

Service-Umfrage: Jeder Siebte nutzt Kundenservice über Social Media

Köln, 15. Mai 2014. Soziale Medien werden auch für den Kundenservice von Unternehmen immer wichtiger. Laut einer aktuellen Umfrage der Agentur ServiceRating gibt rund jeder siebte (15 Prozent) Internetnutzer in Deutschland an, Servicedienstleister über deren Social Media-Kanäle kontaktiert zu haben. Besonders beliebt ist dieser Kontaktweg zum Kundendienst bei Jüngeren: Unter den 18 bis 24-Jährigen ist es sogar fast jeder Dritte (29 Prozent), bei den 25 bis 34-Jährigen immerhin noch rund jeder Fünfte (22 Prozent), der in der Vergangenheit soziale Medien als Kontaktkanal genutzt hat. Die Mehrheit (61 Prozent) ist allerdings der Ansicht, dass Unternehmen nicht zwingend in einem sozialen Netzwerk vertreten und bei Servicefragen darüber erreichbar sein müssen. Für 39 Prozent ist es jedoch ein Muss. Dies zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von ServiceRating im Zuge des Wettbewerbs „Top Service Deutschland“, für die 1.017 Internetnutzer vom 09.05. bis 12.05.2014 befragt wurden.

Neben den traditionellen Kommunikationskanälen hat sich die Kommunikation über Facebook & Co. der Umfrage zufolge zu einem fast gleichrangigen Kommunikationskanal entwickelt. Was allerdings die Erfahrung beim Servicekontakt mit Dienstleistern über soziale Netzwerke betrifft, so ist diese unter den Internetnutzern zweigeteilt. Die eine Hälfte der Befragten (46 Prozent) hat bei dem Kontaktweg über soziale Netzwerke in Sachen Service mittelmäßig bis schlechte Erfahrungen gemacht, die andere Hälfte (54 Prozent) kann von einer positiven Wahrnehmung berichten.

Beim Thema Bearbeitungszeit von Serviceanfragen über soziale Netzwerke ist die Mehrheit (69 Prozent) der Meinung, dass Anliegen auf diesem Weg nicht schneller bearbeitet werden. Trotz allem halten immerhin rund zwei von fünf Befragten (41 Prozent) soziale Netzwerke für eine praktische Alternative zu den klassischen Kommunikationskanälen, wenn auch ein Großteil der Befragten (67 Prozent) diesen Kontaktweg als unpersönlich einstuft.

Geht es um die konkreten Dienstleistungssektoren, so können sich die Befragten eine Kommunikation beim Service über soziale Medien am ehesten im Bereich Tourismus und Freizeit (33 Prozent) vorstellen, gefolgt vom Handel und Versand (27 Prozent) sowie Mobilfunk (26 Prozent). Schlusslicht bilden die Sektoren Versicherung (11 Prozent) und Finanzen (7 Prozent).

„Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vor allem bei jüngeren Internetnutzern der Kundenservice über soziale Netzwerke nicht mehr wegzudenken ist. Wird der Social Media-Kontaktkanal von Unternehmen angeboten, kann das Ignorieren von Kundenanfragen oder Problemen auf Verbraucherseite zu Enttäuschungen führen und somit im schlechten Fall sogar negative Auswirkungen auf das Image haben“, weiß Kai Riedel, Geschäftsführer der ServiceRating GmbH. „Für Unternehmen lohnt sich der Kundenservice via Social Media nur, wenn diese dort professionell in einem stetigen Austausch mit den Verbrauchern stehen. Nur so erreichen Dienstleister auf Kundenseite eine positive Wahrnehmung“, so Riedel weiter.

Über ServiceRating:

ServiceRating bewertet, optimiert und kommuniziert Servicequalität. Als erste Agentur in Deutschland bietet ServiceRating eine objektive Beurteilung der Kundenservice- und Beratungsleistungen in einem ganzheitlichen Rating-Verfahren an. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie zu aktuellen Servicethemen und Beratung im Servicemanagement werden auf der Internetseite www.servicerating.de veröffentlicht. ServiceRating führt jährlich den renommierten Wettbewerb „Top Service Deutschland“ ehemals „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“ durch. ServiceRating ist eine Tochterfirma des Marktforschungsinstituts YouGov Deutschland AG mit Sitz in Köln.

Weitere Informationen zur ServiceRating GmbH: www.servicerating.de

Pressekontakt:

Frau Patricia Cox

Tel.: 0221-16 88 288-73

E-Mail: cox@servicerating.de