



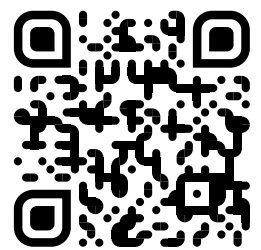
Kundenservice als Umsatzmotor

Wie E-Commerce-Marken durch besseren
Support wachsen.



Über die Autorin

Jennifer Füllenbach ist seit über 10 Jahren im Kundenservice zuhause – als Teamleiterin, Beraterin und Speakerin. Heute unterstützt sie E-Commerce-Unternehmen dabei, aus ihrem Support echte Wachstumstreiber zu machen. Dieses Whitepaper hat sie gemeinsam mit dem GREYHOUND Team entwickelt – basierend auf unzähligen Gesprächen mit Serviceleiter:innen, CX-Profis und Entscheidern aus der Branch.





Guter Kundenservice? Reicht nicht mehr.

Wer heute im E-Commerce erfolgreich sein will, muss mehr bieten als Produkte und schnellen Versand. Marken werden an ihrer Erreichbarkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und Problemlösungskompetenz gemessen – und zwar in Echtzeit. Kundenservice ist nicht länger nur ein operatives Pflichtprogramm, sondern das neue Conversion-Zentrum.

In diesem Whitepaper erfährst du, warum Servicequalität im eigenen Onlinevertrieb erfolgsentscheidend ist – und wie Marken durch klare Prozesse, intelligente Tools und den richtigen Mix aus Automatisierung und Menschlichkeit echte Fortschritte machen.

Du bekommst

- **Einen Einblick** in zentrale Benchmarks wie Reaktionszeit, First Contact Resolution & Servicekosten
- **Strategien**, mit denen wachstumsstarke Marken ihr Anfragevolumen bewältigen – trotz kleinem Team

- **Argumente**, warum Kundenservice den Umsatz messbar steigert (z. B. +15 % Wiederkäufe bei <2 h Antwortzeit)
- **Konkrete Maßnahmen**, wie du aus überlastetem Support eine skalierbare Struktur mit echten Wettbewerbsvorteilen machst

Unser Ziel

Dir zu zeigen, wie du deinen Kundenservice vom organisatorischen Bottleneck zum strategischen Wachstumstreiber entwickelst – auch wenn du heute vielleicht noch mit Outlook und Excel arbeitest.

Takeaway

Dieses Whitepaper richtet sich an Marken, die ihren Service nicht nur verbessern, sondern zu einem echten Wachstumshebel machen wollen – datenbasiert, praxistauglich und ohne Bullshit.

1. Support schlägt Preis – Warum Kundenservice im Onlinehandel heute kaufentscheidend ist.

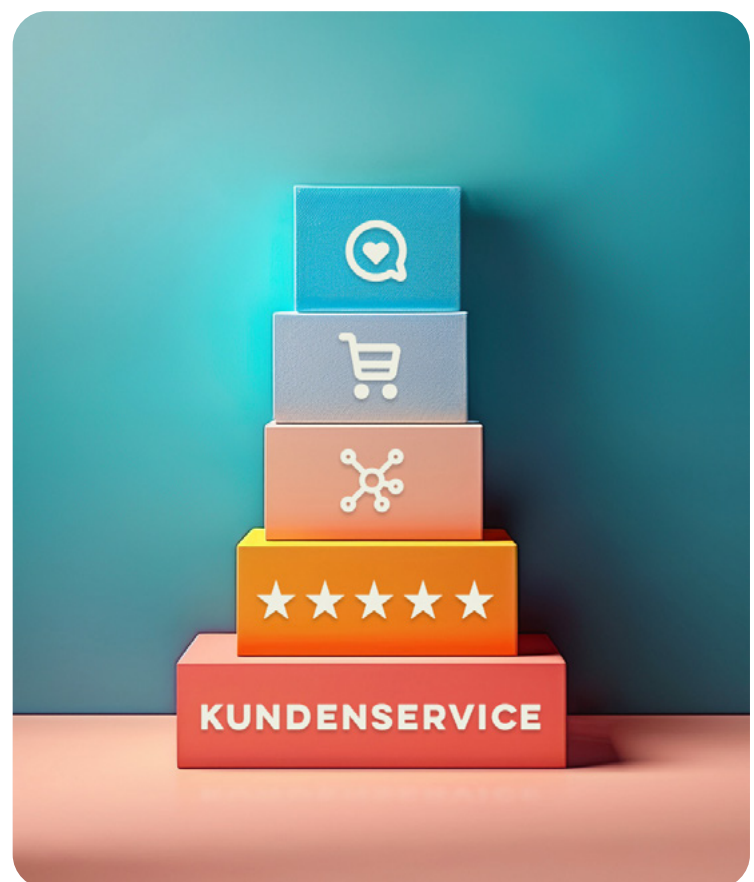
Markengetriebene Onlinehändler, die ohne Zwischenhändler direkt an Endkund:innen verkaufen (oft als „Direct-to-Consumer“ bezeichnet), sind besonders gefordert, was die Kundenzufriedenheit angeht. Gerade diese **markeneigenen Webshops** stehen in der Verantwortung, **exzellente Produktqualität und persönlichen Service** zu bieten – denn die Kundenbeziehung ist hier viel direkter als auf anonymen Marktplätzen. In einer aktuellen DACH-Studie nannten Verbraucher hochwertige Produkte (23 %) und **guten Kundenservice (18 %)** deutlich häufiger als Erwartung an Markenshops, verglichen mit Marktplatz-Händlern. **Preisnachlässe** sind für Käufer in Markenshops weniger entscheidend; stattdessen suchen sie **persönliche Betreuung und direkte Markenbindung**.

Diese hohe Erwartungshaltung zeigt sich auch darin, dass **86 % der Konsument:innen überzeugt sind, ein Unternehmen ist nur so gut wie sein Kundenservice**. Für Unternehmen mit eigenem Onlinevertrieb heißt das: Kundenservice ist **erfolgskritisch** – er beeinflusst Zufriedenheit, Kaufentscheidungen und Weiterempfehlungen unmittelbar. Rund **90 % der Kund:innen suchen zunächst eigenständig nach Informationen** (z.B. in FAQ-Bereichen), bevor sie den Support kontaktieren. Den Kundenservice wenden sie sich meist nur zu, wenn sie keine Lösung finden. Umso wichtiger ist es, dass dann **schnell und hilfreich** reagiert wird. **78 % der Verbraucher würden die Marke wechseln, wenn der Service sie nicht überzeugt**. Guter Service wird damit zum entscheidenden Alleinstellungsmerkmal im direkten Onlinevertrieb: **Marken stehen und fallen mit ihrem Kundenservice**. Jeder Kontakt ist eine Chance, Kunden zu Fans zu machen – oder eine Gefahr, sie zu verlieren.

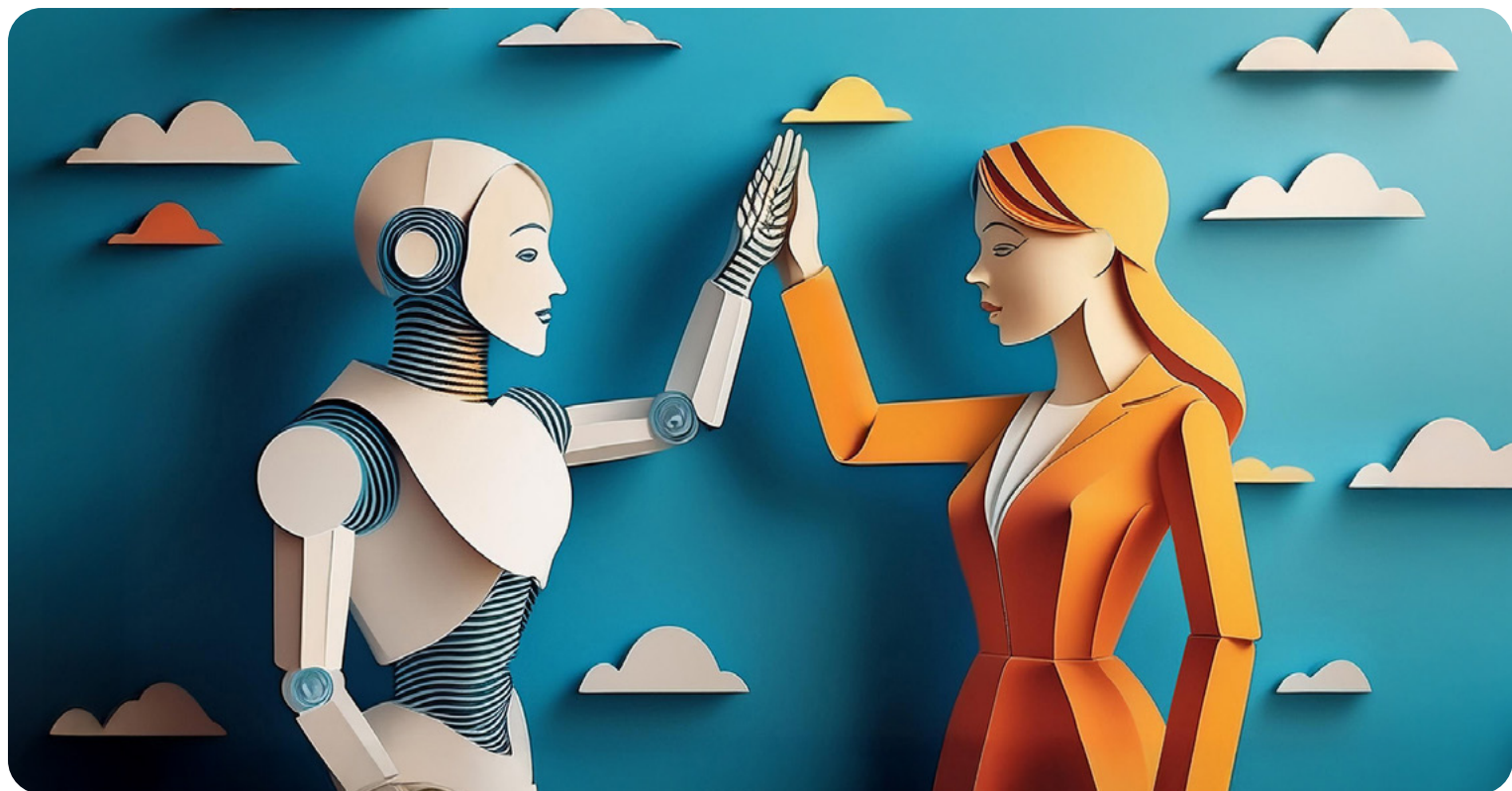
Aktuelle Herausforderungen:

Die Anforderungen an den digitalen Kundenservice steigen kontinuierlich. Viele **skalierende Marken** mit starkem Onlinegeschäft sehen sich mit **hohem**

Anfragevolumen konfrontiert (z.B. durch >50 % Retourenquote in Modebranche) und müssen **peaks** wie Saisonspitzen abfangen. Gleichzeitig herrscht in vielen Branchen **Fachkräftemangel**: Über 80 % der deutschen Unternehmen haben Schwierigkeiten, offene Stellen mit geeigneten Mitarbeitern zu besetzen¹ – der Kundenservice bildet da keine Ausnahme. Das bedeutet, **kleine Support-Teams** müssen immer mehr leisten, oft rund um die Uhr. Hinzu kommt die **Internationalisierung** im E-Commerce: Wer europä- oder weltweit verkauft, muss **mehrsprachigen Support** anbieten und **über Zeitzone hinweg** ansprechbar sein. Ohne die richtigen Tools, Prozesse und Automatisierungen stoßen interne Service-Teams hier schnell an ihre Grenzen. Die folgenden Kapitel zeigen, welche **Megatrends** den Kundenservice 2025 prägen, wo **Benchmarks** liegen und wie Unternehmen diesen Herausforderungen strategisch begegnen können.



