



# Smarter Customer Interaction

Service-Check, Teil 7: E-Commerce & Distanzhandel. Wie der Check zeigt, haben sich Unternehmen in diesem Vergleich zu Unternehmen aus anderen Branchen gut aufgestellt.

**Egal ob Wirtschaft, Industrie, öffentlicher Sektor oder Handel, alle Branchen und Wirtschaftszweige haben sich in den letzten Jahren mehr oder weniger intensiv mit der digitalen Transformation auseinandergesetzt.** Und besonders der Handel hat sich in den letzten Jahren stark an die Rahmenbedingungen der neuen digitalen Welt angepasst, manche Unternehmen haben diesen Weg als Chance ergriffen, andere Player sind auf der Strecke geblieben.

## Ein kurzer Exkurs

Gütersloh im Dezember 2006, drei Tage vor Heiligabend. Genervt kurve ich seit gut 20 Minuten über den öffentlichen Parkplatz in der Nähe der örtlichen Einkaufsstraße. Nach Runde Nr. 219 entdecke ich endlich eine schmale aber wenigstens freie Parklücke. Endlich ausgestiegen, reihe ich mich in die Warteschleife am Parkscheinautomaten ein. Insgesamt stehen acht Geschenke auf der Liste. Im Self Service arbeite ich meine Ge-

schenkeliste ab, die Verkäuferinnen sind je nach Abteilung entweder abgetaucht, stecken gerade in einem Kundengespräch oder reagieren extrem genervt auf jegliche Art von Fragen. Beratung oder Rückfragen? Lieber nicht! Nach gut zwei Stunden ziehe ich eine erste Bilanz: Von den acht Positionen meiner Geschenkeliste konnte ich innerhalb der zwei Stunden immerhin vier Positionen erfolgreich abhaken. Nach insgesamt vier Stunden kann ich endlich zufrieden meine Einkaufsliste vollständig abhaken. Zurück am Auto dann noch einmal der Dämpfer, die Stadt Gütersloh bietet freundlichst um die Überweisung von 15 Euro, weil ich die Höchstparkdauer um ganze zwei Stunden überschritten habe.

## Zeitenwende hat stattgefunden

Hamburg im Dezember 2014, drei Tage vor Heiligabend. Es ist ein Samstag, als ich mich am frühen Abend auf mein Sofa setze. Im Fernsehen läuft meine Lieblingsserie, auf dem Tisch stehen Apfelstrudel und Kaffee. Ich greife zu meinem Tablet, mit einem Fingerwisch habe ich meine bereits vorgefertigte Einkaufsliste aufgerufen. Insgesamt stehen dieses Jahr zwölf Geschenke auf der Agenda, Bücher, Schmuck, Parfüm und Süßigkeiten. Ich beginne meinen digitalen Streifzug bei Amazon, die ersten Artikel sind schnell gefunden und bestellt. Die Süßigkeiten bestelle ich online über die Webseite einer Confiserie, die beiden Bücher noch schnell bei Thalia, das Parfüm wie in den letzten Jahren im Onlineshop von Douglas.

Die Liste ist vollständig abgearbeitet, also steuere ich noch einmal den Onlineshop von Zalando an, ich brauche neue Winterstiefel. Nach knapp 30 Minuten habe ich alle Einkäufe erledigt, und es waren sogar noch ein Paar neue Schuhe für mich drin. Zufrieden lege ich das iPad an die Seite, in genau dem Moment klingelt es auch schon an der Tür. Der Pizzabote von Joey's!

Die kleine Exkursion kann als Beispiel dazu dienen, wie sich das Einkaufsverhalten bei vielen Konsumenten in den letzten Jahren massiv verändert hat. Getrieben durch Angebote wie Amazon-Prime (versandkostenfrei & sofort verfügbar) oder durch Ansagen wie

„Schrei vor Glück! Oder schick's zurück!“ (Kampagne von Zalando 2010, Jung von Matt) haben die Konsumenten in den letzten Jahren ein ganz eigenes Selbstverständnis für die digitale Shoppingtour entwickelt.

