

**Master of Science (MSc)  
in eCommerce  
Abschlussarbeit**

**Das Antwortverhalten von Unternehmen im  
E-Mail-Kontakt**

Angefertigt von:

Uwe Hasewinkel  
In 2003/2004

**Alle Rechte an dieser Arbeit verbleiben bei dem Urheber**

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung .....	1
2 Internet-Marketing .....	3
2.1 Begriffliche Grundlagen .....	3
2.2 Besonderheiten des Internet-Marketing.....	4
2.3 Ziele des Internet-Marketing.....	6
2.4 Möglichkeiten der Kontaktaufnahme im Internet.....	8
2.4.1 Elektronische Post (E-Mail).....	9
2.4.2 WWW-Formular .....	9
2.4.3 Call Back-Button.....	10
2.4.4 Chat.....	11
3 Kundenservice via E-Mail.....	12
3.1 Charakteristika des Mediums E-Mail.....	12
3.2 Anforderungen an die Kommunikation via E-Mail .....	15
3.2.1 Formale Anforderungen.....	15
3.2.2 Rechtliche Aspekte der Kundenberatung via E-Mail.....	16
3.3 Bedeutung der E-Mail-Kommunikation aus Unternehmenssicht .....	17
3.3.1 E-Mail-Management in deutschen Unternehmen .....	18
3.3.2 E-Mail-Service als Instrument der Kundenbindung und - gewinnung.....	19
3.3.3 Bedeutung des Antwortverhaltens in der E-Mail- Kommunikation.....	21
3.4 Bisherige Untersuchungen.....	22
3.4.1 Perot-Bankenstudie.....	22
3.4.2 E-Mail-Test der Zeitschrift Call Center Profi .....	24
3.4.3 e-mail e-conomy 1999 – Studie der Markt & Daten GmbH.....	25
3.4.4 SKOPOS – Studie .....	26

4	Empirische Studie zum Antwortverhalten von Unternehmen im E-Mail-Kontakt .....	29
4.1	Inhalt und Ziele der Studie.....	29
4.2	Auswahl der Unternehmen .....	30
4.3	Bewertungskriterien .....	33
4.3.1	Service .....	34
4.3.2	Qualität.....	36
4.3.3	Inhalt.....	37
4.4	Auswertung.....	37
4.4.1	Branchenspezifische Auswertung .....	37
4.4.1.1	Versandhandel.....	38
4.4.1.2	Reiseveranstalter .....	41
4.4.1.3	Internet-Dienstleister .....	43
4.4.1.4	Versicherungen .....	47
4.4.1.5	Banken .....	50
4.4.2	Branchenübergreifende Auswertung .....	55
4.4.2.1	Service .....	55
4.4.2.2	Qualität .....	57
4.4.2.3	Inhalt.....	59
4.4.2.4	Gesamtergebnis.....	61
4.4.3	Vergleich mit bisherigen Studien.....	63
5	Fazit.....	66
	Literaturverzeichnis .....	68

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Merkmale des Internet-, Online- und E-Marketing .....	4
Abbildung 2:	Möglichkeiten der Kontaktaufnahme im Internet .....	9
Abbildung 3:	Vor- und Nachteile der E-Mail-Kommunikation .....	12
Abbildung 4:	Qualität der E-Mail-Beratung von Direkt- und Privatbanken....	23
Abbildung 5:	Ergebnisse der Studie des Call Center Profi 2000.....	24
Abbildung 6:	Kernfragen und getestete Unternehmen der SKOPOS – Studie.....	27
Abbildung 7:	Ergebnisse der SKOPOS – Studie .....	28
Abbildung 8:	Überblick über die im Rahmen dieser Diplomarbeit untersuchten Branchen und Unternehmen .....	32
Abbildung 9:	Einzelkriterien und die dazugehörigen Gewichtungsfaktoren ...	33
Abbildung 10:	Punktebewertung für das Kriterium „Eingangsbestätigung“ .....	35
Abbildung 11:	Punktebewertung für das Kriterium „Antwortzeit“ .....	35
Abbildung 12:	Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Unternehmen des Versandhandels.....	38
Abbildung 13:	Punkteverteilung für die ausgewählten Versandhändler.....	39
Abbildung 14:	Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Reiseveranstalter.....	41
Abbildung 15:	Punkteverteilung für die ausgewählten Reiseveranstalter .....	42
Abbildung 16:	Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Internet-Dienstleister.....	44
Abbildung 17:	Punkteverteilung für die ausgewählten Internet-Dienstleister ...	45
Abbildung 18:	Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Internet-Dienstleister.....	47
Abbildung 19:	Punkteverteilung für die ausgewählten Versicherungen.....	48
Abbildung 20:	Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Filial- und Direktbanken .....	51
Abbildung 21:	Punkteverteilung für die ausgewählten Filialbanken.....	52
Abbildung 22:	Punkteverteilung für die ausgewählten Direktbanken.....	54
Abbildung 23:	Antwortquote im Zeitverlauf (Angaben in %).....	56

---

Abbildung 24:	Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Service“ .....	57
Abbildung 25:	Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Qualität“ .....	58
Abbildung 26:	Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Inhalt“ .....	61
Abbildung 27:	Durchschnittliche Gesamtergebnisse der einzelnen Branchen .....	62

## 1 Einleitung

Die Bedeutung des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Während im September 1997 nur etwa vier Millionen Deutsche online waren, so hat sich diese Anzahl bis zum März 2002 mit ca. 26 Mio. Nutzern schon mehr als versechsfacht<sup>1</sup>. Die enorme Verbreitung dieses Mediums mit ständig steigenden Nutzerzahlen bietet den Unternehmen neue Möglichkeiten des Kundenservices und der Kundenbetreuung mittels elektronische Kommunikation.

Das Internet versetzt Unternehmen in die Lage auf Kundenanfragen und -beschwerden schnell und individuell zu reagieren. Es schafft die technische Voraussetzung für eine wechselseitige Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem (potentiellen) Kunden. Der direkte Dialog über das Internet bietet dem Kunden die Möglichkeit, jederzeit mit Beschwerden, Anfragen oder Reklamationen an das Unternehmen heranzutreten. Voraussetzung für eine gelungene Kunden-Kommunikation via Internet ist jedoch ein gut funktionierendes E-Mail-Management der Unternehmen.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht das Antwortverhalten von Unternehmen im E-Mail-Kontakt mit dem Kunden. Der erste Teil (Kapitel 2 und 3) befasst sich mit den theoretischen Grundlagen dieser Thematik. Es werden die Besonderheiten und Ziele des Internet-Marketing erläutert und im weiteren Verlauf ein Überblick über die Anforderungen und die Bedeutung des Kundenservice via E-Mail gegeben. Des weiteren werden in Kapitel 3.4 einige bereits abgeschlossene Studien vorgestellt, die sich mit dieser Thematik befassen.

Für den zweiten Teil der Arbeit (Kapitel 4) wurde im Zeitraum vom 18.02.2002 - 17.04.2002 eine empirische Studie zum Antwortverhalten von Unternehmen im Internet durchgeführt. Untersucht wurden Unternehmen aus fünf unterschiedlichen Branchen. Nach einer kurzen Einführung über den Inhalt und

---

<sup>1</sup> vgl. cyberatlas 2002

---

die Ziele dieser Studie folgt eine Beschreibung des Vorgehens im Rahmen dieser Untersuchung (Auswahl der Unternehmen, Bewertungskriterien, usw.). Darauf folgend werden die Ergebnisse zum einen in einer branchenspezifischen Auswertung und zum anderen in einer branchenübergreifenden Auswertung dargestellt. Abschließend erfolgt ein kurzer Vergleich mit ausgewählten Ergebnissen bisheriger Studien.

---

## 2 Internet-Marketing

Zunehmender Wettbewerbsdruck und das Verlangen der Kunden nach individuellen Leistungen machen den Unternehmenserfolg immer stärker von der individuellen Bearbeitung jedes einzelnen abhängig. Online-Medien, insbesondere das Internet, stellen eine Ergänzung des bisherigen Marketing-Instrumentariums dar. Im Vergleich zu klassischen Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Zeitschriften besteht der Vorteil darin, mit den Kunden individuell zu kommunizieren und somit langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen<sup>2</sup>.

### 2.1 Begriffliche Grundlagen

Der Begriff des Internet-Marketing bezeichnet die systematische Nutzung der Internet-Dienste für die Zwecke des Marketing. Das Internet-Marketing bildet eine Teilmenge des Online-Marketing, welches über das Internet hinaus auch die kommerziellen Online-Dienste (z. B. AOL, T-Online) mit einbezieht<sup>3</sup>. Nach Fritz verliert ein vom Internet unabhängiges Online-Marketing mittels kommerzieller Online-Dienste jedoch immer mehr an Bedeutung, da fast alle Anbieter dieser Dienste ihren Teilnehmern auch einen Zugang zum Internet anbieten und darüber hinaus das Internet als technische Plattform für ihre eigenen Angebote nutzen<sup>4</sup>.

Anstelle von Online-Marketing wird häufig auch von Electronic-Marketing (E-Marketing) oder Multimedia-Marketing gesprochen. Der Begriff des E-Marketing ist jedoch wesentlich weiter gefasst als das Online-Marketing und bezieht unter anderem auch Offline-Medien multimedialer Art (z. B. CD-Rom) mit ein<sup>5</sup>. Einen Überblick über die Merkmale und Unterschiede der Begriffe Internet-, Online- und E-Marketing bietet Abbildung 1.

---

<sup>2</sup> vgl. Rengelshausen 2000, S. 12

<sup>3</sup> vgl. Fritz 2000, S. 20

<sup>4</sup> vgl. Fritz 2000, S. 20

<sup>5</sup> vgl. Warschburger/Jost, S. 6



Internet-Marketing	Online-Marketing	Electronic-Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung der Internet-Dienste für die Zwecke des Marketing</li> <li>▪ vorrangig realisiert mittels E-Mail und WWW<sup>6,7</sup></li> <li>▪ Teilmenge des Online-Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketingmaßnahmen, die mit dem Internet und/oder den kommerziellen Online-Diensten geplant und realisiert werden</li> <li>▪ interaktives Marketing über elektronische Netzwerke<sup>8</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ innovative Nutzung der neuen, interaktiven, digitalen Informations- und Kommunikationsmedien im Marketing<sup>9</sup></li> <li>▪ Einbeziehung der Offline-Medien wie z. B. CD-Rom, POS-Systeme, interaktives Fernsehen, usw.</li> </ul>

Abbildung 1: Merkmale des Internet-, Online- und E-Marketing

## 2.2 Besonderheiten des Internet-Marketing

Der Begriff Internet-Marketing beinhaltet grundsätzlich keine Veränderungen zum klassischen Marketingverständnis, denn die Ermittlung, Weckung und Befriedigung von Verbraucherwünschen stehen auch hier im Mittelpunkt der Betrachtung<sup>10</sup>. Im Vergleich zum konventionellen Marketing ist das Internet-Marketing jedoch durch eine Reihe von Besonderheiten gekennzeichnet, die zugleich seine Chancen und Einsatzmöglichkeiten darstellen:

<sup>6</sup> vgl. Fritz 2000, S. 20

<sup>7</sup> WWW = World Wide Web

<sup>8</sup> vgl. Warschburger/Jost, S. 6

<sup>9</sup> vgl. Warschburger/Jost, S. 6

<sup>10</sup> vgl. Tiedtke 1998, S. 79

- **Multimedialität**

Der Nutzer wird multisensorisch durch die Integration von Text, Bild, Ton, Video und Graphik angesprochen. Diese Multimedialität erlaubt es, Informationen, Sachgüter und Dienstleistungen über das Internet akustisch und visuell zu präsentieren und anzubieten<sup>11</sup>.

- **Market-Pull statt Market-Push**

Der Konsument kann im Internet die ihm dargebotenen Informationen individuell und je nach Intention selbst selektieren. Anstelle der bisherigen werblichen Ansprache mittels „Market-Push“ tritt nun das unverbindliche Dialogangebot der Unternehmen an ihre „Umworbenen“. Der Kommunikationsprozess dreht sich um. Die Entscheidung, in einen Dialog mit dem Unternehmen zu treten, liegt beim Konsumenten („Market-Pull“)<sup>12</sup>.

- **Customer Empowerment**

Das Internet verstärkt die Machtposition des Nachfragers gegenüber dem Anbieter. Zum einen erhöht es die Markttransparenz und zum anderen besitzen die Konsumenten die Möglichkeit, sich vorübergehend zu sogenannten „Shopping Communities“ zusammenzuschließen, um damit ihre Kaufkraft zu bündeln und Mengenrabatte zu erzielen, die sonst dem Großhandel vorbehalten waren<sup>13</sup>.

- **Dialog-Marketing**

Aufgrund der Interaktivität des Mediums Internet können die Unternehmen in einen Dialog mit den Konsumenten eintreten, bei dem diese zum einen als Empfänger und zum anderen verstärkt auch als Sender von Informationen und konkreten Inhalten auftreten. Aus diesem Kundendialog ergeben sich für die Unternehmen neue Chancen für ein kundenindividuelles Marketing (One-to-One-Marketing)<sup>14</sup>. Die Kunden lassen sich hochgradig in den Informations-, Kommunikations- und

---

<sup>11</sup> vgl. Fritz 2000, S. 86

<sup>12</sup> vgl. Gräf 1999, S. 17

<sup>13</sup> vgl. Fritz 2000, S. 86

<sup>14</sup> vgl. Fritz 2000, S. 86

---

Transaktionsprozess einbinden und werden somit zum Co-Produzenten der Leistung einer Unternehmung<sup>15</sup>.

- **Ubiquität und Offenheit**

Das Internet bietet die Möglichkeit, Informationsangebote weitgehend unabhängig von Zeit und Raum überall dort abzurufen, wo ein Internet Zugang vorhanden ist. Geographische Entfernungen, Größe, Macht und Einfluss einer Unternehmung in der traditionellen Wirtschaftswelt sowie Zeitzonen und Sprachbarrieren verlieren immer mehr an Bedeutung. Das Internet besitzt das Potential, sich zu einem effizienten Kommunikationsmittel zur globalen Marktbearbeitung zu entwickeln<sup>16</sup>.

## 2.3 Ziele des Internet-Marketing

Eine der Hauptaufgaben des Marketing-Managements besteht in der Planung und Umsetzung der Marketing-Konzeption, welche die Marketing-Ziele, -Strategien und -Maßnahmen der Unternehmung zu einem schlüssigen Plan zusammenfasst. Dem entsprechend beinhaltet die Konzeption des Internet-Marketing jene Marketingziele, die ein Unternehmen mit dem Auftritt im Internet verfolgt<sup>17</sup>. Rengelshausen unterscheidet dabei ökonomische und psychographische Marketingziele<sup>18</sup>:

- **Ökonomische Marketingziele**

Die ökonomischen Ziele beziehen sich auf Größen wie Umsatz, Marktanteil, Gewinn und Rendite und knüpfen damit an Markttransaktionen an. Eine weitere Präzisierung erfahren die gesetzten Ziele, indem sie in Subziele, die sich auf die einzelnen Bereiche des Online-Marketing-Mix beziehen, weiter differenziert werden. Demnach

---

<sup>15</sup> vgl. Gräf 1999, S. 19

<sup>16</sup> vgl. Gräf 1999, S. 19

<sup>17</sup> vgl. Fritz 2000, S. 96

<sup>18</sup> vgl. Rengelshausen 2000, S. 36

---

sind Kommunikationsziele (z. B. Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen durch Dialogangebote), Distributionsziele (z. B. Aufbau neuer Absatzkanäle), Produktziele (z. B. Angebot individueller Leistungen im Internet) und Preisziele (z. B. Verringerung des Preiswettbewerbs durch Kooperationen) zu erarbeiten.

- **Psychographische Marketingziele**

Im Gegensatz zu den ökonomischen Marketingzielen knüpfen die psychographischen Ziele an mentale Prozesse der Internet-Nutzer an und sind daher nur schwer messbar. Im Zusammenhang mit Marketingaktivitäten im Internet sind die folgenden Ziele von Bedeutung:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch Kontakte mit der Web-Site im Internet,
- Verbesserung des Wissens über das Leistungsangebot und das Unternehmen beim Kunden durch das Informationsangebot im Internet,
- Veränderung bzw. Verstärkung von positiven Einstellungen und Aufbau von Präferenzen gegenüber der Marke bzw. dem Unternehmen.

Bei den meisten Internet-Engagements von Unternehmen geht es derzeit noch darum, den Bekanntheitsgrad zu steigern und Kunden zu gewinnen und zu binden. Aus diesem Grund dominieren die psychographischen Marketingziele<sup>19</sup>. Die positive Auswirkung der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg wurde in einer branchenübergreifenden wissenschaftlichen Untersuchung empirisch nachgewiesen<sup>20</sup>. Sie stellt einen wichtigen strategischen Erfolgsfaktor dar.

Die Interaktivität gilt allgemein als bedeutsamstes Charakteristikum der Online-Medien. Aufgrund der spezifischen Eigenschaften dieser Medien sind sie zur

---

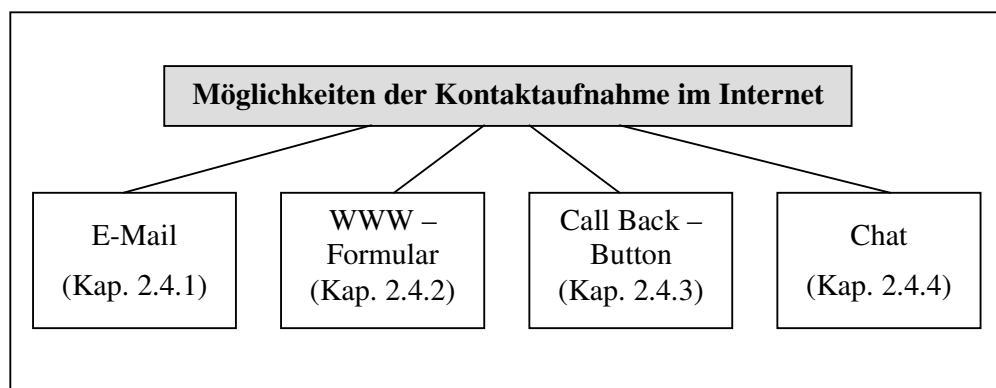
<sup>19</sup> vgl. Fritz 2000, S. 97

<sup>20</sup> vgl. Hildebrand 1998, S. 55

Pflege von Kundenbeziehungen besonders geeignet<sup>21</sup>. Ein großes Problem bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit liegt im allgemeinen darin, dass der Anbieter von der Unzufriedenheit der meisten Kunden nie erfährt. Das Internet schafft die technische Voraussetzung für eine wechselseitige Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem (potentiellen) Kunden. Der direkte Dialog über das Internet bietet dem Kunden die Möglichkeit, jederzeit mit Beschwerden, Anfragen oder Reklamationen an das Unternehmen heranzutreten.

