



Telefonischer Kundenkontakt – Was erwarten Verbraucher?

Der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. hat in einer bevölkerungsrepräsentativen Panelbefragung mit gut 1.000 Befragten die Meinungen der Bundesbürger zu telefonischen Kontakten erheben lassen. Ein zentrales Ergebnis der vom Institut forsa durchgeführten Befragung ist, dass fast alle Verbraucher (97 Prozent) erwarten, ein Unternehmen telefonisch erreichen zu können. Erhoben wurden zudem die Erwartungen der Verbraucher zu Kontaktzeiten, Anruhfrequenz und Klingeldauer, wenn der Kontakt vom Unternehmen ausgeht. Ein dritter Themenkomplex beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Verbraucher zur Entwicklung des Anrufaufkommens allgemein sowie von belästigenden Anrufen im Speziellen. Patrick Tapp, Präsident des DDV, bewertet die Ergebnisse positiv: „Das Telefon ist ein für Unternehmen wie Verbraucher effektiver Kommunikationskanal, der richtig eingesetzt viele Vorteile für beide Seiten bietet. Die Studie bestätigt darüber hinaus zentrale Vorgaben unseres Branchenkodex – damit treffen wir ganz offensichtlich die Erwartungen der Mehrheit der Verbraucher.“

Die Ergebnisse im Einzelnen:

1. Kontaktaufnahme mit Unternehmen – Telefon wichtigster Kanal (Charts 1 und 2)

Für die Verbraucher ist das Telefon der wichtigste Kommunikationskanal zu Unternehmen: Die überwiegende Mehrheit (82 Prozent) der Bundesbürger findet es unbedingt erforderlich, dass ein Unternehmen telefonisch für sie erreichbar ist, wenn sie mit ihm in Kontakt treten wollen. Weitere 15 Prozent halten dies für wünschenswert. Auch die Erreichbarkeit per E-Mail (67 Prozent), per Post (62 Prozent) und über eine Internetseite (54 Prozent) sind für die meisten Verbraucher unbedingt erforderlich.

Attikus A. Schacht, Vorsitzender des Councils Customer Services im DDV, erläutert den Stellenwert des Telefons: „Zum Telefon greifen Verbraucher in aller Regel dann, wenn sie sich bereits eingehend etwa online mit den Produkten und Services eines Unternehmens beschäftigt haben und hierbei konkrete Fragen auftauchen. Diese können dann im Dialog geklärt werden.“ Der Kommunikationsexperte erläutert weiter: „Das heißt natürlich, dass auf der Seite des Unternehmens ein gut ausgebildeter Spezialist sitzen muss, der die Fragen der Verbraucher dann auch kompetent beantworten kann.“

2. Anrufzeiten – Werktags von 8 Uhr bis 20 Uhr, sonntags nie. (Charts 3 und 4)

Die große Mehrheit der Befragten findet Anrufe von Unternehmen ab 8 Uhr (36 Prozent) bzw. ab 9 Uhr (26 Prozent) morgens an einem Werktag angemessen, nur wenige wünschen Anrufe erst ab 10 Uhr (10 Prozent) bzw. ab 11 Uhr (ein Prozent), Anrufe ab 6 Uhr (zwei Prozent) bzw. 7 Uhr (sieben Prozent) akzeptiert nur eine kleine Minderheit.

Auf die Frage, bis wann abends an einem Werktag Anrufe angemessen sind, hält jeweils rund ein Viertel der Befragten Anrufe bis 18 Uhr (22 Prozent), 19 Uhr (25 Prozent) oder 20 Uhr (25 Prozent) für angemessen. Für Attikus A. Schacht bestätigen diese Ergebnisse die Vorgaben des „Branchenkodex“, den der DDV zusammen mit anderen Verbänden Anfang 2015 überarbeitet hat: „Unsere Regeln sehen vor, dass Verbraucher von Montag bis Freitag nicht vor 8 Uhr und nicht nach 20 Uhr angerufen werden. An Samstagen sind die Anrufzeiten maximal von 8 Uhr bis 18 Uhr, an Sonntagen erfolgen seitens der Unternehmen keinerlei Anrufe. Allerdings sind umgekehrt viele Unternehmen an Sonntagen für Verbraucher



