

Homepages werden immer mehr zu Selbsthilfesystemen für potentielle und bestehende Kunden. So bauen Unternehmen eine Selbstbedienungstheke für Dienstleistungen im Internet auf.

Selbst ist der Kunde

Virtuelle Servicecenter im Internet sparen Geld und binden Kunden

Von Stefanie Senfter

HINTER TEILENUMMER 18200 verbirgt sich die Ventilinsel Typ 10. Wenn ein Kunde diesen Code im Supportportal von Festo, einem Unternehmen für Steuerungs- und Automatisierungstechnik, online eingibt, findet er 17 Produktinformationen, 66 Anwenderdokumentationen sowie sechs Ergebnisse zu Firmware und Treibern zum Download. Ein Link in den Produktkatalog führt zur Teileschreibung, Produktinformationen zeigen Anwendungsmöglichkeiten. Per Klick lassen sich CAD-Zeichnungen aufrufen.

Produktkataloge und der Download einzelner Datenblätter waren gestern. Unternehmen machen ihre Seiten im Internet immer immer mehr zu großen Selbstbedienungstheken für ihre Kunden. Dabei sparen Unternehmen nicht nur Servicekosten. „Wenn die Kunden aktiv eingebunden werden, sind sie auch stärker mit Produkt und Unternehmen verbunden“, sagt Oliver Strauß vom Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO). Zudem steigern Selbstbedienungssysteme die Servicequalität. Unternehmen können sich dadurch besser von Wettbewerbern abgrenzen.

Bei Festo fingen die Selbsthilfesysteme im Internet im Jahr 1999 mit elektronischen Katalogen an. 2001 kamen mit dem ersten Onlineshop auch die ersten Produktkonfiguratoren dazu. Heute bietet das Unternehmen eine riesige Unternehmensbibliothek mit Produktinformationen in seinem Support-Portal auf der Homepage an. Dazu müssen die Produktdaten auf Baureihenebene strukturiert vorliegen. Konstrukteure und Wartungsmitarbeiter können auch zu ausgemusterten Teilen Informationen, wie et-

wa alte Anschlusspläne oder Entsorgungshinweise, im Internet aufrufen. Mehrere 10.000 Downloads von CAD-Modellen zum Beispiel misst das Unternehmen monatlich. So weiß es genau, welche Produkte und Kombinationen

zwingen, etwas im Internet zu tun, aber wir versuchen weitere zeitsparende und nützliche Funktionalitäten anzubieten“, sagt Tilman Schäfer, Leiter des Bereichs Internetkommunikation bei Festo. Die Kunden sollen über alle Kanäle, egal ob



Selbsthilfesysteme im Internet laufen nach dem Baumarkt-Prinzip ab: Der Kunde sucht und besorgt sich sein Material selbst - und macht. Schon ist das Problem (in den meisten Fällen) gelöst.

gefragt sind. „Dieses indirekte Feedback der Kunden gibt Unternehmen Hinweise für die Sortimentsplanung und Produktentwicklung“, sagt Strauß.

Nur für Kunden // Im Login-Bereich des Onlineshops von Festo, für den sich Kunden mit ihren individuellen Daten anmelden (siehe Kasten: Aufbau des Selbstbedienungssystems), können Einkäufer eigene Stücklisten aus der Konstruktion hochladen. Fremtteile werden automatisch aussortiert und der individuelle Gesamtpreis errechnet. Wenn die Lieferung nicht komplett zum Wunschtermin zu haben ist, kann der Einkäufer wählen, ob er die Bestellung splitten will oder sich für die spätere Volllieferung entscheidet. „Wir wollen keinen Kunden

über die Fachberater, die Hotline oder das Internet, die Unterstützung bekommen, die sie suchen. Je mehr sich die Kunden über den Kanal Internet selbst mit Informationen und Lösungen versorgen, desto mehr Zeit bleibt für die persönliche Beratung. Nach der Umstellung auf einen neuen Ersatzteilkatalog mit detaillierten Bauplänen und Zusatzinformationen im Internet bekamen die Ersatzteilspezialisten sofort weniger Anfragen per Mail oder Telefon. „Viele Standardfälle werden online abgehandelt, und nur noch die Kunden mit spezifischen Fragen melden sich bei uns. Dadurch haben die Berater mehr Zeit für den einzelnen Kunden, und die Beratungsqualität steigt erheblich“, sagt Schäfer. Die Betreuungskosten sind über das

Internet geringer als über Telefon und E-Mail. „Mit Selbstbedienungssystemen im Internet können Unternehmen die Servicekosten um 20 bis 40 Prozent senken“, sagt Julia Bauermeister, Geschäftsführerin einer Unternehmensberatung für Kundenserviceprojekte. Zudem müssen die Kundenberater nicht 24 Stunden vor Ort sein. Das Selbsthilfesystem kann mehrere Kunden gleichzeitig bedienen.

