

## atms und PIDAS präsentieren den SERVICE BENCHMARK Vol. 4

Die aktuelle Marktstudie über den Kundenservice in Österreich und der Schweiz.

(Wien am 21. Oktober 2010) Bei der Präsentation des SERVICE BENCHMARK am 21. Oktober 2010 im Rahmen des Customer Care Days in Wien, sprachen die Experten Mag. Markus Buchner, atms-Geschäftsführer und Mag. Gerhard Wanek, PIDAS-Geschäftsführer über die aktuellen Trends und Entwicklungen sowie die Chancen und Herausforderungen im Kundenservice in Österreich.

Der vor Ort erstmals der Öffentlichkeit vorgestellte SERVICE BENCHMARK Vol. 4 gibt aufschlussreiche Einblicke in die Wahrnehmungen und Erfahrungen mit dem Kundenservice auf Kunden- und Unternehmensseite. Die renommierte Marktstudie – eine Servicequalitätserhebung in Österreich und der Schweiz – erscheint 2010 zum vierten Mal, aber erstmals in Zusammenarbeit der Customer-Care-Spezialisten atms und PIDAS.

Der aktuelle SERVICE BENCHMARK Vol. 4 zeigt auf, wie es um Maßnahmen zur Gestaltung der Kundenbeziehung und Kundenbindung in Österreich und der Schweiz in der Praxis bestellt ist. Das Ergebnis veranschaulicht erheblichen Handlungsbedarf im österreichischen Kundenservice – vor allem in Hinblick auf die systematische und strategisch fundierte Nutzung von Serviceorganisationen.

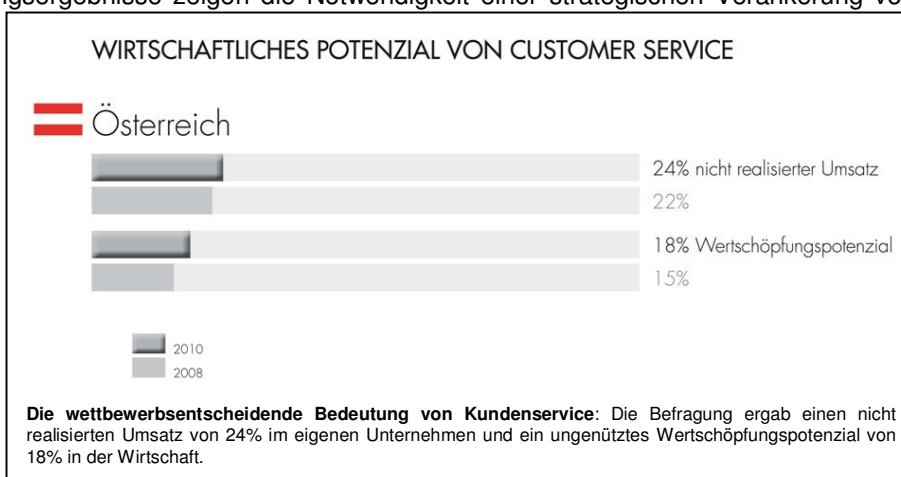
atms, der Spezialist für telekommunikationsbasierende Kundendialoglösungen, und PIDAS, das im deutschsprachigen Raum führende Dienstleistungsunternehmen für effizientes und erfolgreiches Kundenmanagement, unterstützen Unternehmen bei der Optimierung ihres Kundenservices. In diesem Rahmen fordern und fördern die zwei Customer-Care-Spezialisten den heimischen Kundenservice und nehmen mit dem SERVICE BENCHMARK Vol. 4. – der Marktstudie zum Kundenservice in Österreich und der Schweiz – die Aufgabe wahr, diesen zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.

Mit der aktuellen Ausgabe, dem SERVICE BENCHMARK Vol. 4, wird Unternehmen eine analytische Basis geboten, um ihren Kundenservice strategisch zu optimieren und langfristig zu planen. Kundenzufriedenheit und Kosteneffizienz stehen dabei an vorderster Stelle.

Bei der Präsentation im Rahmen des Customer Care Days am 21. Oktober im Radisson BLU Palais Hotel Wien, präsentierten die Experten Mag. Markus Buchner, atms-Geschäftsführer und Mag. Gerhard Wanek, PIDAS-Geschäftsführer, mit freundlicher Unterstützung von Dr. Felix Josef, Geschäftsführer des Marktforschungsinstitutes TRICONSULT, die zentralen Ergebnisse des SERVICE BENCHMARK Vol. 4.

### Ein Überblick

Die aktuellen Untersuchungsergebnisse zeigen die Notwendigkeit einer strategischen Verankerung von Service in jedem Unternehmen. Denn bereits bei der letzten Befragung 2008 wurde die wettbewerbsentscheidende Bedeutung von Kundenservice erkannt. Die befragten Unternehmen waren auch damals der Überzeugung, dass die Wirtschaft bis zu einem Fünftel des möglichen Umsatzes liegen lässt. Grund dafür: Unzureichender Fokus auf das Kundenservice.



Wie die vorliegenden Zahlen belegen, wurde auch 2010 das Thema nicht ausreichend fokussiert. Im Gegenteil: Der nicht realisierte Umsatz durch mangelndes Service sowie das nicht realisierte Wertschöpfungspotenzial wurden 2010 sogar als noch höher eingeschätzt.

