



GLOBAL CUSTOMER ENGAGEMENT REPORT 2020  
(GLOBALER BERICHT ZUR KUNDENBINDUNG 2020)

# COVID-19 definiert das Thema Kundenbindung neu

Schlüsselpunkte zu aufstrebenden Kommunikationskanälen und  
Verbraucherverhaltensweisen, die Unternehmen für eine effektive  
Kundenbindung kennen sollten

# Inhaltsverzeichnis



Executive Summary	3
Die Pandemie verstärkt die vielfältigen Kanalpräferenzen von Verbrauchern	4
Videolösungen etablieren sich im Mainstream	6
Branchen passen sich an das veränderte Verbraucherverhalten während der Pandemie an	9
Die zwei größten Kommunikationshürden	11
Mit Multichannel-Kommunikation in Richtung CX-Erfolg	13
Über die Studie	14

# Executive Summary

Wohl kein anderes Jahr hat Geschäftspläne derart aus dem Ruder gebracht wie 2020. Unternehmen und Dienstleister auf der ganzen Welt waren gezwungen, ihre zu Beginn des Jahres aufgestellten Strategien von Grund auf zu überdenken und sich völlig neue Ziele zu setzen. Die weltweite Verbreitung des neuartigen Coronavirus stellte selbst die besten Pläne auf den Kopf. Zwar mussten Unternehmen sich schon immer agil zeigen und mit Marktveränderungen Schritt halten, doch 2020 stellt das Konzept der Agilität mehr denn je eine geschäftskritische Voraussetzung dar.

Wir bei Vonage erhielten im Rahmen der Veröffentlichung unseres *Global Customer Engagement Report 2020 (Globaler Bericht zur Kundenbindung 2020)* eine eigene Lektion in puncto Agilität. Im Januar des Jahres befragten wir 5.000 Verbraucher in 14 Ländern, um herauszufinden, wie sie am liebsten mit Unternehmen und mit anderen Verbrauchern kommunizieren. Ihre Antworten lieferten wertvolle Erkenntnisse darüber, wie fragmentiert Kommunikationsverhalten und -präferenzen von Verbrauchern bereits vor dem Ausbruch der Pandemie waren – in einer Zeit, die inzwischen wie eine längst vergangene Ära erscheint.

Als wir unsere Ergebnisse mit der Öffentlichkeit teilten, konnten wir nicht ahnen, dass die Pandemie innerhalb weniger Monate die Kommunikationspräferenzen von Verbrauchern völlig auf den Kopf stellen würde. Der Vorteil: Dank der Aktualität unserer im Januar durchgeführten Umfrage waren wir einzigartig aufgestellt, um exakt zu ermitteln, welche Auswirkungen COVID-19 weltweit auf die Kanalnutzung und -präferenzen von Verbrauchern hatte. **Aus diesem Grund führten wir im August erneut die gleiche Umfrage durch – die Ergebnisse haben wir in unserer neuesten Studie mit dem Titel „COVID-19 definiert das Thema Kundenbindung neu“ zusammengefasst.**

Aus beiden Umfragen ging hervor, dass ein Multichannel-Kommunikationsansatz die beste Möglichkeit darstellt, um Kunden über Grenzen hinweg effektiv anzusprechen. Um jedoch ein Multichannel-Kundenerlebnis bieten zu können, gilt es, für jede einzelne Interaktion eine ganze Reihe verschiedener Variablen zu berücksichtigen: Kanalpräferenzen können abweichen, es entstehen stetig neue Methoden für den Zugriff auf diese Kanäle, die Komplexität der verschiedenen Tools und der Prioritätsgrad

der darüber übermittelten Anfragen variiert von Kanal zu Kanal und die spezifischen Kommunikationsumstände unterscheiden sich je nach Branche. Diese einzelnen Faktoren stehen in Wechselwirkung zueinander und die Art und Weise, wie sie jeweils verwaltet werden, kann den Unterschied zwischen einem zufriedenen oder unzufriedenen Kunden ausmachen.

Die erfolgreiche Umsetzung einer soliden Kundenbindungs-Strategie ist vergleichbar mit einem Zehnkampf – sie gestaltet sich als multidisziplinäre Herausforderung, die sich über einen längeren Zeitraum über Dutzende von Berührungspunkten und Kanälen abspielt. Es ist die Summe all Ihrer Kundeninteraktionen, die Sie letztendlich auszeichnet und Ihnen treue Kunden verschafft.

Der Bericht analysiert, wie COVID-19 die Implementierung neuerer Kommunikationskanäle angekurbelt und die globale Fragmentierung im Hinblick auf Kanalpräferenzen verstärkt hat. Er zeigt, warum Unternehmen, die es Verbrauchern ermöglichen, ihre Produkte und Dienstleistungen bequem aus der Ferne zu beziehen, die Gewinner der Pandemie sind. (Spoiler: Video- und E-Commerce-Lösungen sind auf dem Vormarsch; die Beliebtheit von SMS- und Transportdiensten nimmt ab.)

Gewappnet mit diesen Erkenntnissen können Unternehmen fundierte Entscheidungen bezüglich ihrer Kundenkommunikation treffen, die sowohl heute als auch in einer Welt nach COVID-19 erstklassige Kundenerlebnisse versprechen. Und 2020 hat gezeigt, wie wichtig es ist, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität zu beweisen.



# Die Pandemie verstärkt die vielfältigen Kanalpräferenzen von Verbrauchern

Seit dem Ausbruch der Coronakrise haben sich die ohnehin breit gefächerten Präferenzen und Nutzungsgewohnheiten im Hinblick auf Kommunikationskanäle noch stärker zersplittert. Während die Nutzung von Videochat-Lösungen während der Pandemie stark zunahm (weitere Informationen dazu finden Sie im nächsten Abschnitt), verloren andere Kanäle an Bedeutung. Zum Beispiel sind Handyanrufe zwar nach wie vor die bevorzugte Methode von Verbrauchern, um mit Unternehmen und Dienstleistern in Kontakt zu treten – 30 % der Befragten bezeichnen sie als ihre erste Wahl –,

allerdings hat der Kanal im Vergleich zum Januar (damals hatten Handyanrufe mit 35 % die Nase vorn) an Beliebtheit eingebüßt.

