

Servicequalität aus Anrufersicht: Entwicklung eines Instruments zur QUALitätsbeurteilung technischer Servicehotlines (INQUAS)

Inge Wetzel, Katharina Sachse und Manfred Thüring

Schlüsselwörter: Servicequalität, Anruferperspektive, Messinstrument, Servicehotline, Kundenzufriedenheit

Zusammenfassung

Servicehotlines halten auch bei Anbietern technischer Produkte und Dienstleistungen zunehmend Einzug in zentrale Bereiche der Kundenkommunikation. Von gutem Service sind sie häufig weit entfernt - zumindest aus Sicht ihrer Kunden. Bisher wird die Qualität einer Hotline verstärkt aus Betreibersicht bewertet, die Anruferperspektive dabei oft vernachlässigt. Allgemeine Fragebögen zur Bestimmung von Servicequalität sind für Servicebereiche ohne direktes Gegenüber kaum praktikabel, Anpassungsversuche zeigten mäßigen Erfolg (z.B. Hafner, 2001). Die Entwicklung eines Instruments, das die Qualitätsbestimmung aus Nutzersicht ermöglicht, ist daher Ziel dieser Studie. Durch qualitative Interviews mit Kunden wurden 28 qualitätsrelevante Aspekte aus Nutzersicht ermittelt. Zur Überprüfung der Items beurteilten 205 Probanden anhand dieses Fragebogens ihr letztes Servicehotline-Telefonat. Die faktorenanalytische Auswertung der Daten ermöglichte die Reduktion der benötigten Items auf 22 und identifizierte vier zentrale Dimensionen der Servicequalität: Zielerreichung, Menügestaltung, Direktheit und Zeit. Die Prüfung der Relevanz der Faktoren ergab hochsignifikante Ergebnisse.

Abstract

Service hotlines have been increasingly offered by providers of technical products and services as an integral part of customer communication. The quality of such hotlines is rarely perceived as good service – at least from a customer’s point of view. Until now, it has been evaluated from a provider’s perspective, the perspective of the consumer, however, has often been neglected. Generic questionnaires for evaluating service quality are inappropriate in case of service without personal contact, and attempts of adaption were unsuccessful (Hafner, 2001). Therefore, the aim of this paper is to develop an instrument for evaluating the quality of a service hotline from a user perspective. We identify 28 quality relevant aspects derived from qualitative interviews with customers. In order to verify the items, 205 subjects rated their last call to a service hotline based on the resulting questionnaire. Factor analysis reduced the necessary items to 22, and identified four main dimensions of service quality: goal attainment, menu design, directness, and time. The analysis of the factors showed highly significant results.

Einleitung

Servicehotlines sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Ob es um Softwaresupport oder den Wechsel des Handytarifs geht – der erste Schritt ist meist die Wahl einer Nummer, die mit 0800, 0180 oder 0900 beginnt. Mit der Qualität des folgenden Telefonats sind jedoch viele Anrufer unzufrieden, wenn es nicht gar als Ärgernis empfunden wird. Dabei gilt es inzwischen als unbestritten, dass die Kundenzufriedenheit einen wirtschaftlich wichtigen Aspekt und einen entscheidenden Faktor in Bezug auf den Erwerb und Erhalt von Marktanteilen und den dauerhaften Unternehmenserfolg darstellt (vgl. van Doorn, 2004; Zeithaml, 2000). Auch wird die Kundenzufriedenheit verstärkt als Indikator für die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung erhoben (Zeithaml, 2000). Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist die Zufriedenheit mit der Servicequalität, da die Entscheidung eines Kunden, zu einem Wettbewerber zu wechseln, ungefähr dreimal häufiger auf mangelnder Servicequalität beruht als auf Unzufrie-

