

## Neue Studie von HubSpot: Kundenkontakt über Live-Chats muss besser koordiniert werden

**Ein Drittel aller befragten Unternehmen nutzt Live-Chats | Kunden erwarten heute innerhalb von zehn Minuten Feedback | Ineffizienz hemmt Reaktionsfähigkeit von Marketing, Vertrieb und Kundenservice**

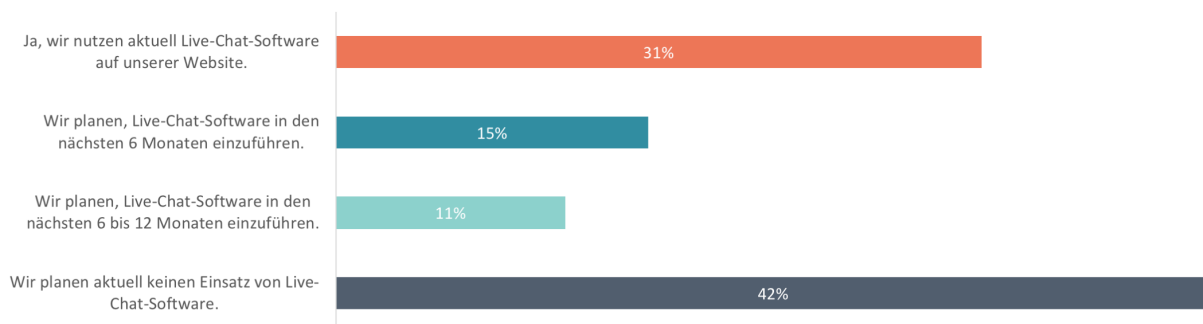
*Köln/Berlin, 12. September 2018 – Die neueste Studie „Live-Chat – Chancen und Risiken in der modernen Kundenansprache“ von HubSpot, Anbieter einer All-in-one-Lösung für Marketing, Vertrieb, Kundenservice und CRM, zeigt Nachholbedarf bei Live-Chat-Einsatz im Kundenkontakt von Unternehmen.*

Live-Chats gehören aktuell zu den wichtigsten Trend-Tools in der Kundenansprache. Sie bieten zweifellos großes Potenzial für den Customer-Service und -Kontakt, der Einsatz kommt aber gerade erst in Gang. Die aktuelle Live-Chat-Studie von HubSpot erläutert, welche Erwartungen Kunden heute haben und wie Unternehmen den Live-Chat noch besser einsetzen können.

### Live-Chat-Einsatz nimmt Fahrt auf

Aktuell bietet rund ein Drittel (31%) der von HubSpot befragten Unternehmen auf ihrer Website Live-Chat an. Nachdem die ersten Use Cases vorliegen und sich bewährte Einsatzszenarien herauskristallisieren, wagen sich auch neue Unternehmen an die Technologie heran – im kommenden Jahr insgesamt weitere 26%.

#### Nutzen Sie auf Ihrer Website Live-Chat?

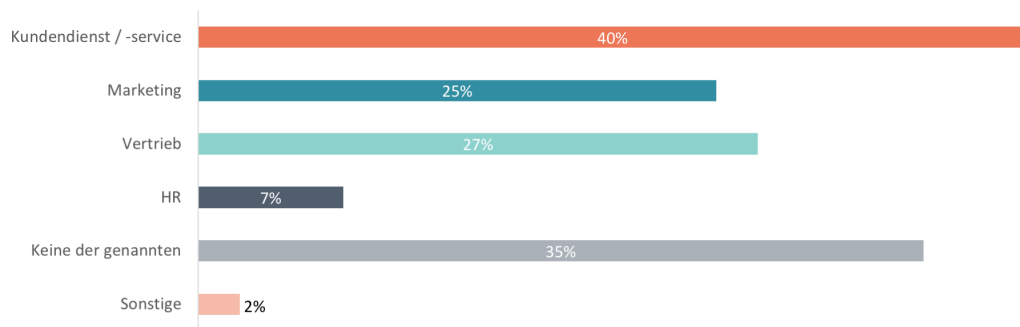


Basis: 1.540 Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Kundendienst in den USA und dem Vereinigten Königreich  
Quelle: Umfrage von HubSpot Research zum Kundendienst, 2. Quartal 2018

## Kundendienst am häufigsten für Live-Chat zuständig

Betreut wird der Live-Chat derzeit vorrangig vom Kundendienst und -service (40%), gefolgt von Vertrieb und Marketing (27% und 25%). Aber auch die HR-Abteilung verantwortet in einigen wenigen Unternehmen (7%) die Technologie. Durch die starke Zuordnung zu einzelnen Abteilungen leidet oftmals die übergreifende Abstimmung von Kundenservice, Marketing und Vertrieb zur Kundenansprache. Hier besteht noch Nachholbedarf, was eine einheitliche und zeitnahe Kontaktpflege über Live-Chats angeht.

### Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen für den Live-Chat zuständig? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: 1540 Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Kundendienst in den USA und dem Vereinigten Königreich  
Quelle: Umfrage von HubSpot Research zum Kundendienst, 2. Quartal 2018

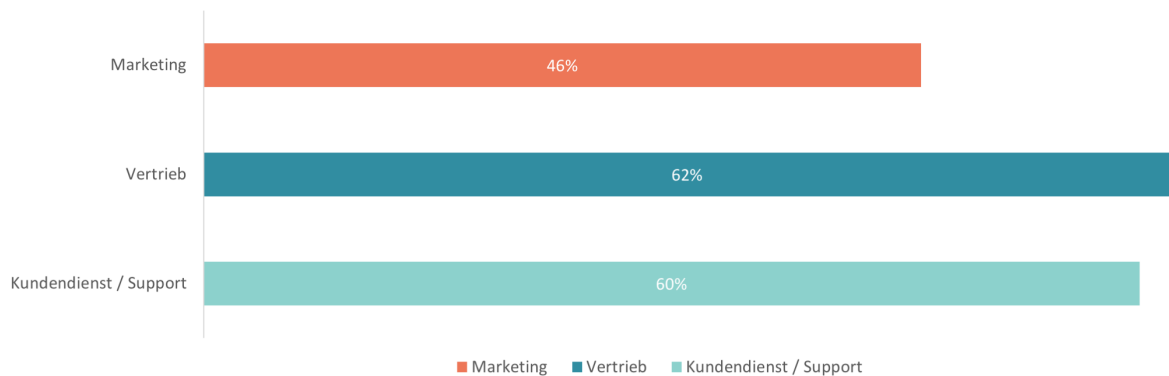


„Es ist naheliegend, dass Live-Chats heute zuallererst im Kundenservice eingesetzt werden und dort auch organisatorisch aufgehängt sind. Schließlich bieten sie eine ausgezeichnete Möglichkeit für Kunden, schnell und einfach Unterstützung zu erhalten. Letztlich sollten Unternehmen aber vor allen Dingen versuchen, ihre Kunden auch im Live-Chat mit einer Stimme anzusprechen und die Betreuung mit hoher Priorität ansiedeln – und zwar am besten abteilungsübergreifend im Kundendienst, Marketing und Vertrieb.“ INKEN KUHLMANN-RHINOW, MARKETING DIRECTOR EMEA, HUBSPOT

## Der Kunde von heute wartet nicht

Die aktuelle HubSpot-Studie zeigt auch: Kunden sind in den vergangenen Jahren immer anspruchsvoller geworden. In Zeiten von Echtzeit-Verfügbarkeit über Live-Chat, Smartphone und Internet erwarten Verbraucher eine immer schnellere Reaktion von Unternehmen. So ist es laut HubSpot-Studie 82 % der Kunden wichtig bzw. sehr wichtig, dass ihre Fragen an Marketing und Vertrieb schnell beantwortet werden. 90 % verlangen, dass der Kundensupport sofort auf ihre Probleme eingeht. Und „sofort“ bedeutet für die meisten Konsumenten „zehn Minuten oder weniger“.

## Prozentsatz der Verbraucher, für die „sofort“ 10 Minuten oder weniger bedeutet

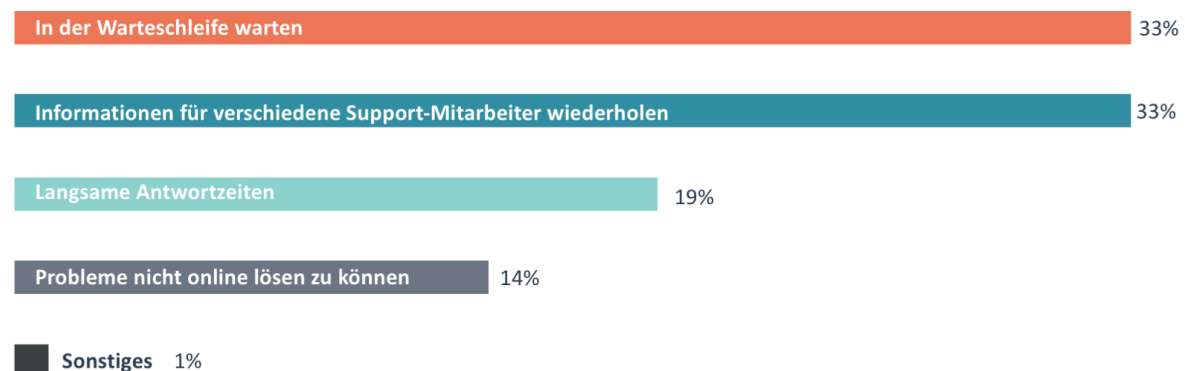


Basis: 1.000 Verbraucher in den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Singapur  
Quelle: Umfrage von HubSpot Research zum Kundendienst, 2. Quartal 2018



Dass Kunden immer ungeduldiger und anspruchsvoller werden, zeigt sich auch bei einem genaueren Blick auf den Kundenkontakt im Support. So sind Kunden nicht nur sehr frustriert von Warteschleifen (33%). Sie sind es auch leid, ihr Problem jedem Kundendienst-Mitarbeiter neu zu erklären (33%).