Wir haben Verbraucher nach ihrer bevorzugten Methode für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen oder Dienstleistern gefragt und sie gebeten, in ihren Antworten ihre drei am häufigsten verwendeten Methoden anzugeben. **Unten finden Sie eine Aufschlüsselung der beliebtesten Optionen nach Kommunikationskanal.**

## Als bevorzugte Kommunikationsmethode bezeichnete Optionen für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern (nach Kanal)

Kanal	Bevorzugte Methode	Januar	August	Veränderung in %
Sprachanruf	Handyanruf	35 %	30 %	-14 %
	Festnetzanruf	11 %	9 %	-18 %
	Anrufe über Messaging-Apps	6 %	8 %	33 %
	Direktanrufe über eine Webseite oder mobile App	4 %	4 %	0 %
	<b>Sprachanrufe insgesamt</b>	<b>56 %</b>	<b>51 %</b>	<b>-9 %</b>
E-Mail	E-Mail	18 %	18 %	0 %
	<b>E-Mails insgesamt</b>	<b>18 %</b>	<b>18 %</b>	<b>0 %</b>
Chat	Live-Chat oder In-App-Messaging	7 %	7 %	0 %
	Chatbot	2 %	3 %	50 %
	<b>Chat-Unterhaltungen insgesamt</b>	<b>9 %</b>	<b>10 %</b>	<b>11 %</b>
Messaging	Messaging über Apps (nicht SMS)	4 %	6 %	50 %
	SMS	4 %	4 %	0 %
	<b>Nachrichten insgesamt</b>	<b>8 %</b>	<b>10 %</b>	<b>25 %</b>
Video	Video	1 %	2 %	100 %
	<b>Video insgesamt</b>	<b>1 %</b>	<b>2 %</b>	<b>100 %</b>
Sonstiges	Sonstiges (Briefe, Social-Media-Beiträge, Push-Benachrichtigungen)	9 %	11 %	22 %
	<b>Sonstiges insgesamt</b>	<b>9 %</b>	<b>11 %</b>	<b>22 %</b>

F: Welche Kommunikationsmethoden bevorzugen Sie für die Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen oder Dienstleister?

Ausgehend von diesen Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass die Bereitstellung einer Sprachanruf-Option es etwas mehr als der Hälfte aller Verbraucher ermöglicht, ihren bevorzugten Kommunikationskanal zu nutzen. Wenn Sie sich allerdings ausschließlich auf die beliebtesten Kommunikationsmethoden beschränken, lassen Sie sich einen entscheidenden Vorteil der Multichannel-Kundenbindung entgehen. Die an zweiter und dritter Stelle genannten Optionen enthüllen ein umfassenderes Bild, das sich aus einem breiten Spektrum an Methoden zusammensetzt – von Videochat über Chatbots bis hin zu Push-Benachrichtigungen.

**Mit 30 % aller Stimmen stellen Anrufe über Mobilgeräte nach wie vor die bevorzugte Option für die Kommunikation mit Unternehmen dar. Die restlichen 70 % der Verbraucher bevorzugen hingegen eine Vielzahl verschiedener Optionen.**

## Die beliebtesten 3 Kommunikationsmethoden für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern (nach Kanal)

Kanal	Bevorzugte Methode	Januar	August	Veränderung in %
Sprachanruf	Handyanruf	66 %	60 %	-9 %
	Festnetz-Anruf (einschließlich VoIP)	27 %	23 %	-15 %
	Anrufe über Messaging-Apps	22 %	27 %	23 %
	Direktanrufe über eine Webseite oder mobile App	16 %	15 %	-6 %
E-Mail	E-Mail	56 %	51 %	-9 %
Chat	Live-Chat oder Nachrichten innerhalb einer mobilen App	22 %	23 %	5 %
	Chatbot	9 %	10 %	11 %
Messaging	SMS	20 %	19 %	-5 %
	Messaging über Apps (nicht SMS)	17 %	20 %	18 %
Video	Videochat	6 %	10 %	67 %
Sonstiges	Kommentare zu Social-Media-Beiträgen	10 %	11 %	10 %
	Per Post versandter Brief	9 %	9 %	0 %
	Push-Benachrichtigung	9 %	9 %	0 %

**F: Welche Kommunikationsmethoden bevorzugen Sie für die Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen oder Dienstleister?**

Die Vielfalt der von den befragten Verbrauchern an den ersten drei Stellen genannten Kommunikationsmethoden sowie die häufige Diskrepanz zwischen tatsächlich genutzten und bevorzugten Kanälen sprechen für die Bereitschaft der Verbraucher, eine jeweils verfügbare Kommunikationsmethode zu nutzen, auch wenn sie eine andere bevorzugen würden. Tatsächlich betrifft einer der weltweit am häufigsten von Verbrauchern geäußerten Kritikpunkte den Mangel an alternativen Kanälen zum Erhalt von Unterstützung bei Anliegen und Problemen, wenn bei der Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen oder Dienstleister kein Servicemitarbeiter verfügbar ist (mehr dazu weiter unten im Abschnitt „Die zwei größten Kommunikationshürden“).

Während sich Benutzer also mit einem alternativen Kanal zufriedengeben, sofern dieser weiterhin eine Interaktion ermöglicht, die ihren Bedürfnissen gerecht werden, garantiert ein Mangel an anderen Kanälen praktisch ein negatives Kundenerlebnis. Anders ausgedrückt: Es ist für Ihr Unternehmen unerlässlich, Verbrauchern mehr als nur eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zu bieten, um in der neuen Normalität erfolgreich zu bleiben.

