

Praxis-Ratgeber

Dirk Zimmermann

Kundenkommunikation im Internet

**Mit verbessertem Service
auf dem Weg zur dauerhaften Kundenbeziehung**

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.

Inwieweit werden Unternehmen dieser Anspruchshaltung ihrer Kunden durch den Wechsel des Mediums der Kommunikation bereits eins zu eins gerecht, bzw. welche neue Möglichkeiten ergeben sich für den erfolgreichen Austausch zum Beispiel über interaktive Kommunikationsangebote.

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 soll dieser Praxis-Ratgeber Unternehmen Anregungen und Impulse zur Optimierung der virtuellen Kundenkommunikation geben und sie für den personalisierten Kundendialog im Internet sensibilisieren.

Dazu werden ausgesuchte Ergebnisse der Studie „*Service Communicates!* Studie zur Service-Qualität der Kundenkommunikation im Internet“ herangezogen.

Vorwort	2
Vorstellungen der Kunden	4
Anforderungen an die Kommunikation	5
1. Einfachheit	5
Leichte Handhabung	5
Schnelles Finden	6
Deutliche Kennzeichnung	7
2. Personalisierung	8
Persönliche Kommunikation	8
Freundlicher Empfang	9
Individuelle Informationen	10
Direkte Beratung	11
3. Informationsgehalt	12
Individueller Anspruch	12
Gute Verständlichkeit	13
Gezielte Suche	14
Spezifische Angebote	15
4. Orientierung	16
Echte Nutzerführung	16
Einfache Navigation	17
Verständliche Symbolik	18
Komfortable Suchfunktionen	19
5. Mehrwerte	20
Zusätzliche Informationen	20
Aktive Hinweise	21
Situativer Online-Dialog	22
Virtuelle Berater	23
Voraussetzungen für die Kundenbeziehung	24
Identifizierung des Kundennutzens	24
Ausrichtung der Unternehmenskommunikation	25
Lösungen durch die Integration von Service	26
Immer das richtige Angebot bereithalten	26
Jederzeit einen offenen Dialog pflegen	27
Zukünftig eine feste Gemeinschaft einrichten	28

Kundenkommunikation im Internet



Dirk Zimmermann ist Gründer und geschäftsführender Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign. Als führender Serviceforscher in Deutschland hat er sich in zahlreichen Studien, Fachbeiträgen und Büchern sowie als Dozent auf vielen Veranstaltungen und Tagungen mit den Themen „Service– und Kommunikationsentwicklung“ auseinandergesetzt. Die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien und Konzepte stellt den Kern seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit für nationale und internationale Unternehmen dar.

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.

Dieses eBook geht der Frage nach, wie Unternehmen dieser Anspruchshaltung ihrer Kunden durch den Wechsel des Mediums der Kommunikation bereits eins zu eins gerecht werden und beschreibt welche neuen Möglichkeiten sich für den erfolgreichen Austausch zum Beispiel über interaktive Kommunikationsangebote ergeben.

Dirk Zimmermann

**Autor zahlreicher Studien, Fachbeiträge und Bücher
zur Service– und Kommunikationsentwicklung**