

INHALT

1 Einführung	3
2 Gesamtergebnis	7
3 Einzelergebnisse	11
4 Branchenbesonderheiten	37
5 Erfolgsbeispiele	60
6 Zusammenfassung	68
7 Impressum	70

1 | EINFÜHRUNG

Einführung

Service im Internet ist ein Spiegel rasanter Veränderungen heutiger Kundenbedürfnisse.

Personalisierte Angebote, individuelle Gestaltung, sozialbestimmte Nachfrage und zeitdynamische Nutzung sind Faktoren, die sich wert- oder prestigeerhöhend für die Anbieter auswirken können.

Begeisterung ist das Ziel, bei gleichzeitiger Befriedigung der Erlebnis- und Unterhaltungswünsche unterschiedlichster Kundentypen.

Einzigartigkeit und Unwechselbarkeit, bis hin zum „Snob-Effekt“ – etwas zu erhalten, was sonst keiner hat -, werden in der Nachfrage zunehmend bestimmend.

Dafür winken nicht nur eine längere durchschnittliche Anbietertreue, sondern auch wichtige Werbeeffekte

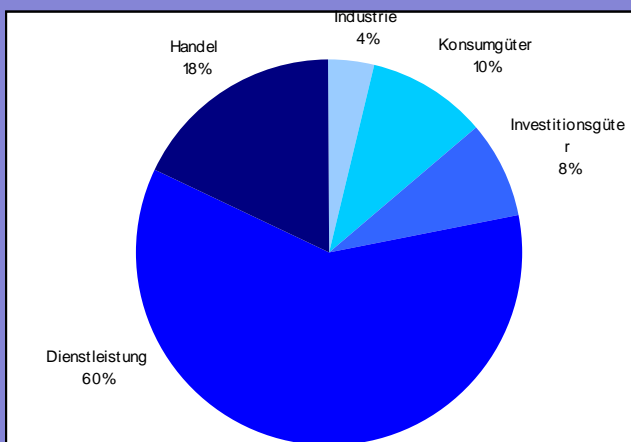
durch positive Meinungsbekundungen und aktive Weiterempfehlungen.

Wichtig für den Erfolg des Kundenservice im Internet ist sicherlich das zu erwartende hochindividualisierte Ergebnis, wenngleich das „Prozeßerlebnis“ – etwas zu nutzen, was man selbst gestaltet hat – auch nicht minder zum Gesamteindruck beiträgt.

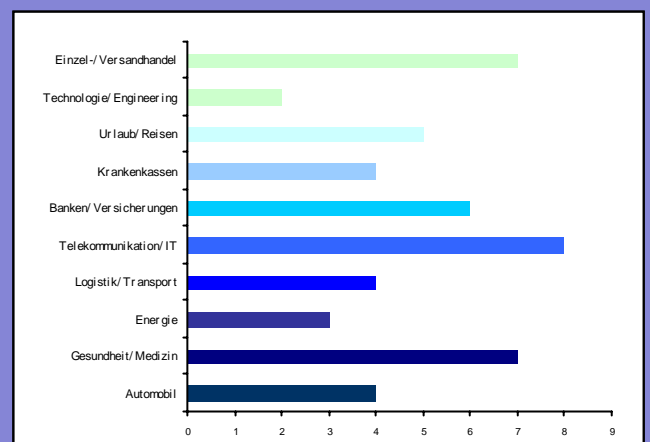
Glaubwürdigkeit und Attraktivität erzielen solche Serviceangebote, die eine wirkliche Auseinandersetzung mit Kunden und deren Wünschen erkennen lassen.

Dazu kommen soziale und ökologische Aspekte, die über den persönlichen, symbolischen Nutzen der Serviceleistung hinausgehen und einer wachsenden Zahl von Kunden als zusätzliche Entscheidungskriterien dienen.

1



2



Selbstbewußte Kunden, die eine zunehmend kritische Haltung gegenüber Unternehmen, Marken und Angeboten zum Ausdruck bringen, zeichnen demnach auch verantwortlich für den Erfolg oder Mißerfolg von Serviceinnovationen.

Deshalb können - auch im Internet - nur maßgeschneiderte Serviceangebote, unter Berücksichtigung der Bedürfnisse, Lebensstile und Werthaltungen der Kunden, den Erfolg eines Unternehmens sichern.

Das gilt für kleinere und mittlere Unternehmen im gleichen Maß, wie für Großunternehmen und Konzerne.

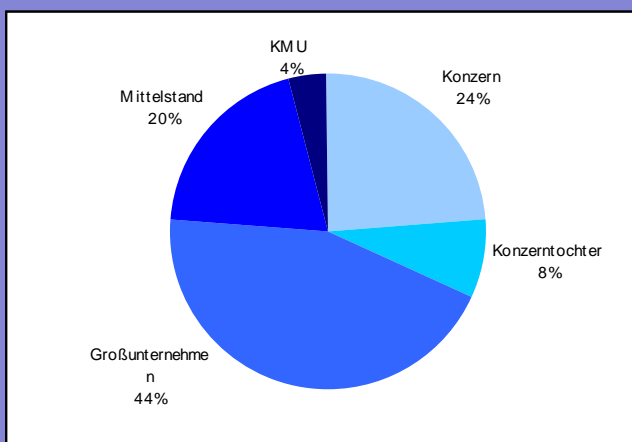
Allerdings sind die Charakteristik der Märkte, Besonderheiten der Teilnehmer und Bedingungen in den Beziehungen genau zu berücksichtigen.