### Der Siegeszug von Social-Messaging-Apps:

- Die Anzahl an Verbrauchern, die Messaging-Apps unter ihren drei bevorzugten Methoden für die telefonische Kontaktaufnahme mit Unternehmen nannten, ist um 23 % gestiegen, während alle anderen Anrufmethoden (Handy, Festnetz, Click-to-Call über eine Website oder App) einen Rückgang an Beliebtheit verzeichnen.
- Die Verbraucher-Präferenz für SMS ist um 23 % rückläufig, während sich Instagram (+75 %), Facebook Messenger (+20 %) und Line (+20 %) allesamt größerer Beliebtheit erfreuen.
- WhatsApp konnte den ersten Platz unter den beliebtesten Messaging-Apps für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen einnehmen (erste Wahl von 32 % aller Befragten); SMS ist auf den zweiten Platz zurückgefallen (23 %).
- In der LATAM-Region stellt WhatsApp heute die bevorzugte Methode zum Aufrufen eines Unternehmens dar.

# Videolösungen etablieren sich im Mainstream

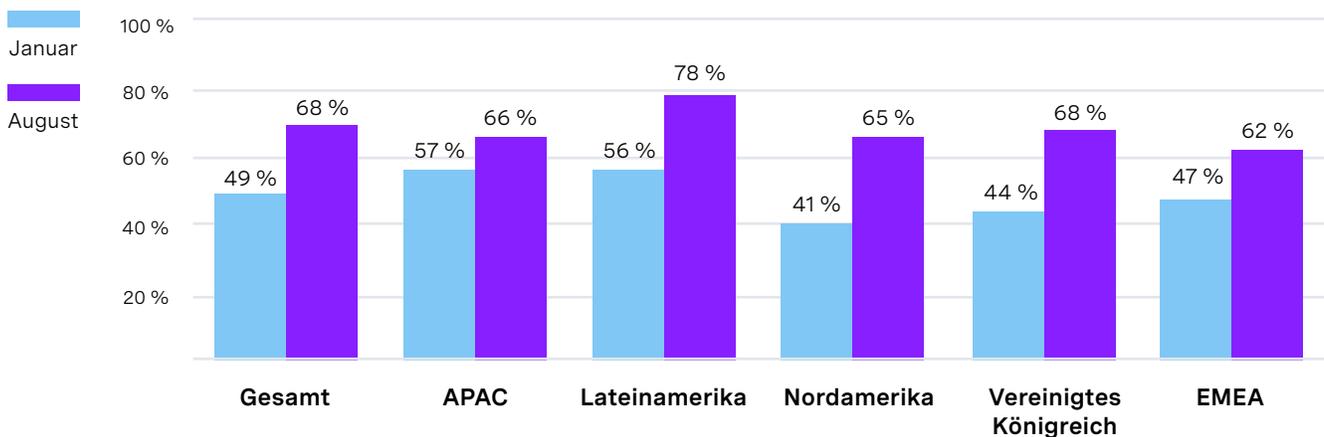
Der Aufstieg von Videolösungen als Kommunikationsmittel ist keine neuartige Entwicklung. Seit der Veröffentlichung unseres ersten Berichts zur Kundenbindung im Jahr 2012 konnten wir eine zunehmende Nutzung und sich weiterentwickelnde Präferenzen feststellen. Innerhalb dieser Matrix von Interaktionsvariablen entscheiden Verbraucher sich immer dann für Videolösungen, wenn sie auf der Suche nach einem personalisierten Erlebnis sind oder ein komplexes Anliegen haben. Dennoch haben Videochats noch nie zuvor derart explosionsartig an Beliebtheit gewonnen wie 2020.

Als persönliche Interaktionen plötzlich nicht mehr ohne Weiteres möglich waren und reine Sprachanrufe oder SMS-Unterhaltungen für bestimmte Dienste nicht mehr ausreichten, griffen weitaus mehr Verbraucher als je zuvor für alle Arten von persönlichen und geschäftlichen Interaktionen auf Videolösungen zurück.

**Im Hinblick auf die Frage, wie bedeutend der Unterschied ist, sprechen die Ergebnisse für sich selbst:**

Zwei Drittel aller weltweiten Verbraucher nutzen Videochats heute häufiger als noch vor 7 Monaten.

## Zunahme der Nutzung von Videochat-Lösungen



F: Sie haben angegeben, Videochat-Lösungen für die Kommunikation mit Freunden und Familie verwendet zu haben. Unterhalten Sie sich häufiger, weniger oft oder genauso oft per Videochat mit Freunden und Familie als vor einem Jahr?

*„[...] die wichtigste Technologie in Zeiten der Pandemie ist nicht das Telefon – es ist der Videochat.“*

*The New York Times Magazine | April 2020*

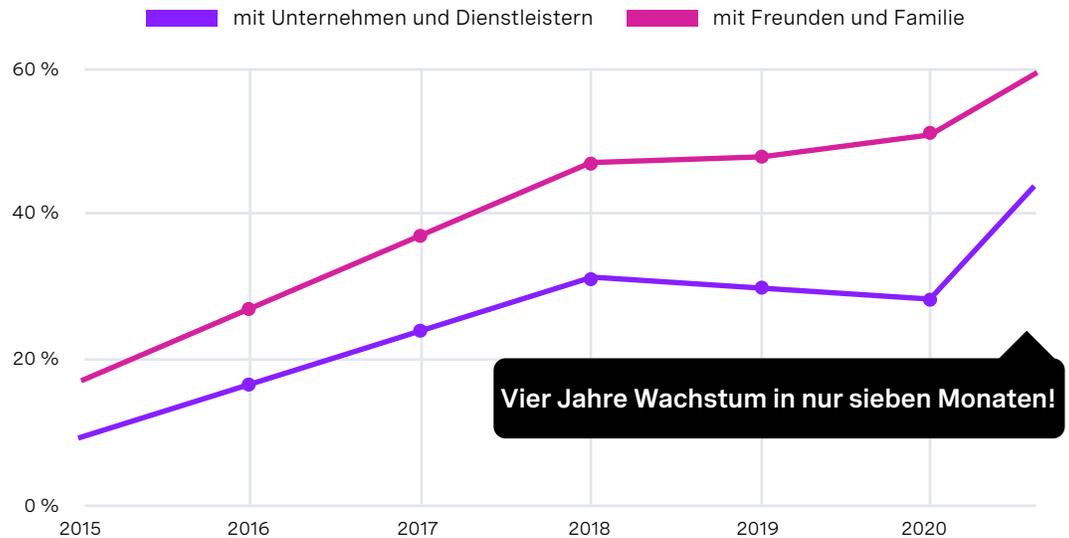
## Wachstum des regulären Videochats in den USA

Ausgehend von der durchschnittlichen Implementierungsrate von Videochats in den USA, die wir zwischen 2015 und 2020 beobachtet haben, konnten die USA **vier Jahre Wachstum in nur sieben Monaten** verzeichnen, wobei 43 Prozent aller US-Verbraucher heute regelmäßig per Videochat mit Unternehmen in Kontakt treten. Dies entspricht einer Steigerung von 15 Prozent im Vergleich zum Januar.