Aus Sicht der befragten Unternehmen beträgt das Wertschöpfungspotenzial in Österreich durchschnittlich 18% und in der Schweiz 16%. Des Weiteren gaben die befragten Unternehmen in Österreich und der Schweiz einen geschätzten Umsatzverlust – der durch mangelnden Service entstand – von jeweils 24% an.

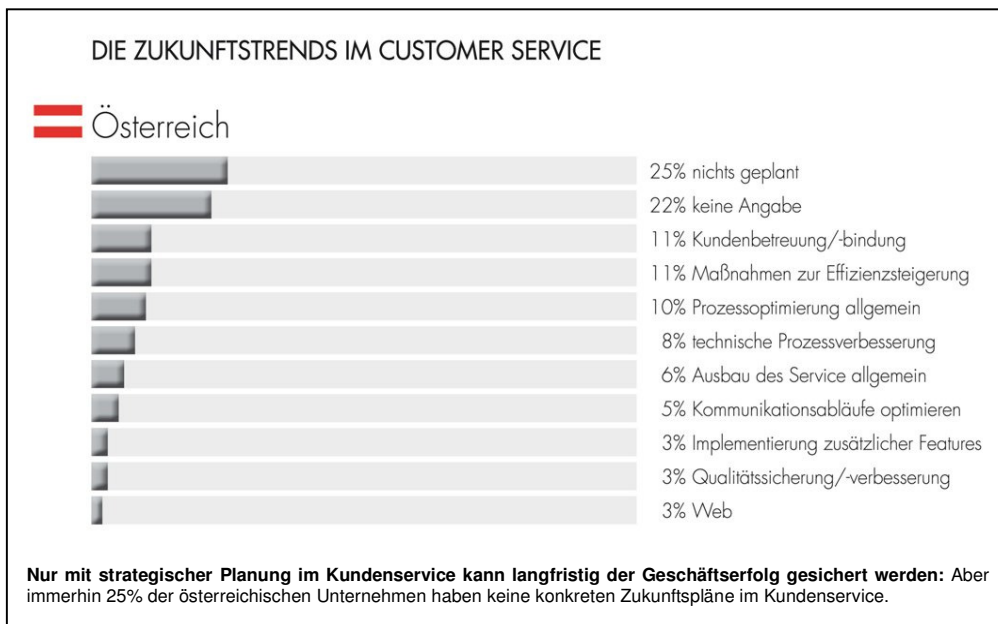
Was Unternehmen machen und machen sollten, um den langfristigen Erfolg ihres Unternehmens durch kundenorientierten und effizienten Kundenservice nachhaltig zu stützen – hier ein Überblick...

## 1. Strategische Planungen im Kundenservice sind essentiell für den Erfolg!

Eine strategische Planung im Kundenservice ist das Um und Auf für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Dennoch gaben 25% der befragten CC-Verantwortlichen in Österreich an, in Bezug auf ihre Serviceleistungen keinerlei Zukunftspläne zu haben. Zwar werden unter allen geplanten Vorhaben Maßnahmen zur besseren Kundenbetreuung und Kundenbindung mit 11% noch am häufigsten genannt – bedenkt man allerdings, dass dieser Bereich zu den wichtigsten Servicezielen für Unternehmen zählt, ist das Ergebnis bemerkenswert, für einige Experten sogar besorgniserregend.

Festgehalten werden kann, dass aus der Studie kaum allgemeine Trends, in welche Richtung sich Serviceorganisationen entwickeln, abzulesen sind. Zu erkennen ist jedoch, dass über mehrere allgemeine Ansatzpunkte nachgedacht wird.