## Handel vor großen Herausforderungen

Die klassischen Versandhandelskunden bevorzugen heutzutage die digitale Welt für Ihren Einkauf: Weg vom klassischen Katalog, hin zur virtuellen Ladenzeile im Internet lautet die aktuell Devise. Onlinehändler werden immer erfolgreicher, wenn es darum geht, den Kunden in das eigene virtuelle Ladengeschäft zu holen.

Und das mit gutem Grund: Amazon, Ebay & Co. verlangen von ihren Handelspartnern stolze Transaktionsgebühren zwischen 5-25 Prozent der generierten Umsätze. Besonders deshalb haben sich die einzelnen Anbieter in den letzten Jahren verstärkt mit ihrem Image und ihrer Präsenz in der schönen digitalen Welt auseinandergesetzt. Die Differenzierung zum Wettbewerb erfolgt längst nicht mehr nur über die Schnelligkeit beim Versand oder über einen smarten Preis der angebotenen Artikel.

Doch was machen diese Unternehmen anders? Wie können sich Unternehmen in einer extrem schnelllebigen digitalen Welt nachhaltig und langfristig bei den Endkunden als relevante Anbieter etablieren? Im aktuellen Service-Check hat das Team der D+S Unternehmensgruppe den Kundenservice der 100 größten deutschen E-Commerce-Unternehmen einmal genauer unter die Lupe genommen. Getestet wurde der Service per Brief (ein Durchlauf), per E-Mail (zwei Durchläufe), am Telefon (zwei Durchläufe) und über die Webseite (zwei Durchläufe).

## Kommunikationskanal Brief

Alle Unternehmen haben zwei Neukundenanfragen als klassischen Brief erhalten, einmal mit einem Privatkundenszenario und einmal mit einem Geschäftskundenszenario. Der Privatkunde hat eine Produktberatung für ein Geburtstagsgeschenk gewünscht, der Geschäftskunde hat Informationen über die Lieferbedingungen für gewerbliche Kunden

erfragt. Insgesamt haben wir auf 400 Testanfragen innerhalb der ersten Woche 98 Antworten erhalten, weitere 100 Rückmeldungen erfolgten innerhalb einer weiteren Woche, vier Briefe erreichten das Team innerhalb von drei Wochen, somit lagen insgesamt 202 Antworten zur Auswertung vor. Bei 198 Szenarien warten wir noch heute auf eine Rückmeldung der Unternehmen.

Bei 52 Rückmeldungen wurde als mögliche Alternative ein Einkaufsgutschein als Geburtstagsgeschenk angeboten, nur bei 16 Unternehmen wurden konkrete Produkte als mögliches Geburtstagsgeschenk vorgeschlagen. Besonders positiv im Test: Die Cyberport GmbH. Das Unternehmen antwortet dem potentiellen Privatkunden innerhalb von 48 Stunden, es werden konkret drei passende Empfehlungen gegeben, zudem wird ein persönlicher Ansprechpartner (mit telefonischer Durchwahl) im Kundenservice benannt.

## Kommunikationskanal E-Mail

Per E-Mail haben alle Unternehmen ein identisches Szenario erhalten: Ein potentieller Neukunde hat über eine Marketingkampagne einen 5 Euro-Gutschein für Erstbesteller erhalten, dieser Gutschein ist zwischenzeitlich abgelaufen. Im Rahmen der Anfrage hat der Kunde um einen neuen Gutscheincode gebeten. Insgesamt haben 166 der 200 getesteten Unternehmen innerhalb von 7 Tagen auf die Anfrage reagiert. Insgesamt haben wir bei 122 der 200 getesteten Unternehmen eine Eingangsnachricht erhalten. Bei 20 der 122 automatischen Eingangsnachrichten wurde bereits darauf hingewiesen, dass aktuell mit längeren Reaktionszeiten zu rechnen ist – dieser Trend ist erschreckend, denn eigentlich steht die große Jahresendralley ja eigentlich noch bevor. Besonders fix: Bonprix hat innerhalb von 2 Stunden geantwortet, ebenfalls taggleich haben H&M, Alternate und Cyberport geantwortet.

