

# Customer Contact Insights 2013

Kostenlose Warteschleife –  
so reagieren Unternehmen und Verbraucher.

Erleben, was verbindet.



# Inhaltsverzeichnis

## Customer Contact Insights 2013

Vorwort	3
1 Design der Studie	4
2 Umsetzung der Phase 1 der kostenlosen Warteschleife aus Verbrauchersicht	5
2.1 Kenntnisstand über und Erfahrungen mit der kostenlosen Warteschleife	5
2.2 Erwartungen der Verbraucher an kostenlose Warteschleifen	6
3 Umsetzung der Phase 1 – die Erfolgsrezepte sind unterschiedlich	8
3.1 Organisatorische Maßnahmen – kein entscheidender Hebel	8
3.2 Technische Lösungsansätze – vom Sprachdialog bis zur Warteschleifen-Lösung der Telekom	8
3.3 Wechsel auf andere Kontaktkanäle	9
3.4 Erzielte Service-Verbesserungen im Interesse des Kunden	10
4 Phase 2 – die neuen 0180-Gassen rücken in den Fokus	11
4.1 Wechsel in die neuen Rufnummerngassen 0180-6 und 0180-7	12
4.2 Erwartete Auswirkungen auf die Service-Qualität	14
5 Fazit	15
6 Kontakt	15



# Vorwort

Mit der Customer Contact Insights 2013 widmet sich bereits die zweite Studie der Telekom zum Contact Center Markt dem Thema kostenlose Warteschleife. Während die Customer Contact Insights 2012 noch den Planungsstand der Unternehmen für die Umsetzung der Phase 1 ab dem 01.09.2012 untersuchte, geht die Customer Contact Insights 2013 nun einen Schritt weiter. Sie beleuchtet im Rückblick die Umsetzung der Phase 1 und lässt Unternehmen und Verbraucher zu ihren Erfahrungen mit kostenlosen Warteschleifen zu Wort kommen. Im Mittelpunkt stehen dabei die von den Unternehmen gewählten Lösungsansätze und die erzielten Service-Verbesserungen gegenüber dem Endkunden.

Zugleich unternimmt die Customer Contact Insights 2013 auch einen Ausblick in die Zukunft. Sie hinterfragt, wie sich die Unternehmen, die Servicenummern als telefonischen Kontaktkanal nutzen, für die weiter reichenden Vorgaben der Phase 2 rüsten.

Methodisch orientiert sich die Customer Contact Insights 2013 am bewährten Konzept der Vorgängerstudie. Sie kombiniert eine qualitativ ausgerichtete Befragung von Entscheidern in Unternehmen, die Servicenummern einsetzen, mit einer repräsentativen, quantitativ ausgerichteten Befragung von Verbrauchern.



# 1 Design der Studie

Die Studie Customer Contact Insights 2013 basiert auf zwei Befragungen, die im Auftrag der Telekom durchgeführt wurden. Es handelt sich zum einen um eine Befragung von Verbrauchern und zum anderen um eine Befragung von Unternehmen, die das Telefon als Service-Kontaktkanal bedienen.

---

## Verbraucher-Befragung

**Methodik:** Repräsentative Befragung von 2.000 Verbrauchern im Rahmen einer telefonischen Mehrthemenumfrage

---

## Unternehmens-Befragung

**Methodik:** Qualitative Befragung in telefonischen Interviews nach vorheriger Terminvereinbarung

**Teilnehmer:** Vertreter von 20 Unternehmen, die Kundenservice am Telefon erbringen. An der Befragung nahmen u. a. Banken und Versicherungen sowie Unternehmen aus den Branchen Versandhandel, IT und Logistik sowie aus dem produzierenden Gewerbe teil. Die Interview-Partner waren Entscheider aus den Bereichen IT/TK und Call-Center sowie Einkauf, Beschaffung und Kundenservice.

---

**Partner für die Durchführung beider Befragungen:** Ipsos GmbH

---

# 2 Umsetzung der Phase 1 der kostenlosen Warteschleife aus Verbrauchersicht

Hintergrund für die Einführung der gesetzlichen Regelungen zur kostenlosen Warteschleife waren Verbraucherschutzrechtliche Erwägungen des deutschen Gesetzgebers. Aus diesem Grund lohnt der Blick darauf, wie präsent das Thema kostenlose Warteschleife bei den Verbrauchern ist und welche Erfahrungen sie mit kostenlosen Warteschleifen im telefonischen Service gemacht haben.

## 2.1 Kenntnisstand über und Erfahrungen mit der kostenlosen Warteschleife

Die Verbraucher-Befragung zeigt eindrucksvoll, dass das Thema kostenlose Warteschleife bei den Verbrauchern in hohem Maße präsent ist. 71 % der Befragten gaben an, das Thema zu kennen. Lediglich 29 % haben noch nicht von den neuen gesetzlichen Vorgaben erfahren.

