

**a f f i n i s**

**c o n s u l t i n g**

## **Trends 2009 im Online-Service**

Die aktuelle Trendstudie von affinis zeigt: Unternehmen müssen handeln



**Nürnberg, 09.10.2009**

# Agenda

- 1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3** **Studienkonzept und Vorgehen**
- 4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5** **Ausblick: Vom Self-Service zum Next Best Offering**

## Erfolgreiche und nachhaltige Wertschöpfung beginnt im Internet

Trends im Kundenverhalten führen dazu, dass Unternehmen sich entlang der gesamten Wertschöpfung im Internet positionieren müssen.

**Top Trend 1:** Die Akzeptanz von Kunden für **Internetkäufe** steigt stetig.

**Top Trend 2:** Der **Kaufprozess** beginnt bereits im Internet - Kunden suchen, finden und profitieren von den besten Angeboten.

**Top Trend 3:** Kunden haben anspruchsvolle **Serviceanforderungen** im Internet.

**Top Trend 4:** Kunden fühlen sich mehreren Marken verbunden – deren **Wechselbereitschaft** steigt, die **Kundenloyalität** sinkt.

**Top Trend 5:** Kunden verlassen sich vermehrt auf **Kaufempfehlungen** aus ihrem Umfeld sowie **Kundenbewertungen** aus dem Internet.

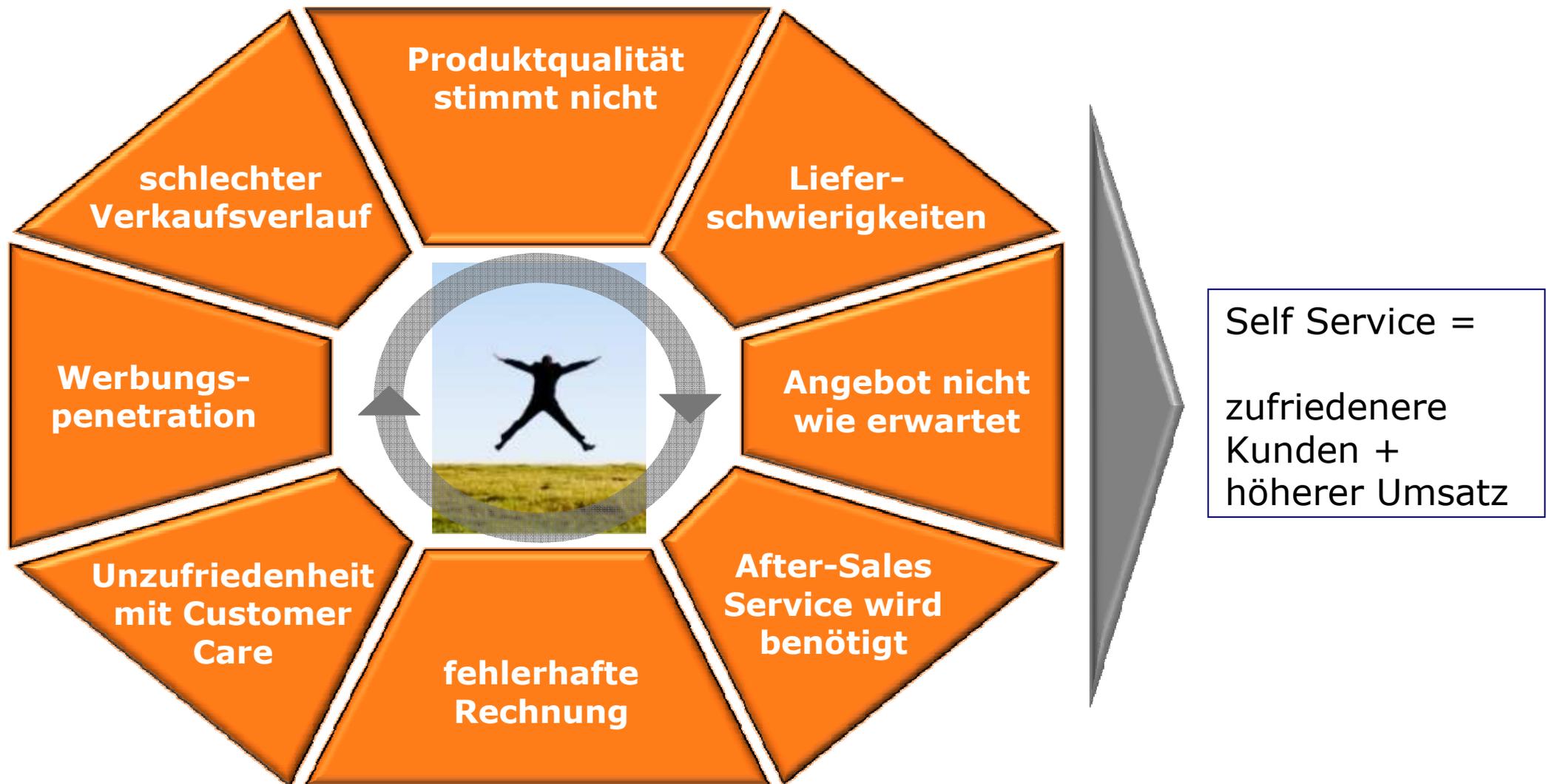


## Online Self Service kann nicht nur Kunden binden, sondern optimiert auch Service-Prozesse und senkt damit Kosten.



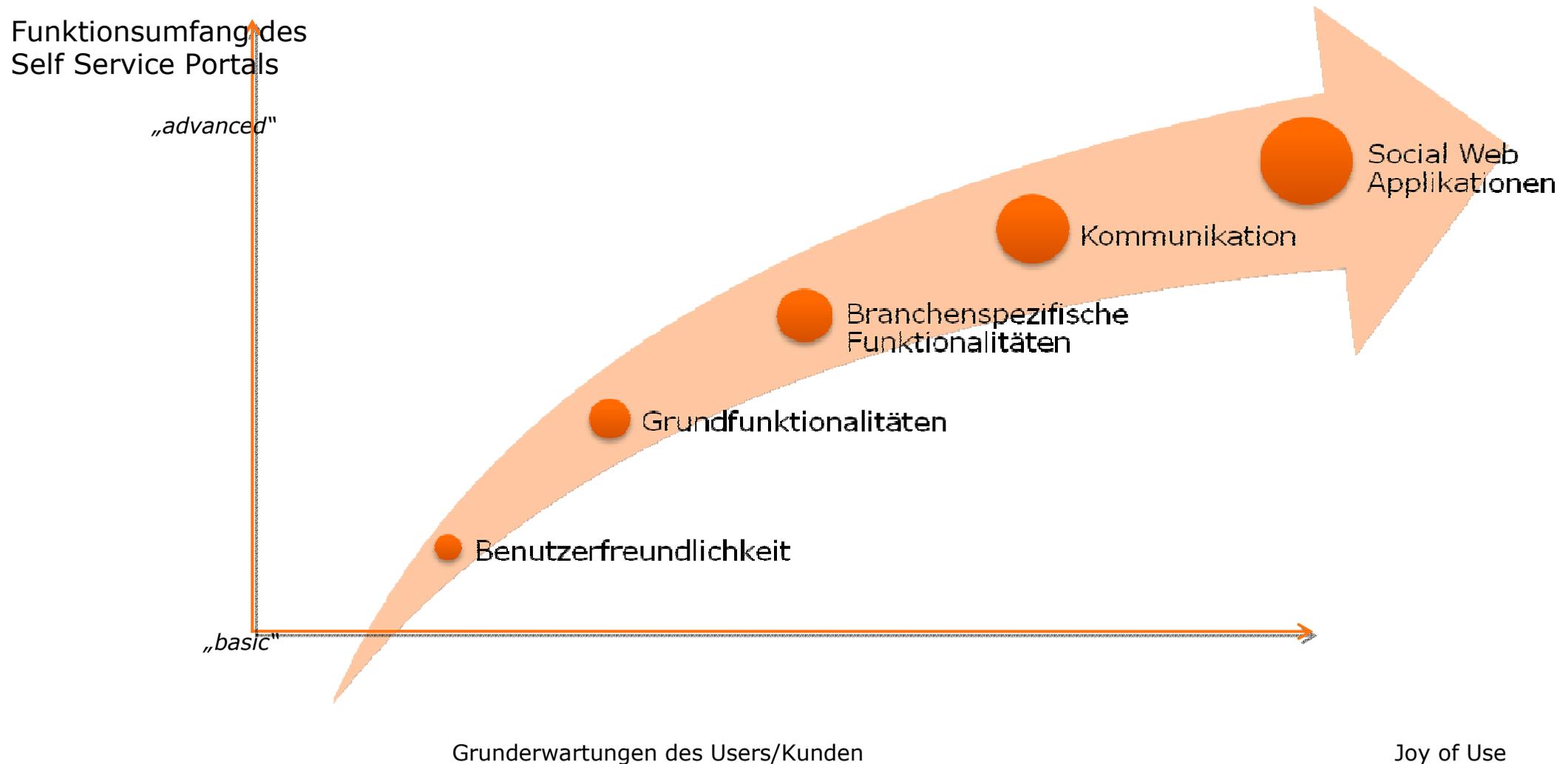
- ➔ (Neu-) **Kunden werden im Internet gewonnen und gebunden.** Sie informieren sich umfassend im Netz und lassen sich von Produkten **und** Service überzeugen.
- ➔ Kunden erwarten umfassenden **Service vor, beim und nach der Transaktion** – auch und vor allem im Internet.
- ➔ Kunden nehmen **Basisfunktionalitäten als Selbstverständlichkeit** und lassen sich durch „**Joy of Use**“ begeistern.
- ➔ Diesen Mehrwert belohnen Kunden mit **Loyalität** und damit verbundenen **Mehrumsätzen** durch cross-/upselling.
- ➔ Self Service Portale unterstützen **Prozesseffizienz** und **Kostenreduktion.**

**Um Kunden selbst in Momenten bitterer Wahrheiten zu begeistern, ist ein umfassender Service über alle Channel wichtig.**