## 2.4 Möglichkeiten der Kontaktaufnahme im Internet

Die Bedeutung des Internets als Medium der Kunden-Kommunikation ist mit dessen rasanter Verbreitung in den vergangenen Jahren stark angewachsen. Es versetzt Unternehmen in die Lage, auf Kundenanfragen und -beschwerden schnell und individuell zu reagieren. Häufig können Kunden ihre Probleme nicht über Online-Service-Seiten (z. B. „FAQ“ – Frequently Asked Questions<sup>22</sup>) des Unternehmens lösen, so dass ein individueller Kontakt erforderlich wird. Dem Kunden stehen hierfür unterschiedlichste Varianten der Kontaktaufnahme zur Verfügung. Eine Auswahl dieser Kontaktmöglichkeiten, die in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden, bietet Abbildung 2.



<sup>21</sup> vgl. Hildebrand 1998, S. 65

<sup>22</sup> engl. für „häufig gestellte Fragen“

---

Abbildung 2: Möglichkeiten der Kontaktaufnahme im Internet

### **2.4.1 Elektronische Post (E-Mail)**

Die Kontaktaufnahme per E-Mail bieten derzeit ca. 85 % der Top-Unternehmen in Deutschland an<sup>23</sup>. Der Kunde benötigt hierfür in der Regel nur einen Klick auf einen Kontakt-Button<sup>24</sup> und ein E-Mail-Fenster öffnet sich automatisch. Er kann seine Anfrage in einem Freitext-Feld eingeben, ohne hierfür zusätzliche Angaben (z. B. Telefonnummer) machen zu müssen. E-Mail erlaubt die Versendung von einfachen Textnachrichten so wie die Versendung von Bild- oder Videodateien als E-Mail-Anlage.

Viele Unternehmen verwenden für Anfragen jeglicher Art eine einheitliche E-Mail-Adresse nach dem Muster info@unternehmen.de. „Ein solcher elektronischer Posteingangskorb ist vergleichbar mit einem großen Container vor der Eingangstür, in den jedermann seine Anliegen einwerfen kann“<sup>25</sup>. Sinnvoller ist es, für jeden Produkt- und Dienstleistungsbereich des Unternehmens eine oder mehrere E-Mail-Adressen mit den Aufgabenbeschreibungen der jeweils zuständigen Mitarbeiter anzugeben. Damit erspart sich das Unternehmen eine mühevoll Einordnung der ankommenden E-Mails in die jeweiligen Service-Bereiche.

### **2.4.2 WWW-Formular**

Individueller Service setzt voraus, dass der Kunde gezielt den richtigen Ansprechpartner für sein Problem finden kann. WWW-Formulare, auch Internet-Formulare oder Eingabeformulare genannt, können diese Individualität bieten. Sie

---

<sup>23</sup> vgl. Wilde 2001, S. 8

<sup>24</sup> engl. für „Knopf“; Schaltfläche auf einer Internet-Seite, die per Maus angeklickt werden kann

<sup>25</sup> OnlineMarketer 2002

---

geben dem Kunden die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Service-Bereichen zu wählen und dann, ähnlich einer E-Mail, die Anfrage in einem Freitext-Feld zu formulieren. Mit dieser Art der Kontaktaufnahme gibt das Unternehmen dem Kunden das Gefühl, „[...] dass Ansprechpartner für sein jeweiliges individuelles Problem zur Verfügung stehen“<sup>26</sup>.

Nicht immer stoßen die WWW-Formulare bei den Kunden auf Zustimmung, da die Erhebung von Kundendaten (Anschrift, Telefonnummer, usw.) den Aufwand der Anfrage erhöhen und nicht jeder Nutzer bereit ist, derartige Daten an das Unternehmen weiterzugeben. Auch eine langwierige komplizierte Vorsortierung der Service-Bereiche, z. B. bei Produkt- oder Lieferanfragen, führt nicht selten dazu, dass die Kunden ihre Anfrage abbrechen<sup>27</sup>.

### 2.4.3 Call Back-Button

Beim Anklicken eines Call Back-Buttons auf einer Internetseite öffnet sich ein Formular, in das der Kunde seine Telefonnummer eintragen und einen Rückruf anfordern kann. Der Rückruf kann entweder sofort oder zu einer vom Kunden gewünschten Uhrzeit erfolgen. Unter anderem lassen sich so Beratergespräche durchführen, bei denen der Nutzer gezielt Fragen stellen und sich beim Ausfüllen etwaiger Internet-Formale Unterstützung holen kann. Dieser Service wird derzeit nur von wenigen Unternehmen angeboten.

Nach einer Studie des SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH, Hürth stellten nur 3 % von 80 untersuchten Unternehmen den Call Back-Service zur Verfügung<sup>28</sup>. In einer Studie des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der Katholischen Universität Eichstätt, bei der 500 der größten deutschen Unternehmen befragt wurden, gaben 15,8 % an,

---

<sup>26</sup> SKOPOS 2001, S. 8

<sup>27</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 5

<sup>28</sup> vgl. SKOPOS 2001, S. 4

---

diese Funktion auf Ihrer Web-Site zur Verfügung zu stellen<sup>29</sup>. Nachteilig für den Kunden kann bei der Kontaktaufnahme mittels Call Back-Button ein nicht vorhandener ISDN-Anschluss sein, da er in diesem Fall für einen Rückruf des Unternehmens offline gehen müsste.

#### 2.4.4 Chat

Der Begriff „chat“ stammt aus dem Englischen und steht für „plaudern“ oder „quatschen“<sup>30</sup>. Bezogen auf das Internet wird unter „chat“ eine Unterhaltung von mindestens zwei Personen über Online-Medien in Echtzeit verstanden<sup>31</sup>. Hierzu befinden sich die Teilnehmer in einem virtuellen Raum, dem sogenannten Chat-Room. Anfragen, Anregungen und Kommentare werden per Tastatur eingegeben und sind sofort für alle Teilnehmer sichtbar. Neuere Chat-Applikationen ermöglichen neben der Übertragung von Text auch die Einspielung von Bild- und Videodateien.

Einige wenige Unternehmen wie z. B. der Ticket-Service „Take-off“<sup>32</sup> bieten auf ihren Web-Sites bereits die Möglichkeit, über einen „Chat-Button“ zu einem Beratungsgespräch mit einem Mitarbeiter zu gelangen. Hierfür stehen dem Kunden bestimmte Öffnungszeiten zur Verfügung. Zum Thema „Persönliche Online-Beratung per Chat“ sagt der Geschäftsführer der bluehands GmbH Lars Kaufmann: „Viele Shops haben keinen Erfolg, weil sie nur für Kunden gemacht sind, die schon wissen, was sie wollen. Viele Kunden benötigen bei der Kaufentscheidung dagegen aktive Unterstützung. Online-Beratung stellt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Hilfe dar. In 3 Jahren wird es keinen erfolgreichen Shop ohne Online-Beratung mehr geben“<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> vgl. Wilde 2001, S. 9

<sup>30</sup> vgl. Fritz 2000, S. 178

<sup>31</sup> vgl. Gräf 1999, S. 319

<sup>32</sup> <http://www.take-off.de>

<sup>33</sup> bluehands 2001



### 3 Kundenservice via E-Mail

Die enorme Verbreitung des Internets mit ständig steigenden Nutzerzahlen bietet den Unternehmen neue Möglichkeiten des Kundenservices und der Kundenbetreuung mittels elektronischer Kommunikation. Im folgenden wird neben der elektronischen Post im engeren Sinne auch die Verwendung von Eingabefeldern auf WWW-Seiten (WWW-Formulare) unter „E-Mail“ gefasst, obwohl es sich im technischen Sinne um einen anderen Dienst handelt.

#### 3.1 Charakteristika des Mediums E-Mail

E-Mail ist der am häufigsten genutzte Dienst des Internets<sup>34</sup>. E-Mails sind in der Regel schneller und billiger als jedes andere Kommunikationsmittel. Nicht zuletzt auf Grund der Kostenersparnis im Gegensatz zur klassischen Briefpost verwenden sie immer mehr Kunden, um den Unternehmen Anfragen, Anregungen oder Kommentare zu senden<sup>35</sup>. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Vor- und Nachteile der Kommunikation via E-Mail.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ geringe Dialogbarrieren</li><li>▪ asynchrone Kommunikation</li><li>▪ Kostenersparnis</li><li>▪ mobile Erreichbarkeit</li><li>▪ Dokumentenversand</li><li>▪ Schriftlichkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ öffentliche Einsehbarkeit</li><li>▪ übermäßige bzw. unnötige Kommunikation</li><li>▪ Fehlversand bei Tippfehlern oder Buchstabendrehern</li></ul>

Abbildung 3: Vor- und Nachteile der E-Mail-Kommunikation

<sup>34</sup> vgl. Fritz 2000, S. 35

<sup>35</sup> vgl. Strauss/Pesce 1998, S. 46

---

Nach J. Kruse sind E-Mails dabei, „[...] die Briefpost, Fax und das gute alte Telefon in der Beliebtheitsskala der Kommunikation zu überholen“<sup>36</sup>. Die Kundenberatung und -betreuung per E-Mail bietet sowohl dem Unternehmen als auch dem (potentiellen) Kunden eine Vielzahl von Vorteilen. In diesem Zusammenhang werden Kostengünstigkeit und Schnelligkeit nicht selten an erster Stelle genannt. Zusätzlich tragen aber auch andere Faktoren dazu bei, dass sich diese Art der Kommunikation immer größerer Beliebtheit erfreut:

- E-Mail bietet geringe Dialogbarrieren. Daher fällt es vielen Kunden leichter eine Anfrage im Internet auszusenden als einen persönlichen Telefonanruf vorzunehmen<sup>37</sup>.
- Der Empfänger muss im Gegensatz zum Telefonat nicht direkt verfügbar sein, da er die E-Mail auch zu einem späteren Zeitpunkt abrufen kann (asynchrone Kommunikation).
- Elektronische Dokumente wie z. B. Bilder und Vertragsformulare können als Anlage an die E-Mail angehängt werden und der Empfänger kann diese dann bei Bedarf unverzüglich auf seinem Computer weiterbearbeiten<sup>38</sup>.
- Der Versand von Unterlagen per E-Mail erspart dem Unternehmen zum einen erhebliche Kosten und zum anderen personelle und zeitliche Ressourcen<sup>39</sup>.
- E-Mails können vom Empfänger sehr schnell weiter geleitet werden, falls die Anfrage nicht in seinem Zuständigkeitsbereich liegt.
- Im Gegensatz zum Telefonat hat der Empfänger einer E-Mail etwas Schriftliches in der Hand, auf das er später zurückgreifen kann.
- Dank fortschreitender Technik ist es möglich (bei entsprechender Ausstattung), auch mobil per Notebook oder Handy auf den elektronischen Postkasten zuzugreifen und E-Mails zu empfangen und versenden.

---

<sup>36</sup> Kruse 2000, S. 10

<sup>37</sup> vgl. Meißner 2000, S. 34

<sup>38</sup> vgl. Rosenthal 1999, S. 47

<sup>39</sup> vgl. email-center 1999, S. 6

---

„Der Vorteil der elektronischen Post ist zugleich ihr größter Nachteil: Die einfache und bequeme Kommunikation verleitet dazu, öfters und auch über weniger wichtige Dinge zu kommunizieren, für die es sich bisher nicht lohnte, den Telefonhörer in die Hand zu nehmen oder ein Telefax zu senden“<sup>40</sup>. Viele Antworten auf Kundenanfragen finden sich bereits auf den Internet-Seiten der Unternehmen, allerdings kostet es oftmals sehr viel Zeit und eine enorme Anzahl an „Klicks“ bis man sie gefunden hat. Dies verleitet einen Kunden nicht selten dazu, die Suche aufzugeben und eine Anfrage per E-Mail zu schicken. Eine gut strukturierte „FAQ“-Seite (z. B. mit alphabetischer Anordnung der Hilfe-Themen) kann dazu beitragen, dass die Kunden die Lösung für ihr Problem sehr schnell auffinden und das Schreiben einer E-Mail somit für sie überflüssig wird.

Ein wesentlicher Nachteil der E-Mail-Kommunikation ist die öffentliche Einsehbarkeit der Nachricht. Sie kann ohne zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen an allen Stationen der Übermittlung mitgelesen, gespeichert oder sogar verändert werden<sup>41</sup>. Auf den Versand vertraulicher Informationen sollte deshalb ohne zusätzliche Verschlüsselungen verzichtet werden.

Auch aus der fehlerhaften Eingabe von Adressen können Sicherheitsprobleme entstehen. Tippfehler oder Buchstabendreher führen dazu, dass die E-Mail ungewollt an einen falschen Empfänger gesendet wird. Bei der Kontaktaufnahme eines Kunden mit einem Unternehmen ist dies allerdings eher selten der Fall, da beim Anklicken eines Kontakt-Buttons im Idealfall ein E-Mail-Formular mit bereits vorhandener Empfängeradresse geöffnet wird.

---

<sup>40</sup> Rosenthal 1999, S. 48

<sup>41</sup> vgl. Köhler/Best 2000, S. 25

---

## 3.2 Anforderungen an die Kommunikation via E-Mail

Ähnlich wie beim Umgang mit der Briefpost, dem Telefon oder Telefaxen müssen bei der E-Mail-Kommunikation einige grundlegende Form- und Verhaltensregeln beachtet werden. Auch rechtliche Anforderungen spielen hierbei eine große Rolle. Gesetzliche Vorschriften für das Verfassen von E-Mails existieren nicht, jedoch bildet die sogenannte „Netiquette“ die ungeschriebenen Regeln des Umgangs mit dem Medium Internet<sup>42</sup>.

### 3.2.1 Formale Anforderungen

In der Literatur werden die unterschiedlichsten Anforderungen an Form und Stil einer E-Mail beschrieben. Einige der wichtigsten Grundregeln sollen im folgenden kurz erläutert werden:

- Die Betreffzeile darf nicht vergessen werden und sollte den Inhalt der E-Mail möglichst aussagekräftig umschreiben.
- Emoticons<sup>43</sup>, die Gefühlzustände ausdrücken können, sollten in geschäftlichen E-Mails nicht verwendet werden, da nicht jeder mit ihnen vertraut ist und es hierdurch zu Missverständnissen kommen kann<sup>44</sup>.
- Schreibfehler wirken wie bei der klassischen Briefpost unprofessionell und zeugen von der Nachlässigkeit des Schreibers<sup>45</sup>.
- Die ausschließliche Verwendung der Groß- oder Kleinschreibung erschwert dem Empfänger die Lesbarkeit der E-Mail und sollte deshalb vermieden werden.

---

<sup>42</sup> vgl. Köhler/Best 2000, S. 26

<sup>43</sup> z. B. :-) bzw. ☺ oder :-( bzw. ☹

<sup>44</sup> vgl. Frenko 2000, S. 113

<sup>45</sup> vgl. Köhler/Best 2000, S. 27

- Umlaute und das „ß“-Zeichen werden von einigen Mail-Programmen nicht erkannt und durch Leerzeichen oder andere Buchstaben ersetzt. Auf ihren Einsatz sollte aus diesem Grund verzichtet werden und stattdessen „ß“ als „ss“, „ä“ als „ae“ usw. geschrieben werden.

Generell kann für das Verfassen einer geschäftlichen E-Mail festgehalten werden, dass die Ausdrucksform „[...] lieber eine Spur zu förmlich als zu locker“<sup>46</sup> sein sollte. Die E-Mail sollte des weiteren kurz und prägnant sein. Für weitere Informationen kann der Bearbeiter gegebenenfalls eine Datei als Anhang einfügen oder auf Quellen im Internet verweisen<sup>47</sup>. Hierbei sollte er jedoch beachten, dass diese sogenannten „Attachments“ nicht zu groß sind, da die Speicherkapazität einiger E-Mail-Server oft begrenzt ist und der Kunde somit eventuell nicht in der Lage ist, die E-Mail abzurufen<sup>48</sup>.

### 3.2.2 Rechtliche Aspekte der Kundenberatung via E-Mail

Kommunizieren Unternehmen und Kunden via E-Mail miteinander, so stellen diese Nachrichten normale Geschäftspost dar. Die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben wie Firmenname, Rechtsform, Sitz der Gesellschaft, Registergericht und Handelsregisternummer sind auch hier zwingend erforderlich. Werden sie nicht aufgeführt, kann dies zu einer Abmahnung eines Wettbewerbers wegen „[...] irreführender Information der Kunden [...]“<sup>49</sup> führen.

Eine individuelle Anfrage des Kunden an ein Unternehmen ist eine einmalige Erlaubnis zur Kommunikation. Ohne weitere Genehmigung sollte sie nicht dazu missbraucht werden, ungefragte Werbemails an den Kunden zu versenden. Diese sogenannten „Spam-Mails“ verstoßen gegen die Netiquette und können, im

---

<sup>46</sup> Köhler/Best 2000, S. 27

<sup>47</sup> vgl. Köhler/Best 2000, S. 27

<sup>48</sup> vgl. Schneider 2001

<sup>49</sup> Strömer/Roßenhövel 2000, S. 156

---

großen Rahmen versandt, ganze Rechner von Providern lahm legen<sup>50</sup>. Nach dem derzeit geltenden deutschen Recht sind Werbe-E-Mails unzulässig. Beim Empfänger können sie hohe Kosten verursachen, da dieser für die Dauer des Herunterladens bzw. die Anzahl der übertragenen Byte aufkommen muss (abhängig vom jeweiligen Vertrag)<sup>51</sup>.

Für die geschäftliche E-Mail-Kommunikation, insbesondere für den digitalen Vertragsschluss per E-Mail, bestehen noch eine Reihe weiterer rechtlicher Anforderungen. Da im Rahmen dieser Arbeit die Kundenberatung per E-Mail im Vordergrund steht, wird auf diese Anforderungen nicht näher eingegangen. Ausführliche Informationen zu dieser Thematik bieten u. a. Strömer und Roßenhövel<sup>52</sup>.

### **3.3 Bedeutung der E-Mail-Kommunikation aus Unternehmenssicht**

Die systematische Kundenbetreuung vor, während und nach dem Kauf spielt eine wichtige Rolle für eine langfristige Kundenbindung. Insbesondere der Einsatz von E-Mail als Beratungsinstrument verspricht den Unternehmen Chancen und Wettbewerbsvorteile im Kundendialog. Derzeit fungieren viele Web-Sites noch als „bessere“ Visitenkarten, jedoch erkennen immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit, dem Kunden auf dieser Plattform für Fragen, Anregungen und Kritik zur Verfügung zu stehen<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 14

<sup>51</sup> vgl. Strömer/Roßenhövel 2000, S. 158

<sup>52</sup> vgl. Strömer/Roßenhövel 2000, S. 155-169

<sup>53</sup> vgl. Meißner 2000, S. 22

---

### 3.3.1 E-Mail-Management in deutschen Unternehmen

Das Internet bietet die Möglichkeit, direkt und individuell auf Kundenwünsche zu reagieren. Mit dem Erreichen einer Dialogfähigkeit über dieses Medium kann sich ein Unternehmen als innovativ, flexibel und kundenorientiert präsentieren. Um die Vorteile effektiv nutzen zu können, müssen innerhalb des Unternehmens sowohl technische als auch personelle und organisatorische Schritte getätigt werden, um den Kundenkontakt für beide Seiten vorteilhaft zu gestalten<sup>54</sup>.

