

VERBRAUCHERPROBLEME IN DER KUNDENKOMMIKATION

Eine repräsentative Umfrage des vzbv

EINLEITUNG

Verbraucher:innen melden immer wieder Probleme mit dem Kundenservice von Unternehmen. Der vzbv hat daher jüngst 150 Fallbeschwerden zum Thema Kundenkommunikation aus dem Frühwarnnetzwerk¹ ausgewertet – die Ergebnisse dieser Auswertung wurden im Januar in einem separaten Bericht veröffentlicht.² Bei der Analyse der Verbraucherbeschwerden zeigte sich ein deutliches Ungleichgewicht in der Kommunikation zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen. Nicht alle Verbraucher:innen wenden sich mit Problemen im Bereich Kundenservice an die Verbraucherzentralen. Daher wurde durch eine repräsentative Umfrage ermittelt, wie weit die Gesamtbevölkerung davon betroffen ist.

ZENTRALE ERGEBNISSE DER UMFRAGE 2021

Insgesamt wurden im Oktober 2021 1.151 Personen ab 18 Jahren befragt.³ Gut sieben von zehn Verbraucher:innen (71 Prozent) geben an, in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung einen Kontakt zu einem Kundenservice gehabt zu haben. Am häufigsten bestand dabei Kontakt zum Kundenservice von Unternehmen aus den Bereichen Telefon/Mobilfunk (34 Prozent), Finanzdienstleistung/Versicherung (32 Prozent) sowie Online-Shops (30 Prozent). Trotz mehrheitlich positiver oder zumindest neutraler Erfahrungen mit dem Kundenservice von Unternehmen hat insgesamt gut jede:r fünfte Befragte (21 Prozent) eher oder sehr negative Erfahrungen mit dem Kundenservice gemacht. Die negativen Erfahrungen erfolgen überwiegend bei telefonischer Kontaktaufnahme zum Kundenservice (88 Prozent), gefolgt von der Kontaktaufnahme über das Internet (41 Prozent).

Den größten Ärger mit dem Kundenservice hatten Kund:innen bei Anbietern von Gewinn- bzw. Glücksspiel (32 Prozent sehr bzw. eher negativ), Telefon-/Mobilfunkdiensten (21 Prozent), DSL- bzw. Internetdiensten (ebenfalls 21 Prozent), Online-Shops (16 Prozent) und im Bereich Strom und Gas (13 Prozent).

¹ Beim Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein qualitatives Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung insgesamt ist daher nicht möglich.

² Untersuchungsbericht: Kundenkommunikation mit Hürden, abrufbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-01/2022-01-18_MB-Kuko.pdf.

³ Methode der Befragung 2021: Telefonische Befragung (CATI AdHoc). Grundgesamtheit: in Privathaushalten in Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren. Stichprobengröße: 1.151 Personen, darunter 364 Personen mit negativem Kontakt zum Kundenservice innerhalb der letzten 12 Monate. Statistische Fehlertoleranz: max. +/-3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Erhebungszeitraum: 7. September bis 21. Oktober 2021. Institut: forsa.

Befragte mit negativen Erfahrungen mit dem Kundenservice kritisieren insbesondere dessen Erreichbarkeit und Qualität. Zu den häufigsten Kritikpunkten zählen unter anderem:

- dass eine mehrfache Kontaktaufnahme nötig war, um ein Anliegen zu platzieren (77 Prozent),
- lange Bearbeitungszeiten (76 Prozent),
- Kontaktabbrüche durch lange Warteschleifen (68 Prozent) oder
- Nichterreichbarkeit am Telefon (64 Prozent).

Auch ist der angebotene Kundenservice nicht immer zufriedenstellend. 59 Prozent der Befragten mit negativen Erfahrungen beim Kontakt stimmen zu, dass das Kundenserviceangebot das persönliche Problem nicht abbildet.

