

promio.research Studie:

Kommunikationskanäle aus Kundensicht – **Die Highlights**



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Methodik.....	4
Ergebnisse im Überblick.....	6
E-Mail mit Abstand beliebtester Kommunikationskanal.....	8
Top 3 der beliebtesten Kanäle nach der E-Mail	11
Blogs, Chatbots und Twitter gehören zu den unbeliebtesten Kanälen	13
E-Mail auch in Zukunft meist genutzter Kommunikationskanal	16
Online Märkte erforschen – mit promio.research	18
Über die promio.net GmbH.....	19
Anhang.....	20

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Digitale Kundenkommunikation bietet Unternehmen heute und in Zukunft die größten Potenziale für die Steigerung von Wertschöpfung und Kundennähe. Das automatisierte Management von Daten und Kanälen ist die Basis für einen erfolgreichen Kundendialog. Die zunehmende Komplexität und Vielfalt an Touchpoints erfordert dabei einen durchdachten und vor allem effizienten Einsatz der richtigen Kommunikationskanäle.

In diesem Zusammenhang hat sich promio.net mit der Fragestellung: *„Über welche Kommunikationskanäle sollten Unternehmen eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen bzw. pflegen, um nachfragegerecht und somit kundenorientiert zu agieren?“* beschäftigt. Die Schwerpunkte der Studie lagen auf der Beliebtheit, dem tatsächlichen Nutzungsverhalten, der Zufriedenheit, Zukunftsperspektiven sowie den Vor- und Nachteilen der einzelnen Kommunikationskanäle.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie haben wir für Sie in diesem Dokument zusammengefasst. Die gewonnenen Ergebnisse sollen Ihnen als Orientierungshilfe für zukünftige Kommunikationsstrategien und darauf basierenden Investitionen dienen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und interessante Erkenntnisse,

Mit freundlichen Grüßen aus Bonn

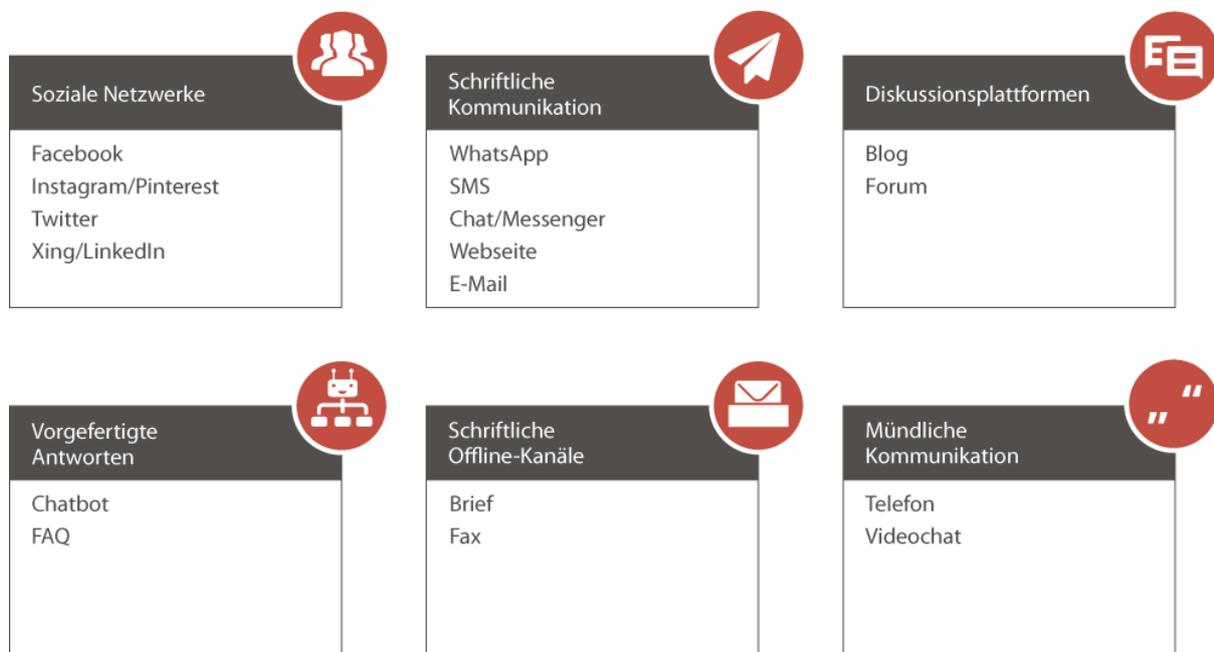


Sebrus Berchtenbreiter
Geschäftsführer promio.net GmbH

Methodik

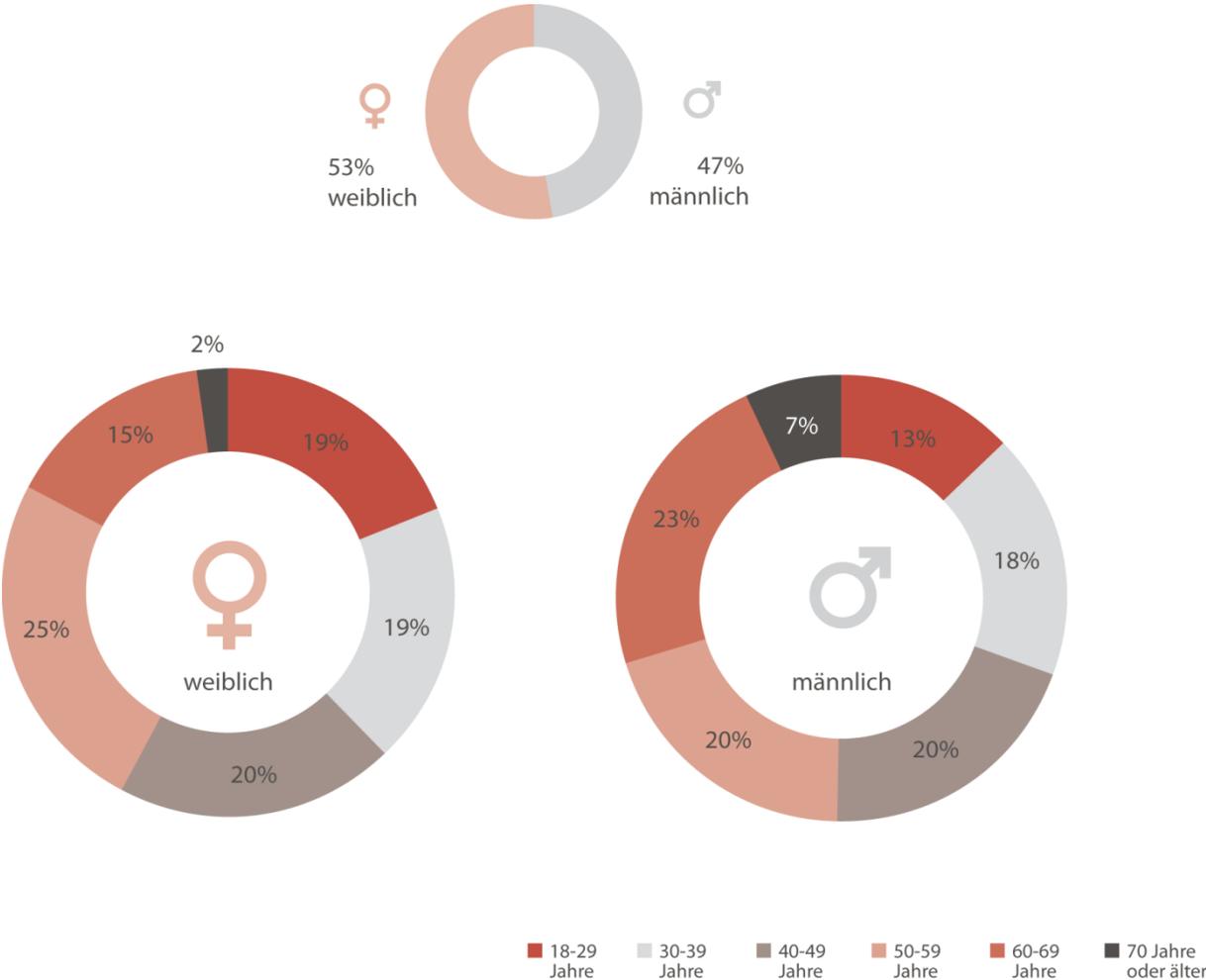
Die Studie "Kommunikationskanäle aus Kundensicht" befasst sich mit dem Kommunikationsverhalten zwischen Kunden und Unternehmen. Ziel war es aufzuzeigen, über welche Kanäle Unternehmen eine Verbindung zu ihren (potenziellen) Konsumenten nachfragegerecht aufbauen bzw. pflegen sollten. Genauer analysiert wurden die Beliebtheit, das Nutzungsverhalten, die Zufriedenheit sowie Vor- und Nachteile einzelner Kommunikationskanäle. Zudem erforscht die Studie künftige Nutzungsabsichten von Konsumenten bzgl. der einzelnen Kommunikationsmedien. Im Fokus standen 17 Kanäle, welche in unterschiedliche Kategorien eingeteilt wurden.

