



# Kundeninteraktion

## Formen des Kundenkontakts

Whitepaper

Autor:  
Johannes Jüngst

Version v1.0

Stuttgart, 17.11.2012

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zunehmende Vielfalt des Kundenkontakts im B2C-Umfeld</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Kommunikation, Interaktion und Integration</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Formen der Kundeninteraktion</b>	<b>5</b>
3.1	Wandel der Kundenkontaktkanäle	6
3.2	Komponenten und Schnittstellen der Kundeninteraktion	8
<b>4</b>	<b>Bedeutung innovativer Kundeninteraktion</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Ausblick</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>15</b>

# 1 Zunehmende Vielfalt des Kundenkontakts im B2C-Umfeld

Nach einer Studie der Unternehmensberatung Mind Business liefen vor drei Jahren noch ca. 80 % des Kundenkontakts im Kundenservice über das Telefon. Mittlerweile sind jedoch neue Formen der Kundeninteraktion auf dem Vormarsch. E-Mail, SMS, E-Services, Social Networks, Apps für Smartphones, Chat, Blogs und Foren werden heute bereits wesentlich häufiger genutzt (56 %) als die klassischen Kanäle, Telefon und Post, auf die aktuell nur noch 44 % der Kundeninteraktion entfallen (vgl. Dimitrova, Kolm, & Steimel, 2011, S.16). Holger Schmidt, der als »Netzökonom« bei der F.A.Z. über Internet- und E-Commerce-Themen bloggt, stellt dazu zwischenzeitlich fest, dass »Online-Quellen wichtiger als Offline-Quellen« (vgl. Schmidt, 2011) im »Customer Journey« geworden sind. »Customer Journey« ist ein Begriff aus dem Marketing und beschreibt alle Berührungspunkte des Kunden mit einer Marke, einem Produkt, einer Dienstleistung etc.. Nach der Studie »TNS Digital Life« (vgl. TNS, 2010), von der Schmidt seine Einschätzung maßgeblich ableitet, spielen Online-Quellen in allen fünf Schritten der »Konsumentenreise« – von der »Aufmerksamkeit für neue Produkte« über die »Produkt- /Markenauswahl«, die »Entscheidung zum Ort des Kaufs (Online, Laden)« und die »Aftersales (Beratung, Hilfe)« bis hin zum »Im Kontakt mit der Marke bleiben« - schon eine größere Rolle als Offline-Medien.

An Kundenkontaktpunkten sammelt der potenzielle oder bestehende Kunde seine konkreten Erfahrungen und Erlebnisse mit dem Anbieter (dem Unternehmen, der Marke, seinen Produkten und Dienstleistungen und ggfls. mit den Mitarbeitern). Die Anzahl und damit auch die Vielfalt der Kundenkontaktkanäle für Unternehmen haben sich in den letzten Jahren aufgrund einer äußerst dynamischer Entwicklungen im IT-Bereich erheblich erhöht.

Die Herausforderung liegt nun darin, einerseits den richtigen Kanal für die Kundenzielgruppe zu erkennen und entsprechend attraktiv zu gestalten und andererseits die Synchronisation und komplementäre Nutzung unterschiedlicher Kanäle sicherzustellen, um einen optimalen Erfolg zu erzielen. Darüber hinaus gelten Kundenkontaktpunkte als unerschöpfliche Quelle für Ideen und Erfolg des Unternehmens (vgl. Fleig, 2010). Innovative Konzepte der Kundeninteraktion werden über alle Branchen hinweg – wie beispielsweise Einzelhandel, Dienstleistungsgewerbe, Bank, Hotel, Gastronomie und Gesundheit – in Zukunft immer interessanter und wichtiger werden. Je mehr es gelingt den Bedürfnissen des Kunden zu entsprechen und dessen Erwartungen gerecht zu werden bzw. diese noch zu übertreffen, desto höher ist auch die Chance neue Kunden zu gewinnen und dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Die folgende Arbeit befasst sich in Kapitel 2 mit der Abgrenzung der Begriffe Kommunikation, Interaktion und Integration und schlussendlich der Definition des Begriffs »Kundeninteraktion«. In Kapitel 3 wird der Wandel der Kundenkontaktkanäle beschrieben und die grundlegenden Formen der Kundeninteraktion vorgestellt. Abschließend wird die Bedeutung innovativer Kundeninteraktion auch mit Hilfe von Beispielen aufgezeigt (Kapitel 4) und in einem Fazit (Kapitel 5) zusammengefasst.

## 2 Kommunikation, Interaktion und Integration

Kommunikation, Interaktion und Integration sind inhaltlich stark miteinander verwandte Begriffe. Bei näherer Betrachtung beschreiben sie jedoch ihren jeweiligen spezifischen Anwendungszweck sehr genau. Im Interesse einer Konkretisierung bzw. Schärfung des Begriffs der Interaktion im Kundenkontakt ist eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Begriffe erforderlich. Dies geschieht nachfolgend in Anlehnung an die Systematisierung von Kersten, Kern und Zink aus dem Jahre 2006 (vgl. Kersten, Zink, & Kern, 2006, S.347).