Die übereilte Einrichtung einer Kontaktmöglichkeit auf der Web-Site kann zu einer regelrechten „E-Mail-Überflutung“ führen, der die jeweiligen Service-Mitarbeiter nicht gewachsen sind. Nach einer Marktstudie der Call Center Akademie NRW (CCA) wird in den nächsten Jahren die E-Mail-Beantwortung und die damit verbundene Qualifizierung der Mitarbeiter das wichtigste Aufgabenfeld der Unternehmen sein<sup>55</sup>. Bisherige Service-Einrichtungen der Unternehmen (z. B. Telefonzentralen) können E-Mails meist nicht auf konstant hohem Niveau beantworten. Hierzu sind sowohl technische Erneuerungen als auch Schulungen des Service-Personals notwendig. O’Connel sagt dazu: „At the leading edge of managing customer e-mail are companies that have trained their phone agents to handle e-mail, too, treating it as simply another type of customer communication”<sup>56</sup>.

Der Ausbau eines herkömmlichen Call Centers (Telefon-Service) zum multimedialen Service Center ist nicht selten mit hohen Kosten verbunden. Übersteigen diese die Möglichkeiten des Unternehmens so bietet sich gegebenenfalls das „Outsourcing“<sup>57</sup> an. Es kann die Kosten und Investitionen beim Auftraggeber reduzieren und garantiert eine hohe und konstante Qualität in der Bearbeitung der Kundenanfragen<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> vgl. Webagency 2001

<sup>55</sup> vgl. Call Center Akademie NRW 1998

<sup>56</sup> vgl. O’Connel 1998

<sup>57</sup> engl. für „Auslagern bzw. Ausgliedern“

<sup>58</sup> vgl. Webagency 2001

---

### 3.3.2 E-Mail-Service als Instrument der Kundenbindung und -gewinnung

Im Gegensatz zu herkömmlichen Medien wie z. B. Fernsehen, Radio und Zeitschriften liegt im Internet die Entscheidung, in einen Dialog mit dem Unternehmen zu treten, beim Konsumenten. Der Kunde wird zum Handlungsinitiator und kann selbst darüber entscheiden, was er auf dem Bildschirm sehen möchte und was nicht. Es findet eine Abkehr vom einseitig durch den Anbieter gesteuerten „Push Marketing“ und die Wende hin zum „Pull Marketing“ statt. Dieses wird im Wesentlichen durch den Nachfrager bestimmt<sup>59</sup>. „Push-Informationen“ eines Unternehmens werden im Bereich der Internet-Kommunikation nur nach ausdrücklicher Zustimmung akzeptiert (vgl. Kapitel 3.2.2).

Das Internet bietet den Unternehmen eine Reihe von Chancen für eine direkte und persönliche Kundenkommunikation. Die Möglichkeit mit dem Unternehmen in direkten Kontakt zu treten stellt einen Zusatznutzen des Angebots dar und kann daher die Kaufentscheidung zugunsten eines bestimmten Anbieters beeinflussen<sup>60</sup>. Rengelshausen nennt drei Funktionen, die durch das Angebot bestimmter Serviceleistungen erfüllt werden<sup>61</sup>:

- **Informationsfunktion**

Durch die Interaktion zwischen Kunden und Servicepersonal lassen sich gezielt Informationen an den Kunden übermitteln und im Gegenzug dazu Informationen von Kunden erheben (Bedürfnisse, Erwartungen, Zufriedenheit, usw.). Des Weiteren können Unternehmen aus Anfragen offenen Informationsbedarf erkennen und damit Lücken in der Kommunikationspolitik schließen. Eingehende Informationen über Produktmängel und Nutzungsprobleme können dazu dienen, die

---

<sup>59</sup> vgl. Fritz 2000, S. 85

<sup>60</sup> vgl. Meißner 2000, S. 31

<sup>61</sup> vgl. Rengelshausen 2000, S. 30



---

Kundenorientierung zu erhöhen und die am Markt angebotene Leistung zu verbessern<sup>62</sup>.

- **Differenzierungsfunktion**

Die Schaffung eines spezifischen Zusatznutzens für den Kunden hat die Differenzierung vom Wettbewerb zum Ziel und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Profilierung der Web-Site und damit auch des Unternehmens.

- **Kundenbindungsfunktion**

Individuelle Serviceleistungen erhöhen die Kundenzufriedenheit und die Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

Kundenbindung und -akquisition rangieren bei immer mehr Unternehmen an oberster Stelle der Marketingziele im Internet<sup>63</sup>. Besucht ein Internet-Nutzer die Web-Site eines Unternehmens, so hat dieses Unternehmen die Aufmerksamkeit dieses (potentiellen) Kunden bereits erlangt. Schickt dieser Kunde daraufhin eine E-Mail mit einer Produkt- oder Service-Anfrage an das Unternehmen, so ist dies nicht selten ein erster Schritt hin zu einer langfristigen Kundenbeziehung.

Ähnlich wie die telefonische Beratung im Call-Center repräsentiert auch die Antwort auf eine E-Mail-Anfrage das gesamte Unternehmen<sup>64</sup>. Eine schnelle und kompetente Auskunft bezüglich einer E-Mail-Anfrage signalisiert dem (potentiellen) Kunden, dass ein Unternehmen die Kommunikation per E-Mail ernst nimmt und ein offenes Ohr für die Anfragen und Anregungen seiner Kunden besitzt.

---

<sup>62</sup> vgl. Meißner 2000, S. 32

<sup>63</sup> vgl. Hildebrand 1998, S. 55

<sup>64</sup> vgl. email-center 1999, S. 6

---

### 3.3.3 Bedeutung des Antwortverhaltens in der E-Mail-Kommunikation

Interessenten und Kunden suchen per E-Mail einen schnellen Dialog mit dem Unternehmen. Eine Anfrage geht nahezu zeitgleich mit dem Versand im Unternehmen ein. Eine entsprechend zeitnahe Bearbeitung und eine Beantwortung auf dem Online-Weg ist die Erwartung, die hiermit verbunden ist. Nachdem ein Unternehmen eine Kundenanfrage per E-Mail erhalten hat, sollte umgehend eine Eingangsbestätigung (z. B. per Autoresponder<sup>65</sup>) an den Anfragenden zurückgeschickt werden. Diese Eingangsbestätigung kann neben einer Trackingnummer auch eine Angabe zur Bearbeitungsdauer der Anfrage enthalten<sup>66</sup>.

Die Beantwortung einer E-Mail-Anfrage sollte binnen 24 Stunden erfolgen<sup>67</sup>. Nach Krahn sollte die Bearbeitungszeit mit acht Stunden noch deutlich darunter liegen<sup>68</sup>. E-Mails zu ignorieren oder gar nicht zu beantworten schadet dem Unternehmensimage und kann dazu führen, dass ein Kunde binnen kurzer Zeit den Anbieter wechselt. Die schnelle und informative Reaktion auf Anfragen per E-Mail ist eines der wichtigsten Kriterien für Kundenzufriedenheit im Bereich des E-Commerce<sup>69</sup>.

Sendet ein Kunde eine Anfrage per E-Mail, so erwartet er auch eine Antwort über dieses Medium. Selbst wenn die Anschrift des Kunden bekannt sind, sollte dies vom Unternehmen nicht dazu genutzt werden, unaufgefordert Informationsmaterial per Post zu verschicken. In einigen Fällen kann neben der Antwort per E-Mail eine zusätzliche telefonische Rückfrage angemessen sein und die Kundenzufriedenheit steigern<sup>70</sup>. Reagiert ein Unternehmen gar nicht per E-Mail, sondern wählt sofort den postalischen oder telefonischen Weg, spricht man

---

<sup>65</sup> maschinell generierte Empfangsbestätigung

<sup>66</sup> vgl. Krahn 2000, S. 141

<sup>67</sup> vgl. Gawron 2000, S. 83

<sup>68</sup> vgl. Krahn 2000, S. 142

<sup>69</sup> vgl. Gawron 2000, S. 83

<sup>70</sup> vgl. Williams 1999

---

vom sogenannten „Medienbruch“<sup>71</sup>. Dieser sollte im Sinne der Kundenzufriedenheit vermieden werden.

### **3.4 Bisherige Untersuchungen**

Bezüglich des Antwortverhaltens von Unternehmen im E-Mail Kontakt wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt. In diesem Kapitel werden einige dieser Studien näher erläutert und die Ergebnisse dargestellt. Bei umfangreicheren Studien, die neben dem Antwortverhalten der Unternehmen noch weitere Untersuchungsgegenstände wie z. B. Navigation, Online-Produktpalette, usw. beinhalten, werden hier nur die Ergebnisse des für diese Arbeit relevanten Teils der Studie dargestellt.

#### **3.4.1 Perot-Bankenstudie**

Das US-Beratungs- und Serviceunternehmen Perot-Systems Corporation führte im Sommer 1999 eine Untersuchung zur Internet-Performance von Banken und Kreditkartengesellschaften durch. Untersucht wurde hierbei die Kundenberatung per E-Mail für potentielle Neukunden in 50 deutschen Kreditinstituten<sup>72</sup>. Jedes Unternehmen erhielt zwölf E-Mail-Anfragen zu Produkten aus dem Privatkundengeschäft.

Bis auf zwei Ausnahmen waren alle Bankinstitute über das Internet erreichbar, jedoch wurde auf keiner der Web-Sites die Online-Beratung angeboten. Im Ergebnis blieben 35 % der Anfragen unbeantwortet. Der größte Teil der erhaltenen Antworten war ebenfalls nicht befriedigend. In der Regel wurden die Kunden aufgefordert, sich persönlich an eine Filiale zu wenden oder eine

---

<sup>71</sup> vgl. Frenko 2000, S. 119

<sup>72</sup> vgl. Döring 2000, S. 24

Postanschrift zur Übersendung von Prospektmaterial anzugeben. Eine konkrete und ausführliche Antwort auf die Fragestellung gab es nur in wenigen Fällen<sup>73</sup>. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die inhaltliche Qualität der E-Mail-Beratung der Direkt- und Privatbanken (bei tatsächlich erfolgter Beratung durch einen kompetenten Ansprechpartner).

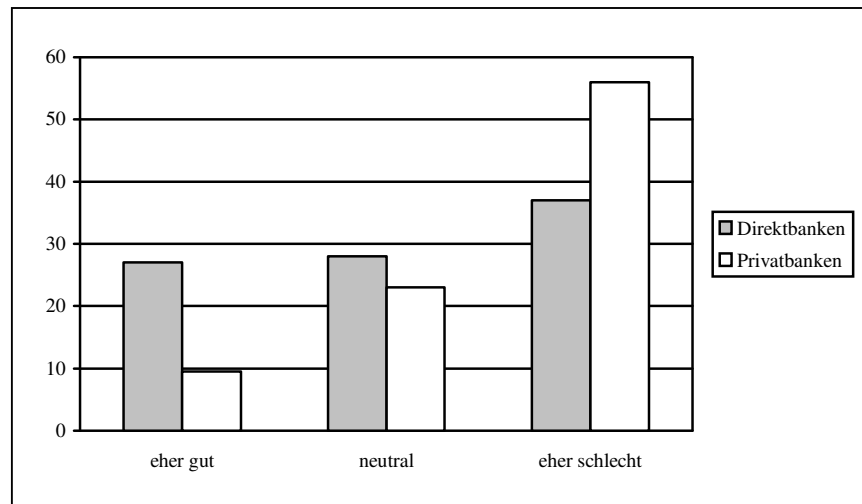


Abbildung 4: Qualität der E-Mail-Beratung von Direkt- und Privatbanken (vgl. Döring 2000, S.26, eigene Darstellung)

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden zwei Hauptprobleme bei der Kundenberatung per E-Mail identifiziert: Zum einen war die Qualität der Beratung zu der konkreten Fragestellung größtenteils nicht ausreichend. Die Berater schienen oft überfordert und konnten keine konkrete Auskunft geben. Es überwogen die Aufforderungen, sich an eine Filiale zu wenden oder anzurufen. Zum anderen nutzte nahezu keines der Bankinstitute Cross-Selling-Möglichkeiten. Nur in den wenigsten Fällen wurde der Kunde auf andere Dienstleistungen des Hauses aufmerksam gemacht<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> vgl. Döring 2000, S. 26

<sup>74</sup> vgl. Döring 2000, S. 26

### 3.4.2 E-Mail-Test der Zeitschrift Call Center Profi

Die Zeitschrift Call Center Profi führt in Kooperation mit email-center<sup>75</sup> in regelmäßigen Abständen E-Mail-Tests in unterschiedlichen Branchen durch. Im Rahmen dieser Studie wurden an 15 verschiedene Unternehmen des Versandhandels jeweils 15 Test-E-Mails geschickt. Es wurden spezifische und allgemein gehaltene Fragestellungen entwickelt, die inhaltlich klar definierten, welche Informationen gewünscht und welche nicht gewünscht wurden<sup>76</sup>.

Die Auswertung der erhaltenen Antworten erfolgte auf Basis einer Punkte-Skala (0 = mangelhaft, 15 = sehr gut) für unterschiedliche Einzelkriterien der Bereiche Service, Form und Inhalt. Zusätzlich erhielt jedes Kriterium einen Gewichtungsfaktor und die Einzelergebnisse dieser Kriterien wurden zu einer Gesamtpunktzahl für jedes Unternehmen verdichtet. In die Auswertung wurden nur Antworten einbezogen, die bis zum 12. Tag nach der Anfrage eingingen. Die Gesamtergebnisse für die einzelnen Unternehmen sind in Abbildung 5 dargestellt.

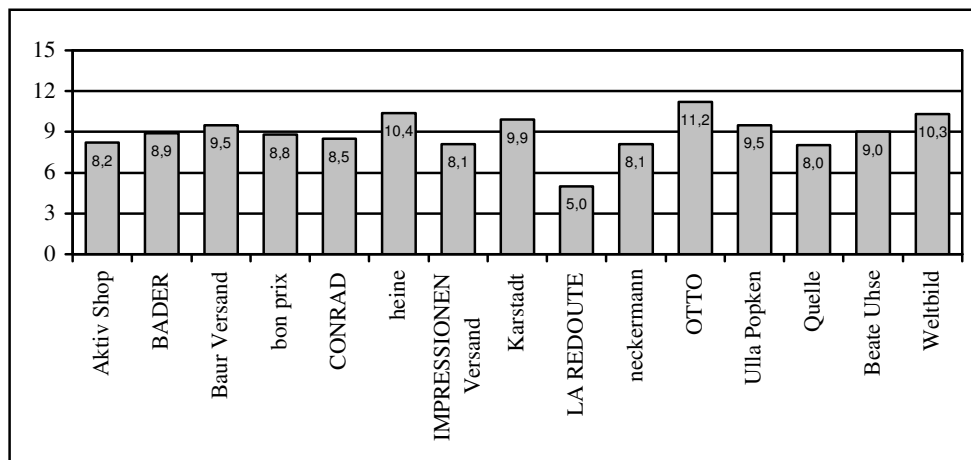


Abbildung 5: Ergebnisse der Studie des Call Center Profi (vgl. Baukmann 2000, S. 23, eigene Darstellung)

<sup>75</sup> <http://www.email-center.com>

<sup>76</sup> vgl. Baukmann 2000, S. 21

---

Die Versandhäuser beantworteten 60-80 % der E-Mail-Anfragen, jedoch gab es große Unterschiede bezüglich der Qualität. Die Antworten der Unternehmen reichten von „Ihre Fragen werden alle auf unserer Internetseite beantwortet“ bis zu kundenfreundlichen genauen Informationen wie z. B. „Vielen Dank für Ihr Interesse [...] Wir haben uns noch einmal für Sie erkundigt. Leider müssen wir Ihnen mitteilen [...] Als Alternative [...]“<sup>77</sup>.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung dokumentieren erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Servicelevel und Qualitätsstandards in der E-Mail-Bearbeitung der Versandhäuser. Die Branche bietet für Kunden ein umfassendes Angebot zum digitalen Dialog mit den Unternehmen. Eine service- und kundenorientierte Bearbeitung der elektronischen Post bedarf nach Baukmann allerdings mehr, als „[...] lediglich die Zielsetzung ‚Antwort senden‘ zu verfolgen“<sup>78</sup>.

### 3.4.3 e-mail e-conomy 1999 – Studie der Markt & Daten GmbH

Markt & Daten modails führte im August/September 1999 eine Untersuchung zum Kommunikationsverhalten von deutschen Unternehmen bei Anfragen aus dem Internet durch. Ziel der Studie war herauszufinden, wie die deutsche Wirtschaft die Herausforderung des digitalen Zeitalters im Interesse ihrer Kunden annimmt und wie sie mit dem Medium E-Mail umgeht<sup>79</sup>.

Im Rahmen der Untersuchung wurden 590 der größten Unternehmen Deutschlands<sup>80</sup> und zusätzlich 50 Internet-Firmen getestet. In die Bewertung flossen die Auffindbarkeit des Kontakts, die Antwortgeschwindigkeit und die Qualität der eingegangenen Antworten ein. Bewertet wurden jene Antworten, die spätestens 14 Tage nach Aussendung der Anfragen eintrafen.

---

<sup>77</sup> vgl. Baukmann 2000, S. 21

<sup>78</sup> Baukmann 2000, S. 23

<sup>79</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 2

<sup>80</sup> basierend auf: „DIE WELT – Rangliste der 500 größten Unternehmen Deutschlands“

---

Mehr als die Hälfte der Unternehmen und der Internet-Firmen antworteten noch am gleichen oder am darauffolgenden Werktag. Die Antwortquote der 590 größten deutschen Unternehmen lag bei 54 %. Die außer Konkurrenz getesteten Internet-Firmen erreichten einen deutlich besseren Wert (72 %) <sup>81</sup>. Auch bei der Qualität der Antworten erreichten die Internet-Firmen mit einem Mittelwert von 78 % einen höheren Wert als die Unternehmen der anderen Branchen (71 %) <sup>82</sup>. Mit einer Gesamtbewertung von 97 % schlossen die „Fresenius AG“ und die „Deutsche Shell AG“ am besten ab. Es folgten punktgleich und mit einer ebenfalls sehr guten Bewertung 19 Unternehmen mit einer Gesamtnote von 93 % (Möbel Walther AG, Primus-Online GmbH & Co. KG, Oetker-Gruppe, u. a.). Den Abschluss der Liste bildeten 16 Unternehmen, zu denen sich zwar ein Kontakt herstellen ließ, aber keine Beantwortung der Anfrage erfolgte (Gesamtnote 20 %) <sup>83</sup>.

#### 3.4.4 SKOPOS – Studie

Im August 2001 erschienen die Ergebnisse einer Studie des SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH zum Thema: „Formen und Qualität des Kundenservice im E-Commerce“. Untersucht wurden die Angebote zur persönlichen Kontaktaufnahme mit den Unternehmen auf E-Commerce-Seiten und die Qualität der Beratungsleistung via Telefon und E-Mail <sup>84</sup>. Einen Überblick über die Kernfragen und untersuchten Unternehmen dieser Studie bietet Abbildung 6.