Abbildung 1:
Übersicht aller untersuchten Kommunikationskanäle



Die Grundlage dieser Untersuchung stellt eine im April 2017 erhobene, repräsentative Online-Befragung durch die promio.net GmbH dar. Insgesamt partizipierten 1028 Personen an der Studie. Die Stichprobe setzt sich aus 53% weiblichen und 47% männlichen Studienteilnehmern zusammen. Die Teilnehmeranzahl innerhalb der Altersgruppen unterscheidet sich nur geringfügig. Lediglich die Altersgruppe der über 70-jährigen zeigt eine geringere Teilnahmequote auf. Neben Altersmerkmalen wurden zudem auch Merkmale wie z.B. der Bildungsgrad der Probanden erfragt.

Abbildung 2:
Alters- und Geschlechterverteilung der Stichprobe



Ergebnisse im Überblick

E-Mail

mit Abstand beliebtester Kommunikationskanal

Die E-Mail wird nicht nur mit Abstand als beliebtester Kommunikationskanal angesehen, sondern hat darüber hinaus auch die höchste Nutzungsfrequenz sowie den höchsten Anteil an zufriedenen Usern. Besonders hervorzuheben ist, dass nahezu alle Befragten die E-Mail zur Kommunikation mit Unternehmen nutzen. Dies könnte u.a. darauf zurückgeführt werden, dass der Kommunikationsverlauf dokumentiert werden kann. Dies wurde von über der Hälfte aller Teilnehmer als Vorteil eingestuft. Zusätzlich hat die E-Mail ein hohes Zukunftspotenzial. (Seite 8)

Top 3

der beliebteste Kanäle nach der E-Mail

Zu den beliebtesten Kommunikationskanälen zählen nicht nur moderne Kanäle wie E-Mail oder Websites, sondern auch das Telefon und der Brief. Zusätzlich zu der Beliebtheit, stellen diese Kanäle auch hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung die Top 4 der Kommunikationsmittel dar. Besonders das Telefon kann im Nutzungsranking aufholen. Bemängelt wird bei der Telekommunikation allerdings die eingeschränkte Erreichbarkeit. Bei den technischen Lösungen sollte insgesamt darauf geachtet werden, die Datensicherheit bei der Übertragung zu verbessern. (Seite 11)

Blogs, Chatbots und Twitter

gehören zu den unbeliebtesten Kanälen

Die geringsten Beliebtheitswerte weisen die Kanäle Blog, Chatbot und Twitter auf. Diese Kommunikationsmedien werden von den Studienteilnehmern am geringsten genutzt, um mit Unternehmen in Verbindung zu treten. Am wenigsten zufrieden sind Kunden mit der Kommunikation über Chatbots und Twitter. Bemängelt wird hier vor allem, dass sich diese Kanäle nicht für das Abhandeln heikler Anliegen eignen. (Seite 13)

E-Mail

auch in Zukunft
meist genutzter
Kommunikationskanal

Die E-Mail erfreut sich aktuell der höchsten Nutzungsrate und hat zugleich das Potenzial, auch in Zukunft das meistgenutzte Kommunikationsmittel für Kunden zu sein, um mit Unternehmen zu interagieren. Es gaben 74% der Studienteilnehmer an, zukünftig zu diesem Zweck E-Mails vermehrt nutzen zu wollen. Die Hälfte der Befragten beabsichtigt in Zukunft, öfter zum Telefonhörer zu greifen. Eine ebenfalls hohe künftige zusätzliche Nutzungsabsicht haben die Kanäle WhatsApp und Brief. Blogs, Chatbots und Twitter können ihr Potenzial nach der vorliegenden Datenlage in Zukunft lediglich in geringem Maße erweitern. (Seite 16)

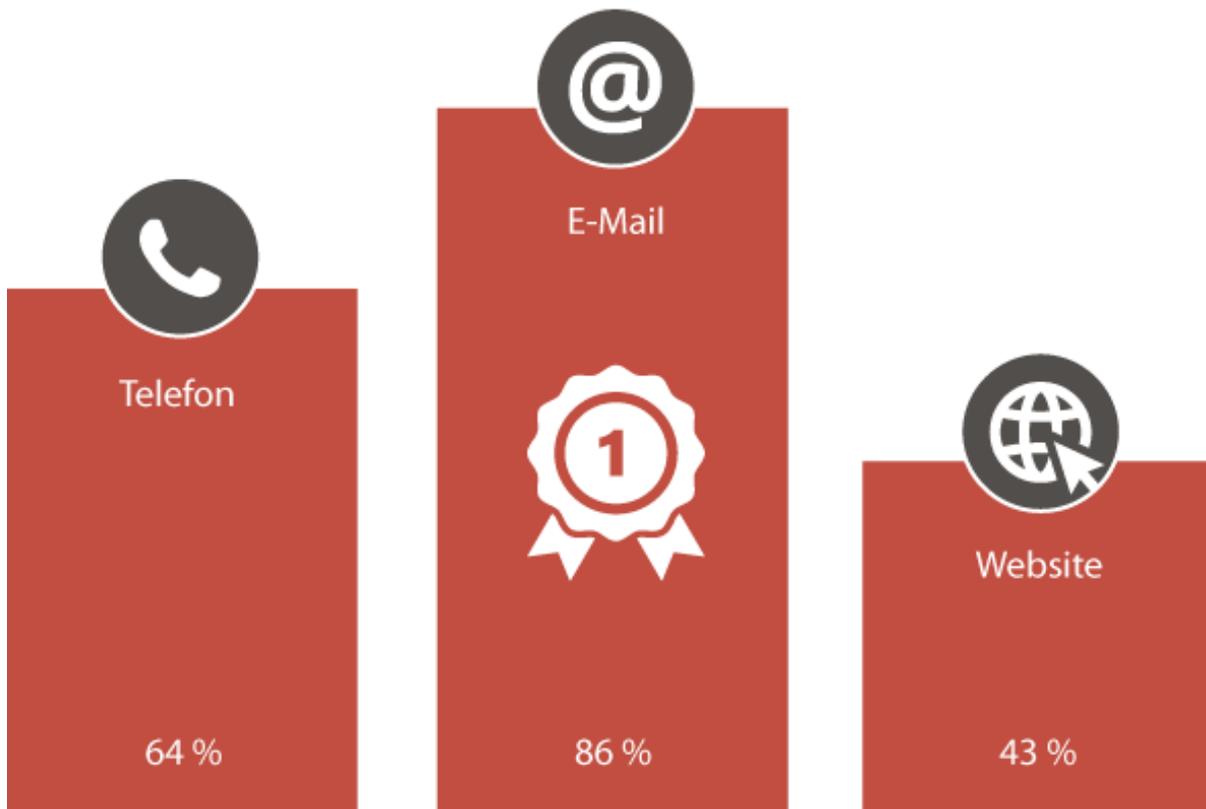
Abbildung 3:
E-Mail als Gesamtsieger aller Untersuchungskategorien