erreichbar, da dieses von Verbrauchern gewünscht wird. Diese zeitlichen Regelungen sind im Dialogmarketing seit vielen Jahren bewährte Standards, die nach den Ergebnissen der vorliegenden Befragung auch die Erwartungen der Verbraucher widerspiegeln“, so Schacht.

3. Anrufversuche – Zwei bis drei pro Tag (Charts 5, 6, 10)

Die Studienteilnehmer wurden auch gefragt, wie viele – vergebliche - Anrufversuche eines Unternehmens, bei dem sie Kunde sind, Verbraucher pro Tag und pro Woche für angemessen erachten. Die große Mehrheit empfindet bis zu zwei (33 Prozent) oder bis zu drei Anrufversuche (35 Prozent) pro Tag als angemessen. Pro Woche halten 28 Prozent zwei bis drei, 29 Prozent vier bis fünf und 16 Prozent sechs bis zehn Anrufversuche für akzeptabel. Auch hier entsprechen die Branchenregeln den Erwartungen der Verbraucher: Diese sehen maximal drei Anrufversuche pro Tag vor, allerdings bis zu 15 Anrufe pro Woche. Attikus A. Schacht: „Im Kodex ist die Zahl der Anrufversuche klar als Obergrenze definiert, grundsätzlich empfehlen wir weniger Anrufe pro Tag bzw. pro Woche – das stützen auch die vorliegenden Umfrageergebnisse.“

In der Praxis kommt es auch durchaus vor, dass Unternehmen mehrfach versuchen, Kunden telefonisch zu erreichen: 52 Prozent der Bundesbürger geben an, dass sie schon einmal festgestellt haben (z.B. über die Anrufliste des Telefons), dass ein Unternehmen, bei dem sie Kunde sind, mehrfach innerhalb weniger Tage versucht hat, sie anzurufen. Für Branchenexperten ist das durchaus nachvollziehbar: „Selbstverständlich werden Anrufe „auf Wiedervorlage“ gelegt, wenn ein Kunde nicht erreicht wird“, erläutert Schacht.

4. Anzahl der Klingelzeichen – Mindestens drei, maximal neun (Charts 7 – 9)

Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich, dass Unternehmen es vier- (20 Prozent) oder fünfmal (36 Prozent) klingeln lassen, damit sie den Anruf annehmen können. Befragte ab 30 Jahren wünschen tendenziell etwas mehr Klingelzeichen als jüngere Verbraucher. „Auch hier zeigt sich, dass unser Branchenstandard ganz offensichtlich die Erwartungen der Verbraucher trifft“, so Attikus A. Schacht. Der Branchenkodex gibt vor, dass mindestens drei bis vier Rufzeichen erfolgen müssen und begrenzt die Anzahl der Rufzeichen auf maximal acht bis neun. „Wichtig ist auch: Der Kodex gibt „Leitplanken“ vor, in der Umsetzung berücksichtigen die Unternehmen natürlich auch, was sie über ihre Kunden wissen“, so Schacht. Beispielsweise werde bei Anrufen auf Mobilfunknummern die Anzahl der Rufzeichen stärker begrenzt: „Wer auf seinem Handy einen Anruf nicht annehmen kann oder will, für den sind neun oder zehn Klingelzeichen definitiv zu viel“, so Schacht.

