice-Hotline.«

Zudem ist anzunehmen, dass gerade bei Lebensmitteln der Bedarf an Informationen und die Dringlichkeit, Fragen direkt beim Hersteller zu klären, vergleichsweise hoch sind. Die meisten Marken schenken diesem Customer-Touchpoint- und gleichzeitig Experience-Medium zu wenig Beachtung. Vor dem Hintergrund kostengünstigerer und bedeutungsvoller digitaler Kundenkontaktpunkte wie LifeChats, die im Rahmen der Marketing-Automation besser integriert werden können, ist dies im gewissen Maße nachvollziehbar. Jedoch ist es aus Customer-Experience-Management-Sicht nicht unbedingt verständlich. Gerade von Unternehmen, die der Telefonhotline (noch) eine Bedeutung beimessen und dem Verbraucher eine entsprechende Kontaktaufnahme anbieten, darf erwartet werden, dass das Kundenanliegen zufriedenstellend bearbeitet wird, sprich das Unternehmen muss per Hotline erreichbar sein und die Kontaktperson muss das Problem des Kunden lösen können.

Prof. Dr. Regine Kalka, Prof. Dr. Andreas Krämer



Prof. Dr. Regine Kalka ist Professorin für Marketing und Kommunikation an der Hochschule Düsseldorf. Zuvor war sie u.a. Bereichsleiterin bei der KölnMesse und arbeitete bei der Unternehmensberatung Simon Kucher & Partners.



Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der Exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management/CRM an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich BiTS in Iserlohn.