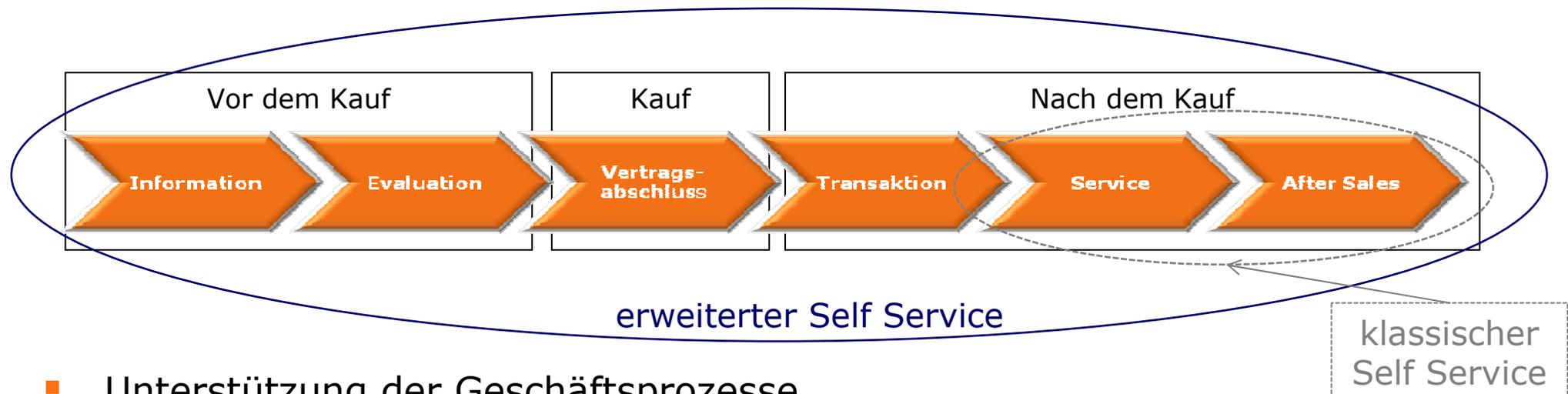


- 1 **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2 **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3 **Studienkonzept und Vorgehen**
- 4 **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5 **Ausblick: Vom Self-Service zum Next Best Offering**

# Ein Self Service Portal hat viele Dimensionen und ist mehr als „nur“ eine Internetseite



## Self-Service Portale können je nach Zielsetzung des Unternehmens nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren....



- Unterstützung der Geschäftsprozesse
- Realisierung von Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -loyalität sowie Stärkung der Kundenbindung
- Wissensmanagement und Data Mining
- Erschließung neuer Kundensegmente

## ....und auch dem Kunden Vorteile verschaffen.

- Unabhängigkeit und Kontrolle
  - Anyhow
  - Anytime
  - Everywhere
  - One-Stop
  
- Kosten- und Leistungsvorteile
  - Absolute und relative Preisvorteile
  - Individuelle Produkte und Services
  
- Unterstützung im Kundenprozesses
  - Mehr Informationen
  - Validierung der Informationen
  
- Schaffung von Transparenz und Ausübung von Marktmacht



# Benutzerfreundlichkeit ist der Grundpfeiler für ein erfolgreiches Self Service Portal in dem sich Kunden gerne aufhalten.

## Usability

- Individualisierung der Bearbeitungsgeschwindigkeit
- Parametrisierung der Services
- Kontextintensive Reaktion auf Kundeninteraktion
- Medienbrüchen
- Browserunabhängigkeit
- Webstandards
- Reaktion auf Anwendungsfehler
- Skalierbarkeit der Seite
- Navigationsstruktur
- Accessibility
- Suche und Hilfefunktion
- Feedback



Längere Verweildauer im Portal

Intensivere Nutzung

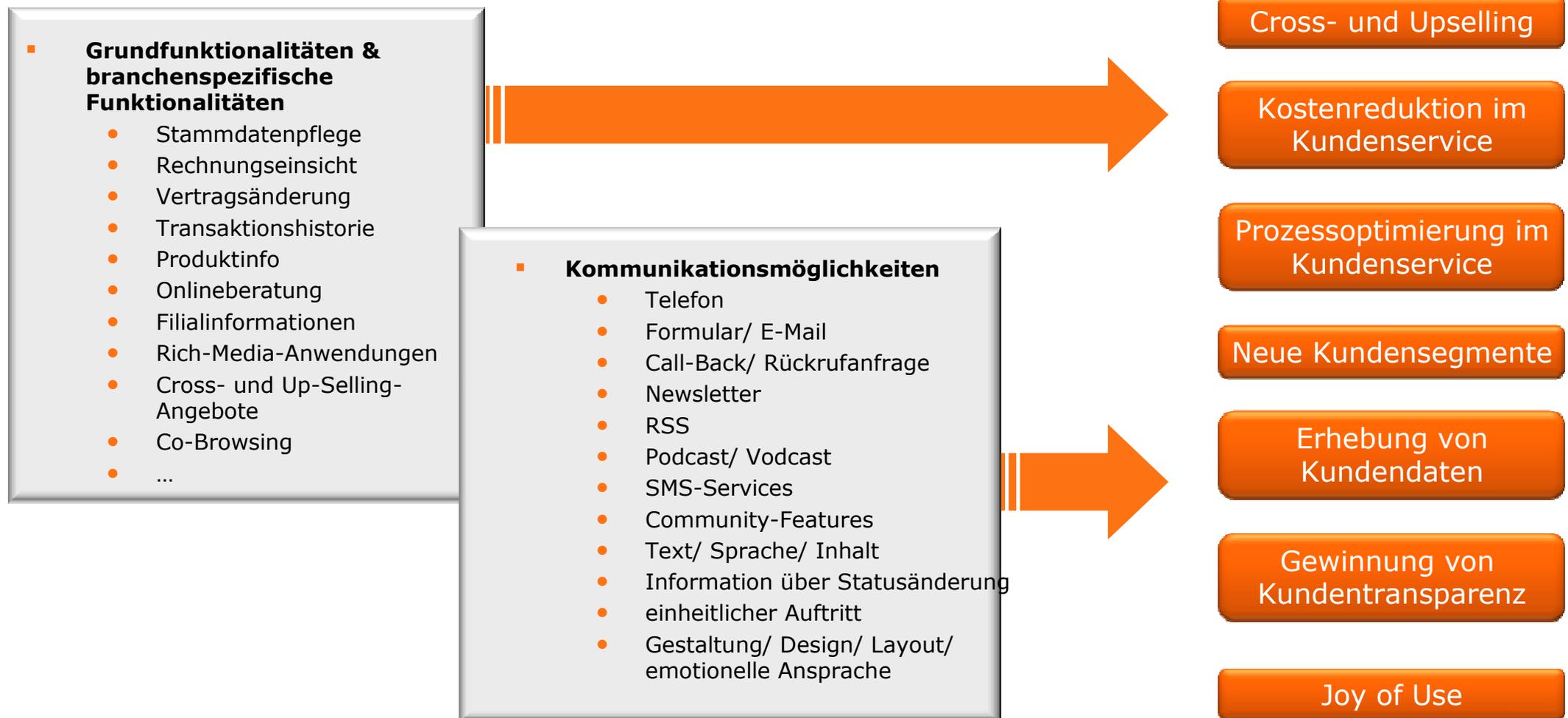
Vermeidung von Frustration

Aufbau von Vertrauen

Loyalität zum Portal

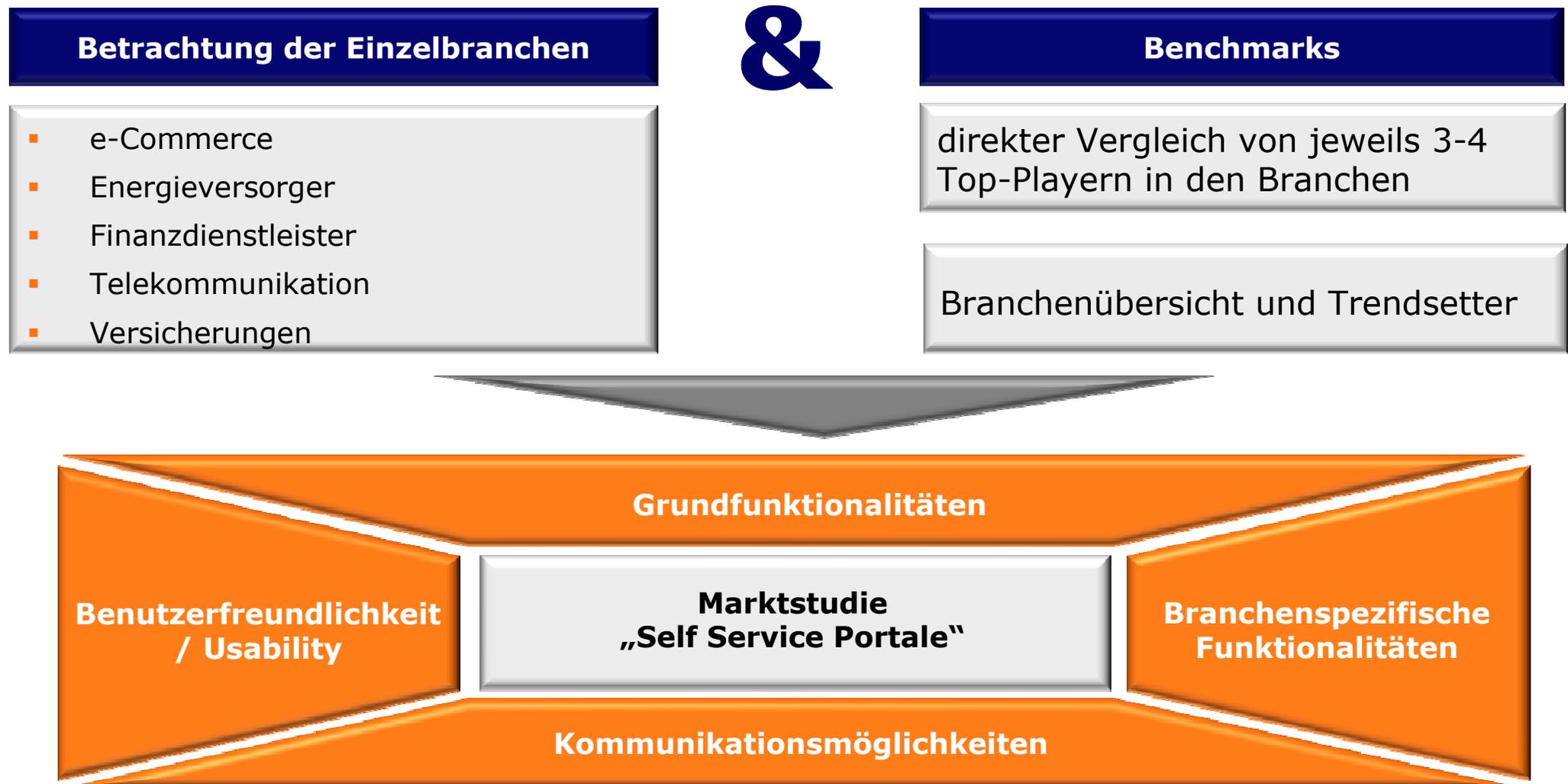
Reduktion weiterer Servicekosten

# Funktionalität und Kommunikationsmöglichkeiten differenzieren das Portal von Wettbewerbern und zahlen sich mehrfach aus.