Die Zufriedenheit mit einem Anbieter ist die wichtigste Voraussetzung für eine lange Kundenbeziehung.

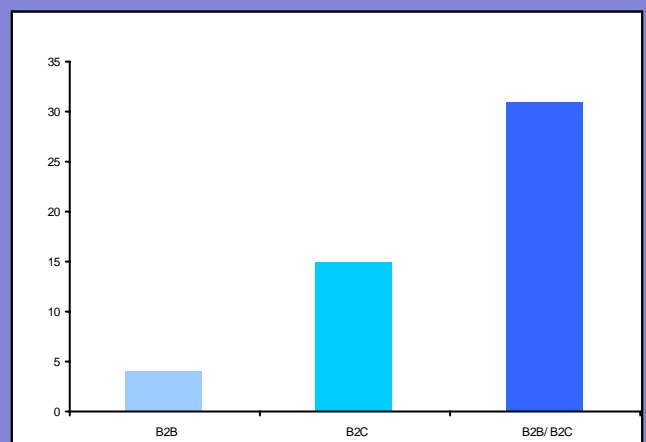
Gerade in Zeiten, wo Kunden durch äußere Bedingungen, wie z.B. wirtschaftliche Krisen, in ihrem Verhalten noch unberechenbarer werden, ist es für Anbieter wichtig durch ein hervorragendes Serviceportfolio die eigene Attraktivität zu erhöhen.

Die Technologie des Web 2.0 kann ihnen dabei helfen die Kunden erfolgreich für sich zu gewinnen und zu binden.

3



4



Das X [iks] Institut für Kommunikation und Servicedesign hat die Serviceangebote im Internet von 50 namhaften Unternehmen aus Deutschland untersucht.

Dazu wurden die Angebote der Unternehmen hinsichtlich Themen, Inhalten, Umfang und Nutzen für den Kunden geprüft.

Ziel der Untersuchung war es, einen Überblick über den derzeitigen Stand der „eService-Portfolios“, deren Schwerpunkte und Besonderheiten zu gewinnen.

Außerdem sollte herausgefunden werden, wie die Serviceangebote beschaffen sind und welche erfolgversprechende Merkmale zur Gewinnung der Kundengunst sie aufweisen.

Die untersuchten Unternehmen wurden in zehn Branchenschwerpunkte untergliedert:

- Automobil
- Energie
- Gesundheit/Medizin
- Logistik/Transport
- Telekommunikation/IT
- Banken/Versicherungen
- Krankenkassen
- Urlaub/Reisen
- Technologie/Engineering
- Einzel-/Versandhandel

Die Ergebnisse der Untersuchung gliedern sich in vier Themenkomplexe:

- Gesamtergebnis
- Einzelergebnisse
- Branchenbesonderheiten
- Erfolgsbeispiele

3 | EINZELERGEBNISSE

Servicestruktur - Themen

Die Überprüfung der Struktur des Service im Internet zeigt, daß Unternehmen es dem Kunden leicht machen entsprechende Angebote zu finden.

Dazu haben sie speziellen Rubriken- oder Themenseiten eingerichtet, die direkt auf der Startseite oder über die Navigation zu erreichen sind. **Abb. 9**

Die vorgehaltenen Serviceangebote richten sich zumeist an alle Nutzer und sind direkt für diese erreichbar.

Einige Unternehmen unterscheiden in ihrem Angebot in Interessenten und Kunden und bieten über anmeldepflichtige Nutzerlogins zusätzliche und spezifische Serviceleistungen an. **Abb. 10**

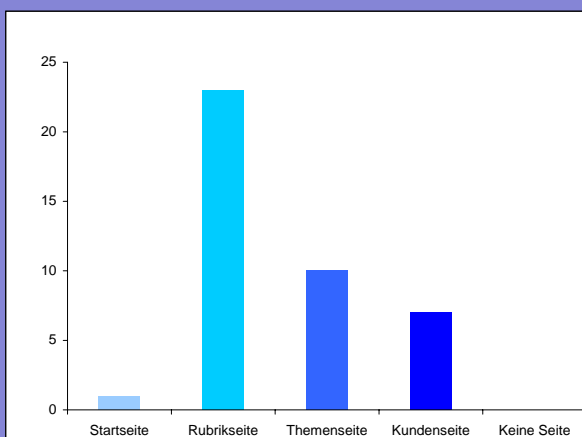
Die Verlinkung der Serviceangebote bezieht sich hauptsächlich auf einzelne Themen, Informationen und Angebote oder führen den Nutzer zur direkten Verwendung. **Abb. 11**

Die meisten Serviceangebote sind, bezogen auf Auswahl, Angebote und Leistungen für den Nutzer, ob Kunde oder Interessent, attraktiv. **Abb. 12**

