

## Pressemitteilung

### **Capterra: Studie zu Status & Trends beim Kundenservice in Deutschland**

**München, 16. Juli 2024** – Die Software-Bewertungsplattform Capterra hat untersucht, wie deutsche Unternehmen in den Kundenservice investieren. Dazu wurden knapp 200 Kundendienst-Mitarbeitende aus Deutschland zu den Herausforderungen und Prioritäten ihrer Firmen befragt. Die Studie ist Teil einer Datenerhebung mit insgesamt 2.307 Teilnehmern aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, USA, Kanada, Australien, Japan, Brasilien, Mexiko und Indien.

#### **Highlights der Studie**

- Fast 40 % deutscher Unternehmen lagern ihren Kundendienst aus. 69 % der Firmen mit In-house-Service planen oder erwägen das Outsourcing.
- 42 % der Unternehmen planen, eine Callcenter-Software anzuschaffen, 29 % erwägen diese Investition.
- Deutschland als einsames Schlusslicht bei schneller Erreichbarkeit von Servicekräften.

#### **Die wichtigsten Kommunikationskanäle für Kunden**

Ob Telefon, E-Mail, Chat oder Social Media – jeder Verbraucher hat seine persönlichen Vorlieben, den Kundenservice zu kontaktieren. Laut der Studie bieten 89 % der Unternehmen den Kontakt per E-Mail an, gefolgt von 72 % per Telefon. Weitere Kontaktmethoden sind Live-Chats (55 %), mobile Apps (41 %) und Chatbots (40 %). Dabei kristallisieren sich einige Herausforderungen heraus:

- **2 von 5 Kunden müssen länger als 5 Minuten auf den Servicemitarbeiterkontakt warten**  
61 % der Kunden warten meist weniger als fünf Minuten, bevor sie mit einem Kundenservicemitarbeiter über Telefon oder Chat verbunden werden. Die verbleibenden 39 % müssen längere Wartezeiten in Kauf nehmen. Nur 12 % der Hilfesuchenden aus Deutschland werden in weniger als einer Minute mit einem Servicemitarbeiter verbunden. Damit bildet Deutschland im internationalen Ländervergleich das Schlusslicht. Der Durchschnitt liegt bei 23 %, Japan ist hier Spitze mit 48 %.
- **Für 89 % der Kunden ist ihr Problem in weniger als 15 Minuten gelöst**  
Bei 19 % kann das Problem der Kunden in 1 bis 5 Minuten gelöst werden, 50 % geben 5 bis 10 Minuten an und weitere 19 % können eine Lösung innerhalb von 10 bis 15 Minuten erwarten.

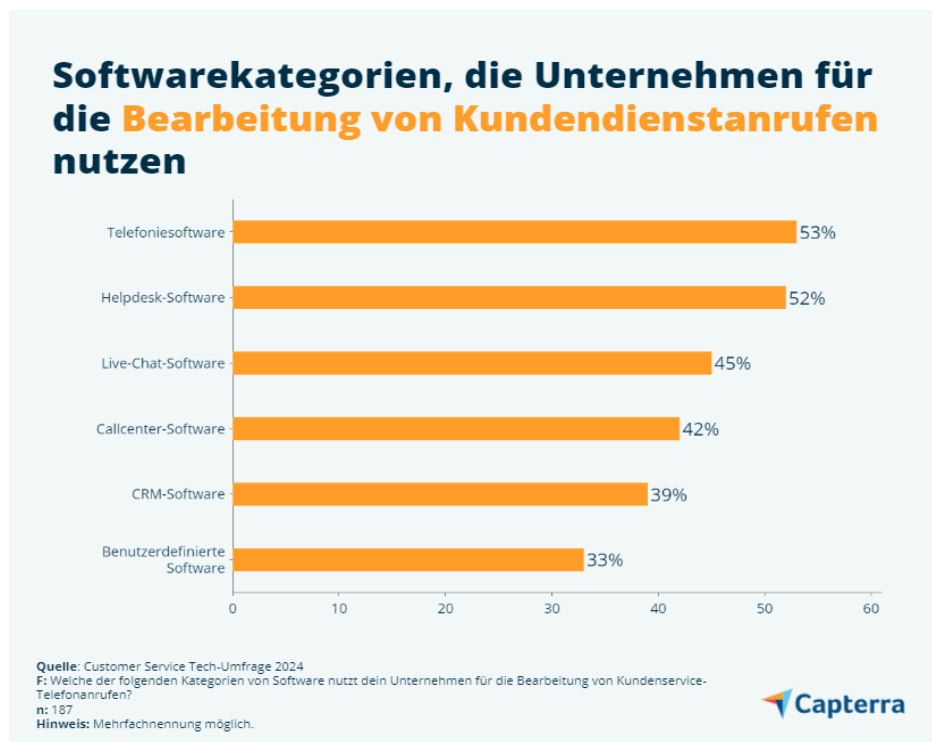
## Outsourcing: Fast 40 % lagern ihren Kundendienst bereits aus

Outsourcing ist bei deutschen Firmen beliebt. Von den Teilnehmern, die an Entscheidungen über das Kundenservice-Budget beteiligt sind (93 %), erklärten insgesamt 38 %, dass sie ihren Kundendienst ganz (17 %) oder teilweise auslagern (21 %). Das bedeutet, dass geschulte Mitarbeiter im Callcenter eines Drittanbieters den Kundendienst im Auftrag des eigenen Unternehmens übernehmen – zumeist mit den Zielen der Kostensenkung, für höhere Flexibilität und der Konzentration auf das Kerngeschäft.