Mit einem Anstieg von 32 Prozent im Januar auf 48 Prozent im August verzeichnete Nordamerika insgesamt den größten Zuwachs bei der Nutzung dieser Technologie.

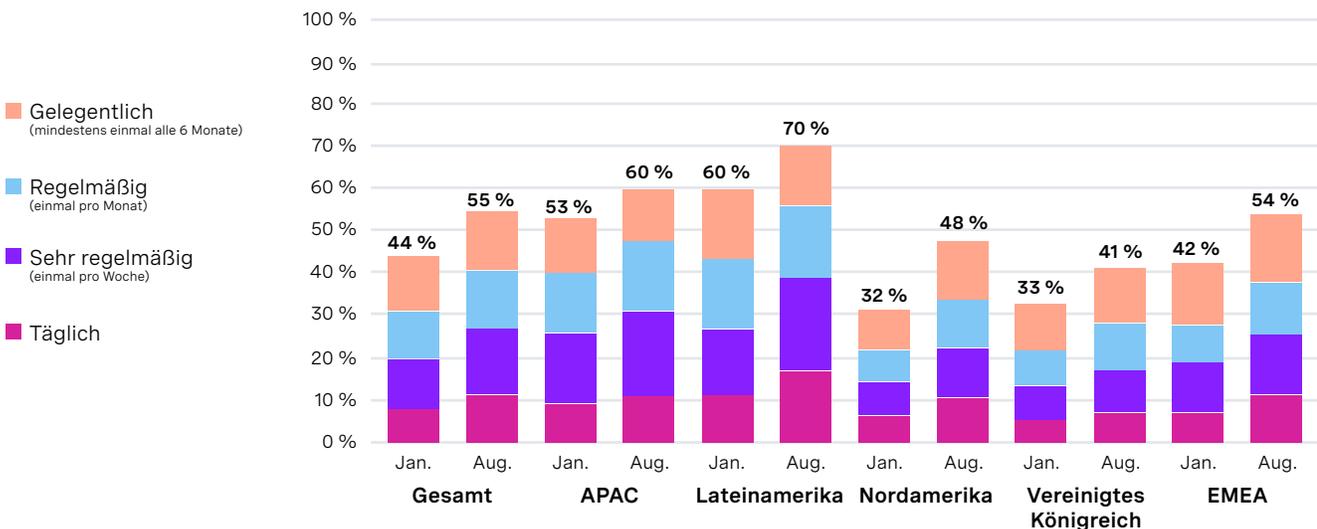
In Lateinamerika, der Region mit der höchsten Nutzung von Videochat-Lösungen, liegt die Nutzungsquote von Videochats unter Verbrauchern heute bei 70 Prozent – im Vergleich zu 60 Prozent in der Zeit vor der Pandemie.

In sämtlichen Regionen haben 55 Prozent aller Verbraucher – im Vergleich zu lediglich 44 Prozent im Januar – in der Vergangenheit Videolösungen verwendet, um mit Unternehmen und Dienstleistern in Kontakt zu treten.



Was die Videochat-Nutzung angeht, ist Lateinamerika weltweit führend: 7 von 10 lateinamerikanischen Verbrauchern geben heute an, bereits per Videochat mit einem Unternehmen interagiert zu haben, während diese Zahl im Januar bei 6 von 10 Verbrauchern lag.

## Häufigkeit der Verwendung von Videochat-Lösungen



F: Wie oft verwenden Sie folgende Kanäle, um ein Unternehmen oder einen Dienstleister zu kontaktieren?

Mit steigender Nutzung hat sich die Videolösung zunehmend auch zur bevorzugten Kommunikationsmethode vieler Verbraucher entwickelt. Bedingt durch eine erheblich gesteigerte Nutzung unter jüngeren Verbrauchern (< 40 Jahren) in Großbritannien, Nordamerika und der EMEA-Region sind Videochat-Lösungen heute für 9 Prozent aller Befragten nach eigenen Angaben das bevorzugte Kommunikationsmittel für Unterhaltungen mit Freunden und Familie. Vor COVID-19 nannten lediglich 6 Prozent Videochats an erster Stelle.

## Videolösungen etablieren sich als Publikumsliebling:

Ein wachsender Prozentsatz von Verbrauchern stuft Videochat-Lösungen als bevorzugten Kommunikationskanal ein – die Anzahl an Umfrageteilnehmern, die eigenen Angaben zufolge am liebsten per Videochat mit Unternehmen in Kontakt treten, ist um 140 % gestiegen.

Bedeutet diese Entwicklung, dass Unternehmen und Dienstleister die Implementierung von Videofunktionen im Rahmen all ihrer Kundenkontaktpunkte zur Priorität erklären sollten? Nicht ganz. Um zu bestimmen, ob eine Videochat-Funktion einen geeigneten Kommunikationskanal für eine bestimmte Interaktion darstellt, gilt es zunächst, sämtliche Faktoren und Variablen abzuwägen. Ist es sinnvoll, die Kosten für das Hosting eines Live-Videochats zu tragen, wenn ein automatisierter Chatbot ausreicht, um Kunden bestimmte Updates zu geben oder nicht dringende Verbraucheranfragen zu beantworten? Wahrscheinlich nicht.

