

Service Communicates!

„Studie zur Service-Qualität der Kundenkommunikation im Internet“

Benchmarkingstudie

X[iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Gutenbergstraße 63
D-14467 Potsdam

Fon: + 49 (0) 3 31 / 88 71 588
Fax: + 49 (0) 3 31 / 88 71 589
Internet: www.DieServiceForscher.de

Ein Unternehmen der X-[group]

Zielsetzung

Ziel der Untersuchung war es, herausfinden wie prominente Vertreter der deutschen Wirtschaft die Herausforderung des digitalen Zeitalters im Interesse ihrer Kunden annehmen. Wie sie mit Informations-, Kommunikations- und Interaktionswünschen umgehen und was eine vorbildliche Serviceorientierung der Kundenkommunikation im Internet ausmacht..

Stichworte

Freundliche Begrüßung, Persönliche Ansprache, Individueller Umgang, maßgeschneiderte Informationsangebote, spezifische Nutzerführung, einfache Kontaktaufnahme, Einladung zum Dialog, zusätzliche Informations- & Beratungsangebote

In diesem Beitrag erfahren Sie:

- Editorial
- Inhalte
- Stichprobe
- Untersuchung
- Management Summary
- Nutzung der Studie

Das Editorial

Das Internet ist in der heutigen Zeit zu einem vollkommen normalen **Informations- und Kommunikationskanal** zwischen Unternehmen und Kunden geworden. Damit werden Regeln und Gepflogenheiten, wie man sie aus der konventionellen Geschäftsbeziehung kennt, automatisch auf die virtuelle Ebene transportiert.

Dazu gehören selbstverständlich all' die Ansprüche, Anforderungen und **Erwartungen die Kunden** in den letzten Jahren durch die Qualitätsentwicklung in der Unternehmenskommunikation gewohnt sind.

So hat es sich mittlerweile durchgesetzt, die **Kommunikation zum Kunden** personalisiert, individualisiert und nach spezifischem Zuschnitt zu führen. Damit haben sich bei den Kunden gewisse Erwartungshaltungen im Bezug auf die Qualität des Dialogs aufgebaut, die jetzt nach der Einführung und Akzeptanz eines weiteren Kommunikationskanals automatisch nach Übertragung verlangen.

Im Rahmen dieser Studie wollten wir herausfinden, inwieweit die Unternehmen dieser **Anspruchshaltung ihrer Kunden** durch den Wechsel des Mediums der Kommunikation bereits eins zu eins gerecht werden können, bzw. sich neue Möglichkeiten für den erfolgreichen Austausch zum Beispiel über interaktive Kommunikationsangebote ergeben können.

Es ist mittlerweile selbstverständlich geworden, daß sich Kunden über ein Unternehmen, dessen Portfolio sowie Neuigkeiten zu Produkten, Leistungen und Services zunächst einmal über das Internet informieren und sich in regelmäßigen Abständen auf den neuesten Stand bringen.

Wie aber gehen die Unternehmen mit diesen **veränderten Ausgangs- und Rahmenbedingungen** um und welche Angebote halten sie zur Sicherstellung eines erfolgreichen Informations- und Kommunikationsprozesses mit dem Kunden bereit.

