



Mehr Service im Internet.

Die Verlagerung interaktiver Geschäftsprozesse in die Online-Medien am Beispiel der Energiebranche

- Was heißt Service im Internet?

- Pflicht und Kür im e-Business

- Service am Nutzer – komfortable Bedienbarkeit

- Service am Kunden – Mehrwert bieten

- Casestudy Watt Extranet

- Casestudy Stadtwerke Potsdam

- e-Business Projekte als Innovationstreiber nutzen

- Wer ist interactive tools?

Dienstleistung in den Online-Medien

Was heißt Service im Internet?

Online-Angebote im Dienstleistungsbereich müssen und können heute weitaus mehr leisten als die Präsentation des Unternehmens im Internet. Dank seines Dialogpotenzials spielt das Medium Internet gerade im Servicebereich seine Stärken aus. Neben der Bereitstellung von zielgruppenorientierten Informationspaketen können komplette Geschäftsprozesse in den Online-Bereich verlagert und interaktiv durchgeführt werden. Das führt beim Anbieter zu erheblichen Kosteneinsparungen und bietet dem Nutzer den entscheidenden Mehrwert an Serviceleistungen.

Trend zum virtuellen Kundencenter

Das haben gerade Unternehmen aus der Energiebranche erkannt, die mit der Verabschiedung des neuen Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) zunehmend unter Druck geraten. Laut einer im Jahr 2006 durchgeführten Studie verlagern insbesondere Energieversorgungsunternehmen immer mehr Geschäftsprozesse in das Internet.¹

Pflicht und Kür im e-Business

Doch wie weit ist die Entwicklung und welche Prozesse werden heute bereits online abgewickelt? Zum Pflichtprogramm zählen seit Jahren technisch einwandfrei programmierte Websites sowie alle Prozesse, die unter dem Aspekt „Customer-Self-Service“ subsumiert werden. Oder, kurz gesagt: Ein virtueller Formularschrank ermöglicht dem Nutzer, alle benötigten Formulare selbständig herunter zu laden. Bereits über 90 Prozent der hundert größten Stromversorger wickeln Standardprozesse wie An-, Abmeldung und Zählerstandsübermittlung online ab.

Datenabfrage oder Datenverwaltung?

¹ Process-Webstudie 2006, Process Webconsulting GmbH München, www.process-webconsulting.de

Im nächsten Schritt ersetzt ein interaktives Online-Formular die gute alte Postkarte bzw. die entsprechenden Daten werden online direkt abgefragt und intern weiterverarbeitet. Diese leicht zu realisierende Applikation stellt selbstverständlich nur die Basis für eine integrierte e-Business-Strategie dar, die das Ziel hat, Massenprozesse effizienter abzuwickeln. Umso besser Formular-Schnittstellen mit den internen Systemen verzahnt sind, umso höher wird ihr Wirkpotenzial.

Vom PDF zum Online-Formular

Noch weiter in Richtung „Verlagerung von Geschäftsprozessen“ geht die Einrichtung eines Online-Kundenkontos, in dem der Kunde seine Daten (Adressänderungen, Bankverbindungen, Rechnungsdaten usw.) nach Eingabe eines persönlichen Passwortes selbst einträgt und diese damit direkt in die Kundenverwaltung des Unternehmens eingibt. Bisher kann jedoch zum Beispiel im Energiebereich bei erst 16 Prozent der hundert größten Stromversorger in Deutschland ein entsprechendes Kundenkonto online eingerichtet werden. Somit gehört die Einführung von Kundenkonten noch zum Kürprogramm.

