

Europa ist frustriert, nur Deutschland strahlt

ATG Studie: Schlechter Service frustriert auch weiterhin die Käufer im Online-Shop

Frankfurt, 21. Oktober 2010 – Europäische Konsumenten sind weitaus frustrierter über den Kundenservice beim Online-Kauf als noch vor einem Jahr. Zu diesem Ergebniss kommt eine Studie von ATG (*Art Technology Group, Inc., NASDAQ : ARTG*), führendem Anbieter von [Cross-Channel-Commerce-Lösungen](#). Die Umfrage unter 5.000 Konsumenten in Europa ergab, dass 43 Prozent der Befragten den Online-Kundenservice als befriedigend oder schlechter einstufen. In einer vergleichbaren Studie, durchgeführt von ATG vor einem Jahr, war dieser Wert noch 25 Prozent niedriger. Deutschland bildet in dieser Befragung die Ausnahme. Hier denken nur 15 Prozent der Befragten so, 85 Prozent der Konsumenten bewerten den Service mit „gut“ oder „sehr gut“.

Die Studie kam außerdem zu dem Ergebnis, dass über die Hälfte (51 Prozent) der Befragten die Schwierigkeiten den Händler über das Telefon oder Chat-Funktionen direkt zu erreichen, als große Frustration empfinden. Probleme beim Abschluss der Bestellung wurden mit 23 Prozent am zweithäufigsten genannt. Bei der Frage nach der serviceorientiertesten Branche, lag wie schon im Vorjahr die Unterhaltungsindustrie mit 27 Prozent vorne, gefolgt von der Tourismusbranche mit 22 Prozent. Dabei legt jeder Fünfte europäische Konsument besonderen Wert auf die Geschwindigkeit, mit der man das passende finden kann, sowie die Möglichkeit verschiedene Kanälen zur Auswahl zu haben.

Die Verbraucher in Europa scheinen zudem das Krisenjahr 2009 hinter sich gelassen zu haben: Nur 43 Prozent würden nicht mehr als 50 Euro pro Bestellung ausgeben. Letztes Jahr war es mit 53 Prozent noch über die Hälfte der Befragten. Die Deutschen sind mit 46 Prozent jedoch am zurückhaltendsten und scheuen insbesondere hochpreisige Anschaffungen. So würden nur 3,5 Prozent der deutschen Konsumenten 5.000 Euro für eine größere Anschaffung im Internet wie zum Beispiel ein Auto ausgeben. Niederländer mit 15 Prozent und Franzosen mit knapp 14 Prozent sind hier weitaus aufgeschlossener.

Deutsche Konsumenten gehören zu den zufriedensten Online-Käufern in Europa (85 Prozent bewerten ihre Erfahrungen mit „gut“ oder „sehr gut“). Dabei legen sie besonderen Wert auf die Möglichkeiten, die ihnen das „Mitmachweb“ bietet. Jeder fünfte Deutsche schätzt demnach die Meinungen anderer Konsumenten, die sie in Kommentaren und Erfahrungsberichten nachlesen können. Auch die Möglichkeit Produkte und Preise zu vergleichen, wird mit 22 Prozent sehr geschätzt. Zu wenige Informationen über die gesuchte Dienstleistung oder das Produkt führen jedoch bei knapp 24 Prozent der deutschen Umfragebeteiligten zu großer Frustration.

„Immer mehr Unternehmen drängen ins Internet, um ihre Dienstleistungen und Produkte in neuen Kanälen feilzubieten. Das darf jedoch keinesfalls auf Kosten des Kundenservice gehen“, sagt Frank Lord, Vice President bei ATG in EMEA. „Viele Konsumenten sind unglücklich mit den Online-Shopping-Erfahrungen, die sie machen. Es ist daher unerlässlich, dass Unternehmen sich Gedanken machen, wie sie hier nacharbeiten können. Mit der kürzlich gelaunchten Version unserer e-Commerce Suite „ATG Commerce 10“, mit verbesserten absatzfördernden Funktionen und Multi-Site Support, treffen wir genau den Kern der Studie und die Ergebnisse bestätigen unsere Arbeit der letzten Jahre. Auch unsere „Live-Help“-Funktionen, die Kunden im Online-Shop sofortige Echtzeit-Hilfe via Telefon, Chat oder E-Mail-Diensten bieten, fördern das Einkaufserlebnis des Kunden.“

Umfragedetails

Für die Studie wurden im September 5.000 europäische Konsumenten (jeweils 1.000 Konsumenten in Großbritannien, Spanien, Deutschland, Frankreich und den Niederlanden) mit Hilfe von Toluna Quick Surveys befragt.

Über ATG

[ATG](#) (Nasdaq: ARTG) unterstützt die weltweit besten Brands in allen Fragen des Cross-Channel Online-Geschäfts. Die führende e-Commerce-Lösung setzt auf ein individuelles Kundenerlebnis durch Optimierung der Interaktionen im Web, Call Center, mobilen Endgeräten, Social Media, physikalischen Geschäften und weiteren Zielkanälen. Wenn es um hoch personalisierte, effiziente und wirkungsvolle E-Commerce-Seiten geht, stufen Analysten die ATG Commerce Suite unter den führenden Anwendungen ein. Darüber hinaus bietet ATG plattformneutrale Optimierungslösungen, wie [Live Help](#), [Lead Performance](#) und [Produkttempfehlungen](#), die sich leicht in beliebige Websites einbinden lassen, um die Zahl der Kaufabschlüsse zu erhöhen und die Abbruchrate zu reduzieren. Der Stammsitz des Unternehmens befindet sich in Cambridge (USA). Darüber hinaus verfügt das Unternehmen über weitere Standorte in den USA und Europa. Weitere Informationen sind unter <http://www.atg.com/de> zu finden.

Pressekontakt

Mireia Fontbernat

ATG

+44 (0)118 956 5032

mfontbernat@atg.com

<http://www.atg.com/de>

Gerrit Breustedt

Hotwire

+49 (0)69-25 66 93 45

gerrit.breustedt@hotwirepr.com