## 2. Kundenservice ist ein Thema auf Führungsebene

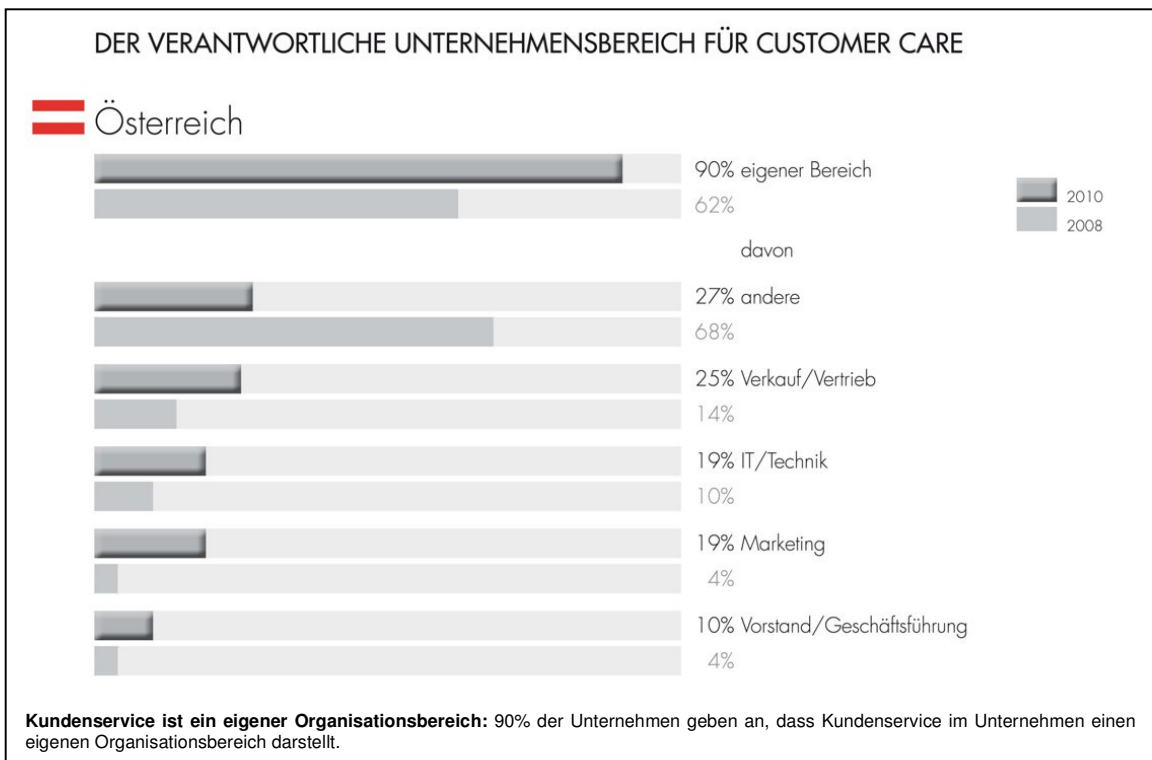
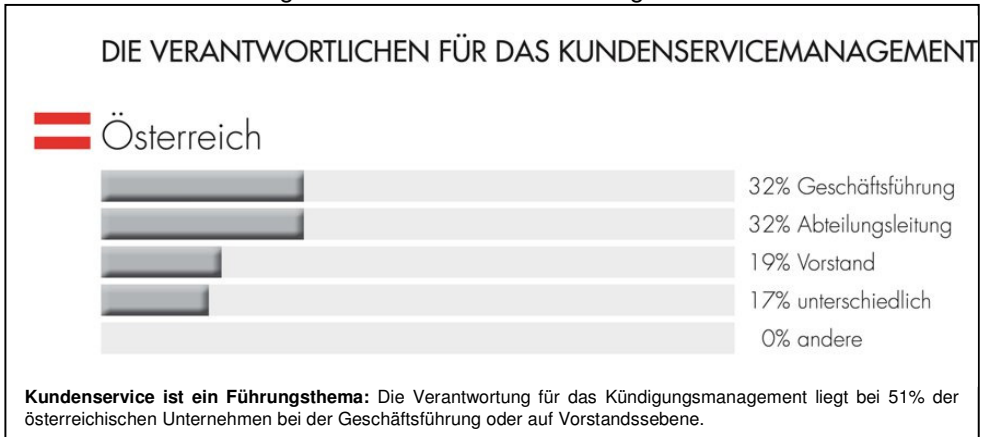
Die Customer-Care-Spezialisten Mag. Markus Buchner und Mag. Gerhard Wanek sind sich einig: Kundenservice ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie und somit Führungsthema.

Dieses Idealbild spiegelt sich zumindest auch teilweise in der Praxis wider. Immerhin 51% der österreichischen Unternehmen sehen die Verantwortung für das Kundenservicemanagement bei der Geschäftsführung oder auf Vorstandsebene. Alle anderen treffen Entscheidungen verstärkt in operativen Organisationseinheiten.

Ein positiver Trend zeigt sich in der strategischen Platzierung von Kundenservice. In 90% der österreichischen Unternehmen stellt der Kundenservice einen eigenen Organisationsbereich dar.

Geht man ins Detail, ist zu erkennen, dass in jedem vierten österreichischen Unternehmen die Verantwortung für den Kundenservice im Bereich „Verkauf/Vertrieb“ liegt. Bei jeweils 19% der österreichischen Unternehmen ist der Kundenservice im IT-Bereich oder im Marketing eingegliedert.

Nach wie vor problematisch ist der hohe Anteil an technischen Verantwortlichkeiten bei Serviceentscheidungen.