Auch in Zeiten, in denen Anwender aus sämtlichen Branchen zunehmend für verschiedenste Zwecke auf Videolösungen vertrauen, bieten interaktive Live-Erlebnisse in manchen Branchen einen höheren Mehrwert als in anderen. So ist es angesichts der Tatsache, dass die Pandemie Verbraucher auf der ganzen Welt – mit oftmals sehr positiven Ergebnissen – dazu bewegt, Angebote in den Bereichen Telemedizin und Fernunterricht in Anspruch zu nehmen, schwer vorstellbar, dass es in der neuen Normalität Anbieter im Gesundheits- oder Bildungssektor gibt, die auf Videochat-Funktionen verzichten.

## Zunahme der Präferenz für Videochat-Lösungen in unterschiedlichen Geschäftsszenarien

	Januar	August
<b>Bank-, Finanz- und Versicherungswesen</b>		
Einholung schrittweiser Beratung zu einer Bankdienstleistung	9 %	16 %
Stellen grundlegender Fragen	5 %	9 %
<b>Bildung</b>		
Interaktion mit anderen Studierenden und Lehrkräften in einem virtuellen Klassenzimmer	35 %	42 %
Schnelles Erhalten von Antworten auf einfache Fragen	8 %	17 %
<b>Gesundheitswesen</b>		
Teilnahme an einer Therapiesitzung	18 %	25 %
Beschreiben der Symptome einer nicht-akuten Erkrankung zwecks Überweisung an eine geeignete Einrichtung	13 %	16 %
<b>Einzelhandel/E-Commerce</b>		
Empfangen und Beantworten von Auftragsänderungen und Nachverfolgung von Lieferungen	5 %	10 %
Stellen einfacher Fragen (z. B. bezüglich des Standorts von Ladengeschäften) oder Durchführen grundlegender Vorgänge wie Nachbestellungen oder Artikelrückgaben	6 %	10 %
<b>Transport und Logistik</b>		
Empfangen dringender Benachrichtigungen (z. B. über eine Paketlieferung)	5 %	10 %

F: Welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

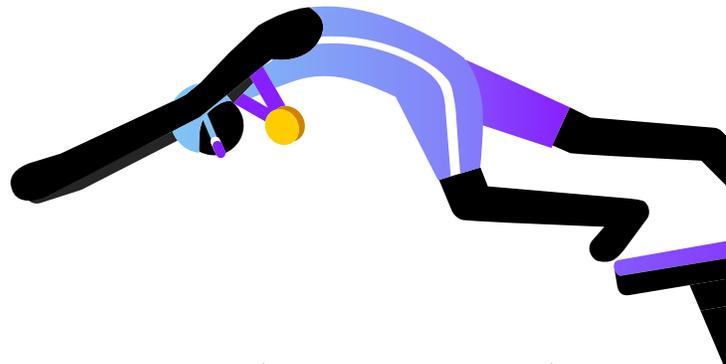
# Branchen passen sich an das veränderte Verbraucherverhalten während der Pandemie an

COVID-19 hat nicht nur die Art und Weise, sondern auch das Ausmaß geprägt, in dem Verbraucher mit Akteuren in verschiedenen Sektoren interagieren. Während auf Freizeitangebote spezialisierte Geschäftsfelder wie die **Reise- und Gastgewerbebranche** quasi zum Stillstand kamen, konnten Anbieter in anderen Bereichen ihrer Tätigkeit weiterhin nachgehen, indem sie sich an die veränderten Verbrauchergewohnheiten anpassten.

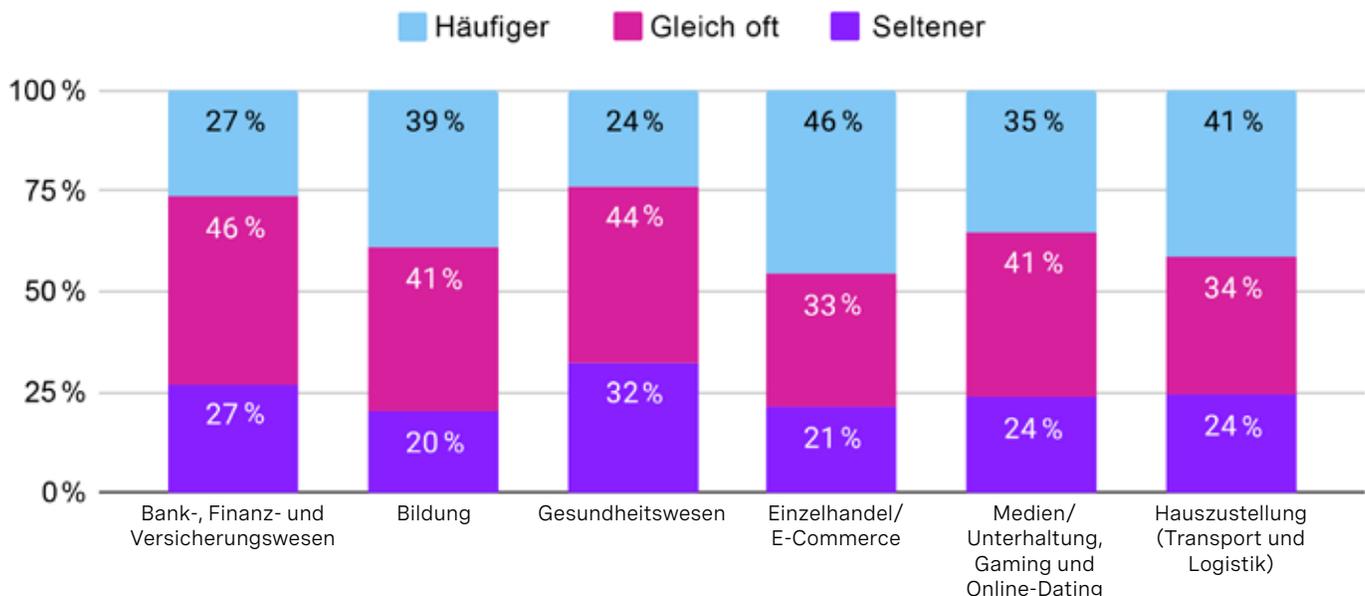
Erstmalige Nutzer von Apps für die Lebensmittellieferung wie Instacart haben diese im Zuge des Ausbruchs der ersten Coronavirus-Welle möglicherweise als sicherere Alternative zum Einkaufen im Supermarkt betrachtet. Es lässt sich jedoch mutmaßen, dass zahlreiche Verbraucher nach monatelanger Nutzung einer solchen App den Weg in

physische Ladengeschäfte zukünftig gänzlich vermeiden werden. In diesem und vergleichbaren Szenarien, wie etwa im Bereich der Telemedizin, **hat die Pandemie zu einer schnelleren Entwicklung des Kundenverhaltens geführt und in weniger als einem Jahr ganze Marktsektoren dauerhaft auf den Kopf gestellt.**

Um zu ermitteln, wie häufig Verbraucher weltweit mit verschiedenen Branchen interagieren, haben wir sie gefragt, ob sie seit dem Ausbruch häufiger, seltener oder gleich oft mit verschiedenen Arten von Unternehmen in Kontakt standen. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht unserer Ergebnisse.