Nach dem Branchenstandard grundsätzlich nicht zulässig sind Anrufe, bei denen es das Unternehmen weniger als dreimal klingeln lässt. Dieses Phänomen haben in den vergangenen sechs Monaten 13 Prozent der Befragten einmal und weitere 45 Prozent mehrmals erlebt. „Hier gibt es offensichtlich Unternehmen, die sich (noch) nicht an den Branchenstandard halten. Verstöße unserer Mitglieder können wir direkt sanktionieren, bei anderen Firmen – vielleicht sogar aus dem Ausland – muss die Bundesnetzagentur aktiv werden.“ Auch praktische Probleme kann es in diesem Zusammenhang geben: „Zwar lässt sich in der Regel über die Anrufliste des Telefons nachvollziehen, von wem ein frühzeitig abgebrochener Anruf kam. In der



Praxis kontrollieren das aber sicher nur wenige Verbraucher, so dass in diesen Zahlen wohl auch abgebrochene private Anrufe enthalten sein können“, so Schacht.

5. Entwicklung der Anzahl von Werbeanrufen in den vergangenen zwei Jahren – Leichter Rückgang, besonders bei belästigenden Anrufen (Charts 11-13)

Gefragt wurde in der Studie weiter, wie häufig Verbraucher in den vergangenen zwei Jahren Werbeanrufe erhalten haben, wie sich deren Anzahl entwickelt hat und ob unerwünschte Anrufe zu- oder abgenommen haben.

Zur Häufigkeit von Werbeanrufen generell geben sechs Prozent der Befragten an, dass sie in den vergangenen zwei Jahren keinerlei Werbeanrufe erhalten haben, weitere 17 Prozent wurden seltener als dreimal angerufen. 21 Prozent sagen, dass sie etwa drei bis fünf Anrufe erhalten haben, bei 23 Prozent ist das sechs- bis zehnmal vorgekommen, bei weiteren 13 Prozent 11- bis 20-mal. 17 Prozent geben an, dass sie mehr als 20-mal in zwei Jahren – also rund zweimal pro Monat – angerufen wurden. Jüngere Befragte (unter 30 Jahren) haben überdurchschnittlich häufig keine oder weniger als drei Anrufe erhalten.

„Jeder Verbraucher hat eine Vielzahl von Kundenbeziehungen ganz individueller Natur. Verbraucher gehen zudem unterschiedlich mit ihren Daten um, so dass sie mehr oder weniger Unternehmen ihre Zustimmung zur Kontaktaufnahme geben. Hieraus ergibt sich dann eine individuelle, dem jeweiligen Verbraucher angepasste Kontakthäufigkeit. So unterschiedlich, wie die Verbraucher und ihr Verhalten sind, so unterschiedlich ist die Anzahl der Anrufe, die jeder erhält oder nicht erhält“, kommentiert Schacht die Tatsache, dass hier kein klarer Trend auszumachen ist.

Abgefragt wurde zudem, ob sich in den beiden vergangenen Jahren die Anzahl der Werbeanrufe insgesamt verändert hat: Hier geben 38 Prozent der Verbraucher an, dass die Anzahl der Werbeanrufe allgemein gesunken ist. Weitere 38 Prozent meinen, dass diese gleich geblieben ist. Nur 21 Prozent haben einen Zuwachs wahrgenommen. Interessant ist dabei, dass insbesondere Rentner, die tendenziell tagsüber besser erreichbar sind, mit 44 Prozent überdurchschnittlich häufig einen Rückgang der Anzahl der Anrufe konstatieren. Dies deckt sich auch mit Erhebungen wie dem „Dialogmarketing Monitor“ der Deutschen Post: In dieser Studie wurde für 2014 ein Rückgang der Investitionen in das Telefonmarketing um ca. 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr festgestellt.