Demnach bezeichnet Kommunikation »den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen, wobei die Mitteilung sprachlich (verbal) oder/ und nichtsprachlich (nonverbal) erfolgen kann.« (Köck & Ott, 1994, S. 213)

Interaktion ist demhingegen die »...gegenseitige Beeinflussung von Individuen innerhalb von und zwischen Gruppen und die dadurch entstehenden Änderungen des Verhaltens oder der Einstellungen, Meinungen etc. ...« (Dorsch, 1976, S. 282)

Integration definiert die »(Wieder-)Herstellung einer Einheit; Einbeziehung; Eingliederung in ein größeres Ganzes.« (Brockhaus, 2005-06)

Genau betrachtet bilden die Begriffe inhaltlich Teilmengen der jeweils anderen und stehen in einer gewissen Rang- bzw. Reihenfolge zueinander. Kommunikation bildet immer die Ausgangsbasis.

Der Begriff »Kundeninteraktion«, wie er in dieser Arbeit genutzt wird, umfasst alle o.g. Begriffe, unterscheidet jedoch drei unterschiedliche Interaktivitätsgrade. In seiner grundlegenden Form beschreibt er die einfache Kommunikation zur Übermittlung von relevanten Informationen zwischen Kunde und Unternehmen, in der erweiterten Form der Interaktion, den wechselseitigen Austausch von Informationen und die gegenseitige Beeinflussung von Anbieter und Kunde oder aber der Kunden untereinander. In der dritten Stufe und vollendeten Form folgt die Integration des Kunden und seiner Interessen in die Prozesse des Unternehmens. D.h. Kunden werden in Produktentwicklungs- und Innovationsprozesse von Anfang an integriert und haben Mitsprache- und Gestaltungsrechte.

Die Interaktion von Anbieter und Kunden kann somit auf den unterschiedlichsten Ebenen betrachtet werden. Grundsätzlich gilt jedoch, dass angesichts der heutigen technischen Möglichkeiten und Kundenanforderungen die Kommunikation alleine für eine erfolgreiche Kundenkommunikation keineswegs mehr ausreichend ist. Dialog und Interaktion werden zunehmend von den Kunden eingefordert und müssen verstärkt durch den Anbieter unterstützt werden.

### 3 Formen der Kundeninteraktion

Customer Relationship Management (CRM) ist die Ausrichtung aller unternehmerischen Strukturen, Prozesses und Aktivitäten mit dem Zweck, profitable Kundenbeziehungen zu identifizieren, zu begründen, zu intensivieren und bei nicht mehr gegebener Vorteilhaftigkeit zu beenden (vgl. Kraft & Götz, 2003). CRM wird oft im Kontext von Interaktion mit Kunden genannt, ist aber im folgenden Artikel im Interesse der Aufgabenstellung inhaltlich zu konkretisieren und auch davon abzugrenzen. Dazu eignet sich die dreigliedrige Darstellung der CRM-Komponenten von Helmke, Uebel und Dangelmaier in »Grundsätze des CRM-Ansatzes« (vgl. Helmke, Uebel, & Dangelmaier, 2008, S. 12). Hierbei wird zwischen der operativen, analytischen und der kollaborativen Komponente des CRM unterschieden:

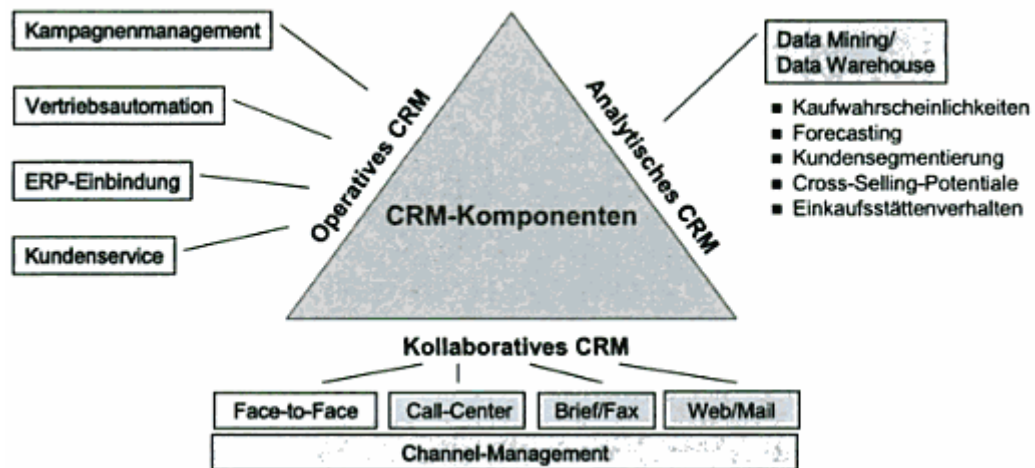


Abbildung 1: Komponenten von CRM-Systemen. (Helmke, Uebel, & Dangelmaier, 2008, S. 12)

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich im Wesentlichen auf die »Interaktion« zwischen Anbieter und Kunden im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich mit Hilfe innovativer Kommunikations- und Interaktionsmethoden. Das entspricht vor allem dem kollaborativen Teil des CRM und geht darüber hinaus. Der Fokus liegt hierbei auf den einzelnen Schnittstellen zum Kunden, den sogenannten Kundenkontaktkanälen und der entsprechenden Interaktionsgestaltung insbesondere mit innovativen Informations- und Telekommunikationstechnologien. Helmke, Uebel und Dangelmaier haben einen ersten Ansatz zur Differenzierung der verschiedenen Schnittstellen aufgezeigt. In den folgenden Abschnitten werden diese weiter ausgearbeitet und strukturiert.