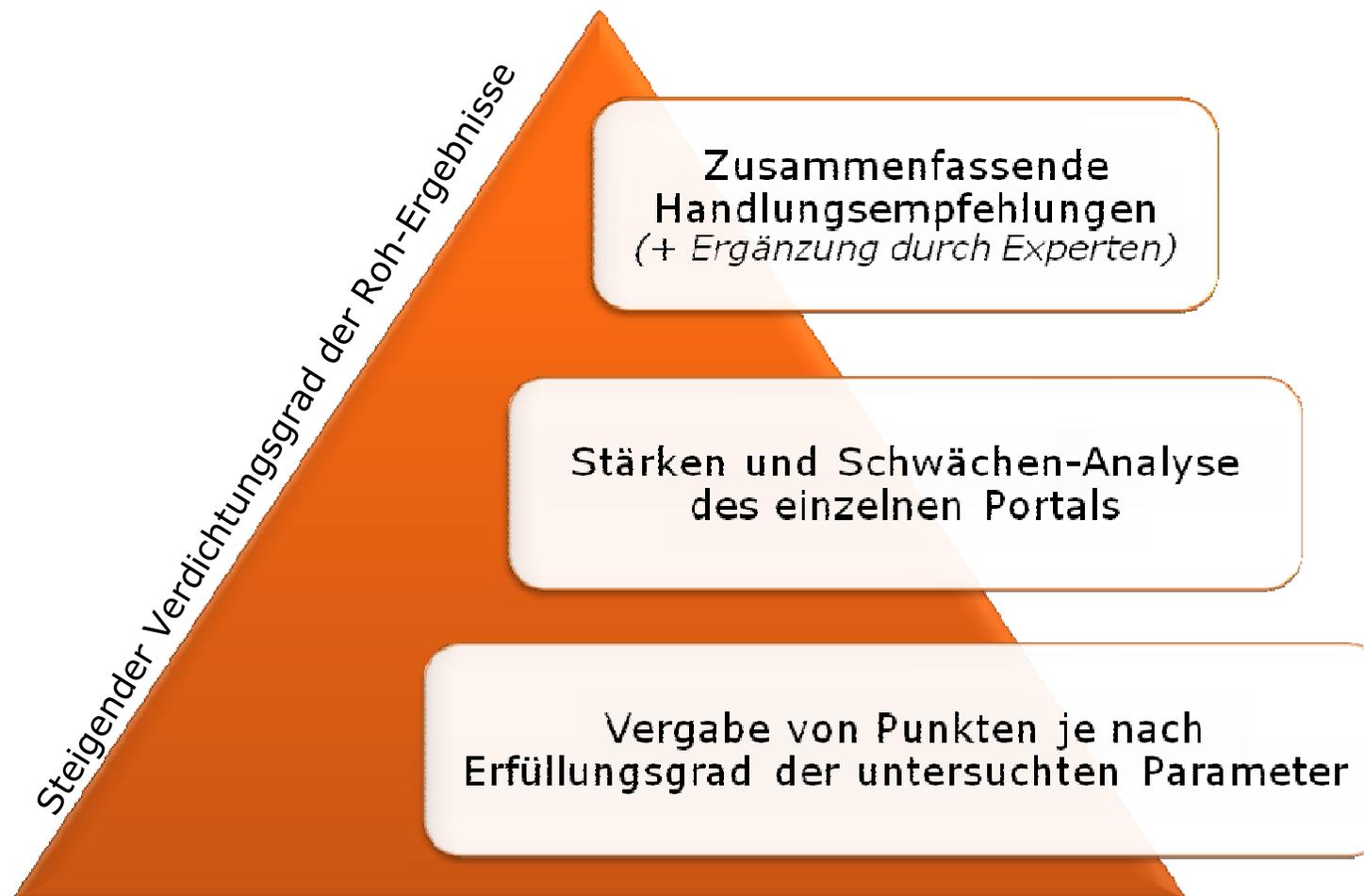
- 1 **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2 **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3 **Studienkonzept und Vorgehen**
- 4 **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5 **Ausblick: Vom Self-Service zum Next Best Offering**

## Das methodische Vorgehen bei der Untersuchung sichert die Qualität der Ergebnisse.



## Das methodische Vorgehen bei der Untersuchung sichert die Qualität der Ergebnisse.

- Zweistufiges Bewertungsschema und Überführung der Ergebnisse in portal-individuelle Handlungsempfehlungen



# Die Bewertung der einzelnen Parameter bildet die Basis.

- **Grundfunktionalitäten**
  - Stammdatenpflege
  - Rechnungseinsicht
  - Vertragsänderung
  - Transaktionshistorie
  - Produktinfo
  - Onlineberatung
  - Filialinformationen
  - Rich-Media-Anwendungen
  - Cross- und Up-Selling-Angebote
  - Co-Browsing
- **Kommunikationsmöglichkeiten**
  - Telefon
  - Formular/ E-Mail
  - Call-Back/ Rückrufanfrage
  - Newsletter
  - RSS
  - Podcast/ Vodcast
  - SMS-Services
  - Community-Features
  - Text/ Sprache/ Inhalt
  - Information über Statusänderung
  - einheitlicher Auftritt
  - Gestaltung/ Design/ Layout/ emotionelle Ansprache
- **Usability**
  - Individualisierung der Bearbeitungsgeschwindigkeit
  - Parametrisierung der Services
  - Kontextintensive Reaktion auf Kundeninteraktion
  - Medienbrüchen
  - Browserunabhängigkeit
  - Webstandards
  - Reaktion auf Anwendungsfehler
  - Skalierbarkeit der Seite
  - Navigationsstruktur
  - Accessibility
  - Suche und Hilfefunktion
  - Feedback
- **Branchenspezifische Funktionalitäten**

## Bewertung der Parameter durch Punktevergabe auf Sechskerskala

Visualisierung	Beschreibung des Erfüllungsgrades	
●○○○○○	Sehr schlecht	Die Funktion ist nicht vorhanden
●●○○○○	Schlecht	Grundfunktionalitäten stark eingeschränkt und funktioniert fehlerhaft.
●●●○○○	Durchschnittlich	Nur Grundfunktionalitäten vorhanden
●●●●○○	Gut	Kunde erhält Zusatznutzen über die Grundfunktionalitäten hinaus
●●●●●○	Sehr gut	Über den Zusatznutzen hinaus findet eine Einbindung des Kunden durch interaktive Anwendungen statt, die ihm großen Handlungsspielraum gewähren
●●●●●●	Genial	Herausragende und innovative Unterstützung der Geschäfts- und Kundenprozesse

- 1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3** **Methodisches Vorgehen**
- 4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5** **Ausblick: Vom Self-Service zum Next Best Offering**

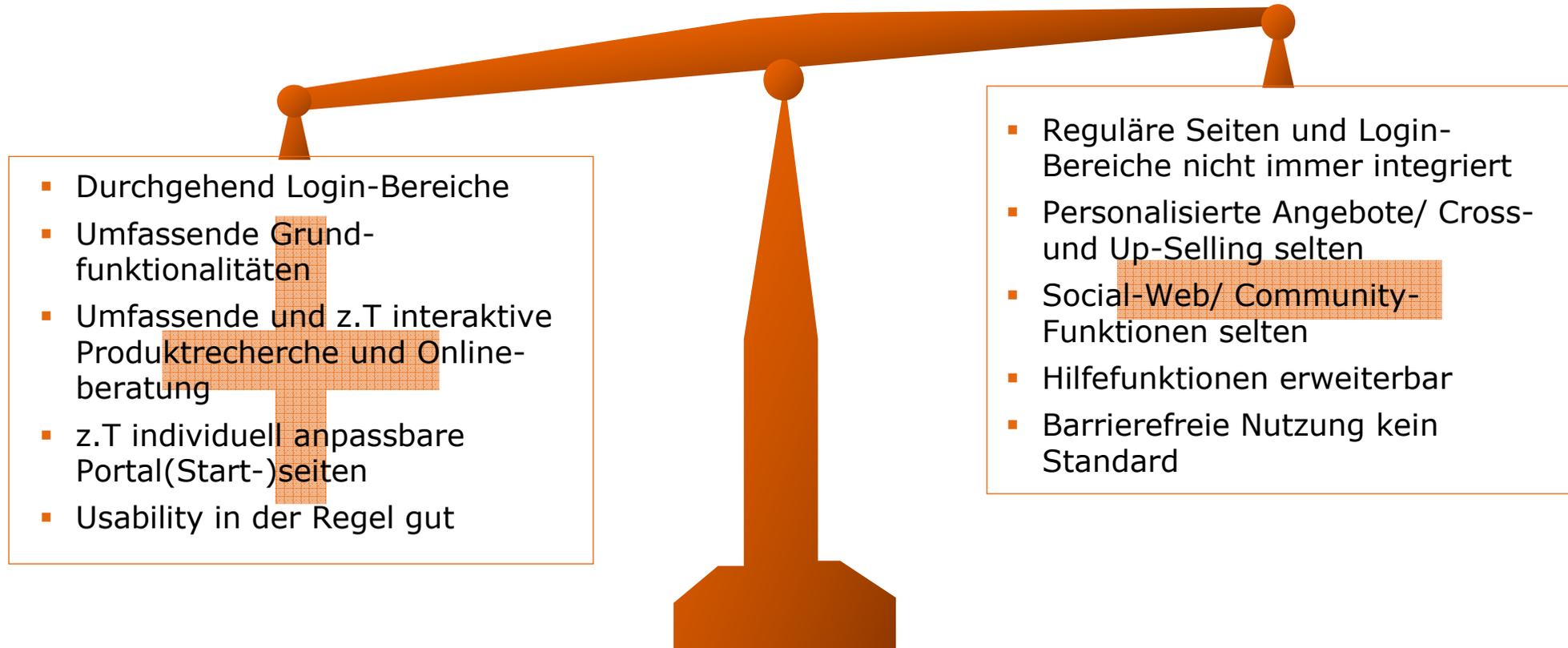
## Branchenübergreifende Key Findings zeigen Bedeutung der strategischen Ausrichtung.