Abschließend wurden die Verbraucher gefragt, wie sich die Anzahl der unerbetenen Werbeanrufe entwickelt hat: Hier gibt mit 59 Prozent eine deutliche Mehrheit der Verbraucher an, dass die Anzahl der unerbetenen Werbeanrufe seit 2013 abgenommen hat. „Für die Branche ist das wohl das erfreulichste Ergebnis der Umfrage. Es zeigt: Die telefonische Belästigung der Verbraucher hat abgenommen und das Telefonmarketing hat seine Funktion in der qualitativen und wichtigen Kundenkommunikation gestärkt. Die Verschärfung der Gesetze gegen unseriöse Telefonwerbung hat zu einem Rückgang des missbräuchlichen Einsatzes des Telefons geführt. Zudem schlagen sich auch die branchenregulierenden Qualitätsaktivitäten des DDV als Interessenvertretung der Unternehmen, die das Telefon zum eindeutigen Verbrauchernutzen anbieten, in Zusammenarbeit mit der Bundesnetzagentur als Regulierer nieder“, so Verbandspräsident Tapp abschließend.

Meinungen der Bundesbürger zum Telefonmarketing

Die Ergebnisse im Detail

1. Kontaktaufnahme mit Unternehmen I

Dass das Unternehmen über den Kanal erreichbar ist, finden

	unbedingt erforderlich %	wünschens- wert %	nicht *) erforderlich %
- telefonisch	82	15	2
- per E-Mail	67	25	7
- per Post	62	27	10
- über eine Internetseite	54	35	9
- per Fax	20	36	42
- per SMS	5	20	73
- über einen Chat	3	21	73
- über Social Media	2	16	78
- per MMS	1	5	89

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

2. Kontaktaufnahme mit Unternehmen II

Es ist unbedingt erforderlich, dass das Unternehmen erreichbar ist:	insge- samt	Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
- telefonisch	82	81	82	83	91	85	73
- per E-Mail	67	71	63	82	75	68	52
- per Post	62	62	62	62	65	66	58
- über eine Internetseite	54	59	50	76	62	54	35
- per Fax	20	19	20	10	28	23	19
- per SMS	5	4	5	0	7	4	7
- über einen Chat	3	2	4	4	3	2	2
- über Social Media	2	2	2	4	2	1	2
- per MMS	1	1	0	1	2	0	1



3. Akzeptanz von Anrufen von Unternehmen morgens an einem Werktag

Anrufe eines Unternehmens, bei dem man Kunde ist, sind an einem normalen Werktag angemessen

	vor 6 Uhr %	ab 6 Uhr %	ab 7 Uhr %	ab 8 Uhr %	ab 9 Uhr %	ab 10 Uhr %	ab 11 Uhr %	später *) %
insgesamt	0	2	7	36	26	10	1	5
Männer	0	2	7	34	26	12	1	7
Frauen	0	1	7	38	27	9	2	3
18- bis 29-Jährige	0	2	6	37	26	10	0	7
30- bis 44-Jährige	1	2	4	38	28	7	1	7
45- bis 59-Jährige	0	1	9	37	24	9	1	6
60 Jahre und älter	0	1	7	33	28	14	3	3
Erwerbstätige	1	2	7	40	23	9	1	5
Rentner	0	1	9	33	31	13	4	1

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „möchte nicht telefonisch von Unternehmen, bei denen ich Kunde bin, kontaktiert werden“

4. Akzeptanz von Anrufen von Unternehmen abends an einem Werktag

Anrufe eines Unternehmens, bei dem man Kunde ist, sind an einem normalen Werktag angemessen

	bis früher als 17 Uhr %	bis 17 Uhr %	bis 18 Uhr %	bis 19 Uhr %	bis 20 Uhr %	bis 21 Uhr %	später *) %
insgesamt	3	7	22	25	25	5	2
Männer	2	7	24	24	22	5	5
Frauen	3	6	20	26	28	4	1
18- bis 29-Jährige	3	2	16	27	27	8	5
30- bis 44-Jährige	2	6	26	27	22	2	3
45- bis 59-Jährige	1	6	19	22	33	4	1
60 Jahre und älter	4	10	27	24	19	4	2
Erwerbstätige	1	4	23	24	27	6	2
Rentner	5	13	23	26	18	3	2

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „möchte nicht telefonisch von Unternehmen, bei denen ich Kunde bin, kontaktiert werden“