Betrachtet werden die Unternehmensprozesse für Marketing, Vertrieb, Service oder Innovation insbesondere im Bereich B2C und entsprechend auch C2B, aber auch die Kommunikationsprozesse der Kunden untereinander (C2C). Vor allem aufgrund zahlreicher Interaktionsplattformen im Internet spielt die C2C-Interaktion auch für den Anbieter eine immer größere Rolle, die keineswegs vernachlässigt werden darf.

Grundsätzliche Fragestellungen, die sich in diesem Themenbereich zu stellen sind:

- Wie können die klassischen Kontaktkanäle durch innovative Technologien unterstützt und erweitert werden? Welche Kontaktkanäle passen zu Maßnahmen und Kundenstruktur bzw. -zielgruppe? Welche Inhalte sind wie zu transportieren?
- Welche spezifischen Eigenschaften und Vorteile haben die Kontaktkanäle? Welche Abhängigkeiten zwischen Kontaktkanälen gibt es bzw. können gewinnbringend genutzt werden?
- Welches Personal besetzt welchen Kanal? Welche internen Strukturen müssen geschaffen werden?
- Wie sieht die Kundeninteraktion von morgen aus?

Im Folgenden wird versucht ein Konzept zur Klassifikation von Kundenkontaktkanälen bzw. der Kundeninteraktion zu erarbeiten. Den Ausgangspunkt bilden dabei die klassischen Kontaktkanäle, die entsprechend um die modernen Interaktionsmethoden ergänzt werden können bzw. somit auch neue Kanäle definieren können (Abschnitt 3.1). In Abschnitt 3.2 werden die grundlegenden Typen und Schnittstellen der Kundenkontaktkanäle abgegrenzt und dargestellt.

### 3.1 Wandel der Kundenkontaktkanäle

»Kundenkontaktpunkte« bzw. »Customer Touch Points« werden die Schnittstellen zum Anbieter genannt, an denen der Kunde unmittelbar mit diesem in Kontakt tritt, Erfahrungen sammelt und einen Eindruck von diesem erhält (vgl. Wirtz, 2007, S. 396). Kontaktpunkte können z.B. Broschüren, Flyer, Zeitungsartikel, Messen, persönliche Ansprachen, Telefonate u.v.m. sein.

Der »Kommunikationskanal«, wie er in der Kommunikationswissenschaft genutzt wird, beschreibt das Medium, über das der Sender den Kommunikationsinhalt dem Rezipienten vermittelt (vgl. Pürer, 2001, S. 4). Es wird ein Kanal bzw. eine Verbindung zwischen zwei unterschiedlichen Parteien aufgebaut.

Unter einem Kundenkontaktkanal wird demzufolge die Schnittstelle verstanden, die dem Kunden den Zugang zum Informations-, Vertriebs-, Service- oder Community-Angebot eines Unternehmens sicherstellt und darüber hinaus einen Dialog bzw. eine wechselseitige Interaktion zwischen Anbieter und Kunden ermöglicht. Diese können grundsätzlich in die traditionellen oder klassischen und modernen bzw. innovativen unterteilt werden. Wobei z.T. auch ein Wandel der klassischen Kundenkontaktkanäle hin zur Optimierung und Modernisierung stattgefunden hat.

### **Klassische Kundenkontaktkanäle**

Die klassischen Kundenkontaktkanäle umfassen im Wesentlichen Face-to-Face Kontakt, Telefon / Kontaktcenter, Brief, Fax und Email. Auch das Internet als Kontaktkanal in seiner ursprünglichsten Art, z.B. über Webseiten, wird mittlerweile dazu gezählt.

### **Moderne Kundenkontaktkanäle**

Moderne bzw. innovative Kundenkontaktkanäle beschreiben die Weiterentwicklung der bestehenden Kundenkontaktkanäle mit Hilfe von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien. Insbesondere im Internet und dem Social Media-Umfeld sind zahlreiche neue Kanäle, wie Kundenportale, Chats, E-Services, Foren, Social Networks, Bewertungen, Kommentare, mobile Applikationen etc. entstanden. Neue Medientechnologien erlauben dem Kunden eine aktive Beteiligung und Gestaltungsmacht, wie sie herkömmliche Technologien nicht bieten (Sprengler & Wirth, 2009, S. 50). Insbesondere Social Media bedeutet eine neue kommunikative Macht für den Kunden, da ihre Meinungsäußerungen aufgrund von umfassender Öffentlichkeit und freier Zugänglichkeit potentiell ein sehr viel größeres Gewicht haben, als dies unter den traditionellen Kommunikationsbedingungen jemals vorstellbar war (vgl. Vissing, 2011). Insbesondere das Internetumfeld bezieht sich u.a. jetzt auch nicht mehr nur auf die lokalen Rechner, sondern schließt die mobile Verfügbarkeit und Kommunikation der Kunden mit Hilfe von Handys, Tablets usw. mit ein.