Diese Befragungsergebnisse decken sich mit den Eindrücken der befragten Unternehmen, die davon berichteten, dass ihre Call-Center-Agenten von Anrufern durchaus proaktiv auf das Thema kostenlose Warteschleife angesprochen werden.

### Bekanntheit der kostenlosen Warteschleife.

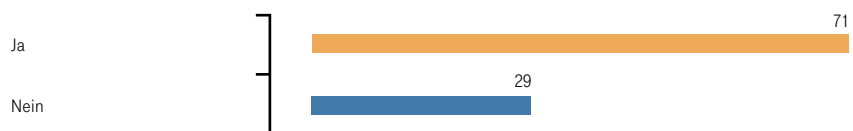


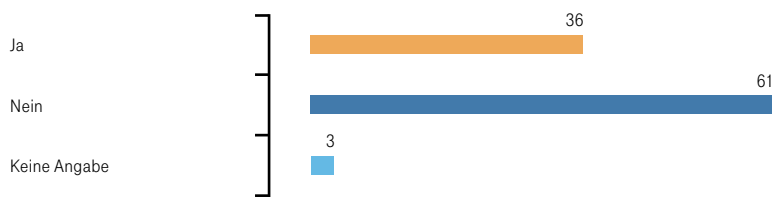
Abbildung 1: Haben Sie davon gehört, dass Warteschleifen am Anfang einer Verbindung zu Servicenummern kostenfrei sein müssen? (Angaben in Prozent)

Auch wenn 71 % der Befragten um die gesetzlichen Vorgaben zur Realisierung kostenloser Warteschleifen wissen, liegt der Anteil der Verbraucher, die bereits Erfahrungen mit kostenlosen Warteschleifen sammeln konnten, mit 36 % deutlich niedriger. Dieses Ergebnis darf jedoch nicht dahingehend missverstanden werden, dass Unternehmen die gesetzlichen Vorgaben nicht hinreichend ernst nehmen. Bereits die Studie Customer Contact

Insights 2012 hatte zutage gefördert, dass immerhin 12 % der Befragten angaben, in den letzten 12 Monaten nicht in einer Warteschleife gewesen zu sein. Bezieht man in die Betrachtung die vergleichsweise kurze Zeitspanne seit dem Inkrafttreten der Vorgaben zu Phase 1 sowie Servicenummern mit vorgeschalteten Sprachdialogen etc. ein, erklärt sich dieser Wert.

---

## Erfahrungen mit kostenlosen Warteschleifen.



---

Abbildung 2: Haben Sie selbst schon Erfahrungen mit kostenlosen Warteschleifen gemacht?  
(Angaben in Prozent)

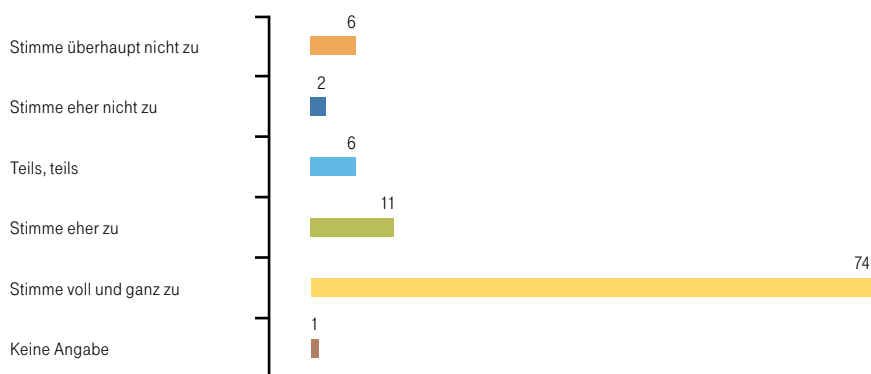
## 2.2 Erwartungen der Verbraucher an kostenlose Warteschleifen

Ihre Sichtweise in Sachen kostenlose Warteschleife formulieren die Verbraucher in der Befragung sehr, sehr deutlich. Die Verbraucher sehen die Tatsache, dass sie zukünftig bei allen Warteschleifen in Verbindungen zu Servicenummern kostenlos

bzw. ohne Zusatzkosten warten können, als echte Service-Verbesserung. Stolze 85% der Verbraucher stimmen dieser Aussage zu, lediglich 8% widersprechen ihr.