5. Akzeptanz von Anrufversuchen von Unternehmen pro Tag

Anrufversuche eines Unternehmens, bei dem man Kunde ist,
sind pro Tag höchstens angemessen

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	mehr als 5 *) %
insgesamt	7	33	35	5	3	3
Männer	8	31	37	6	3	3
Frauen	6	35	34	4	4	1
18- bis 29-Jährige	8	37	33	1	5	2
30- bis 44-Jährige	9	25	40	7	2	2
45- bis 59-Jährige	7	30	35	6	5	3
60 Jahre und älter	5	37	35	6	2	1
Erwerbstätige	7	32	35	5	4	3
Rentner	5	40	33	6	2	2

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „möchte nicht telefonisch von Unternehmen,
bei denen ich Kunde bin, kontaktiert werden“

6. Akzeptanz von Anrufversuchen von Unternehmen pro Woche

Anrufversuche eines Unternehmens, bei dem man Kunde ist,
sind pro Woche höchstens angemessen

	1 %	2 bis 3 %	4 bis 5 %	6 bis 10 %	mehr als 10*) %
insgesamt	4	28	29	16	8
Männer	4	27	31	15	10
Frauen	4	29	27	17	7
18- bis 29-Jährige	2	20	35	21	8
30- bis 44-Jährige	2	24	28	19	8
45- bis 59-Jährige	3	25	29	19	10
60 Jahre und älter	7	39	24	10	6
Erwerbstätige	4	23	30	19	9
Rentner	6	46	23	7	6

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „möchte nicht telefonisch von Unternehmen,
bei denen ich Kunde bin, kontaktiert werden“



7. Meinungen zur Anzahl von Klingelzeichen

Ein Anrufer sollte es mindestens klingeln lassen, damit sie den Anruf auch annehmen können

	unter 3- mal	3-mal	4-mal	5-mal	6-mal	7-mal	mehr als *) 7-mal
	%	%	%	%	%	%	%
insgesamt	1	10	20	36	16	10	6
Männer	1	10	17	36	16	11	8
Frauen	0	10	23	37	15	9	5
18- bis 29-Jährige	1	8	34	34	12	8	2
30- bis 44-Jährige	1	8	11	40	14	13	9
45- bis 59-Jährige	1	10	16	37	16	11	7
60 Jahre und älter	1	11	19	35	18	7	7
Erwerbstätige	1	8	19	37	16	10	7
Rentner	1	14	23	28	18	8	6

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

8. Erfahrungen mit zu kurzem Klingeln

In den vergangenen 6 Monaten haben erlebt, dass es bei einem Anruf nur ganz kurz geklingelt hat (1 bis 3 Klingelzeichen), so dass sie nicht mehr rechtzeitig abheben konnten

	ja, einmal	ja, mehrmals	nein *)
	%	%	%
insgesamt	13	45	34
Männer	13	49	30
Frauen	13	41	37
18- bis 29-Jährige	16	36	38
30- bis 44-Jährige	13	36	39
45- bis 59-Jährige	10	52	31
60 Jahre und älter	14	49	31
Erwerbstätige	14	43	34
Rentner	11	52	32

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

9. Belästigung durch zu kurzes Klingeln? *)

Weil es so kurz geklingelt hat, dass sie nicht rechtzeitig abheben konnten, haben sich belästigt gefühlt

	ja, sehr %	ja, etwas %	nein, eher nicht %	nein, überhaupt nicht % **)
insgesamt	28	41	25	6
Männer	31	40	24	4
Frauen	24	42	25	7
18- bis 29-Jährige	27	47	22	2
30- bis 44-Jährige	33	41	19	7
45- bis 59-Jährige	28	40	25	6
60 Jahre und älter	26	39	28	7
Erwerbstätige	30	39	26	4
Rentner	19	39	34	8

*) Basis: Befragte, die es in den vergangenen sechs Monaten erlebt haben, dass es bei einem Anruf nur ganz kurz geklingelt hat