1. LinkedIn: Severinus Project Service, https://www.linkedin.com/posts/severinus-ps_fachkräftemangel-betrifft-sehr-viele-unternehmen-activity-7250078499799994370-gTik/



2. Service-Megatrends 2025: Self-Service, Schnelligkeit, Conversion.

Der Kundenservice von markeneigenen Onlinehändlern steht vor einem **Paradigmenwechsel**. Drei zentrale Entwicklungen werden in den nächsten 12–24 Monaten zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor:

2.1. Self-Service & KI – Hilfe zur Selbsthilfe

Immer mehr Kunden wollen sich bei Fragen **selbst helfen können** – zu jeder Zeit und an jedem Ort. Bereits **73 % der Kunden bevorzugen FAQs, Chatbots oder Kundenportale**, wenn solche verfügbar sind. Gleichzeitig kann der Einsatz von **generativer KI** die Bearbeitungszeit um bis zu 60 % senken. KI-gestützte Automatisierung und smarte Self-Service-Lösungen verschieben den Kundenservice somit von einer rein reaktiven Supportfunktion hin zu einem skalierbaren Umsatzkanal. **Routineanfragen** (etwa zum Bestellstatus, Rücksendungen oder einfachen Produktfragen) lassen sich durch **Chatbots, Wissensdatenbanken und interaktive FAQs** abfangen, sodass Service-Mitarbeiter entlastet werden. Jede Stunde, die durch Self-Service gewonnen wird, schafft **Kapazität für beratungsintensive Anliegen**. Unternehmen, die

2025 konsequent auf Automatisierung und Self-Service setzen, können ihr Ticketaufkommen spürbar reduzieren und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit steigern – professioneller Kundenservice wird so zum **strategischen Wachstumstreiber**.

Takeaway

Self-Service ist Win-Win – Kunden erhalten sofort Hilfe, Unternehmen sparen Ressourcen. Die frühe Implementierung von KI-gestützten Chatbots und gut gepflegten Help-Centern schafft **Skalierbarkeit**, ohne dass die Servicequalität leidet. Wer schon heute in **smarte Automatisierung** investiert, verschafft sich einen Vorsprung in Effizienz und Kundentrust.

2.2.

„Always-On“-Erwartung – Geschwindigkeit und Erreichbarkeit

Im digitalen Zeitalter erwarten Kunden **ungeduldiger denn je** eine schnelle Reaktion. Über **40 % der Kund:innen** erwarten eine Antwort innerhalb von **weniger als 1 Stunde** – und zwar auch abends oder am Wochenende. Eine Lösung noch am selben Tag (Same-Day-Resolution) avanciert zum Hygienefaktor. Unternehmen, die diese Geschwindigkeit nicht bieten, riskieren Frustration und Abwanderung: Bereits **eine einzige negative Warte-Erfahrung führt dazu, dass knapp ein Drittel der Kunden abspringt**. Umgekehrt stärkt Schnelligkeit die Kundenbindung – prompte Reaktionen zeigen Wertschätzung und verhindern, dass Anliegen eskalieren. Insbesondere im Social-Media-Zeitalter kann sich Unmut über lange Wartezeiten schnell öffentlich verbreiten und dem Markenimage schaden.

Wer heute nicht auf „Always-On“-Service setzt, riskiert Ticket-Staus, unzufriedene Kunden und einen Imageschaden durch öffentlich geteilte Beschwerden. **24/7-Erreichbarkeit** muss kein voll besetztes Nachtschicht-Team bedeuten: Viele Marken kombinieren Live-Support zu Kernzeiten mit Chatbots und automatischen Antworten außerhalb der Geschäftszeiten, um zumindest erste Hilfestellungen rund um die Uhr zu gewährleisten. Gerade bei internationaler Kundschaft (verschiedene Zeitzonen) wird eine solche **Follow-the-sun-Strategie** zum Erfolgsfaktor. Zudem erwarten Kunden nicht nur schnelle, sondern auch **multikanale Erreichbarkeit** – ob per E-Mail, Chat, Telefon oder Social Media: Sie möchten auf dem Kanal Hilfe bekommen, den sie gerade bevorzugen.

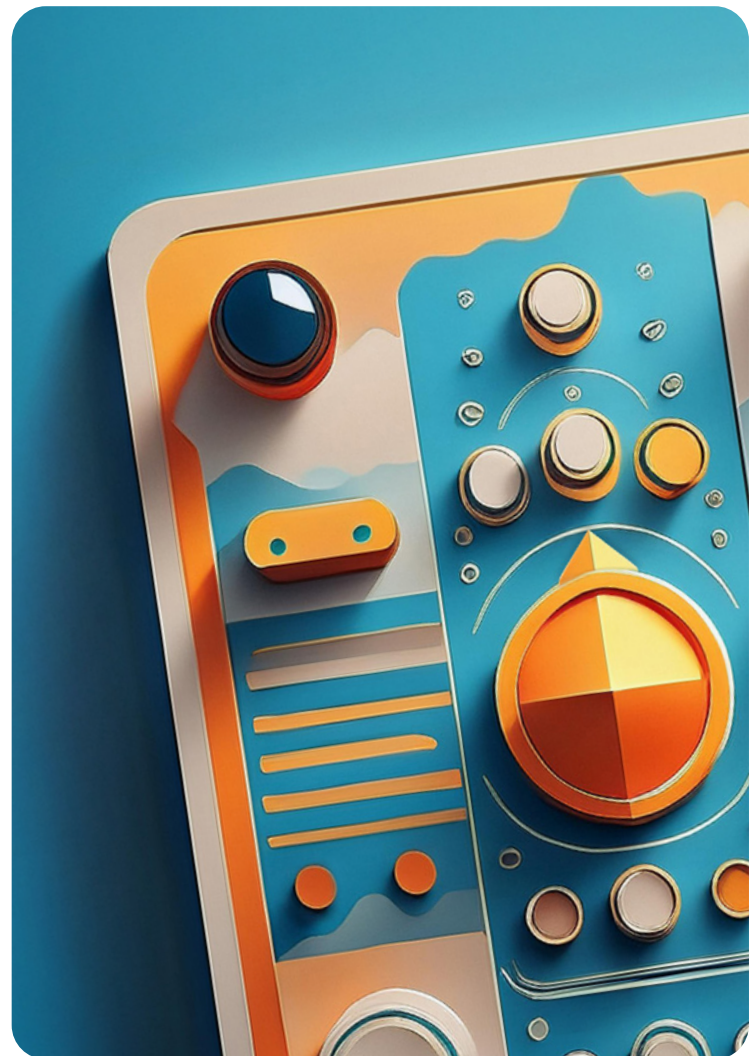
Takeaway

Geschwindigkeit ist kein Luxus mehr, sondern Pflicht. Marken sollten ihre Support-Prozesse so ausrichten, dass Kundenanfragen **sofort oder zumindest innerhalb weniger Stunden** beantwortet werden. Automatisierte Eingangsbestätigungen, klare Priorisierung und gut geschulte Teams helfen, die Responsezeiten zu minimieren. Ein „Always-on“-Ansatz – unterstützt durch Self-Service für einfache Fragen – stellt sicher, dass kein Kunde mehr tagelang auf Antwort warten muss.

2.3.

Service = Conversion-Engine: Support als Umsatztreiber

Lange wurde Kundenservice als Kostenstelle gesehen – doch 2025 gilt: **Service ist die neue Umsatzmaschine**. Schnelle, hervorragende Betreuung wirkt sich direkt auf Verkaufszahlen aus. Antworten **innerhalb von <2 Stunden führen im Schnitt zu 15 % mehr Wiederkäufen** – prompte Hilfe zählt direkt auf die Conversion-Rate ein. Zufriedene Kunden kaufen nicht nur erneut, sie kaufen oft mehr und öfter. **93 % der Kunden sind zu einem erneuten Kauf bereit, wenn der Service exzellent ist**. Umgekehrt kostet schlechter Service Umsatz: Laut Umfragen haben **55 % der Online-Shopper schon einen Kauf abgebrochen**, weil der Kundenservice oder Helpbereich keine ausreichenden Informationen bot. Jeder unglückliche Kunde spricht zudem in der Regel mit anderen über seine Erfahrung – unzufriedene Kunden teilen negative Erlebnisse **doppelt so häufig** wie zufriedene positive.



CX-Trends 2024: Was zählt – und was passiert, wenn man nichts tut.



Trends, Relevanz und Risiken bei Nicht-Handeln im Überblick:

Trend	Was passiert?	Warum relevant?	Risiko bei Nicht-Handeln
Self-Service + KI	73 % der Kunden bevorzugen FAQ, Chatbot oder Portal; Gen-AI senkt Bearbeitungszeit um bis zu 60 %.	Kosten pro Ticket < 1 €; 24/7-Verfügbarkeit.	Tickets stauen sich, CSAT sinkt.
Always-On Erwartung	42 % erwarten < 1 h Antwort, auch am Wochenende.	„Same-Day-Resolution“ wird Hygienefaktor.	1 negative Warte-Erfahrung → 29 % Abwanderung.
Service = Conversion-Engine	< 2 h Antwortzeit → +15 % Wiederkäufe.	Service wird Umsatztreiber, nicht Kostenstelle.	verlorene Folgeumsätze, schwacher CLV.

Takeaway

Exzellenter Service steigert Umsatz und Kundenwert, schwacher Service kostet beides. Wer Service nur als nötigen Aufwand betrachtet, vergibt Chancen. Ein effizienter, proaktiver Support erhöht die Wiederkaufsraten, den Customer Lifetime Value und schafft Cross- und Upselling-Potenziale. Mit anderen Worten: Eine top Service-Abteilung funktioniert wie eine Conversion-Engine – sie verwandelt Support-Kontakte in zusätzliche Verkäufe. Unternehmen sollten daher ihren Kundenservice genauso strategisch managen wie Marketing und Vertrieb. Jeder investierte Euro in besseren Service kann ein Vielfaches an Umsatz zurückspielen.