Kür: das Online-Kundenkonto

Am Ende der Integrationsarbeit könnte die Vision eines personalisierten Kommunikationsbereichs zwischen Kunde und Unternehmen stehen: Sämtliche Dialogprozesse, die jetzt noch schriftlich oder fernmündlich angestoßen werden, können in der Zukunft elektronisch abgebildet werden. In einem virtuellen Kundenpostfach finden sich dann Masseninformatoren genau so wieder wie individuelle Kundenpost z. B. in Form der digital signierten Rechnung. Komplette Schriftwechsel können so nicht nur kostengünstiger abgewickelt werden, sie sind auch gleichzeitig für die Zukunft archiviert und zentral abrufbar. Teure Prozessschritte in Form von postalischer oder telefonischer Annahme, Archivierung und händischer Überführung in andere IT-Systeme können oftmals ersatzlos entfallen. Im besten Fall lässt sich ein Teil der Einsparungen sogar an den Kunden weitergeben. Ähnlich wie beim Online-Banking ermöglicht die Abwicklung via Internet einen preiswerteren Online-Tarif, der wiederum dem Anbieter Wettbewerbsvorteile verschafft.

Vision: das virtuelle Kundencenter

Service am Nutzer – komfortable Bedienbarkeit

Allen Effizienz steigernden Absichten zum Trotz sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass alles, was auf den ersten Blick praktisch aussieht, nicht auch für den Nutzer komfortabel sein muss. Technologiegetriebene Entwürfe entwickeln eine kontraproduktive Wirkung, wenn sich Kunden und Lieferanten überfordert abwenden und andere Kommunikationskanäle nutzen.

Die Rede ist von „Usability“ oder auf Deutsch Nutzerfreundlichkeit. Dieser überstrapazierte Begriff beschreibt nicht mehr und nicht weniger als die Bedienbarkeit eines Internetauftritts. Aspekte wie Barrierefreiheit, kurze Ladezeiten und die einwandfreie Darstellung in unterschiedlichen Browserumgebungen gehören dabei nur zum Pflichtprogramm und lassen sich bereits mittels einfacher Heuristiken schnell überprüfen. Die Kür aller Anstrengungen besteht vielmehr darin, einen Auftritt zu schaffen, der von ansprechendem Design und strukturierter Benutzerführung geprägt ist und zum Wiederbesuch einlädt.

Wie gut ein Online-Angebot in dieser Disziplin abschneidet, lässt sich hinterher erst durch die Beobachtung des Navigationsverhaltens unterschiedlicher Nutzergruppen beurteilen. Diese Analyse offenbart nicht selten Navigationshemmnisse, die unmittelbar projektbeteiligte Personen trotz intensiver Testphasen nicht mehr identifizieren können.

Nutzerfreundlichkeit gleich Kundenfreundlichkeit

Service am Kunden – Mehrwert bieten

Natürlich beschränkt sich der Service am Kunden im Internet nicht nur auf eine komfortable zu bedienende und sichere Verwaltung von Kundendaten. Vielmehr gilt es, insbesondere im Dienstleistungsbereich, das Online-Angebot konsequent an den Bedürfnissen der Nutzer- bzw. Kundengruppen auszurichten. Mit der Erhöhung des Wettbewerbs- und Kostendrucks müssen sich auch Energieversorger den steigenden Erwartungen und der sinkenden Loyalität ihrer Kunden stellen. In diesem Kontext rücken gerade im Online-Bereich Maßnahmen in den Vordergrund, die der Bindung und Gewinnung von Kunden dienen. Denn, Erstkontakt sowie konkrete Wechselschritte erfolgen bei Wechselwilligen nicht selten über das Internet. Kunden erwarten eine transparente Produkt- und Preiskommunikation, die Tarife vergleichbar macht und sie erwarten einen Zusatznutzen, der ihnen über das Medium vermittelt wird.

Zielgruppenorientiert Nutzwert bieten

Hierzu gehören z.B. interaktive Online-Anwendungen wie Tarifrächner zur Wirtschaftlichkeitsberechnung, Stromverbrauchsrechner oder Energiespartipps. Die Bereitstellung spezifischer Informationen über regionale Veranstaltungen und Events oder sogar deren Organisation sowie die Publikation eines Online-Magazins fördern die emotionale Bindung an den Energieversorger.

