

FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Prozessorientierte Website-Evaluation

Der Internetauftritt ist heute für die meisten Unternehmen ein integraler Bestandteil der Interaktion mit dem Kunden. Gleichzeitig ist der Webauftritt eine kontinuierliche Herausforderung, denn die Erwartungen der Kunden steigen ständig. Doch nicht nur auf das Design der Seiten kommt es an, sondern auch die dahinterliegenden Prozesse müssen funktionieren.

Der Kunde besucht die Website eines Unternehmens allein. Kein Mitarbeiter steht ihm zur Seite, wenn er sich nicht zurechtfindet. Und der



Kunde verlässt die Seite wieder, ohne dass das Unternehmen erfährt, was passiert ist. Was erwartet der Kunde? Wie viele Kunden gehen wieder, ohne zu finden, was sie suchen? Erhält der Kunde die be-

stellten Produkte oder Broschüren tatsächlich? Was für ein Eindruck vom Unternehmen bleibt zurück?

Um einen kundenorientierten Auftritt im Internet sicherzustellen, muss das Unternehmen die Erwartungen des Kunden und die Stärken und Schwächen der Website systematisch erfassen und analysieren, denn jede Website muss sich an den Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe orientieren.

Deshalb ist es wichtig, die Ansprüche der Zielgruppe an den Internetauftritt genau zu kennen. Welche Funktionalitäten erwartet der Kunde? Welchen ergonomischen Erfordernissen muss die Seite gerecht werden? Welche Informa-
(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Prozessorientierte Website-Evaluation

Der Webauftritt ist für die Unternehmen integraler Bestandteil der Interaktion mit dem Kunden. Doch es kommt nicht nur auf das Design an, insbesondere auch die dahinterliegenden Prozesse müssen funktionieren, damit der Kunde mit dem Unternehmen zufrieden ist.

Seite 1

Nutzerorientiertes Website-Design

Je nach der Zielgruppe des Unternehmens können ganz unterschiedliche Aspekte für das Website-Design relevant sein.

Seite 3

Ohne Interaktivität keine Kommunikation

Die Interaktivität ist das zentrale Element, das aus der Website erst ein wirkliches Kommunikationsmedium macht und somit einen entscheidenden Beitrag zur Kundenbindung und zur Umsatzsteigerung leistet.

Seite 4

Buchbesprechung: Kundenfeedback im Internet

Kundenfeedback im Internet wird immer selbstverständlicher – für die Kunden, aber nicht unbedingt für die Unternehmen.

Seite 5

Prozessorientierte Website-Evaluation

(Fortsetzung von Seite 1)

tionen suchen die Kunden? Die Erfüllung dieser Faktoren beeinflusst die Zufriedenheit und gegebenenfalls die Kaufabsicht Ihrer Kunden.

Bei der Beurteilung von Websites stehen meistens Attraktivität, Ergonomie, Funktionsumfang und Verfügbarkeit der Website im Vordergrund. Doch das alleine genügt heute nicht mehr. Auf Basis einer Vielzahl von Projekten hat Vocatus ermittelt, dass es mindestens genauso wichtig ist, die Prozesse, die hinter der Website liegen, zu analysieren und zu testen. Denn was hilft es, wenn ein Kunde von der Website eines Automobilherstellers begeistert ist und gleich online einen Probefahrtstermin ausmacht aber dann nie einen Rückruf vom Unternehmen er-