Schlusslichter im Test: Medion und Redcoon, hier erfolgte die Rückmeldung fast eine Woche später. Sehr überraschend für das Testteam: Bei keiner einzigen Antwort hat der potentielle Kunde sofort mit der Rückmeldung unbürokratisch den gewünschten Gutscheincode für den 5 Euro-Erstbestel-

# achat

„Im fünften Jahr hintereinander Bestplatzierungen bei den beliebtesten deutschen Versicherungen“

lt. DISQ Umfrage 2014

## INDIVIDUELLE LÖSUNGEN FÜR IHR CONTACT CENTER

### ACD für Anrufe und offline-Medien

- » Für alle führenden TK-Anlagen verfügbar, auch im Mischbetrieb

**NEU** jetzt auch für den Vermittlungsplatz

### Dialer und Kampagnenmanagement

- » Für höchste Akzeptanz durch Richtlinien-Konformität, wie bei 40% der deutschen Marktforschungsumfragen per Telefon

**NEU** jetzt auch für IBM SPSS

### CTI (Computer Telephony Integration)

- » Für nahtlose Integration mit Ihren CRM-, ERP-, UHD- und anderen Systemen

### Web Dialoge und Social Media Monitoring

- » Für den effizienten Dialog im Internet mit Ihrem Contact Center Personal

### Business Intelligence und Predictive Analytics



- » Für Ihre Erkenntnisse aus Ihren Daten, und Ihre Kampagnen ohne Streuverlust

**authensis**  
AG für Kommunikation

lerbonus erhalten. Nur 24 der 166 Unternehmen haben überhaupt angeboten, dass sie den Sachverhalt prüfen, sofern der potentielle Kunde den vorliegenden Gutscheincode nennt. In 142 Fällen wurde dem Kunden keine Lösung für sein Anliegen angeboten. Hier haben die Unternehmen darauf verwiesen, dass es aktuell keine Gutscheine gibt, dass das Marketing für Gutscheine zuständig ist, oder der Kunde wurde damit vertröstet, dass er sich bis zur nächsten Gutscheinkampagne gedulden sollte.

Eine schnelle, effiziente und vor allem kundenorientierte Herausgabe eines neuen Gutscheins hätte gleich drei Vorteile: Ein positives Erlebnis für den potentiellen Neukunden, bedingt dadurch zusätzliche Neukundenumsätze und natürlich maximale Kosteneffizienz durch die Reduzierung von möglichen Folgekontakten.

### Kommunikationskanal Telefon

Insgesamt wurden alle getesteten Unternehmen zwei Mal kontaktiert, die Anrufe erfolgten in den Monaten August und September 2015, Montag bis Freitag in der Zeit zwischen 10.00-19.00 Uhr. Insgesamt wurden 198 der 200 Unternehmen telefonisch erreicht. Nur 70 der 200 getesteten Unternehmen haben eine IVR im Einsatz, bei den übrigen 130 Unternehmen wurde der potentielle Kunde ohne eine weitere Interaktion direkt an einen Mitarbeiter im Kundenservice durchgestellt. Die durchschnittliche Wartezeit betrug 48 Sekunden, das ist eher gering gemessen an den Wartezeiten bei den Service-Checks anderer Branchen.

Besonders lange Wartezeiten mussten die Testanrufer beispielsweise bei IKEA, Amazon oder Redcoon in Kauf nehmen, in allen drei Fällen lag die Wartezeit bei weit über drei Minuten. Insgesamt wurde in 143 der 198 Gespräche eine Produktberatung zu einem möglichen Geburtstagsgeschenk durchgeführt. Eine sehr ausführliche Beratung erfolgte bei Thalia, HSE24, Apple und bei Notebooksbilliger. In 15 Gesprächen wurde als mögliche Lösung ein Geschenkgutschein angeboten, Unternehmen wie IKEA oder Douglas haben im Gespräch lediglich auf Ihren Onlineshop verwiesen. Die Kundenberaterinnen und Kundenberater waren

größtenteils sehr freundlich und haben sehr viele Rückfragen im Rahmen der Bedarfsermittlung gestellt. Insgesamt waren viele Gesprächspartner aber eher kurz angebunden. Nur in den wenigsten Fällen hatten die Servicemitarbeiter augenscheinlich geeignete Tools für die Recherche möglicher Geschenke zur Verfügung, in den meisten Fällen nutzten die Agenten die Suchfunktion im Shop oder ein ERP-System.