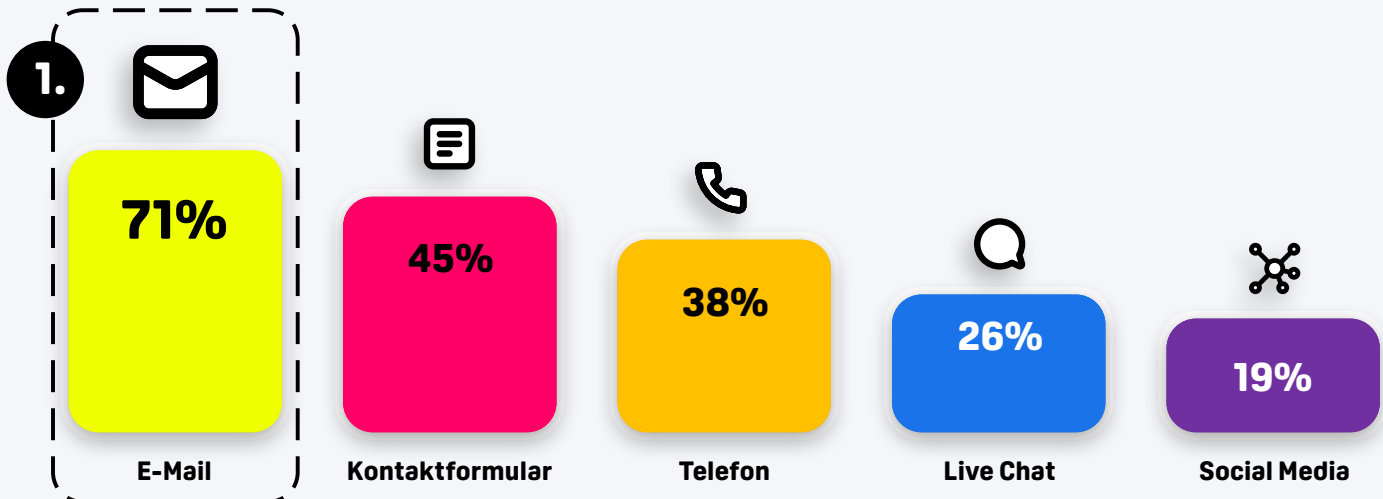
Fazit

Servicequalität zählt direkt auf Geschäftserfolg ein – im Zweifel macht sie den Unterschied zwischen einmaligen Käufern und lebenslangen Stammkunden.

Die E-Mail ist der mit Abstand beliebteste Kanal beim D2C-Shopping



Bevorzugte Kanäle für Kontaktaufnahme mit Marken und Herstellern im Rahmen des Bestellprozesses:



Basis: Alle Befragten, die mind. einmal pro Halbjahr im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers einkaufen (n(DACH) = 3.338) Frage: "Welche Kanäle nutzen Sie bevorzugt, um mit der Marke/dem Hersteller in Kontakt zu treten bspw., um Beratung oder Hilfe bei einer Bestellung in Anspruch zu nehmen?" Mehrfachauswahl, max. 5 Antworten wählbar.
Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

3. Aktuelle Kennzahlen & Benchmarks im Kundenservice.

Wie gut sind Unternehmen heute schon aufgestellt? Im Folgenden ein Blick auf zentrale **Kennzahlen und Benchmarks** – mit Fokus auf den deutschsprachigen Onlinehandel bei markengetriebenen Webshops (D2C-ähnliche Marken).

3.1. Kontaktkanäle: E-Mail dominiert (aber Omnichannel erwartet)

E-Mail ist nach wie vor mit **Abstand der wichtigste Service-Kanal**. Rund **71% der Kunden bevorzugen E-Mail** für Supportkontakte – weit vor Kontaktformularen (45%), Telefon (38%) oder Live-Chat (26%). Direktnachrichten über Social Media spielen mit ~19% Präferenz noch eine untergeordnete Rolle. Entsprechend bieten fast alle Unternehmen E-Mail- und Telefon-Support an. Eine Untersuchung zeigt: **99% der Firmen** haben eine Hotline und **93%** bieten E-Mail-Support, während Live-Chat erst bei 42% etabliert ist.

Allerdings bedeutet effizienter Kundenservice nicht, einfach Kanäle zu streichen – **der richtige Kanal-Mix macht's**. Ein **strategisches Omnichannel-Management** ist gefragt: Self-Service-Systeme (z.B. FAQ-Portale, Community-Foren) können das Rückgrat für häufige, einfache Anfragen bilden, während persönliche Kanäle wie E-Mail oder Telefon gezielt dort eingesetzt werden sollten, wo sie echten Mehrwert liefern (z.B. bei komplexen oder emotionalen Anliegen). **Wer jeden Fall telefonisch lösen will, riskiert überhöhte Supportkosten ohne Zusatznutzen.** Fazit: **Skalierbarkeit im Service hängt stark vom Kanal-Mix ab.** Zentralisierte **Omni-Channel-Plattformen** helfen, alle Kanäle intelligent zu steuern – und machen zugleich die gesamte Kundenhistorie sowie Reaktionszeiten transparent messbar. Kunden erwarten heute kanalübergreifend konsistente Antworten; ein Anliegen, das per Chat gestartet wurde, sollte nahtlos per E-Mail oder Telefon fortgeführt werden können, ohne dass der Kunde alles wiederholen muss. Nur wenn alle Informationen **plattformübergreifend verknüpft** sind, lässt sich so ein nahtloses Erlebnis bieten¹.

1. Help Scout: 107 Customer Service Statistics and Facts You Shouldn't Ignore, <https://www.helpscout.com/75-customer-service-facts-quotes-statistics/#:~:text=channels,a%20phone%20call%20as%20needed>

3.2. **Kosten pro Anfrage: Versteckte Aufwandstreiber erkennen**

Viele Unternehmen unterschätzen ihre **Supportkosten** dramatisch – weil sie zu kurz kalkulieren. Klassische Berechnungen erfassen zwar die offensichtlichen **Direktkosten** (Personal, Tools), übersehen aber drei entscheidende **versteckte Kostenfaktoren**:

- **Wiederholungsanfragen:** entstehen, wenn Probleme nicht beim ersten Kontakt gelöst werden (niedrige First Contact Resolution). Jede zweite oder dritte Nachfrage zum selben Vorgang bindet zusätzliche Ressourcen.
- **Umsatzverluste:** durch lange Wartezeiten – ungeduldige Kunden brechen Käufe frustriert ab oder wandern zur Konkurrenz ab, wenn der Service zu langsam reagiert.

- **Ineffizienzen durch Medienbrüche:** Ohne integrierte Systeme verlieren Agent:innen Zeit beim Wechsel zwischen verschiedenen Tools und Kanälen (z.B. separate Datenbanken, manuelle Recherchen zu Bestellungen), was den **Schulungs- und Bearbeitungsaufwand** erhöht.

Erst die Summe aus direkten **und** versteckten Kosten liefert ein realistisches Bild – und zeigt, warum veraltete Service-Strategien heute teuer bezahlt werden. Eine Kostenbetrachtung nach Kanal verdeutlicht dies (Durchschnittskosten pro Kundenkontakt in DACH, 2025).

Die Unterschiede sind eklatant: **Telefonservice ist grob 15× teurer als ein guter Self-Service-Kontakt!** Veraltete „Alles per Telefon oder E-Mail“-Ansätze kosten heute massiv Geld. Moderne, kanalübergreifende Ticket-Systeme reduzieren dagegen die versteckten Kosten, indem sie Informationen bündeln und Wiederholungen vermeiden. Zudem können durch clevere **Automatisierung** (z.B. automatische Antworten auf häufige Fragen, Chatbot-Vorqualifizierung) die Bearbeitungskosten pro Ticket deutlich gesenkt werden.

Aktuelle Durchschnittswerte pro Kontakt (DACH, 2025):



Kanal	Direktkosten	Versteckte Kosten	Gesamtkosten
Telefon	5,20 €	+7,10 € (Umsatzverluste bei >1 Min Wartezeit)	12,30 €
E-Mail	3,80 €	+3,90 € (manuelles Suchen in Systemen)	7,70 €
Live-Chat	4,10 €	+1,20 € (Parallellast, Doppelbearbeitung)	5,30 €
Chatbot	0,25 €	+0,55 € (Implementierung & Training)	0,80 €
Self-Service	0,05 €	+0,15 € (Pflege dynamischer FAQs)	< 1,00 €

3.3.

Anfragevolumen & typische Pain Points

Das Kontaktvolumen im E-Commerce ist in den letzten Jahren mit dem Online-Handel gewachsen. Konkrete Zahlen variieren je nach Branche und Unternehmensgröße, doch ein Muster zeigt sich überall: **Retouren treiben das Anfragevolumen in die Höhe.** Im Fashion-Bereich liegen Retourenquoten oft über 50 % – **jeder Rücksendevorgang** erzeugt meist mindestens eine Service-Interaktion (z.B. Anfrage nach Rücksendeetikett, Umtausch, Erstattung). Das Support-Team wird dadurch stark belastet. Auch andere Branchen erleben saisonale **Peaks** (z.B. Weihnachtszeit) mit drastisch mehr Anfragen.

Gleichzeitig offenbart sich in Studien ein alarmierender Befund: **62 % der Unternehmen beantworten Kunden-E-Mails gar nicht erst.** Offenbar gehen viele Anfragen unter, vor allem wenn kein strukturiertes Ticketsystem dahintersteht. Hier zeigt sich eine eklatante Lücke – und eine Chance: Ein Großteil der Unternehmen vergibt **Chancen zur Kundenbindung**, weil sie Anfragen ignorieren. Marken mit eigenem Webshop können sich positiv abheben, indem sie **überhaupt auf alle Kundenanfragen reagieren.** Jeder Kunde, der eine Antwort erhält, erlebt den Service der Marke positiv – während beim Wettbewerb oft Stille herrscht.

Häufige Herausforderungen nach Branchen: In Fashion z.B. **Größenberatung und Retourenabwicklung**; in Nahrungsergänzung **kompetente Beratung** zu Produkten und Abo-Verwaltung; im Tierbedarf **empathischer Umgang** mit emotionalen Anliegen (Haustiere als „Familienmitglieder“); in Beauty **produktbezogene Beratung** (Farbtöne, Anwendung) und Community-Management bei Social-Media-Trends; in Consumer Electronics **technischer Support** (Installation, Updates, Defekte) und Handling global verteilter Käufer. Jede Branche hat ihre spezifischen Pain Points – das Whitepaper beleuchtet diese in Kapitel 4 detaillierter. Wichtig ist, dass **flexible Skalierung** (für Peaks), **geschultes Personal** und **passende Tools** vorhanden sind, um diese branchentypischen Volumina und Anliegen zu bewältigen.

3.4.