denheit mit Produktqualität oder Produktpreis (Töpfer & Mann, 1999). Der Servicezufriedenheit kommt daher besondere Bedeutung zu. Ein entscheidender Aspekt des Kundenservice ist die Möglichkeit der telefonischen Kontaktaufnahme von Kundenseite. Das alleinige Vorhandensein einer Servicehotline stellt allerdings schon lange kein herausragendes Qualitätsmerkmal mehr dar, entscheidend ist die Gestaltung dieses Dienstes (vgl. Greff, 1999). Insbesondere in Branchen, in denen die angebotenen Produkte sehr ähnlich sind (z.B. Telekommunikationsanbieter), hat sich der telefonische Kundenservice als wirkungsvolles Merkmal herausgestellt, mit dem der Anbieter aus der Masse der Mitbewerber mit einem eigenen Profil positiv herausstechen kann (Töpfer & Mann, 1999). Bisher wird die Qualität der Hotlines in der Regel aus Betreibersicht bewertet und damit der Schwerpunkt auf quantifizierbare, objektive Kennzahlen gelegt. Die Perspektive des Anrufers und mit ihm die subjektiv wahrgenommene Qualität werden dabei vernachlässigt. Vorhandene allgemeine Fragebögen zur Bestimmung von Servicequalität, wie z.B. der SERVQUAL von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988), sind für Servicebereiche ohne direktes Gegenüber kaum praktikabel. Anpassungsversuche dieser Fragebögen an Eigenschaften einer Servicehotline zeigten nur mäßigen Erfolg (Hafner, 2001).

Die Bestimmung der entscheidenden Faktoren, die die Qualität einer Servicehotline aus Anrufersicht maßgeblich beeinflussen sowie die Entwicklung eines geeigneten, praxisrelevanten und validen Instruments zur Erhebung der Servicequalität, stellen das Anliegen dieses Beitrags dar.

Studie 1

Die erste Studie diente der Erfassung der allgemeinen Bewertung von Servicehotlines aus Anrufersicht. Dabei sollten generelle Probleme, Schwierigkeiten und Anliegen erhoben werden, um einen Rückschluss auf die ausschlaggebenden Komponenten des Zufriedenheitsurteils ziehen zu können. Aus den Ergebnissen wurden die Items für die nachfolgende Untersuchung generiert.

Methode

Es wurde ein Interviewleitfaden mit 16 offenen Fragen entwickelt, die sich auf besonders positive und negative Erfahrungen sowie auf Gestaltungswünsche bezogen, wie beispielsweise: „Was war Ihr positivstes Erlebnis beim Anrufen einer Servicehotline? Und warum? Was erwarten Sie von einer guten Servicehotline? Was darf bei einer Servicehotline Ihrer Meinung nach auf keinen Fall passieren?“

Es wurden 20 Personen (10w/10m) anhand des Leitfadens interviewt. Das durchschnittliche Alter der befragten Personen betrug 35 Jahre (SD 13.86); der jüngste Teilnehmer war 22 Jahre alt, der älteste 65 Jahre. Teilnahmekriterium war vorhandene Erfahrung im Umgang mit Servicehotlines. Die Interviews wurden mittels eines Diktiergerätes aufgezeichnet.

Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgte inhaltsanalytisch nach Mayring (2008) und quantitativ bezüglich der Häufigkeit extrahierter Aussagen und deren Gewichtung.

Ergebnisse

Die quantitative Auswertung der Interviews zeigt ein überwiegend homogenes Ergebnis. So waren sich alle Interviewten einig, dass die Sachkompetenz des Agenten als sehr wichtig einzustufen ist, und es zeigte sich, dass der Begriff „Servicehotline“ hauptsächlich mit negativen Begriffen in Verbindung gebracht wird. Als am häufigsten assoziierte Begriffe wurden *Warten*, *inkompetente Beratung* und *unangenehm* genannt. Als allgemein positiv wurden *schnelle und individuelle Problemlösung*, *kurze Wartezeiten*, *Freundlichkeit* und *Kostenlosigkeit* gewertet. Negativ wurden *Inkompetenz*, *Rauswurf aus der Leitung*, *Langwierigkeit* und *Fehlinformationen* genannt. Bei der Menüführung war einstimmig ein *Mensch als sofortiger Kontakt* am wün-

schenswertesten, im Falle der computergesteuerten Weiterleitung wurde die *Wahl per Taste* mit nur einer Gegenstimme der *Wahl per Stimme* vorgezogen. Für Warteschleifen wurden eine *kurze Dauer* und insbesondere eine *zuverlässige Wartezeitschätzung* gewünscht.