Negative Erfahrungen beziehen sich überwiegend auf zentrale Vertragsrechte. Bei fast der Hälfte der Befragten mit negativen Erfahrungen erbrachte der Anbieter die geschuldete Leistung nicht oder nur unzureichend (49 Prozent), beinahe vier von zehn Befragten mit negativen Erfahrungen geben an, dass dem Wunsch nach Reklamation, Reparatur oder Ersatzlieferung nicht nachgekommen worden sei (38 Prozent). Das hat in einigen Fällen auch negative Folgen für Verbraucher:innen. Fast jede:r Dritte (31 Prozent) mit negativen Erfahrungen gibt spontan an, einen Nachteil erlitten zu haben.

Zudem geben 14 Prozent aller befragten Verbraucher:innen an, dass sie schon einmal auf einen aus ihrer Sicht berechtigten Anspruch verzichtet haben. Als Hauptgrund wurde von den Befragten der damit verbundene große (finanzielle und zeitliche) Aufwand genannt.

Die Verbraucher:innen wurden auch dazu befragt, was Gründe wären, die dazu führen würden, dass sie sich im Streitfall zur Wehr setzen würden. Knapp jede:r vierte Befragte (24 Prozent) gab dazu an, sich eher zu wehren und gegen den Kundenservice vorzugehen, wenn die Rechtslage klar sei beziehungsweise sie eindeutig im Recht wären.⁴

VERGLEICH ZUR UMFRAGE 2018

Bereits im Jahr 2018 führte der vzbv eine vergleichbare Umfrage zum Thema Kundenservice durch. Trotz mehrheitlich positiver Erfahrungen mit dem Kundenservice von Unternehmen machte auch hier knapp jede:r fünfte Befragte (18 Prozent) negative Erfahrungen. Diese äußerten sich auch hier zumeist in der mangelnden Qualität, Erreichbarkeit, Problemlösung oder im Serviceverhalten der Anbieter.⁵

⁴ Methode der Befragung 2018: Telefonische Befragung (CATI AdHoc). Grundgesamtheit: in Privathaushalten in Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren. Stichprobengröße: 1.101 Personen, darunter 293 Personen mit negativem Kontakt zum Kundenservice innerhalb der letzten 12 Monate. Statistische Fehlertoleranz: max. +/-3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Erhebungszeitraum: 27. August bis 12. September 2018. Institut: forsa.

⁵ Umfrageergebnisse des Marktwächters Digitale Welt: abrufbar unter <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenservice-erreichbarkeit-und-qualitaet-besonders-verbesserungsbeduerftig>.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen auf, dass Verbraucher:innen bei der Problemlösung mit dem Kundenservice immer wieder auf Hürden stoßen. Sowohl im Jahr 2018 als auch im Jahr 2021 machte jeweils etwa jede:r fünfte Befragte negative Erfahrungen. Diese betreffen unter anderem die mangelnde Qualität und die schlechte Erreichbarkeit des Kundenservice.

Die Umfrageergebnisse aus dem Jahr 2021 zeigen, dass Verbraucher:innen sich, bei klarer Rechtslage beziehungsweise wenn sie sich im Recht fühlen, auch zur Wehr setzen würden. Die Möglichkeit der Verbraucher:innen, ihre Rechtsansprüche geltend machen zu können, darf nicht durch die Kommunikationsgestaltung des Anbieters beeinträchtigt werden. Denn die konkrete Auseinandersetzung des Anbieters mit den vorgetragenen Anliegen versetzt Verbraucher:innen in die Lage, ihr weiteres Vorgehen einschätzen zu können. Die wichtige Bedeutung einer hürdenfreien Kundenkommunikation geht aus den Umfrageergebnissen deutlich hervor. So gab fast ein Drittel (31 Prozent) der Befragten, die negative Erfahrungen mit der Kundenkommunikation gemacht haben, an, infolgedessen sogar schon einmal einen finanziellen Nachteil erlitten zu haben.

Kontakt

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Marktbeobachtung*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

marktbeobachtung@vzbv.de