- Es gibt kein Portal, das in allen Bewertungskategorien 6 Punkte erhalten hat.
- Portale können jedoch mit unterschiedlichen Strategien erfolgreich sein:
  1. Login-Bereich vs. kein Login-Bereich
  2. One-Channel- vs. Multi-Channel-Ansatz
- Möglichkeiten, die ein Online-Kundenportal sowie Kunden Self-Service bietet, werden in vielen Fällen nicht optimal genutzt
  1. Individuelle Cross- und Up-Selling-Potenziale
  2. Medium-spezifische Kommunikationskanäle
  3. Community- und Social Web-Anwendungen
- Geschäftsprozesse und strategische Ausrichtung der Unternehmen könnten durch genaue Anforderungsanalyse noch besser unterstützt werden
  1. Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerung
  2. Customer Relationship Management

## Im Branchenvergleich zeigen sich deutliche Qualitätsunterschiede bei den Self-Service Portalen.

Branche	Erfüllungsgrad der Anforderungen an Self-Service Portale
Finanzdienstleister	↗ (eher hoch)
Versicherungen	↓ (niedrig)
Energieversorger	↓↓ (sehr niedrig)
Telekommunikation	↘ (eher niedrig)
Onlinehandel/ Internetunternehmen	↑ (eher hoch)

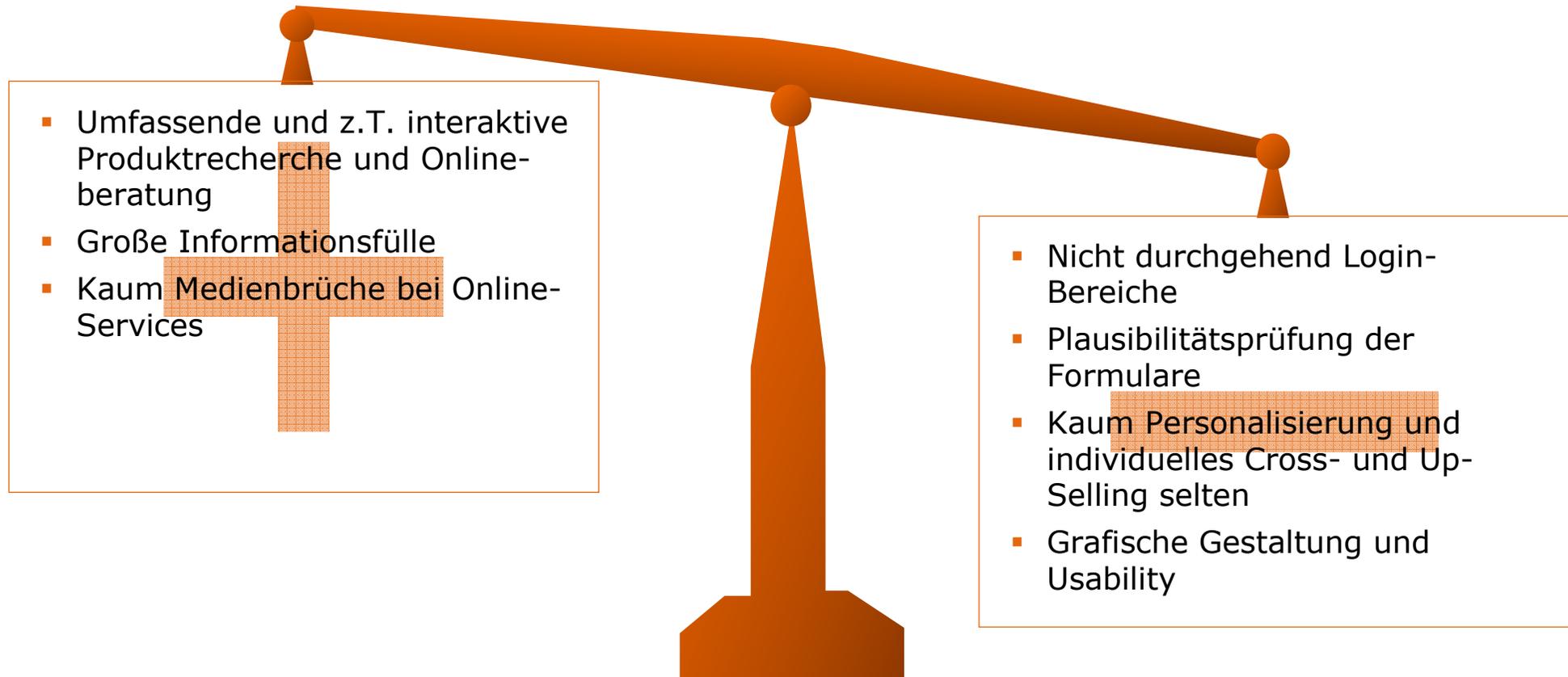
## Finanzdienstleister sind gut aufgestellt...



### Unterschiede bestehen je nach **Geschäftsmodell**

- Regionale Anbieter (NOSPA, HASPA) setzen auf persönliche Kommunikation
- Direktanbieter (netbank, comdirekt) nutzen Webspezifika intensiver

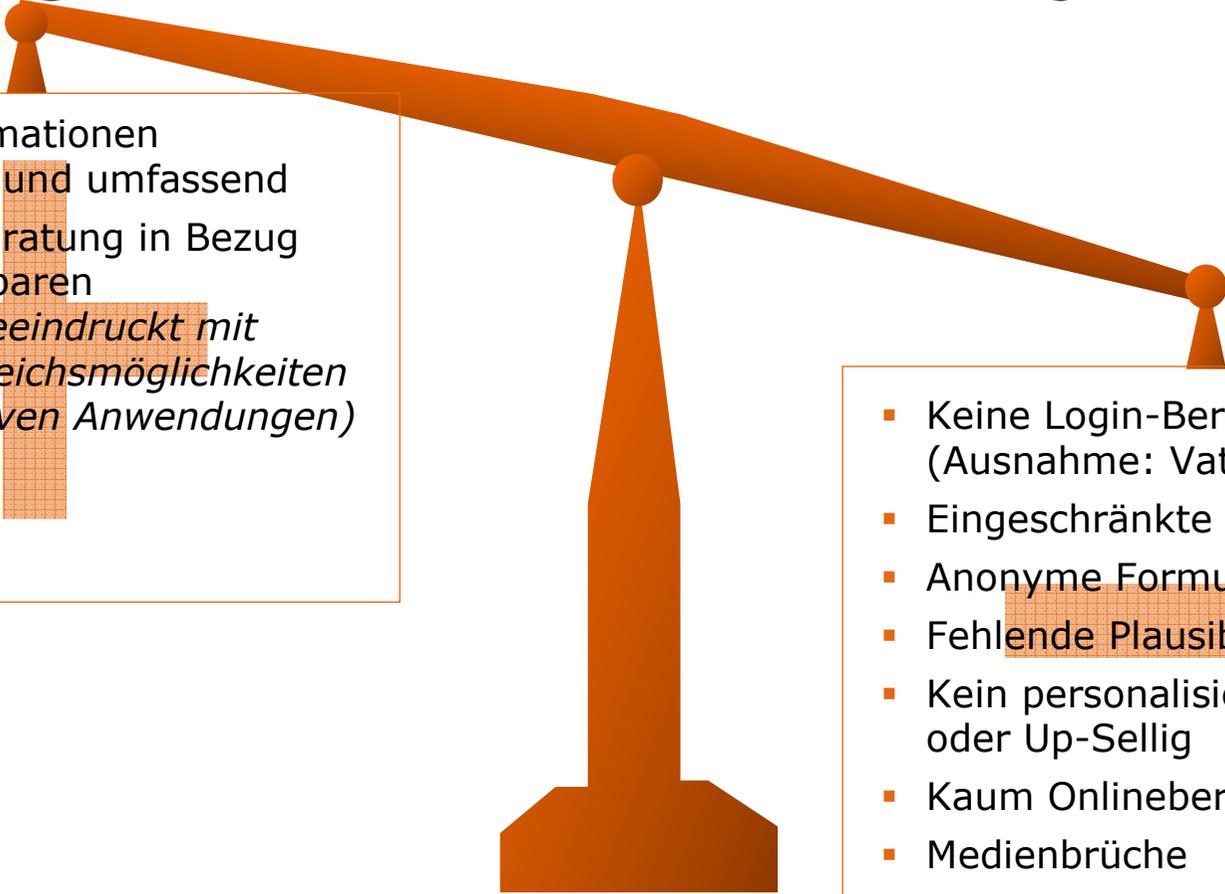
... während **Versicherungen** Aufholbedarf haben.



**Clusterung** kaum möglich, da Unterschiede je nach Portal bestehen

- Krankenkassen (TK, Barmenia) setzen umfassendes Informations- und Kommunikations-portal um
- Direktanbieter (cosmos) schafft trotz fehlenden Login gutes Self-Service Angebot
- Direktanbieter (HUK24) gibt Kostenersparnis bei Kommunikation an Kunden weiter