Reaktionszeiten: Speed of Service als kritischer Faktor

Schnelligkeit ist ein entscheidender Faktor im Kundenservice. Etwa **42 % der Kunden erwarten eine Antwort innerhalb einer Stunde** – und zwar **auch abends oder am Wochenende** (siehe „Always-On“-Trend). Selbst per E-Mail – einem vermeintlich weniger sofortigen Kanal – wollen rund **90 % der Kunden innerhalb von 24 Stunden** eine Rückmeldung. Die Realität hinkt oft hinterher: Tests zeigen, dass die **durchschnittliche Antwortzeit** auf Kunden-E-Mails bei ~12 Stunden liegt, und die langsamste Antwort sogar **8 Tage** benötigte. Solche Verzögerungen werden von Kunden kaum toleriert. Nur ca. 30 % der Kunden sind mit den aktuellen Reaktionszeiten zufrieden – **70 % sind regelmäßig frustriert.**

Am Telefon zeigt sich ein ähnliches Bild: Anrufer warten maximal ~30 Sekunden geduldig, alles darüber empfinden sie als zu lang. **85 % der Anrufer legen nach spätestens 1 Minute Warteschleife entnervt auf.** Die Geduld der Verbraucher ist praktisch nicht mehr vorhanden – Service muss **sofort reagieren**, um keine Kunden zu verlieren. Lange Wartezeiten sind Gift für die Kundenzufriedenheit. Unternehmen sollten Prozesse und Ressourcen darauf ausrichten, **Anfragen so schnell wie möglich** zu beantworten – idealerweise innerhalb von Stunden, nicht Tagen. Tools wie **automatisierte Eingangsbestätigungen, Priorisierungssysteme** und Workflows (z.B. Dringlichkeitsstufen, Eskalationsregeln) helfen zusätzlich, dass keine Anfrage liegenbleibt.

Fazit

Unternehmen mit kurzen Reaktionszeiten gewinnen Loyalität. Jede Stunde, die ein Kunde weniger warten muss, erhöht die Chance auf Zufriedenheit und Abschluss. Schnelligkeit sollte daher als KPI kontinuierlich gemonitort und optimiert werden.

3.5.

First Contact Resolution (FCR): Beim ersten Mal lösen

Schnelligkeit allein greift zu kurz – eine schnelle Antwort ohne Lösung verpufft. Hier setzt die **First Contact Resolution (FCR)** an: Sie misst den Anteil der Kundenanliegen, die **bereits beim ersten Kontakt vollständig geklärt** werden, **ohne** dass Rückfragen, Weiterleitungen oder erneute Kontaktaufnahmen nötig sind. Was zunächst wie eine technische Kennzahl wirkt, entpuppt sich in der Praxis als **zentraler Hebel** für Kundenzufriedenheit, Wiederkaufsraten und operative Effizienz. Studien zeigen: Bereits eine **Erhöhung der FCR um 10 Prozentpunkte senkt das gesamte Anfragevolumen um ~22 %** – bei gleichzeitiger Steigerung des **Net Promoter Score (NPS) um bis zu 2 Punkte**. Höhere FCR bedeutet also weniger wiederholte Tickets und zufriedener Kunden, was das Team entlastet und Kosten spart.

Dennoch weisen viele Branchen im Direct-to-Consumer-Umfeld erschreckend niedrige FCR-Werte auf: Fashion ~58 %, Electronics ~54 %, Beauty ~63 % (DACH, 2024). Top-Performer erreichen dagegen $\geq 80 \%$. **Häufige Ursache** für niedrige FCR sind **zersplitterte Systemlandschaften** – z.B. dezentrale Outlook-Postfächer, fehlende Prozessklarheit oder kein Zugriff der Agents auf wichtige Auftrags- und Kundendaten. Kunden haben zudem kein Verständnis dafür, wenn sie ihr Anliegen mehrfach schildern müssen. In Deutschland warten Konsument:innen im Schnitt ~7 Stunden, bis ihr Problem tatsächlich gelöst ist – obwohl sie nur rund 15 Minuten Wartezeit als akzeptabel empfinden. Diese Diskrepanz ist ein klarer Indikator für Handlungsbedarf

Experten-Tipp

Streben Sie $\geq 80 \%$ FCR an. Identifizieren Sie häufige Gründe für Zweitkontakte – z.B. fehlende Infos in der ersten Antwort oder Befugnisse, ein Problem sofort zu lösen – und beseitigen Sie diese. Schulungen, Wissensdatenbanken und klare Entscheidungsrichtlinien können helfen, mehr Probleme direkt im Erstkontakt abzuschließen.

Takeaway

Überprüfen Sie Ihre *First Contact Resolution* – kanalweise. Besonders in der E-Mail-Kommunikation ist die Erstlösungsquote oft ein blinder Fleck. Hinterfragen Sie Prozesse, in denen Kunden mehrfach nachfassen müssen, und analysieren Sie, ob Ihre Systeme den Zugriff auf alle notwendigen Informationen beim ersten Kundenkontakt ermöglichen. **FCR ist kein zusätzlicher KPI, sondern ein direkter Indikator für Kundenzufriedenheit, operative Qualität und letztlich wirtschaftlichen Erfolg.**



CX-Kennzahlen (CSAT, CES, NPS)



Kennzahl	Zielwert	Beschreibung	Nutzen
CSAT	> 80 %	Zufriedenheit nach Kontakt	zeigt Zufriedenheit in Echtzeit
CES	~ 4 von 5	Erlebter Aufwand für Lösung	identifiziert Reibungspunkte
NPS	> 50	Weiterempfehlungsbereitschaft	misst Loyalität & Wachstumspotenzial

3.6.

Business Impact: Wenn sich Servicequalität finanziell auszahlt

Wer seinen Kundenservice strukturiert und systematisch verbessert, investiert nicht nur in schnellere Antworten – sondern in wirtschaftlichen Erfolg. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein typischer mittelgroßer E-Commerce-Händler mit ca. **3.000 Bestellungen pro Monat** erhält je nach Branche zwischen **1.500 und 2.500 Kundenanfragen** – pro Monat. Bei durchschnittlichen Bearbeitungskosten von etwa **7 € pro Ticket** entstehen allein durch das Anfragevolumen jährliche Supportkosten von rund **63.000 €**.

Wird eine professionelle Helpdesk-Lösung eingeführt, lassen sich über einen Zeitraum von 6–12 Monaten messbare Effekte erzielen – z. B.:

- **First Contact Resolution (FCR)** steigt um +15 Prozentpunkte
- **Ticketvolumen** sinkt um bis zu 20 % – z. B. durch sauber dokumentierte Prozesse und Self-Service-Angebote
- **Bearbeitungszeit pro Ticket** reduziert sich um ca. 10–15 %
- Je nach Strategie lassen sich **30–60 % der Anfragen langfristig automatisieren** – meist Standardfragen zu Bestellungen, Retouren oder Verfügbarkeit

Diese Effekte kommen nicht von allein: Sie setzen voraus, dass Unternehmen aktiv Prozesse hinterfragen, Automatisierungen entwickeln und ihre Teams entsprechend schulen. Wer diesen Weg geht, kann die Servicequalität deutlich verbessern – und dabei erhebliche wirtschaftliche Potenziale erschließen.

Beispielhafte Rechnung

- Wenn allein **4 % der Kund:innen zusätzlich gehalten** werden (z. B. 1.400 von 36.000 pro Jahr), ergibt sich bei einem durchschnittlichen **Customer Lifetime Value von 420 €** ein Umsatzpotenzial von über **580.000 € pro Jahr**
- Parallel sinken die Supportkosten um bis zu **20.000 € pro Jahr**, z. B. durch weniger Tickets, kürzere Bearbeitungszeiten und effizientere Abläufe

Demgegenüber stehen typische Kosten für ein spezialisiertes System – inklusive zentraler Helpdesk-Software, Add-ons wie Automatisierung, ERP- oder Wawi-Anbindung, Hosting sowie ggf. integrierter Übersetzungs- oder Archivierungslösungen:

- Einmalige Einrichtung: **ab 299 €**
- Monatliche Lizenzkosten pro Nutzer: **ab 45 €**
- Add-ons wie Automatisierung oder ERP-Anbindung: **ca. 20–30 € pro Lizenz/Monat**
- Hosting & Archivierung: **ab 19 €/Monat**

Typische Gesamtkosten liegen – bei fünf Lizenzen und aktiver Nutzung der wichtigsten Zusatzfunktionen – bei rund **5.000–6.000 € im ersten Jahr**. (Basis: durchschnittliche GREYHOUND-Kundenszenarien.)

Wichtig

Diese Zahlen basieren nicht auf Marketingannahmen, sondern auf realistischen Erfahrungswerten aus verschiedenen E-Commerce-Branchen. Die genannten Effekte lassen sich erreichen – aber sie setzen den Willen voraus, bestehende Abläufe zu analysieren, aktiv zu verändern und Service als strategischen Hebel zu verstehen.

Fazit

Die Amortisation erfolgt nicht über Nacht. Aber wer seinen Kundenservice gezielt professionalisiert mit den richtigen Werkzeugen, Prozessen und Prioritäten, kann nicht nur Kosten senken, sondern Umsatz und Kundenzufriedenheit nachhaltig steigern. Unternehmen, die diese Chance konsequent nutzen, schaffen sich einen echten Wettbewerbsvorteil.

Noch mehr Potenzial

Unternehmen mit internationalem Geschäft profitieren zusätzlich – z. B. durch integrierte Übersetzungstools, die native Speaker ersetzen, oder durch DMS-Funktionen, die eine revisionssichere E-Mail-Archivierung gemäß GoBD sicherstellen. Diese Zusatzfunktionen senken Aufwand, erhöhen Sicherheit und entlasten weitere Abteilungen.

3.7.

Kundenzufriedenheit messen: CX-Kennzahlen CSAT, CES, NPS im Überblick

Um die Servicequalität greifbar zu machen, nutzen viele Unternehmen spezifische **Customer-Experience-Metriken**. Drei der wichtigsten Kennzahlen im Kundenservice sind: **CSAT (Customer Satisfaction Score)**, **CES (Customer Effort Score)** und **NPS (Net Promoter Score)**. Diese KPIs helfen, Erlebnisse zu quantifizieren und Verbesserungen zu steuern – **über 80 % der Unternehmen tracken Kundenzufriedenheits-Scores** wie CSAT, um das Kundenerlebnis zu verbessern¹.

Ein Überblick

- **CSAT – Zufriedenheits-Score:** Misst die **zufällige Zufriedenheit** der Kunden mit einer bestimmten Interaktion oder insgesamt. Er wird meist durch Befragungen ermittelt, z.B. „Wie zufrieden waren Sie mit unserer Serviceleistung?“ auf einer Skala (1–5 Sterne oder 0–100 %). Der CSAT-Wert ist der Durchschnitt aller Bewertungen. Je höher, desto besser – **ab ~70 % gilt CSAT als gut, ab ~80 % als exzellent**². CSAT fokussiert auf den *aktuellen*

1. Helpscout: 107 Customer Service Statistics and Facts You Shouldn't Ignore, <https://www.helpscout.com/75-customer-service-facts-quotes-statistics>

2. Rotogator: Wissen CSAT: Kundenzufriedenheit messen und steigern! <https://www.rotogator.de/wissenswertes/fachwissen-customer-feedback/csat-score>

Zufriedenheitsstatus und zeigt direkt, wo Kunden glücklich oder unzufrieden sind. Vorteil: Einfach zu erheben und für Mitarbeiter leicht zu verstehen („80 % unserer Kunden waren mit der Lösung zufrieden“). Wichtig ist, CSAT regelmäßig an verschiedenen **Touchpoints** zu messen (z.B. nach einem Chat, nach Ticketlösung, nach Kauf), um gezielt Verbesserungsbedarf zu erkennen.