Jedes Unternehmen erhielt 3 simulierte Anfragen unterschiedlicher Schwierigkeitsstufen per E-Mail oder WWW-Formular. Gemessen wurden objektive Faktoren wie die Rücklaufquoten der Anfragen und die Beratungsqualität bzw. der Problemlösungsgrad der Antworten.

---

<sup>81</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 7

<sup>82</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 9

<sup>83</sup> vgl. Markt & Daten GmbH 1999, S. 10

<sup>84</sup> vgl. SKOPOS 2001, S. 2

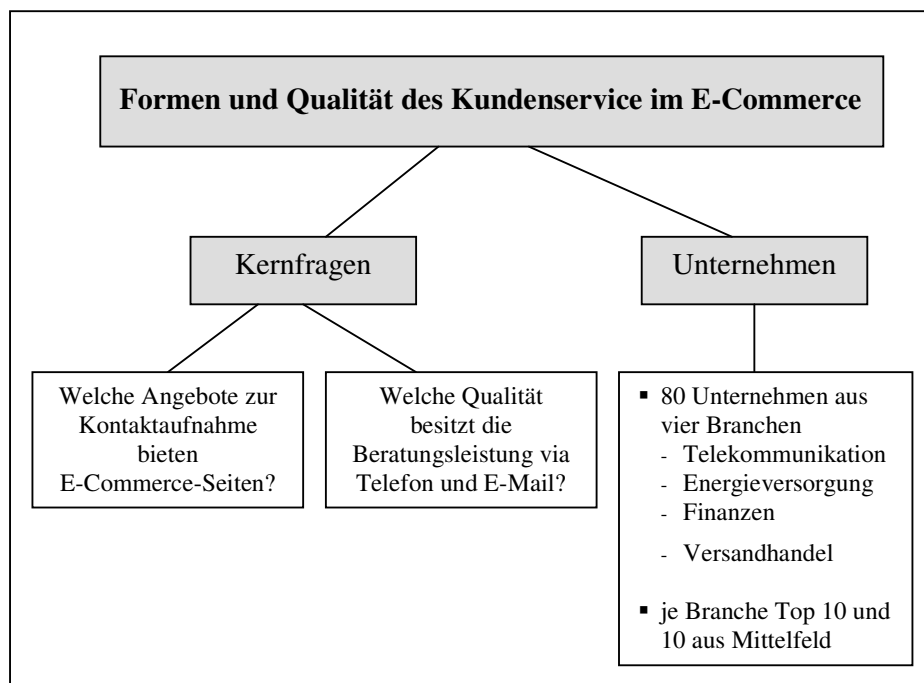


Abbildung 6: Kernfragen und getestete Unternehmen der SKOPOS – Studie (vgl. SKOPOS 2001, S. 2, eigene Darstellung)

Nach zwei Werktagen hatte knapp die Hälfte der Unternehmen auf die Anfragen geantwortet. Die Beantwortungsquote nach 14 Werktagen lag bei ca. 67 %. Ein Drittel der Unternehmen beantwortete die Anfragen gar nicht<sup>85</sup>. Im Branchenvergleich schnitten die Stromanbieter am besten ab, hier waren 70 % der Anfragen nach 14 Tagen beantwortet. Insbesondere der Versandhandel und die Finanzdienstleister verwendeten Autoresponder, die jedoch lediglich eine kurze

<sup>85</sup> vgl. SKOPOS 2001, S. 14



Bearbeitungszeit versprochen oder sich vorab für eine lange Bearbeitungsdauer entschuldigten<sup>86</sup>.

Der Problemlösungsgrad der Antworten war mit 43 % sehr gering. Neben den Banken zeigten die Telekommunikationsunternehmen die schlechteste Beratungsleistung im Internet. Die Unternehmen des Versandhandels schnitten in dieser Rubrik am besten ab (durchschnittlich 70 %). Auch bei schwierigen Anfragen zeigten sie eine befriedigende Beratungskompetenz<sup>87</sup>.

Sowohl hinsichtlich des Kontaktangebotes auf den Internetseiten als auch in der Qualität der Beratung bestanden deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen innerhalb der Branchen. Die Unternehmen des Versandhandels zeigten die höchste Kundenorientierung. Die geringsten Anstrengungen, den Kunden durch Service im Internet an sich zu binden, zeigten die Banken. Sie schlossen im Gesamtergebnis am schlechtesten ab (vgl. Abbildung 7).

<b>Rang</b>	<b>Branche</b>
1	Versandhandel (Mittelfeld)
2	Versandhandel (Top 10)
3	Energieversorgung (Mittelfeld)
4	Energieversorgung (Top 10)
5	Banken (Top 10)
6	Telekommunikation (Top 10)
7	Telekommunikation (Mittelfeld)
8	Banken (Mittelfeld)

Abbildung 7: Ergebnisse der SKOPOS – Studie (vgl. SKOPOS 2001, S. 19, eigene Darstellung)

<sup>86</sup> vgl. SKOPOS 2001, S. 15

<sup>87</sup> vgl. SKOPOS 2001, S. 18

---

## **4 Empirische Studie zum Antwortverhalten von Unternehmen im E-Mail-Kontakt**

Das Internet bietet die Möglichkeit, direkt und individuell auf Kundenwünsche zu reagieren. Insbesondere der Einsatz von E-Mail als Beratungsinstrument verspricht den Unternehmen Chancen und Wettbewerbsvorteile im Kundendialog. Im Zeitraum 18.02.2002 - 17.04.2002 wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit eine Studie zum Antwortverhalten von deutschen Unternehmen im E-Mail-Kontakt durchgeführt. Untersucht wurde die Kommunikationsbereitschaft und Kundenberatung unterschiedlicher Branchen und Unternehmen via Internet.

### **4.1 Inhalt und Ziele der Studie**

Ziel dieser Studie war herauszufinden, inwiefern unterschiedliche Dienstleistungsbranchen die Herausforderung des digitalen Zeitalters im Interesse ihrer Kunden annehmen und auf individuelle Kundenanfragen per E-Mail oder WWW-Formular reagieren.

Jedes Unternehmen erhielt drei unterschiedliche Anfragen zu angebotenen Produkten oder Dienstleistungen. Auf den Inhalt dieser Anfragen wird in der branchenspezifischen Auswertung (vgl. Kapitel 4.4.1) näher eingegangen. Für die Anfragen wurde entweder ein WWW-Formular auf den Internetseiten des Unternehmens mit Angabe der eigenen E-Mail-Adresse ausgefüllt oder die Anfrage direkt an eine angegebene E-Mail-Adresse versendet. Standen beide Optionen zur Verfügung wurde die E-Mail als Kontaktmedium vorgezogen. Beim Ausfüllen der WWW-Formulare wurde bewusst auf die Angabe der Postanschrift verzichtet, da die Beratung ohne Medienbruch nur auf elektronischem Wege erfolgen sollte. Da die Versendung der E-Mail-Anfragen innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums erfolgte (27.02. – 04.03.2002), wurden drei unterschiedliche

---

Namen und E-Mail-Adressen verwendet, um den Unternehmen keinen Hinweis auf eine Untersuchung ihres Kommunikationsverhaltens zu geben.

## 4.2 Auswahl der Unternehmen

Nach einer Studie der ComCult Research GmbH<sup>88</sup> dient das World Wide Web primär der reinen Informationsbeschaffung. Die Interessensschwerpunkte bilden dabei die Themenbereiche Nachrichten, Bildung und Computer. Mittlerweile gewinnen die Bereiche Wirtschaft, Finanzen und Entertainment immer mehr an Bedeutung (z. B. Online-Shopping, Online-Banking)<sup>89</sup>. Der Begriff „Online-Shopping“ bezeichnet die Warenbestellung im WWW. Unter „Online-Banking“ ist die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen vom heimischen Computer aus zu verstehen.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden zum einen Unternehmen unterschiedlicher Branchen des „Online-Shopping“ (Versandhandel und Tourismus) und zum anderen Banken und Versicherungen, die im Internet mit einer Web-Site vertreten sind, untersucht. Bei den Banken erfolgte eine weitere Unterteilung in „Filibanken“, die den größten Anteil ihres Umsatzes im Filialgeschäft erreichen und „Direktbanken“, die mit dem „Online-Banking“ den größten Umsatzanteil erreichen. Des Weiteren wurde das Kommunikationsverhalten unterschiedlicher Internet-Dienstleister getestet, da diese für den Kunden mit der Bereitstellung eines Internet-Zugangs die Grundlage für die Nutzung des WWW bieten.

Eine Erfassung der Gesamtmasse (Grundgesamtheit) aller Unternehmen dieser Branchen, welche im Internet vertreten sind, war im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich. Aus diesem Grund war für die Auswahl der Unternehmen eine Teilerhebung erforderlich. Berekoven unterscheidet hierfür das „Verfahren der

---

<sup>88</sup> <http://www.comcult.de>

<sup>89</sup> vgl. ComCult (2000)

---

Zufallsauswahl“ und das „Verfahren der bewussten Auswahl“<sup>90</sup>. Bei der „bewussten Auswahl“, welche für diese Untersuchung angewendet wurde, erfolgt die Auswahl gezielt und überlegt nach sachrelevanten Merkmalen<sup>91</sup>.

Derzeit verwenden mehr als 80% aller Internetnutzer Suchmaschinen und Verzeichnisse im Internet, um gezielt Produkt- und Dienstleistungsinformationen zu suchen und zu finden<sup>92</sup>. Aus diesem Grund wurde auch die Auswahl der Unternehmen, die im Rahmen dieser Untersuchung getestet wurden, mit Hilfe einer Suchmaschine („Google“<sup>93</sup>) ermittelt.

„Google“ ist nach eigenen Angaben die weltweit größte Suchmaschine und bietet die schnellste und einfachste Informationssuche im WWW an. Die Suchmaschine erreicht über 2,0 Milliarden Web-Sites und liefert in meist weniger als einer halben Sekunde relevante Suchergebnisse an Benutzer in aller Welt. Im Augenblick beantwortet „Google“ mehr als 100 Millionen Anfragen pro Tag<sup>94</sup>.

Nach der Eingabe unterschiedlicher spezifischer Suchbegriffe für die jeweiligen Branchen wurden aus der Anzahl der gefundenen Unternehmen jeweils 5 namhafte Vertreter (bzw. 4 bei den Filial- und Direktbanken) ausgewählt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung stellen keinesfalls einen Querschnitt der gesamten Branche dar, da wie bereits erwähnt, die Auswahl anhand der Ergebnisse der Suchmaschine erfolgten und daraufhin eine Auswahl namhafter Unternehmen stattfand. Abbildung 8 gibt einen Überblick über die im Rahmen dieser Diplomarbeit untersuchten Unternehmen.

---

<sup>90</sup> Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2001), S. 51

<sup>91</sup> Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2001), S. 55

<sup>92</sup> vgl. Infotrust (2002)

<sup>93</sup> <http://www.google.de>

<sup>94</sup> vgl. Google (2002)

Branche	Unternehmen (Web-Sites)
Versandhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.quelle.de</li> <li>▪ www.otto.de</li> <li>▪ www.dell.de</li> <li>▪ www.neckermann.de</li> <li>▪ www.amazon.de</li> </ul>
Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.tui.de</li> <li>▪ www.its.de</li> <li>▪ www.firstonline.de</li> <li>▪ www.lastminute.com</li> <li>▪ www.travel24.com</li> </ul>
Internet-Dienstleister	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.web.de</li> <li>▪ www.de.inter.net</li> <li>▪ www.arcor.de</li> <li>▪ www.compuserve.de</li> <li>▪ www.t-online.de</li> </ul>
Versicherungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.devk.de</li> <li>▪ www.signal-iduna.de</li> <li>▪ www.huk24.de</li> <li>▪ www.allianz.de</li> <li>▪ www.oeffentliche.de</li> </ul>
Banken	<p data-bbox="841 1388 1003 1419"><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.hypovereinsbank.de</li> <li>▪ www.postbank.de</li> <li>▪ www.deutsche-bank-24.de</li> <li>▪ www.commerzbank.de</li> </ul> <p data-bbox="841 1598 1016 1629"><u>Direktbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.advance-bank.de</li> <li>▪ www.comdirekt.de</li> <li>▪ www.consors.de</li> <li>▪ www.diba.de</li> </ul>

Abbildung 8: Überblick über die im Rahmen dieser Diplomarbeit untersuchten Branchen und Unternehmen

### 4.3 Bewertungskriterien

Das Ergebnis der Studie wurde durch eine Bewertung von Einzelkriterien (10 Punkte = sehr gut, 0 Punkte = mangelhaft), eine prozentuale Gewichtung dieser Kriterien und die Summierung der Einzelergebnisse zu einer Gesamtpunktzahl ermittelt. Die Bewertungen stellen einen Mittelwert der einzelnen Antwortschreiben eines jeden Unternehmens dar. Abbildung 9 enthält einen Überblick über die unterschiedlichen Bewertungskriterien und ihre jeweilige Gewichtung. Die Kriterien werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

Kriterium	Gewichtung [%]
<b>Service:</b>	
▪ Auffindbarkeit des Kontaktes	15
▪ Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5
▪ Eingangsbestätigung	2,5
▪ Antwortzeit	15
▪ Bearbeitungsquote	15
<b>Qualität:</b>	
▪ Persönliche Bearbeitung	15
▪ Sprache/Stil/Orthographie	7,5
▪ Aufbau der E-Mail	7,5
<b>Inhalt:</b>	
▪ Informationsgehalt	15
▪ Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5
	100%

Abbildung 9: Einzelkriterien und die dazugehörigen Gewichtungsfaktoren

Die einzelnen Bewertungskriterien und ihre Gewichtungen wurden in Anlehnung an die bisherigen Studien gewählt, die im Rahmen dieser Arbeit bereits vorgestellt wurden (vgl. Kapitel 3.4). Dies ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit der

---

Ergebnisse dieser Studie mit den Ergebnissen vorangegangener Untersuchungen (vgl. Kapitel 4.4.3).

### 4.3.1 Service

Die Auffindbarkeit des Kontakts wurde nach der Anzahl der Klicks bewertet, die nötig waren, um ein E-Mail- bzw. WWW-Formular des Unternehmens auf dem Bildschirm zu erhalten (1 Klick = 10 Punkte, jeder weitere Klick 1 Punkt Abzug, 10 Klicks und mehr = 1 Punkt, keine Möglichkeit der Kontaktaufnahme = 0 Punkte). Im Idealfall bedarf es für die Kontaktaufnahme nur eines Klicks auf einen Kontakt-Button, welcher gut sichtbar auf der Homepage<sup>95</sup> der Web-Site sichtbar ist.

Für die schriftliche Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen im Internet stehen dem Kunden in der Regel entweder eine E-Mail-Adresse oder ein WWW-Formular zur Verfügung. Die E-Mail stellt oftmals die unkompliziertere Variante dar, da der Kunde seine Anfrage in einem Freitext-Feld eingeben kann ohne zusätzliche Angaben zur Person oder Anschrift machen zu müssen (größtenteils bei WWW-Formularen gefordert, vgl. Kapitel 2.4.3). Unternehmen, die eine oder mehrere E-Mail-Adressen anboten, erhielten aus diesem Grund eine Bewertung von zehn Punkten. Unternehmen die ausschließlich das WWW-Formular zur Verfügung stellten wurden mit sieben Punkten bewertet.

Nachdem ein Unternehmen eine Kundenanfrage per E-Mail erhalten hat, sollte umgehend eine Eingangsbestätigung an den Anfragenden zurückgeschickt werden (vgl. Kapitel 3.3.3). Für Unternehmen, die dies im Rahmen dieser Studie realisierten und die Eingangsbestätigung innerhalb von 5 Minuten versendeten, gab es die Höchstbewertung von zehn Punkten. Die weiteren Benotungen für dieses Kriterium zeigt Abbildung 10.

---

<sup>95</sup> Startseite des Internet-Auftritts

Interessenten und Kunden suchen per E-Mail einen schnellen Dialog mit dem Unternehmen. Die Beantwortung einer Anfrage sollte binnen 24 Stunden erfolgen<sup>96</sup>. E-Mails zu ignorieren oder gar nicht zu beantworten schadet dem Unternehmensimage und kann dazu führen, dass ein Kunde binnen kurzer Zeit den Anbieter wechselt (vgl. Kapitel 3.3.3). Die Punkteverteilung für das Kriterium „Antwortzeit“ ist in Abbildung 11 dargestellt.

<b>Eingangsbestätigung</b>	<b>Bewertung</b>
innerhalb von 5 Minuten	10 Punkte
5 bis 30 Minuten	8 Punkte
30 bis 60 Minuten	6 Punkte
1 bis 2 Stunden	4 Punkte
2 bis 24 Stunden	1 Punkt
keine Eingangsbestätigung	0 Punkte

Abbildung 10: Punktebewertung für das Kriterium „Eingangsbestätigung“

<b>Antwortzeit</b>	<b>Bewertung</b>
innerhalb von 3 Stunden	10 Punkte
3-6 Stunden	8 Punkte
6-12 Stunden	6 Punkte
12-24 Stunden	5 Punkte
24-48 Stunden	4 Punkte
48-72 Stunden	2 Punkte
72-336 Stunden	1 Punkt
keine Antwort	0 Punkte

Abbildung 11: Punktebewertung für das Kriterium „Antwortzeit“

<sup>96</sup> vgl. Gawron 2000, S. 83



---

Das Kriterium „Antwortquote“ beschreibt die Anzahl der beantworteten E-Mail-Anfragen (3/3 Antworten = 10 Punkte, 2/3 Antworten = 6 Punkte, 1/3 Antworten = 3 Punkte, 0/3 Antworten = 0 Punkte). Eine eventuelle Eingangsbestätigung ohne darauffolgende Antwort-E-Mail wurde nicht als „Antwort“ gewertet.

### 4.3.2 Qualität

In das Kriterium der persönlichen Bearbeitung flossen die Anrede, die Bezugnahme auf die Anfrage und Beendigung der E-Mail ein. Je persönlicher auf die Anfrage reagiert wurde, desto höher fiel die Punktbewertung aus. Eine Antwort die offen erkennen ließ, dass sie mittels Autoresponder erstellt wurde und keinerlei Bezug auf die Anfrage beinhaltete, wurde mit null Punkten bewertet. Beispielhaft für den Inhalt eines automatisch erstellten Antwortschreibens ist u.a. keine namentliche Anrede, ein Überschuss an Informationen, aus denen Relevantes erst selektiert werden musste oder keine persönliche Beendigung des Schreibens mit Angabe des bearbeitenden Mitarbeiters.

Die formalen Anforderungen an die Kommunikation per E-Mail wurden im Kapitel 3.2.1 ausführlich erläutert. Sie bilden die Grundlage für das Kriterium „Sprache/Stil/Orthographie“. Stilistisch und sprachlich einwandfreie Antwort-E-Mails erhielten die Maximalpunktzahl. Für jeden Mangel bezüglich dieses Kriteriums gab es einen Punkt Abzug (z. B. ausschließliche Verwendung der Groß- bzw. Kleinschreibung, Schreibfehler, usw.).