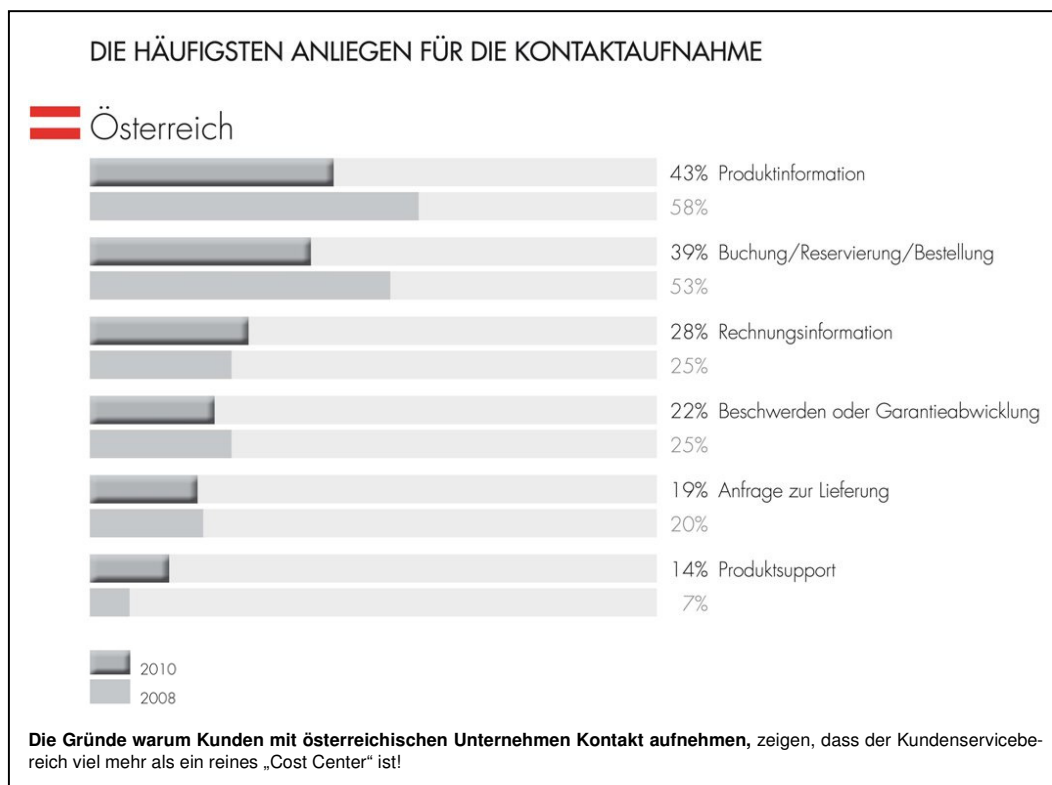
### 3. Guter Kundenservice leistet einen entscheidenden Beitrag zum Vertriebs Erfolg.

Die häufigsten Anliegen von Kunden, um mit österreichischen Unternehmen Kontakt aufzunehmen, sind die Produktinformation, die Buchung, die Reservierung und die Bestellung, sowie die Rechnungsinformation. Beschwerden und Garantieabwicklungen, Anfragen zu Lieferungen oder Produktsupport werden von den befragten Endkunden erst danach genannt.

Dadurch wird deutlich, dass die Betrachtung des Kundenservicebereichs als reines „Cost Center“ nicht mehr gerechtfertigt ist, denn Servicestellen sind für den Vertriebs Erfolg und damit den langfristigen Geschäftserfolg in vielerlei Hinsicht von zentraler Bedeutung.

Einerseits gilt es Kunden vor dem Kauf, aber auch nach der Kaufabwicklung optimal zu betreuen, andererseits müssen dieselben Kanäle auch verstärkt für das Cross- und Up-Selling genutzt werden.

In allen Fällen lautet das Credo jedoch: Maßgeschneiderte Betreuung und effiziente Umsetzung von Servicestrategien. Das Ergebnis zeigt die Wichtigkeit von Servicestellen für den Verkauf und das Potenzial optimierter Serviceorganisationen für den langfristigen Unternehmenserfolg.