---

## Service-Verbesserung durch kostenlose Warteschleife.



---

Abbildung 3: Stimmen Sie der Aussage „Kostenfreie Warteschleifen empfinde ich als deutliche Service-Verbesserung“ zu?  
(Angaben in Prozent)

Mit dieser Bewertung seitens der Verbraucher geht ein ebenfalls klar umrissenes Anspruchsniveau einher. Die Verbraucher setzen für die Zukunft schlicht voraus, dass Wartezeiten kostenlos sind bzw. dass ihnen zumindest keine Zusatzkosten entstehen, wenn Unternehmen sie während einer Verbindung zu einer Servicenummer warten lassen. Dieser Anspruch erklärt sich vermutlich aus der

bereits in der Studie Customer Contact Insights 2012 erarbeiteten Erkenntnis, dass eine als ärgerlich empfundene Wartezeit für die Mehrzahl der Verbraucher den Gesamteindruck von dem Service-Telefonat negativ beeinflusst. Wenn Unternehmen Warteschleifen schon nicht vermeiden können, erhalten sie nun wenigstens die Möglichkeit, die Verärgerung ihrer Kunden dadurch zu reduzieren, dass den Kunden für Wartezeiten keine zusätzlichen Kosten entstehen.

## Kostenlose Warteschleife als Selbstverständlichkeit.

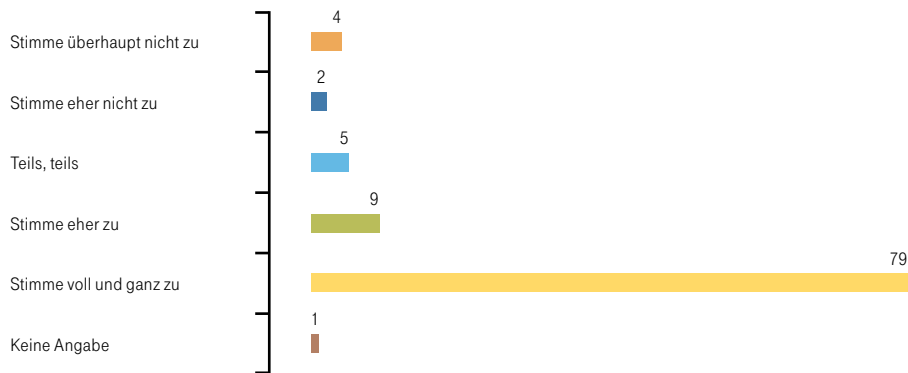


Abbildung 4: Stimmen Sie der Aussage „Dass Warteschleifen kostenfrei sind, empfinde ich als Selbstverständlichkeit“ zu?  
(Angaben in Prozent)

Auch für Unternehmen, die die Erwartungen hinsichtlich der Realisierung kostenloser Warteschleifen nicht erfüllen, finden die Verbraucher in der Befragung deutliche Worte. Unabhängig von nicht erfüllten Service-Erwartungen und den damit

verbundenen negativen Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit schätzt die überwiegende Mehrheit der Verbraucher Unternehmen, die ihnen zusätzliche Kosten für telefonische Warteschleifen zumuten, als unseriös ein.

## Keine kostenpflichtigen Warteschleifen bei seriösen Unternehmen.

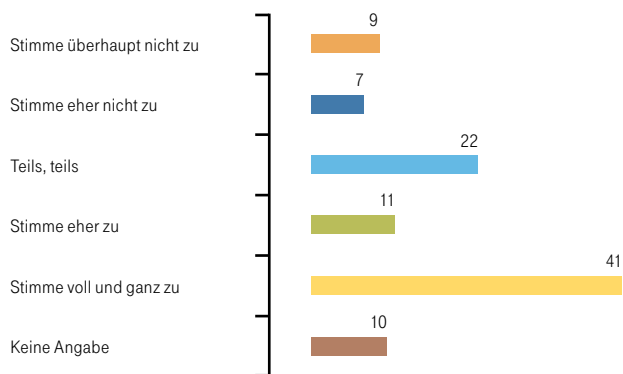


Abbildung 5: Stimmen Sie der Aussage „Kein seriöses Unternehmen bietet noch kostenpflichtige Warteschleifen an“ zu?  
(Angaben in Prozent)

Die gesetzlichen Vorgaben nicht zu erfüllen birgt damit für Unternehmen, die Servicenummern im telefonischen Kundenkontakt nutzen, nicht nur juristische Risiken. Eine kostenpflichtige Warteschleife bzw. Warteschleifen, durch die den Verbrauchern echte Zusatzkosten entstehen, drohen

hier zu einem echten Wettbewerbsnachteil zu werden und Kunden nachhaltig zu verärgern. Dies wiegt aus Sicht der Unternehmen möglicherweise sogar noch schwerer als die bei Gesetzesverstößen zu erwartenden Bußgelder.

# 3 Umsetzung der Phase 1 – die Erfolgsrezepte sind unterschiedlich

## 3.1 Organisatorische Maßnahmen – kein entscheidender Hebel

Bereits die Studie Customer Contact Insights 2012 hatte gezeigt, dass die Unternehmen dem Potenzial, die Herausforderungen der kostenlosen Warteschleife über organisatorische Änderungen zu lösen, sehr kritisch gegenüberstanden. Die Ergebnisse der Customer Contact Insights 2013 bestätigen diese Einschätzung.