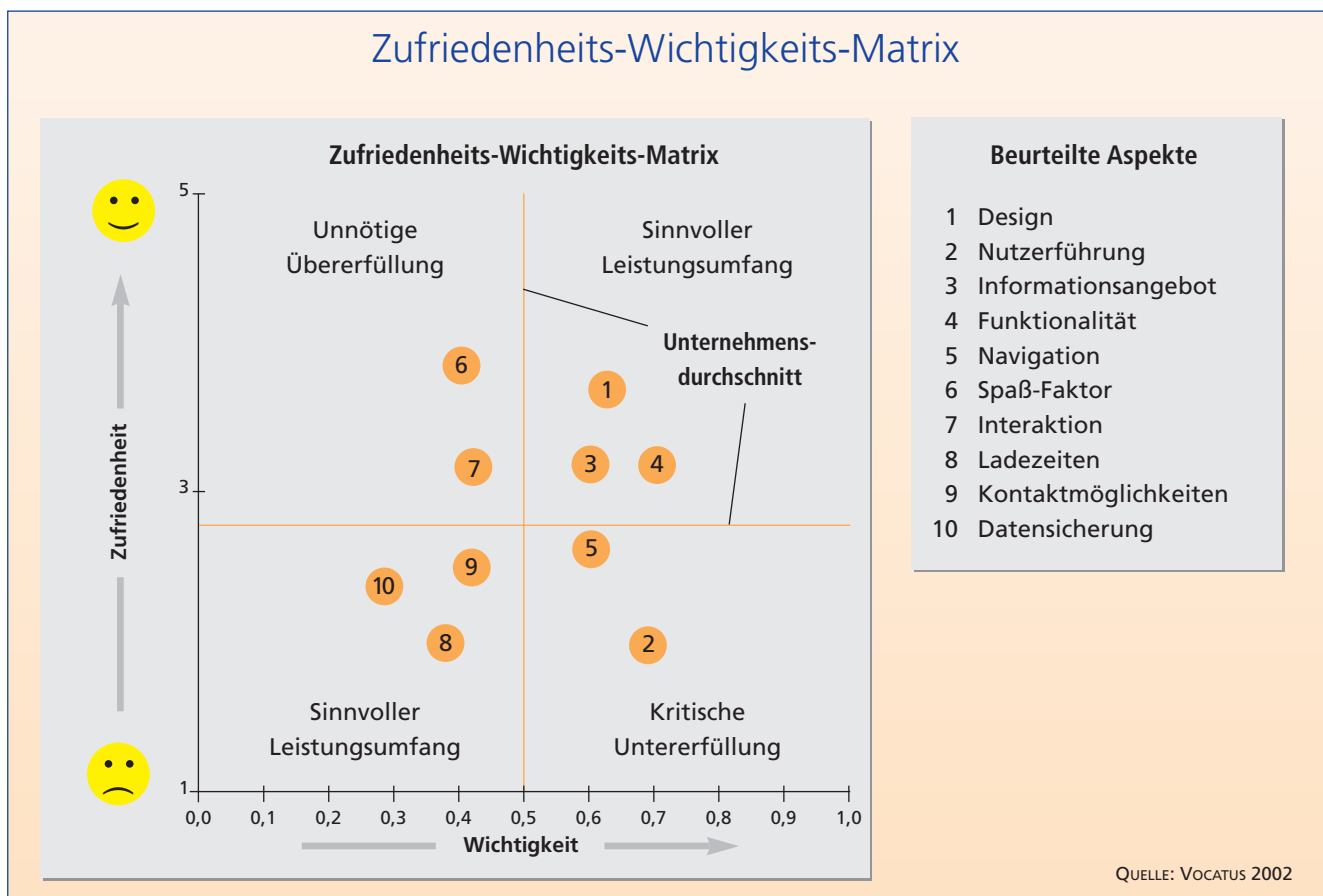
hält? Die Total User Experience umfasst deshalb immer auch eine Beurteilung der dahinterliegenden Prozesse, die auf Seite 4 ausführlicher beschrieben werden.

Der Kunde verlässt die Website, ohne dass das Unternehmen erfährt, was passiert ist.

Für die Beurteilung der Website selbst ist ein Vorgehen in zwei Phasen sinnvoll. Zunächst werden in einer qualitativen Offline-Exploration detaillierte Informationen über die Stärken und Schwächen der jeweiligen Website und über die Anforderungen der Kunden gewonnen. Häufig werden hier auch die Auftritte der Wettbewerber getestet, um die eigene Seite mit den Seiten der wichtigsten Konkurrenten direkt zu vergleichen. Diese Phase kann bereits par-

allel zur Entwicklung des Internetauftritts durchgeführt werden. Je früher die Anforderungen der Kunden in den Entwicklungsprozess eingebunden werden, desto günstiger ist die Entwicklung, weil spätere Änderungen entfallen.

Im Anschluss daran wird auf Basis dieser Ergebnisse eine quantitative Onsite-Befragung durchgeführt, um die Hypothesen aus der qualitativen Studie zu validieren und die vorab identifizierten Stärken und Schwächen an einer repräsentativen Stichprobe zu priorisieren. Mit Hilfe der n-th Visitor Methode sieht beispielsweise jeder zwanzigste Besucher der Website ein Pop-up, in dem er zu einer Online-Befragung eingeladen wird. So können ganz gezielt Kunden befragt werden, die sich gerade einen bestimmten Bereich der Website angeschaut haben und dazu auch eine fundierte Aussage treffen können.



Die Zufriedenheits-Wichtigkeits-Matrix zeigt, in welchen Bereichen der Website eine kritische Untererfüllung oder eine unnötige Übererfüllung vorliegt.