Der Aufbau der Antwort-E-Mail bildet das abschließende Kriterium für den Bereich Qualität. Es beinhaltet zum einen die Übersichtlichkeit und Formatierung der E-Mail und zum anderen die Art und Weise, wie Bezug auf die Anfrage des Kunden genommen wurde (z. B. in der Betreffzeile oder im Einleitungssatz der Mail). Eine Bewertung von 10 Punkten erhielten gut strukturierte und aussagekräftige Antwort-E-Mails, die keine weiteren Fragen offen ließen. Für Mängel (z. B. schlechte Formatierung, zusammenhangslose Textbausteine, keine aussagekräftige Betreffzeile, usw.) gab es jeweils einen Punkt Abzug.

### **4.3.3 Inhalt**

Mit einer Gesamtgewichtung von 15 % gehört der „Informationsgehalt“ der Antwort-E-Mail zu den wichtigsten Einzelkriterien der Punktbewertung im Rahmen dieser Untersuchung. Wurden alle Fragen der E-Mail beantwortet, erhielten die Unternehmen für dieses Kriterium die Maximalpunktzahl von 10 Punkten. Je weniger angefragte Informationen bereitgestellt wurden, desto geringer fiel die Punktbewertung aus. Die Bewertung erfolgte unabhängig davon, ob die Antwort des Unternehmens einen Informationsüberschuss beinhaltete. Auf diesen Faktor wurde bereits im Rahmen der „persönlichen Bearbeitung“ eingegangen.

Wurden die Anfragen seitens des Unternehmens für Cross-Selling-Möglichkeiten<sup>97</sup> genutzt und der Kunde auf weitere Dienstleistungen oder Produkte des Unternehmens aufmerksam gemacht, so konnten für das Kriterium „Kundenfreundliche Zusatzhinweise“, je nach Art und Inhalt der Informationen, maximal 10 Punkte erreicht werden.

## **4.4 Auswertung**

Im ersten Teil dieses Kapitels erfolgt eine branchenspezifische Auswertung der Ergebnisse dieser Untersuchung. Darauf folgend werden die Branchen untereinander verglichen und es findet im weiteren Verlauf ein Vergleich mit den Ergebnissen der bisherigen Studien statt, welche in Kapitel 3.4 vorgestellt wurden.

### **4.4.1 Branchenspezifische Auswertung**

---

<sup>97</sup> vgl. Döring 2000, S. 26

Dieser Teil der Diplomarbeit befasst sich mit der Bewertung der Unternehmen innerhalb der einzelnen Branchen und der Auswertung der Ergebnisse. Sämtliche in Kapitel 4.3 genannten Einzelkriterien erhielten hier eine Punktbewertung und wurden unter Einbeziehung ihrer jeweiligen Gewichtung für jedes Unternehmen zu einem Gesamtergebnis verdichtet.

#### 4.4.1.1 Versandhandel

In der nachstehenden Abbildung 12 sind die für diese Untersuchung ausgewählten Unternehmen des Versandhandels und eine Kurzfassung der drei simulierten E-Mail-Kundenanfragen dargestellt.

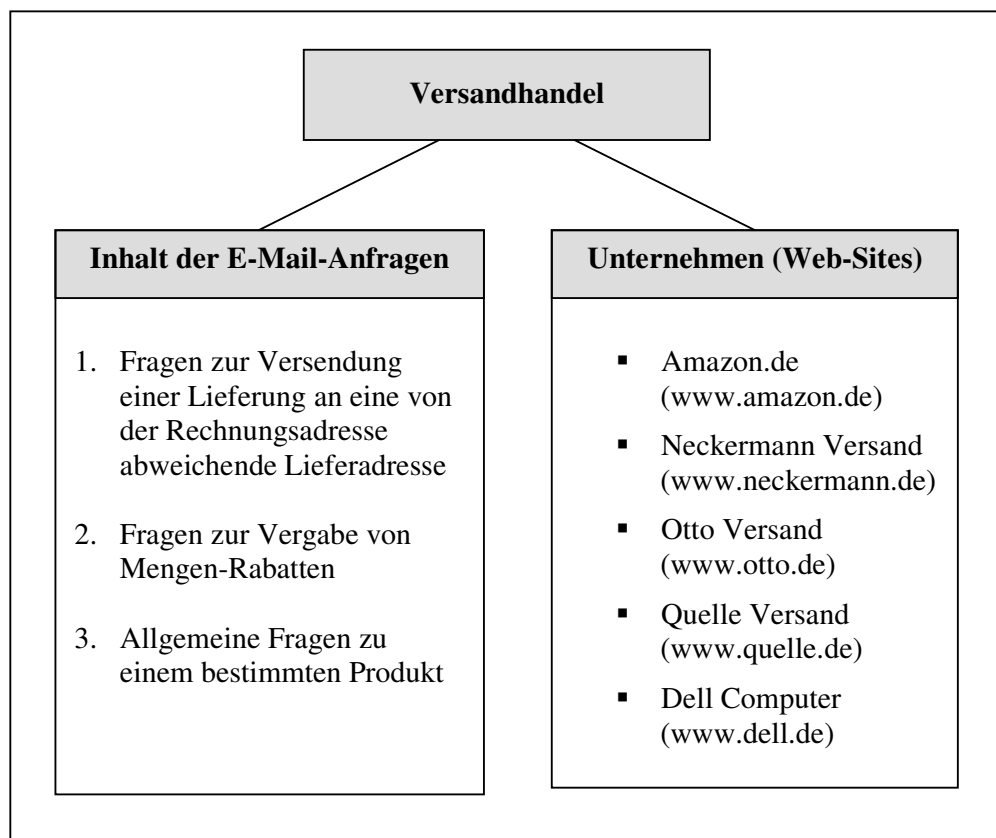


Abbildung 12: Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Unternehmen des Versandhandels

Die Auffindbarkeit einer Kontaktmöglichkeit war auf allen Web-Sites mit wenigen Hindernissen verbunden. Mehr als maximal drei Klicks (Otto Versand) waren nicht nötig. Drei der Unternehmen beantworteten alle ausgesendeten Anfragen. Schlußlicht bezüglich der Bearbeitungsquote bildete Dell Computer. Hier wurde lediglich die Produkthanfrage beantwortet. Die Punkteverteilung für die einzelnen Unternehmen ist in Abbildung 13 dargestellt.

		Gew. [%]	Unternehmen				
			www.amazon.de	www.neckermann.de	www.otto.de	www.quelle.de	www.dell.de
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		3	2	3	3	1
	Durchschnittliche Antwortzeit [Std.]		10,0	46,8	14,2	26,3	8,8
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	9	9	8	9	10
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	10	7	10	7	10
	Eingangsbestätigung	2,5	0	10	8	0	0
	Antwortzeit	15	6	4	5	4	6
	Bearbeitungsquote	15	10	6	10	10	3
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	8	9	9	6	7
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	9	9	10	8	7
	Aufbau der E-Mail	7,5	7	7	9	8	9
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	10	10	10	10	9
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	8	6	5	8	0
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		8,4	7,7	8,6	7,6	7,0
	Rang		2	3	1	4	5

Abbildung 13: Punkteverteilung für die ausgewählten Versandhändler

---

Die durchschnittliche Antwortzeit betrug 21,2 Stunden. Am längsten musste auf die Antworten vom Neckermann Versand gewartet werden (46,8 Stunden). Drei Unternehmen beantworteten die Anfragen innerhalb der empfohlenen 24 Stunden (vgl. Kapitel 3.3.3). Die von Krahn geforderte Bearbeitungszeit von acht Stunden<sup>98</sup> wurde von keinem der Unternehmen erfüllt.

Der Informationsgehalt war bei allen beantworteten Anfragen sehr hoch. Die Fragen wurden größtenteils klar und unmissverständlich erläutert. Besonders nützliche Zusatzhinweise gaben Amazon.de und der Quelle Versand. Hier wurden zum einen Alternativvorschläge zur Produkthanfrage gegeben und zum anderen auf Sonderaktionen in den kommenden Monaten hingewiesen.

Die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen rechtlichen Anforderungen bezüglich der Form des Antwortschreibens (Angabe des Firmennamens, der Rechtsform, Sitz der Gesellschaft, usw.) wurden von keinem der Unternehmen eingehalten. In den meisten Fällen genügte den Unternehmen die Bereitstellung einer Service-Telefonnummer oder der Firmenanschrift ohne weitere Angaben zum Unternehmen. Bis auf diese Mängel war die Qualität der Antwort-E-Mails sehr hoch. Die persönliche Bearbeitung durch einen Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens war in den meisten Fällen sehr deutlich zu erkennen (persönliche Anrede, Bezugnahme auf die Anfrage, persönliche Verabschiedung). Keine der Antworten wurde erkenntlich mittels Autoresponder erstellt.

Im Gesamtbild wurden die ausgesendeten Anfragen von den Unternehmen des Versandhandels schnell und gut bearbeitet. Mit einem Ergebnis von 8,6 Punkten erreichte der Otto Versand (dicht gefolgt von Amazon.de mit 8,4 Punkten) das beste Ergebnis. Er erhielt sowohl im Bereich Service (41 von möglichen 50 Punkten) als auch in der Qualität (28 von möglichen 30 Punkten) die beste Bewertung. Der Neckermann Versand konnte die lange Bearbeitungsdauer der Anfragen dank guter Qualität und hohem Informationsgehalt ausgleichen und erreichte damit im Gesamtergebnis den dritten Rang.

---

<sup>98</sup> vgl. Krahn 2000, S. 142

#### 4.4.1.2 Reiseveranstalter

Abbildung 14 gibt einen Überblick über die für diese Untersuchung ausgewählten Reiseveranstalter und eine Kurzfassung der drei simulierten E-Mail-Kundenanfragen.

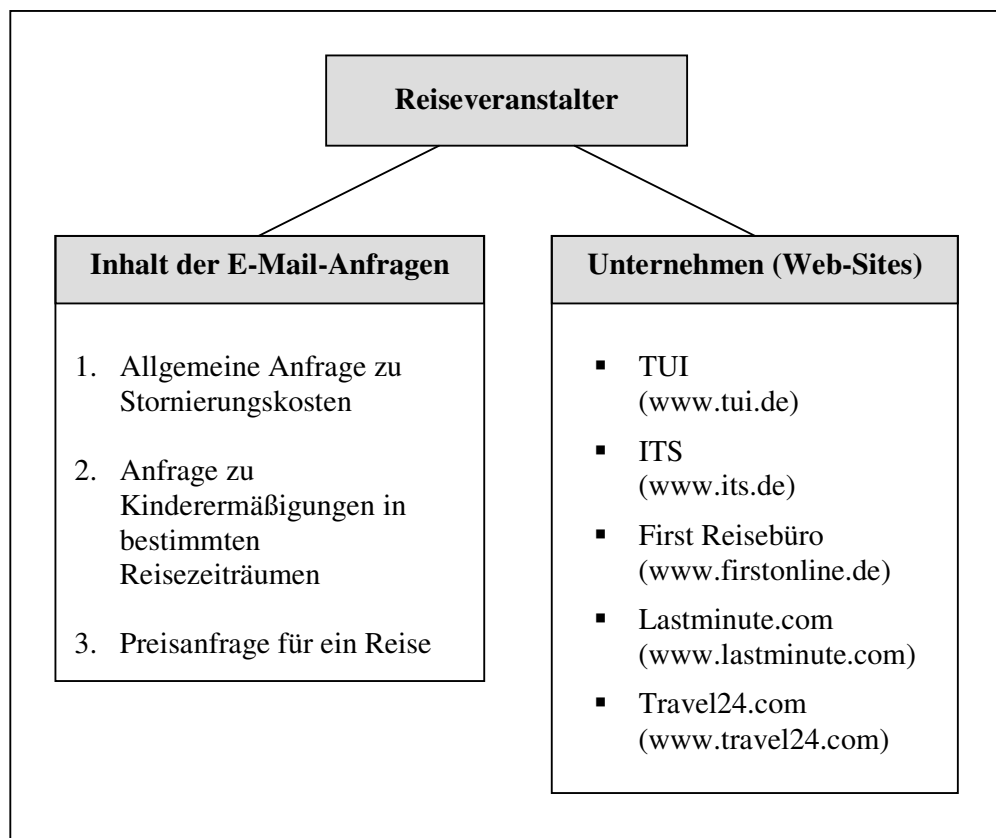


Abbildung 14: Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Reiseveranstalter

Die Sichtbarkeit der Kontaktmöglichkeit war auf allen Web-Sites sehr gut. Lediglich bei TUI bedurfte es eine größere Anzahl an Klicks durch die Service-Bereiche, um das gewünschte WWW-Formular zu erreichen. Nur zwei der angeschriebenen Unternehmen (ITS und Travel24.com) beantworteten jede der drei Anfragen. Den schlechtesten Kundenservice bot das First Reisebüro. Hier

wurde nur eine der Anfragen beantwortet. Die Punkteverteilung für die einzelnen Unternehmen ist in Abbildung 15 dargestellt.

		Gew. [%]	Unternehmen				
			www.firstonline.de	www.its.de	www.lastminute.com	www.tui.de	www.travel24.com
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		1	3	2	2	3
	Durchschnittliche Antwortzeit [Std.]		26,0	8,9	1,6	4,6	8,8
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	9	10	10	7	10
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	7	10	10	7	10
	Eingangsbestätigung	2,5	0	0	0	0	0
	Antwortzeit	15	4	6	10	8	6
	Bearbeitungsquote	15	3	10	6	6	10
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	9	9	8	10	9
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	8	7	6	9	5
	Aufbau der E-Mail	7,5	9	9	8	8	9
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	7	10	5	10	9
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	0	0	2	5	5
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		6,4	8,5	7,5	7,9	8,3
	Rang		5	1	4	3	2

Abbildung 15: Punkteverteilung für die ausgewählten Reiseveranstalter

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der E-Mails war mit 9,9 Stunden sehr zufriedenstellend. Besonders schnell antworteten Lastminute.com (1,6 Stunden) und TUI (4,6 Stunden). Das First Reisebüro lag mit einer Antwortzeit von 26 Stunden deutlich über dem Durchschnitt.

Vier der untersuchten Unternehmen erhielten bezüglich des Informationsgehaltes der Antworten eine gute bis sehr gute Bewertung. Die Ausnahme bildete Lastminute.com. Hier wurden die Fragen nur teilweise und unzureichend

beantwortet. Positiv in Erscheinung traten TUI und Travel24.com, die sowohl die angeforderten Informationen als auch zusätzliche nützliche Hinweise bereitstellten.

Die Qualität der Antwortschreiben der Unternehmen war mit durchschnittlich 24 von 30 erreichbaren Punkten sehr zufriedenstellend. Mit Ausnahme von Lastminute.com wurde der Kunde von allen Unternehmen persönlich, mit Bezugnahme auf die Anfrage, angesprochen. Große Unterschiede bestanden bezüglich des Kriteriums „Sprache/Stil/Orthographie“. Die in Kapitel 3.2.1 beschriebenen formalen Anforderungen an die Kommunikation per E-Mail wurden von keinem Unternehmen in allen Punkten eingehalten. Zum Teil (Travel24.com) wurde ausschließlich die Kleinschreibung verwendet oder es traten Fehler in der Rechtschreibung bzw. Grammatik auf (Lastminute.com und ITS). Als einziges Unternehmen erfüllte TUI die rechtlichen Anforderungen bezüglich der Form des Antwortschreibens (Angabe des Firmensitzes, der Rechtsform, dem Sitz der Gesellschaft, usw.). Hier wurden in der Abschlusszeile der E-Mail alle geforderten Angaben bereitgestellt.

Mit einer Bewertung von 8,5 Punkten erreichte der Reiseveranstalter ITS die höchste Gesamtpunktzahl. Mit einer ähnlich guten Performance (8,3 Punkte) erreichte Travel24.com den zweiten Platz. Das Schlußlicht bildet das First Reisebüro (6,4 Punkte) auf dem letzten Rang. Dieses Unternehmen beantwortete nur eine der drei Anfragen und benötigte hierfür im Vergleich die längste Bearbeitungszeit. Lastminute.com überzeugte durch einen guten Service, jedoch mangelte es am Informationsgehalt der Antworten.

#### **4.4.1.3 Internet-Dienstleister**

In der nachstehenden Abbildung 16 sind die für diese Untersuchung ausgewählten Internet-Dienstleister und eine Kurzfassung der drei simulierten E-Mail-Kundenanfragen dargestellt.



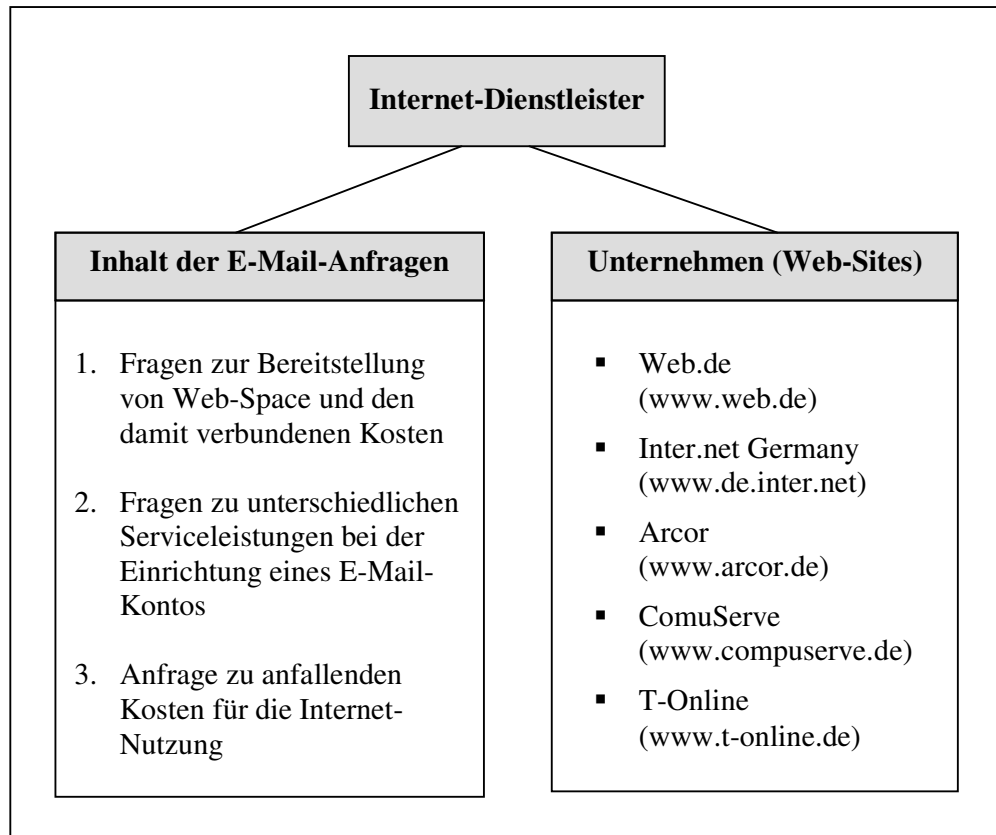


Abbildung 16: Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Internet-Dienstleister

Für die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen waren nicht mehr als maximal vier Klicks (T-Online) nötig. Mit Ausnahme von Arcor bestand auf allen Web-Sites die Möglichkeit, die Anfrage direkt per E-Mail zu verschicken. Der Bearbeitungsquote aller Unternehmen war im Durchschnitt sehr gering (7 von insgesamt 15 möglichen Antworten). T-Online versendete zwar Eingangsbestätigungen mit dem Versprechen einer zügigen Bearbeitung bzw. Weiterleitung an einen zuständigen Mitarbeiter, eine Beantwortung der Anfragen erfolgte jedoch nicht. Abbildung 17 gibt einen Überblick über die Punkteverteilung für die einzelnen Internet-Dienstleister.