## Was ist der frustrierendste Aspekt am Kundendienst?



Basis: 1.000 Verbraucher in den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Singapur  
Quelle: Umfrage von HubSpot Research zum Kundendienst, 2. Quartal 2018



„Kunden sind heute so anspruchsvoll wie nie zuvor. Unternehmen sollten daher alles daran setzen, um sie zufrieden zu stellen und möglichst schnell ihre Probleme zu lösen. Möglich wird das nur, wenn die involvierten Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Kundenservice alle relevanten Informationen zentral abrufen können und auf demselben aktuellen Stand sind, wenn sie mit dem Kunden sprechen. Stehen die erforderlichen Daten nicht sofort zur Verfügung, wird die vom Kunden gewünschte Reaktionszeit von unter zehn Minuten utopisch.“ INKEN KUHLMANN-RHINOW, MARKETING DIRECTOR EMEA, HUBSPOT



## Schlecht integrierte Tools gefährden Kundenkontakt

Eine zentrale Datenpflege und ein schneller Zugriff auf aktuelle Kundeninformationen sind somit Grundvoraussetzungen, damit Live-Chats und andere Echtzeit-Kommunikationstools wirklich zum Erfolg führen. Doch genau hierbei haben die meisten Unternehmen noch erheblichen Nachholbedarf: Heute verwenden Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Kundendienst teilweise mehr als 90 Minuten ihrer Arbeitszeit pro Tag darauf, um nach Kundendaten zu suchen oder diese zu aktualisieren – wertvolle Zeit, die ihnen im direkten Kundenkontakt fehlt.

Der große Aufwand für die Pflege der unterschiedlichen Kommunikations-Tools wird noch deutlicher, wenn man sich die diversen Kanäle vor Augen führt:

- Für die Kommunikation mit Kunden und Interessenten nutzen Unternehmen heute neben dem Live-Chat (22%) insbesondere E-Mails (84%), Telefon (75%), Community-Plattformen (37%) sowie Social-Media-Kanäle (35%), Messenger (29%) und CRM-Systeme (26%).
- Parallel dazu tauschen sich Mitarbeiter intern über Interessenten, Leads und Kunden aus. Dafür setzen sie ebenfalls E-Mails (83%), Telefon (73%), CRM-Systeme (25%) und Community-Plattformen (23%) ein, aber auch interne Messaging-Apps (36%) und Support-Tickets (3%). Zudem teilen sie Informationen in persönlichen Gesprächen (22%).

„Unternehmen können es sich heute nicht mehr leisten, dass ihre Mitarbeiter an den Kundenbedürfnissen vorbei kommunizieren. Sie müssen dringend daran arbeiten, ihre Einzellösungen für die Kommunikation sinnvoll zu verknüpfen. Durch automatische Updates über alle Kanäle hinweg sparen sie beispielsweise wertvolle Zeit bei der Datenpflege, die Mitarbeiter wiederum in den Kundenkontakt investieren können.“ GREGOR HUFENREUTHER, DIRECTOR SALES DACH, HUBSPOT

Für die Studie von HubSpot wurden international über 1.000 bzw. 1.500 Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Kundendienst befragt. Die vollständige Ausgabe können Sie über den Pressekontakt anfordern oder hier herunterladen: <https://offers.hubspot.de/live-chat-2018>

## Über HubSpot

HubSpot ist eine führende All-in-one-Plattform für Inbound-Marketing, Sales, CRM und Kundenservice. Seit 2006 revolutioniert HubSpot mit der Inbound-Methodik die Welt der Kundenansprache. Inzwischen nutzen über 48.000 Kunden aus mehr als 100 Ländern HubSpots preisgekrönte Software, Service und Support, um die Art und Weise, wie sie mit ihren Kunden interagieren, zu optimieren. Die All-in-one-Plattform basiert auf einem leistungsstarken kostenlosen CRM und umfasst außerdem ein Marketing Hub, ein Sales Hub und ein Service Hub. Damit verfügen Unternehmen über alle Tools, die sie von der Bekanntheitssteigerung bis zur Fürsprache des Kunden brauchen. Alle Lösungen lassen sich schnell und einfach aus der Cloud integrieren. HubSpot wurde von Glassdoor, Fortune, The Boston Globe und dem Boston Business Journal zu einem Top-Arbeitgeber gekürt. Das Unternehmen hat seinen Firmensitz in Cambridge, Massachusetts, USA, und ist mit Büros in Dublin, Singapur, Berlin, Sydney, Tokio und Portsmouth, New Hampshire, USA, weltweit vertreten. Erfahren Sie mehr auf [Facebook](#), [Twitter](#), im [Blog](#), im [Newsroom](#) oder unter [hubspot.de](https://www.hubspot.de).



## Pressekontakt

PSM&W Kommunikation  
Beatrice Gaczensky & Elisabeth Jost  
Clemensstraße 10  
60487 Frankfurt am Main  
Deutschland  
Telefon: +49 69 970705-42 /-34  
E-Mail: [hubspot@psmw.de](mailto:hubspot@psmw.de)