

## Pressemitteilung

### **Die Kunden schreien im Internet - aber kann sie jemand hören?!**

*Online-Händler müssen sich auf die Veränderungen im Verbraucherverhalten einstellen, wenn sie ihre Kunden nicht an den Wettbewerb verlieren wollen*

**München, 31. Januar 2013** – 71 % der Online-Kunden erwarten, dass sie innerhalb von 5 Minuten Antwort auf eine Hilfeanfrage bekommen und 48 % verlassen die Website, wenn sie innerhalb der erwarteten Zeitspanne keine entsprechende Hilfestellung bekommen. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Connecting with Customers“, die im Auftrag von LivePerson durchgeführt wurde.

Die Studie befragte über 5.700 Verbraucher in Deutschland, den USA, Großbritannien, Australien, Frankreich und Italien zu ihrem Online-Kaufverhalten. Ziel der Erhebung war herauszufinden, inwieweit Veränderungen im Verbraucherverhalten zu einer zunehmenden Diskrepanz zwischen den Erwartungen an den Kundenservice und den tatsächlich angebotenen Möglichkeiten führen.

Laut den Ergebnissen gibt es drei Kategorien von Online-Einkäufern: Anfänger (28 %), die aktiv zusätzliche Hilfe brauchen; Fortgeschrittene (56 %), die schon recht gut alleine zurechtkommen und Profis (16 %), die sich selbst als Berater einstufen. Deutsche und Amerikaner bescheinigen sich die höchste Online-Kompetenz, während sich Online-Nutzer in Australien und Italien weniger zutrauen. Diese Unterschiede machen deutlich, dass Unternehmen die Verhaltensmuster ihrer Kunden, während diese Online sind, erkennen und ihnen entsprechend ihrer Bedürfnisse Hilfe und Service-Angebote zur Verfügung stellen müssen.

Auch wenn Verbraucher eher vor Ort als online um Hilfe bitten, geben doch 83 % zu, dass sie auch beim Online-Besuch eine Form von Unterstützung brauchen. Doch in Ermangelung eines physischen Service-Mitarbeiters, der ihre Bedürfnisse erkennt und darauf reagiert, stellt sich die Frage, wieviele Online-Verbraucher einfach schreiend vor ihrem Computer, Tablet oder Smartphone sitzen gelassen werden, bis sie frustriert aufgeben. Die Studie zeigt, dass 51 % bereits nach einem ungehörten Hilfeschrei den Online-Kauf abbrechen. Mit 57 % zeigen sich die Deutschen dabei besonders ungeduldig und schnell bereit, eine Transaktion abzubrechen, es folgen Großbritannien (55 %) und Australien (54 %), während Italiener (36 %) und Franzosen (49 %) etwas mehr Geduld an den Tag legen.

Der sofortige Zugriff auf Echtzeit-Informationen von überall aus treibt die Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher voran. Fast 40 % der Befragten geben bereits heute an, dass sie genauso viel online wie offline ausgeben – auch hier führt Deutschland mit 53 % vor Großbritannien (47 %) das Feld mit den meisten Online-Ausgaben an, während Italien (27 %) und Frankreich (31 %) das Schlusslicht bilden. Gleichzeitig ist in Deutschland der Anteil der Fortgeschrittenen bzw. Profi-Online-Shopper, die selten bzw. gar keine Hilfe benötigen, mit 87 % wesentlich höher als in den anderen Ländern (auf Platz 2 folgen die USA mit 77 % und auf Platz 3 Großbritannien mit 73 %).

## Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- **Abbruchtempo:** 71 % erwarten beim Online-Kauf, dass sie innerhalb von 5 Minuten die angeforderte Hilfe erhalten; 31 % erwarten sogar unmittelbare Hilfestellung. Schnelle Information ist Deutschen und Australiern dabei nicht so wichtig wie Verbrauchern aus Großbritannien, den USA, Italien oder Frankreich. Wird die erwartete Hilfe nicht innerhalb des entsprechenden Zeitfensters angeboten, brechen 48 % den Kauf ab oder gehen auf eine andere Seite. Dabei führen die Engländer mit 58 % das Feld an und die Italiener bilden mit 39 % das Schlusslicht.
- **Erwartungen an den Kunden-Service:** Auf die Frage, welcher Faktor einen guten Service ausmacht, geben 82 % an, dass eine schnelle Beantwortung der Anfrage am Wichtigsten ist. Gerade den Deutschen (90 %) ist dies ein dringendes Anliegen. 56 % sind der Ansicht, dass sich ein guter Service dadurch auszeichnet, dass Fragen oder Probleme in einer einzigen Interaktion gelöst werden können – dies ist vor allem für Online-Nutzer in den USA (66 %) entscheidend.
- **Verhaltensmuster bei der Hilfesuche:** 83 % weltweit geben an, dass sie irgendeine Art der Hilfe beim Online-Kauf beanspruchen. Mit 13 % liegt der Anteil in Großbritannien am niedrigsten, auch die Deutschen sind mit 17 % – ebenso wie die USA – eher zurückhaltend, während in Italien (43 %) ein Hilfesuch am wahrscheinlichsten ist.
- **Chat on Demand:** 59 % der User weltweit verlangen nach einer größeren Auswahl an Möglichkeiten, wie sie online mit Marken und Unternehmen in Kontakt treten können. Dabei meinen 93 %, dass Echtzeit-Hilfe bei mindestens einem Online-Shopping-Szenario von Vorteil wäre. 51 % geben an, dass sie eher bei einem Online-Anbieter einkaufen würden, wenn eine Live-Chat-Option vorhanden ist – eine besonders große Nachfrage hierfür kommt aus Italien (60 %), den USA (56 %) und Australien (52 %). Auch wenn die Deutschen sich als besonders versierte Online-Shopper einstufen, so will heute schon knapp ein Drittel der Online-Käufer (32 %) eine Live-Chat-Option haben und bereits 15 % haben diese Möglichkeit in den vergangenen 6 Monaten genutzt.

„Es scheint so, als ob Verbraucher und Unternehmen das Internet mit einer Self-Service-Umgebung gleichsetzen. Aber die Realität zeigt, dass Verbraucher online genauso ein Level an Service und Unterstützung erwarten und brauchen wie im Ladengeschäft vor Ort“, erklärt **Iain Case, VP of EMEA bei LivePerson**. „Die Studie zeigt, dass Verbraucher einen Kauf schlicht abbrechen und zu einer anderen Website wechseln, wenn sie nicht die benötigte Hilfe innerhalb einer angemessenen Zeit erhalten. Um Kunden an sich zu binden und die Kundenloyalität zu stärken, ist es entscheidend, dass Online-Händler Art und Umfang der von Verbrauchern geforderten Services anhand ihres Verhaltensmusters erkennen und entsprechend reagieren.“

Ein Exemplar der Studie gibt es zum Download unter:

[http://info.liveperson.com/EMEA\\_Connecting\\_With\\_Customers\\_DE.html](http://info.liveperson.com/EMEA_Connecting_With_Customers_DE.html)

## Informationen zur Studienmethodik

Die Studie „Connecting with Customers“ wurde von LivePerson in Auftrag gegeben und von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Loudhouse konzipiert und durchgeführt. Die Studie befragte

insgesamt 5.710 Online-Shopper, die auf unterschiedlichen Websites bereits Produkte gesucht, gekauft und/oder Hilfe und Service in Anspruch genommen haben. Verbraucher aus sechs verschiedenen Ländern waren Teil der Studie mit der folgenden Aufteilung: USA (2.012), Großbritannien (1.126), Australien (1.002), Frankreich (538), Italien (530) und Deutschland (502).

#### **Informationen über LivePerson**

LivePerson, Inc. (Nasdaq: LPSN) bietet eine Cloud-basierte Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, in Echtzeit mit ihren Kunden über Chat, Voice oder Content aktiv in Kontakt zu treten – zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal, einschließlich Website, Social Media und mobiles Endgerät. Dieses „intelligente Engagement“ basiert auf Echtzeit-Verhaltensanalysen und ermöglicht den Aufbau von Verbindungen, denen ein echtes Verständnis von Geschäftszielen und Kundenanforderungen zugrunde liegt. Mehr Informationen unter [www.liveperson.com](http://www.liveperson.com).

#### **Pressekontakt**

eloquenza pr gmbh  
Svenja Op gen Oorth/Anja Klauck  
email: [liveperson@eloquenza.de](mailto:liveperson@eloquenza.de)  
Tel: +49 89 24 20 38 0  
[www.eloquenza.de](http://www.eloquenza.de)