Service bzw. Contact-Center vereinen die Tätigkeiten von ehemaligen Call-Centern, beantworten E-Mails und Briefe und übernehmen die Überwachung von und die Reaktion auf Social Media Aktivitäten im Internet.

Zusätzlich rückt der Automat bzw. das Self-Service Terminal verstärkt als 24/7 »Point-of-Sale« als weiterer Kontaktkanal in den Vordergrund. Er liefert Informationen, ermöglicht die Kommunikation mit dem Anbieter oder aber schafft neue Vertriebswege für Dienstleistungen und Produkte aller Art. Dabei ist der Automat nicht mehr an seine ursprüngliche Gestalt eines »stand-alone« Geräts gebunden, sondern kann z.B. auch durch interaktive Medienwands, Touchtables o.ä. repräsentiert werden.

## 3.2 Komponenten und Schnittstellen der Kundeninteraktion

Im Folgenden werden vier grundlegende Typen von Kundenkontaktkanälen definiert, die zentrale Schnittstellen der Kundeninteraktion darstellen. Eine zusätzliche fünfte Komponente ist das Channel-Management, ergänzt durch die Multi-Channel-Interaction, die alle Kanäle miteinander verbindet. (siehe Abbildung 2)

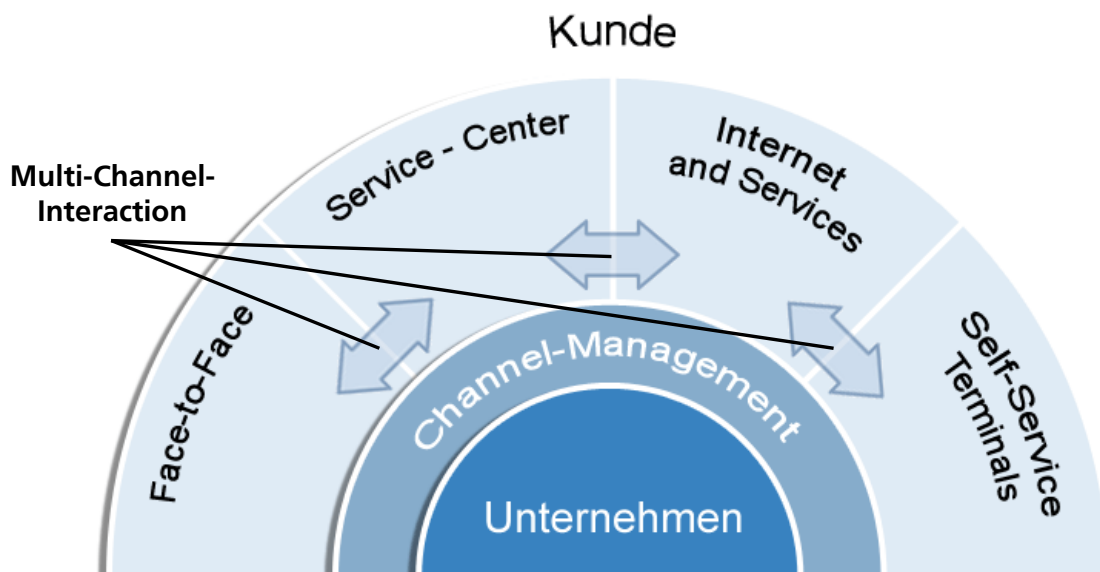


Abbildung 2: Die zentralen Komponenten und Schnittstellen der Kundeninteraktion.

### Face-to-Face

Neben der ursprünglichen allgemeinen und öffentlichen Kundenansprache bilden insbesondere die Filialen in vielen Branchen die zentrale Schnittstelle zum Kunden. Hier steht vor allem die direkte Face-to-Face Interaktion, der persönliche Kundenkontakt, im Vordergrund.

Neben einem erfahrenen Berater ist es aber auch wichtig, im eigentlichen Beratungsprozess effiziente Werkzeuge einzusetzen. Diese Unterstützung durch moderne und multimediale Interaktionstechnologie, wie beispielsweise Tablets und Multitouch-Tische, ersetzt zwar nicht das Gespräch, hilft aber bei der Vermittlung der nötigen Informationen und ermöglicht eine unmittelbare fallabschließende Bearbeitung. Einen weiteren Vorteil für Kunden stellt dabei die Möglichkeit zur konkreteren Visualisierung von komplexen Zusammenhängen und zur direkten »online« Zusammenarbeit dar. Die Transparenz über alle angebotenen Services und Produkte kann somit erhöht werden.

