

#Studie #Experience #Index #2019

# Adobe Experience Index: Anforderungen an das Kundenerlebnis setzen Marken zunehmend unter Druck

Aktueller „Adobe Experience Index 2019“ zeigt:

- Deutsche Konsumenten sind mit dem Kundenservice der Unternehmen unzufrieden
- Deutsche legen großen Wert auf personalisierte Services und Informationen
- Mehr als jeder Zweite zeigt sich offen für die Interaktion mit einem gut gemachten Bot
- Generation Z lässt sich von technischen Innovationen schwer beeindrucken

**München, 15. Mai 2019** – Versteckte Kosten, lange Wartezeiten, schlechte Betreuung: Deutsche Konsumenten stellen dem Kundenservice der Unternehmen ein schlechtes Zeugnis aus. Und das über alle Branchen hinweg: Nahezu jeder Zweite ist mit dem Kundenservice als wichtigen Teil des Kundenerlebnisses in den Bereichen „Medien & Entertainment“ (51 Prozent), „Handel“ (44 Prozent) und „Reisen“ (43 Prozent) unzufrieden. Einzig Finanzdienstleister erreichen mit einer 60-prozentigen Zustimmung ihres Kundenservices ein annähernd zufriedenstellendes Ergebnis. Dies zeigt der aktuelle „Adobe Experience Index“, für den in Deutschland über 1.000 Konsumenten befragt wurden. Ein großer Kritikpunkt ist demnach vor allem die fehlende Personalisierung: Mehr als die Hälfte der Befragten bewertet die Bereitstellung personalisierter Informationen in drei der vier genannten Branchen als mangelhaft. Generell legen knapp drei Viertel der deutschen Konsumenten (72 Prozent) jedoch großen Wert darauf, dass Unternehmen personalisierte Services anbieten – ganz egal, ob online oder im lokalen Shop. Mehr als jeder Zweite (57 Prozent) bevorzugt es dabei, mit einem Menschen und nicht mit einem Bot zu interagieren. Ist die automatisierte Interaktion allerdings gut gemacht, haben 56 Prozent nichts dagegen.

## 4 von 10 haben ihren Online-Kauf aufgrund des schlechten Kundenerlebnisses abgebrochen

Welchen Einfluss das Kundenerlebnis auf den letztlichen Geschäftserfolg hat, wird am Beispiel des Handels mehr als augenscheinlich: 4 von 10 deutschen Konsumenten haben ihren Einkauf schon einmal im Warenkorb abgebrochen, weil die Customer Experience einfach nicht passte. Bei mehr als jedem fünften Deutschen (21 Prozent) konnte der Anbieter nicht die einfachsten Fragen zu seinen Produkten oder Services beantworten. 19 Prozent ärgern sich regelmäßig darüber, dass sie im Kontakt mit einer Marke immer wieder die gleichen Informationen angeben müssen, wenn sie das Endgerät wechseln. Ihrem Ärger über das schlechte Kundenerlebnis machen insbesondere die Millennials Luft: Auf entsprechenden Bewertungsseiten (32 Prozent, ab 35 Jahren: 13 Prozent) und im Social Web (21 Prozent, ab 35 Jahren: 7 Prozent) berichten die 18- bis 34-Jährigen direkt über ihre schlechten Erfahrungen mit den Unternehmen. Für die über 35-jährigen Konsumenten ist ein negatives Kundenerlebnis hingegen viel eher ein Grund, nie wieder bei diesem Anbieter einzukaufen (29 Prozent, Millennials: 21 Prozent).

## Allein mit technischer Innovation lässt sich die Generation Z nur noch schwer begeistern

Insgesamt sind die Erwartungen an die Customer Experience gegenüber dem Vorjahr unverändert und liegen in Deutschland mit einem durchschnittlichen Index Score von 52 Prozent unter denen Großbritanniens (54 Prozent) und knapp über Frankreich (49 Prozent). Am wichtigsten ist den Deutschen nach wie vor, dass die Unternehmen sie „kennen und respektieren“ und „zu jedem Zeitpunkt begeistern“ (jeweils 55 Prozent), ihre „Technologien das Leben erleichtern“ (50 Prozent) und sie insgesamt „größtmögliche Transparenz und Convenience bieten“ (49 Prozent). Allein mit technischen Neuheiten lassen sich die deutschen Konsumenten nur noch schwer begeistern. Im Vergleich zu 2018 ist die Bedeutung für das Kundenerlebnis bei nahezu allen abgefragten Innovationen gesunken – vom synchronisierten Auto-Touchscreen im Drive-In (Index Score fällt von 58 Prozent in 2018 auf 55 Prozent in 2019) bis zum Smart Store (59 vs. 55 Prozent). Insbesondere die Generation Z ist mit technischer Finesse allein nur schwer zu gewinnen. Vermutlich da innovative Technologien für sie längst alltäglich sind, glauben die 18- bis 24-Jährigen von allen befragten Altersgruppen am wenigsten daran, dass neue Technologien ihr Leben bereichern können (Index Score: 46 Prozent). Im Vergleich: Bei den 50- bis 64-Jährigen liegt der Index Score hier mit 52 Prozent deutlich höher. Generell empfinden die Deutschen Technologien als Bereicherung des Kundenerlebnisses, wenn sie die digitale Welt mit dem realen Leben zusammenbringen – von Augmented Reality in der Museums-App (Index Score: 54 Prozent) bis zum automatisierten Eincheckprozess im Hotel (55 Prozent). Entstehen dabei jedoch unerwartete Kosten oder andere Unannehmlichkeiten, ist das Kundenerlebnis verloren. Zum Beispiel bei allzu langen Wartezeiten (Index Score: 49 Prozent) oder versteckten Gebühren (46 Prozent).

Über den Adobe Experience Index 2019

## Deutsche Konsumenten sind mit dem Kundenservice der Unternehmen unzufrieden

Die repräsentative Umfrage „Adobe Experience Index“ wurde im April 2019 durch Adobe durchgeführt. In einer Online-Survey wurden in diesem Zeitraum mehr als 1.000 deutsche Konsumenten ab 18 Jahren zu ihren Erfahrungen und Anforderungen an das digitale Kundenerlebnis in den Bereichen Handel, Reisen, Medien & Entertainment und Finanzdienstleistungen befragt.

### Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at) oder [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch).

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Caroline Lambert**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>