Keines der befragten Unternehmen gab an, die Phase 1 der kostenlosen Warteschleife durch organisatorische Maßnahmen oder eine Aufstockung

der Personalressourcen realisiert zu haben. Zwar legten gleich drei der befragten Unternehmen dar, dass sie in dem Zeitraum, in dem die Phase 1 der kostenlosen Warteschleife realisiert wurde, zusätzliches Personal eingestellt haben. Dieser Zuwachs resultierte aber bei keinem der Unternehmen aus der Umsetzung der kostenlosen Warteschleife. Hintergrund waren stattdessen der allgemeine Wunsch nach einer Verbesserung des telefonischen Service-Levels sowie die Expansion des Unternehmens insgesamt.

## 3.2 Technische Lösungsansätze – vom Sprachdialog bis zur Warteschleifen-Lösung der Telekom

Die Tatsache, dass organisatorische Maßnahmen kein geeignetes Mittel sind, um die Vorgaben für die Phase 1 der kostenlosen Warteschleife umzusetzen, lenkt den Blick darauf, welche Wege die Unternehmen gegangen sind, um die gesetzlichen Vorgaben umzusetzen. Der Fokus liegt hierbei auf technisch orientierten Lösungsansätzen.

Die vorherrschenden Lösungswege für Phase 1 sind der Befragung zufolge die Verwendung von Sprachdialogen und Warteschleifen-Lösungen der Telekom. Sprachdialoge meinen in diesem Zusammenhang insbesondere die Vorqualifizierung von Anrufern vor der Verbindung in das Contact Center und weniger die fallabschließende Bearbeitung von Anfragen in Voice Self Services. Die Unternehmen, die sich im Zusammenhang mit der Phase 1 zur verstärkten Nutzung von Sprachdialogen entschieden haben, zielen vor allem auf die positiven Effekte der Vorqualifizierung ab.

Eine wirksame Vorqualifizierung sorgt dafür, dass der Anrufer entsprechend seinem Anliegen direkt zum richtigen Ansprechpartner gelangt. Dies verkürzt die Call-Handling-Time, zumal der Mitarbeiter speziell auf einzelne Service-Vorfälle geschult werden kann. Die verkürzte Call-Handling-Time schafft faktisch eine höhere Kapazität im Contact Center und leistet damit einen Beitrag zur Reduzierung oder Vermeidung von Warteschleifen.

Die Nutzung eines Sprachdialogs zur Vorqualifizierung hat in Phase 1 zudem den positiven Nebeneffekt, dass unmittelbar mit der Bearbeitung des Anliegens des Anrufers begonnen wird. Eine Wartezeit, die ggf. zwischen dem Sprachdialog und der Verbindung zum Contact Center auftritt, ist eine sogenannte nachgelagerte Warteschleife und damit in Phase 1 zulässig.



Hierbei ist den befragten Unternehmen aber auch klar, dass die Verwendung eines Sprachdialogs vor der Verbindung in das Contact Center eine echte Hypothek für die Entwicklung hin zur Lösung für Phase 2 darstellt. Bei der Verbindung aus dem Sprachdialog heraus zu einem Agenten kommt es zwangsläufig zu einer – wenn auch nur minimalen – Zeitspanne, in der das Anliegen des Anrufers nicht bearbeitet wird. Reine Sprachdialoge zur Vorkualifizierung werden damit auf kostenpflichtigen Servicenummern nicht mehr ohne Weiteres nutzbar sein. Unternehmen müssen entweder ihr Service-Konzept ändern und auf den Sprachdialog verzichten oder die Rufnummerngasse wechseln.

Andere Unternehmen setzen darauf, in Phase 1 Warteschleifen zu Beginn der Verbindung über das verzögerte Connect kostenlos zu stellen, und nutzen hierfür die Lösungsangebote der Telekom. Von den befragten Unternehmen gaben acht an, dass sie auf ihren Servicenummern free-Q-advanced nutzen. Nur eines der Unternehmen setzt free-Q-one ein. In dieser Verteilung äußert sich, dass free-Q-one vor allem auf kleine Unternehmen mit begrenzten technischen Möglichkeiten abzielt, während sich die Befragung an große und sehr große Unternehmen richtete.

Viele Kunden, die free-Q-advanced nutzen, setzen das Leistungsmerkmal insbesondere auch deshalb ein, weil es die Möglichkeit bietet, vor der Warteschleife eine kostenlose Begrüßungsansage zu spielen und nach Erreichen einer maximalen Wartezeit eine ebenfalls kostenlose Schlussansage anzusteuern. Diese Schlussansage wird von den Unternehmen als deutlich kundenfreundlicher bewertet als die Praxis, den Anrufer nach maximal 120 Sekunden Wartezeit, die über das verzögerte Connect kostenlos gestellt wurden, aus der Leitung fallen zu lassen. Der Nutzen dieser Funktion wurde auch von Unternehmen herausgestellt, die für sich in Anspruch nehmen, dass nur selten Anrufer so lange warten müssen, dass ihr Anruf nach maximal 120 Sekunden getrennt wird.

