

Jürgen Förster

Online-Kundenbetreuung

Wie Live Support Systeme dem
Online-Vertrieb auf die Sprünge helfen



Diplomica Verlag

Jürgen Förster

Online-Kundenbetreuung: Wie Live Support Systeme dem Online-Vertrieb auf die Sprünge helfen

ISBN: 978-3-8428-0213-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2011

Abstract

Im Rahmen der rasanten Entwicklung und der weiten Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien, hat das E-Business mittlerweile eine signifikante Position in der Unterstützung von automatisierten Geschäftsprozessen eingenommen. Die Unternehmens-Webseite, oft als reine Visitenkarte im World Wide Web betrachtet, bietet mehr Chancen für den Vertrieb als bisher technisch und konzeptionell umgesetzt wurde. Besonders bei Geschäftsmodellen, die eine E-Commerce-Plattform für den Onlinehandel nutzen, gibt es Anstrengungen die Kundenbeziehungen zu vertiefen.

Die Erfolgskontrolle mittels Webanalyse-Tools wird immer mehr genutzt, somit wächst das Verständnis für die Messung z. B. von Online-Marketingkampagnen. Eine signifikante Problemstellung gilt es dennoch zu lösen. Diese Analysesysteme bieten zumeist vergangenheitsbezogene Daten über Besucher. Das Echtzeit-Internet fordert mehr Optionen in diesem Zusammenhang. Eine Möglichkeit ist die bidirektionale Verbindung zum Web-Besucher ohne das Medium zu wechseln - ein zentraler Vorteil für die direkte Marketing-Kommunikation. Dabei bietet ein professionelles Live Chat/Support-System Abhilfe, das eine bidirektionale Kommunikation mit dem Web-Besucher ermöglicht. Ziel ist es den kompletten Online-Vertriebsprozess von der Bereitstellung der Daten in Echtzeit, der Analyse, der Erfolgskontrolle und der Möglichkeit zur Kommunikation abzudecken.

In diesem Buch wird erläutert: Wo Live Support-Systeme ihren Platz in der Marketing-Kommunikation im E-Business-Umfeld einnehmen. Dabei leitet der theoretische Teil über zur Studie, die ausgewählte Lösungsanbieter auf dem deutschen Markt untersucht, technische Features vergleicht und die unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze erläutert. Die beispielhafte Darstellung der Implementierung eines Live Support-Systems in die webbasierte Kundenbetreuung gibt Aufschluss über die Einsatzmöglichkeiten respektive Vorteile und Problemstellungen dieses Kontaktkanals. Das abschließende Experteninterview bewertet den deutschen Markt und gibt Ein- bzw. Ausblicke zu den Themen Technik, Kommunikation und Datenschutz.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Thematische Einführung und Inhaltsüberblick.....	1
1.1 Themendarstellung.....	1
1.2 Ziel der Untersuchung.....	2
1.3 Inhaltsüberblick	3
2. Marketing-Kommunikation	4
2.1 Begriffsdefinition, Funktion und Aufgaben.....	4
2.2 Wirkungsmodelle, Formen, Systeme	6
2.3 Kommunikationsmittel und –träger	9
2.4 Kommunikationsinstrumente	9
2.4.1 Direkt Marketing.....	10
2.4.2 Multimediakommunikation.....	11
2.5 Anforderungen an die moderne Marketing-Kommunikation.....	12
3. E-Business	15
3.1 Begriffsdefinition	15
3.2 Gründe für Online-Präsenz	15
3.3 Ausgewählte E-Business-Kategorien	18
3.3.1 Online-Marketing	18
3.3.2 E-Mail.....	19
3.4 Informationsbeschaffungsverhalten.....	20
4. Möglichkeiten der direkten Marketing-Kommunikation im E-Business	22
4.1 Online-Beratung und –Information.....	22
4.1.1 On-Demand-Information.....	22
4.1.2 On-Stock-Information.....	22
4.1.3 On-Delivery-Information	23
4.2 Interaktionsorientierte Online-Kommunikation.....	24
4.3 Grenzen der direkten Marketing-Kommunikation im E-Business	24
4.3.1 Kundendialog	24
4.3.2 Rechtlicher Rahmen.....	25

5. Neue Möglichkeiten der direkten Marketing-Kommunikation im E-Business am Beispiel von „New Elements“	26
5.1 Firmenporträt der New Elements GmbH	26
5.2 „Live Chat/Live Support“	28
5.2.1 Vorstellung des Konzepts	29
5.2.2 Technische Umsetzung und Nutzung	33
5.2.3 Entwicklung.....	33
5.3 Analyse der Konkurrenzprodukte.....	34
5.3.1 Grundlagen der Untersuchung	34
5.3.2 Produkte im Überblick.....	37
5.3.3 Resümee.....	38
5.4 Implementierung des Live Chat/Support-Systems im Call-Center	40
5.5 Experteninterview	44
5.5.1 Vorstellung des Gesprächspartners	44
5.5.2 Interview	45
5.5.3 Fazit	56
6. Schlussbetrachtung	58
Literaturverzeichnis	59
Anhang	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen der Marketing-Kommunikation.....	5
Abbildung 2: Entscheidungsbedarf der Marketing-Kommunikation	6
Abbildung 3: mehrstufige, indirekte Kommunikation	8
Abbildung 4: Konvergenz der TIME-Industrien.....	11
Abbildung 5: Virtueller Berater.....	23
Abbildung 6: Media Richness Modell nach Daft und Lengel	29
Abbildung 7: Darstellung „SiteViewer“ (Monitoring)	31
Abbildung 8: „SiteViewer“ in Verbindung mit „OpenMessage“	31
Abbildung 9: Die fünf Wettbewerbskräfte	49
Abbildung 10: Kreislauf des Internetvertriebsprozesses.....	50
Abbildung 11: Implementierung I und Schulung	40
Abbildung 12: Implementierung II und Chat-Flow-System	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketing-Kommunikationsinstrumente	10
Tabelle 2: E-Business-Skala	17
Tabelle 3: Produktvergleich.....	38
Tabelle 4: Innerbetriebliche Barrieren	47
Tabelle 5: Marktspezifische Barrieren	47
Tabelle 6: Zwischenbetriebliche Barrieren.....	47
Tabelle 6: Einsetzbarkeit der e-Business Suite	52
Tabelle 7: Drei Wettbewerbsstrategien.....	53
Tabelle 8: Bewertungsaspekte und -kriterien	57
Tabelle 9: Vorteile und Problemstellungen des Live Chat/Support	42