

Chat lässt Kassen klingeln

Um die Zahl der Kaufabbrecher zu senken, setzen Webshops auf Beratung per Telefon und zunehmend auch per Chat. Aufpoppende Call-Back- und Chat-Buttons sollen auch den letzten Abwanderungskandidaten auf der Website halten.

Text _ Andreas Klähn

Lars Krämer* ist genervt. Eigentlich wollte er nur kurz klären, ob der Flachbild-Fernseher, den er online kaufen möchte, wirklich zwei Scart-Anschlüsse hat. Doch er kann die Information nicht finden, dabei liegt die Bestellung schon im Warenkorb des Web-Shops. Nach zwei Minuten vergeblicher Suche bricht er den Einkauf ab. Lars Krämer ist nicht allein, über 80 Prozent aller Online-Käufer in Deutschland haben schon einmal einen Kaufvorgang abgebrochen, so die aktuelle WWW-Benutzer-Studie W3B der Hamburger Unternehmensbera-



» acquisa.de/professional

CHECKLISTE:
»E-Commerce«

Anhand dieser Checkliste können Sie Ihren Online-Shop auf den Prüfstand stellen, inklusive rechtlicher Hinweise.

HaufeIndex: 556064

... tung Fittkau & Maaß. Die Gründe sind vielfältig, Unzufriedenheit mit den angebotenen Zahlungsmethoden ist der häufigste Grund. Doch schon auf Platz 2 liegen zu komplizierte und langwierige Bestellfunktionen, knapp zwölf Prozent verzichten deshalb auf einen Kauf. Für die Betreiber von Web-Shops ist das bitter. Mit erheblichem Marketingaufwand werden Kunden auf die Website gelockt – und dann brechen sie den Kauf ab. Hier hilft persönliche Beratung: »Was der Verkäufer im stationären Handel leistet, kann ein Web-Shop mit Telefon-Hotline oder Online-Chat bieten«, sagt Andreas Klug, Vorstand von Ityx Solutions in Köln. Service werde für den E-

Commerce immer wichtiger. Ityx bietet entsprechende Tools an: Durch Call-Back- oder Chat-Buttons können die Nutzer Kontakt zum Anbieter aufnehmen. Die Buttons werden entweder in die Seiten integriert oder poppen bei bestimmtem Nutzer-Verhalten auf, um User genau dann anzusprechen, wenn sie Probleme haben. Hat ein Nutzer den Hilfefknopf betätigt, kann er per Telefon oder über ein Chat-Fenster beraten werden. Möglich ist auch ein Co-Browsing, bei dem der Nutzer gezielt durch die Seiten des Shops geführt wird. Mittels eines Pfeils wird er auf wichtige Informationen oder Eingabefelder hingewiesen. Dadurch meistern Kunden nicht nur die Tücken der Website, sondern können behutsam zum Kauf geführt werden. »Manche Kunden verschieben ihre Kaufentscheidung im letzten Moment auf später, da gibt es eine Art Kaufhemmung«, sagt Klug. Durch persönliche Ansprache lasse sich das oft überwinden.

Gute Beratung ist entscheidend

Das sieht auch Heiner Rothmaier vom Hamburger Reiseveranstalter Fener Reisen so: »Unser Geschäft ist nicht nur beratungsintensiv, es hat auch eine emotionale Komponente«, sagt der Geschäftsführer. »Manche Kunden brauchen einfach eine Bestätigung ihrer Entscheidung. Unser Problem war, dass wir mit den Nutzern unserer Website nicht in Kontakt treten konnten.« Nun lassen die Hamburger bei bestimmtem Surfverhalten – langer Aufenthalt auf der Seite, ständiges Wechseln zwischen den Angeboten – Fenster aufpoppen, in denen Beratung per Chat



oder Telefon angeboten wird. »Die Resonanz ist gut: Über 20 Prozent der Kunden, denen wir das anbieten, nutzen es.« Ob am Ende auch eine Buchung daraus wird, hängt allerdings vor allem von der Kompetenz der Mitarbeiter ab. »Die Crux ist immer eine gute Beratung.« Für Reiseanbieter im Web sind Surfer, die nicht buchen, ein Problem, denn es fallen Gebühren für Buchungsanfragen bei Airlines etc. an. Bei einer Look-to-Book-Ratio (Verhältnis der Buchungen zu Site-Besuchen) von 1:500 oder schlechter kann das teuer werden. Der auf touristische Angebote spezialisierte Contact-Center-Dienstleister Basis Audionet in