## Verbraucherbindung seit Ausbruch der Pandemie (nach Branche)





## Bank-, Finanz- und Versicherungswesen

- Der Anteil an Verbrauchern, die angeben, häufiger mit Finanzdienstleistern zu kommunizieren, deckt sich mit dem Anteil an Verbrauchern, die eigenen Aussagen zufolge weniger mit solchen Anbietern kommunizieren.
- Im Gegensatz zu allen anderen Regionen interagieren ältere Verbraucher (> 40 Jahre) in Lateinamerika häufiger mit Unternehmen und Dienstleistern als ihre jüngeren Mitmenschen.
- Verbraucher in Lateinamerika und der APAC-Region weisen die höchste Interaktionsrate auf, während das Interaktionsverhalten nordamerikanischer und britischer Verbraucher am ehesten dem Trend vor der Pandemie entspricht.



## Einzelhandel/E-Commerce

- Verbraucher weltweit melden im Allgemeinen eine Zunahme an Interaktionen mit Einzelhandels- und E-Commerce-Anbietern.
- Die Einzelhandels-/E-Commerce-Branche verzeichnet mit 46 Prozent den größten Interaktionszuwachs.
- Vor allem Verbraucher unter 40 Jahren geben an, häufiger mit Einzelhandels- und E-Commerce-Anbietern zu interagieren als vor der Krise.



## Medien/Unterhaltung, Gaming und Online-Dating

- Verbraucher berichten, dass sie häufiger mit Anbietern in der Medien- und Unterhaltungsbranche interagieren.
- Überall auf der Welt haben jüngere Verbraucher eigenen Angaben zufolge häufiger mit Anbietern in der Medien- und Unterhaltungsbranche interagiert.
- In dieser Kategorie sowie im Bildungswesen lassen sich die größten Unterschiede im Hinblick auf die Interaktionsrate unter jüngeren und älteren Verbrauchern feststellen.



## Bildung

- Verbraucher weltweit berichten, dass sie häufiger mit Bildungsinstituten interagieren.
- Mit Ausnahme der LATAM-Region weisen jüngere Verbraucher eine höhere Interaktionsrate als ihre älteren Mitmenschen auf.
- Ähnlich wie im Hinblick auf Finanzdienstleistungen weisen Verbraucher in Lateinamerika und der APAC-Region die höchste Interaktionsrate auf, während das Interaktionsverhalten nordamerikanischer und britischer Verbraucher am ehesten dem Trend vor der Pandemie entspricht.



## Gesundheitswesen

- Im Allgemeinen haben Verbraucher weltweit weniger häufig mit Gesundheitsdienstleistern interagiert.
- Jüngere Verbraucher, insbesondere in Großbritannien, nehmen häufiger Kontakt mit Gesundheitsdienstleistern auf, ältere Verbraucher hingegen seltener.
- Lateinamerika weist die größte Überschneidung im Hinblick auf die Interaktionsrate unter jungen und älteren Verbrauchern auf.



## Transport und Logistik

- Außerhalb der EMEA berichten Verbraucher über eine erhöhte Nutzung von Paketlieferdiensten.
- Für diese erhöhte Zahl an Paketlieferungen sind in erster Linie jüngere Verbraucher verantwortlich.

**„Gesundheitsdienstleister verschieben nicht dringende Eingriffe und Vorsorgetermine wie beispielsweise die jährliche Arztuntersuchung. Statt der persönlichen Beratung in der Praxis wird vorzugsweise auf telemedizinische Konsultationen zurückgegriffen. Auch Patienten schieben ihrerseits Termine auf, da sie ihr Zuhause aus Angst vor einer Ansteckung nicht verlassen wollen.“**

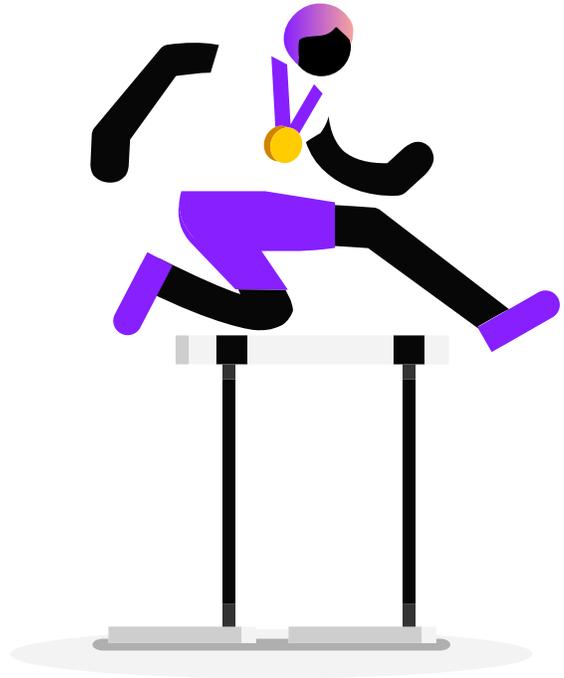
**Ateev Mehrotra et al. | „The Impact of the COVID-19 Pandemic on Outpatient Visits: A Rebound Emerges“ (Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf ambulante Behandlung: Der Trend zeigt wieder nach oben) | To the Point (Blog) | Commonwealth Fund  
Aktualisiert am 19. Mai 2020.**