Als Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse konnten fünf Komponenten mit jeweils vier bis sechs Unterkategorien identifiziert werden:

- Agentenaufreten: Respektvolles Verhalten, Flexibilität der Problemlösung, Agentenkompetenz, Freundlichkeit, Erfolgreiche Problemlösung.
- Zuverlässigkeit: Zuverlässigkeit der Leitung, Funktionstüchtigkeit der Menüführung, Zuverlässigkeit von Abmachungen, Erreichbarkeit.
- (Zeit-)Aufwand: Einmaliges Anrufen, Einmaliges Erklären, Wartezeit, Menüumfang, Schnelligkeit der Problemlösung, Weiterverbindungen.
- Klarheit: Eindeutigkeit des Menüs, Nummernzugehörigkeit, Wartezeitkenntnis, Kostentransparenz, Rufnummernpräsenz.
- Auftritt/Gestaltung: Werbung in der Warteschleife, Musikunterbrechungen, Option menschlicher Ansprechpartner, Rückrufoption, Rufnummernimage, Kostenangemessenheit.

Studie 2

Die zweite Studie diente der Analyse und Selektion der auf Basis der ermittelten Kategorien generierten Items. Die Items wurden zu einem Fragebogen zusammengefasst und durch eine erste Stichprobe geprüft.

Methode

Der Fragebogen wurde als Online-Fragebogen präsentiert (Beispiel-Items s. Abb.1). Dabei wurden die Items als bipolare Aussagen dargeboten und bildeten die jeweilige verbale Verankerung der Skalenendpunkte. Die Skala war siebenstufig, da diese Anzahl an Stufen bei der Erhebung von Servicequalität empfohlen wird (Preston & Colman, 2000). Die einzelnen Skalenabstufungen waren durch symbolische Marken dargestellt.

	+++	++	+	+/-	-	--	---	Keine Bewertung möglich	
Getroffene Abmachungen wurden zuverlässig umgesetzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Getroffene Abmachungen wurden unzuverlässig umgesetzt.	<input type="radio"/>
Der Agent hat mich ernst genommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Der Agent hat mich nicht ernst genommen.	<input type="radio"/>

Abb. 3: Beispiel-Items des INQUAS

Die Items sollten auf der Skala von den StudienteilnehmerInnen hinsichtlich des Zutreffens auf die gemachte Erfahrung eingeschätzt werden. Da jede Art von Servicehotline bewertet werden durfte, gab es die zusätzliche Kategorie „Keine Bewertung möglich“, um Items, die sich auf eventuell nicht vorhandene Komponenten bezogen, abzufangen (z.B. die Fragen zur Menügestaltung, wenn es kein Menü gab). Um Primingeffekte durch die Items in Bezug auf das allgemeine Zufriedenheitsurteil zu verhindern, wurde die Frage nach der Gesamtzufriedenheit an den Anfang gestellt. Die 28 Items folgten dem zeitlichen Ablauf eines typischen Telefonats mit einer Servicehotline. Zusätzlich erfasst wurden die Art der angerufenen Servicehotline, der Grund des Anrufs sowie wie lange das Telefonat zurücklag.

An der Online-Fragebogenstudie nahmen insgesamt 205 Personen teil. Davon waren 107 (52,20%) weiblich und 98 (47,80%) männlich. Das Durchschnittsalter der TeilnehmerInnen betrug 33,6 Jahre (SD 10,71); die jüngste Person war 20 Jahre alt, die älteste 67 Jahre.

Auf die Studie wurde durch Anschreiben verschiedener Mailinglisten sowohl universitärer als auch außeruniversitärer Personenkreise aufmerksam gemacht. Das Anliegen der Studie wurde im Text der E-Mail erläutert, die den Link auf die Online-Studie enthielt. Die genauen Instruktionen waren der Studie vorgeschaltet. Teilnahmekriterium war ausschließlich die vorhandene Erfahrung mit dem Anrufen einer Servicehotline. Um möglichst allgemeingültige Ergebnisse zu erzielen, wurden keine einschränkenden Bedingungen oder Anforderungen an die Servicehotlines gestellt. Mit 94 Nennungen (45,85%) waren Servicehotlines von Telekommunikationsanbietern die am häufigsten beurteilten Hotlines. Als häufigster Grund des Anrufs wurde eine Störung genannt (47,80%).