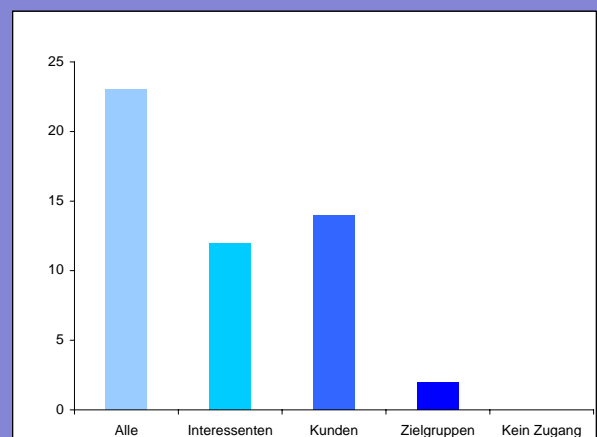
Es ist offensichtlich, daß das Serviceangebot in seiner Zusammensetzung grundlegenden Anliegen und Anforderungen der Kunden gerecht wird, aber kaum auf einzelnen bzw.. besondere Bedürfnisse eingeht. **Abb. 13**

Insgesamt ist festzustellen, daß die Kennzeichnung der Serviceangebote durchweg verständlich ist: das gilt für die Inhalte gleichermaßen wie für das Auffinden. **Abb. 14**

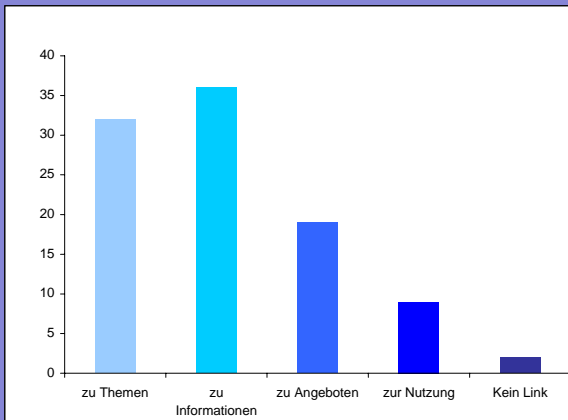
9 Auffindbarkeit



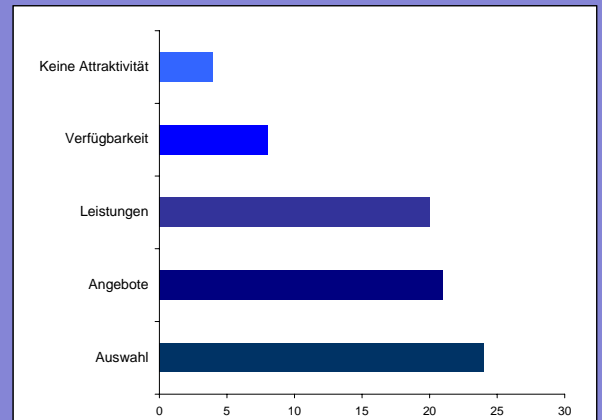
10 Zugang



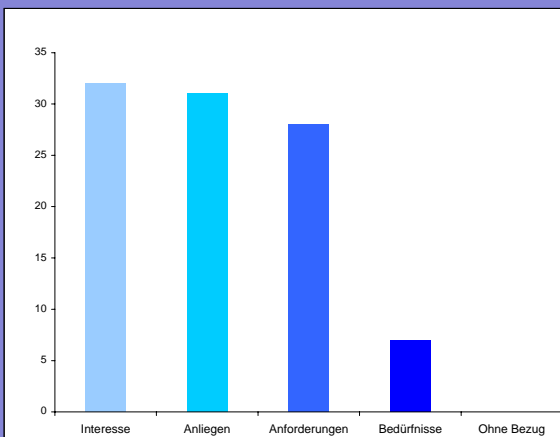
11 Links



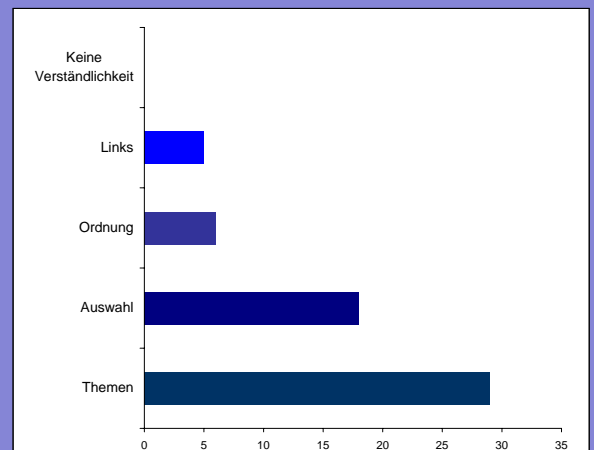
12 Attraktivität



13 Bezug



14 Verständlichkeit



Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Autoren

Doreen Remke
Dirk Zimmermann

Ansprechpartner

Dirk Zimmermann
Fon: 030 / 417 19 296
ePost: Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de

Copyright

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sind dem Urheber vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Autoren reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.