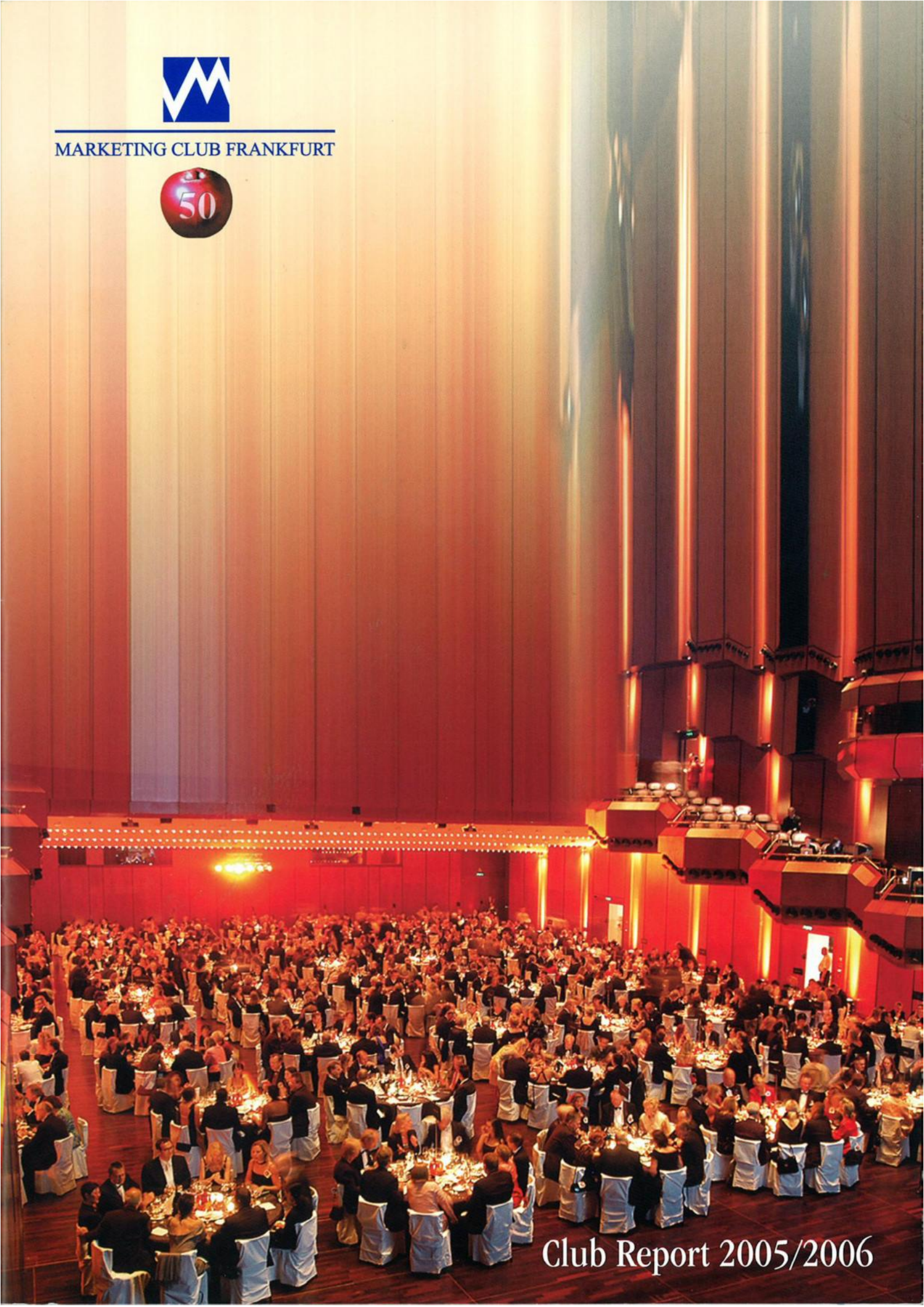




MARKETING CLUB FRANKFURT



Club Report 2005/2006

Kundenportale – ein wirksames Bindungsinstrument

Innovation mit Kunden

Von Jörg Striebeck

Was macht Kundenportale heute erfolgreich? Dieser Frage gingen die Referenten und Besucher der MC Praxis Veranstaltung „Kundenportale – ein wirksames Bindungsinstrument?“ im Marketing Club Frankfurt auf den Grund. Ergebnis: Die großen Potenziale liegen in der Unterstützung von Interaktion und Transaktion. Unternehmen bringen so schneller, besser und effizienter ihre Serviceleistungen an die Kunden. Burghard Kaske, eBusiness-Verantwortlicher der Allianz und damit Herr eines prämierten Online-Angebotes, beschreibt es so: „Im Fokus unseres Portals stehen verbesserter Service und eine intensive Kundenbindung.“



v. l. n. r.: Dr. Andreas Winckler (Bereichsleiter Servicemanagement, Messe Frankfurt GmbH), Heike Koch (Leitung Vertriebsmarketing, HORIZONT), Michael Wessel (Corporate Communications, Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH)

Frust und Lust im Kundenportal

Die Existenz eines Kundenportals garantiert noch keinen Erfolg. Wenn US-Kunden mit ihren Fragen und Problemen mehrheitlich zuerst die Internetseite des Unternehmens ansurfen, dann aber doch neun von zehn Nutzern frustriert zum Telefonhörer greifen, sollte dies nachdenklich machen. Die Allianz verweist darauf, dass 70 % der Kundenanfragen von der Internetseite direkt beim richtigen Ansprechpartner landen. Online und offline müssen reibungslos ineinander greifen. Zu diesem Schluss kam auch Dr. Andreas Winckler, Bereichsleiter Service bei der Messe Frankfurt. Sein Angebot einer weltweit zum Selbstaussdruck verfügbaren Eintrittskarte sei