

Kundenservice-Test: Diese Onlineshops sind am schnellsten zu erreichen

- **Kommunikationsplattform Superchat analysiert Erreichbarkeit des Kundenservices der 30 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands**
- **Untersuchte Unternehmen bieten durchschnittlich mindestens drei Kontaktmöglichkeiten**
- **Nur 7 Prozent der Onlineshops können über WhatsApp kontaktiert werden**

Berlin, 19.11.2021 – Der Black Friday steht vor der Tür und zahlreiche Onlineshops stellen sich bereits auf erhöhtes Kundenaufkommen ein. Mit den sinkenden Preisen steigen jedoch oft auch die Anfragen an den Kundenservice – hier haben sich die Anforderungen mit dem Erfolg des Onlinehandels in den letzten Jahren deutlich verändert. Die persönliche Beratung im Geschäft weicht neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie dem Live-Chat oder Social Media Messaging. Über welche Kanäle die 30 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands ihren Support anbieten und wie einfach ihre Kundschaft an die Kontaktdaten gelangt, zeigt eine aktuelle Analyse der Kommunikationsplattform Superchat (www.superchat.de), die alle relevanten Kommunikationskanäle bündelt und so Kundenzufriedenheit und Umsatz stärkt.

93 Prozent der Onlineshops bieten Kontakt über Social Media

Die untersuchten Onlineshops bieten ihren Kunden und Kundinnen durchschnittlich mindestens drei Kontaktmöglichkeiten. Social Media ist dabei am weitverbreitetsten – über 93 Prozent der untersuchten Onlineshops sind über die sozialen Netzwerke erreichbar.

In den meisten Fällen (86 Prozent) können Verbraucher:innen über Instagram eine E-Mail schreiben oder direkt die Hotline anrufen. 82 Prozent der Shops bieten zudem eine Kontaktmöglichkeit über Facebook an. Bei 39 Prozent der Webseiten können Einkaufende auch über Twitter in den Kontakt mit dem Service treten. Amazon beispielsweise hat einen eigenen Twitter-Hilfsaccount eingerichtet.

Nur 7 Prozent der Onlineshops bieten Kontakt über WhatsApp an

Den klassischen Weg über die Hotline können Kundinnen und Kunden bei 90 Prozent der Onlineshops wählen. Bei 63 Prozent der untersuchten Unternehmen können sie ihr Anliegen per Kontaktformular mitteilen. Einen E-Mail-Kontakt gibt die Hälfte der untersuchten Webseiten an. Immer etablierter ist der Kunden- bzw. Live-Chat mit Mitarbeitenden oder Bots. 43 Prozent der Unternehmen bieten diesen Service. Ganz anders sieht es bei dem beliebtesten Messenger-Dienst der Deutschen aus: WhatsApp kommt in der Kundenkommunikation noch selten vor. Nur zwei der untersuchten Onlineshops (7 Prozent) nutzen die Business-Version, um auf Rückfragen einzugehen.

Yilmaz Köknar, Co-Founder und CEO von Superchat, kommentiert die Analyse:

“Gerade zum Black Friday müssen Verbraucher:innen oft lange auf eine Antwort des Kundenservices warten. Der Andrang auf Hotlines, Inboxes und verschiedene Kanäle ist immens. Dabei ist gerade dieser Service ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit. Business Messaging wird dabei zunehmend die traditionellen Methoden der Kontaktaufnahme verdrängen. Eine unter WhatsApp-Nutzer:innen durchgeführte Studie ergab, dass 68 Prozent der Befragten die App als die einfachste Methode zur Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen nannten¹. Uns überrascht es

daher, dass bisher nur die wenigsten deutschen Onlineshops auch das Potenzial von Whatsapp nutzen.“

Versandriese Amazon im Vergleich schwer zu erreichen

Der Weg zum Kundenservice führt in den meisten Fällen zunächst über die offizielle Webseite. Bei über der Hälfte der Unternehmen (60 Prozent) müssen Kunden und Kundinnen mindestens einmal klicken, um den gewünschten Kontakt zum Support herzustellen. Bei 20 Prozent der Online-Shops benötigen Kunden und Kundinnen je nach gewünschter Kontaktmöglichkeit ein oder zwei Klicks, bei 13 Prozent der Seiten sind es zwei.

Eine übersichtliche und einfache Navigation kann Nutzer:innen helfen, die benötigten Informationen leichter zu finden. Die Einkaufenden des Bekleidungshandels Baur müssen beispielsweise gar nicht klicken, sondern lediglich zum Ende der Startseite scrollen, um den gewünschten Service-Kontakt zu finden. Größeren Aufwand haben Konsument:innen von Versand-Riese Amazon. Hier bedarf es insgesamt drei Klicks sowie der vorherigen Anmeldung, bis der Kontakt hergestellt werden kann. Noch mehr brauchen Konsument:innen nur bei dem Elektronik-Versandhandel Conrad: Erst nach vier Klicks gelangen sie zum Kontaktformular des Unternehmens.

“Applikationen wie WhatsApp werden in Zeiten des Conversational Shopping immer wichtiger. Kunden und Kundinnen wollen meist alles aus einer Hand – Erwerb, Zahlung und Kontakt, dabei aber trotzdem von einem Menschen, nicht von einem Chatbot beraten werden. Superchat ermöglicht es Unternehmen mit ihrer Zielgruppe über die für sie relevanten Kommunikationskanäle in Kontakt zu treten, die sie auch privat nutzen. Auf dieses Potenzial sollten Unternehmen gerade zu Black Friday auf keinen Fall verzichten,“ führt Yilmaz Köknar fort.

¹ “Motivations and Mindsets in Messaging” von Sentient Decision Science (Von Facebook in Auftrag gegebene Studie mit 8.157 Personen, Alter 18+ in US, UK, BR, und IN), Juni 2018.

Über die Untersuchung

Die Auswahl der Onlineshops basiert auf den [Top 100 umsatzstärksten Onlineshops und ausgewählte Marktplätzen in Deutschland](#) des EHI Retail Institutes. Für die Analyse wurden die ersten 30 Onlineshops ausgewählt. Die Anzahl der Klicks bis zum Erreichen des Kundenservice sowie der Kontaktmöglichkeiten wurden anhand der offiziellen Unternehmensseiten und den offiziellen Social Media-Kanälen untersucht.

Über Superchat

Superchat (www.superchat.de) ist eine Kommunikationsplattform, die alle relevanten Kommunikationskanäle, wie E-Mail, WhatsApp Business, Google Business Chat, Facebook, SMS und Webchat, in einem Posteingang bündelt. Damit vereinfacht Superchat für kleine und mittelständische Unternehmen die Kundenkommunikation und bietet eine effiziente Lösung, alle Bereiche der Customer Journey digital abzuwickeln, ohne den persönlichen Kontakt zu den Kunden zu verlieren. Mitteilungen, Hilfestellungen, Promotionen und Bewertungsanfragen können unkompliziert per Link und über eine Benutzeroberfläche an Kunden und Kundinnen kommuniziert werden. Das Start-up wurde 2020 von Yilmaz Köknar und Mika Hally gegründet, beschäftigt derzeit 20 Mitarbeitende und hat seinen Sitz in Berlin.