E-Mail mit Abstand beliebtester Kommunikationskanal

Bei der vorliegenden Studie sticht ein Kommunikationskanal sowohl in puncto Beliebtheit als auch bei der tatsächlichen Nutzung klar hervor – die E-Mail. Mit 86% geht sie als Siegerin aus dem Vergleich der beliebtesten Kanäle hervor. Genutzt wird dieses Medium von 97% der Befragten.

Abbildung 4:
E-Mail ist beliebtester Kommunikationskanal



Sowohl bei Männern als auch Frauen liegt die E-Mail mit Abstand auf Platz 1 und stellt somit den am stärksten präferierten Kanal dar. Zudem wird die E-Mail in allen Altersgruppen sowie bei allen Bildungsgraden bevorzugt. Am beliebtesten ist der Kanal in der Altersgruppe der 50 bis 59-jährigen. 90% dieser Altersspanne präferieren die E-Mail. In der Altersklasse der über 70-jährigen nimmt die Beliebtheit zwar um 9 Prozentpunkte ab, ist jedoch insgesamt noch immer der gefragteste Kanal. Dies spiegelt sich auch im Nutzungsverhalten wieder, welches in der besagten Altersgruppe bei 93% liegt. Darüber hinaus nutzen alle Studienteilnehmer der jüngeren Generation (18 bis 29-jährige) dieses Medium.

Abbildung 5:
E-Mail weist hohen Zufriedenheitswert auf



Die E-Mail ist nicht nur der Kommunikationskanal, der am häufigsten präferiert genutzt wird, sondern weist darüber hinaus auch die höchste Nutzerzufriedenheit auf. So sind 80% der Befragten, die diesen Kanal nutzen, mit der Kommunikation via E-Mail zufrieden. Ein Anteil von 14% ist weder zufrieden noch unzufrieden, während 6% aller Befragten mit dem Kommunikationsmedium E-Mail gänzlich unzufrieden sind. In der Beurteilung liegt kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen oder zwischen den verschiedenen Altersgruppen vor.

Den größten Vorteil bei der Verwendung von E-Mails sehen die Studienteilnehmer darin, keine Begrenzung bzgl. der Nachrichtenlänge zu haben (56%). Zusätzlich loben über die Hälfte der Probanden die Möglichkeit der Dokumentation des Kommunikationsverlaufs und die kostenfreie Nutzung (jeweils 55%). Die Faktoren der sicheren Übertragung und der Dokumentation des Kommunikationsverlaufs werden mit zunehmendem Alter sowie steigendem Bildungsgrad der Befragten stärker als Vorteil wahrgenommen. Jüngere Studienteilnehmer sehen eher Vorteile in der kostenlosen Nutzung und der zeitlich flexiblen Erreichbarkeit.

Die Kommunikation via E-Mail stellt einen langwierigen Prozess dar. Diese Meinung vertritt ein Viertel der Befragten. Insbesondere von den jüngsten Studienteilnehmern (18 bis 29-jährige) wird der hohe Zeitaufwand von 22% als nachteilig empfunden. Diese Tendenz nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab. So wird dieser Aspekt innerhalb der Altersgruppen der 60 bis 69-jährigen und der über 70-jährigen von lediglich 12% als kritisch angesehen. Als weitere Nachteile werden die mangelnde Sicherheit bei der Kommunikationsübertragung und die mäßige Eignung für heikle Angelegenheiten genannt (jeweils 22%).

Abbildung 6:
Genannte Vor- und Nachteile des Kommunikationskanals E-Mail



Top 3 der beliebtesten Kanäle nach der E-Mail

Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, ist die E-Mail der beliebteste Kommunikationskanal von Kunden, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Auf dem zweiten Rang des Beliebtheitsrankings reiht sich mit 64% das Telefon ein. Diese Reihenfolge bleibt über alle Altersgruppen hinweg konstant. Das Kontaktieren von Unternehmen mittels Website, z.B. in Form eines Kontaktformulars, ist bei 43% der Befragten eine beliebte Option. Über ein Drittel bevorzugt die Verwendung von Briefen (34%). Dieser eher herkömmliche Weg der Kommunikation ist derzeit beliebter als der moderne Messenger-Dienst WhatsApp, welcher mit 25% Platz 5 der beliebtesten Kanäle für sich beansprucht. Bezüglich der Ergebnisse besteht bei den Top 3 der beliebtesten Kanäle nach der E-Mail kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen.

Hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung bleibt die Reihenfolge weitestgehend unverändert. Jedoch holt die SMS als Kommunikationsmedium auf und wird mit 59% in gleichem Maße beansprucht wie WhatsApp. Zwar kann das Telefon die E-Mail nicht übertreffen, wird jedoch von 91% der Studienteilnehmer genutzt. Trotz vergleichsweise geringer Beliebtheit (34%), wird der Brief von 80% der Befragten genutzt und somit genauso häufig wie Websites.

Abbildung 7:

Beliebtheit und Nutzung der Top 4 beliebtesten Kanäle

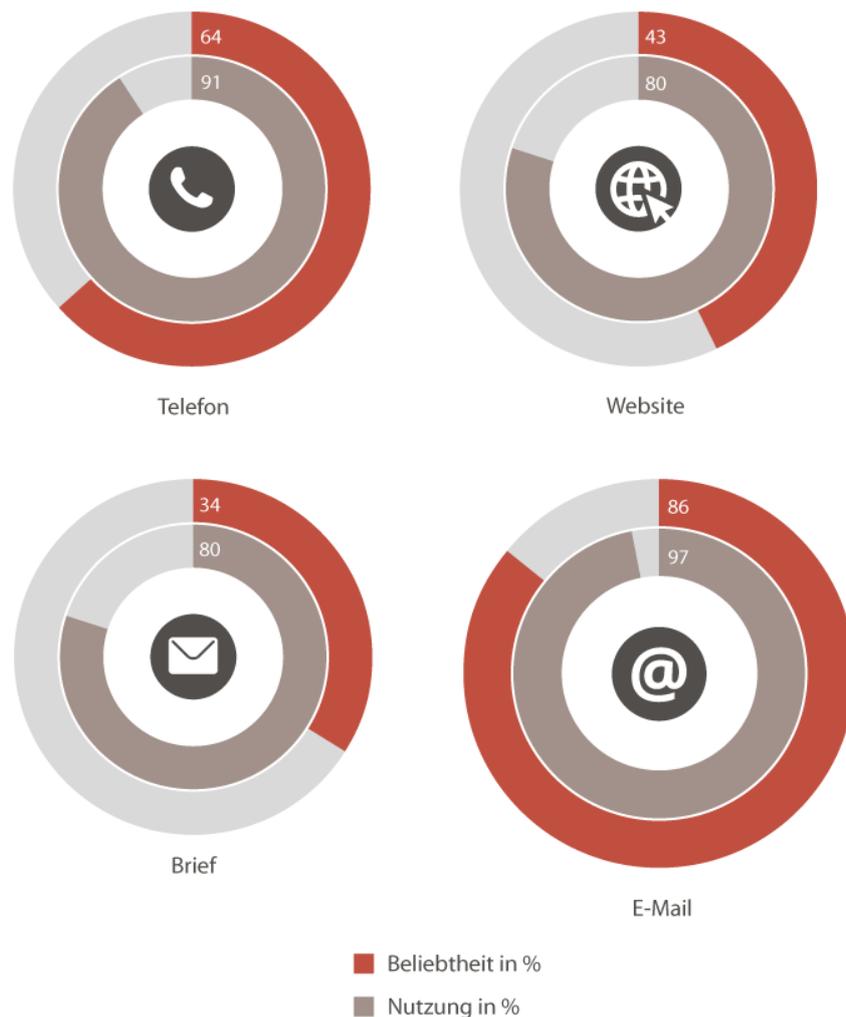
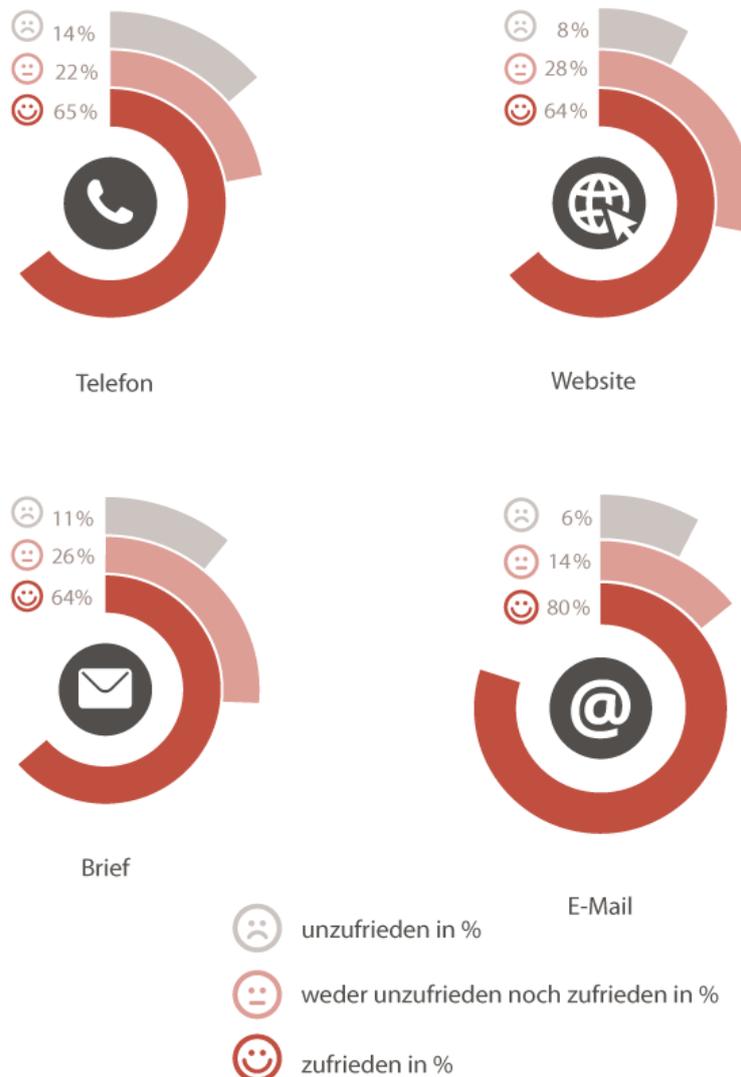


Abbildung 8:
Zufriedenheit der Top 4 beliebtesten Kanäle



Das Telefon (65%), die Website (64%) und der Brief (64%) zeigen eine ähnliche Nutzerzufriedenheit auf. Ein etwas geringerer Anteil (58%) ist mit der Kommunikation via SMS zufrieden. Die Top 4 der zufriedenstellendsten Kanäle stimmen bei Männern und Frauen überein, lediglich die Reihenfolge des Zufriedenheitsrankings variiert.

Beim Telefon wird insbesondere die Kommunikation in Echtzeit gelobt (51%). Als problematisch erweist sich jedoch die zeitlich eingeschränkte Erreichbarkeit (45%). Eine unkomplizierte Kommunikation wird bei der Nutzung von Websites von 40% der Befragten als zweckdienlich empfunden. Kritisiert wird andererseits, dass der Kommunikationsprozess eher langwierig ist (25%).

Mit der Nutzung des Briefs wird vor allem der Vorteil der Dokumentenechtheit (z.B. für Verträge) in Verbindung gebracht (55%). Personen mit höherem Bildungsgrad sehen zudem verstärkt einen Vorteil in der Eignung hinsichtlich des Abwickelns heikler Anliegen. Allerdings kritisiert die Hälfte der Studienteilnehmer den langwierigen Prozessablauf bei der Kommunikation via Brief.

Blogs, Chatbots und Twitter gehören zu den unbeliebtesten Kanälen

Während die Kanäle E-Mail, Telefon, Website und Brief als „Gewinner“ aus der Studie hervorgehen, zählen Blogs, Chatbots und Twitter zu den „Verlierern“ unter den Kommunikationskanälen. Der Blog stellt mit 3% den unbeliebtesten Kanal dar, dicht gefolgt von Chatbots mit 4%. Die Kanäle Twitter, Instagram/Pinterest, Forum und Videochat liegen mit einem Beliebtheitswert von jeweils 6% allesamt gleichauf.

Werden diese Medien nicht nach der Beliebtheit, sondern nach der realen Nutzung gerankt, zeigt sich ein anderes Bild. Blogs werden von immerhin 26% der Befragten in Anspruch genommen, Instagram und Pinterest von 25%, Xing und LinkedIn von 22%. Noch weniger wird Twitter genutzt (20%). Chatbots werden von Kunden am seltensten verwendet, um mit Unternehmen zu interagieren.