Unternehmen mit heterogenen Anspruchsgruppen schaffen ein Höchstmaß an Nutzwert, indem sie personalisierte Bereiche einrichten, die konsequent auf eine Zielgruppe fokussieren. Diese „Websites innerhalb der Website“ besitzen neben der ausdifferenzierten Präsentation zudem den Vorteil, dass sie über sogenannte „Deep-Links“ von Außen direkt erreichbar sind und bei Bedarf auch durch einen Passwortschutz von anderen Anspruchsgruppen komplett getrennt werden können. In der Kommunikation können die Subbereiche sofort zielgruppengerecht beworben werden und warten mit der richtigen Informationen an der richtigen Stelle auf. Der Effekt dieser „personalisierten“ Strategie spiegelt sich in kurzen Klickpfaden und dem Nutzer-Empfinden wieder, stets richtig aufgehoben zu sein. Die Einrichtung von maßgeschneiderten Extranets spielt insbesondere im B2B-Sektor eine Rolle.

Personalisierte Bereiche

Unterschiedliche Anspruchsgruppen vom Haushalts- über den Großkunden bis zu Lieferanten und Pressevertretern können so optimal angesprochen werden und geraten sich auf der Website gar nicht erst „in die Quere“.

Case Study Watt Extranet: Konsequente Kundenorientierung im B2B-Bereich

Im Hinblick auf Ausdifferenzierung und Personalisierung nimmt der Stromanbieter Watt Deutschland mit seinem Gewerbekunden-Extranet eine Vorreiterrolle ein. Kunden und Geschäftspartner können in diesem geschützten Bereich der Website rund um die Uhr relevante Informationen tagesaktuell abrufen und jederzeit mit dem Unternehmen in Kontakt treten.

Dafür wurde der Versorger mit dem renommierten CRM-Best-Practice-Award des Messeveranstalters asfc und der Fachzeitschrift *acquisa* ausgezeichnet.

Die Jury hob hervor, dass das Watt Extranet Kunden in die Lage versetzt, anspruchsvolle Verbrauchsdaten selbständig online abzurufen und auszuwerten. Mit Hilfe onlinebasierter Analysetools zur Optimierung des Stromverbrauchs können so Einsparpotentiale erkannt und Kosten gesenkt werden.

Neben der gelungenen Personalisierung erhöht der Online-Zugriff auf relevante Daten zudem den Servicelevel deutlich. Der Nutzer spart Zeit, weil Terminabstimmungen oder das Zusenden von Auswertungen entfallen. Die Verbrauchsdaten und interaktiven Tools sind so aufbereitet, dass Anwender komplizierte Daten abrufen und interpretieren können, ohne tiefere Fachkenntnisse zu besitzen. Dieser in der Energiebranche besondere Service hat dem Stromversorger sowohl unter Kundenbindungs- als auch unter Vertriebsaspekten deutliche Wettbewerbsvorteile beschert.

Case Study Stadtwerke Potsdam: Zentrale Anlaufstelle für Endkunden im Internet

Der Internet-Auftritt der Stadtwerke Potsdam gibt nicht nur einen Überblick über Leistungen und Angebote der fünf Tätigkeitsbereiche der Stadtwerke, er bietet in seinem Online-Kundencenter wichtige Service-Funktionen wie z. B. Zählerstandsmeldungen oder auch Wirtschaftlichkeitsrechner. Damit ist das Portal der Stadtwerke die zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Leistungen in den Bereichen Energie, Wasser, Entsorgung, Verkehr und Bäder.