		Gew. [%]	Unternehmen				
			www.t-online.de	www.de.inter.net	www.arcor.de	www.web.de	www.compuserve.de
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		0	3	1	2	1
	Durchschnittliche Antwortzeit [Std.]		-	4,3	3,3	6,1	27,8
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	7	9	8	8	9
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	10	10	7	10	10
	Eingangsbestätigung	2,5	10	0	0	0	0
	Antwortzeit	15	0	8	8	6	4
	Bearbeitungsquote	15	0	10	3	6	3
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	0	10	7	4	6
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	0	7	7	9	9
	Aufbau der E-Mail	7,5	0	9	6	9	8
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	0	10	7	5	8
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	0	0	3	4	0
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		1,8	8,8	6,4	6,3	6,3
	Rang		5	1	2	3	3

Abbildung 17: Punkteverteilung für die ausgewählten Internet-Dienstleister

Drei der Unternehmen (Inter.net Germany, Arcor und Web.de) beantworteten die Anfragen innerhalb der von Krahn geforderten acht Stunden<sup>99</sup>. CompuServe benötigte für die Beantwortung 27,8 Stunden. Von T-Online wurde, wie bereits erwähnt, lediglich eine automatisch erstellte Empfangsbestätigung versendet, welche bereits wenige Sekunden nach Aussendung der Anfragen eintraf.

<sup>99</sup> vgl. Krahn 2000, S. 142

Der Informationsgehalt der Antworten differierte von sehr gut bis ausreichend. Als einziges Unternehmen beantwortete Inter.net Germany alle Anfragen zufriedenstellend. Sowohl Arcor als auch CompuServe ließen in ihren E-Mails weitere Fragen offen. Web.de stellte bei der Beantwortung der ersten Anfrage einen unüberschaubaren Überschuss an Informationen zur Verfügung und verwies für die Anfrage bezüglich der Kosten der Internet-Nutzung lediglich auf eine Adresse im Internet.

Große Unterschiede wiesen die Antwortschreiben der Unternehmen hinsichtlich ihrer Qualität auf. Die Service-Mitarbeiter von Inter.net Germany überzeugten in ihren E-Mails durch die hohe Personalisierung des Schreibens (10 von möglichen 10 Punkten). Der Kunde wurde freundlich begrüßt, erhielt daraufhin kurze präzise Antworten auf die gestellten Fragen und wurde mit dem Verweis auf die Telefonnummer des bearbeitenden Mitarbeiters für eventuelle weitere Fragen verabschiedet. Angaben zum Unternehmen, die den rechtlichen Anforderungen der Kommunikation via E-Mail entsprechen, wurden von keinem der Internet-Dienstleister zur Verfügung gestellt. In den meisten Fällen wurde lediglich eine Service-Telefonnummer und die Firmenanschrift benannt.

Mit einem Ergebnis von 8,8 Punkten erreichte Inter.net Germany mit Abstand die höchste Punktzahl. Den zweiten Platz belegte mit 6,4 Punkten der Internet-Dienstleister Arcor, dicht gefolgt von Web.de und CompuServe mit jeweils 6,3 Punkten. T-Online lag mit nur 1,8 von 10 erreichbaren Punkten auf dem letzten Rang, da keine der Kundenanfragen beantwortet wurde. Inter.net Germany überzeugte als bestplatziertes Unternehmen sowohl in den Bereichen Service (37 von möglichen 50 Punkten) und Qualität (26 von möglichen 30 Punkten) als auch beim Informationsgehalt der Antworten (10 Punkte). Auch CompuServe und Arcor erreichten in den Bereichen Qualität und Inhalt gute Punktbewertungen. Da aber von beiden Unternehmen nur eine der drei Kundenanfragen beantwortet wurde, fiel das Gesamtergebnis schlechter aus.

#### 4.4.1.4 Versicherungen

Abbildung 18 gibt einen Überblick über die für diese Untersuchung ausgewählten Reiseveranstalter und eine Kurzfassung der drei simulierten E-Mail-Kundenanfragen.

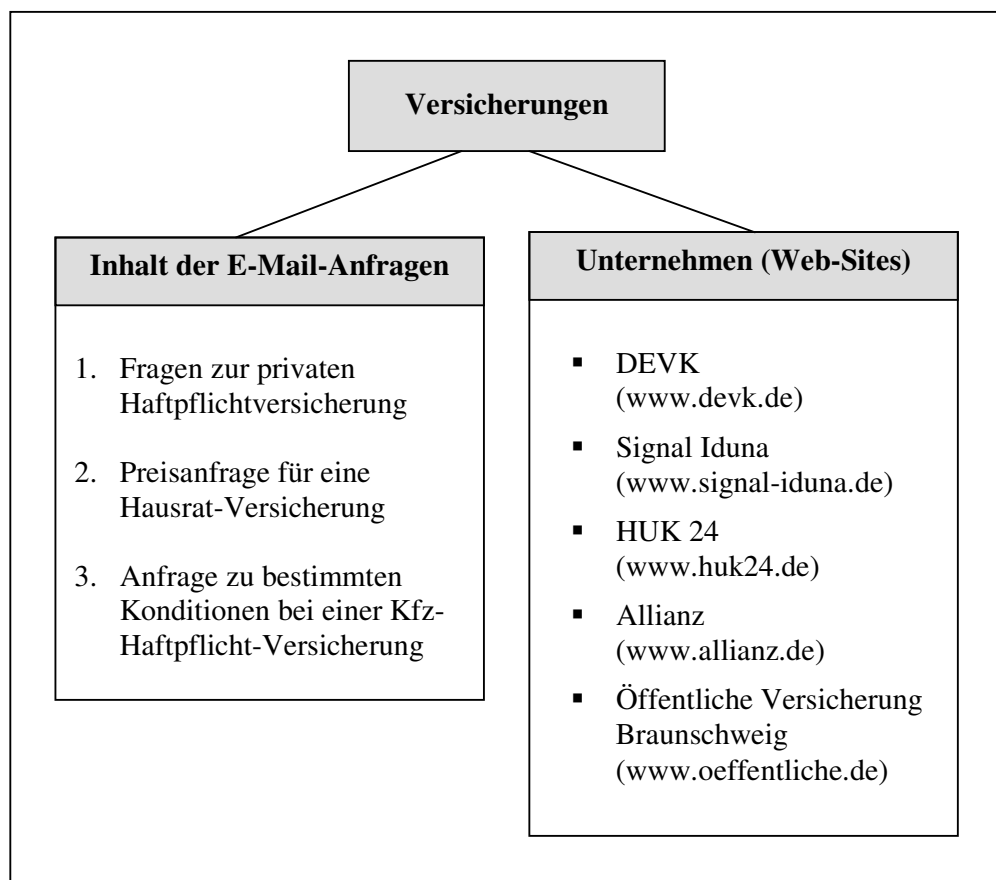


Abbildung 18: Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Internet-Dienstleister

Für die Kontaktaufnahme per E-Mail oder WWW-Formular mit den Unternehmen der Versicherungsbranche waren ein (Öffentliche Versicherung) bis vier Klicks (Allianz und Signal Iduna) notwendig. Nur eines der Unternehmen (Signal Iduna) bot den direkten Kontakt per E-Mail an. Die anderen vier Unternehmen stellten

für die Kontaktaufnahme im Internet ausschließlich ein WWW-Formular zur Verfügung. Die durchschnittliche Bearbeitungsquote war sehr hoch. Sowohl die DEVK als auch HUK 24 und Signal Iduna beantworteten alle drei der Anfragen. Als einzige der kontaktierten Versicherungen versendete die Öffentliche Versicherung innerhalb weniger Sekunden automatisch erstellte Eingangsbestätigungen. Eine genaue Übersicht über die Punktebewertung der einzelnen Unternehmen bietet Abbildung 19.

		Gew. [%]	Unternehmen				
			www.allianz.de	www.devk.de	www.huk24.de	www.oeffentliche.de	www.signal-iduna.de
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		2	3	3	2	3
	Durchschnittliche Antwortzeit		136,0	26,9	33,0	28,0	1,3
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	7	8	9	10	7
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	7	7	7	7	10
	Eingangsbestätigung	2,5	0	0	0	10	0
	Antwortzeit	15	1	4	4	4	10
	Bearbeitungsquote	15	6	10	10	6	10
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	9	7	4	9	4
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	8	7	9	7	8
	Aufbau der E-Mail	7,5	6	8	8	6	8
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	2	5	0	4	0
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	0	3	0	2	0
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		5,2	6,7	5,7	6,6	6,4
	Rang		5	1	4	2	3

Abbildung 19: Punkteverteilung für die ausgewählten Versicherungen

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Anfragen war mit 45,1 Stunden sehr hoch. Am längsten musste auf die Antworten der Allianz Versicherung gewartet

---

werden (136,0 Stunden). Nur eines der Unternehmen (Signal Iduna) antwortete innerhalb von 24 Stunden.

Der durchschnittliche Informationsgehalt der erhaltenen E-Mails war sehr gering. Zwei Unternehmen (HUK 24 und Signal Iduna) versendeten standardisierte Antwortschreiben in denen mit keinem Wort auf die Anfrage eingegangen wurde. HUK 24 teilte mit, dass sich sämtliche Informationen bezüglich der unterschiedlichen Versicherungsarten auf ihren Internet-Seiten befinden. Signal Iduna bat in allen drei E-Mails um die Angabe einer Anschrift, da per Internet keine Informationen versendet würden. Die DEVK versendete in einem ihrer drei Antwortschreiben Informationsmaterial als Datei-Anhang und nutzte damit einen der Vorteile der Kommunikation via E-Mail, welche in Kapitel 3.1 ausführlich beschrieben wurden. Zusätzlich wurde die Durchwahlnummer eines Service-Mitarbeiters für eventuelle Rückfragen zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse für den Bereich Qualität lagen durchschnittlich bei 22 von 30 erreichbaren Punkten. Die Antwortschreiben der Allianz und der Öffentlichen Versicherung waren zum Teil schlecht formatiert (viele Abschnitte, zusammenhangslose Textbausteine) und erschwerten die Lesbarkeit und Verständlichkeit damit deutlich. Eine persönliche Bearbeitung der Anfragen ließ sich bei der Allianz, der DEVK und der Öffentlichen Versicherung erkennen. Die Anfragen an die Allianz wurden direkt an die zuständigen Filialen weitergeleitet und von dort durch einen Kundenberater beantwortet, der für weitere Rückfragen eine persönliche E-Mail-Adresse oder Telefonnummer zur Verfügung stellte. Keines der ausgewählten Unternehmen erfüllte die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Anforderungen zur Angabe von Unternehmensdaten (Firmensitz, Rechtsform, usw.).

Mit Punktbewertungen zwischen 5,4 und 6,7 Punkten fiel das Gesamtergebnis für die Versicherungsbranche eher negativ aus. Die größten Mängel bestanden im Informationsgehalt der Antwort-E-Mails. Mit einer Gesamtbewertung von 6,7 Punkten erreichte die DEVK den ersten Rang. Platz zwei belegte die Öffentliche Versicherung Braunschweig mit 6,6 Punkten. Die Signal Iduna erreichte trotz

mangelhaftem Informationsgehalt der Antworten Rang drei, da sie im Bereich Service mit 37 von möglichen 50 Punkten die höchste Bewertung erhielt.

#### 4.4.1.5 Banken

Die für diese Studie ausgewählten Filial- und Direktbanken sowie die an sie ausgesendeten simulierten Kundenanfragen sind in Abbildung 20 als Übersicht dargestellt.

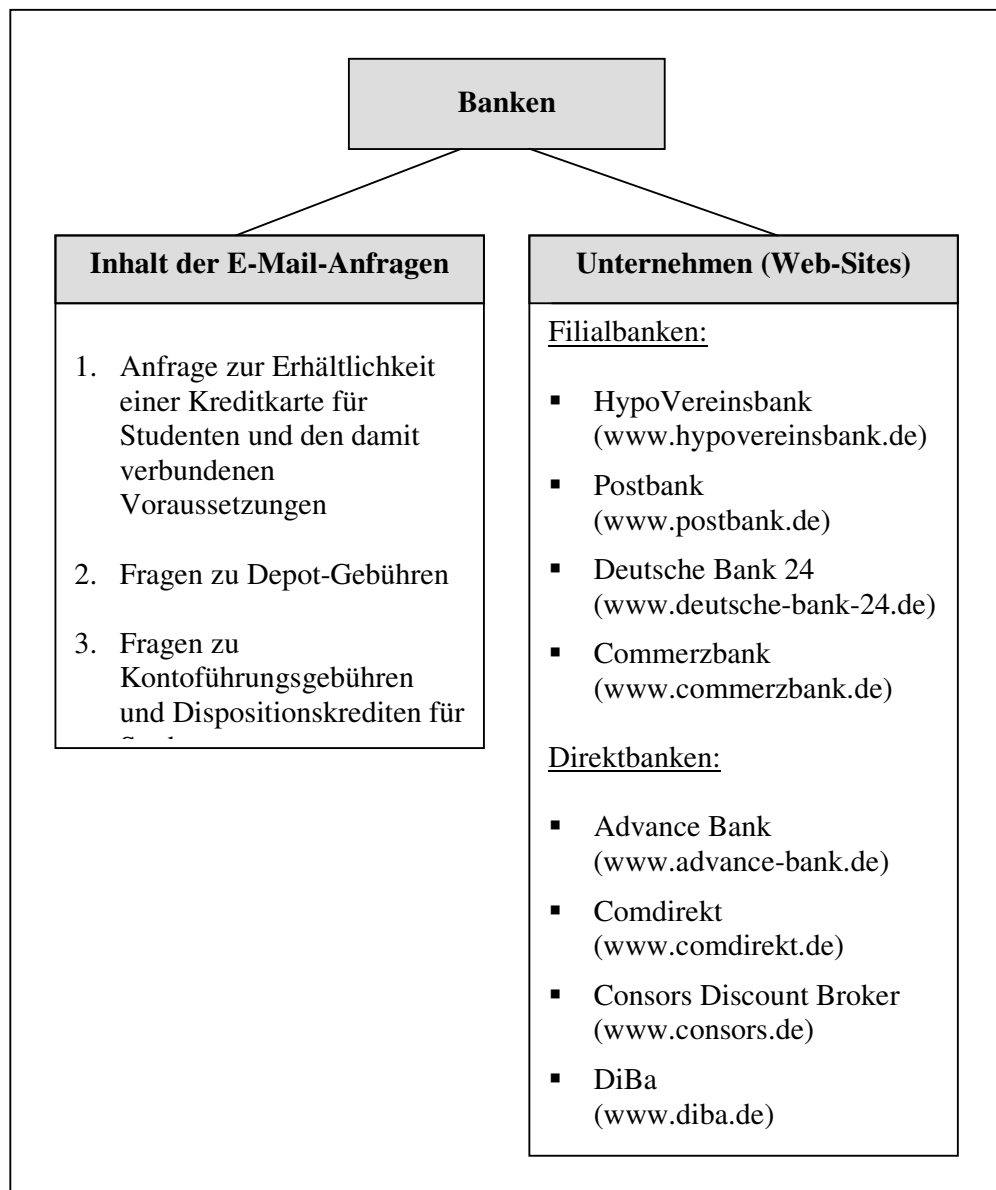


Abbildung 20: Übersicht über die Inhalte der E-Mail-Anfragen und die ausgewählten Filial- und Direktbanken

#### **4.4.1.5.1 Filialbanken**

Die Kontakt-Buttons waren auf allen Web-Sites der Filialbanken gut sichtbar und es bedurfte maximal zwei Klicks für das Erreichen eines E-Mail- oder WWW-Formulars zur Kontaktaufnahme. Alle Unternehmen beantworteten jede der Anfragen. Die Deutsche Bank 24 und die Hypovereinsbank boten für die Kontaktaufnahme im Internet ausschließlich das WWW-Formular an. Bei der Postbank konnte zwischen einem WWW-Formular und einer E-Mail-Adresse gewählt werden.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der E-Mail-Anfragen betrug 5,8 Stunden. Alle Unternehmen antworteten innerhalb von 24 Stunden. Die Commerzbank, die Deutsche Bank 24 und die Hypovereinsbank lagen mit ihrer Antwortzeit sogar im Rahmen der von Krahn empfohlenen acht Stunden<sup>100</sup>.

Im Bereich „Inhalt“ fielen die Punktbewertungen für die Unternehmen eher schlecht aus. Die einzige Ausnahme bildete hier die Postbank mit 16 von 20 erreichbaren Punkten. Alle drei Anfragen wurden von der Postbank ausführlich beantwortet. Zusätzlich wurde Informationsmaterial zu Alternativprodukten zur Verfügung gestellt und der Call-Back Service (vgl. Kapitel 2.4.3) auf der Web-Site des Unternehmens für eventuelle Rückfragen empfohlen. Die Commerzbank beantwortete alle Anfragen mit einer automatisch erstellten Antwort-E-Mail. Es wurde um die Angabe der Anschrift gebeten, damit die nächstgelegene Commerzbank-Filiale Informationsmaterial per Post übersenden kann. Von der Hypovereinsbank wurde keine der Anfragen direkt in der E-Mail beantwortet, stattdessen wurden Hinweise und Links<sup>101</sup> auf die jeweiligen Service-Seiten im

---

<sup>100</sup> vgl. Krahn 2000, S. 142

<sup>101</sup> Verknüpfungen zu bestimmten Seiten im Internet



Internet gegeben. In Abbildung 21 ist für jedes Unternehmen detailliert die Punkteverteilung für die Einzelkriterien dargestellt.

		Gew. [%]	Unternehmen			
			www.commerzbank.de	www.deutsche-bank-24.de	www.postbank.de	www.hypovereinsbank.de
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		3	3	3	3
	Durchschnittliche Antwortzeit		4,4	4,3	12,8	7,8
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	9	9	8	9
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	10	7	10	7
	Eingangsbestätigung	2,5	0	0	0	0
	Antwortzeit	15	8	8	5	6
	Bearbeitungsquote	15	10	10	10	10
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	2	8	8	5
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	8	9	9	9
	Aufbau der E-Mail	7,5	9	6	8	8
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	0	5	8	3
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	0	3	8	0
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		6,1	7,6	7,8	6,6
	Rang		4	2	1	3

Abbildung 21: Punkteverteilung für die ausgewählten Filialbanken

Mit einer Gesamtbewertung von 7,8 Punkten erreichte der Internet-Kundenservice der Postbank den ersten Rang. Hier war sowohl der Inhalt (16 von 20 möglichen Punkten) als auch die Qualität der Antwortschreiben (25 von 30 möglichen Punkten) zufriedenstellend. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der E-Mail-

---

Anfragen dauerte bei allen ausgewählten Unternehmen weniger als 24 Stunden. Für das Kriterium „Bearbeitungsquote“ erreichte jede der Filialbanken die Höchstpunktzahl von 10 Punkten, da jeweils alle drei Anfragen beantwortet wurden. Die Deutsche Bank lag mit 7,6 Punkten im Gesamtergebnis dicht hinter der Postbank. Die Hypovereinsbank und die Commerzbank mussten Punkteinbußen auf Grund des mangelnden Informationsgehaltes der Antwortschreiben hinnehmen und erreichten mit Gesamtpunktzahlen von 6,6 Punkten bzw. 6,1 Punkten den dritten bzw. vierten Rang.