### Service-Center

Service-Center bedienen mittlerweile - abgesehen von der Face-to-Face-Kommunikation - alle klassischen Kontaktkanäle, von Brief, E-Mail, Fax, Telefon bis



hin zur Verarbeitung von Kommentaren und Anfragen von Webseiten und Social Media-Angeboten. Im Service-Center fließen alle relevanten Anfragen und Informationen der Kunden zusammen und werden durch diese direkt bearbeitet und beantwortet oder kanalisiert an die entsprechenden Kompetenzträger im Unternehmen weitergeleitet. Die Zusammenführung der ansonsten isolierten Kommunikationskanäle schafft einen zentralen Zugangs- und Bearbeitungspunkt und erlaubt es dem Anbieter, gegenüber dem Kunden mit einem einheitlichen »Erscheinungsbild« aufzutreten (»One Face to the Customer«).

Zusätzlich bilden Service-Center die zentrale Organisationseinheit für operative und analytische Customer Relation Management Prozesse. Strategische Kennzahlen und funktionierende Abläufe in Service-Centern sind entscheidend für die Service-Qualität. Sie sind maßgebliche Faktoren für eine erfolgreiche Kommunikation mit den Kunden. Dabei ist ein umfassendes Channel-Management ebenso wichtig wie die Überwachung der Kundenkontaktkanäle durch z.B. moderne Social Media Monitoring Tools und Social CRM.

### **Internet and Services**

Das Internet hat sich mittlerweile zum meistgenutzten Informations- und Kommunikationsmedium entwickelt (vgl. TNS, 2010). Moderne Web 2.0-Technologien ermöglichen Unternehmen nicht nur passives Bewerben von Produkten und Dienstleistungen, sondern stellen Kunden eine breite Interaktions- und Service-Palette zur Verfügung. Die Erreichbarkeit ist dabei sehr gut, setzt jedoch einen Anspruch an Moderation und Wartung voraus. Anbieter können ihr Dienstleistungs- und Service-Angebot durch eine direkte Vernetzung der Kunden untereinander über Social Media ergänzen. Dies schafft Raum für partizipative Nutzergruppen, in denen nicht nur Kommunikation und Information zwischen Unternehmen und Kunden wichtig sind, sondern auch zwischen bestehenden und potenziellen Kunden. Social und digital Media im Internet nehmen damit heute eine universelle Rolle in der Definition neuer Interaktionskonzepte im Verhältnis zwischen Unternehmen, Marken oder Dienstleistungen und Kunden ein.

Im Zeitalter der Mobilität und leistungsfähiger mobiler Kommunikationsgeräte wird es für jede Art von Internet-Information und -Applikation immer wichtiger sowohl lokal (ortgebunden) als auch mobil (ortungebunden) nutzbar zu sein und die Charakteristika von Mobilität mit zu berücksichtigen. Dementsprechend wird beim Kundenkontaktkanal Internet und Services nicht mehr zwischen lokalen und mobilen Applikationen und Services unterschieden. Beide Modalitäten sind im Kundenkontakt gleichrangig zu erfassen.

### **Self-Service Terminals and Kiosks**

Self-Service Terminals und Kiosk-Systeme sind vielfältig einsetzbar und können beispielsweise als interaktive Informationsquelle, als Startpunkt für eine Kontaktaufnahme und gleichzeitig als dezentrale Verkaufspunkte dienen. Sie sind im Wesentlichen unpersönliche und z.T. anonyme Schnittstellen, um mit dem Anbieter in Kontakt zu treten. Der Kontaktkanal kann theoretisch beliebig multipliziert werden und benötigt kaum Personalressourcen.

Technologisch stehen die Self-Service Terminals dem »Point-of-Sale« theoretisch in nichts nach, da mittlerweile sowohl fast jegliche Art von Produkten als auch

Dienstleistungen beworben und verkauft werden können. Unabhängig vom Vertriebsaspekt können diese auch als öffentliche Zugangspunkte zu Information und Kommunikation dienen und sind in besonderer Art und Weise dazu geeignet, mit dem Kundenkontaktkanal Internet und Services zu interagieren oder aber z.B. auch den Filialbetrieb zu unterstützen.

### **Multi-Channel-Interaction**

Die Multi-Channel-Interaction verknüpft, vernetzt oder integriert die Kontaktkanäle miteinander und ermöglicht den kombinierten Einsatz zweier oder mehrerer Kanäle. Synergie- und Komplementäreffekte können genutzt und somit die Effizienz der Kundeninteraktion und damit die Kundenzufriedenheit und auch die Kundenbindung erhöht werden. Aufgrund der unterschiedlichen Ziel- und Kundengruppen der einzelnen Kontaktkanäle kann durch die Verknüpfung einerseits die Reichweite der Kundenkontakte erhöht werden und können andererseits auch ganz gezielt konkrete Zielgruppen bedient werden.