Gleich mehrere Unternehmen gaben an, über free-Q-advanced auch kostenlose Ansagen außerhalb der Öffnungszeiten zu realisieren – um auch hier jedes Risiko eines Gesetzesverstößes zu vermeiden.

Drei Unternehmen gaben an, dass sie zumindest auf einzelnen Nummern komplett auf eine Warteschleifen-Lösung verzichten. Stattdessen hört der Anrufer hier in einer Überlast-Situation schlicht ein „Besetzt“-Zeichen oder eine kostenlose Hinweis-Ansage.

## 3.3 Wechsel auf andere Kontaktkanäle

Für zwei der befragten Unternehmen war der Wechsel auf freecall-Rufnummern das Mittel der Wahl – bereits um die Vorgaben der Phase 1 der kostenlosen Warteschleife zu erfüllen. Ein weiteres Unternehmen wechselte aus diesem Grund auf Local Service Call.

Viele andere Unternehmen äußerten in der Befragung starke Vorbehalte gegenüber dem Wechsel zu freecall-Rufnummern oder zu Local Service Call. Ausschlaggebender Punkt sind dabei die kommerziellen Konsequenzen der Entscheidung, die Rufnummerngasse 0180 zu verlassen.

Die Angst vor einem plötzlichen drastischen Anstieg des Anrufvolumens ist ähnlich gelagert, führt ein solcher Anstieg doch zu einem deutlichen Zuwachs von Telekommunikations- und Personalkosten im Contact Center.

Daneben sehen die Unternehmen durchaus den Faktor, dass der Wechsel auf eine neue Rufnummer kommunikative Herausforderungen mit sich bringt. Dies gilt gerade dann, wenn die Rufnummer bereits seit langer Zeit kommuniziert wird. Gegenüber den kommerziellen Konsequenzen, die sich dauerhaft aus dem Wechsel von 0180-Rufnummern zu freecall-Rufnummern oder zu Local Service ergeben, ist dieser einmalige Aufwand jedoch eher nachrangig.

## Gründe gegen den Wechsel der Gasse in Phase 1.

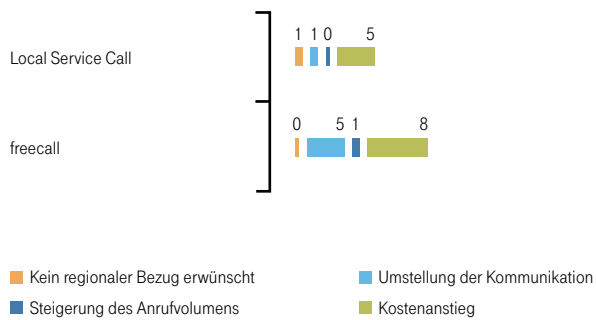


Abbildung 6: Gründe gegen den Wechsel auf freecall- und Local Service Call-Rufnummern in der Phase 1 (Mehrfachnennung möglich)

Der Wechsel zu „normalen“ Festnetznummern – d. h. zu Festnetznummern ohne die Servicenummern-Funktionen, die Local Service Call bietet – war für keines der Unternehmen eine ernsthafte Option. Grund hierfür ist, dass die Unternehmen nicht auf die Zusatzfunktionen einer Servicenummer

verzichten können. Dies gilt insbesondere für die Routing-Funktionen. Die Befragungsteilnehmer erwähnten hier insbesondere die Anrufumlenkung bei „besetzt“ oder „keine Antwort“ und die Möglichkeit zur Änderung des Routings bei Störungen am Ziel als wichtige Sicherheitsfunktionen.

## 3.4 Erzielte Service-Verbesserungen im Interesse des Kunden

Die befragten Unternehmen gaben übereinstimmend an, bislang nur minimale Rückmeldungen von Kunden hinsichtlich der Veränderung der Qualität des telefonischen Service erhalten zu haben. Nichtsdestotrotz zeichnen die Unternehmen für ihren jeweils eigenen telefonischen Service ein positives Bild.

### Veränderung der Service-Qualität in Phase 1.

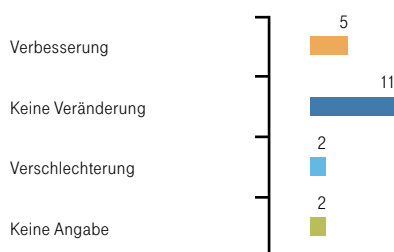


Abbildung 7: Bewertung der Veränderung des telefonischen Kundenservice des eigenen Unternehmens in Phase 1

Insgesamt elf Unternehmen gaben an, dass ihr eigener telefonischer Service durch die Umsetzung der Vorgaben zur Phase 1 in seiner Qualität unverändert geblieben ist, d. h. sich weder signifikant verschlechtert noch verbessert hat.