für Kunden ein echter Vorteil. Konkurrierende Interessen, zum Beispiel der Vertriebspartner vor Ort, müssten allerdings sorgfältig ausbalanciert werden. Außerdem gebe es eine Reihe Nebenwirkungen zu bedenken. Das Call Center müsse nicht nur länger erreichbar sein, sondern

werde plötzlich mit IT-Fragen statt Kartenbestellungen konfrontiert.

Kundenportale spielen als Marketing-Instrument der Unternehmen eine zunehmend wichtigere Rolle. Die Euphorie während des Internethypes ist aber wirtschaftlichen Fragestellungen nach zusätzlicher Wertschöpfung und möglichen Kostensenkungen gewichen. Prämierte Portale im In- und Ausland zeigen deutlich, dass der Schwerpunkt auf der Unterstützung von Geschäftsprozessen liegt. „Innovation ist ein Kundenprozess“, betonte Jörg Striebeck, bei der INTARGIA Managementberatung verantwortlich für das Geschäftsfeld Marketing & Vertrieb. Ohne die frühzeitige Einbeziehung von Kunden und Nutzern ist das Risiko des Scheiterns oder einer zu geringen Akzeptanz hoch. Nutzerfreundlichkeit ist auch für Heike Koch, Leiterin Vertriebsmarketing der Marke Horizont im Deutschen Fachverlag, Voraussetzung für den Erfolg. Die gelungene Umstellung der Online-Plattform Horizont.net mit teils geschlossenen Bereichen für Abonnenten sei auch Ergebnis einer hohen Nutzerfreundlichkeit. Beispiel Login: Wenn die Anmeldung nicht überzeugend einfach gelinge, produziere das nicht nur zusätzliche Hilfestellungen. Im schlimmsten Fall bliebe das Wissen um die wahren Leservorlieben der Abonnenten verborgen. So könne man Kunden heute ein maßgeschneidertes Medienprodukt in hoher Qualität liefern. Horizont.net ist ein fester Bestandteil aller Abonnements und voll in das Markenportfolio integriert.