### **Channel-Management**

Erfolgreiche Kundeninteraktion zeichnet sich durch einheitliche Standards über alle Kontaktkanäle hinweg aus. Dabei sind die Erwartungen, Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Kundengruppen an verschiedene Kontaktkanäle durchaus unterschiedlich. Das Channel-Management regelt eine konsistente und zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kundenkontaktkanäle auf Basis der unternehmensweiten Kommunikations- und Interaktionsstrategie.

## 4 Bedeutung innovativer Kundeninteraktion

Was der Kunde mit dem Produkt, der Dienstleistung, dem Service erlebt ist entscheidend für seine Einstellung und Bewertung und damit von grundlegender Bedeutung für Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kundenloyalität und Markenidentifikation. Eine funktionierende Interaktion zwischen Anbieter und Kunden bildet demzufolge die Basis für ein erfolgreiches Informations-, Vertriebs- und Service-Portfolio.

Mailings, Unternehmenswebseiten, Servicehotlines etc. sind längst überholt. Die Anforderungen der Kunden ändern sich mit zunehmender Vernetzung. Es muss ein ersichtlicher Mehrwert für den Kunden erzeugt werden, um Kunden zu halten und den Umsatz zu sichern bzw. im Idealfall den Gewinn zu steigern. Mit den neuen Gewohnheiten des Informationszeitalters entstehen auch neue Erwartungen und Ansprüche der Kunden (vgl. Gast, 2011).

Maßgeblicher Erfolgsfaktor ist dabei die Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, der »Kundenkontaktkanäle«. Um das Unternehmen bzw. die Marke einer möglichst breiten Zielgruppe zugänglich zu machen und gleichermaßen eine optimale Erreichbarkeit zu erzielen, ist es wichtig, kundenspezifisch ein möglichst umfassendes Spektrum an Kontaktkanälen einzubeziehen. Ein modernes Channel-Management muss deshalb vielfältigste Kanäle nutzen: von der kundennahen Filiale bis zum Self-Service am Automaten, vom effizienten Service-Center über umfangreiche Internet-Portale bis hin zur Kommunikation über Social Media.

Jeder einzelne Kanal bietet dabei innovative Methoden und Techniken der Interaktion, mit denen gezielt die verschiedenen Kundengruppen angesprochen, bedient und gebunden werden können - ggfs. differenziert nach Alter, Interessenlage, regionaler Zugehörigkeit, Kommunikationsgewohnheiten etc.. Darüber hinaus können auch interessierte Menschen außerhalb des Unternehmens einbezogen werden, z.B. bei der Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten oder allgemein zur Problemlösung mit Hilfe von Crowd Sourcing Communities. Durch diese Art von »Mitspracherechten für Kunden« können neue Ideen gesammelt werden und kann zusätzlich die Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen bzw. der Marke gefestigt und verstärkt werden. Für Unternehmen markieren diese Schnittstellen zwar z.T. ein hohes Risiko, aber auch ein großes Chancenpotenzial. Eine Analyse der zu unterstützenden Prozesse, Ziele und Zielgruppen im Unternehmen ist dabei immer die Grundlage für die Wahl des »richtigen« Kanals und der geeigneten Technik.

Noch wichtiger ist es aber, innovative Konzepte für ein intermodales Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle zu entwickeln, die den Kunden begeistern, anziehen und überzeugen. Das gilt sowohl z.B. für E-Commerce- und Social Media-Konzepte in »Point-of-Sales« als auch in der Kombination von Realität und Virtualität mit Hilfe von Augmented Reality oder der multimedialen Unterstützung des Kundenberatungsplatzes. So können Synergieeffekte zwischen mehreren Kanälen gezielt genutzt und optimal auf konkrete Inhalte und Zielgruppen ausgerichtet werden.

Eine effiziente und intuitive Mensch-Maschine-Schnittstelle ist dafür eine zentrale Voraussetzung. Eine gute Usability und User Experience z.B. von Internet-Portalen, Self-Services, mobilen Applikationen, Service-Center-Prozessen oder aber Automaten sind bestens geeignet, die Kundenzufriedenheit erheblich zu erhöhen und damit insbesondere auch deren Bindungswirkung zu steigern. Interaktionsschnittstellen können und werden allerdings nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus der Sicht und der Interessenlage des Kunden gestaltet werden (User-centered Design).

Entscheidender Erfolgsfaktor ist somit der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die dem Kunden den Zugang zum Informations-, Vertriebs-, Service- oder Community-Angebot des Unternehmens eröffnen. »Reizvoll in der Marketingkommunikation ist immer das Ungewöhnliche. ... Insbesondere die neuen elektronischen Medien bieten eine faszinierende Vielfalt von technisch realisierbaren Dialogmöglichkeiten.« (Schwarz, 2008, S. 88) Alle die o.g. Kanäle können einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Kundenerlebnis (Customer Experience) haben. Innovationen sind dabei geradezu gewünscht.