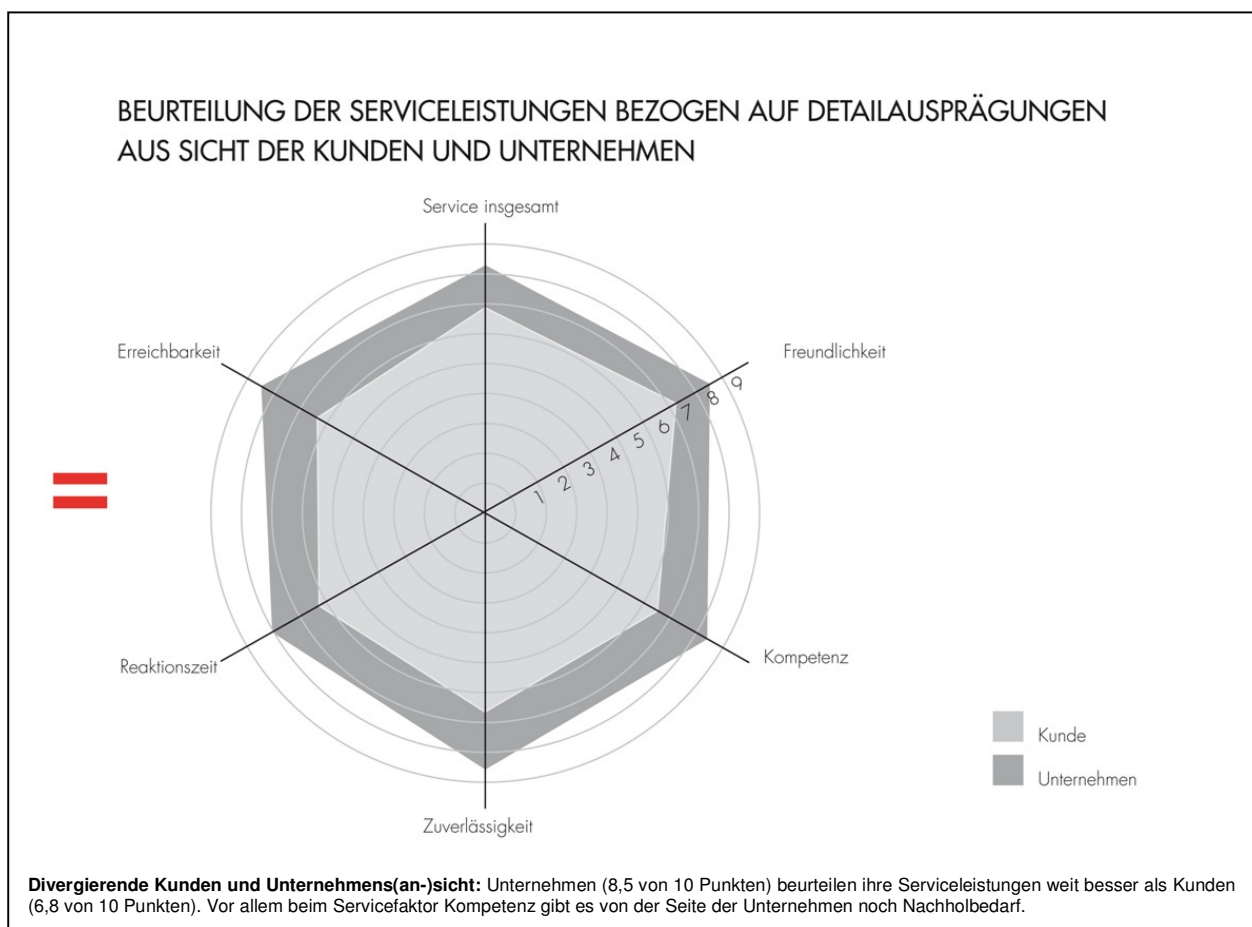


#### 4. Unternehmen müssen ihren Kundenservice verstärkt aus Kundensicht betrachten.

Unternehmen in Österreich bewerten ihre Serviceleistungen deutlich besser als ihre Kunden dies tun.

Vor allem beim Servicefaktor Kompetenz ist von Seiten der Unternehmen noch Nachholbedarf gegeben. Kunden in Österreich (6,8 Punkte von 10) beurteilen die Kompetenz der Serviceorganisationen weit schlechter als dies die Unternehmen (8,9 Punkte von 10) selbst tun. Bei der Beurteilung der Freundlichkeit der Mitarbeiter sind die Meinungen der Kunden und Unternehmen hingegen sehr ähnlich.

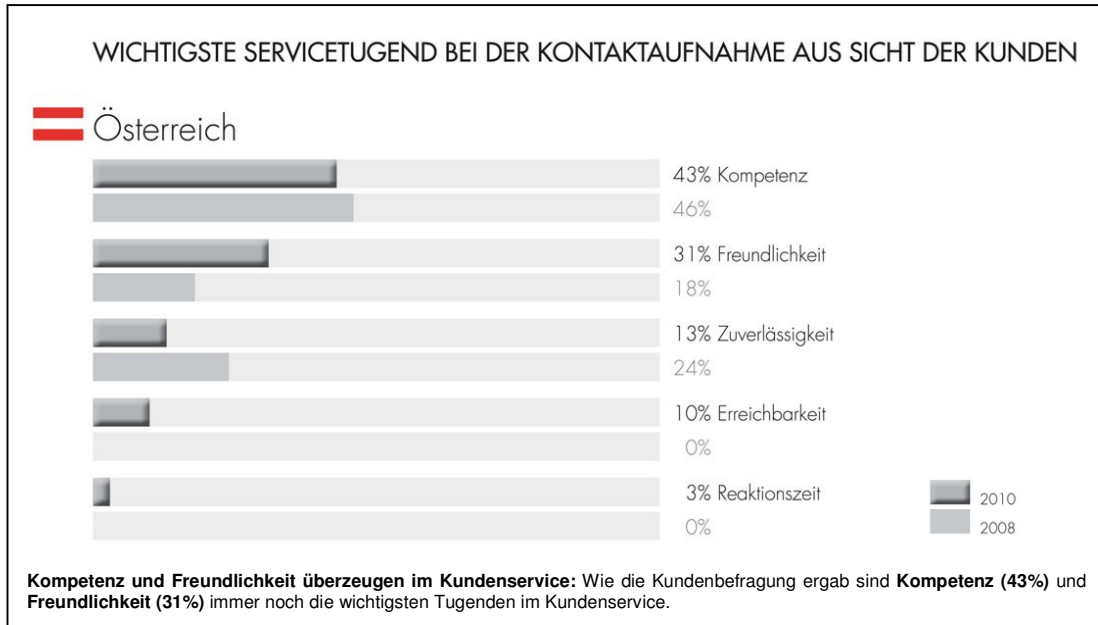
Zumindest in Zukunft sollten Unternehmen die Bedürfnisse, vor allem die von den Kunden besonders gewünschten Servicetugenden Kompetenz und Freundlichkeit, stärker berücksichtigen, um das Serviceangebot ganzheitlich zu optimieren.



## 5. Kompetenz und Freundlichkeit sind entscheidend!

Kunden empfinden Kompetenz (43%) und Freundlichkeit (31%) als die wichtigsten Servicetugenden.