Zugleich sehen immerhin fünf Unternehmen eine Verbesserung ihres telefonischen Service, während nur zwei Unternehmen von einer Verschlechterung ausgehen. Weitere zwei Unternehmen machten keine Angaben.

# 4 Phase 2 – die neuen 0180-Gassen rücken in den Fokus

Die Mehrzahl der befragten Unternehmen baut für die Phase 2 auf die neuen 0180-Gassen 0180-6 und 0180-7. Die Gasse 0180-6 ist für Anrufe aus dem Festnetz und dem Mobilfunknetz mit einem Blocktarif versehen. Somit entstehen dem Anrufer durch die Wartezeit keine zusätzlichen Kosten. Für das angerufene Unternehmen verbleiben lediglich die Pflichtinformationen, die während der ersten Warteschleife gegenüber dem Anrufer gemacht werden müssen. Die Gasse 0180-7 ähnelt in ihrer Tarifierung der Gasse 0180-5, d. h., der Anrufer aus dem Festnetz zahlt 14 Cent pro Minute, Mobilfunk-Anrufern werden maximal 42 Cent pro Minute in Rechnung gestellt. Anders als bei Verbindungen zu 0180-5-Rufnummern sind in der Gasse 0180-7 die ersten 30 Sekunden für den Anrufer kostenfrei. Dieser kostenlose Verbindungsabschnitt erlaubt es, nachgelagerte Warteschleifen bis zu einer Gesamtdauer von 30 Sekunden zu realisieren.

## Umsetzung der Phase 2.

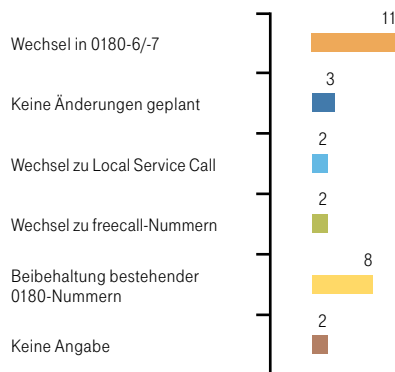


Abbildung 8: Welche Änderungen wird Ihr Unternehmen vornehmen, um die Vorgaben der Phase 2 zu erfüllen? (Mehrfachnennung möglich)

Jeweils zwei Unternehmen planen eine Umstellung auf Local Service Call und freecall-Rufnummern. Weitere drei Unternehmen sehen sich bereits jetzt für die Phase 2 so gut gewappnet, dass keine weiterführenden Änderungen erforderlich sind.

Acht Unternehmen planen, ihre 0180-Rufnummern ganz oder teilweise beizubehalten und weiterhin aktiv einzusetzen. Hierbei handelt es sich um Unternehmen bzw. um Anwendungen, bei denen keine nachgelagerten Warteschleifen auftreten oder bei denen das Service-Konzept so umgestellt

werden kann, dass nachgelagerte Warteschleifen ausgeschlossen werden. Wie die Befragungsteilnehmer darlegten, machen solche Konzepte es ggf. erforderlich, Anrufer an andere Hotlines zu verweisen oder – was deutlich kundenfreundlicher ist – ihnen einen Rückruf anzubieten. Setzt man ein überschaubares Volumen an Fällen voraus, in denen ein Rückruf erforderlich ist, ist dieser Mehraufwand leicht zu verschmerzen, wenn dafür die bestehende Servicenummer weitergenutzt werden kann.

# 4.1 Wechsel in die neuen Rufnummerngassen 0180-6 und 0180-7

Unter den elf Unternehmen, die angaben, in die neuen Gassen 0180-6 und 0180-7 wechseln zu wollen, ergibt sich ein sehr klares Bild. Neun der elf Unternehmen planen den Wechsel in die Gasse

0180-6. Jeweils ein Unternehmen interessiert sich für die Gasse 0180-7 bzw. zeigt sich zwischen den beiden neuen Gassen unentschlossen.

## Präferenzen für 0180-6 und 0180-7.

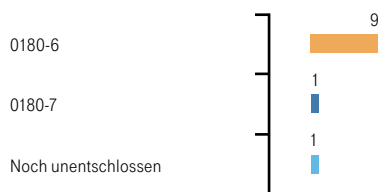


Abbildung 9: Welche der beiden neuen Gassen werden Sie voraussichtlich nutzen?