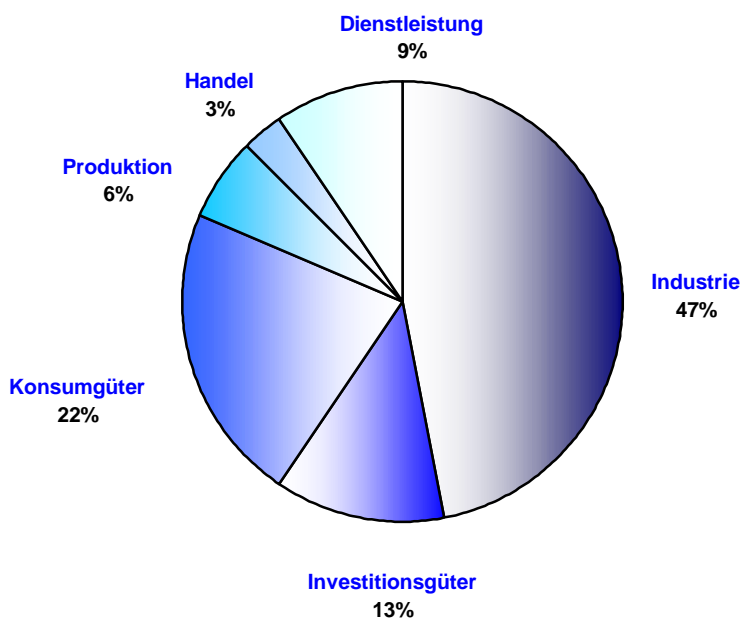
Letztlich wollen wir durch die Studie allen Unternehmen Anregungen und Impulse zur **Optimierung der virtuellen Kundenkommunikation** geben und sie für den personalisierten Kundendialog im Internet sensibilisieren.

Das Inhaltsverzeichnis

Das Editorial – faßt die Überlegungen und Beweggründe für die Durchführung der Studie auf.....	2
Die Stichprobe – erläutert den Gegenstand der Untersuchung, die Erhebungsgrundlage sowie den Untersuchungszeitraum auf.....	4
Die Methode – zeigt die fünf Erfolgsfaktoren des X [iks] SPIGA-Modells auf, welche die Basis für die Untersuchung sind.....	5
Die Management Summary – liefert eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	6
Die Untersuchung– beinhaltet die Übersicht der Gesamtergebnisse bezogen auf die einzelnen Erhebungsparameter.....	7
Die Einzelergebnisse – zeigt eine zusammenfassende Übersicht ausgewählter Einzelkriterien aus dem Kriterienkatalog.....	8
Die Gesamtbewertung – stellt die Sieger in der Zusammenfassung der einzelnen Erhebungsparameter vor	29
Die Erfolgsgeschichten – berichten über die TOP-Unternehmen bezogen auf das Gesamtergebnis sowie einzelne Erfolgsfaktoren.....	31
Die Kuriositäten – beschäftigt sich mit der Einzelbetrachtung von denkwürdigen Unternehmensergebnissen	32
Das Fazit – führt in der Schlußbetrachtung wichtige Handlungspotentiale auf, die aus der Website-Analyse abgeleitet wurden	33
Das Institut – beschreibt Markt & Portfolio des X [iks] und stellt die einzelnen Standorte vor.....	38
Das Ranking – stellt die Gewinner und Verlierer in der Gesamt-, wie in der Einzelbewertung vor.....	40
Der Einzelauswertung – stellt alle Ergebnisparameter in graphischer Zusammenfassung vor	46

Die Stichprobe

Als Grundlage für die vorliegende Studie wurden **50 Firmen verschiedener Branchen** aus der „Der WELT“-Rangliste der TOP 200 zuzüglich Banken und Versicherungen in Deutschland ansässiger Unternehmen ausgewählt.



In den Monaten Oktober/November 2002 untersuchten wir dabei die „Corporate Sites“ der Unternehmen:

Ziel der Untersuchung war es herausfinden, wie prominente Vertreter der deutschen Wirtschaft die Herausforderung des digitalen Zeitalters im Interesse ihrer Kunden annehmen, wie sie mit **Informations-, Kommunikations- und Interaktionswünschen** umgehen und was eine vorbildliche Serviceorientierung der Unternehmenskommunikation im Internet ausmacht.

Dabei wurden Unternehmen aus **Industrie, Produktion und Handel** genauso betrachtet wie reine Dienstleistungsunternehmen.

Gerade durch die **Gegenüberstellung von Unternehmen** sehr gegensätzlicher Branchen mit sehr unterschiedlichen Märkten und Zielgruppen wollten wir herausfinden, wie die „virtuelle Unternehmenskommunikation“ sich auf teils allgemeine, teils spezifische Anforderungen einstellt.