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

10. Mehrfache versuchte Kontaktaufnahme von Unternehmen

Es haben schon einmal z.B. über die Anruferliste des Telefons festgestellt, dass ein Unternehmen, bei dem sie Kunde sind, innerhalb weniger Tage mehrmals versucht hat, sie telefonisch zu erreichen

	ja %	nein *) %
insgesamt	52	42
Männer	56	41
Frauen	49	43
18- bis 29-Jährige	66	31
30- bis 44-Jährige	63	35
45- bis 59-Jährige	53	41
60 Jahre und älter	37	55
Erwerbstätige	58	38
Rentner	36	56

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

11. Häufigkeit der Werbeanrufe von Unternehmen

In den letzten 2 Jahren ist es vorgekommen, dass sie Werbeanrufe von Unternehmen erhalten haben

	nie %	seltener als 3-mal %	etwa 3- bis 5-mal %	etwa 6- bis 10 mal %	etwa 11- bis 20-mal %	mehr als *) 20-mal %
insgesamt	6	17	21	23	13	17
Männer	8	17	21	24	12	15
Frauen	5	16	22	22	14	19
18- bis 29-Jährige	12	28	23	16	10	7
30- bis 44-Jährige	7	15	18	25	12	19
45- bis 59-Jährige	3	13	20	27	14	20
60 Jahre und älter	5	14	22	24	14	19
Erwerbstätige	7	16	22	24	12	17
Rentner	8	12	29	22	14	14

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

12. Entwicklung der Anzahl der Werbeanrufe von Unternehmen *)

Die Anzahl der Werbeanrufe allgemein hat in den letzten zwei Jahren

	zugenommen %	abgenommen %	ist konstant geblieben **) %
insgesamt	21	38	38
Männer	22	37	38
Frauen	20	40	37
18- bis 29-Jährige	22	33	42
30- bis 44-Jährige	27	36	32
45- bis 59-Jährige	24	40	32
60 Jahre und älter	14	41	43
Erwerbstätige	24	34	39
Rentner	13	44	42

*) Basis: Befragte, die in den letzten 2 Jahren Werbeanrufe von Unternehmen erhalten haben

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

13. Einschätzungen zur Entwicklung der Anzahl der Werbeanrufe

Seit das Gesetz für Telefonwerbung im Jahr 2013 verschärft wurde, haben unerbetene Werbeanrufe abgenommen

	ja %	nein, das ist nicht der Fall %
insgesamt	59	32
Männer	60	33
Frauen	58	32
18- bis 29-Jährige	54	32
30- bis 44-Jährige	53	37
45- bis 59-Jährige	58	36
60 Jahre und älter	68	27
Erwerbstätige	59	33
Rentner	67	27

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Studiensteckbrief „Die Meinungen der Bundesbürger zum Telefonmarketing“

Im Auftrag des Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) hat forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine repräsentative Befragung zum Thema „Verbrauchereinstellungen zum Telefonmarketing“ durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.003 nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Personen ab 18 Jahren in der Bundesrepublik befragt.

Die Erhebung wurde vom 21. Bis zum 27. Mai 2015 bzw. über das bevölkerungsrepräsentative Befragungspanel forsa.omninet durchgeführt.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/- 3 Prozentpunkte) auf die Gesamtheit der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland übertragen werden.

Der DDV bedankt sich herzlich bei den Unternehmen, u.a. der 4com GmbH & Co. KG, die durch ihre finanzielle Unterstützung eine solche deutschlandweit repräsentative Umfrage durch das Institut forsa erst ermöglicht haben.

Für Rückfragen steht Ihnen der DDV jederzeit gerne zur Verfügung.

Bettina Höfner
Leiterin Neue Medien

DDV
Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Hahnstraße 70
60528 Frankfurt
Tel. +49 69 401 276 541
Fax +49 69 401 276 599
E-Mail: b.hoefner@ddv.de