Abbildung 9:

Beliebtheit und Nutzung der unbeliebtesten Kanäle im Vergleich zur E-Mail

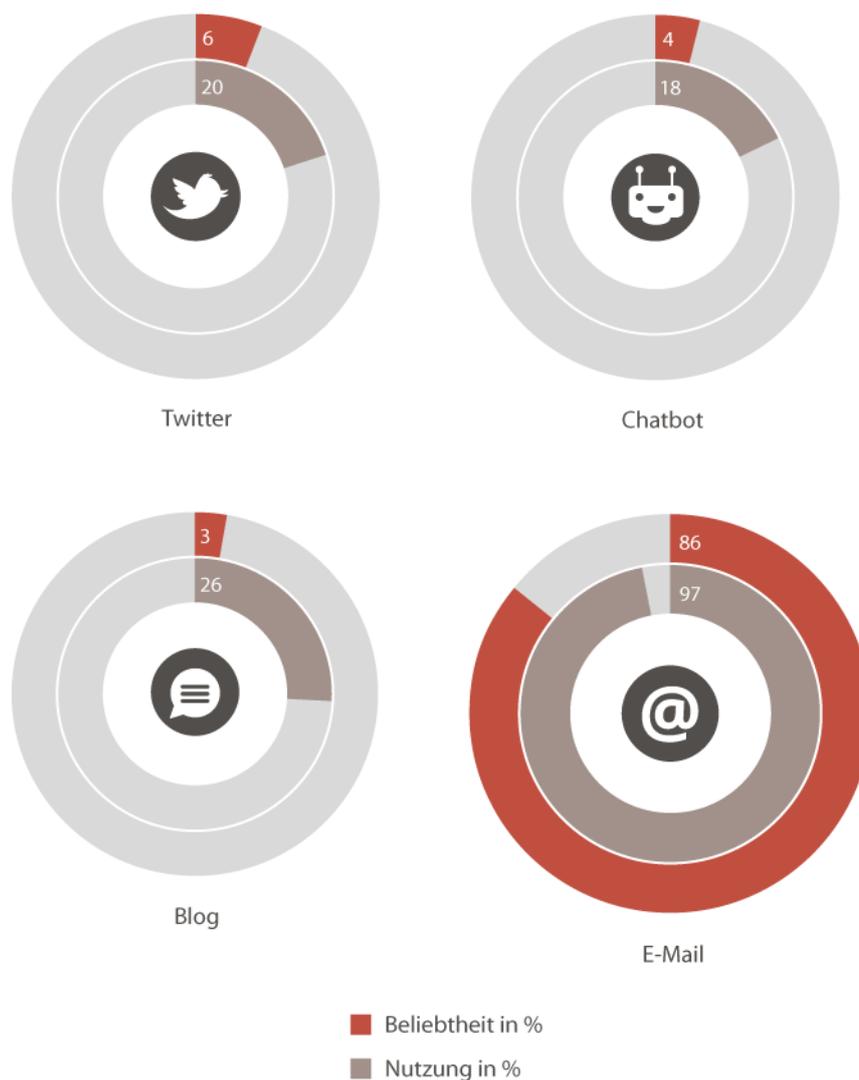
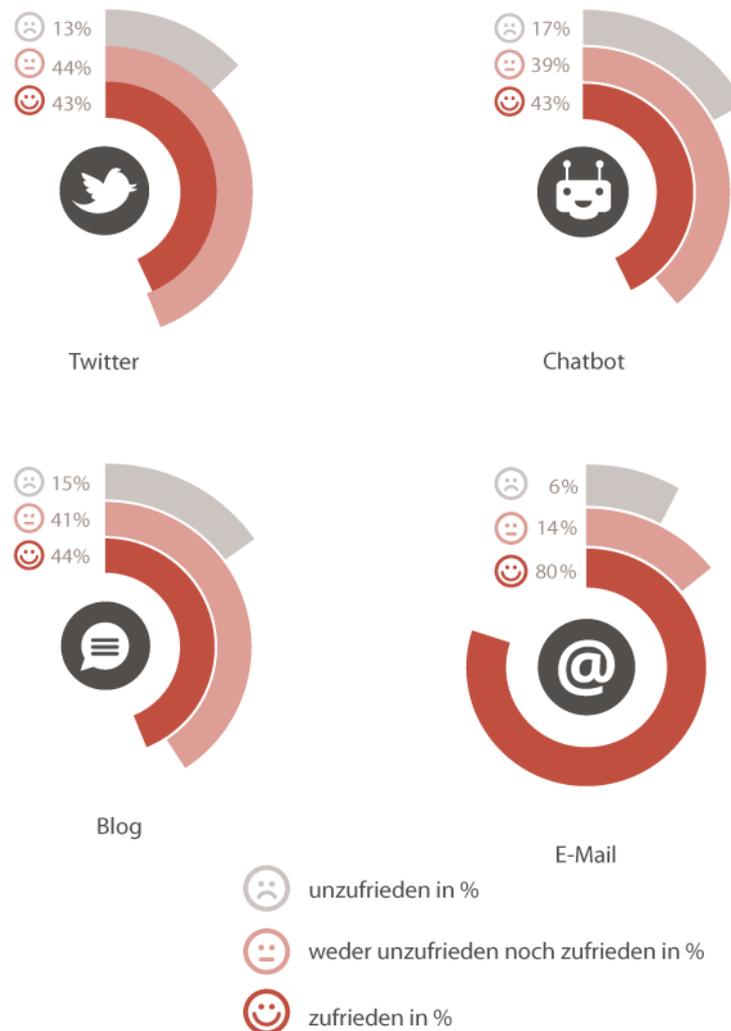


Abbildung 10:
Zufriedenheit der unbeliebtesten Kanäle im Vergleich zur E-Mail



Unbeliebte Kanäle weisen meist auch die geringsten Zufriedenheitswerte auf. Twitter und Chatbots liegen beispielsweise bei nur 43% und sind damit die beiden Kanäle mit der geringsten Nutzerzufriedenheit. Eine ähnlich geringe Zufriedenheit zeigt sich bei Blogs, Foren sowie Xing bzw. LinkedIn (jeweils 44%). Werden die fünf der am wenigsten zufriedenstellendsten Kanäle betrachtet, sind Frauen im Schnitt 8% zufriedener mit diesen als Männer. Frauen scheinen auch insgesamt weniger kritisch hinsichtlich der Nutzung aller abgefragten Kommunikationsmedien zu sein. Festzustellen ist eine signifikant höhere Zufriedenheit mit WhatsApp, Websites, Facebook und Chats bzw. Messengern.

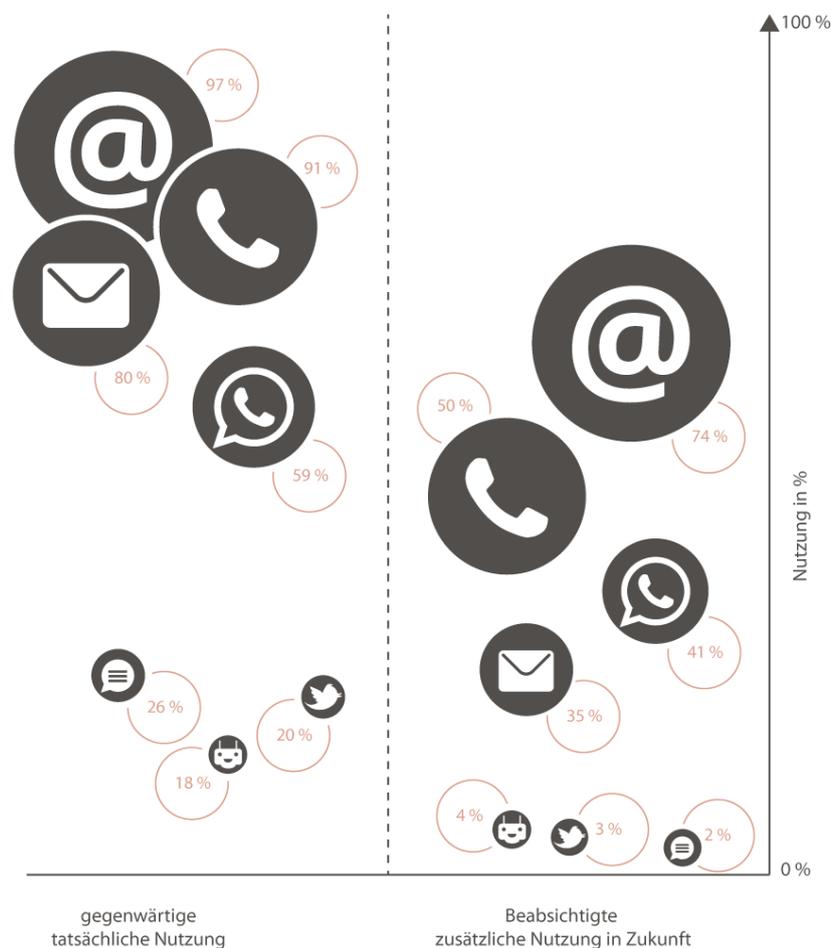
Auch wenn die in diesem Kapitel aufgeführten Kommunikationskanäle vergleichsweise unbeliebt sind, bringen sie dennoch Vorteile mit sich. So meint immerhin noch über ein Drittel der User, dass Foren, Twitter, Instagram/Pinterest (jeweils 38%), Blogs (37%) sowie Chatbots (36%) eine einfache Möglichkeit zur Kommunikation mit Unternehmen darstellen.