Jeder zwanzigste Besucher der Website wird per Pop-up zu einer Online-Befragung eingeladen.

Auf Basis dieser Untersuchungen kann beispielsweise eine Zufriedenheits-Wichtigkeits-Matrix erstellt werden, wie sie in der nebenstehenden Abbildung gezeigt wird. Auf der X-Achse kann man die Wichtigkeit des jeweiligen Aspektes für den Kunden erkennen, während auf der Y-Achse die Zufriedenheit mit diesem Aspekt abgetragen wird. Die Website hat dann einen sinnvollen Leistungsumfang, wenn die Aspekte, denen die Kunden eine hohe Wichtigkeit beimessen, auch bei der

Zufriedenheit hohe Werte erreichen. In unserem Beispiel liegt eine kritische Untererfüllung bei der Nutzerführung und Navigation vor. Diese Aspekte sind für die Kunden wichtig, werden aber von der Website nicht gut erfüllt. Eine unnötige Übererfüllung zeigt sich bei den Faktoren Spaß und Interaktion. Hier sind die Nutzer zwar mit der Website sehr zufrieden, gleichzeitig hat dieser Aspekt aber keine hohe Wichtigkeit.

Diese Website könnte für ihre speziellen Nutzer deutlich attraktiver gestaltet werden, wenn weniger Augenmerk auf die Interaktion und den Spaß-Faktor gelegt und dafür Navigation und Benutzerführung deutlich verbessert werden würden. Natürlich han-

delt es sich hier nur um ein Beispiel, denn was für die jeweiligen Kunden wichtig ist und wie zufrieden sie mit der Website sind, ist bei jedem Unternehmen unterschiedlich.

Diese Analysen zeigen jedoch ganz deutlich, in welchen Bereichen noch Verbesserungspotenziale oder sogar dringender Handlungsbedarf besteht. Daran anschließend können Prioritäten und erste konkrete Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden. Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, den Online-Fragebogen kontinuierlich einzusetzen, um auch den Effekt weiterer Änderungen zu verfolgen und so ein ständig aktualisiertes Bild über die Kommunikation mit ihren Kunden zu haben. ■

Nutzerorientiertes Website-Design

Die Attraktivität der Seite, die Ergonomie, der Funktionsumfang, die Verfügbarkeit und nicht zuletzt die Prozessqualität stehen beim nutzerorientierten Website-Design im Vordergrund.

Attraktivität

Ist die Gestaltung des Webauftritts gefällig und transportiert es die Corporate Identity des Unternehmens? Neben der Orientierung am Corporate Design ist auch der Spaß bei der Nutzung wichtig, denn die Attraktivität ist immer auch von den Bedürfnissen der Kunden abhängig. Nur wenn sie den Ansprüchen des Kunden gerecht wird, ist sie für ihn attraktiv. Eine Lagerbestandsabfrage eines Halbleiterherstellers muss deshalb anderen Kriterien genügen als die Website eines Kinos.

Ergonomie

Können sich die Nutzer auf der Website intuitiv orientieren und verstehen sie die Navigationsprozesse? Die Ergonomie einer Website sollte durch intuitive Strukturen, konsistente Menüführung und leichte Erlernbarkeit ausgezeichnet sein. Die Bestell-

funktion muss z.B. leicht zu finden und zu bedienen sein und eine Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen sollte einfach und übersichtlich sein.

Funktionsumfang

Welche Funktionalitäten erwartet der Kunde und sind die angebotenen Möglichkeiten klar verständlich? Auch die Funktionalitäten der Website werden durch die Erwartungen der Zielgruppe bestimmt. Wollen sich die Kunden nur informieren oder auch gleich bestellen? Ist eine Suche nach Preisen wichtiger als eine Suche nach Spezifikationen? Welche innovativen Möglichkeiten fehlen? Welche Informationen suchen die Kunden und sind diese in ausreichendem Detaillierungsgrad verfügbar?

Verfügbarkeit

Zusätzlich zu der Identifikation von fehlerhaften Verlinkungen

oder Problemen beim Seitenaufruf sind auch die Antwortzeiten relevant. Neben der objektiven technischen Antwortzeit geht es auch hier um die Erwartungshaltung der Kunden. Für den Aufruf der Homepage können zehn Sekunden inakzeptabel sein, während der Kunde normalerweise bei einer Fahrpreisberechnung inklusive Platzreservierung mehr Geduld hat.

