

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Online-Ticketshops 2010

Service nur ausreichend, große Defizite im telefonischen Kontakt – Ticket Online ist Testsieger

Hamburg, 24.03.2010 (ots) – Ob Karten für das aktuelle Musical, das Spitzenspiel der Fußball-Bundesliga oder Comedy mit Mario Barth. Online-Ticketshops bieten Eintrittskarten für eine breite Vielfalt an Veranstaltungen. Im Internet konkurrieren unzählige Anbieter. Doch wer bietet nicht nur ein umfangreiches Angebot an Events, sondern auch guten Service? Und wer beantwortet Anfragen per Telefon und E-Mail nicht nur freundlich, sondern vor allem kompetent?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität nahm jetzt zwölf Online-Ticketshops unter die Lupe. Im Rahmen eines umfassenden Servicetests mit über 370 Kontakten wurden die Kontaktqualität per Telefon und E-Mail verdeckt analysiert. Zusätzlich fand eine Bewertung der Internetauftritte durch Testnutzer sowie eine detaillierte Inhaltsanalyse der Internetseiten statt.

Bester Online-Ticketshop 2010 wurde Ticket Online. Das Unternehmen sicherte sich den Testsieg durch freundlichen und kompetenten Service per Telefon und E-Mail und einen attraktiven Internetauftritt. GET ME IN! sicherte sich Rang zwei und überzeugte besonders durch die kostenfreie, individuelle telefonische Beratung sowie eine rasche E-Mail-Bearbeitung. Karsten Jahnke Konzertdirektion erzielte mit dem besten E-Mail-Kontakt aller getesteten Unternehmen Rang drei.

Insgesamt war der Service nur ausreichend. Die größten Defizite zeigten sich dabei im telefonischen Kontakt. Nur jedes zweite Gespräch fand bereits im ersten Anwahlversuch statt, ein Drittel der geplanten Gespräche kam sogar überhaupt nicht zustande. „Oft kam es zu keinem Gespräch, weil schlichtweg niemand am anderen Ende der Leitung abnahm“, kommentiert Markus Hamer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts. Bei gut jedem vierten Telefonat konnten die Mitarbeiter nicht alle gestellten Fragen vollständig beantworten oder berieten den Anrufer unstrukturiert. Knapp 60 Prozent der Gespräche waren nicht individuell und sogar ein Drittel nicht freundlich genug. Nur GET ME IN! konnte über eine kostenfreie Servicehotline erreicht werden, die Hälfte der Ticketshops nutzte dagegen teure 01805-Hotlines.

Etwas besser, mit einem „befriedigenden“ Ergebnis, präsentierten sich die Ticketshops im E-Mail-Kontakt. Allerdings wurde gut jede fünfte Anfrage nicht beantwortet, fast jede vierte Antwort war nicht vollständig oder unstrukturiert. Noch schlimmer: Fast jede zweite Antwort enthielt orthografische oder grammatikalische Fehler. Ähnlich wie bei den Telefonaten mangelte es auch bei den E-Mails an der Einhaltung von Gesprächsstandards. „Bei über 70 Prozent der Nachrichten fehlte ein aktives Gesprächsangebot“, bemängelt Serviceexperte Hamer.

Licht und Schatten wechselten sich bei der Analyse des Internetauftritts ab. Zwar boten die Internetseiten ein in der Regel sehr umfangreiches Informationsangebot. Allerdings bemängelte die Hälfte der Testnutzer die geringe intuitive Bedienbarkeit. Nur zwei Fünftel der Homepages überzeugten die Nutzer durch ihre optische Aufmachung.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 27

E-Mail: b.moeller@disq.de