Der wesentliche Vorbehalt, den die befragten Unternehmen gegen die Gasse 0180-7 vorbrachten, ist die Begrenzung der Wartezeit in den nachgelagerten Warteschleifen auf in Summe maximal 30 Sekunden in jeder einzelnen Verbindung. Die Trennung von Verbindungen, wenn diese kumulierte Wartezeit erreicht ist, sehen die Unternehmen zum einen als technische Herausforderung. Zum anderen fürchten die Unternehmen, Kunden zu verärgern, wenn diese nach 30 Sekunden Wartezeit in einer nachgelagerten Warteschleife aus der Leitung geworfen werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang die latent vorhandene Rechtsunsicherheit in der Gasse 0180-7. Anders als in der Gasse 0180-6 steht hier immer das Risiko im Raum, dass ein Anrufer für sich in Anspruch nimmt, mehr als 30 Sekunden in einer nachgelagerten Warteschleife verbracht zu haben, und hierauf aufbauend – berechtigt oder nicht – eine Beschwerde an die Bundesnetzagentur richtet.

Gegenüber der Gasse 0180-7 liegen die Vorteile der 0180-6-Rufnummern darin, dass sowohl Warteschleifen im weiteren Verlauf als auch zu Beginn der Verbindung in der TK-Anlage des Contact Centers realisiert werden können.

In der Gasse 0180-6 ist es möglich, aber nicht zwingend erforderlich, Warteschleifen zu Beginn der Verbindung für den Anrufer über das verzögerte Connect kostenlos zu stellen. Alternativ können die Anrufe sofort angenommen und in ein Wartefeld innerhalb der TK-Anlage am Ziel geführt werden. In diesem Fall ist die Wartedauer nicht auf 120 Sekunden begrenzt. Zudem kann das Contact Center anders als während des verzögerten Connects mit dem Anrufer interagieren, also z. B. Sprach- oder Tastenbefehle von ihm empfangen.

Die Präferenz der befragten Unternehmen für die Gasse 0180-6 gegenüber der Gasse 0180-7 deckt sich mit den Ergebnissen der Verbraucher-Befragung. Gut 60% der Befragten sehen die Abrechnung von Service-Leistungen über einen Festpreis anstelle eines Minutenpreises bei 0180-Rufnummern als besonders kundenfreundlich. Die Vorteile dieses Preismodells liegen für den Anrufer auf der Hand: Die Kosten der Kontaktaufnahme sind in hohem Maße kalkulierbar. Auch wenn es sich um eine komplexe Anfrage handelt, deren Klärung mehr Zeit in Anspruch nimmt, entstehen dem Anrufer keine höheren Kosten. Kommunikativ lässt sich dies vermutlich in vielen Fällen positiv herausstellen.

## Abrechnung zum Festpreis besonders kundenfreundlich.

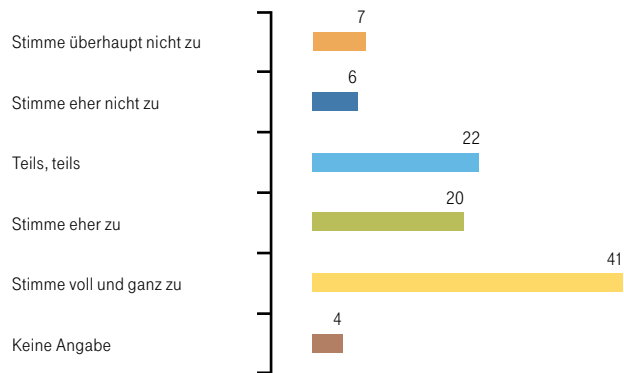


Abbildung 10: Stimmen Sie der Aussage „Die Abrechnung zum Festpreis ist eine besonders kundenfreundliche Service-Leistung“ zu? (Angaben in Prozent)

Die zeitabhängige Tarifierung stößt zwar bei den Verbrauchern nicht auf generelle Ablehnung, erfreut sich aber weit geringerer Beliebtheit.

## Schnelle Bearbeitung durch Abrechnung im Minutentakt.

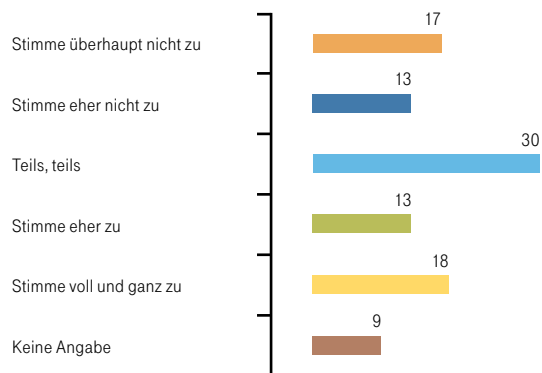


Abbildung 11: Stimmen Sie der Aussage „Die Abrechnung im Minutentakt führt zu einer effizienten und schnellen Bearbeitung der Anfragen“ zu? (Angaben in Prozent)





## 4.2 Erwartete Auswirkungen auf die Service-Qualität

Aufbauend auf der Einschätzung, wie sich die Qualität ihres Kundenservice in der Phase 1 verändert hat, sowie vor dem Hintergrund der für die Phase 2 geplanten Änderungen wurden die Unternehmen auch danach befragt, welche Veränderung in der Service-Qualität ihres Unternehmens sie in Phase 2 erwarten.