- **CES – Aufwands-Score:** Misst den **erlebten Aufwand** aus Kundensicht, um ein Problem zu lösen. Typische Frage: „Wie leicht haben wir es Ihnen gemacht, Ihr Anliegen zu lösen?“ auf einer Skala von z.B. 1 (sehr schwer) bis 5 (sehr leicht)¹. Hier ist ein **hoher Wert** gut (wenig Aufwand). Ein einfacher CES bedeutet, der Kunde musste sich kaum anstrengen – Prozesse sind kundenfreundlich. **96 % der Kunden, die eine anstrengende Service-Interaktion hatten, verlieren die Loyalität gegenüber dem Unternehmen¹.** Umgekehrt zeigt eine Gartner-Studie, dass der **NPS von „Low-Effort“-Unternehmen im Schnitt 65 Punkte höher liegt** als bei „High-Effort“-Unternehmen¹. CES hilft also, **Reibungsverluste** im Service aufzudecken: Lange Formulare, mehrfaches Weiterverbinden, fehlende Self-Service-Optionen – all das spiegelt sich in einem schlechten CES wider. Ziel sollte sein, den Aufwand für Kunden so gering wie möglich zu halten (z.B. durch One-Click-Bestelltracking, proaktive Informationen, kompetente erste Antworten).
- **NPS – Weiterempfehlungsbereitschaft:** Fragt, **wie wahrscheinlich es ist, dass der Kunde die Marke weiterempfiehlt**. Der NPS wird via Frage auf einer Skala 0–10 erhoben: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns einem Freund empfehlen?“. Antworten 9–10 = **Promotoren** (begeisterte Kunden), 7–8 = **Passive**, 0–6 = **Detraktoren** (unzufriedene Kunden). Der NPS ergibt sich aus % Promotoren minus % Detraktoren und liegt zwischen -100 und +100. Positive Werte bedeuten, es gibt mehr Fürsprecher als Kritiker. **Ein NPS über 50 gilt allgemein als sehr gut**, Spitzenreiter erzielen 70+. NPS ist ein **Indikator für Loyalität** und langfristige Zufriedenheit. Er korreliert stark mit Wachstum: Unternehmen mit hohem NPS wachsen schneller, weil zufriedene Kunden wiederkäufen

und Empfehlungen aussprechen. Wichtig: NPS gibt einen **aggregierten** Eindruck, sollte aber stets mit konkretem Kundenfeedback kombiniert werden (Freitext-Kommentare, weitere Fragen), um zu wissen, *warum* Kunden promoten oder detraktieren.

Kennzahlen sinnvoll nutzen

CSAT, CES und NPS ergänzen sich. CSAT zeigt **aktuellen Zufriedenheitsgrad**, CES deckt **Schmerzpunkte im Prozess** auf, NPS spiegelt **übergeordnete Bindung** wider. Unternehmen sollten diese KPIs kontinuierlich erheben (z.B. nach Servicekontakten oder regelmäßig via Umfrage) und im Zeitverlauf beobachten. **Zielwerte** können branchenabhängig sein, aber als Orientierung: *CSAT > 80 %*, *CES ~ 4 von 5* (bzw. „sehr leicht“), *NPS > 30* als solide Basis, *> 50* als exzellent. Wichtig ist vor allem der Trend: Steigende Werte deuten auf erfolgreiche Verbesserungen hin. Bei Abweichungen sollte man nachbohren. Beispielsweise kann ein hoher CSAT, aber niedriger CES bedeuten: Die Kunden sind zwar am Ende zufrieden, fanden den Weg dorthin aber mühsam – hier lohnt es sich, Prozesse zu vereinfachen.

Takeaway

Machen Sie Servicequalität messbar. Nutzen Sie CX-Kennzahlen, um Stärken und Schwächen Ihres Kundenservice objektiv zu erfassen. Was man misst, kann man verbessern – und schon kleine Verbesserungen bei CSAT oder FCR wirken sich spürbar auf Umsatz und Kundenbindung aus.

1. Move XM.com: Wie wird der CES erhoben und berechnet?, <https://movexm.com/blog/post/was-ist-eigentlich-der-customer-effort-scor>



4. Integration ins Ökosystem: Systeme koppeln für 360°-Service.

4.1.

Ein exzellenter Kundenservice erfordert vollständigen Kontext

Alle relevanten Daten zum Kunden und Vorgang müssen für den Service-Mitarbeiter schnell verfügbar sein. Daher ist die **Integration des Ticketsystems in die übrigen Systeme** eines Unternehmens erfolgskritisch. Im Idealfall ist die zentrale Service-Plattform angebunden an **Shop-Systeme** (z.B. Shopify, Shopware), an das **Warenwirtschafts-/ ERP-System** (z.B. JTL-Wawi, SAP, plentyONE) sowie an **Marktplatz-Plattformen** (z.B. Amazon Seller Central). So hat das Serviceteam alle Kundendaten (Bestellhistorie, Versandstatus, Zahlungen, vorherige Kontakte) **auf einen Blick** – ein vollständiger **360°-Kundenblick**.

In der Praxis bedeutet das: Schreibt ein Kunde wegen einer Lieferung, sieht der Agent sofort im System, was der Kunde bestellt hat, ob die Zahlung eingegangen ist, wann und mit welcher Sendungsnummer das Paket verschickt wurde und ob der Kunde vielleicht schon früher Kontakt hatte. Ohne diese Integration müssten Mitarbeiter mühsam in mehreren Systemen recherchieren

oder Rückfragen stellen – was Zeit kostet und den Kunden frustriert. **77 % der Verbraucher erwarten, dass interne Teams Informationen austauschen, sodass sie nicht jedes Mal von vorn beginnen müssen.** Nur wenn Support, Vertrieb und Logistik nahtlos zusammenarbeiten (datenmäßig), entsteht ein konsistentes Erlebnis.

Beispiel

Nutzt ein Onlinehändler ein CRM oder ERP, in dem alle Bestellungen und Kundendaten liegen, sollte das Helpdesk darauf zugreifen können. Eine Kundenanfrage „Wo bleibt meine Bestellung #12345?“ kann dann in Sekundenschnelle beantwortet werden, weil der Mitarbeiter den Status (z.B. „befindet sich im Versand, voraussichtliche Lieferung morgen“) direkt einsehen kann. Oder bei einer Reklamation sieht der Support sofort, welches Produkt betroffen ist, wann es gekauft wurde, ob noch Garantie besteht usw., und kann entsprechend handeln.

Zudem ermöglichen Integrationen, **Workflows zu automatisieren**: Etwa automatische Updates an den Kunden, wenn sich der Versandstatus ändert, oder

Vorlagen, die Bestellinformationen dynamisch einfügen. **Omnichannel-Tools** sorgen dafür, dass Konversationen kanalübergreifend verknüpft sind – ob der Kunde per E-Mail fragt und dann via Facebook-Nachricht nachhakt, der Verlauf bleibt verbunden. Das verhindert Doppelarbeit und widersprüchliche Auskünfte. Unternehmen, die eine solche *Single Source of Truth* für Kundendaten etablieren, erzielen höhere FCR und schnellere Bearbeitungszeiten.

Viele D2C-Unternehmen verkaufen nicht nur über ihren eigenen Shop, sondern auch über Marktplätze wie Amazon, Kaufland oder OTTO. Gerade hier sind strukturierte Prozesse essenziell – denn Marktplatz-KPIs wie Reaktionszeit und Lösungsquote wirken sich direkt auf Rankings und Sichtbarkeit aus. Eine Helpdesk-Lösung, die sowohl Shop- als auch Marktplatzanfragen bündelt, ist daher unverzichtbar für skalierbaren Erfolg.

4.2. Vorteil für Vertrieb und Marketing

Eine integrierte Sicht ermöglicht es auch, **Daten aus dem Kundenservice für andere Abteilungen nutzbar** zu machen. Häufen sich z.B. Anfragen zu einem bestimmten Produkt („Artikel X fällt kleiner aus, welche Größe passt

mir?“), kann das Produktteam diese Infos zur Verbesserung nutzen, oder Marketing adressiert die Unsicherheit aktiv in der Produktbeschreibung. Service-Tools mit CRM-Anbindung helfen zudem, **Upselling-Potenziale** zu erkennen (z.B. Kunde fragt nach Zubehör – Service sieht bisherige Käufe und kann passend beraten). So wird der Kundenservice zur wertvollen Datenquelle für die gesamte Customer Journey.

Experten-Tipp

Prüfen Sie, ob Ihre Service-Software **Schnittstellen zu Ihren Kernsystemen** bietet. Verbinden Sie Shop, Lager/ERP, Payment und ggf. externe Verkaufskanäle mit Ihrem Ticketsystem. So schaffen Sie für Ihre Servicemitarbeiter eine einheitliche Oberfläche, in der alle Infos zusammenfließen. Das beschleunigt nicht nur die Bearbeitung, sondern erhöht auch die Qualität der Antworten – Kunden erhalten kompetente Auskünfte, ohne dass „nach hinten“ Rückfragen nötig sind.





5. Automatisierung vs. Menschlichkeit: Der richtige Mix im Kundenservice.

Ein häufiger Diskussionspunkt in modernen Support-Strategien ist die Balance zwischen **Automation** und **persönlicher Betreuung**. Einerseits erlauben Chatbots, KI und Workflow-Automatisierungen enorme Effizienzgewinne – gerade angesichts von Personalmangel und wachsenden Ticketzahlen. Andererseits fürchten viele, die **Menschlichkeit** könnte im Kundenservice verloren gehen. Doch erfolgreiche Marken zeigen: Beides lässt sich vereinen, wenn man **kundenzentriert** vorgeht.

5.1. Automatisierungspotenziale

Moderne KI-Bots können heute viele Standardanfragen beantworten (Bestellstatus, Rückgabeverfahren, FAQs) und dabei eine **menschlich wirkende Kommunikation** liefern. 69 % der Unternehmen glauben, dass generative KI digitale Interaktionen **menschlicher gestalten** kann¹ – z.B. indem KI dem Agenten kontextuelle Hinweise gibt, was der Kunde denkt oder fühlt, und so eine einfühlsamere

Antwort ermöglicht. Automatisierte Systeme können rund um die Uhr verfügbar sein und erste Hilfe leisten. **Virtuelle Assistenten** übernehmen die Vorqualifizierung: Sie fragen z.B. Bestellnummer und Anliegen ab, bieten vielleicht schon Lösungsvorschläge aus der Wissensdatenbank an. So ist der Kunde schneller bedient und der menschliche Mitarbeiter übernimmt nur noch, wenn nötig, bereits mit allen Infos.

Auch **hinter den Kulissen** lohnt Automatisierung: automatische Ticket-Zuweisung an zuständige Teams, Antwortvorlagen für wiederkehrende Fragen, Workflow-Automation (z.B. bei einer „Widerruf“-Mail direkt eine Rücksendung einleiten). All das beschleunigt Abläufe und entlastet die Mitarbeiter von Routine. Unternehmen, die verstärkt auf solche Hilfsmittel setzen, berichten, dass Support-Agents **bis zu 14 % mehr Anfragen pro Stunde** bearbeiten können² – ein deutlicher Produktivitätsschub.