# Die zwei größten Kommunikationshürden

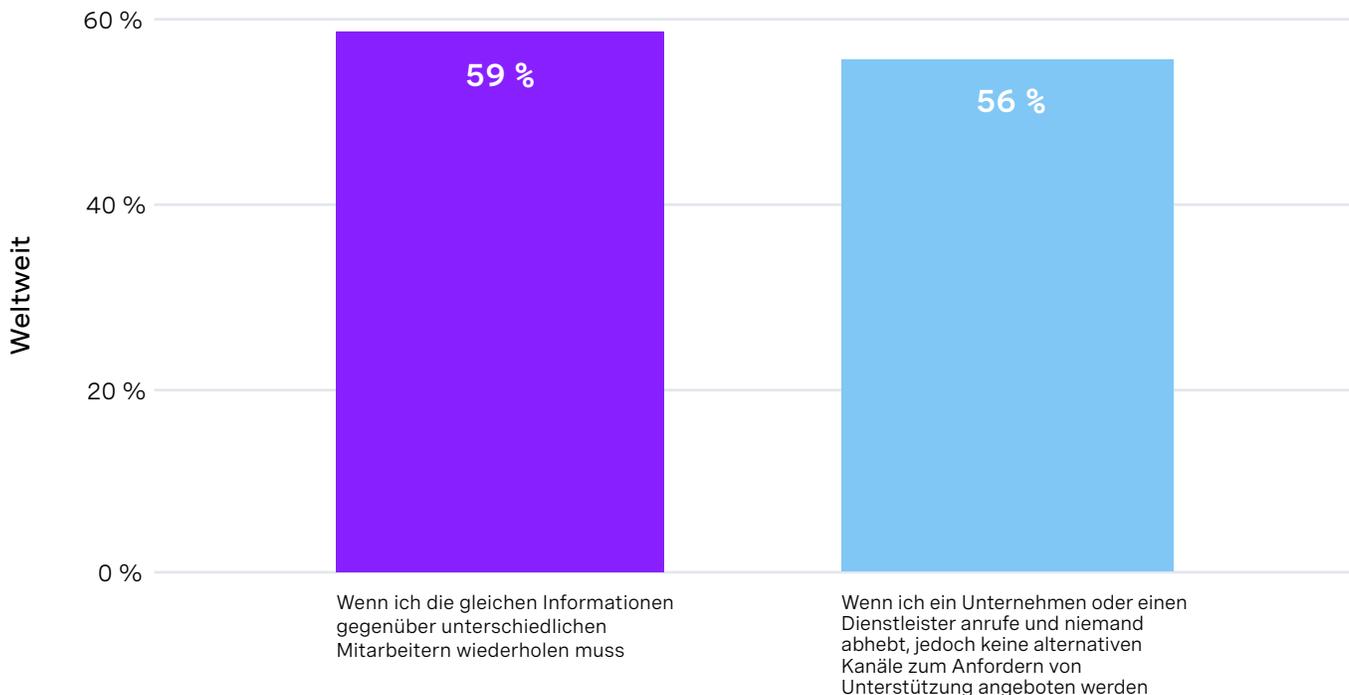
Wenngleich dieser Bericht vor allem die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Verbrauchern auf der ganzen Welt aufgezeigt hat, wird deutlich, dass es zwei universelle Kritikpunkte bezüglich der Interaktion mit Unternehmen oder Dienstleistern gibt, die bei Verbrauchern jeglicher Art für Frustration sorgt.

- **Wiederholen der gleichen Informationen gegenüber unterschiedlichen Mitarbeitern**
- **Unbeantwortete Anrufe**

Das Verbraucherverhalten mag sich drastisch verändert haben, aber niemand mag es, sich immer und immer und immer wieder wiederholen zu müssen oder eine halbe Ewigkeit in der Warteschleife zu hängen, um am Ende doch keine Antwort zu erhalten.



## Die zwei größten Kritikpunkte bei der Kommunikation mit Unternehmen oder Dienstleistern



F: Welcher der folgenden Punkte frustriert Sie bei der Kommunikation mit Unternehmen oder Dienstleistern?

Leider sind derartige Kommunikationsprobleme alles andere als eine Seltenheit. Allzu oft sehen sich Kunden gezwungen, sich zu wiederholen, da wichtige Kontextinformationen beim Wechsel zwischen unterschiedlichen Kanälen verloren gehen.

Bereits ausführlich erläuterte Informationen erneut durchgehen zu müssen, kann überaus frustrierend sein, ganz zu schweigen davon, dass der Verbraucher sich in diesem Fall glücklich schätzen kann, wenn er überhaupt eine Antwort bekommt.

Der zweite Kritikpunkt hebt hervor, wie wichtig es ist, eine effektive Strategie zur Verwaltung dieser Interaktionsvariablen zu verfolgen und Kunden eine zweite oder dritte Option für die Kontaktaufnahme zu bieten.

Angenommen, ein Kunde möchte sich mit einem dringenden Anliegen an ein Unternehmen oder einen Dienstleister wenden. Wie die Daten belegen, ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass der Kunde es zunächst mit einem Handyanruf versucht. Wenn er das Unternehmen auf diesem Weg nicht erreicht (zum Beispiel, weil der Anruf in einer Flut anderer Anrufe untergeht), kann ein alternativer Kanal wie etwa eine Livechat-Funktion gewährleisten, dass die Bedürfnisse des Kunden dennoch erfüllt werden. Anstatt den Kunden zu vergraulen, kann das Unternehmen ihm ein positives Kundenerlebnis bieten.

Interessanterweise zeichnen sich abgesehen von den zwei größten universellen Kritikpunkten regionale Unterschiede in Bezug auf Verbrauchergewohnheiten ab.