Um den Bedürfnissen der unterschiedlichen Interessengruppen gerecht zu werden, wurde die Struktur des Online-Angebots konsequent nach Nutzerprofilen ausgerichtet. Zudem ermöglichen alternative Einstiegsoptionen wie Quickfinder u. ä. schnelle Zugriffe auf die gewünschten Inhalte und Service-Funktionen. Eine intuitive Nutzeroberfläche schafft Übersicht und führt den Nutzer mit wenigen Klicks ans Ziel. Die ansprechende und funktionale Gestaltung richtet sich konsequent nach dem Design der „Dachmarke“ Stadtwerke Potsdam und überträgt die Corporate Identity auf die Online-Medien.

In einer zweiten Phase soll das Online-Angebot mit den Backend-Systemen verknüpft werden, um eine integrierte Lösung zu schaffen. Für den Nutzer bedeutet dies die Bereitstellung eines persönlichen Kundenkontos, in dem er nützliche Service-Leistungen wahrnehmen kann. Für die Stadtwerke Potsdam bedeutet dies neben einer effizienteren und individualisierten Kundenkommunikation vor allem die Möglichkeit Geschäftsprozesse schnell und direkt online abzuwickeln.

Im Hinblick auf die hierfür erforderlichen Anbindungsmöglichkeiten und Schnittstellen zu Vertriebs- und Kundenservice-Systemen wurde das Content Management System FIRSTspirit ausgewählt. Zudem ist das Portal gemäß der Brandenburgischen Barrierefreie Informationstechnikverordnung barrierefrei und somit für alle Nutzergruppen zugänglich.

e-Business Projekte als Innovationstreiber nutzen

Konsequent umgesetzt bietet ein e-Business-Projekt die vergleichsweise seltene Chance, Unternehmensprozesse einer grundsätzlichen Revision zu unterziehen und interne Ressourcen zu entlasten.

Bei aller Euphorie sollte dabei jedoch nicht vergessen werden, das Projekt intern wie extern bekannt zu machen. Um den genannten Zielen gerecht zu werden, bedürfen alle e-Business-Aktivitäten der Unterstützung der korrespondierenden Abteilungen im Haus – oft treten aber gerade hier die größten Vorbehalte auf. Beteiligte und betroffene Mitarbeiter sollten daher in das Projekt mit einbezogen, der Projektstatus regelmäßig kommuniziert und entsprechendes Feedback eingeholt werden.

Gleiches gilt für die externe Kommunikation: Alle Web-Anstrengungen sind wertlos, wenn sie von Kunden und Lieferanten nicht wahrgenommen werden. Klassische Offline-Kommunikationsprozesse sollten genutzt werden, um die Neuerungen im Medium vorzustellen. Die einfache Kommunikation der Innovation „Ihre Rechnung können Sie jetzt auch online abrufen“ wird onlineaffine Kunden bereits dazu bewegen, in der Zukunft elektronisch mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Gezielte Promotionmaßnahmen, z.B. die Incentivierung der ersten Nutzer, können zusätzliche Anreize schaffen.

Über den Autor:

Heiko Bartels ist seit 2001 als selbständiger Berater tätig. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen neben der strategischen Marketingberatung auch die Konzeption und Evaluation von Unternehmensauftritten im Web. Zum Mandantenkreis gehören Deutsche und Schweizer Unternehmen aus der Energie- und Telekommunikationsbranche.

Kontakt: heiko.bartels@bartels-ebusiness.de

Über interactive tools

Als inhabergeführtes Unternehmen beschäftigt die Berliner Agentur interactive tools 25 Spezialistinnen und Spezialisten für die Entwicklung und Produktion von ganzheitlichen Online-Auftritten. Wir entwickeln digitale Anwendungen für Information, Kommunikation und Vermarktung.

Inhabergeführte Agentur mit hohem Qualitätsanspruch

Als Full-Service-Agentur erarbeiten wir integrierte Kommunikationslösungen für Intranet, Extranet und Internet. Mit langfristig angelegten Strukturen sorgen wir für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

Kontakt

interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12

Fon +49 30 72 62 77 - 900
Fax +49 30 72 62 77 - 901

info@interactive-tools.de
interactive-tools.de