## Energieversorger sind noch nicht im e-Service angekommen...

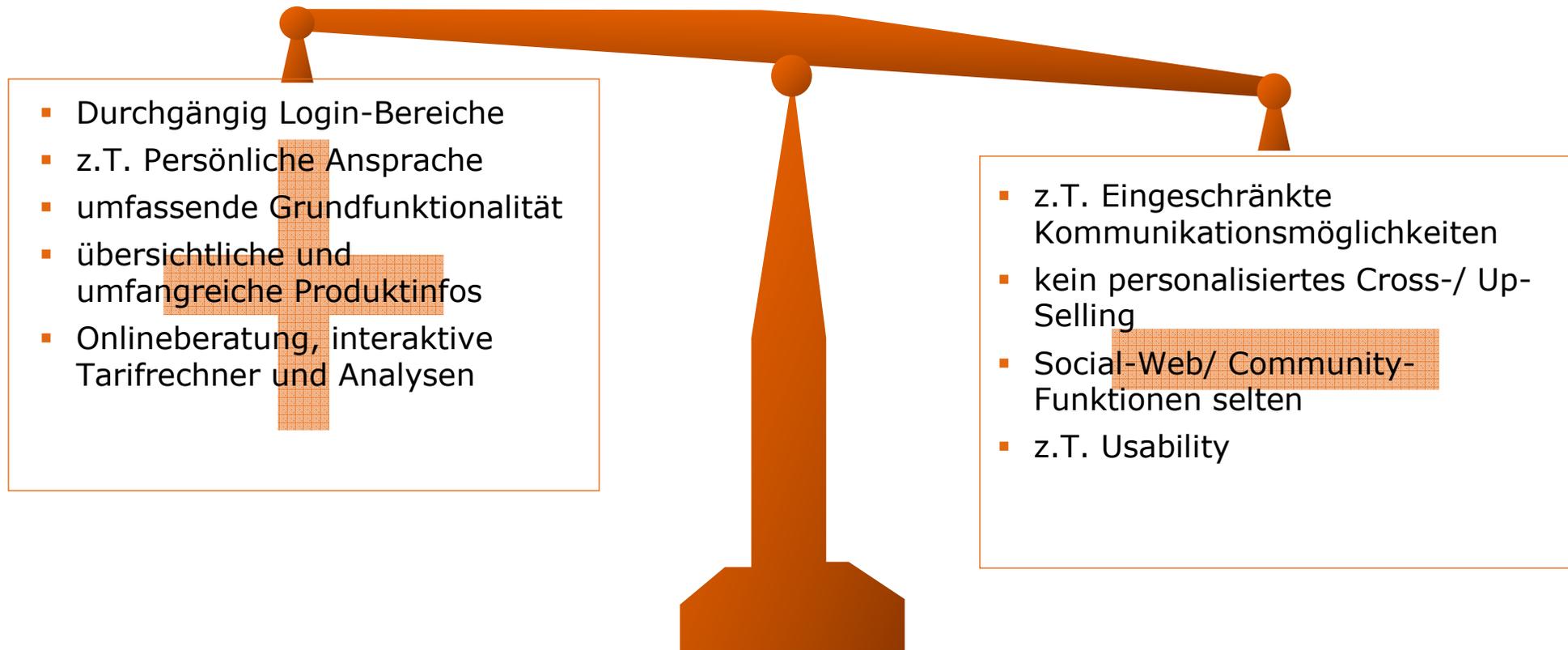
- 
- Produktinformationen übersichtlich und umfassend
  - z.T. Onlineberatung in Bezug auf Energiesparen  
(Vattenfall beeindruckt mit Produktvergleichsmöglichkeiten und interaktiven Anwendungen)

- Keine Login-Bereiche (Ausnahme: Vattenfall)
- Eingeschränkte Funktionalitäten
- Anonyme Formulare
- Fehlende Plausibilitätsprüfung
- Kein personalisiertes Cross- oder Up-Sellig
- Kaum Onlineberatung
- Medienbrüche
- Usability

### **Teilweise Vernachlässigung** des Mediums Internet (*bis auf internationalen Anbieter*)

- Big Player (Vattenfall) setzt in Funktionalität, Kommunikation & Gestaltung hohe Standards
- Regionale Anbieter (Leipzig, Flensburg) nutzen Web-Potenziale durchschnittlich bis kaum
- Direktanbieter (Yello) bietet Servicechat und (teilweise) guten Avatar

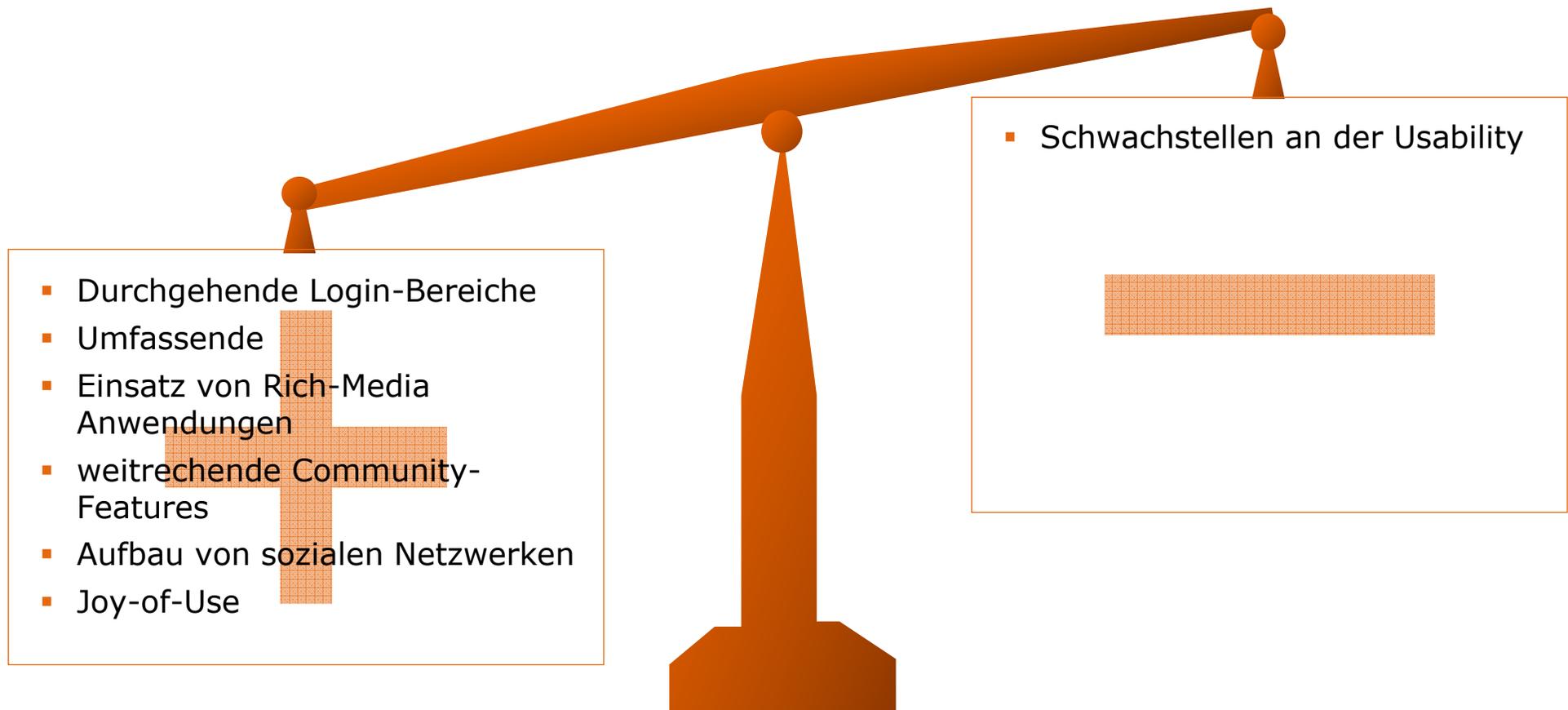
...während in der **Telekommunikation** weniger, aber umsatzrelevante Optimierungen notwendig sind.



**Potenziale** bei Personalisierung und individuellen Angeboten werden vergeben

- Multimediaanbieter (versatel) sticht durch gute Usability und allgemeines (aber nicht personalisiert) Cross-/Up-Selling hervor
- Provider (1&1) bietet Co-Browsing und multimediales Trainingsportal als Hilfe

## Der **Onlinehandel** mit reinen Internetunternehmen steht glänzend da.



### **Generelle Vernachlässigung** des Mediums Internet (*bis auf internationalen Anbieter*)

- E-Auktionshaus (e-bay) ist Vorreiter im Aufbau seines Social-Networks
- E-Händler (amazon, otto) betreiben Cross-/Up-Selling und Individualberatung in Perfektion
- Musikhändler (i-tunes) geht Sonderweg durch Kombination mit Musikplayer

- 1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3** **Methodisches Vorgehen**
- 4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5** **Ausblick: Vom Self-Service zum Next Best Offering**

## Rund um das Self Service Portal gibt es viel zu tun...

Usability, Funktionalität und Kommunikationsmöglichkeiten bilden die Erfolgsfaktoren für das online Self Service. Flankierende Maßnahmen sichern den langfristigen Erfolg der getätigten Investition.



## Rund um das Self Service Portal gibt es viel zu tun...

Usability, Funktionalität und Kommunikationsmöglichkeiten bilden die Erfolgsfaktoren für das online Self Service. Flankierende Maßnahmen sichern den langfristigen Erfolg der getätigten Investition.



## Social Media **Plattformen** verhelfen zur Kunden-Emanzipation

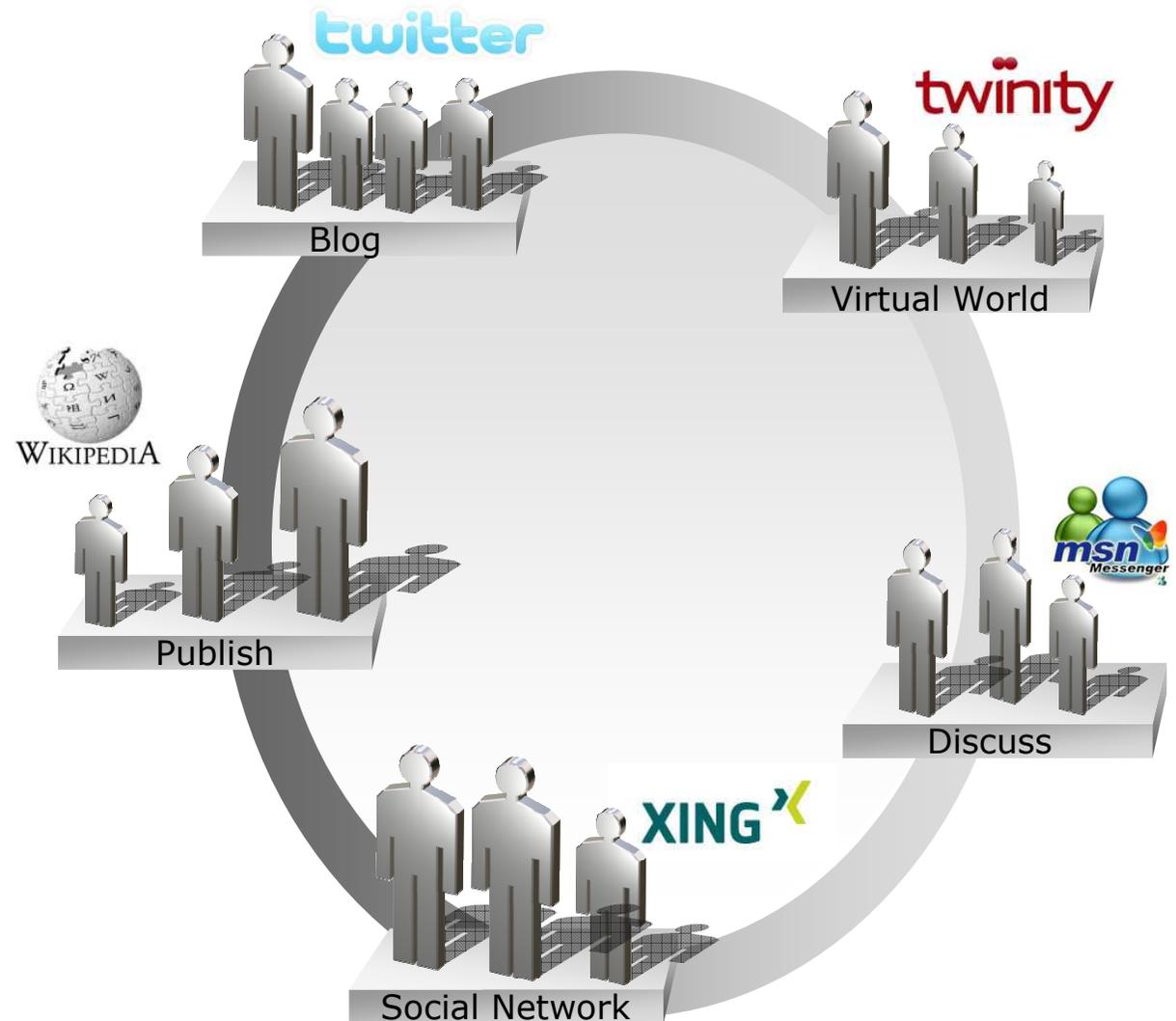
**Social Media** ist ein Schlagwort mit dem Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Social Media unterstützt das menschliche Verlangen von sozialen Interaktionen mittels Technologie und wandelt mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many).