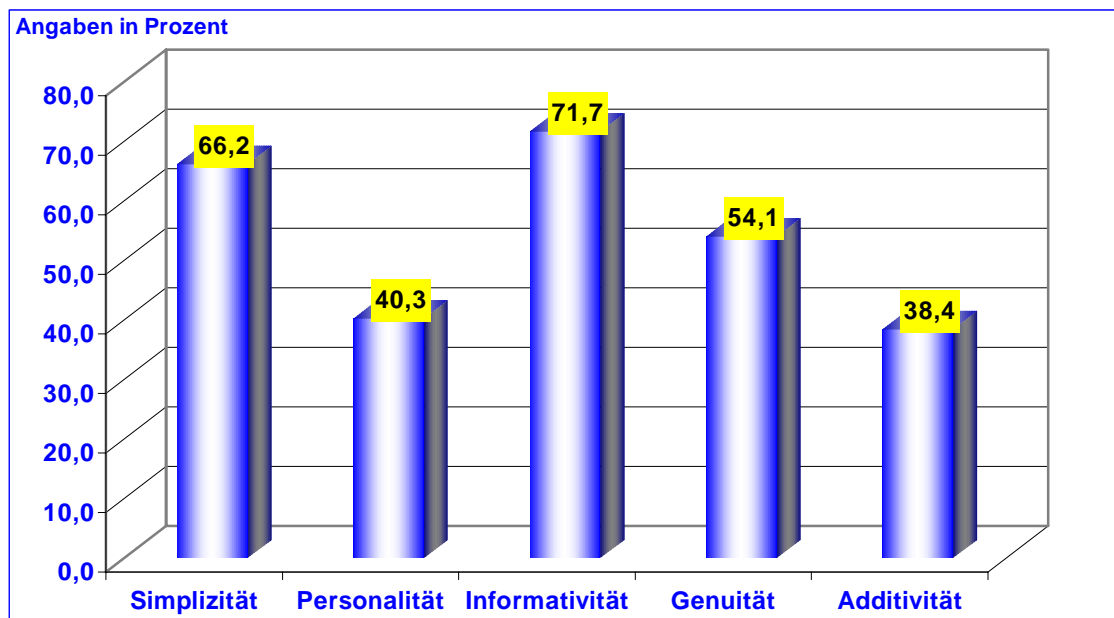
Die Untersuchung

Die Besucher einer Website haben bestimmte Vorstellungen bei der **gezielten Suche nach Informationen** über ein Unternehmen: sie wollen die Webseite einfach und jederzeit betreten können, sie wollen sich einen Überblick über Angebot und Anordnung der Inhalte machen können, sie wollen mit wenigen Clicks zu den gesuchten Informationen gelangen und diese bequem für sich nutzen können: lesen, drucken, downloaden, versenden, etc.

Zudem wollen die interessierten Besucher mit dem Unternehmen **schnell und bequem in Kontakt** treten können: für Fragen, Auskünfte, Beratung, etc.

Bei dem Stand der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets stellen sich Website-Surfer außerdem vor **persönlich angesprochen** zu werden, individuelle (Informations)Angebote zu erhalten und sogar „virtuell“ bei der Informationssuche beraten zu werden.

Alles in allem adressieren die verschiedenartigen Besuchersegmente (Kunden, Bewerber, Journalisten, Analysten) **unterschiedliche Erwartungen** an den Aufbau, die Anordnung und die Nutzbarkeit von reinen „Unternehmens-Informationsseiten“.



Die Management Summary

Die Unternehmen befinden sich **an der Schwelle zur erfolgreichen Gestaltung** der Kundenkommunikation in der elektronischen Geschäftsbeziehung.

Noch dienen die meisten Unternehmenspräsentationen im Internet eher repräsentativen Zwecken, als das sie den Anspruch der Befriedigung einer überzeugenden Kunden-Dialogplattform schon heute erfüllen können.

Sicherlich haben die untersuchten Unternehmen in den letzten Jahren einiges dafür getan, um **den Dialog mit ihren Kunden** über die Internetrepräsentanz nicht nur in Gang zu bringen, sondern auch immer wieder mit neuen und wertvollen Informations- und Kommunikationsangeboten anzureichern.

