

50 Unternehmen im Kontakt-Check

Nur schwache Antwortquoten via Facebook und Homepage

Köln (lwe). Per Facebook oder Webseite - wie fix erhalten Kunden Antwort, wenn sie eine Frage oder Beschwerde bei einem Unternehmen loswerden wollen? Die Verbraucherzentrale NRW hat den Check bei 50 großen Firmen gemacht. Mit erstaunlichem Ergebnis: Jede siebte Anfrage blieb unbeantwortet. Und bei den Blitz-Reaktionen hatte Facebook deutlich die Nase vorn.

Brief oder Telefon? lautete früher die Frage, wenn Kunden Kontakt zu einer Firma aufnehmen wollten. Heutzutage läuft es für viele eher zu auf die Alternative: Webseite oder Facebook? Gleich geblieben ist jedoch die Ungewissheit: Wie schnell arbeitet der Service? Herausfinden wollte das die Verbraucherzentrale NRW bei 50 Firmen, aus den Bereichen Banken, Versicherungen und Telekommunikation, Reise und Online-Handel.

Jeweils zwei Anfragen wurden auf die hipperen Kommunikationswege gebracht: Wie die Anmeldung für den Newsletter funktioniert, und wer der richtige Adressat für eine Beschwerde sei? Innerhalb von wenigen Minuten lagen zahlreiche Reaktionen vor. Doch nicht zu früh gejubelt. Zumeist war es lediglich eine „Empfangsbestätigung“ und das Versprechen, dass sich gekümmert wird.

Das Ergebnis des Checks: Der schnelle Klick zu Facebook und zur Webseite blieb in jedem siebten Fall folgenlos. Nur

knapp 85 Prozent der Anfragen wurden beantwortet. Bei vier Unternehmen gelang es den Testern nicht, über die Onlinepräsenz Kontakt aufzunehmen, egal ob per E-Mail oder Kontaktformular.

Gleich zwölf der 50 Unternehmen verwehrten es, via Facebook eine persönliche Nachricht (PN) zu senden. Lediglich öffentlich einsehbares Kommentieren war gestattet.

Mit Ärgernissen warteten auch einige Webseiten auf. So forderten insgesamt zehn Firmen als verpflichtende Gegenleistung für die Annahme der Fragen die Preisgabe von Adresse und/oder Telefonnummer. Immer wieder trafen die Tester zudem auf Dropdown-Menüs, bei denen sie aus einer eingeschränkten Liste lediglich wählen konnten, ob es sich um ein „technisches Problem“, um einen „Job“- oder ein „Produkt“ handele. Kategorien, in die keine der beiden Verbraucherzentrale-Fragen passte.

Auf einer Internet-Seite fing eine „künstliche Intelligenz“ die Tester ab und verwies penetrant auf die Seite mit den „häufig gestellten Fragen“. Zwei Unternehmen verweigerten den Online-Kontakt sogar komplett, sofern man kein

„Kunde/Mitglied“ war.

Aber es gab auch Gutes zu vermelden: Insgesamt knapp die Hälfte der Anfragen wurde via Facebook innerhalb einer Stunde beantwortet. Über die Website war es rund ein Viertel. Nach einem Tag war die Quote für beide Wege ungefähr gleich: Jeweils drei von fünf abgesetzten E-Mails und Persönlichen Nachrichten hatten Respons gefunden.

Danach begann die Zeit des Hoffens: Binnen einer Woche tröpfelte tatsächlich per E-Mail ein weiteres Fünftel an Firmen-Antworten ein. Per Facebook war es gerade mal noch ein Zehntel.

Bleibt die Frage, ob die Rücklaufquote vielleicht durch die Art der Anfrage beeinflusst wurde - ob die Aussicht auf einen neuen Newsletter-Abonnenten mehr Service-Eifer erzeugte als die Hilfestellung für einen potentiellen Nörgelpapst?

Die Antwort: Im Verbraucherzentralen-Check waren in diesem Punkt keine Unterschiede erkennbar. Auf beiden Wegen wurden die zwei Fragen vergleichbar abgearbeitet: im Gesamtergebnis mehr schlecht als recht.

Text im Internet unter:
www.verbraucherzentrale.nrw/Kontakt-Check