Auch Unternehmen, die ihren Kundenservice derzeit noch intern betreiben, zeigen zunehmendes Interesse: 69 % haben entweder offizielle Outsourcing-Pläne oder erwägen zumindest das Outsourcing von Service-Ressourcen.

## Investitionen in Callcenter-Tools nehmen zu

Auf die Frage hin, welche Art von Software Unternehmen für die Bearbeitung von Kundenanfragen nutzen, wurden [Telefoniesoftware](#) (53 %), [Helpdesk-Systeme](#) (52 %), [Live-Chat-Tools](#) (45 %) und Callcenter-Software (42 %) am häufigsten genannt.



Unternehmen können zum einen einzelne Programme implementieren, die sich auf einen Bereich wie Kundenkommunikation oder Datenanalyse & Reporting spezialisieren. Zum anderen können sie ein Tool wie Callcenter-Software einführen, das speziell für das Management eines Callcenter-Betriebs entwickelt wurde und wichtige Funktionen für diesen Zweck übernimmt.

41 % der Befragten planen, ihre aktuelle Callcenter-Software in den nächsten 18 Monaten upzugraden, und 45 % unter den Befragten, die Budget-Entscheidungen treffen, wollen ihr bestehendes Personal aufstocken. Auch besteht reges Interesse unter den Befragten, die derzeit keine spezialisierte Callcenter-Software, sondern bisher Telefonie- oder Helpdesk-Tools einsetzen: 42 % geben an, dass ihr Unternehmen konkret plant, in Callcenter-Software zu investieren, 29 % erwägen eine solche Anschaffung. Außerdem geben 19 % an, dass ihr Unternehmen den Softwareanbieter wechseln möchte.

Die tatsächlichen jährlichen Software-Investitionen liegen laut den Befragten, die Budget-Entscheidungen treffen, mehrheitlich zwischen 2.125–4.249 EUR (27 %). 24 % geben 4.250–8500 EUR aus und 10 % zahlen sogar mehr als 17.000 EUR im Jahr.

Die Ergebnisse zeigen großes Potenzial für den Markt für Callcenter-Software. Es zeigt sich die Tendenz, dass Unternehmen ihren Kundenservice ausbauen möchten oder mit ihren aktuellen Softwarelösungen nicht vollauf zufrieden sind und eine Alternative suchen.

## Fazit

Ein ausgezeichneter Kundendienst ist unerlässlich und Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus ist ein gut geölter Service eine Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben und kann Kunden dazu bewegen, dem Unternehmen treu zu bleiben, selbst wenn woanders günstigere Preise locken. Die rasche Lösung von Anfragen oder Problemen sollte folglich hohe Priorität haben, um Wartezeiten zu minimieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Dabei können zwei Methoden unterstützen:

- **Wissensdatenbank implementieren:** FAQ-Inhalte sind vor allem bei jüngeren Usern beliebt. Laut einer [Gartner Umfrage](#) (Bericht in Englisch) würden 38 % der Generation Z und der Millennials mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgeben, ein Problem anzugehen, wenn sie es nicht im Self-Service lösen können.
- **Automatisierungen einrichten:** Automatisierungen können zum Beispiel dazu verwendet werden, E-Mails in einer bestimmten Reihenfolge zu versenden, nachdem ein Kunde eine Bestellung aufgegeben hat. E-Mail und Chatbots sind Standard-Automatisierungstools, die das Kundenerlebnis verbessern können. Ein weiteres Beispiel ist eine Bestätigung, dass eine Kundendienstanfrage eingegangen ist und eine Schätzung, wie lange die Bearbeitung dauern wird. Kunden wollen auf dem Laufenden gehalten werden.

„Der Einsatz der richtigen Software, eine intelligente Outsourcing-Praxis sowie die Optimierung der Arbeitsprozesse sind messbare Wege zur Verbesserung der Kundenkommunikation und damit ein guter Leitfaden, um den Kundenservice auf die nächste Stufe zu heben. Als Resultat wird damit das Unternehmen für Verbraucher attraktiver“, bestätigt Rosalia Mousse, Content Analystin bei Capterra.

## **Methodik**

Die „Capterra 2024 Customer Service Technology“-Umfrage wurde im Mai 2024 unter 2.307 Befragten in den USA (n=199), Kanada (n=200), Brasilien (n=188), Mexiko (n=184), Großbritannien (n=194), Frankreich (n=196), Italien (n=183), Deutschland (n=187), Spanien (n=191), Australien (n=193), Indien (n=200) und Japan (n=192) durchgeführt. Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie neue Callcenter-Technologien es Marken ermöglichen, außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu bieten. Die Befragten wurden als Vollzeitmitarbeiter in Unternehmen mit 1 bis 2.499 Mitarbeitern ausgewählt. Sie müssen im Kundendienst tätig sein, eine Kundendienstsoftware verwenden oder erwerben und interne oder externe Kundendienstanrufe bearbeiten.

## **Über Capterra**

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl.

**Weitere Informationen unter:** <http://www.capterra.com.de>

**Pressekontakt:** Ina Schumann, [Ina.Schumann@gartner.com](mailto:Ina.Schumann@gartner.com)