

## Gegenstand

- Servicenforschung im Internet: „Das SPIGA-Modell®“

## Thema

- Untersuchung der Servicequalität von Unternehmensseiten im Internet

## Ziel

- Ermittlung des Qualitätsempfindens der Unternehmensauftritte durch die Wahrnehmung von Basisphänomen und Basisindikatoren aus Kundensicht: „Wie wirken ausgewählte Serviceaspekte im Internet?“

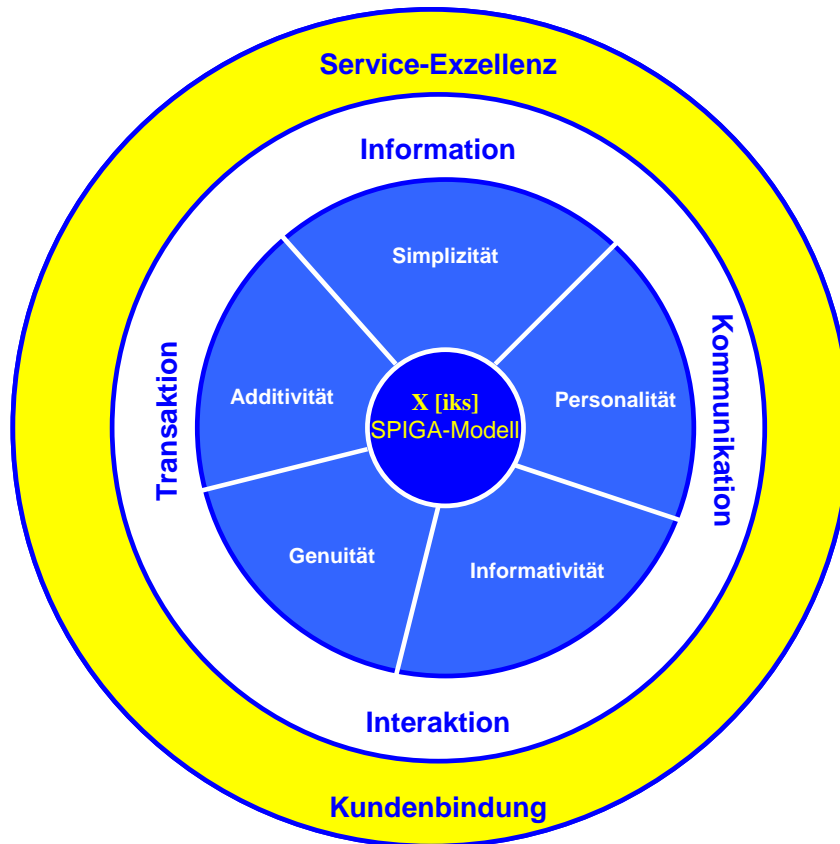
## Inhalte

- Check der verschiedenen Kontaktpunkte:
  - Finden: „Wie komme ich hin?“
  - Eintreten: „Wie komme ich rein?“
  - Orientieren: „Wo finde ich was?“
  - Navigation: „Wie finde ich was?“
  - Anschauen: „Wie sind die Informationen?“
  - Auswählen: „Wie komme ich dran?“
  - Kontaktieren: „Wer hilft weiter?“
  - Interagieren: „Was muß ich dafür tun?“
  - Informieren : „Wo gibt es mehr?“
  - Verlassen: „Wie komme ich raus?“
- Check der informationellen bzw. kommunikativen Führung
  - Sprache
  - Begriffe
  - Symbolik
  - Leitsysteme
  - Hilfssysteme (passive/aktive)
  - Kontaktsysteme
- Check der zusätzlichen Servicefeatures
  - Periphere Dienstleistungen
  - Zusatzdienstleistungen
  - Sonstiges

## Methode

- Untersuchung nach dem X [iks] SPIGA-Modell®: Katalog von über 50 Merkmalen in den 4 Hauptbereichen der Servicequalität eines Online-Auftritts:
  1. **Informationalität:** ...die Fähigkeit Informationen schnell, einfach, in hoher Qualität und präzise zu liefern
  2. **Kommunikativität:** ...die Bereitschaft und Fähigkeit sich anlaß-, themen- und sachgerecht mit dem Kunden zu verständigen
  3. **Interaktivität:** ...die Schaffung von Voraussetzungen und das zuvorkommende Verhalten des Unternehmens im Umgang mit den Kunden
  4. **Personalität:** ...das Wissen um den einzelnen Kunden und die Gestaltung einer persönlichen Beziehung
- Das X [iks] SPIGA-Modell® steht für:
  1. **Simplizität**  
Überprüft wird der Grad der Einfachheit der Bedienung, des Suchens, des Findens, des Ausprobierens, des Hin- und Herbewegens, des Bestellens, des Registrierens, etc.
  2. **Personalität**  
Untersucht wird der Grad der Personalisierung der Ansprache, der Individualisierung der Angebote & Prozesse, der persönlichen Note in der Dialogie, etc.
  3. **Informativität**  
Bewertet werden der Umfang, die Konsistenz, die Aktualität, die Relevanz und Verfügbarkeit der Informationsinhalte und Informationsangebote
  4. **Genuität**  
Getestet wird der Erfüllungsanspruch einer „echten Nutzer-Führung“: schnelle Orientierung, leichte Navigation, einfaches Suchsystem, sichere Linknutzung
  5. **Additivität**  
Hier stehen zusätzlich angebotene Services auf dem Prüfstand: Virtuelle Beratung, Self-Service-Systeme, etc.
- Untersuchung der „Kundenkontaktkette“: Überprüfung und Dokumentation der „Stationen“ des Kontaktes inkl. Dokumentation der Ergebnisse.
- Definition und Erklärung der individuellen und persönlichen Anforderungen für/an den Besuch einer Internetseite

Erfolgsmodell



Copyright © X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign 2000. All rights reserved.