Dennoch, zu zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, bescheiden sich die inhaltlichen Angebote auf die **Bereitstellung von eher allgemeinen Informationen** rundum das Unternehmen.

Wer also heute ein Unternehmen einen virtuellen Besuch abstattet, um nach spezifischen beziehungsweise detaillierten Informationen Ausschau zu halten, wird nicht selten durch die **fehlende Breite und Tiefe des Informationsangebots** enttäuscht.

Dabei spielen nicht nur die unzureichende Verfügbarkeit weiterführender Informationen eine Rolle, sondern auch immer noch die **spärliche Ausrichtung auf entsprechende Kommunikationsangebote** zum Einstieg in einen persönlichen und individuellen Dialog mit dem Kunden.

Zugute halten muß man den Unternehmen, daß sie sich mittlerweile gegenüber den **Kommunikationswünschen ihrer Kunden** weiter geöffnet haben: immer öfter finden sich auf den „Corporate Sites“ Informationen zur Kontaktaufnahme mit Fachabteilungen, Produktbetreuern oder Kunden-Beratern.

Dennoch, so hat die Studie herausgefunden, werden viele der Unternehmen dem **Anspruch an eine serviceorientierte Kommunikation** noch nicht gerecht.

Entweder gestalten sich die Kommunikationswege als nicht sehr nutzungsgerecht oder aber, weisen **die Ergebnisse des Kundendialogs** über den Internetkontakt hinaus noch ziemliche Schwachstellen auf.

So werden spezifische Anfragen zu spät oder gar nicht beantwortet, es erfolgt **kein besonderes Eingehen auf die individuellen Anliegen** oder es werden keine weiteren Angebote zur Fortsetzung des Dialogs unterbreitet.

Wo sind beispielsweise die **Lösungen für eine kontinuierliche Kundenkommunikation** in Chats oder Newsrooms? Wo sind die Angebote für die Kontaktaufnahme durch Fachleute des Unternehmens? Wo sind die Hinweise auf die Beteiligung in einer unternehmenseigenen Customer Community?

Nutzung der Studie

Mit der vorliegenden Studie können Sie das Informations- und Kommunikationsmanagement auf den Seiten Ihres Unternehmens im Internet, vor dem Hintergrund aktueller Erwartungen und Ansprüche der Kunden, einer kritischen Betrachtung unterziehen:

1. Sie gewinnen ein Überblick über die einzelnen Elemente eines erfolgreichen Kundenmanagements im Internet und die Bedeutung einzelner Leistungs- und Qualitätselemente.
2. Sie können ihr eigenes Unternehmen im Hinblick auf die einzelnen Phasen und Elemente kritisch beleuchten und im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer und anderer Branchen spiegeln.
3. Der auf diese Weise ermittelte IST-Zustand in Ihrem Unternehmen ermöglicht es Ihnen, eigene Handlungsfelder zu identifizieren und die entsprechenden Schritte zur Umsetzung geeigneter Maßnahmen zu initiieren.
4. Wenn sie ihre unternehmensspezifischen Ansatzpunkte für eine erfolgreichen Kundenmanagements im Internet detailliert erörtern möchten, bieten wir Ihnen an, mit ihnen gemeinsam Ansatzpunkte für ein entsprechendes Konzept zu diskutieren. Dabei erörtern wir auch, welche Elemente eine solche Konzepterstellung enthalten sollte und wie man sinnvoll und methodisch unter Berücksichtigung unternehmensspezifischen Gegebenheiten vorgehen kann.
5. Auf Wunsch führen wir für Sie eine Kurzanalyse durch, in der wir Ihre Daten Benchmarks aus Ihrer und anderen Branchen gegenüberstellen und Handlungsfelder ausweisen.

Für weitere Informationen zur Studie und Fragen zur „Entwicklung eines erfolgreichen Kundenmanagements im Internet“ steht Ihnen Ihr Ansprechpartner im X [iks] gerne zur Verfügung:

Dirk Zimmermann
Fon 0331/88 71 588
ePost: Dirk.Zimmermann@X-iks.de