Mitten in den Reifejahren

Was allzu schnell vergessen wird, ist die Tatsache, dass Kundenportale keinesfalls ein ausgereiftes Produkt sind. Technologie steht für nahezu alle Einsatzbereiche bereit – bis hin zu integrierten mobilen Diensten. Das bietet Chancen zur Differenzierung im Wettbewerb. Entscheidender Baustein auf dem Weg zu diesen Potenzialen sind die Kunden. Während 20-jährige Handynutzer ihre Tarife lieber selbst im Internet wechseln als in langen Telefonschleifen zu enden, bewerten B2B-Kunden den Nutzen eines Portals nach ganz anderen Kriterien. Geschäftskunden wünschen individuelle Online-Services, die im Idealfall direkt in die eigenen betrieblichen Abläufe integriert sind. Michael Wessel, Director Communication beim Geschäftsreisedienstleister Lufthansa AirPlus, zog bei dem Event in Frankfurt folgende Bilanz: Die Individualisierung der Kundenbeziehung und zielgruppenspezifischer Nutzen stehen heute im Fokus. Möglichkeiten zum

Customizing (z. B. individuelles Layout, Integration in Intranets) wirkten sich positiv auf die Kundenbindung aus.

Selbstbedienung im Trend

Versicherungsprämien werden online berechnet, die Adresse nach Umzug geändert, Rechnungen empfangen und und und – Selbstbedienung im Internet ist zwar trendy, aber kein Selbstläufer. Der Reiz für Unternehmen ist groß, winken doch nicht nur direkte Kosteneinsparungen, sondern auch qualitativ und quantitativ bessere Informationen zum Kundenverhalten. Die Motivation und der Nutzen der Kunden entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Klare Regeln und Standards über alle Branchen hinweg gibt es nicht. Michael Wessel, AirPlus, verwies auf ein Phänomen im Beschwerdeprozess. Der Button „Anfrage“ wurde um den Zusatz „an die Geschäftsführung“ ergänzt. Daraufhin schnellten die Rückfragen, Reklamationen und Beschwerden sprunghaft nach oben. Normalerweise bleiben mehr als 90 % aller möglichen Reklamationen im Dunkeln. Je mehr davon an die Oberfläche gespült werden, desto treffgenauer können Maßnahmen abgeleitet werden.

Ein weiteres ausgezeichnetes Angebot stellt Geisinger Healthcare, Pennsylvania, bereit. Der Gesundheitsdienstleister mit eigenen Kliniken und Praxen ermöglicht Patienten Einblick in die eigene Patientenakte und erhielt dafür 2004 vom US-Verband der Informationswirtschaft (AIIM) den „Enterprise Services – Best Practice Award“. Mark Tomeo, Manager eBusiness, stellt einen Effekt dieses Angebotes in den Mittelpunkt: „Patienten erhalten ein Stück mehr Kontrolle. Die Beziehung Arzt-Patient wird kooperativ. Kundenportale sind Motor dieser Entwicklung.“ Jörg Striebeck, Initiator des Events, sieht Kundenportale weiter auf dem Vormarsch. Aber selbst einfache Online-Prozesse bergen Risiken: weitere Prozesse müssen gleichzeitig umgestellt werden und parallel für Nicht-Online weiter betrieben werden. Eine Herausforderung für die Zukunft sei es, Beratungsleistungen in die Kundenportale zu integrieren. Den Schlüssel zum Erfolg hielten die Kunden und Nutzer in Händen. Wettbewerbsvorteile durch innovative Angebote sind nur bei echtem Nutzen für die Kunden zu erzielen, betonten alle Referenten.

Wir bedanken uns bei dem Sponsor:

INTARGIA Managementberatung GmbH
 (www.intargia.com)