Vergleicht man die Kundenbefragung (Grafik) mit dem Ergebnis der Unternehmensbefragung, zeigen sich folgende Details: Kunden sowie Unternehmen erachten die Servicefaktoren Kompetenz (40%) sowie Freundlichkeit (32%) vor Zuverlässigkeit (16%), Erreichbarkeit (8%) und Reaktionszeit (5%) als besonders wichtig!



## 6. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!

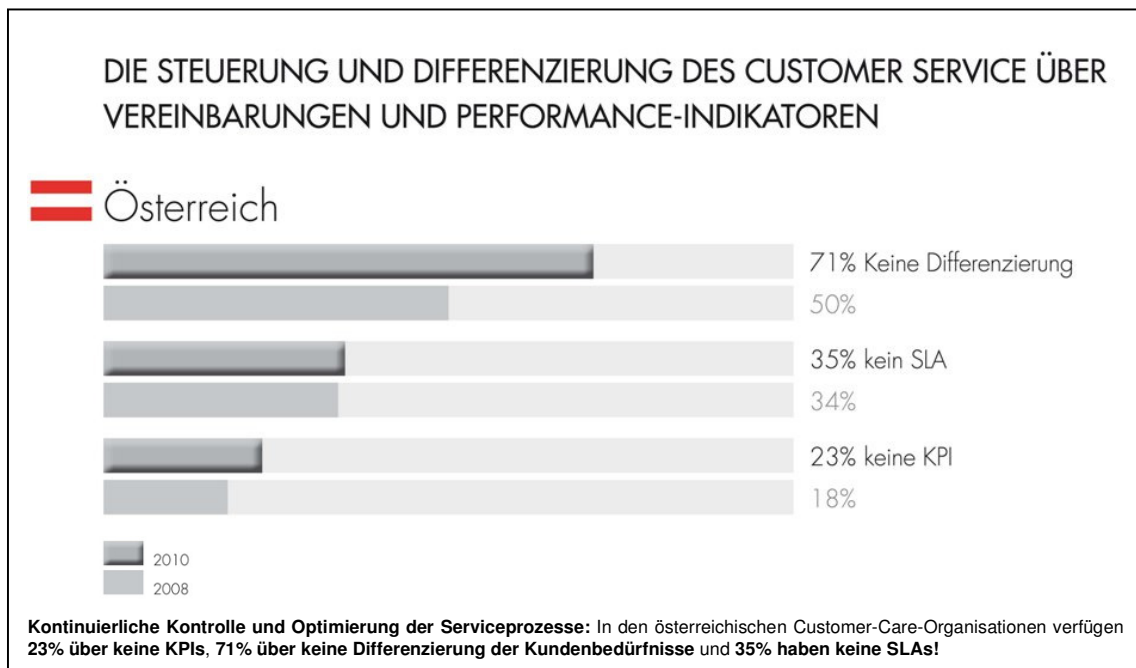
Auch im Kundenservice wird es für Unternehmen immer wichtiger, Abweichungen von gesteckten Zielen rechtzeitig zu erkennen und mit geeigneten Maßnahmen dagegen zu steuern.

Anhand definierter Kennzahlen – so genannter „Key Performance Indicators“ (KPIs) – können die erfolgsentscheidenden Servicefaktoren erfasst und laufend gemessen werden. Diese Steuerung ermöglicht eine kontinuierliche Kontrolle und Optimierung der Serviceprozesse. Immerhin verfügen derzeit 23% der befragten Customer-Care-Verantwortlichen in Österreich über keine KPIs.

Viele Unternehmen verzichten auf effizienzsteigernde Maßnahmen. Denn 3/4 der österreichischen (71%) Unternehmen differenzieren bei ihrem angebotenen Service nicht zwischen den verschiedenen Kundenbedürfnissen. Auch bei unterschiedlichem Kundenwert wird kaum eine Kundenservedifferenzierung vorgenommen.

Weiters zeigen die Studienergebnisse, dass in Österreich rund 35% der Unternehmen in der Customer-Care-Organisation keinerlei Service-Levels – also konkrete Servicevereinbarungen gegenüber dem Kunden – für ihre Serviceleistungen definiert haben.

Diese Ergebnisse sind äußerst bedenklich! Denn erst durch KPIs, Differenzierung der Kundenbedürfnisse und SLAs kann der Erfolg des Kundenservice gemessen werden und es wird möglich bei Abweichungen von den Zielen rasch nachzujustieren. Optimierte Kundenservice-Organisationen sind effizienter und führen – und das ist das Wichtigste – zu einer höheren Kundenzufriedenheit.