Ergebnisse

Als Selektionskriterien wurden die Itemkennwerte Schwierigkeit und Trennschärfe betrachtet. Aufgrund der Schwierigkeit ergab sich kein Ausschlussgrund. Items mit Trennschärfen ≤ 0.35 wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen (3 Items) und die verbleibenden 24 Items einer erneuten Reliabilitätsanalyse unterzogen. Mit diesen 24 Items wurde zur Prüfung der Dimensionalität eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) mit Varimax-Rotation berechnet. Das Ergebnis der PCA zeigte eine 5-faktorielle Lösung. Mit den Faktorwerten wurde eine multiple Regressionsanalyse auf die Gesamtzufriedenheit durchgeführt. Das Gesamtmodell zeigte sich hochsignifikant ($F=65,89$; $df 5;199$) und konnte 61% der Varianz der Gesamtzufriedenheit erklären (s.Tab.1). Bei der Analyse der einzelnen Faktoren zeigten sich nur vier Faktoren als signifikant für die Vorhersage der Gesamtzufriedenheit, daher wurden die Items des nicht signifikanten Faktors entfernt (2 Items). Die Prädiktoren wiesen untereinander keine Multikollinearität auf, wie die Toleranzwerte (TOL) von 0.9 - 1.0 zeigen (s. ebenfalls Tab.1).

Tab. 1: Ergebnisse der Regressionsanalyse (signifikante Prädiktoren) und Prüfung auf Multikollinearität (Toleranzwerte, TOL)

	Korr. R^2	Prädiktoren	β	Signifikanz	TOL
Gesamtzufriedenheit	.61	Zielerreichung	0.59	< .001***	1.0
		Menügestaltung	0.27	< .001***	0.9
		Direktheit	0.24	< .001***	1.0
		Zeit	0.35	< .001***	1.0

21 Items verteilt auf vier Faktoren verblieben in der abschließenden INQUAS-Version. Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Items auf die Faktoren, die interne Konsistenz dieser Skalen und ihren Anteil an der Varianzaufklärung (gesamt: 66,50%). Die interne Konsistenz ist zufriedenstellend bis sehr gut. Die Ergebnisse der Varianzaufklärung zeigen, dass Faktor 1 den deutlich größten Erklärungsanteil bietet. Die Faktoren 2, 3 und 4 sind in Bezug auf ihren Erklärungsanteil vergleichbar stark. Inhaltlich betrachtet lassen sie sich als „Zielerreichung“, „Menügestaltung“, „Direktheit“ und „Zeit“ charakterisieren.

Tab. 2: Extrahierte Faktoren: Erklärte Varianz (in %), Interne Konsistenz (Cronbachs α) mit Anzahl der Items und Beispiel-Items (positiver Pol)

	Anz. Items	Beispiel-Items	Interne Konsistenz	Erklärte Varianz
Faktor 1: Zielerreichung	8	Der Agent konnte mein Problem lösen. Der Agent konnte mein Anliegen flexibel behandeln.	.93	26.37
Faktor 2: Menügestaltung	5	Die Kategorien des Menüs waren eindeutig formuliert. Das Menü war übersichtlich.	.82	14.73
Faktor 3: Direktheit	4	Ich habe ohne Weiterverbindung direkt den richtigen Ansprechpartner erreicht. Ich musste mein Anliegen während des Anrufs nur einmal erklären.	.75	13.68
Faktor 4: Zeit	4	Der Anruf war mit keinerlei Wartezeit Verbunden. Ich bin schnell zu meinem ersten Ansprechpartner gelangt.	.80	11.70
Gesamt:				66.50

- Zielerreichung: Faktor 1 stellt mit acht Items den dominantesten Faktor dar. In ihm sammeln sich alle Items, die Bezug auf die Zielerreichung nehmen. Dazu gehören die Erfolgreiche Problemlösung, die Schnelligkeit der Problemlösung, die Agentenkompetenz, die Zuverlässigkeit von Abmachungen, die Flexibilität bei der Problemlösung, Einmaliges Anrufen, Respektvolles Verhalten des Agenten und die Kostenangemessenheit. Ein Großteil der Items wird direkt vom Verhalten und dem Leistungsvermögen des Agenten bestimmt.
- Menügestaltung: Faktor 2 beinhaltet alle Items, welche sich auf die Menügestaltung beziehen. Er setzt sich aus fünf Items zusammen. Diese werden gebildet aus der Option eines menschlichen Ansprechpartners, der Eindeutigkeit des Menüs bezüglich der Kategorieformulierungen, dem Menüumfang, der zuverlässigen Funktionstüchtigkeit der Menüführung und einer eindeutigen Nummernzugehörigkeit, d.h. der Eindeutigkeit bei einem Anliegen in Bezug auf die zu wählende Nummer einer Servicehotline.
- Direktheit: Faktor 3 vereinigt vier Items, die sich auf die Direktheit des Ablaufs des Telefonanrufs beziehen. Er besteht aus den Items Ausmaß der Weiterverbindungen, Einmaliges Erklären des Anliegens, Zuverlässigkeit der Leitung und Werbung in der Warteschleife d. h. einer zusätzlichen, nicht zielführenden Beanspruchung.
- Zeit: Die vier Items dieses Faktors sind die Länge der Wartezeit, das Vorhandensein einer Rückrufoption bei voraussichtlich langer Zeitbeanspruchung, der Dauer bis zum ersten Agentenkontakt und der Zeitlichen Erreichbarkeit der Servicehotline.