*(Auszug aus Wikipedia, 09/09)*

### Fazit:

**Über Social Media werden Konsumenten- Gespräche geführt.**



# Die jüngste Vollbank Deutschlands durchsetzt die Social Media Plattformen

Die jüngste Vollbank Deutschlands, die Fidor Bank AG, die April diesen Jahres von der BaFin ihre Lizenz erhalten hat, setzt für das Fidor Community Banking (FiCoBa) auf aktives Social Media Marketing. Damit wird das Ziel der Kundenorientierung konsequent weiter verfolgt und ermöglicht einen direkten Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. Matthias Kröner, CEO der Fidor Bank AG, spricht dabei vom "Banking 2.0".

Die Strategie von Fidor ist nachhaltig angelegt: "Wir müssen dort sein, wo unsere Kunden sind. Es geht um Transparenz, Mitsprache, Dialog und Offenheit.", sagt Matthias Kröner, CEO der Fidor Bank AG.

**XING**  
Suche nach Name, Firma etc.

Start Suche Nachrichten Kontakte Gruppen Events Jobs Unternehmen Best Offers

Gruppe: **FIDOR COMMUNITY BANKING**  
Über diese Gruppe

**Fidor Community Banking**  
Kundenintegration auf hohem Niveau

Nachdem wir vor 15 Jahren die DAB BANK gegründet haben, werden wir nun einen neuen, weiteren Schritt machen. Fidor Community Banking wird eine neue Form der sehr transparenten und fairen Finanzdienstleistung ("social financial services"). Ein wesentlicher USP wird eine sehr hohe Integration der Kunden und ergo dessen Kommunikation mit den Kunden sein. Hierbei wollen wir uns - als technische Lösung - auf bestehende Social Networks wie XING fokussieren, weil sie dem gelebten Verhalten der User entsprechen.

So war's bisher: **Die Bank - das andere Wesen**

Aus persönlicher Erfahrung auf der einen Seite, aus diversen Studien auf der anderen Seite, wissen wir, dass einer der Hauptkritikpunkte von Bankkunden die "Entrücktheit" des Managements ist. Bedeutet: Die Erwartungshaltung der Kunden ist, dass sich ein Bank-Manager, ein Bank-Vorstand nicht um die Belange des

**Jetzt Mitglied werden!** Diese Gruppe merken

In dieser Gruppe sind Sie kein Mitglied.  
Gruppe besteht seit: 28.01.2009  
Mitglieder in dieser Gruppe: 293  
Artikel in dieser Gruppe: 149  
Sprachen: Deutsch

**Einzelaktionen dieser Gruppe**

Teilnahme freischaltungspflichtig:	ja
Gruppensichtbarkeit:	alle
Artikel lesen:	nur Gruppenmitglieder
Artikel schreiben:	nur Gruppenmitglieder

Diesen Feed abonnieren mit  Dynamische Leesezeichen

Feeds immer mit Dynamische Leesezeichen abonnieren.

## Fidor Blog - Fidor AG - Banking mit Freunden

Fidor Blog - Fidor AG - Banking mit Freunden

**Neuer Trend: Wie könnte ethischer Konsum Finanzdienstleistungen beeinflussen?**  
Mittwoch, 16. September 2009 14:02

Unser XING Fidor Community Banking Gruppenmitglied Stefan Kauhaus hat uns auf die OTTO Group Tr Menge Erkenntnisse auch für unser Mäler firm. " sagt Stefan Kauhaus in seinem XING Fidor Community hat das [...]

**O'zapft is - bald beginnt die 5. Jahreszeit in München und schon heute bei uns mit!**  
Mittwoch, 26. August 2009 10:55

Wie wir schon festgestellt haben, hat sich unsere Kamera in den Urlaub verabschiedet und bereitet sich' werden. Wir wollten die Gewinner der mittlerweile vorletzten Runde "Wer soll's bekommen" nicht all zu Ausnahmeweise! [...]

**Liveauslosung der letzten WSB-Aktion verzögert**  
Donnerstag, 20. August 2009 14:03

Vermutlich warten Sie schon alle sehnsüchtig auf die Auslosung der letzten Runde "Wer soll's bekomme ohne Zweifel und ohne Losentscheid fest. Die User OmicronKodiac, stime87 und Johanna09 erhalten je Joch wer die [...]

**Neue Vollbank in Deutschland: Aus Fidor AG wird Fidor Bank AG**  
#freuch, 19 August 2009 11:10

**friendfeed** Suche

**FriendFeed** ist die einfachste Art, online etwas mit anderen zu teilen. Lies mehr >>



**Fidor**

Ungefähr 1 Post pro Woche

VID00002 - <http://www.youtube.com/watch...>

Vor 22 Stunden von YouTube - Kommentar - Find' ich gut - Mit anderen teilen

Tagesgeld - <http://www.youtube.com/watch...>

**NEU TAGESGELD\* 5,62%**

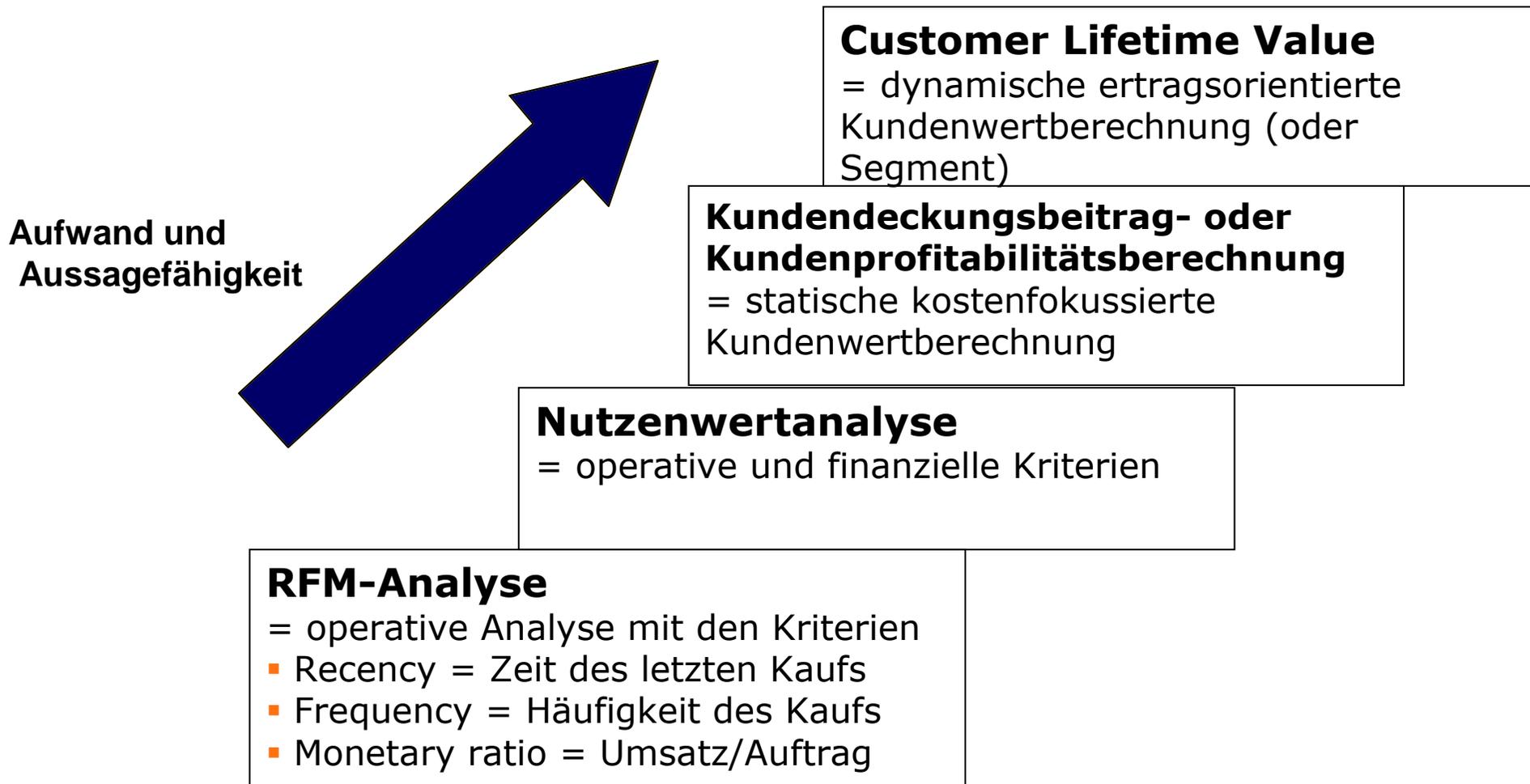
Interview mit Tom Henning, Social Media...  
Besuch beim...  
Interview mit Tom Henning, Social Media...  
Ray, Finanzminister...  
Die Harz...  
Favoriten (14)  
Follower (11)