Als nachteilig werden oft qualitative Merkmale genannt. Dies gilt insbesondere für soziale Netzwerke und Diskussionsplattformen. So gaben beispielsweise 43% der Befragten an, dass Twitter nicht für das Abwickeln heikler Anliegen geeignet sei. Zudem bestünde keine sichere Kommunikationsübertragung (41%). Für Instagram/Pinterest liegen mit einer Abweichung von jeweils nur einem Prozent weniger vor. Über ein Drittel der Befragten bezeichnet ebenfalls die Diskussionsplattformen Blog (39%) sowie Forum (40%) als ungeeignet für das Abwickeln heikler Anliegen. Außerdem kritisiert jeder Dritte mangelnde Sicherheit bzgl. der Kommunikationsübertragung sowohl bei der Nutzung von Blogs (36%) als auch Foren (34%). Auffällig ist, dass 18 bis 29-jährige eine komplizierte Handhabung eher als Nachteil von Blogs ansehen als Teilnehmer anderer Altersgruppen. An Chatbots, welche mittels vorgefertigter Antworten kommunizieren, wird zusätzlich kritisiert, dass keine automatische Dokumentation des Kommunikationsverlaufs erfolgt (16%). Zudem werden Chatbots von 15% als teilweise unzuverlässig deklariert.

E-Mail auch in Zukunft meist genutzter Kommunikationskanal

Die Studie bringt eindeutig hervor, dass sich der Kommunikationskanal E-Mail der höchsten Beliebtheit, Nutzungsrate und Zufriedenheit im Kontakt mit Unternehmen erfreut und sich in allen Kategorien von den anderen Kanälen positiv abhebt. Abgefragt wurde jedoch nicht nur das gegenwärtige Kommunikationsverhalten zwischen Kunden und Unternehmen, sondern ebenfalls die zukünftigen Nutzungsabsichten. Auch hier sticht die E-Mail besonders heraus. Drei Viertel der Umfrageteilnehmer beabsichtigen, dieses Medium in Zukunft vermehrt nutzen zu wollen.

Abbildung 11:
Gegenüberstellung gegenwärtige Nutzung und beabsichtigte zusätzliche Nutzung der Kanäle in Zukunft



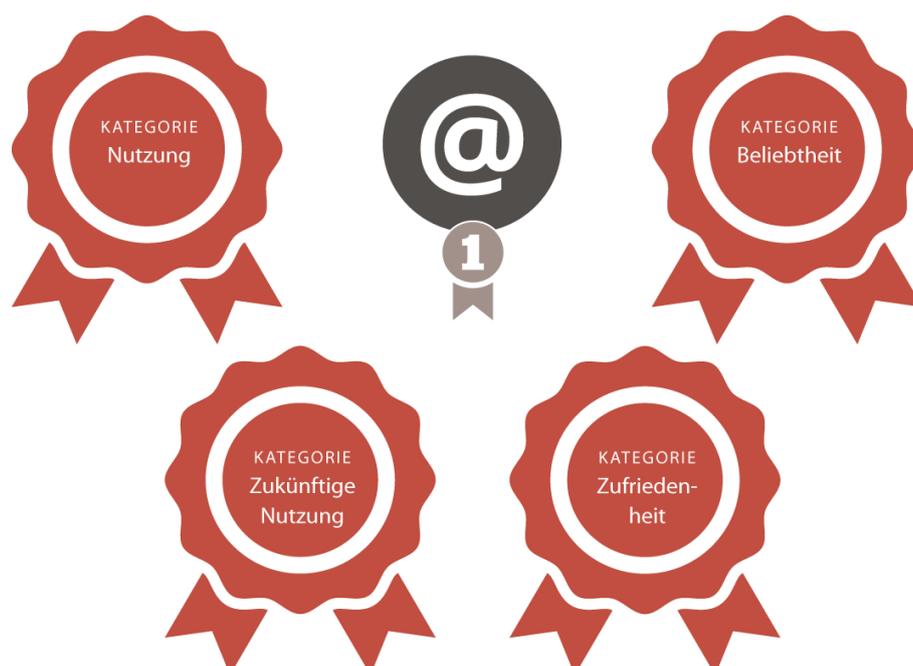
-  E-Mail
-  Twitter
-  Whatsapp
-  Telefon
-  Blog
-  Brief
-  Chatbot

Mit einer um knapp ein Viertel geringeren Nutzungsabsicht (50%) folgt das Telefon auf Platz zwei. Insgesamt erfreuen sich sowohl neuere als auch ältere Kanäle einer hohen zukünftigen Nutzungsabsicht. So haben 41% der Befragten vor, demnächst häufiger über WhatsApp mit Unternehmen zu kommunizieren. Über ein Drittel der Kunden plant mehr Briefe zu schreiben, um ihre Anliegen bei Unternehmen vorzutragen.

Für neuartige Kommunikationskanäle wie Chatbots (4%) und Blogs (2%) sieht es allerdings auch künftig nicht vielversprechend aus. Ihre Nutzungswahrscheinlichkeit wird aller Voraussicht nach nicht bedeutend steigen. Bei technischen Lösungen, wie Chatbots, besteht zudem noch ein hoher Entwicklungsbedarf. Beispielsweise müssen Anpassungen an Nutzerbedürfnisse erfolgen. Anderenfalls werden diese Kommunikationskanäle wenige User für sich generieren können. Für Twitter besteht laut Studienergebnissen ebenfalls eine geringe Wachstumschance (3%).

Insgesamt besteht kanalübergreifend kein Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich der beabsichtigten, künftigen Nutzungsfrequenz. Tendenziell ist WhatsApp ein lohnenswerter Kanal für die Kommunikation mit jüngeren Altersgruppen, während sich Telefon und Brief als Kanäle für die Kommunikation mit älteren Generationen eignen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die E-Mail als Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und deren (potenziellen) Kunden, gute Voraussetzungen hat, weiterhin stärkster Kommunikationskanal zu sein, unabhängig vom Geschlecht, Alter oder Bildungsgrad der Nutzer. Um die Kommunikation über E-Mails für Kunden noch komfortabler zu gestalten, sollten Verbesserungen hinsichtlich des Rückmeldezeitraums und der Eignung bezüglich heikler Anliegen erfolgen. Ein größerer Handlungsbedarf besteht bei den Kanälen Blog, Chatbot und Twitter. Um die Zufriedenheit dieser wenig beliebten Kommunikationskanäle zu erhöhen, empfiehlt es sich, die Sicherheit bzgl. der Kommunikationsübertragung zu verbessern. Somit könnte sich vermutlich die künftige Nutzungsfrequenz erhöhen.