## 7. Österreichs Kundenserviceorganisationen sind lange noch nicht ausgereift!

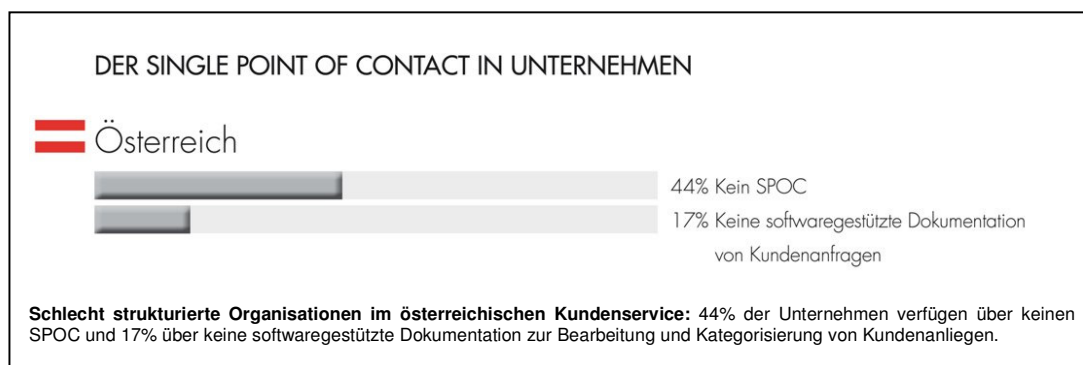
In Bezug auf eine zentrale Anlaufstelle für Kundenservice – auch SPOC (Single Point of Contact) genannt – besteht in österreichischen Unternehmen dringender Handlungsbedarf. 44% der Unternehmen in Österreich verfügen über keine dezidierte Kontaktstelle, in der alle Kundenkontakte zusammengefasst werden.

Die fehlenden SPOC-Konzepte sind mit Ursache für die beobachteten Weitervermittlungsschwächen im Erstkontakt bzw. für die große Wahrscheinlichkeit, dass Kundenanliegen an die falsche Kontaktstelle gelangen.

Erst durch einen ausgereiften SPOC und SLAs (Service Level Agreements) in denen Ziele, Aufgaben und Prozessverantwortlichkeiten klar definiert sind, kann ein effektives Kundenmanagement gewährleistet werden.

Obwohl sich immerhin 83% der österreichischen CC-Abteilungen einer Prozessautomatisierung – softwaregestützte Dokumentation zur Bearbeitung und Kategorisierung von Kundenanfragen – bedienen, sind schlecht strukturierte CC-Organisationen noch weit verbreitet. Häufig wird den Konsumenten selbst überlassen, wohin sie sich mit ihren Anliegen wenden. Diese Vorgehensweise wird auch zukünftig zu unzufriedenen Kunden und höheren Kosten für Unternehmen führen.

Erst mit Hilfe von SPOC-Lösungen und prozessgesteuerten Serviceorganisationen können deutlich höhere Kundenzufriedenheitswerte und damit auch Service Ziele erreicht werden. Zudem ist eine Kostenoptimierung der Serviceleistungen möglich.



Wie diese aktuellen Untersuchungsergebnisse zeigen, gibt es im österreichischen Kundenservice noch einiges zu erledigen! Dieser Meinung sind auch die Customer-Care-Spezialisten Mag. Markus Buchner, atms-Geschäftsführer und Mag. Gerhard Wanek, PIDAS-Geschäftsführer.

„Zum ersten Mal in der Geschichte des SERVICE BENCHMARK erscheint dieser in Partnerschaft von atms und PIDAS. Auch uns ist es ein großes Anliegen, Unternehmen die Notwendigkeit einer strategischen Verankerung von Service als zentrales Element näher zu bringen. Mit unseren innovativen Lösungen können wir Unternehmen bei der Optimierung ihres Kundenservices unterstützen. Mit dem SERVICE BENCHMARK Vol. 4 geben wir Unternehmen einen Einblick, wie die momentane Servicelandschaft aussieht. Die Ergebnisse können somit für eine professionelle Weiterentwicklung des Kundenservice genutzt werden“, so Mag. Markus Buchner, atms-Geschäftsführer.

„Die Wichtigkeit von ausgezeichnetem Kundenservice ist dem Großteil der Unternehmen in Österreich und der Schweiz nach wie vor noch nicht bewusst. Mit dem aktuellen SERVICE BENCHMARK Vol. 4 ermöglichen wir Einblicke in die aktuelle Wahrnehmung und die unmittelbaren Erfahrungen mit Kundenservice – sowohl auf Kunden- als auch auf Unternehmensseite. Als Customer-Care-Spezialisten nehmen wir so die wichtige Aufgabe wahr, den Kundenservice zukunftsorientiert weiterzuentwickeln“, so Mag. Gerhard Wanek, PIDAS-Geschäftsführer

### **Resümee:**

Die Wichtigkeit von Kundenservice für den Verkauf und somit den langfristigen Unternehmenserfolg wird immer deutlicher. Das aktuelle Ergebnis zeigt sehr deutlich, dass die Betrachtung des Kundenservicebereichs als reiner „Kostenverursacher“ nicht mehr gerechtfertigt ist. Für Unternehmen lautet das Gebot der Stunde, durch Optimierungen das heute noch vielfach ungenützte Potenzial ihrer Servicestellen stärker auszuschöpfen. Zudem liegt es an den Unternehmen, dieselben Kanäle verstärkt für Cross- und Up-Selling Aktivitäten zu nutzen.