Hamburg versucht daher ebenfalls, mit Pop-Up-Buttons und Telefon- oder Chat-Angeboten persönlichen Service anzubieten. »30 Prozent der Besucher touristischer Websites wollen sich nur informieren«, sagt Carsten Hemminghaus, Director Operations Webcenter. »Man muss also herausfiltern, welches Verhalten kaufwillige User zeigen, die dennoch abbrechen.« Dieses Verhalten und die Abbruchgründe sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. »Das System lernt beim Einsatz mit. Ziemlich bald weiß man mehr oder weniger, wann ein Abbruch bevorsteht«, so Hemminghaus. Der Grund sind oft Kleinigkeiten: Ohne Bestätigung, dass Hunde erlaubt sind oder dass das Zimmer Seeblick hat, werden Buchungen abgebrochen. Hier können Chat-Partner oder Agents helfen. Von aufpoppenden Call-Back-Buttons hält Philipp Rosenthal, Head of Consulting Services beim IT-Dienstleister Tieto in Hamburg, wenig. »Wenn da plötzlich ein Kasten erscheint, erschreckt das viele Nutzer«, so Rosenthal. Die Buttons sollten in die Websites integriert werden. Grundsätzlich seien Chat-Angebote ein gutes Mittel, um Abbruchquoten zu senken. »Die Bank of America hat mit einer Chat-Funktion ihre Conversion-Rate um 800 Prozent gesteigert«, so Rosenthal. Da ein Agent mehrere Chats gleichzeitig betreuen kann, sei dieser Kanal effizienter als das Telefon. Der Knackpunkt sei allerdings nicht die Technik, sondern die da-

hinterstehende Infrastruktur. Daher bleiben viele Unternehmen zurückhaltend. Denn wer seinen Web-Shop vor allem als günstigen Vertriebsweg sieht, hat meist wenig Servicepersonal im Hintergrund. Daher bieten in erster Linie Unternehmen, die bereits ein Contact-Center unterhalten, einen Chat an.

Kaffeepause beim Chat

Dazu gehört die DEVK Versicherung in Köln. Bereits im Jahr 2003 wurde die Chat-Funktion eingeführt, der Button ist auf fast jeder Seite integriert. »Der Chat war kein nennenswerter Kostenfaktor, da wir bereits eine Abteilung für den E-Mail-Verkehr hatten. Dort wird auch der Chat betreut«, sagt Korinna Heinen, Gruppenleiterin Online-Service. »Mit dem Chat wollen wir vor allem Service bieten, um uns so vom Wettbewerb abzuheben. Unsere Kunden können zwischen Telefon, Fax, Brief, E-Mail und Chat wählen.« Zwar betreut ein Mitarbeiter nur einen Chat, aber nebenbei bearbeitet er noch E-Mail-Anfragen. Für beide Medien können zudem die gleichen Textbausteine genutzt werden.

Zeit genug für mehrere Aufgaben haben die Mitarbeiter: Denn nicht jeder chattende User will nur kurz Informationen erfragen. Manche Kunden machen während des Chats Pause und holen sich Kaffee – und erwarten, dass ihr Chat-Partner dranbleibt. Co-Browsing hat sich als zu-



»DIE BANK OF AMERICA HAT MIT EINER CHAT-FUNKTION IHRE CONVERSION-RATE UM 800 PROZENT GESTEIGERT.«

PHILIPP ROSENTHAL, Head of Consulting Services, Tieto, Hamburg

zeitintensiv erwiesen, darauf verzichtet die DEVK inzwischen. Ein Problem waren in der Anfangszeit die Spaßanfragen. »Seit wir für die Chat-Anmeldung ein Pflichtfeld für die E-Mail-Adresse haben, sind diese Anfragen drastisch zurückgegangen«, so Heinen. Überlegt wird bei der DEVK allerdings, die Popup-Funktion einzuführen, um jeden potenziellen Abbrecher zu erreichen.

Für Lars Krämer sind das gute Nachrichten. Wenn er zusätzliche Informationen braucht, wird er künftig einfach den Chat-Button anklicken.

redaktion@acquisa.de

•]