Online Märkte erforschen – mit promio.research

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto genauer können Sie Werbeinhalte auf sie zuschneiden und so neue Kunden gewinnen sowie bestehende Kontakte erfolgreich pflegen. Doch wie finden Sie heraus, wer Ihre Zielgruppe ist, was sie will und wie sie Ihre Angebote einschätzt?

Antworten finden Sie mit Hilfe von promio.net – wir konzipieren Befragungen zu Werbemitteln, Produkten und Konzepten, zu Websites, Zielgruppen und Kundenzufriedenheit. Die Durchführung erfolgt mittels einer professionellen Umfrage-Software. Bei unseren Befragungen greifen wir auf unser 150.000 Mitglieder starkes Online-Panel zurück, einem von Deutschlands größten und qualitativ hochwertigsten Marktforschungspools. Das Echtzeit-Reporting informiert Sie über Rücklauf und erste Ergebnisse. Eine fundiert aufbereitete, aussagekräftige Datenanalyse zeigt Ihnen die Ergebnisse Ihrer Befragung auf, nach Wunsch auch in Form einer übersichtlichen Ergebnispräsentation.



„Mit promio.research haben Sie einen starken Partner für maßgeschneiderte Online-Marktforschung an Ihrer Seite.

Wir begleiten Sie umfassend, beginnend bei der Beratung und Konzeption, bis hin zur Auswertung Ihrer Ergebnisse.“

Lisa Kenfenheuer,
Ihre Ansprechpartnerin für promio.research



Über die promio.net GmbH

Die Studie „Kommunikationskanäle aus Kundensicht“ wurde von der **promio.net GmbH** erstellt:

Die promio.net GmbH bietet mit ihren Leistungen und Technologien erfolgreiches Touchpoint-Management an, mit dem Ziel Customer Engagement auf höchstem Niveau und bei einfacher Handhabung betreiben zu können. Seit dem Start im August 2000 als eine der ersten E-Mail-Marketing Agenturen Deutschlands gibt promio.net innovative Impulse für den aktiven Kundendialog.

Die Marktforschung von promio.net vertieft Ihr Zielgruppenverständnis, die Adresskompetenz garantiert eine erfolgreiche Kundenansprache und mit promio.connect, der Customer Engagement Suite, wird Ihr Kundendialog zum echten Erlebnis – für Sie und Ihre Kunden!



promio.connect

Mit der Customer Engagement Plattform promio.connect bietet Ihnen promio.net eine Kommunikationslösung, die durch ihre Anpassungsfähigkeit, Funktionsvielfalt, Geschwindigkeit und hohe Usability überzeugt.



promio.research

Erforschen Sie online Ihre Märkte – promio.net erstellt Ihnen maßgeschneiderte Fragebögen und stellt die Ergebnisse zur Verfügung – auch in Echtzeit.



promio.media

Adresspotenziale für Ihren Erfolg – der eigene Adressbestand von promio.net bringt Ihre Kampagnen zum Erfolg. Mit einer umfangreichen Datenbank wird Ihnen Zugang zu jeder Zielgruppe eröffnet.



promio.consult

Die richtige E-Strategie entwickeln – die promio.net GmbH teilt ihre umfangreiche Erfahrung gerne in Workshops, Seminaren und Einzel-Coachings mit Ihnen.

Anhang

Im Folgenden finden Sie weitere interessante Ergebnisse der Studie. In Tabelle 1 und 2 werden die Beliebtheit und die Nutzungshäufigkeit aller untersuchten Kommunikationskanäle im Überblick dargestellt. Die Zufriedenheitswerte der jeweiligen Kanäle können aus Tabelle 3 entnommen werden. Tabelle 4 bildet das Gesamtergebnis der zusätzlichen, künftigen Nutzungsabsicht ab.

Bei einzelnen Kommunikationskanälen zeigt sich eine geänderte Reihenfolge hinsichtlich der unterschiedlichen Kriterien. Während beispielsweise der Kanal WhatsApp bezüglich der Beliebtheit und Nutzung mit Platz 5 in den jeweiligen Rankings eher schlecht abschneidet, erzielt dieser Kanal im Zufriedenheitsranking den zweiten Platz.

Über die unterschiedlichen Altersgruppen hinweg können einzelne Abweichungen mit Bezug auf die Beliebtheit der Kommunikationskanäle festgestellt werden (Tabellen 5-10). Der Kanal Fax wird mit steigendem Alter der Befragten beliebter (Anstieg von 6% auf 26%). Bei den über 70-Jährigen ist der Kanal Chat/Messenger überhaupt nicht beliebt (0%), bei den 18- bis 29-Jährigen hingegen liegt er mit 31% auf Platz 7 der Beliebtheitsskala. Diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant und können somit nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Ein weiteres auffallendes Ergebnis ist, dass die Nutzung von Xing/LinkedIn mit steigendem Bildungsgrad steigt (Spanne 13-31%). Dies kann den Tabellen 11-15 entnommen werden.

Tabelle 1: Beliebtheit der Kommunikationskanäle im Überblick

Kommunikationskanal		%
1	E-Mail	86 %
2	Telefon	64 %
3	Website	43 %
4	Brief	34 %
5	WhatsApp	25 %
6	Facebook	24 %
7	SMS	17 %
8	Chat/Messenger	16 %
9	Fax	13 %
10	Xing/LinkedIn	7 %
11	FAQ	7 %
12	Forum	6 %
13	Videochat	6 %
14	Twitter	6 %
15	Instagram/Pinterest	6 %
16	Chatbot	4 %
17	Blog	3 %

Tabelle 2: Nutzungshäufigkeit der Kommunikationskanäle im Überblick

Kommunikationskanal		%
1	E-Mail	97 %
2	Telefon	91 %
3	Website	80 %
4	Brief	80 %
5	SMS	59 %
6	WhatsApp	59 %
7	Facebook	56 %
8	Chat/Messenger	48 %
9	FAQ	43 %
10	FAX	43 %
11	Forum	39 %
12	Videochat	32 %
13	Blog	26 %
14	Instagram/Pinterest	25 %
15	Xing/LinkedIn	22 %
16	Twitter	20 %
17	Chatbot	18 %

Tabelle 3: Zufriedenheit mit den Kommunikationskanälen

Kommunikationskanal	unzufrieden	weder unzufrieden, noch zufrieden	zufrieden
1 E-Mail	6 %	14 %	80 %
2 WhatsApp	7 %	21 %	72 %
3 Telefon	14 %	22 %	65 %
4 Webseite	8 %	28 %	64 %
5 Brief	11 %	26 %	64 %
6 SMS	11 %	30 %	58 %
7 Fax	12 %	31 %	57 %
8 Facebook	12 %	31 %	56 %
9 Chat/Messenger	11 %	33 %	56 %
10 Videochat	10 %	40 %	50 %
11 Instagram/Pinterest	9 %	42 %	49 %
12 FAQ	14 %	39 %	47 %
13 Xing/LinkedIn	13 %	42 %	44 %
14 Forum	11 %	45 %	44 %
15 Blog	15 %	41 %	44 %
16 Chatbot	17 %	39 %	43 %
17 Twitter	13 %	44 %	43 %