#### **4.4.1.5.2 Direktbanken**

Die Auffindbarkeit einer Kontaktmöglichkeit war auf allen Web-Sites mit wenigen Hindernissen verbunden. Mehr als maximal drei Klicks (Consors Discount Broker) waren nicht nötig. Drei der Unternehmen beantworteten alle ausgesendeten Anfragen. Schlußlicht bezüglich der Bearbeitungsquote bildete die DiBa. Hier wurde lediglich eine der Anfragen beantwortet und dafür die durchschnittlich längste Bearbeitungszeit benötigt (52,5 Stunden). Bei den anderen Unternehmen lag die Antwortzeit zwischen 4,8 Stunden (Comdirekt) und 13,1 Stunden (Consors Discount Broker).

Für den Bereich „Inhalt“ erhielten alle der ausgewählten Direktbanken gute bis sehr gute Bewertungen. Auffallend war, dass Comdirekt die angefragten Preise zum Teil noch in DM anstelle von Euro auswies. Hierfür gab es geringe Punktabzüge im Einzelkriterium „Informationsgehalt“. Die ausführlichsten Informationen wurden von Consors zur Verfügung gestellt. Hier erhielt der Kunde sowohl klar und verständlich formulierte Antworten auf seine Fragen als auch zusätzliche nützliche Hinweise zu dem angefragten Produkten.

Die Qualität der E-Mails war mit durchschnittlich 16,4 erreichten Punkten zufriedenstellend. Einzig Comdirekt ließ ein individuell erstelltes Antwortschreiben vermissen. Die E-Mail enthielt eine persönliche Begrüßung und Verabschiedung, jedoch mussten die spezifischen Antworten auf die

ausgesendeten Anfragen aus einer Fülle von Informationen selektiert werden. Für die Kriterien „Sprache/Stil/Orthographie“ und „Aufbau der E-Mail“ erreichten alle Unternehmen gute bis sehr gute Punktbewertungen. Die Bewertungen für jedes Einzelkriterium sind in Abbildung 22 dargestellt.

		Gew. [%]	Unternehmen			
			www.advance-bank.de	www.comdirekt.de	www.consors.de	www.diba.de
<b>Daten</b>	E-Mails verschickt		3	3	3	3
	Beantwortete Anfragen		3	3	3	1
	Durchschnittliche Antwortzeit		9,8	4,8	13,1	52,5
<b>Service</b>	Auffindbarkeit des Kontakts	15	9	9	8	9
	Kontaktart (E-Mail/WWW-Formular)	5	7	7	10	10
	Eingangsbestätigung	2,5	0	0	0	0
	Antwortzeit	15	6	8	5	2
	Bearbeitungsquote	15	10	10	10	3
<b>Qualität</b>	Persönliche Bearbeitung	15	10	6	8	8
	Sprache/Stil/Orthographie	7,5	9	9	9	9
	Aufbau der E-Mail	7,5	9	8	9	9
<b>Inhalt</b>	Informationsgehalt	15	9	8	9	8
	Kundenfreundliche Zusatzhinweise	2,5	5	2	7	0
<b>Ergebnis</b>	Gesamtpunktzahl		8,4	7,8	8,0	6,4
	Rang		1	3	2	4

Abbildung 22: Punktverteilung für die ausgewählten Direktbanken

Mit einem Gesamtergebnis von 8,4 Punkten erreichte die Advance Bank den ersten Rang unter den ausgewählten Direktbanken. Für alle Bereiche der Bewertungsskala wurden hier gute bis sehr gute Ergebnisse erzielt. Die DiBa lag mit 6,4 erreichten Punkten auf Rang vier, da nur eine der drei Anfragen

beantwortet wurde und hierfür eine im Vergleich sehr lange Bearbeitungszeit benötigt wurde (52,5 Punkte). Sowohl Comdirekt als auch der Consors Discount Broker erzielten mit einer Gesamtpunktzahl von 7,8 bzw. 8,0 Punkten gute Ergebnisse.

#### **4.4.2 Branchenübergreifende Auswertung**

Die Ergebnisse aus den branchenspezifischen Auswertungen werden nun genutzt, um die einzelnen Branchen in Bezug auf ihr Antwortverhalten im E-Mail-Kontakt miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse der Filial- und Direktbanken wurden für die Branche „Banken“ zusammengefasst.

##### **4.4.2.1 Service**

Die Auffindbarkeit einer Kontaktmöglichkeit auf den Web-Sites der Unternehmen war in allen Fällen mit wenigen Hindernissen verbunden. Mehr als vier Klicks waren bei keinem Unternehmen nötig, um an ein E-Mail- bzw. WWW-Formular zu gelangen. Insgesamt boten 15 der 28 Unternehmen den direkten Kontakt per E-Mail an. Dreizehn Unternehmen stellten in ihren Service-Bereichen WWW-Formulare für Kundenanfragen zur Verfügung.

Die höchste Antwortquote erreichten die Banken mit 92 % (Filialbanken: 100 %, Direktbanken: 83 %). Hier wurden 22 von insgesamt 24 ausgesendeten Kundenanfragen beantwortet. Mit einer Rücklaufquote von 47 % schlossen die Internet-Dienstleister in diesem Einzelkriterium am schlechtesten ab. Sie beantworteten nur sieben der 15 ausgesendeten Anfragen. Als einziges Unternehmen beantwortete der Internet-Dienstleister T-Online keine der E-Mails. Hier wurden nur Eingangsbestätigungen mit dem Versprechen einer schnellen Bearbeitung der Anfrage ausgesendet. Insgesamt wurden von den Unternehmen zwei Drittel aller Kundenanfragen beantwortet.

Das Internet ist ein schnelles Medium. Die Kunden erwarten eine Antwort des Unternehmens innerhalb kürzester Zeit (vgl. Kapitel 3.3.3). In Abbildung 23 ist die gesamte Antwortquote im Zeitverlauf dargestellt. Ein Drittel der Unternehmen beantworteten die Kundenanfragen innerhalb von acht Stunden. Nach 24 Stunden lag die Antwortquote bereits bei 64,3 %. Bis 14 Tage nach Versendung der Anfragen trafen 96,5 aller Antwort-E-Mails ein. Den Spitzenreiter für das Kriterium „Antwortzeit“ bildeten die Banken. Hier betrug die durchschnittliche Bearbeitungszeit 13,6 Stunden. Als schnellstes Unternehmen antwortete die Versicherung Signal-Iduna (1,3 Stunden). Die Allianz Versicherung benötigte mit 136 Stunden mehr als zehnmals so lange und bildete damit das Schlußlicht im Bezug auf die Antwortzeit.

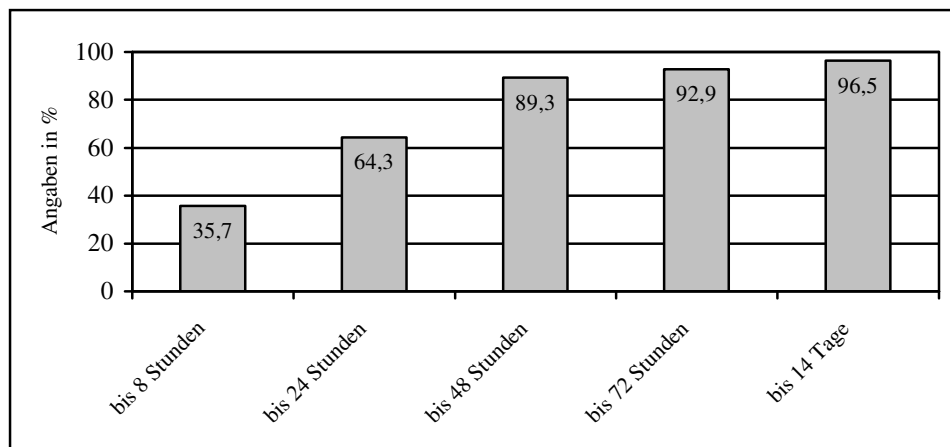


Abbildung 23: Antwortquote im Zeitverlauf (Angaben in %)

Nur vier der ausgewählten Unternehmen versendeten Eingangsbestätigungen. Hierzu gehörten die Versandhändler Amazon.de und Otto Versand, der Internet-Dienstleister T-Online und die Öffentliche Versicherung Braunschweig. Die Gesamtergebnisse für den Bereich „Service“ lagen dicht beieinander zwischen 29,2 und 34,2 von 50 erreichbaren Punkten. Der Versandhandel erreichte mit 34,2 Punkten den ersten Rang in dieser Kategorie. Auf Platz fünf lagen die Internet-Dienstleister mit durchschnittlich 29,2 Punkten, wobei ausschlaggebend hierfür nicht zuletzt die schlechte Performance von T-Online war, da von diesem Unternehmen keine der Kundenanfragen beantwortet wurde. Die von jedem

Unternehmen erreichten Gesamtpunktzahlen im Bereich „Service“ sind in Abbildung 24 dargestellt.

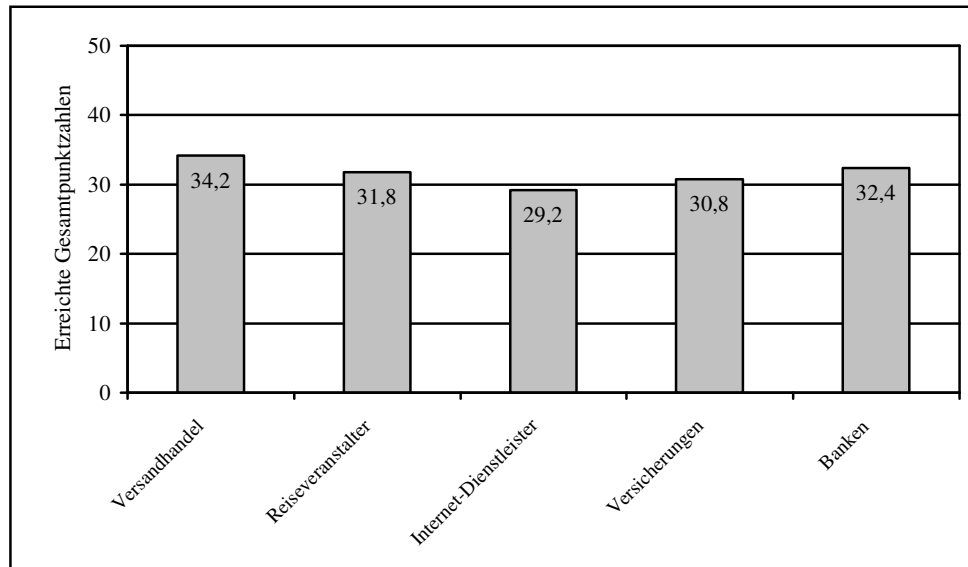


Abbildung 24: Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Service“

#### 4.4.2.2 Qualität

In der Kategorie „Qualität“ waren für jedes Unternehmen maximal 30 Punkte zu erreichen. Auch in diesem Bereich lag der Versandhandel mit durchschnittlich 24,4 Punkten auf Rang eins. Die Internet-Dienstleister erreichten mit 18,2 Punkten wiederum nur den letzten Rang, wobei auch hierfür die schlechte Performance von T-Online ausschlaggebend war. Alle Einzelkriterien im Bereich „Qualität“ mussten für dieses Unternehmen mit null Punkten bewertet werden, da sich die Bewertungen auf die Qualität der Antwortschreiben und nicht auf die

Qualität der Eingangsbestätigungen bezogen. Mit Bewertungen zwischen 21,8 und 24 Punkten

lagen die Reiseveranstalter, Banken und Versicherungen im Mittelfeld der Rangliste. Die erzielten Ergebnisse sind in Abbildung 25 dargestellt.

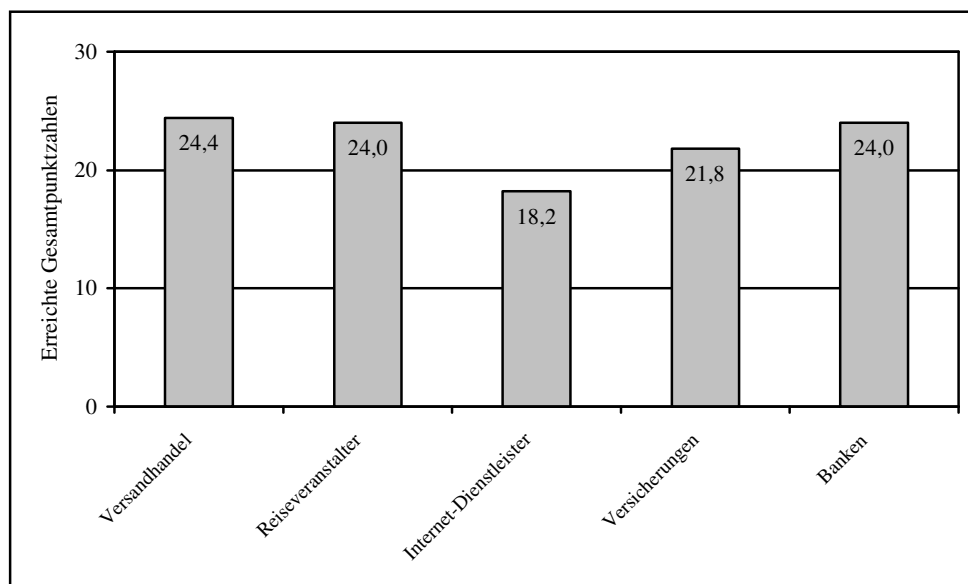


Abbildung 25: Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Qualität“

Die beste „Persönliche Bearbeitung“ boten mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,4 Punkten die Unternehmen der Reiseveranstalter. Mit Ausnahme von Lastminute.com erfüllten alle Antwortschreiben dieser Branche die in dieses Kriterium einfließenden Faktoren (vgl. Kapitel 4.3.2). Der Kunde wurde persönlich von einem namentlich genannten Mitarbeiter des Service-Teams begrüßt, es wurde Bezug auf die ausgesendete Anfrage genommen und es fand eine persönliche Verabschiedung durch den Mitarbeiter statt.

Ein negatives Beispiel für das Kriterium „Persönliche Bearbeitung“ boten die Antwortschreiben der Signal Iduna Versicherung. Zwar wurde der Kunde

---

persönlich begrüßt und verabschiedet, jedoch wurde ihm mit den Worten: „[...] um Ihrer Anfrage entsprechen zu können, möchten wir Sie bitten, uns noch Ihre Anschrift mitzuteilen, da wir derzeit keine Angebote per e-mail versenden können.“ klar und deutlich gezeigt, dass dieses Unternehmen den Ansprüchen einer guten Kundenkommunikation via Internet nicht gerecht wird.

Für das Einzelkriterium „Sprache/Stil/Orthographie“ erreichten mit Ausnahme von Lastminute.com und Travel24.com (Reiseveranstalter) alle Unternehmen eine gute bis sehr gute Bewertung. Die formalen Anforderungen an die Kommunikation via E-Mail, welche in Kapitel 3.2.1 erläutert wurden, wurden zum größten Teil beachtet. Leichte Mängel traten in Einzelfällen in der Rechtschreibung bzw. Grammatik der Antwortschreiben auf. Als einziges Unternehmen verwendeten die Mitarbeiter von Travel24.com ausschließlich die Kleinschreibung, was eine Bewertung von 5 Punkten für dieses Kriterium zur Folge hatte.

#### **4.4.2.3 Inhalt**

Die Punkteverteilung für den Informationsgehalt der Antwortschreiben der einzelnen Unternehmen variierte zwischen null und zehn Punkten. Mit einem sehr guten durchschnittlichen Wert von 9,8 Punkten erreichte der Versandhandel die höchste Bewertung für dieses Einzelkriterium. Die Unternehmen dieser Branche beantworteten alle Fragen klar und unmissverständlich. Für eventuelle Rückfragen wurde in allen Antwortschreiben die Durchwahlnummer bzw. E-Mail-Adresse eines Mitarbeiters angegeben.

Den geringsten Informationsgehalt beinhalteten mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,2 Punkten die Schreiben der Versicherungen. HUK 24 und Signal Iduna versendeten standardisierte Antwortschreiben, in denen mit keinem Wort auf die Anfrage eingegangen wurde. HUK 24 teilte mit, dass sich sämtliche



Informationen bezüglich der unterschiedlichen Versicherungsarten auf ihren Internet-Seiten befinden. Signal Iduna bat in allen drei E-Mails um die Angabe einer Anschrift, da per Internet keine Informationen versendet würden.

Mit einer durchschnittlichen Punktbewertung von 6,3 Punkten lagen die Banken für das Kriterium „Informationsgehalt“ auf Rang drei, jedoch war hierfür die gute Performance der Direktbanken verantwortlich. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,5 Punkten glichen sie die eher schlechte Bewertung der Filialbanken (4,0 Punkte) für dieses Kriterium aus. Die Commerzbank beantwortete alle Anfragen mit einer automatisch erstellten Antwort-E-Mail. Es wurde um die Angabe der Anschrift gebeten, damit die nächstgelegene Commerzbank-Filiale Informationsmaterial per Post übersenden kann. Auch von der Hypovereinsbank wurde keine der Anfragen direkt in der E-Mail beantwortet, stattdessen wurde auf die jeweiligen Service-Seiten im Internet verwiesen. Von den Direktbanken wurden im Gegensatz zu den Filialbanken alle Anfragen zufriedenstellend per E-Mail beantwortet.

Die Internet-Dienstleister erhielten für die Kategorie „Inhalt“ wiederum auf Grund der mangelhaften Performance von T-Online eine vergleichsweise schlechte Bewertung. Sie erreichten mit durchschnittlich 7,4 Punkten weniger als die Hälfte der Punkte des Versandhandels. Abbildung 26 gibt einen Überblick über die durchschnittlich erreichten Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Inhalt“.