Prozessqualität

Was passiert, wenn der Nutzer auf der Website ein Produkt bestellt, eine Frage an das Unternehmen stellt oder einen Rückruftermin ausmacht? Nur wenn tatsächlich das passiert, was passieren soll, wird der Kunde mit der Website und mit dem Unternehmen zufrieden sein.

Ohne Interaktivität keine Kommunikation

Das Internet ist ein Kommunikationsmedium. Deshalb ist die Interaktivität das zentrale Element, das aus einer Website erst ein wirkliches Kommunikationsinstrument macht und somit einen entscheidenden Beitrag zur Kundenbindung leistet.

Für viele Unternehmen soll der Webauftritt mit seinen dahinterliegenden Prozessen mehr sein als ein animierter, virtueller Prospekt. Die Vorteile für den Kunden reichen von einer direkten Online-Bestellung über die Konfiguration seines Wunschproduktes bis hin zu Finanzierungsberechnungen.

Damit dies gelingt, müssen die Erwartungen der Kunden sowie die Stärken und Schwächen des Internetauftritts systematisch erfasst und analysiert werden. Denn erst wenn die Funktionsweise der Prozesse gemessen werden kann, lassen sich notwendige Verbesserungen implementieren.

Diese klassischen Kriterien der Website Evaluation decken zwar den Webauftritt ab, vernachlässigen aber die Kernkompetenz des Internets, nämlich die Interaktivität über den Webauftritt hinaus. Beschränkt sich die Evaluation nur

auf diese nicht-interaktiven Aspekte, werden damit die vielfältigen Möglichkeiten des Internets nur ansatzweise erschlossen. Zur Evaluation der Total User Experience von online und offline Welt bis hin zum tatsächlichen Kauf muss deshalb die Prozessqualität analysiert werden.

Viele Unternehmen wissen selbst gar nicht, dass sie auf eine ganze Reihe von Kundenanfragen einfach überhaupt nicht reagieren.

Die Kunden stoßen während ihres Besuchs unterschiedliche Prozesse an und genau diese Interaktivität ist das, was sich die meisten Unternehmen wünschen. Der Kunde fordert beispielsweise detaillierte Informationen an, beschwert sich oder gibt eine Bestellung auf. Der

reibungslose Ablauf dieser Prozesse, wie der Versand von Waren oder die Beantwortung von Anfragen, ist ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden. Denn aus der Sicht der Kunden umfasst die Websitequalität auch den dahinterliegenden Prozess. Die Bewertung der Website geht also über den Zeitpunkt der Nutzung hinaus und erstreckt sich auch auf die Zeit, nachdem der Computer schon lange wieder ausgeschaltet wurde.

Die Bewertung der Website selbst reicht für die Beurteilung dieser Funktionalität nicht aus, weil sie im wahrsten Sinne des Wortes "oberflächlich" bleibt. Deshalb sollte auch die Funktionsweise der nachfolgenden Prozesse im Unternehmen regelmäßig getestet werden.

In diesem Bereich werden typischerweise die Kunden, die auf der Website des Unternehmens einen Prozess angestoßen haben, einige Wochen später telefonisch oder per E-Mail zu ihren Erfahrungen befragt. Sind die bestellten Broschüren zügig eingetroffen? Erfolgte ein angeforderter Rückruf tatsächlich? Ist ein angefordertes Angebot beim Kunden eingegangen? In diesem Zusammenhang wird häufig auch gleichzeitig erfasst, ob sich der Kunde inzwischen für ein bestimmtes Produkt entschieden hat und welchen Einfluss die Website auf die Kaufentscheidung hatte.

Website-Evaluation

Qualitative
Offline-
Explorationen

Quantitative
Onsite-
Befragungen

Prozess-Evaluation

Qualitative
Telefon-
Interviews

Quantitative
Online-
Befragungen

QUELLE: VOCATUS 2002

Eine vollständige Betrachtung der Total User Experience umfasst neben der reinen Website-Evaluation selbst auch immer die Beurteilung der dahinterliegenden Prozesse.

Viele Unternehmen stellen bei dieser Prozess-Untersuchung fest, dass auf eine ganze Reihe von Kundenanfragen einfach überhaupt keine Reaktion seitens des Unternehmens erfolgt. Eine Erforschung der Ursachen zeigt, dass es sich nur selten um technische Probleme handelt. Die Daten, die der Kunde auf der Website eingegeben hat, kommen beim Unternehmen typischerweise korrekt an und werden auch in den allermeisten Fällen korrekt weitergeleitet. Ob es dann allerdings tatsächlich zur vom Kunden gewünschten Aktion kommt, hängt stark von demjenigen Mitarbeiter ab, an den die Information weitergeleitet wird.