### **Beispiele für innovative Ansätze der Kundeninteraktion**

Quick-Response-(QR-)Tags sind ein Beispiel für eine neue, innovative Interaktionsgestaltung, um Realität und traditionelle Medien mit Digitalität zu verbinden und die Vorteile beider Welten zu nutzen. Immer mehr virtuelle Shops, z.B. für Supermarktprodukte oder Bücher, entstehen auf großen Plakatwänden an hoch frequentierten Plätzen. Jedes Produkt hat einen QR-Tag, der mit Hilfe einer extra dafür angebotenen Smartphone-App eingescannt und somit das Produkt vor Ort bestellt werden kann (vgl. Ludowig, 2011). Mit geringem Aufwand kann so dem Kunden zum Online-Shop oder zur Ladenfiliale ein zusätzlicher attraktiver Interaktionskanal angeboten werden.

»Emmas Enkel«<sup>1</sup> vereinen den alten »Tante Emma Laden« mit den Vorzügen der modernen Kommunikationstechnik. Bei diesem Konzept werden dem Kunden eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten sowohl für die Bestellung als auch für die Auslieferung bzw. Abholung angeboten. Produkte können an der Ladentheke gekauft werden oder aber auch per Smartphone und Onlineshop bestellt und später abgeholt oder durch einen Lieferservice ausgeliefert werden. Die Interaktionsmöglichkeiten sind dabei beliebig miteinander kombinierbar. Hier wird das bei seinen Verkaufs- und Betreuungsaktivitäten an Zeit und Ort gebundene Ladenlokal mit zeit- und ortsunabhängigen Online- und Mobile-Lösungen inkl. zeit- und ortsunabhängiger Auslieferung verbunden. Die Zielgruppenreichweite kann damit um ein Vielfaches erhöht werden.

Ein anderer innovativer Ansatz für eine neue Art der Kundeninteraktion sind mobile Kassen. Old Navy-Bekleidungsgeschäfte haben beispielsweise den Ipad touch mit Barcode-Scannern und Kartenlesegeräten ausgestattet und somit die Abrechnung der Produkte direkt im Geschäft ermöglicht (vgl. Trepesch, 2011). Transaktionen können unter diesen Bedingungen fernab der Ladenkasse direkt bei den Produkten vollzogen werden und vermeiden bzw. minimieren so evtl. entstehende Wartezeiten an stationären Kassen. Auf diese Weise kann auch das persönliche Beratungs- und

<sup>1</sup> Emmas Enkel – <http://www.emmas-enkel.de>

Betreuungskonzept des Unternehmens gegenüber dem Kunden im Rahmen des gesamten Kaufvorganges optimiert werden.

DrEd.com<sup>2</sup> ist eine englisch- und deutschsprachige Online-Arztpraxis in London, die sich auf eine evidenz-basierte und sichere telemedizinische Versorgung von Patienten spezialisiert hat. Die Kommunikation zwischen Arzt und Patient erfolgt ausschließlich über eine vertrauliche Online-Patientenakte, auf die die Patienten jederzeit Zugriff haben. Die Möglichkeit multimediale Inhalte auszutauschen vereinfacht die Diagnose. Ärztlicher Rat und Behandlung erfolgen entsprechend ohne direkten Termin, lokale Praxis, Wartezimmer etc. und stehen 24 stündlich, unabhängig vom Wohnort zur Verfügung. Gerade für ländlichere Gegenden und eine bestimmte Patientenklientel könnte diese Variante der ärztlichen Betreuung interessant und gfls. zukunftsweisend sein. Die Zielgruppen sind hier somit mündige Patienten, die wenig Zeit haben und sich orts- und zeitunabhängig beraten lassen wollen. Ergänzt wird das Konzept durch eine Versandapotheke und Versandlabor.

<sup>2</sup> DrEd.com – <https://www.dred.com>

## 5 Ausblick

Wie anhand theoretischer und praxisorientierter Überlegungen gezeigt werden konnte, spielen für die erfolgreiche Gestaltung des Anbieter-Kunden-Verhältnisses die neuen technischen Möglichkeiten der Interaktionsgestaltung eine zunehmend wichtigere Rolle. Mit Hilfe moderner Informations- und Telekommunikationstechnologien lassen sich neue, attraktive Kundenkontaktkanäle schaffen, klassische Kontaktkanäle optimieren und interessanter gestalten oder aber die unterschiedlichsten Kundenkontaktkanäle miteinander verbinden. In allen vier Phasen des »Customer Buying Cycles« (vgl. Muther, 2001, S. 15) – Anregung, Evaluation, Kauf und After Sales – helfen innovative Kundeninteraktionslösungen, die Geschäftsverhältnisse zum Kunden zu stärken und zu entwickeln oder aber auch komplett neue Kundenbereiche zu erschließen. Für den Kunden verlagert sich die Schnittstelle zum Anbieter verstärkt in die eigene Wohnung bzw. in das persönliche Umfeld, von wo er bequem und rund um die Uhr die Angebote und Leistungen des Anbieters nutzen kann. Attraktive und innovative Konzepte zur Kommunikation, Interaktion und Integration von Kunden werden in Zukunft unumgänglich sein, um den Gewohnheiten und Bedürfnissen der neuen Kundengeneration angesichts der neuen technischen Möglichkeiten zu entsprechen. Auch die Beobachtung und das Controlling dieser neuen Kommunikationskanäle mit Hilfe intelligenter Werkzeuge rücken damit zwangsläufig immer stärker in den Vordergrund des Unternehmensinteresses. Der proaktive Einsatz moderner Interaktionstechnologien bietet eine große Chance, im direkten Kundenkontakt maßgebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erlangen.