Tabelle 4: Künftige zusätzliche Nutzungsabsicht der jeweiligen Kommunikationskanäle

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	74 %
2 Telefon	50 %
3 WhatsApp	41 %
4 Brief	35 %
5 Webseite	29 %
6 SMS	22 %
7 Facebook	21 %
8 Chat/Messenger	17 %
9 Fax	15 %
10 Videochat	11 %
11 Forum	7 %
12 FAQ	7 %
13 Instagram/Pinterest	5 %
14 Xing/LinkedIn	4 %
15 Chatbot	4 %
16 Twitter	3 %
17 Blog	2 %

Tabelle 5 - 10: Beliebtheit der Kommunikationskanäle – Übersicht Alterskategorien

Tabelle 5: 18 – 29 Jahre

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	88 %
2 Telefon	64 %
3 Website	49 %
4 Brief	37 %
5 Facebook	36 %
6 WhatsApp	32 %
7 Chat/Messenger	31 %
8 SMS	16 %
9 Instagram/Pinterest	14 %
10 FAQ	12 %
11 Xing/LinkedIn	11 %
12 Chatbot	11 %
13 Forum	8 %
14 Videochat	8 %
15 Fax	7 %
16 Twitter	5 %
17 Blog	4 %

Tabelle 6: 30 – 39 Jahre

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	86 %
2 Telefon	58 %
3 Website	41 %
4 WhatsApp	33 %
5 Facebook	33 %
6 Chat/Messenger	27 %
7 Brief	26 %
8 SMS	17 %
9 Twitter	11 %
10 FAQ	10 %
11 Forum	8 %
12 Videochat	8 %
13 Xing/LinkedIn	7 %
14 Instagram/Pinterest	7 %
15 Chatbot	7 %
16 Blog	6 %
17 Fax	6 %

Tabelle 7: 40 – 49 Jahre

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	82 %
2 Telefon	66 %
3 Website	48 %
4 Brief	35 %
5 WhatsApp	26 %
6 Facebook	25 %
7 SMS	20 %
8 Chat/Messenger	16 %
9 Fax	13 %
10 Xing/LinkedIn	8 %
11 Videochat	7 %
12 FAQ	6 %
13 Twitter	5 %
14 Forum	5 %
15 Instagram/Pinterest	4 %
16 Chatbot	3 %
17 Blog	2 %

Tabelle 8: 50 – 59 Jahre

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	90 %
2 Telefon	65 %
3 Website	42 %
4 Brief	32 %
5 WhatsApp	21 %
6 Facebook	16 %
7 SMS	16 %
8 Fax	15 %
9 Chat/Messenger	9 %
10 FAQ	7 %
11 Twitter	5 %
12 Xing/LinkedIn	5 %
13 Instagram/Pinterest	4 %
14 Forum	3 %
15 Videochat	3 %
16 Chatbot	3 %
17 Blog	2 %

Tabelle 9: 60 – 69 Jahre

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	86 %
2 Telefon	65 %
3 Brief	41 %
4 Webseite	35 %
5 Fax	19 %
6 Facebook	18 %
7 SMS	17 %
8 WhatsApp	16 %
9 Xing/LinkedIn	6 %
10 Forum	6 %
11 Chat/Messenger	5 %
12 Videochat	4 %
13 FAQ	4 %
14 Twitter	2 %
15 Blog	2 %
16 Instagram/Pinterest	1 %
17 Chatbot	0 %

Tabelle 10: 70 Jahre oder älter

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	81 %
2 Telefon	60 %
3 Webseite	36 %
4 Brief	36 %
5 Fax	26 %
6 SMS	12 %
7 Facebook	12 %
8 Xing/LinkedIn	10 %
9 WhatsApp	7 %
10 Twitter	5 %
11 Instagram/Pinterest	2 %
12 Forum	2 %
13 Videochat	2 %
14 Blog	0 %
15 Chat/Messenger	0 %
16 FAQ	0 %
17 Chatbot	0 %

Tabelle 11 – 15: Nutzungshäufigkeit der Kommunikationskanäle – Übersicht nach Bildungsgrad

Tabelle 11: kein Abschluss

Kommunikationskanal	%
1 WhatsApp	67 %
2 E-Mail	67 %
3 Brief	67 %
4 SMS	33 %
5 Facebook	33 %
6 Chat/Messenger	33 %
7 Webseite	33 %
8 Telefon	33 %
9 Twitter	0 %
10 Instagram/Pinterest	0 %
11 Xing/LinkedIn	0 %
12 Blog	0 %
13 Forum	0 %
14 Videochat	0 %
15 Fax	0 %
16 FAQ	0 %
17 Chatbot	0 %

Tabelle 12: Hauptschulabschluss

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	94 %
2 Telefon	86 %
3 Brief	74 %
4 Webseite	66 %
5 SMS	63 %
6 WhatsApp	55 %
7 Facebook	54 %
8 Chat/Messenger	40 %
9 Fax	38 %
10 Forum	33 %
11 FAQ	31 %
12 Videochat	24 %
13 Blog	23 %
14 Instagram/Pinterest	21 %
15 Xing/LinkedIn	18 %
16 Twitter	16 %
17 Chatbot	15 %

Tabelle 13: Mittlere Reife/ Realschulabschluss

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	97 %
2 Telefon	94 %
3 Brief	81 %
4 Webseite	80 %
5 WhatsApp	61 %
6 SMS	59 %
7 Facebook	57 %
8 Chat/Messenger	48 %
9 Fax	45 %
10 FAQ	37 %
11 Forum	34 %
12 Videochat	30 %
13 Blog	24 %
14 Instagram/Pinterest	20 %
15 Twitter	18 %
16 Xing/LinkedIn	13 %
17 Chatbot	13 %

Tabelle14: Fachhochschulreife

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	98 %
2 Telefon	93 %
3 Webseite	83 %
4 Brief	81 %
5 SMS	62 %
6 WhatsApp	60 %
7 Facebook	53 %
8 Chat/Messenger	53 %
9 Fax	42 %
10 FAQ	42 %
11 Forum	40 %
12 Videochat	36 %
13 Instagram/Pinterest	35 %
14 Blog	29 %
15 Xing/LinkedIn	28 %
16 Chatbot	27 %
17 Twitter	23 %

Tabelle 15: Abitur

Kommunikationskanal	%
1 E-Mail	98 %
2 Telefon	91 %
3 Webseite	86 %
4 Brief	81 %
5 SMS	58 %
6 FAQ	58 %
7 WhatsApp	57 %
8 Facebook	56 %
9 Chat/Messenger	50 %
10 Forum	49 %
11 Fax	44 %
12 Videochat	38 %
13 Xing/LinkedIn	31 %
14 Blog	29 %
15 Instagram/Pinterest	28 %
16 Twitter	24 %
17 Chatbot	22 %



promio.net GmbH

Giergasse 2

53113 Bonn

Tel: + 49 (0)228 28077-00

E-Mail: business@promio.net

www.promio.net

Ansprechpartner promio.research:

Lisa Kenfenheuer

Tel: + 49 (0)228 28077-194

E-Mail: l.kenfenheuer@promio.net