1. zendesk: Menschlicher Kundenservice: So nutzen Sie KI, um Kundenbeziehungen zu stärken, <https://www.zendesk.de/blog/human-customer-service/>

2. desk365: 61 AI Customer Service Statistics in 2025, <https://www.desk365.io/blog/ai-customer-service-statistics/>

5.2.

Menschliche Note

Trotz aller Technik gilt: **Empathie und individuelle Betreuung** bleiben unerlässlich. Gerade wenn etwas schiefgelaufen ist – beschädigte Ware, komplizierte Reklamation, emotional aufgebrachte Kunden – braucht es Fingerspitzengefühl. Hier sollten Marken sicherstellen, dass ein **Mensch erreichbar** ist und der Bot nicht „im Weg steht“. Die **Übergabe** vom Bot an den Mitarbeiter muss nahtlos und ohne Hürden erfolgen, sobald die Anfrage komplex wird oder der Kunde es wünscht. Schulungen sollten Support-Mitarbeitern vermitteln, wie sie auch in schriftlicher Kommunikation **Mitgefühl und Persönlichkeit** rüberbringen. Ein herzliches Wort, ein persönlicher Namensgruß oder das Eingehen auf individuelle Details machen einen großen Unterschied.

5.3.

Wie Marken beides vereinen

Die Kunst liegt darin, **Automatisierung als Unterstützung für den Menschen** einzusetzen, nicht als Ersatz in allen Belangen. Viele erfolgreiche D2C-Brands nutzen z.B. Chatbots als erstes *Frontend* – die simple Fragen klären und ansonsten das Gespräch inklusive Konversationverlauf an einen menschlichen Kollegen weitergeben. So fühlt sich der Kunde nicht allein gelassen. Intern kann KI vorgeschlagene Antworten liefern, die der Mitarbeiter dann nur noch feinjustiert. Das spart Zeit, ohne dass die Antwort unpersönlich wirkt. Wichtig ist, transparent zu kommunizieren: Kunden akzeptieren automatisierte Antworten meist, solange sie hilfreich sind – und solange klar ist, wie sie einen Menschen erreichen können, wenn nötig.

Best Practices

- **Personalisierung durch Daten:** Nutzen Sie Kundendaten, um auch automatisierte Kommunikationen persönlich zu machen (z.B. Ansprache mit Namen, Referenz auf letzte Bestellung: „Hallo Frau Müller, wir sehen, Sie haben letzte Woche Produkt X gekauft...“). Die Technik ermöglicht das in großem Maßstab.
- **Empathie schulen:** Auch Chatbot-Texte kann man „menschlich“ formulieren. Statt „Ihre Anfrage wird bearbeitet“ lieber „Ich schaue mir das sofort für Sie an.“ – Selbst wenn „Ich“ ein Bot ist, schafft es ein persönlicheres Gefühl. Mitarbeitenden sollte man zudem genügend **Entscheidungsspielraum** geben, Kulanz zu zeigen, Humor einzusetzen, individuell zu reagieren – das macht den Service authentisch.
- **Feedback nutzen:** Messen Sie die Kundenzufriedenheit getrennt für automatisierte und menschliche Kontakte. Wenn z.B. der CSAT nach Bot-Interaktionen schlechter ist als nach Agent-Kontakten, weist das auf Optimierungsbedarf hin (etwa in der Bot-Dialogführung). Fragen Sie aktiv nach Feedback: „War unsere Antwort hilfreich?“ – So können Sie die Automatisierung laufend verbessern und menschlicher gestalten.

Fazit

Automatisierung vs. Mensch: Trotz fortschreitender Digitalisierung bleibt die Menschlichkeit im Kundenservice unverzichtbar¹. Die Zukunft gehört Marken, die **beides kombinieren**: Sie nutzen Automatisierung, um Geschwindigkeit und Verfügbarkeit sicherzustellen, aber setzen auf menschlichen Service, um Kunden emotional abzuholen und Vertrauen aufzubauen. Kunden schätzen Effizienz – aber noch mehr schätzen sie das Gefühl, dass jemand sich *wirklich* um ihr Anliegen kümmert. Mit KI und Herz lassen sich herausragende Serviceerlebnisse schaffen.

1. office-rs.de: Kundenservice der Zukunft: Das erwartet uns <https://www.office-rs.de/blog/kundenservice-der-zukunft>



6. Branchenfokus: Typische Service-Challenges im markengetriebenen Onlinehandel.

Jede Branche hat ihre spezifischen Stolpersteine im Kundenservice. Einige Beispiele zeigen, vor welchen Herausforderungen Unternehmen mit eigenem Onlinevertrieb in verschiedenen Segmenten stehen – und was das für die Service-Strategie bedeutet:

6.1. Fashion & Mode

In der Modebranche sind **Retouren** ein zentrales Thema. Kunden bestellen oft mehrere Größen oder Styles und nutzen ihr Wohnzimmer als Anprobe – Rücksendequoten von über 50 % sind keine Seltenheit. Für den Support bedeutet das enormen Aufwand bei Rückabwicklung, Umtausch und Erstattungen. Häufige Anfragen drehen sich zudem um **Größenberatung**, Passform oder Verfügbarkeit von Artikeln. Mode-Marken müssen außerdem mit **Saisonalität** umgehen – z.B. Peaks im Weihnachtsgeschäft –, was eine flexible Skalierung des Kundenservice erfordert. **Schnelligkeit und Kulanz** sind hier wettbewerbsentscheidend: Ein zügig bearbeiteter Umtausch oder eine großzügig gelöste Reklamation kann darüber entscheiden, ob der Kunde der Marke treu bleibt oder zum nächsten Shop weiterklickt. Es lohnt sich,

Richtlinien für Kulanzfälle (etwa bei Passformproblemen) festzulegen und dem Serviceteam Befugnisse zu geben, kundenorientierte Lösungen anzubieten (z.B. Gutscheine bei Unzufriedenheit trotz nicht retournierbarer Ware).

Takeaway Fashion

Stellen Sie sicher, dass Ihr Service-Team gerade in Stoßzeiten aufgestockt oder entlastet ist (z.B. temporär durch Aushilfen oder Chatbot für FAQs). Bieten Sie proaktiv Größeninfos (Größentabellen, digitale Berater) an, um Anfragen zu reduzieren. Und behandeln Sie Retouren schnell und kulant – das zählt direkt auf die Markenbindung ein.

6.2.

Nahrungsergänzung & Food-Supplements

Marken im Bereich Vitamine, Fitness-Pulver oder Functional Food stehen vor der Aufgabe, **Vertrauen und Beratung** zu bieten. Kunden haben oft detaillierte Fragen zur **Wirkungsweise, Inhaltsstoffen, Dosierung** oder zur Kompatibilität mit bestimmten Diäten und Gesundheitszielen. Da es um Gesundheit geht, sind die Ansprüche besonders hoch: Der Support muss **kompetent und bestens geschult** sein, um fundierte Antworten liefern zu können (im Rahmen dessen, was juristisch an Health-Claims erlaubt ist). Häufig gibt es Abo-Modelle – d.h. der Kundenservice verwaltet auch **Pausierungen, Kündigungen oder Lieferplan-Anpassungen**. Hier erwarten Kunden maximale Flexibilität ohne Bürokratie („Ein Klick zum Pausieren“).

Ein Pain Point ist oft, dass kleine Anbieter gesetzliche Vorgaben (z.B. Widerrufsrecht bei Lebensmitteln, Beratungspflichten) erfüllen und gleichzeitig persönlich auf jede Anfrage eingehen müssen – ohne gutes System wird das schnell unübersichtlich. Für diese Branche bietet sich an, eine **Wissensdatenbank** mit häufigen Fragen (z.B. „*Verträgt sich Produkt X mit Medikament Y?*“) aufzubauen, sodass Support-Mitarbeiter schnell auf Infos zugreifen können. Chatbots können einfache Fragen wie „Wann wird meine nächste Abo-Lieferung versendet?“ automatisiert beantworten. Dennoch sollte immer ein **ernstzunehmender persönlicher Kontakt** möglich sein, denn gerade bei Gesundheitsprodukten möchten Kunden oft eine menschliche Bestätigung.

Takeaway Nahrungsergänzung

Investieren Sie in **Training** Ihres Serviceteams – Produktkenntnis ist hier Trumpf. Bieten Sie Self-Service für Abo-Verwaltung (Portal) an, um Routineanfragen zu senken. Und zeigen Sie Verständnis für individuelle Anliegen (Allergien, Unverträglichkeiten) – personalisierte Tipps und echte Fachkompetenz schaffen Vertrauen, das in dieser Branche kaufentscheidend ist.

6.3.

Tierbedarf (Pet Supplies)

Im Heimtier-Segment sind Kunden sehr loyal, aber auch anspruchsvoll im Service. Produkte wie Futter, Streu oder Medikamente sind oft lebensnotwendig für das Haustier – Futter darf z.B. nicht verspätet ankommen, da das Tier versorgt werden muss. Entsprechend sensibel reagieren Käufer, wenn es zu **Lieferproblemen** kommt. Der Kundenservice erhält viele Anfragen zu **Lieferstatus, Futterverträglichkeit, Größen** (bei Halsbändern, Körbchen etc.) und häufig auch **emotionale Nachrichten** – Haustiere sind für viele „Familienmitglieder“, und die Kunden erwarten Empathie vom Support.

Beispiel

Verspätet sich ein Futter-Abo, wenden sich Halter sofort an den Service; eine schnelle, **beruhigende Rückmeldung** (und ggf. eine Express-Nachlieferung) ist dann Gold wert. Auch **Kulanzlösungen** (z.B. Ersatzlieferung bei kaputtem Spielzeug oder kostenlose Neulieferung bei falscher Ware) zahlen sich in dieser Branche aus, da zufriedene Pet-Kunden oft langjährige Stammkunden werden. Eine besondere Herausforderung ist zudem, dass **schwere Waren** (etwa 20-kg-Säcke Katzenstreu) logistisch anspruchsvoll sind – Transportschäden oder Fehllieferungen belasten den Support zusätzlich. Hier sollten Marken eng mit Versanddienstleistern kooperieren und dem Kundenservice klare Prozesse an die Hand geben, wie in solchen Fällen zu verfahren ist (z.B. Schadensmeldungen, Ersatzsendungen).

Takeaway Tierbedarf (Pet Supplies)

Empathie first! Schulen Sie Ihr Team im Umgang mit emotionalen Situationen (z.B. wenn ein Produkt dem Tier schadete oder zu spät kam). Richten Sie vielleicht sogar einen „Notfall-Kanal“ ein für dringende Fälle (Hotline). Kulanz und schnelle Wiedergutmachung zahlen sich doppelt aus – Tierhalter belohnen guten Service mit Treue. Und sorgen Sie für transparente Lieferkommunikation: Tracking-Links, proaktive Info bei Verzögerungen, damit gar nicht erst Unruhe entsteht.

6.3.