### Kontaktkanal Internet

Alle 200 getesteten Unternehmen verfügen über eine eigene Webseite mit einer direkten Verlinkung zu dem eigenen Onlineshop, oder zu den Shops ihrer Partner und Händler. Im Rahmen des Servicechecks haben die Tester die Aufgabe erhalten, im Onlineshop ganz bestimmte Informationen zu den Liefer- und Zahlungsbedingungen zu recherchieren. Bei der Gestaltung der FAQ-Bereiche ist die komplette Bandbreite zu finden – von dynamisch bis statisch, von übersichtlich bis chaotisch oder von selbsterklärend bis irreführend. Bei Unternehmen wie Douglas oder Cyberport ist der FAQ-Bereich am Ende der Seite versteckt, Anbieter wie Thalia, Thomann oder Weltbild platzieren Ihren Hilfebereich prominent im oberen Navigationsbereich ihres Shops.

Bei Douglas öffnet sich der Hilfebereich zudem in einem neuen Fenster, um die Inhalte lesen zu können muss der Webseitenbesucher zudem auch noch die Fenstergröße manuell ändern. Bisher haben nur einige wenige Unternehmen wie beispielsweise Redcoon oder Bonprix den Servicebereich mit einer autarken Suchfunktionalität ausgestattet, in den meisten Fällen finden die potentiellen Kunden eine teilweise sehr komplex verschachtelte und unübersichtliche Struktur der Informationen vor, die gewünschten Informationen sind nur über mehrere Klicks innerhalb einer statisch vordefinierten Baumstruktur auffindbar.

### Fazit

Der aktuelle Test zeigt, dass die etablierten Online- und Versandhändler gerade die Themen Erreichbarkeit und Reaktionszeit sehr gut beherrschen. Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Reaktions- und Erreich-

## SERVICE-CHECK „E-COMMERCE/ HANDEL“ BEI (AUSZUG):

### Firma

ALTERNATE Computerversand GmbH  
 Amazon EU S.a.r.l.  
 Apple Distribution International  
 Baur Versand GmbH & Co KG  
 Bonprix Handelsgesellschaft mbH  
 C&A Online GmbH  
 Conrad Electronic SE  
 Cyberport GmbH  
 DocMorris N.V.  
 Esprit Retail B.V. & Co. KG  
 H & M Hennes & Mauritz AB  
 Musikhaus Thomann e.K.  
 MyToys.de GmbH  
 Notebooksbilliger.de AG  
 Otto (GmbH & Co KG)  
 PEARL GmbH  
 Private Sale GmbH  
 QVC Handel GmbH  
 Redcoon GmbH  
 SANICARE-Apotheke – Dr. Volkmar Schein e.K.  
 Tchibo GmbH  
 Verlagsgruppe Weltbild GmbH  
 Westfalia Werkzeugcompany GmbH & Co KG  
 Zalando GmbH

barkeitszeiten wirklich gut. Bei der schriftlichen Kundenkommunikation haben die getesteten Unternehmen überraschend wenig Textbausteine verwendet, die individuellen Freitextformulierungen haben teilweise große Defizite aufgezeigt, insbesondere in den Punkten Kundenorientierung und Lösungskompetenz. Die einzelnen Onlineshops sind teilweise sehr innovativ und modern gestaltet, optimiert für eine Darstellung auf allen erdenklichen Bildschirmformaten. Die Informationen zu den Produkten sind optimal aufbereitet und werden übersichtlich dargestellt. Nur bei der Bereitstellung von relevanten Zusatzinformationen (FAQ) wie beispielsweise bei den Liefer- und Zahlungsbedingungen haben die meisten Onlineshops noch einen großen Nachholbedarf.

### Benjamin Barnack



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei D+S 360° Webservice.

Weitere Service-Checks finden Sie auf [teletalk.de](http://teletalk.de)