Fazit

Die erste Studie hatte zum Ziel, die allgemeine Wahrnehmung von Servicehotlines und die zufriedenheitsbestimmenden Komponenten beim Anrufen einer Servicehotline aus Anrufersicht zu identifizieren. Es zeigte sich, dass Servicehotlines überwiegend mit negativen Eigenschaften assoziiert werden. Als wünschenswert konnte ein kurzes, kompetentes, zielführendes Telefonat identifiziert werden, welches von Beginn an mit einem menschlichen Ansprechpartner geführt wird. Die inhaltsanalytische Auswertung zeigte fünf Komponenten auf,

welche vier bis sechs zufriedenheitsbestimmende Teilaspekte beinhalteten. Inhaltlich ließen sich die Komponenten mit Agentenaufreten, Zuverlässigkeit, (Zeit-)Aufwand, Klarheit sowie Auftritt und Gestaltung beschreiben.

In der zweiten Studie erfolgte eine Überprüfung der 28 Items, die auf Basis der Teilaspekte der ersten Studie formuliert wurden. Bei der Prüfung der Dimensionalität, d.h. der Anzahl der zufriedenheitsbestimmenden Komponenten mittels PCA, ergab sich eine fünffaktorielle Lösung. Nach erfolgter multipler Regressionsanalyse wurde die Anzahl auf vier Faktoren verringert, da sich vier der Faktoren als hochsignifikante Prädiktoren der Gesamtzufriedenheit erwiesen, während ein Faktor deutlich nicht signifikant wurde. Dadurch reduzierte sich die Itemanzahl auf 21 (22 mit Frage nach der Gesamtzufriedenheit). Die abschließende INQUAS-Version besteht demnach aus den Items der vier Komponenten Zielerreichung, Menügestaltung, Direktheit und Zeit.

Für Betreiber technischer (und anderer) Servicehotlines besteht mit der Entwicklung und erfolgreichen Überprüfung des INQUAS die Möglichkeit, ein differenziertes Profil der wahrgenommenen Servicequalität aus der Sicht seiner Kunden zu erstellen. Durch die Erhebung der empfundenen Qualität über entscheidende Teilaspekte können konkrete Schwachstellen identifiziert werden. Damit ist es möglich, verbesserungswürdige Aspekte aus Anrufersicht direkt zu erkennen und Optimierungsmaßnahmen passgenau zu entwickeln. Auch können durch die ermittelten unterschiedlichen Anteile der Faktoren zur Vorhersage der Zufriedenheit erste Priorisierungshinweise für Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden.

Danksagung

Diese Arbeit entstand in Kooperation mit der Firma comdialog (www.comdialog.com). Besonderer Dank gilt Herrn Dipl.-Ing. Patrick Lange für den Anstoß zur Entwicklung von INQUAS sowie für seine hilfreichen Anregungen zur Planung und Durchführung unserer Studien.

Literatur

- Greff, G. (1999). Call Center Management: Messung und Steigerung der Qualität des Telefonservice. In A. Töpfer (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit messen und steigern* (491–513). Hermann Luchterhand.
- Hafner, N. (2001). *Servicequalität des Telefonmarketing: Operationalisierung und Messung der Dienstleistungsqualität im Call-Center*. Wiesbaden: Dt. Univ.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Preston, C. C. & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 121 (104), 1–15.
- Töpfer, A. & Mann, A. (1999). Kundenzufriedenheit als Messlatte für den Erfolg. In A. Töpfer (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit messen und steigern* (59–110). Hermann Luchterhand.
- van Doorn, J. (2004). *Zufriedenheitsdynamik: Eine Panelanalyse bei industriellen Dienstleistungen*. Wiesbaden: Dt. Univ.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67–85.