## 6 Literaturverzeichnis

- Brockhaus. (2005-06). *Die Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., neu bearbeitete Auflage*. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus.
- Danzinger, F. (2010). *Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten: Eine empirische Studie zur Interaktions- und Lernorientierung*. Gabler.
- Dimitrova, T., Kolm, R., & Steimel, B. (2011). *Praxisleitfaden: Social Media im Kundenservice - Smart Service im Social Web*. Meerbusch.
- Dorsch, F. (1976). *Psychologisches Wörterbuch*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Fleig, D. J. (12. Mai 2010). *Customer Touchpoint - Erfahrungen und Erlebnisse der Kunden managen*. Abgerufen am 08. Dezember 2011 von Business-wissen.de - Werkzeuge für Organisation und Management: <http://www.business-wissen.de/marketing/customer-touchpoint-und-kundenkontaktpunkt-fuer-mehr-kundenorientierung/>
- Gast, C. (21. November 2011). *Komfortzone für Kunden. Kundebindung per Web*. Abgerufen am 08. Dezember 2011 von DREISECHSNUL - Magazin der Telekom für Geschäftskunden: <http://dreisechsnul.telekom.de/#article/kundenbindung-per-web>
- Helmke, S., Uebel, M. F., & Dangelmaier, W. (2008). Grundsätze des CRM-Ansatzes. In S. U. Helmke, *Effektives Customer Relationship Management (4. Auflage)* (S. 3-24). Wiesbaden: Gabler.
- Kersten, W., Zink, T., & Kern, E.-M. (2006). Collaborative Service Engineering. In r.-J. Bullinge, & A.-W. Scheer, *Service Engineering: Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen (2. Auflage)* (S. 343-357). Berlin, Heidelberg, New York;: Springer.
- Köck, P., & Ott, H. (1994). *Wörterbuch für Erziehung und Unterricht*. Donauwörth: Verlag Ludwig Auer.
- Kraft, M., & Götz, O. (2003). Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV-Sender. In B. W. Wirtz, *Handbuch Medien- und Multimediamanagement* (S. 337 - 363). Wiesbaden: Gabler.
- Ludwig, K. (12. November 2011). *Einkaufen im virtuellen Supermarkt - Shopping per handy*. Abgerufen am 05. Dezember 2011 von WirtschaftsWoche Online: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/shopping-per-handy-einkaufen-im-virtuellen-supermarkt/5829756.html>
- Muther, A. (2001). *Electronic Customer Care: Die Anbieter-Kunden-Beziehung Im Informationszeitalter*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Pürer, H. (2001). *Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Schmidt, H. (15. November 2011). *Customer Journey: Online-Quellen wichtiger als Offline-Quellen*. Abgerufen am 01. Dezember 2011 von Frankfurter Allgemeine Zeitung - Community: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/11/15/customer-journey-online-quellen-wichtiger-als-offline-quellen.aspx>
- Schwarz, T. (2008). Integrierte Kommunikation. In C. Belz, M. Schögel, O. Arndt, & V. Walter, *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*. (S. 85-96). Wiesbaden: Gabler.
- Sprengler, C., & Wirth, W. (März 2009). Die Wirkung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen maximieren. *io new management - Zeitschrift für Unternehmenswissenschaften und Führungspraxis*, S. 46-51.
- TNS. (2010). *TNS Digital Life | Internet Statistics & Social Media Usage | Online Behavior & Trends*. Abgerufen am 01. Dezember 2011 von [www.discoverdigitallife.com](http://www.discoverdigitallife.com)
- Trepesch, S. (18. April 2011). *Kreditkartenzahlung am iPhone: Apple verkauft 10-Euro-Stecker - Mobile Kassen*. Abgerufen am 05. Dezember 2011 von [macnews.de: http://www.giga.de/macnews/iphone/kreditkartenzahlung-am-iphone-apple-verkauft-10-euro-stecker-164983](http://www.giga.de/macnews/iphone/kreditkartenzahlung-am-iphone-apple-verkauft-10-euro-stecker-164983)
- Vissing, A. (Februar 2011). *Öffentlicher Dialog mit Kunden*. Abgerufen am 08. Dezember 2011 von geldinstitute - Bank-IT und Organisation für Entscheider: [http://www.geldinstitute.de/data/beitrag/Artikel-oeffentlicher-Dialog-mit-Kunden\\_6130295.html](http://www.geldinstitute.de/data/beitrag/Artikel-oeffentlicher-Dialog-mit-Kunden_6130295.html)
- Wirtz, B. W. (2007). *Handbuch Multi-Channel-Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.