Handelt es sich um eine zentrale Abteilung, die sich mit der Bearbeitung von Kundenanfragen beschäftigt, dann existieren in der Regel Kontrollmechanismen, die sicherstellen, dass jede Kundenanfrage auch beantwortet wird. Je nach Organisationsstruktur werden die Informationen jedoch möglicherweise nach Themengebiet auch an einzelne Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen weitergeleitet. Je nach Zuständigkeit leitet die Zentrale des Unternehmens Kundenanfragen möglicherweise auch an Filialen oder an Tochterunternehmen weiter, und vertraut darauf, dass man sich dort um den Kundenwunsch kümmern wird.

Die Prozessqualität sollte regelmäßig aus der Sicht der Kunden überprüft werden.

Untersuchungen zeigen jedoch, dass gerade bei diesen Organisationsstrukturen eine große Zahl von Kunden nie wieder etwas von dem Unternehmen hört. Die Kundenzufriedenheit sinkt, ohne dass irgendjemand überhaupt mitbekommt, dass ein Kundenanliegen nicht beantwortet wurde. Untersuchungen zeigen auch, dass es häufig große Diskrepanzen zwischen

der reinen Websitequalität und der Prozessqualität gibt. Wird nur die Websitequalität betrachtet, bleibt möglicherweise ein kritisches Problem im Dunkeln.

Wenn die Prozessqualität nicht objektiv erhoben wird, bleibt möglicherweise ein für das Unternehmen kritisches Problem im Dunkeln.

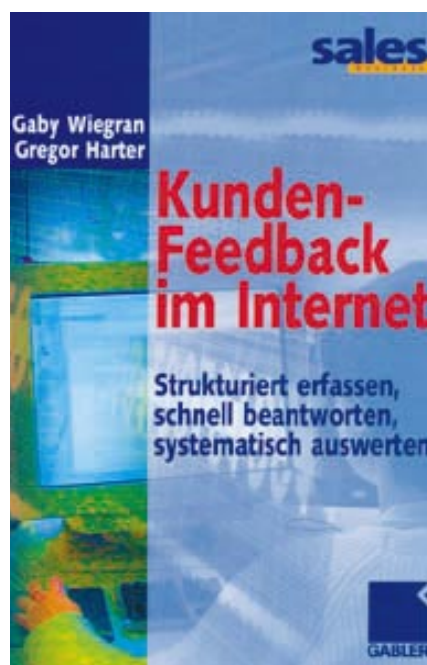
Auf Basis der Ergebnisse der Prozessuntersuchung wird im Unternehmen nicht selten ein akuter

Handlungsbedarf identifiziert, wenn man nämlich dann feststellt, dass keineswegs alle Kunden, die mit dem Unternehmen in Kontakt treten wollten, auch tatsächlich die gewünschte Reaktion vom Unternehmen erhalten haben.

Durch periodische Auswertungen können im Rahmen einer Langzeitstudie auch die Veränderung detailliert nachverfolgt werden, die sich beispielsweise durch ein Redesign ergeben. Dadurch kann sowohl das Design der Website als auch die Prozessqualität des Internetauftritts kontinuierlich geprüft werden. ■

Buchbesprechung: Kundenfeedback im Internet

Äußerungen von Lob, Anregungen und Beschwerden im Internet werden immer selbstverständlicher – für die Kunden, aber nicht für die Unternehmen. Denn rund zwei Drittel aller Meinungsäußerungen von Kunden bleiben unbeantwortet – verpasste Chance für Kundenbindung und –zufriedenheit.



Auf Basis einer Vielzahl von Projekten und rund 300.000 Verbraucherschreiben geben die beiden Autoren von Vocatus und Booz Allen Hamilton konkrete Empfehlungen, wie Unternehmen

- kostengünstige und effiziente Kommunikationskanäle zum Kunden schaffen
- Kunden-Feedback im Internet strukturiert erfassen, priorisieren und professionell beantworten
- die vom Kunden erhaltenen Informationen für reaktive Marktforschung, Qualitätssicherung und Benchmarking auswerten können.

„Kundenfeedback im Internet“, 210 Seiten, Gabler Verlag 2002

Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter www.vocatus.de kostenlos zum Download erhältlich



- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Onlinemarktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2005 mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und hat seinen Hauptsitz in München.

Impressum

Herausgeber: Vocatus, Heiglhofstr. 5, 81377 München

Redaktion: Dr. Gaby Wiegand

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement unter:

www.vocatus.de