Erfreulicherweise geht kein einziges Unternehmen davon aus, dass sich die Service-Qualität in der Phase 2 verschlechtern wird. Zehn Unternehmen prognostizieren, dass die Qualität ihres Kundenservice unverändert bleiben wird. Sieben Unternehmen rechnen mit spürbaren Verbesserungen für ihre Kunden.

### Veränderung der Service-Qualität in Phase 2.

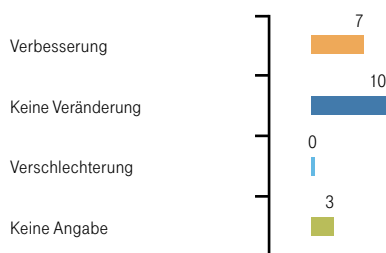


Abbildung 12: Erwartete Veränderung des telefonischen Kundenservice des eigenen Unternehmens in Phase 2

Die Einschätzung, dass sich der eigene telefonische Kundenservice in der Phase 2 gegenüber dem aktuellen Stand verbessern wird, gründet sich auf mehrere Faktoren. Erster und wichtigster Faktor ist, dass Anrufern in der Phase 2 auch durch nachgelagerte Warteschleifen keine Zusatzkosten mehr entstehen. In den Fällen, in denen Unternehmen ihre 0180-Rufnummern durch Local Service Call-Rufnummern oder durch freecall-Rufnummern ersetzen, ist für den Anrufer sogar das ganze

Gespräch kostenlos oder zumindest deutlich kostengünstiger. Beides wird von den Unternehmen als wirksame Service-Verbesserung bewertet.

Zudem stellen viele Unternehmensvertreter heraus, dass auch eine Steigerung des Skill-Niveaus im First Level und die damit einhergehende Beantwortung von möglichst vielen oder im Idealfall allen Anfragen durch den ersten Agenten eine wesentliche Verbesserung darstellt.

## 5 Fazit

Der hohe Kenntnisstand aufseiten der Verbraucher zur kostenlosen Warteschleife sowie die Service-Ansprüche der Verbraucher zeigen deutlich, dass die Umsetzung der kostenlosen Warteschleife für alle Unternehmen, die Servicenummern für ihren Kundenkontakt nutzen, das Top-Thema im Jahr 2013 ist.

Die Realisierung der Phase 1 ist – zumindest bei den befragten Unternehmen – erfolgreich umgesetzt worden. Die Qualität des Kundenservice wurde dabei grundsätzlich stabil gehalten und in vielen Aspekten verbessert. Die weite Verbreitung von vorgeschalteten Sprachdialogen zeigt jedoch, dass die Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben zu Warteschleifen nach wie vor mit Herausforderungen verbunden ist. Gerade bei Servicenummern der Gassen 0180-1 bis 0180-5, auf denen im Zuge der Phase 1 ein Sprachdialog implementiert wurde, ergibt sich hinsichtlich der Phase 2 konkreter Handlungsbedarf.

Der Wechsel zu Local Service Call und freecall-Rufnummern scheint nur für einzelne Unternehmen eine Option zu sein. Attraktiver erscheint gerade unter Kostenaspekten der Wechsel in die neuen 0180-Gassen – insbesondere in die Gasse 0180-6. Der Königsweg ist – sofern vor dem Hintergrund der jeweiligen Servicestruktur möglich – die Beibehaltung der bestehenden 0180-Rufnummern.

Hier steht jedes Unternehmen vor der Herausforderung – sofern noch nicht geschehen –, sein Service-Konzept auf die Anforderungen der Phase 2 der kostenlosen Warteschleife anzupassen. Diese Aufgabe birgt große Herausforderungen, aber auch bedeutende Chancen. Für die Unternehmen gilt es, ihren telefonischen Service spätestens jetzt für die Phase 2 fit zu machen und die Potenziale zur Verbesserung des Kundenservice bestmöglich auszuschöpfen.

## 6 Kontakt

Sie haben weiteren Informationsbedarf?

Sie möchten die Ergebnisse der Studie Customer Contact Insights 2013 mit einem Mitarbeiter der Telekom diskutieren, mehr über die Gassen 0180-6 und 0180-7 erfahren oder sich zu den Lösungsangeboten der Telekom beraten lassen?

Dann nehmen Sie ganz einfach über **0800 330 0800** oder

**mehrwertloesungen@telekom.de** Kontakt mit uns auf. Oder besuchen Sie uns im Internet unter **www.telekom.de/mehrwertloesungen** bzw. **www.telekom.de/0180**.

Herausgeber:  
Telekom Deutschland GmbH  
Zentrum Mehrwertdienste  
53262 Bonn

Erleben, was verbindet.