Mittelständler sollten in kleinen Schritten ein System aufbauen, um hohe Anfangsinvestitionen zu vermeiden. Zuerst sollten Unternehmen ihre Zielgruppe analysieren. Welche Informationen werden bei der Kundenhotline am meisten nachgefragt? Mit einem sogenannten Trouble Shooting Guide zum Beispiel

nehmen, das auf unsere Kunden hört.“ Schäfer von Festo sieht die Kostenersparnis weniger als Vorteil der Selbsthilfesysteme im Internet: „Der Aufbau und die Pflege des Inhalts erfordern großen Personal- und Kostenaufwand.“ Redaktionssysteme müssen aktuell gehalten werden, denn die Kundenanforderungen steigen. Die vorhandene IT-Architektur, zum Beispiel auf SAP basierend, mit dem bestehenden CRM-Programm kann dabei als Basis genutzt und mit Webtechnologien erweitert werden.

Die Darstellung des Inhalts in Selbsthilfesystemen wird immer aufwendiger. Dynamische 2- oder 3D-Animationen zum Anklicken zeigen zum Beispiel, wo welches Produkt in einer Produktionsli-

Nespresso beispielsweise lädt seine Kunden per Login zum Nespresso Club ein. Mit dem Kauf eines Produkts haben Kunden Zugang zu speziellen Angeboten und Rezepten. Im Club von Scania können „Kunden, Fahrer und Fans“ unter anderem ihre schönsten Fotos einstellen. „In erfolgreichen Communities besteht eine Identität, die die Kunden untereinander und auch mit dem Unternehmen verbindet“, sagt Thomas Hirsch vom Forschungsinstitut für Rationalisierung an der RWTH Aachen. Kunden tauschen sich über Produkte aus und geben sich auch gegenseitig Hilfestellung bei Problemen. So erfahren Unternehmen, wo weitere Anwendungsfelder für ihre Produkte liegen oder wie sich Probleme lösen lassen.

Die Community-Manager müssen dabei nicht immer gleich eingreifen.

„Je komplexer die Produkte sind und je mehr Kunden ein Unternehmen hat, desto besser eignen sich Support-Communities“, sagt Jens Frederik Bender, Geschäftsführer der Intra-worlds GmbH, einem Softwareanbieter für internetbasierte Communities. Die Implementierung einer solchen Community-Software liegt im fünfstelligen Euro-Bereich. Hinzu kommen jährliche Kosten im fünfstelligen Bereich für Updates und Wartung. Bisher sind B2B-Unternehmen eher auf den großen externen, fachspezifischen Plattformen vertreten, aber beobachten die Entwicklung der un-

ternehmensspezifischen Communities. Für ein eigenes Forum müssen Unternehmen erst ihre Ausrichtung definieren, denn diese transparente Art der Kommunikation muss im Unternehmen gelebt werden. ☛

stefanie.senfter@marktundmittelstand.de

Aufbau des Selbstbedienungssystems

	Allgemeiner Bereich	Login-Bereich
Was ist es?	Potentielle und bestehende Kunden haben uneingeschränkten Zugang auf der Unternehmenshomepage	Kunden melden sich mit ihren Stammdaten an und erhalten auf ihre Historie angepasste Angebote
Vorteile?	<ul style="list-style-type: none"> » Kunde kann sich unverbindlich umschauen, bleibt anonym » Unternehmen wirkt auf Kunde transparenter 	<ul style="list-style-type: none"> » Authentifizierung der User als Schutz vor Missbrauch » Neue Daten können generiert werden » Kundendaten immer aktuell, meist Funktion, dass Kunde alle drei Monate gefragt wird, ob Adresse etc. noch stimmen, wird mit CRM-Programm abgeglichen » Angebote und Lösungen können individuell auf Kundenhistorie angepasst werden
Nachteile?	<ul style="list-style-type: none"> » Tiefgreifende Informationen werden über das Internet „verschenkt“ » Potentielle Kunden gehen schnell wieder verloren, kein direkter Kontakt entsteht 	<ul style="list-style-type: none"> » Hürde der Anmeldung sehr groß » Informationen nur für bestimmte Gruppe
Anwendung?	Eher für Pre-Sales mit Produktkonfiguratoren, Anwendungsmöglichkeiten, Animationen zum Aufbau des Produkts, Produktkataloge	Eher für After-Sales mit Reparaturlösungen, Kombinationsideen, Auftrags- und Rechnungseinsicht bzw. Sendungsverfolgung, größerem und individuellerem Downloadbereich mit Schulungsmaterial etc.

Quelle: Markt und Mittelstand

können Kunden über einfache Checklisten ein Problem so weit eingrenzen, dass am Ende eine Lösung auftaucht. Dahinter stecken einfache Fragebäume. Um auf die Selbsthilfesysteme im Internet aufmerksam zu machen, sollten Unternehmen diese in ihr Image aufnehmen und kommunizieren: „Wir sind ein Unter-

nie verbaut werden kann oder wie ein Teil aufgebaut ist. Bei Festo werden diese Animationen mit schon vorhandenen CAD-Daten erstellt, was es der Internetagentur einfacher macht. 1.000 bis 6.000 Euro kostet eine dieser Animationen.

Ein weiterer Trend ist der Aufbau von unternehmenseigenen Communities.