## Rund um das Self Service Portal gibt es viel zu tun...

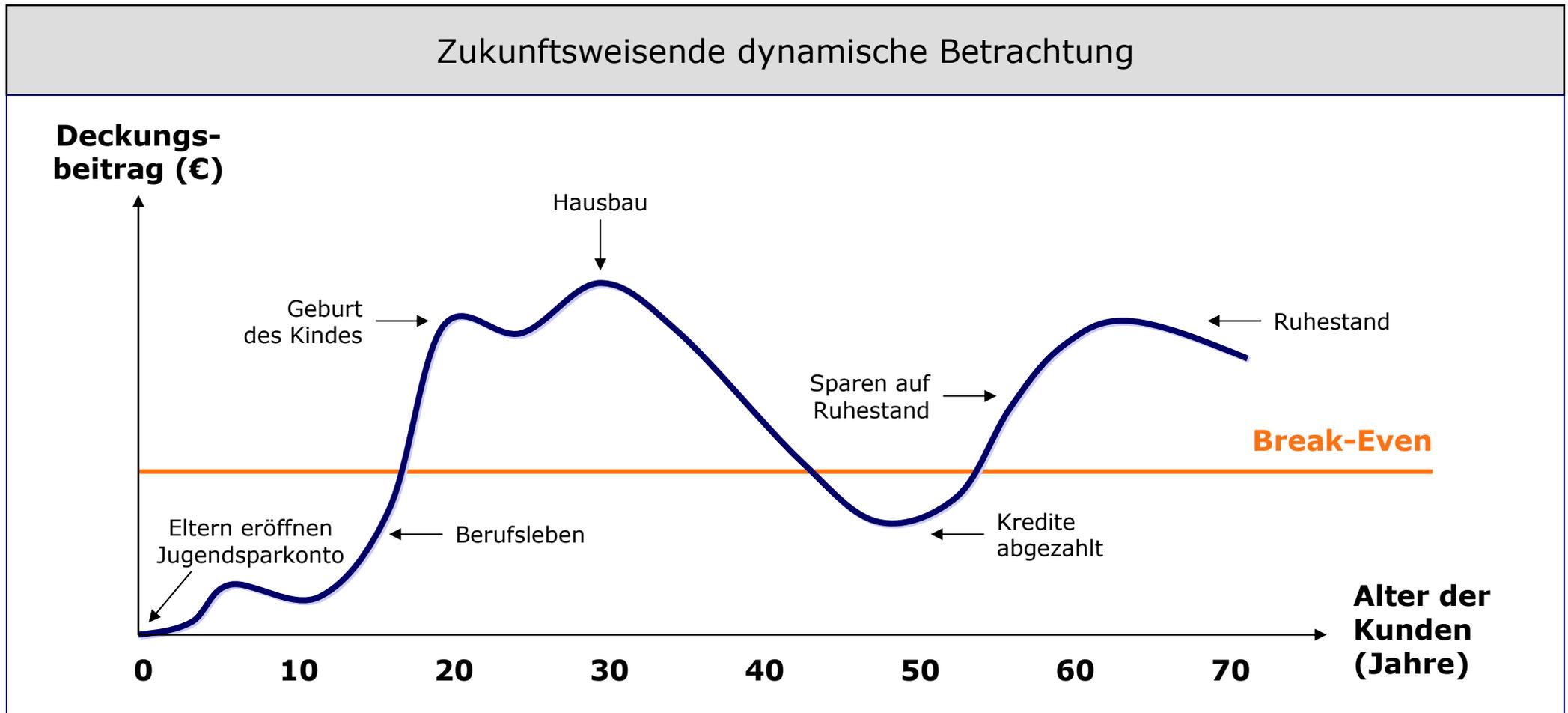
Usability, Funktionalität und Kommunikationsmöglichkeiten bilden die Erfolgsfaktoren für das online Self Service. Flankierende Maßnahmen sichern den langfristigen Erfolg der getätigten Investition.



Je nach Aufwand und erforderlichen Aussagefähigkeit kann ein Unternehmen zwischen unterschiedlichen Kundenwertberechnungen wählen.

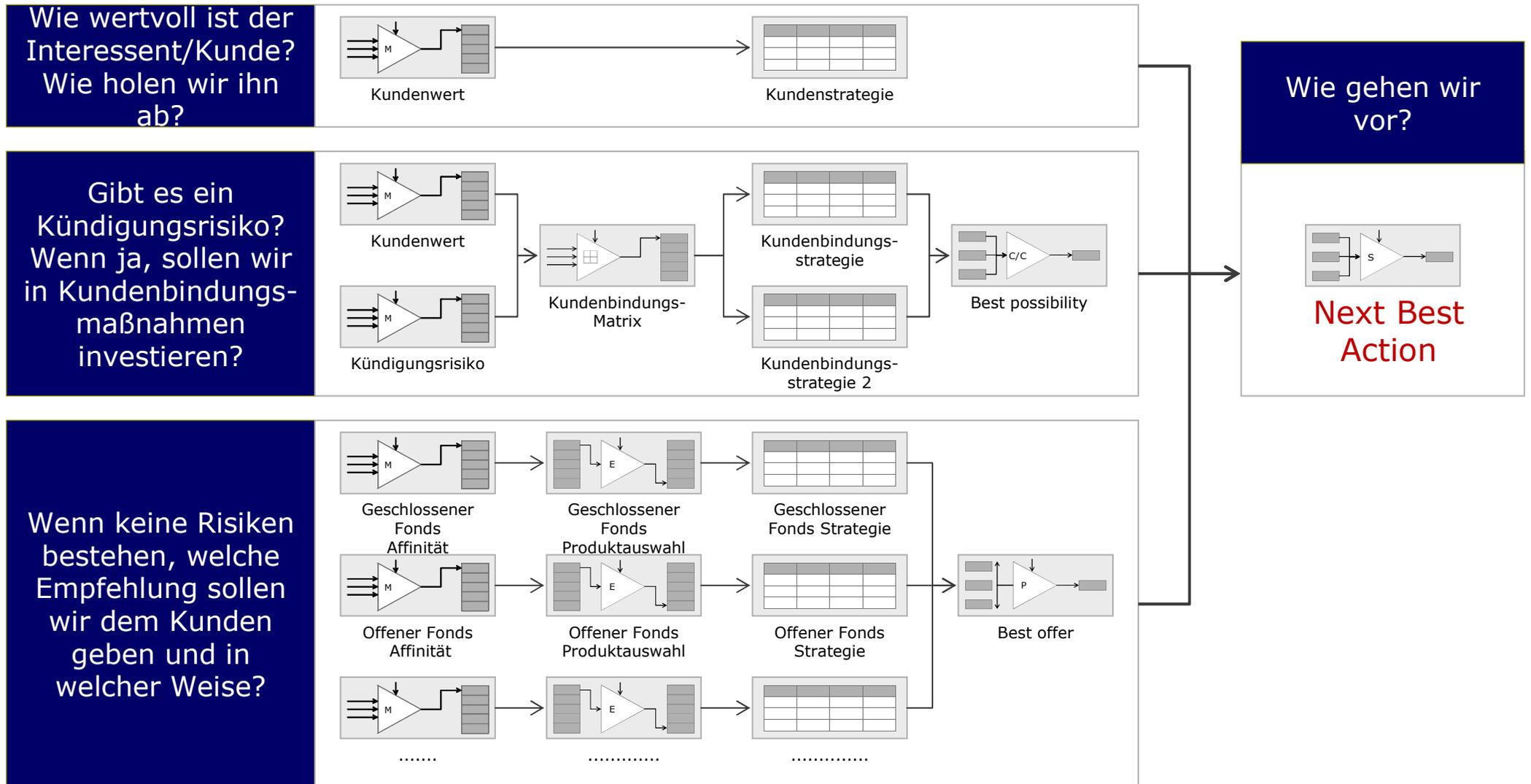


Beispiel: Eine Segmentierung der Bankkunden muss den realen Gegebenheiten angepasst sein und darf dementsprechend nicht statisch sein.

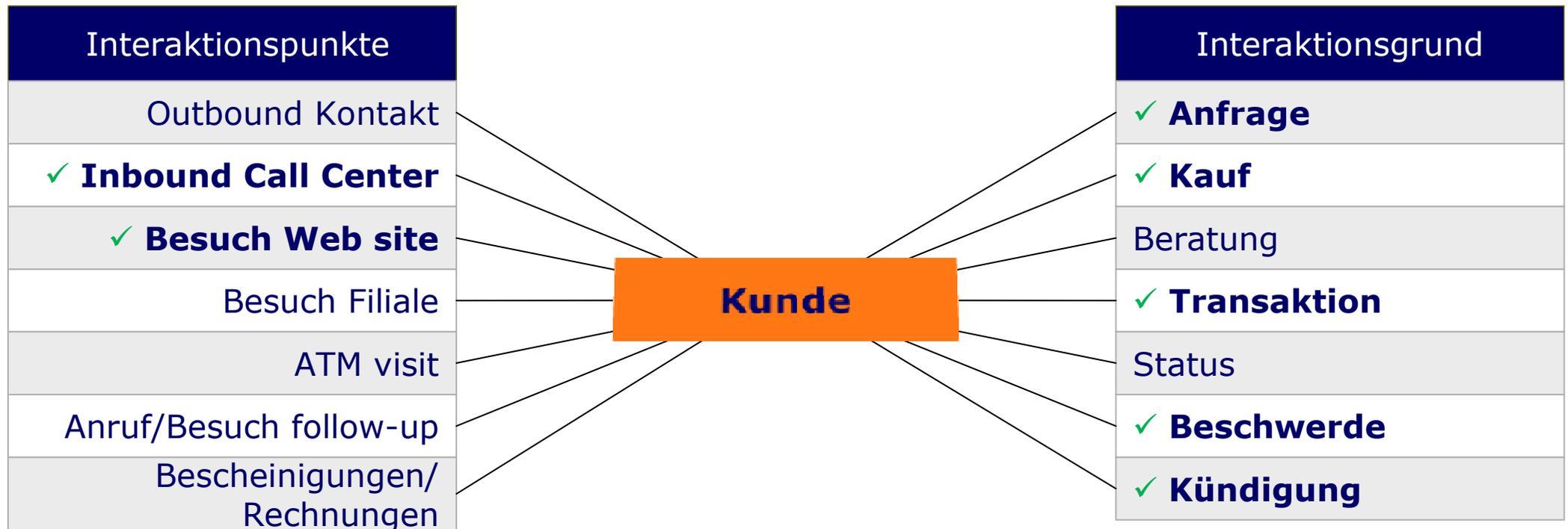


Quelle: Verändert entnommen aus Hippner, Wilde (2003), S. 16/Dubs (1998), S. 77

# Individuelle Kundenorientierung ist nur in Verbindung einer Analyse des Kundenverhaltens mit einer vorausschauenden Kundenstrategie erfolgversprechend, z.B.:

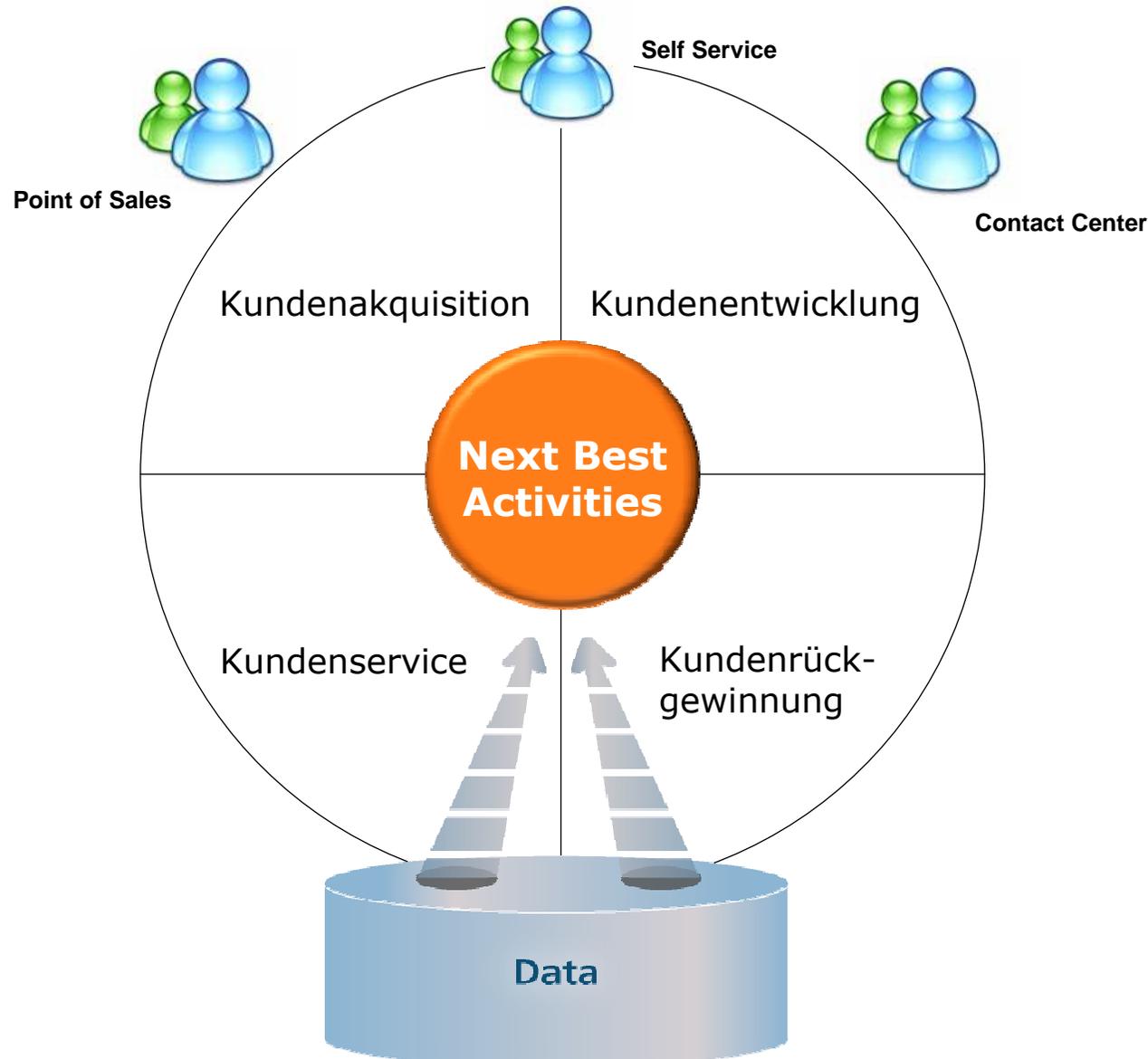


Bei der Umsetzung wird der ausschlaggebende Faktor die Qualität der Entscheidungen an jedem Kundeninteraktionspunkt sein



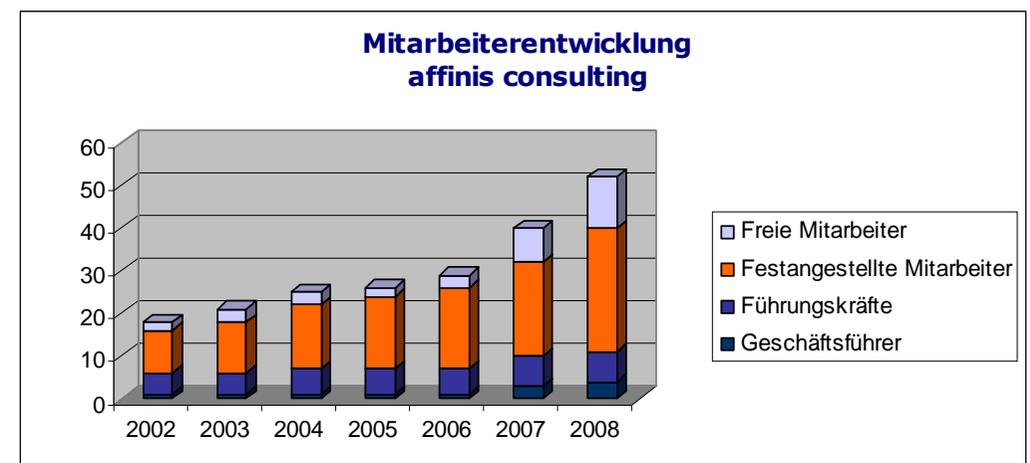
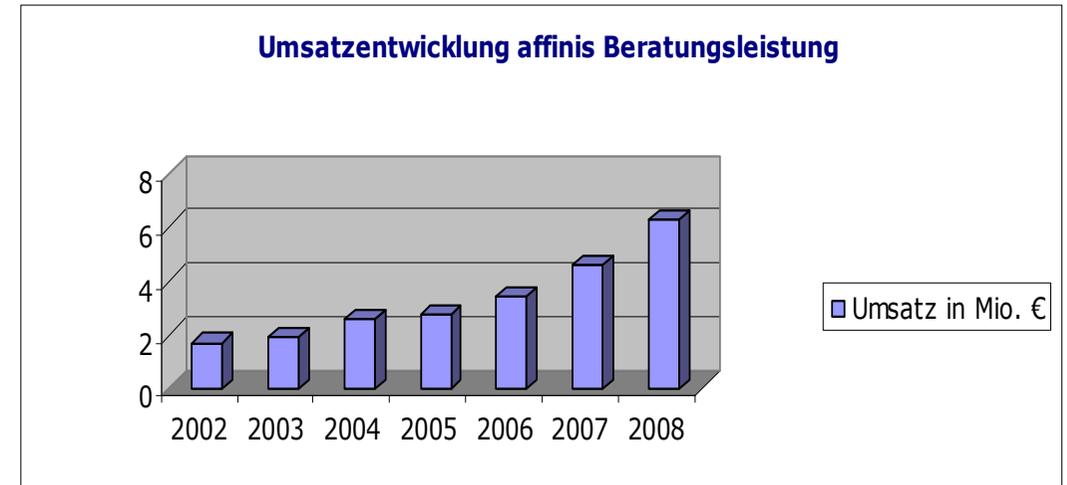
Nach Untersuchungen von Jupiter Research nutzen 68 Prozent der Online-Shopper das Netz dazu gute Offline-Angebote zu recherchieren. Umgekehrt suchen 54 Prozent Informationen zu Artikeln im Laden, um sie später online einzukaufen. Ratsam ist daher eine konsequente Verknüpfung des Internet-Portals mit anderen Kundeninteraktionspunkten.

**Durch den Self Service werden Kundenaktivitäten transparenter – ein gezielt individuelles Marketing kann umgesetzt werden.**



## affinis ist eine kundenorientierte Unternehmensberatung und ...

- Gründung im Januar 2002
- Unternehmenssitz in Hamburg
- 45 erfahrene Berater
- Ausgewogener Skill-Mix  
(fachlich/technisch, Junior/Senior)
- Projekte im D / A / CH, aber wir folgen unseren Kunden bei der Globalisierung
- Stabilität durch Eigenkapitalfinanzierung
- Hoher Gesellschafteranteil der Mitarbeiter



## ... unterstützt Sie von der strategischen Konzeption bis zur technischen Realisierung.



- ➔ Performance Quick-Check "Online Self Service"
- ➔ Benchmarking, Branchenanalysen
- ➔ Usability-Studien Ihres Portals
- ➔ Strategie- und Konzeptentwicklungen

- ➔ Analysen Ihrer kundenorientierten Prozesse
- ➔ Prozessoptimierung und -design
- ➔ Prozess- und Ergebnismessung
- ➔ Etablierung eines „Kontinuierlichen Verbesserungsprozesses“

- ➔ Analyse der IT-Landschaft
- ➔ Architekturplanung und -umsetzung
- ➔ Toolauswahl und Make-or-Buy-Entscheidungsvorlagen
- ➔ Technische Umsetzung
- ➔ Application Service

## Unser Video-Tutorial zum Thema Self-Service Portale finden Sie unter: <http://trendstudie.affinis.de/>

Trendstudie 2009 - Self Service Portale in modernen Dienstleistungsbranchen

**Unsere aktuelle Studie zeigt, dass der Self-Service noch in den Kinderschuhen steckt:**

- Unternehmen schöpfen die Möglichkeiten eines Online-Self-Service nicht vollständig aus
- personal- und kostenschonender „Rund um die Uhr-Service“ wird nur Ansatzweise genutzt
- Die Bedienbarkeit (Usability) bleibt bei allen untersuchten Portalen hinter den Erwartungen

Im folgenden Film erfahren Sie mehr zu den Ergebnissen und Optimierungspotentialen.



# Ihr Ansprechpartner der affinis consulting GmbH steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!



## Frank Zühlke

Mobil-Tel : +49 (0)163-33 02086

e-mail : Frank.Zuehlke@affinis.de

## affinis consulting GmbH

Flughafenstraße 52

D - 22335 Hamburg

Telefon : +49 40 507986-0

Fax : +49 40 507986-99

Internet : [www.affinis.de](http://www.affinis.de)