Kosmetik & Beauty

In der Kosmetikbranche dreht sich viel um **persönliche Beratung** – online fehlt das haptische Erlebnis, daher müssen Marken dies durch exzellenten Support ausgleichen. Typische Anfragen betreffen **Hautverträglichkeit, Farbtöne, Anwendungstipps** („Welcher Concealer passt zu meinem Hautton?“, „Wie wende ich das Serum korrekt an?“). Hier punkten Marken, die via **Live-Chat oder Video-Chat** individuelle Beratung anbieten – z.B. eine kurze virtuelle Hauttyp-Analyse und Produktempfehlung in Echtzeit. Ein Pain Point sind Unzufriedenheiten bei falscher Produktauswahl – da **geöffnete Kosmetik oft vom Umtausch ausgeschlossen** ist, muss der Support andere Lösungen finden (etwa Kulanzgutscheine oder Tipps, um das Beste aus dem gekauften Produkt zu machen, falls Rückgabe nicht möglich).

Influencer-Trends und Social Media spielen ebenfalls herein: Wenn ein Produkt viral geht, steigt plötzlich das Anfragevolumen rasant („Ist Produkt XYZ wieder auf Lager?“, „Wann gibt es Nachschub?“). D2C-Beauty-Brands müssen also sehr reaktions-schnell sein und **kanalübergreifend (Instagram, E-Mail, Chat) konsistent antworten**. Gerade in Beauty zählt zudem **Community-Management**: Öffentliche Kundenfragen oder Beschwerden (etwa zu Inhaltsstoffen, Tierversuchsfreiheit etc.) müssen transparent und professionell gemanagt werden, um Shitstorms oder Reputationsschäden abzuwenden. Hierbei hilft eine enge Verzahnung von Kundenservice und Social-Media-Team.

Takeaway Kosmetik & Beauty

Machen Sie Ihren Kundenservice zum **Beauty-Coach**: Schulungen in Produkthanwendung und Hautpflege ermöglichen dem Team, echten Mehrwert zu bieten. Nutzen Sie digitale Tools (Video-Beratung, AR-Apps zum Ausprobieren), um das fehlende Laden-Erlebnis zu kompensieren. Bei Problemen mit Produkten zeigen Sie Großzügigkeit – ein enttäuschter Kunde, der durch tollen Service doch noch zufrieden gestellt wird, bleibt Ihnen erhalten und erzählt es weiter.

6.4.

Consumer Electronics

Elektronikmarken, die direkt online verkaufen (z. B. Smart-Home-Gadgets, Audio-Geräte), haben oft **technisch komplexe Produkte** – entsprechend anspruchsvoll ist der Support. Kunden melden sich häufig wegen **Installationsproblemen, Kompatibilitätsfragen, Software-Updates oder Defekten**. Ein großer Pain Point sind **Technikfrustrationen**: Wenn etwas nicht funktioniert, steigen Emotionen schnell. Eine Studie fand, dass sich nur ~38 % der Kunden nach einem Support-Anruf wirklich wertgeschätzt fühlten, während 25 % die Geduld verloren und 13 % sogar in Tränen ausbrachen. Das zeigt, wie kritisch geduldiger, fachkundiger Kundendienst ist.

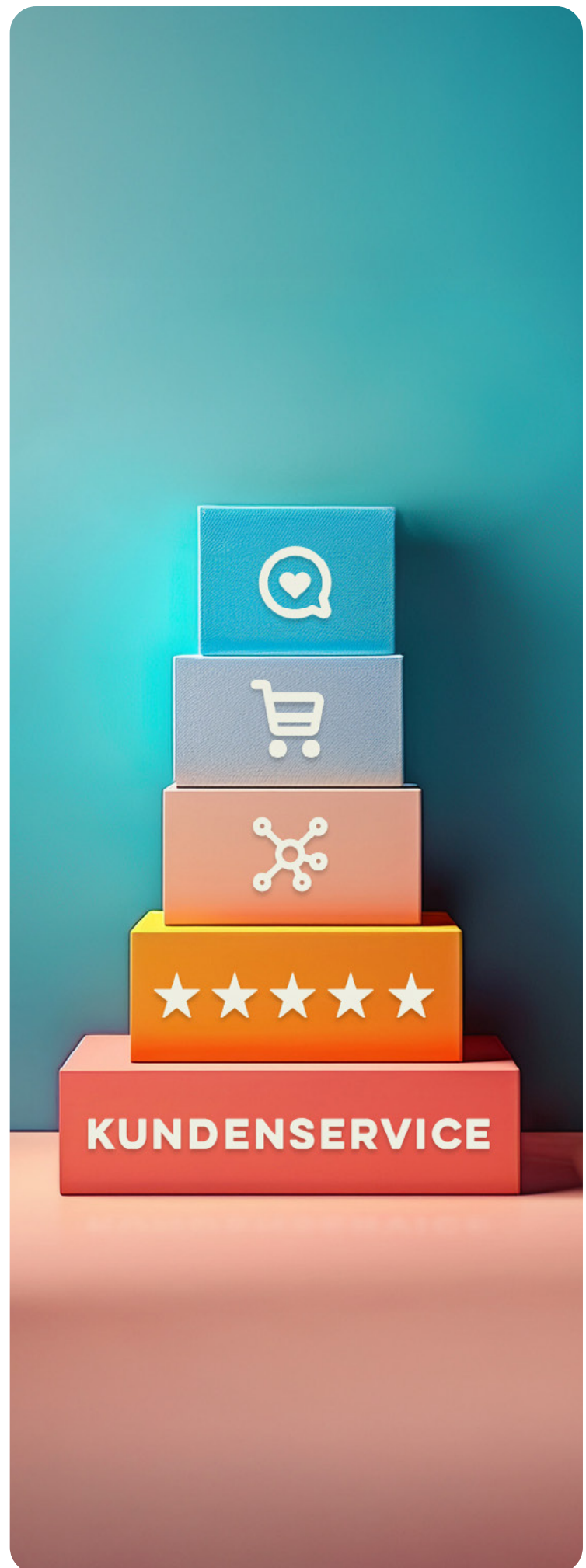
Consumer-Electronics-Support muss oft als „**Technik-Coach**“ agieren – Schritt-für-Schritt-Anleitungen geben, ggf. remote Diagnosen stellen. Auch **Garantie- und Reparaturabwicklung** gehört dazu, was logistische Prozesse (Rückversand, Austauschgeräte) eng mit dem Kundenservice verzahnt. Eine Herausforderung ist die **Erreichbarkeit über Zeitzonen** (Tech-Enthusiasten bestellen weltweit) – viele Direktanbieter setzen auf Chatbots für Hilfe außerhalb der Geschäftszeiten sowie auf regionale Servicezeiten für Kernmärkte. Nicht zuletzt zählt Fachwissen: Support-Mitarbeitende müssen laufend geschult werden, wenn neue Produkte oder Updates erscheinen, um stets auf dem neuesten Stand zu sein. Schlechter Techniksupport führt sofort zu Abwanderung – technikaffine Kunden tauschen sich in Foren oder sozialen Netzwerken intensiv aus, positive wie negative Erlebnisse sprechen sich schnell herum.

Takeaway Consumer Electronics

Sorgen Sie für tiefes Produktwissen im Support – z. B. durch enge Zusammenarbeit mit der Entwicklung oder Wissensdatenbanken. Bieten Sie Selbsthilfe-Ressourcen (Tutorials, Guides) an, um Nutzer zu empoweren. Nehmen Sie Frust ernst: Ein geduldiger, lösungsorientierter Techniker kann aus wütenden Kunden treue Fürsprecher machen. Schnelle Reparatur- oder Austauschprozesse sind Gold wert.

Fazit Branchen

Über alle Branchen hinweg gilt: **Wer die branchenspezifischen Herausforderungen im Kundenservice meistert, kann sich deutlich positiv abheben.** Marken, die typische Pain Points ihres Segments proaktiv adressieren – sei es durch spezielle Services (z.B. Stilberatung im Fashion-Chat, Notfall-Hotline für Tierbedarf) oder durch maßgeschneiderte Automatisierungen –, schaffen **begeisterte Kunden und sichern sich einen Loyalitätsvorsprung.** In jedem dieser Märkte kann exzellenter Service zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden.





7. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken: Strategische Analyse des D2C-Kundenservice.

Zum Abschluss lohnt ein strategischer Blick auf die **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken** im Kundenservice markengetriebener Onlinehändler (eine SWOT-Analyse):

Stärken

Marken mit eigenem Online-Shop haben die **direkte Beziehung zum Endkunden** in der Hand. Sie kontrollieren die Customer Experience ohne Zwischenhändler und können durch persönlichen Service eine starke **Markenbindung** aufbauen. Kundendaten liegen als **First-Party-Daten** vor und ermöglichen individualisierte Betreuung – ein großer Vorteil gegenüber anonymen Marktplätzen. Diese Nähe kann zu höherer Kundenzufriedenheit und Loyalty führen, wenn sie richtig genutzt wird. Zudem können D2C-Marken schneller auf Feedback reagieren und ihren Service agil verbessern, da keine Fremdplattform dazwischenschaltet.

Schwächen

Viele junge Marken starten ihren Support **improvisiert** („nebenbei“ via Outlook, Gmail oder Social-Media-

Messenger). Fehlende Struktur, **mangelnde Tools** und ungeklärte Prozesse sind häufige Schwachstellen. Das führt zu längeren Reaktionszeiten, übersehenen Anfragen und inkonsistenten Antworten. Begrenzte personelle Ressourcen bedeuten zudem, dass Peaks und Wachstumsschübe schwer abzufedern sind. Ohne professionelles Ticket-System und klare Zuständigkeiten stößt der Service schnell an Grenzen, und die Service-Qualität leidet. Auch der Wechsel zwischen mehreren Verkaufskanälen (eigener Shop, ggf. zusätzlich Amazon, eBay) kann problematisch sein, wenn Anfragen nicht zentral zusammenlaufen.

Chancen

Durch Investitionen in **modernen Kundenservice** können Marken sich deutlich differenzieren. **KI-gestützte Automatisierung**, **24/7-Self-Services** (Wissensdatenbanken, Chatbots) und **Omni-Channel-Plattformen** steigern Effizienz und Kundenzufriedenheit. Das schafft einen Wettbewerbsvorteil: Exzellenter Service wird zum USP, der in Bewertungen und Weiterempfehlungen sichtbar wird. Loyalere Kunden bedeuten höheren Lifetime Value – proaktiv guter

Service kann Umsätze direkt erhöhen (Stichwort Conversion-Engine). Zudem bietet prompte Kommunikation die Chance, **negatives Feedback in Loyalität zu verwandeln** (*Service Recovery*: unzufriedene Kunden durch herausragende Hilfe doch noch zu Fans machen). Angesichts des Arbeitskräftemangels ist die Chance groß, mit Automatisierung und intelligenten Prozessen mehr Kunden mit weniger Aufwand zu bedienen und so trotz Personalknappheit hervorragenden Service zu bieten.