Kritikpunkte	APAC	Lateinamerika	Nordamerika	Vereinigtes Königreich	EMEA
Wenn ein Unternehmen nicht genügend Kontaktoptionen bietet, die meinen Anforderungen in der jeweiligen Situation entsprechen	37 %	51 %	36 %	34 %	35 %
Wenn ich eine Nachricht mit neuen Informationen erhalte, auf die ich nicht sofort antworten kann	37 %	29 %	30 %	34 %	28 %
Wenn ich eine App verwende und eine weitere öffnen muss, um ein Unternehmen oder einen Dienstleister zu kontaktieren	34 %	37 %	22 %	20 %	30 %
Wenn ich nicht zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen wechseln kann	30 %	26 %	17 %	17 %	24 %

**F: Welcher der folgenden Punkte frustriert Sie bei der Kommunikation mit Unternehmen oder Dienstleistern?**

Höchster Prozentsatz ■ Niedrigster Prozentsatz ■



# Mit Multichannel-Kommunikation in Richtung CX-Erfolg

Die Ereignisse im Jahr 2020 haben noch einmal vor Augen geführt, wie schnell Unternehmen und Dienstleister auf sich verändernde Kommunikationspräferenzen von Verbrauchern reagieren müssen, um erstklassige Kundenerlebnisse zu gewährleisten. Einige dieser Entwicklungen sind Vorboten einer sich anbahnenden „neuen Normalität“ in puncto Kundeninteraktion, während andere vorübergehende Veränderungen darstellen, die nach dem Ende der Coronavirus-Pandemie vermutlich wieder von gewohnten Kommunikationsmustern abgelöst werden. Zwar wird erst im Laufe der Zeit ersichtlich sein, welche Veränderungen dauerhaft oder lediglich vorübergehend sind, doch Unternehmen und Dienstleister in sämtlichen Branchen täten gut daran, sich damit auseinanderzusetzen, wie ihre Kunden – oder potenziellen Kunden – heute kommunizieren.

Die Implementierung einer Strategie für die Multichannel-Kundenbindung liefert Unternehmen die größten Erfolgchancen. Der Wettbewerb mag hart sein, doch die Unternehmen, die das beste Kundenerlebnis bieten, werden sich immer den ersten Platz auf dem Podium ergattern.

So bedeutend die Bereitstellung mehrerer Kanäle auch sein mag, ist es allein damit nicht getan: Um ein erstklassiges Kundenerlebnis zu gewährleisten, müssen diese Kanäle auch den verschiedenen Variablen im Rahmen jeder Kundeninteraktion gerecht werden. Ganz zu schweigen davon, dass Informationen zum Verlauf der gesamten Kundeninteraktion über alle Berührungspunkte hinweg verfügbar sein muss.

## Mit Vonage mit Vollgas in Richtung Erfolg

Dank der cloudbasierten **Kontaktcenter-Software**, den **Communications APIs** und der flexiblen globalen Plattform von Vonage ist es ab sofort selbst für Unternehmen mit umfassendem Kundenstamm leichter denn je, eine erstklassige Kundenbindung zu erzielen.

Mit Vonage profitieren Sie von einem **integrierten Erlebnis**, das es ermöglicht, Ihr Contact Center über eine zentrale Kommunikationsplattform mit dem Rest des Unternehmens zu verknüpfen. Auf diese Weise sind Service-Mitarbeiter in der Lage, mit Experten innerhalb des gesamten Unternehmens zusammenzuarbeiten und Kundenprobleme

möglichst effektiv zu lösen.

Darüber hinaus kann Vonage Contact Center umfassend **mit Salesforce integrieren**, um Funktionalitäten wie erweiterte Optionen für die Weiterleitung an den besten verfügbaren Service-Mitarbeiter und benutzerdefinierte Dashboards mit aktuellen Informationen für Service- und Vertriebssteams freizuschalten. Mithilfe dieser Integration sind Unternehmen in der Lage, mit Kunden über deren bevorzugten Kanäle zu interagieren, Ressourcen zu automatisieren, um mehr Zeit für die Beantwortung komplexer Anfragen aufwenden zu können, und eine Verknüpfung mit Einstein Analytics herzustellen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Vonage-APIs sind Kommunikationsbausteine, mit denen jede Interaktion zum Erfolg wird. Ob aufstrebendes Start-up oder etablierter Konzern: Vonage ist die erste Wahl von Unternehmen wie Alibaba, Expedia und Uber auf Vonage APIs, wenn es um die Entwicklung erstklassiger Kommunikationslösungen mit programmierbaren **Nachrichten-, Anruf-, Video-** und weiteren Funktionen geht.

Dank unseres Expertenteams und unserer flexiblen Tarife, die sich individuell an Ihre Geschäftsanforderungen anpassen lassen, können Sie im Handumdrehen durchstarten. Sie können sich für eine intuitive **nutzungsbasierte Preisgestaltung** entscheiden oder genau die Services hinzufügen, die Sie benötigen – einschließlich unseres **Unternehmensabonnements** – und profitieren dabei von praktischer Unterstützung, Expertenratschlägen, kürzeren Integrationszeiten und Plattform-SLAs.

## Erste Schritte

Vonage APIs  
**Mehr erfahren | Kontakt**

Vonage Contact Center  
**Mehr erfahren | Abonnements ansehen**





# Über die Studie

Beim *Global Customer Engagement Report (Globaler Bericht zur Kundenbindung)* handelt es sich um eine jährlich von Vonage durchgeführte wissenschaftliche Studie in Zusammenarbeit mit Market Knowledge Online. Die Umfrage umfasst statistisch relevante Stichproben von 5.000 Verbrauchern (im Alter von 18-55+ Jahren) aus 4 Kontinenten und insgesamt 14 Ländern (USA, Kanada, Großbritannien, Australien, China, Japan, Indonesien, Malaysia, Deutschland, Frankreich, Russland, Vereinigte Arabische Emirate, Mexiko und Brasilien).

Obwohl die Studie traditionellerweise im Januar durchgeführt wird, so wurde eine zweite Studie als Reaktion auf die noch nie dagewesenen Herausforderungen der Pandemie in Auftrag gegeben. Im August 2020 befragte Vonage einen statistisch ähnlich verteilten Pool von Umfrageteilnehmern, wie ihre Kommunikationspräferenzen und ihre Verwendung von Kommunikationsmittel durch das Coronavirus beeinflusst wurden.