### **Die Customer-Care-Spezialisten**

**Mag. Markus Buchner (38)** ist mit über 10jähriger Berufserfahrung Mobilfunkspezialist und profunder Telekom-Branchenkenner. Bereits seit dem Jahr 2004 gehört er dem Team der atms Telefon- und Marketing Services GmbH an. Anfang 2009 übernimmt Markus Buchner die alleinvertretungsberechtigte Geschäftsführung der atms und ist seitdem für alle Fragen des operativen Geschäfts verantwortlich. Mag. Markus Buchner studierte Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien und an der University of British Columbia in Vancouver/Kanada. Der Einstieg in die Telekommunikationsbranche erfolgte 1997 beim Mobilfunknetzbetreiber ONE – Connect Austria, wo er bis 2004 verschiedene Positionen im Marketing und Produktmanagement innehatte.

**Mag. Gerhard Wanek (43)** ist seit dem Jahr 2005 für die PIDAS aktiv. Als Country Manager Operations Österreich war er unter anderem für die Bereiche IT Outsourcing, IT Service Management, Consulting und Projektmanagement sowie für den Aufbau und die Optimierung von Customer Care Centern verantwortlich. 2008 übernimmt Gerhard Wanek die Funktion der Geschäftsleitung bei PIDAS und ist als neuer CEO für die strategische und operative Führung in der DACH-Region zuständig.

Vor seiner Karriere bei PIDAS sammelte Mag. Gerhard Wanek bereits mehrere Jahre Erfahrung in leitenden Positionen bei T-Systems Austria GmbH sowie der Mobilkom Austria AG. Weiters verantwortete er den Aufbau der Business Unit „client24“ – Customer Service Dienste für Unternehmen mit Schwerpunkt Kundenbeziehungsmanagement.

**Pressekontakt:**

Management-Impulse GmbH

Mag. Barbara Korak

Tel: + 43 (0) 1 8900489

E-Mail: [barbara.korak@management-impulse.com](mailto:barbara.korak@management-impulse.com)

**Über den Service Benchmark**

Der Service Benchmark – der 2010 zum insgesamt vierten Mal, aber erstmals in Partnerschaft von atms und PIDAS erscheint – beinhaltet auf 56 Seiten die aktuellen Ergebnisse der Servicequalitätserhebung in Österreich und der Schweiz. Mit dem Ziel einen Einblick in die aktuelle Wahrnehmung auf Kunden- und Unternehmensseite zu geben, wurden je 500 Endkunden und je 200 Unternehmen zu ihren Erfahrungen im Kundenservice befragt. Weiters befasst sich der Service Benchmark in einem Sonderteil mit IT-Serviceorganisationen in Unternehmen und wie diese strategisch und organisatorisch geführt werden.

Die aktuellen Untersuchungsergebnisse aus der Kunden- und Unternehmensbefragung zeigen die Notwendigkeit einer strategischen Verankerung von Service als zentrales Element in jedem Unternehmen.

**atms – [www.atms.at](http://www.atms.at)**

atms ist der Spezialist für telekommunikationsbasierte Kundendialoglösungen. Als führender österreichischer Anbieter entwickelt und realisiert atms gemeinsam mit seinen Auftraggebern Kundendialoglösungen auf Basis modernster Festnetz-, Mobilfunk- und Internettechnologien.

atms Telefon- und Marketing Service ist Teil eines zentraleuropäischen Konzerns und seit 2001 am österreichischen Markt etabliert. Als österreichischer Netzbetreiber hat sich atms GmbH auf innovative und konvergente Lösungen im Bereich Voice-, Mobile- und Internet-Services spezialisiert. Sprachportallösungen, virtuelle Call Center, Service-Rufnummern, Telefonkonferenzsysteme und mobile Bezahldienste werden auf der atms-eigenen Netzinfrastruktur realisiert und ersparen so Unternehmenskunden hohe Investitionen in eigene Technologieplattformen. Für die jederzeitige Erfolgskontrolle bietet atms ein Online-Tool, das alle Statistikdaten einfach und individuell aufbereitet und in übersichtlichen Diagrammen zur Verfügung stellt.

Als Top 100 IT- und Telekommunikationsunternehmen in Österreich konzipiert, entwickelt und implementiert atms modernste Kommunikationslösungen und trägt so wesentlich zum Erfolg seiner Kunden bei.

**PIDAS – [www.pidas.com](http://www.pidas.com)**

PIDAS ist ein Dienstleistungsunternehmen, das sich im Bereich Kundenservice auf den Aufbau, die Optimierung sowie den Betrieb von Service-Organisationen wie IT Service Desks und Customer Care Center spezialisiert hat.

Das Unternehmen bezieht bei seinen Lösungen die Elemente Strategie, Mensch, Organisation und Technik ein. Bei seinen Lösungsansätzen setzt PIDAS deshalb auf das selbst entwickelte Customer Care Concept. Das Konzept, welches sich mittlerweile zu einem Branchenstandard entwickelt hat, beschreibt anhand der fünf Kernkomponenten Multichannelling, Single Point of Contact, Kompetenzstufen, Prozessorientierung und Reporting die optimale Service-Organisation und bietet praxisnahe Handlungsanweisungen zur Optimierung und Automatisierung von Service-Prozessen.

Das Unternehmen mit Niederlassungen in Basel, Zürich, Wien, Graz und Frankfurt am Main wurde 1987 als 100%ige Tochtergesellschaft der POLYDATA-Gruppe in Zürich gegründet und beschäftigt im deutschsprachigen Raum Europas rund 250 Mitarbeitende.