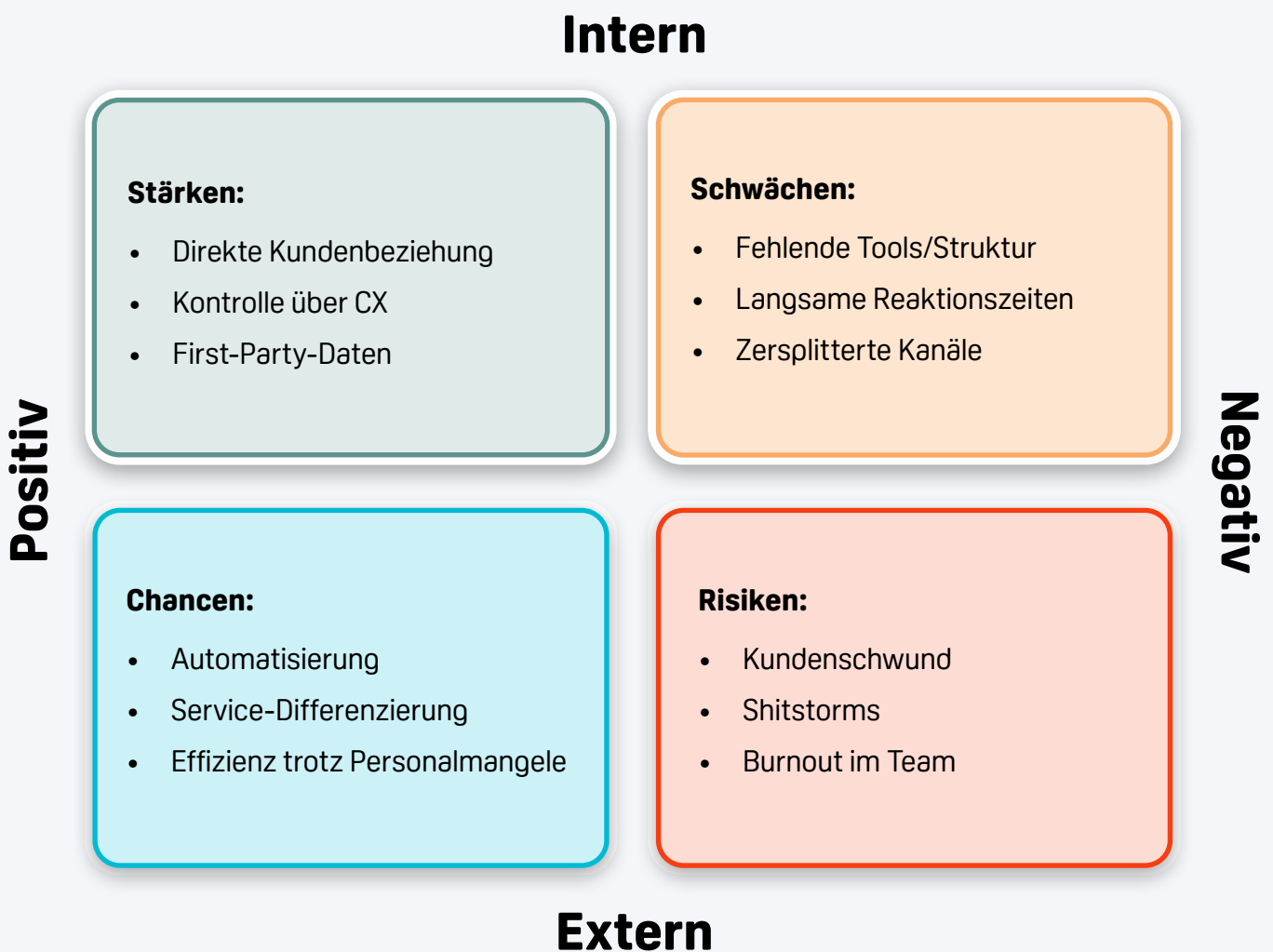
Risiken

Wird der Kundenservice vernachlässigt, drohen erhebliche Schäden. **Unzufriedene Kunden wechseln schnell** – vier von fünf Verbrauchern kehren einer Marke nach spätestens wenigen schlechten Service-Erlebnissen den Rücken. Negative Erfahrungen

verbreiten sich rasant in sozialen Medien und schädigen das Markenimage. Intern drohen bei schlechten Serviceprozessen Überlastung des Teams und Burnout der Mitarbeitenden. Strategisch läuft ein Online-Unternehmen Gefahr, seine teuer gewonnenen Kunden durch mangelhaften Service gleich wieder zu verlieren – jeder dritte Kunde springt schon nach einer einzigen schlechten Interaktion ab.

Takeaway

Ohne exzellenten Kundenservice verpuffen Marketing- und Vertriebsinvestitionen, während Wettbewerber mit besserem Service Marktanteile gewinnen.





8. Fazit: Professioneller Kundenservice als Wachstumstreiber.

Die aufgeführten Daten, Trends und Beispiele machen deutlich, dass ein **professionell organisierter Kundenservice** im eigenen Onlinevertrieb **unabdingbar** ist. Viele junge Marken starten ihren Support „nebenbei“ – z.B. das Gründerteam bearbeitet Anfragen im gemeinsamen E-Mail-Postfach – und stoßen damit sehr schnell an Grenzen. Unstrukturierter Support führt zu längeren Reaktionszeiten, übersehenen Anfragen und inkonsistenten Antworten, was direkt **Kundenzufriedenheit und Umsatz kostet**. Angesichts von ~70 % unzufriedenen Kunden bei zu langsamer Antwort und der Gefahr, fast jeden dritten Kunden bereits nach einer negativen Erfahrung zu verlieren, ist Handeln gefragt.

8.1. Der Weg zu exzellentem Kundenservice führt über die richtigen Tools, Prozesse und die richtige Mentalität

Schon mit einfachen Maßnahmen lassen sich große Effekte erzielen. Eine Analyse fand, dass man sich vom Wettbewerb abheben kann, *„einfach indem man Kunden überhaupt antwortet“* – das impliziert, dass

viele das derzeit nicht schaffen. Eine **Helpdesk- oder Ticketing-Software** ist hier ein Schlüssel. Wenn Ihr Unternehmen (als wachsender Online-Händler mit z.B. > 20 Mitarbeitern und > 1.500 Bestellungen/Monat) noch mit gemeinsamem E-Mail-Postfach oder Tabellen arbeitet, um hunderte Kundenanfragen zu bearbeiten, können Sie durch Einführung eines **zentralen Ticket-systems** Ihren Kundenservice **drastisch verbessern**.

Ein gutes System erfasst jede Kundenkonversation zentral (und archiviert sie rechtskonform), priorisiert Anfragen, ermöglicht interne Notizen für teamübergreifende Zusammenarbeit und stellt sicher, dass keine Nachricht verloren geht. Idealerweise ist die Plattform – wie beschrieben – an Shop-, ERP- und Marktplatz-Systeme angebunden, sodass das Serviceteam alle Kundendaten auf einen Blick hat. Gleichzeitig lassen sich mit einer solchen Lösung Kennzahlen wie Antwortzeiten, FCR oder Kundenzufriedenheit laufend messen und verbessern (**KPI-basiertes Service-Controlling**).

8.2.

Neben Tools sind auch Team-Schulungen und klare Prozesse wichtig. Unternehmen sollten Service-Playbooks erstellen

Wie werden Retourenanfragen bearbeitet? Wie kommunizieren wir Verzögerungen proaktiv an den Kunden? Ab wann bieten wir dem Kunden eine Entschädigung an? Solche Standards stellen sicher, dass der Kunde – unabhängig vom Kanal oder vom jeweiligen Mitarbeiter – eine konsistente, positive Erfahrung macht. Zudem lohnt es sich, in Self-Service-Angebote zu investieren: gut gepflegte FAQ-Seiten, Chatbots für einfache Fragen oder Sendungsverfolgungs-Portale für Bestellungen. **90 % der Kund:innen wollen laut Umfragen Probleme gerne selbst lösen, wenn man ihnen die richtigen Informationen bereitstellt.** Ein gut gemachtes Help-Center entlastet also den Support und gibt Kunden das Gefühl von Kontrolle.

Kundenservice ist Chefsache – vor allem im markengetriebenen Onlinehandel. Er sollte nicht als reiner Kostenfaktor, sondern als **Umsatztreiber und Markeninvestment** gesehen werden. Begeistern Sie Ihre Kunden an jedem Touchpoint, insbesondere wenn etwas schiefgeht. Ein unzufriedener Kunde, den man durch hervorragenden Service zurückgewinnt, wird oft zum treuesten Fürsprecher. Marken, die den Wert von exzellentem Kundenservice erkennen und umsetzen, schaffen sich einen **nachhaltigen Wettbewerbsvorteil** in einem Markt, in dem der nächste Online-Shop nur einen Klick entfernt ist. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache – nutzen wir sie, um den eigenen Kundenservice auf das nächste Level zu heben. Jeder Prozentpunkt schnellere Reaktionszeit oder höhere Erstlösungsquote kann den Unterschied machen zwischen einem einmaligen Käufer und einem loyalen Stammkunden.

8.3.

Klein starten, groß wirken – warum sich professioneller Kundenservice schnell auszahlt

Wer das Whitepaper bis hierhin gelesen hat, könnte denken: „Ganz schön komplex – dafür brauchen wir ein Großprojekt, ein Team und Budget in fünfstelliger Höhe.“ Die Realität sieht anders aus.

Schon mit **überschaubarem Budget** lassen sich große Effekte erzielen – insbesondere durch den Einsatz einer Helpdesk-Lösung wie GREYHOUND. Viele Marken starten mit durchschnittlich **ca. 200 € pro Monat**, inklusive Einrichtung, zentraler Funktionen und typischer Erweiterungen wie einer ERP-Anbindung. Im Gegenzug profitieren sie sofort: strukturierte Kommunikation, messbare Effizienz, deutliche Entlastung des Teams – und ein Servicelevel, das Kund:innen wirklich überzeugt.

Gerade für wachsende Marken ist das der entscheidende Hebel

Statt weiter mit Outlook-Chaos, Excel-Listen und Bauchgefühl zu arbeiten, schafft ein professionelles Helpdesk-System klare Abläufe, besseren Überblick und eine belastbare Basis für skalierbares Wachstum.

Mein Fazit

Als jemand, der seit Jahren mit Service-Teams arbeitet, weiß ich: Schon kleine Veränderungen haben oft große Wirkung. Wer heute beginnt, seinen Kundenservice strategisch aufzustellen, legt den Grundstein für messbares Wachstum. Ich hoffe, dieses Whitepaper liefert dir dafür die nötigen Impulse.



Jennifer Füllenbach

Kundenservice-Expertin bei GREYHOUND Software

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für den nächsten Schritt – denn jede Anfrage, die sauber gelöst wird, zahlt direkt auf Kundenzufriedenheit, Wiederkauf und Markenloyalität ein.



Jenny Füllenbach & Marcel Hertwig

Möchtest Du sehen, wie eine zentrale Lösung in Deinem Unternehmen aussehen kann?

Dann sprich mit unserem Experten:

 sales@greyhound-software.com

 +49 (0) 541 507990 0

 www.greyhound-software.com