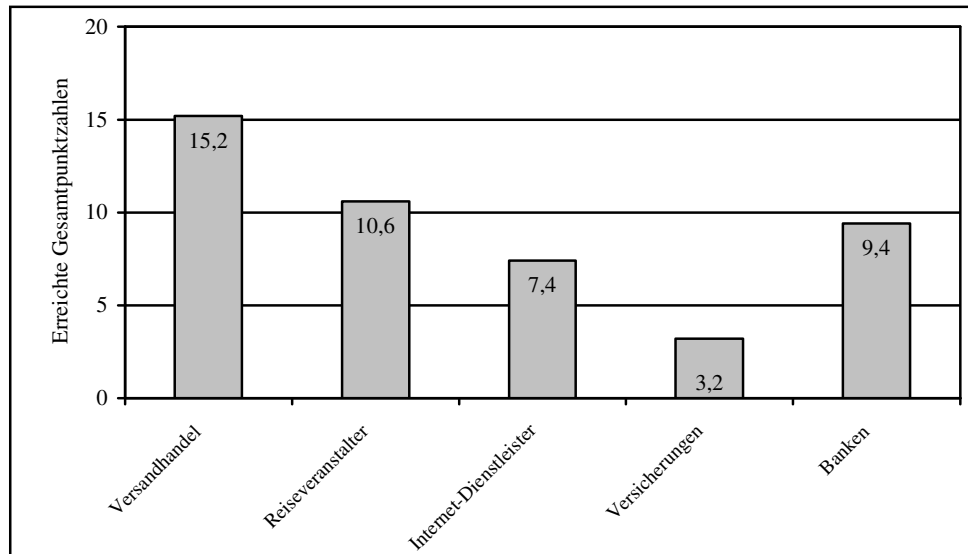


Abbildung 26: Durchschnittlich erreichte Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen in der Kategorie „Inhalt“

#### 4.4.2.4 Gesamtergebnis

Das beste Gesamtergebnis erreichte der Versandhandel mit einer Bewertung von durchschnittlich 7,9 von 10 möglichen Punkten. Mit einer durchschnittlichen Gesamtpunktzahl von 5,9 Punkten belegten die Internet-Dienstleister den letzten Rang. Wie bereits in den vorigen Kapiteln angesprochen war hierfür nicht zuletzt die schlechte Performance von T-Online ausschlaggebend. Mit einer mangelhaften Bewertung für die Kategorien „Qualität“ und „Inhalt“ setzten sie das Gesamtergebnis ihrer Branche deutlich herab. Die durchschnittlich erreichten Gesamtpunktzahlen der einzelnen Branchen sind in Abbildung 27 dargestellt.

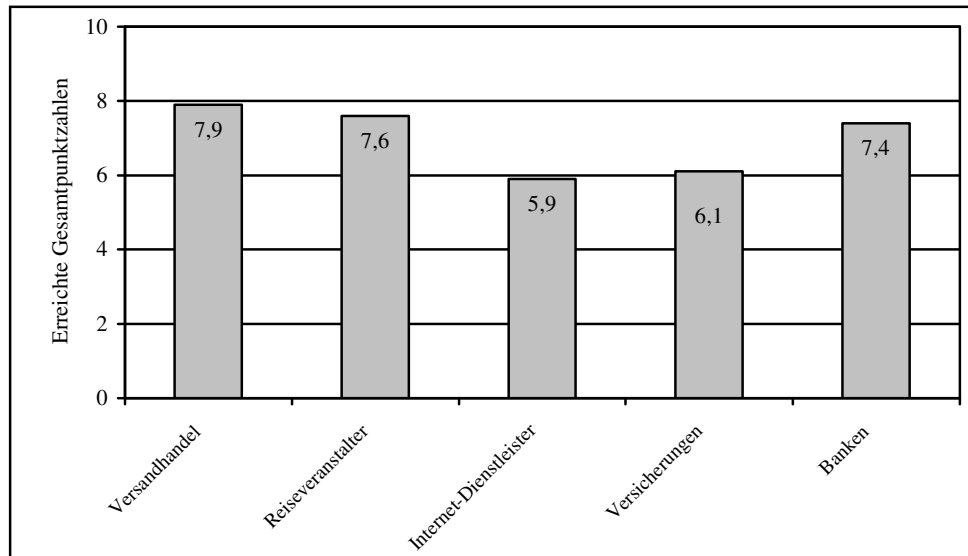


Abbildung 27: Durchschnittliche Gesamtergebnisse der einzelnen Branchen

Mit einer Bearbeitungsquote von 92 % wurden im Vergleich mit den anderen Branchen von den Banken die meisten Kundenanfragen beantwortet. Die kürzeste Bearbeitungsdauer bot die Signal Iduna Versicherung (1,3 Stunden). Abgesehen von T-Online, die keine der Anfragen beantworteten, benötigte die Allianz-Versicherung mit einer durchschnittlichen Antwortzeit von 136,0 Stunden die längste Bearbeitungsdauer. Eingangsbestätigungen versendeten nur vier der 28 ausgewählten Unternehmen (Amazon.de, Otto Versand, T-Online und die Öffentliche Versicherung Braunschweig).

Den größten Informationsgehalt in den Antwortschreiben bot der Versandhandel mit einer Bewertung von durchschnittlich 9,8 Punkten für dieses Einzelkriterium. Insgesamt erhielten sieben der 28 ausgewählten Unternehmen für den Informationsgehalt ihrer E-Mails die Bestnote von 10 Punkten. Dem gegenüber stehen vier Unternehmen (HUK 24, Signal Iduna, Commerzbank, T-Online) die mit einer mangelhaften Performance für dieses Einzelkriterium null Punkte erhielten.

Im Unternehmensvergleich erlangte der Internet-Dienstleister Inter.net Germany die höchste Gesamtbewertung (8,8 von 10 Punkten). Dieses Unternehmen erreichte in allen drei Kategorien eine gute bis sehr Bewertung und wurde den Ansprüchen an eine kundenfreundliche Beratung via Internet, welche in den

Kapiteln 3.1 bis 3.3 erläutert wurden, am gerechtesten. Platz zwei belegte der Otto Versand mit einer Gesamtpunktzahl von 8,6 Punkten. Auf Rang drei lag der Reiseveranstalter ITS mit einer Bewertung von 8,5 Punkten.

Die mit Abstand schlechteste Gesamtbewertung mit nur 1,8 Punkten erreichte der Internet-Dienstleister T-Online. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, wurden von diesem Unternehmen nur Eingangsbestätigungen versendet, eine Beantwortung der Fragen erfolgte jedoch nicht. Auf dem vorletzten Platz lag die Allianz Versicherung mit einer Gesamtpunktzahl von 5,2 Punkten, gefolgt von der HUK 24, die diese Untersuchung mit einer Bewertung von 5,7 Punkten abschloss. In Abbildung 28 sind die unterschiedlichen Punktebereiche und die Anzahl der Unternehmen, die diese Punktzahlen erreichten, dargestellt.

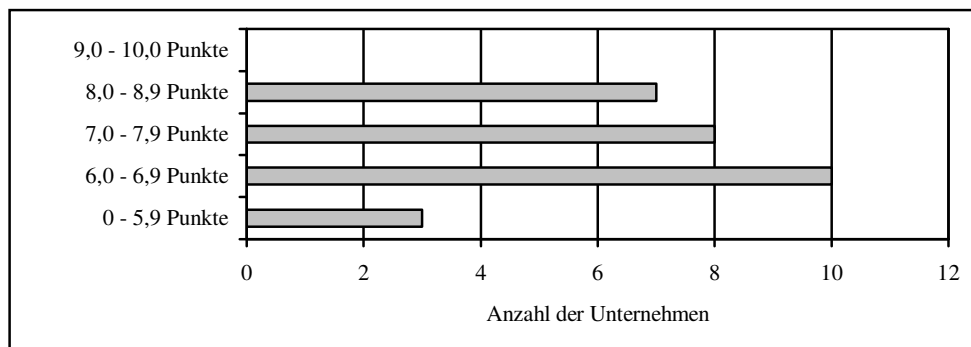


Abbildung 28: Verteilung der Unternehmen auf die unterschiedlichen Punktebereiche

#### 4.4.3 Vergleich mit bisherigen Studien

In diesem Teil der Arbeit soll versucht werden, die Ergebnisse der im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführten empirischen Studie mit ausgewählten Ergebnissen der in Kapitel 3.4 erörterten bisherigen Studien zu vergleichen, um eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorzuheben.

Die im Jahr 1999 vom US-Beratungs- und Serviceunternehmen Perot-Systems Corporation durchgeführte Untersuchung zur Internet-Performance von 50 deutschen Banken und Kreditkartengesellschaften (vgl. Kapitel 3.4.1) befasste sich mit der Kundenberatung per E-Mail für potentielle Neukunden. Im Ergebnis

---

dieser Studie blieben 35 % der Anfragen unbeantwortet. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erreichten die Banken die mit Abstand höchste Antwortquote von 92 %, das heißt, nur acht Prozent der Anfragen wurden nicht beantwortet. Auch für das Kriterium des „Informationsgehaltes“ schlossen die ausgewählten Filial- und Direktbanken besser ab als die untersuchten Unternehmen der Perot-Bankenstudie. Dort war der größte Teil der erhaltenen Antworten nicht befriedigend. Die im Rahmen der vorliegenden Studie untersuchten Direktbanken erreichten mit einer Gesamtbewertung von 8,5 Punkten für dieses Kriterium ein gutes Ergebnis. Die Filialbanken lagen mit 6,3 Punkten zwar darunter, jedoch kann auch hier nicht von einem „nicht befriedigendem“ Ergebnis gesprochen werden.

Die im Rahmen des E-Mail-Tests der Zeitschrift Call Center Profi (vgl. Kapitel 3.4.2) untersuchten 15 deutschen Versandhäuser beantworteten 60-80 % der Kundenanfragen per E-Mail. Auch in der vorliegenden Untersuchung wurden von den ausgewählten Versandhändlern durchschnittlich 80 % der Anfragen beantwortet. Die Ergebnisse der Studie des Call Center Profi dokumentierten erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Servicelevel und Qualitätsstandards in der E-Mail-Bearbeitung der Versandhäuser. In der vorliegenden Untersuchung konnten diese erheblichen Unterschiede nur in Ansätzen erkannt werden. Die Kategorie „Service“ wies mit Gesamtbewertungen zwischen 29 und 41 von möglichen 50 Punkten gewisse Differenzen zwischen den einzelnen Unternehmen des Versandhandels auf. Im Bereich „Qualität“ waren jedoch nur geringe Unterschiede zu erkennen. Die Gesamtbewertungen der Unternehmen lagen hierfür zwischen 22 und 28 Punkten (maximal 30 Punkte erreichbar).

In der von der Markt & Daten GmbH im August/September 1999 durchgeführten Studie „e-mail e-conomy 1999“ (vgl. Kapitel 3.4.3), erreichten die untersuchten Unternehmen der Internet-Dienstleister eine Antwortquote von 72 %. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie kam zu einem deutlich schlechteren Ergebnis für die ausgewählten Unternehmen dieser Branche. Es wurden nur 7 der 15 ausgesendeten Anfragen beantwortet (46,7 %). Auch die Qualität der eingegangenen Antworten erreichte in der vorliegenden Studie (ca. 60 %) einen deutlich geringeren Wert als die untersuchten Internet-Dienstleister der

Untersuchung der Markt & Daten GmbH (78 %). Auch hier sei wiederum zu erwähnen, dass das Gesamtergebnis der Internet-Dienstleister in der vorliegenden Studie deutlich durch die schlechte Performance von T-Online beeinflusst wurde.

## 5 Fazit

Das Internet bietet die Möglichkeit, direkt und individuell auf Kundenwünsche zu reagieren. Mit dem Erreichen einer Dialogfähigkeit über dieses Medium kann sich ein Unternehmen als innovativ, flexibel und kundenorientiert präsentieren. Die Möglichkeit mit dem Unternehmen in direkten Kontakt zu treten stellt einen Zusatznutzen des Angebots dar und kann daher die Kaufentscheidung zugunsten eines bestimmten Anbieters beeinflussen<sup>102</sup>. Insbesondere der Einsatz von E-Mail als Beratungsinstrument verspricht den Unternehmen Chancen und Wettbewerbsvorteile im Kundendialog.

E-Mail ist der am häufigsten genutzte Dienst des Internets<sup>103</sup>. E-Mails sind in der Regel schneller und billiger als jedes andere Kommunikationsmittel. Nicht zuletzt aufgrund der Kostenersparnis im Gegensatz zur klassischen Briefpost verwenden sie immer mehr Kunden, um den Unternehmen Anfragen, Anregungen oder Kommentare zu senden<sup>104</sup>. Die Unternehmen stehen der Herausforderung gegenüber, zusätzlich zur klassischen Kundenberatung in den Filialen und per Post oder Telefon, eine individuelle und kompetente Beratungsleistung im Internet anzubieten.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden 28 deutsche Unternehmen aus fünf unterschiedlichen Branchen auf ihr Antwortverhalten im E-Mail-Kontakt untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie ließen große Unterschiede hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens der ausgewählten Unternehmen erkennen. Diese Unterschiede bestanden zum einen in der Qualität der Beratungsleistung per Internet und zum anderen in der Geschwindigkeit, mit welcher die Kundenanfragen per E-Mail bearbeitet wurden. Des Weiteren konnten erhebliche Unterschiede bezüglich Bearbeitungsquote der ausgesendeten Anfragen festgestellt werden.

---

<sup>102</sup> vgl. Meißner 2000, S. 31

<sup>103</sup> vgl. Fritz 2000, S. 35

<sup>104</sup> vgl. Strauss/Pesce 1998, S. 46

---

Das beste Gesamtergebnis erreichte der Versandhandel mit einer durchschnittlichen Bewertung von 7,9 Punkten (maximal erreichbar: 10 Punkte). Jedes der ausgewählten Unternehmen dieser Branche erhielt eine gute bis sehr gute Gesamtbewertung. Sowohl der Informationsgehalt der Antwort-E-Mails als auch die Qualität und der Service waren zufriedenstellend. Mit einem Gesamtergebnis von 5,9 Punkten belegten die Internet-Dienstleister im Rahmen dieser Untersuchung den letzten Rang. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis war zum einen die durchschnittlich geringe Bearbeitungsquote der E-Mails und zum anderen die schlechte Performance des Unternehmens T-Online.

Neben den Internet-Dienstleistern ließen auch die Versicherungen erhebliche Defizite in der Qualität ihrer Beratung per Internet erkennen. Vergleichsweise hohe Antwortzeiten und ein geringer Informationsgehalt der Antwort-E-Mails verwiesen die Unternehmen dieser Branche mit Bewertungen zwischen 5,2 und 6,7 Punkten auf den vorletzten Rang in der Gesamtbewertung.

Repräsentative Studien, die über das generelle Antwortverhalten von Unternehmen im E-Mail-Kontakt Auskunft geben, existieren derzeit noch nicht. Ursache hierfür ist die große Grundgesamtheit der Unternehmen, welche mit einer Web-Site im Internet präsent sind, und der damit verbundene Aufwand hinsichtlich der Kosten und des Zeitbedarfs für eine solche Untersuchung. Sowohl die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie als auch andere bereits veröffentlichte Untersuchungen, die sich mit dieser Thematik befassen, können lediglich tendenzielle Aussagen über das Internet-Kommunikationsverhalten der jeweils getesteten Unternehmen und Branchen Auskunft geben.



---

## Literaturverzeichnis

- Baukmann, M.* (2000): E-Mail-Test. Otto-Versand beantwortet E-Mails am schnellsten, in: Call Center Profi, April 2000, S. 20-23.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.* (2001): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden 2001.
- bluehands* (2001): Persönliche Online-Beratung – Kundenservice in Echtzeit, veröffentlicht im Internet, <http://www.ecin.de/strategie/beratung>, abgerufen am 12.03.2002.
- Call Center Akademie NRW* (1998): Ergebnisse der GfK-Markstudie zur Entwicklung der Call Center-Branche in Deutschland, veröffentlicht im Internet, <http://www.cca.nrw.de> [Forschung und Projekte], abgerufen am 30.02.2002.
- ComCult* (2000): Interessen der Internetanwender, veröffentlicht im Internet, <http://comcult.de/ccstudie/zgmotiv2000.html>, abgerufen am 28.09.2000.
- Cyberatlas* (2002): The World's Online Populations, veröffentlicht im Internet, [http://cyberatlas.interent.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.interent.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html), abgerufen am 22.03.2002.
- Döring, C.* (2000): Perot-Bankenstudie. E-Commerce und CRM bei Finanzdienstleistern, in: Call Center Profi, März 2000, S. 24-27.
- email-center* (1999): Email-Test: Automobilhersteller, veröffentlicht im Internet, [http://www.bmsinfosys.de/PDF/e-mail\\_test\\_Automobilhersteller.pdf](http://www.bmsinfosys.de/PDF/e-mail_test_Automobilhersteller.pdf), abgerufen am 18.02.2002.
- Frenko, A. T.* (2000): Instrumente des E-Mail-Marketing, in: Kruse J. P./Lux H. (Hrsg.): E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern, Wiesbaden 2000, S. 107-130.
- Fritz, W.* (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, Wiesbaden 2000.
- Gawron, R.* (2000): E-Mail-Automatisierung – Bestandteil des „electronic Customer Relationship Management“ (eCRM), in: Kruse J. P./Lux H. (Hrsg.): E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern, Wiesbaden 2000, S. 81-92.
- Google* (2002): Unternehmensprofil. Über Google, veröffentlicht im Internet, <http://www.google.de/intl/de/profile.html>, abgerufen am 04.04.2002.

- 
- Gräf, H.* (1999): Online Marketing. Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten, Wiesbaden 1999.
- Hildebrand, V. G.* (1998): Kundenbindung mit Online-Marketing, in: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing, Heidelberg 1998, S. 53-73.
- Infotrust* (2002): Webpositioning als effizientes Instrument zur Kundengewinnung, veröffentlicht im Internet, [http://www.infotrust.de/leistungen/suchmaschinen\\_marketing.html](http://www.infotrust.de/leistungen/suchmaschinen_marketing.html), abgerufen am 29.03.2002.
- Köhler, T./Best, R.* (2000): Electronic Commerce, München 2000.
- Krahn, S.* (2000): Organisation und Personal im E-Mail-Center, in: Kruse J.P./Lux H. (Hrsg.): E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern, Wiesbaden 2000, S. 133-153.
- Kruse, J. P.* (2000): Trends in der E-Mail- und Internetkommunikation, in: Kruse J. P./Lux H. (Hrsg.): E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern, Wiesbaden 2000, S. 9-17.
- Markt & Daten GmbH* (1999): Ergebnisbericht: e-mail e-conomy 1999, veröffentlicht im Internet, <http://www.welt.de/webwelt/emailstudie/studie.pdf>, abgerufen am 18.02.2002.
- Meißner, H.* (2000): *Strategien* des E-Mail-Einsatzes im Kundendialog, in: Kruse J. P./Lux H. (Hrsg.): E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern, Wiesbaden 2000, S. 21-61.
- O'Connel, P. L.* (1998): We got your E-Mail ; Just don't expect a Reply, veröffentlicht im Internet, <http://www.nytimes.com/library/tech/98/07/biztech/articles/06mail.html>, abgerufen am 15.02.2002.
- OnlineMarketer* (2002): Interaktivität und Firmenkultur – Wie kundenfreundlich ist Ihr Unternehmen?, veröffentlicht im Internet, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/firmenkultur.htm>, abgerufen am 27.02.2002.
- Rengelshausen, O.* (2000): Online-Marketing in deutschen Unternehmen. Einsatz – Akzeptanz – Wirkungen, Wiesbaden 2000.
- Rosenthal, D.* (1999): Internet – auch für meine Firma, Zürich 1999.
- SKOPOS* (2001): Formen und Qualität des Kundenservice im eCommerce, veröffentlicht im Internet,

---

[http://www.skopos.de/texte/studie\\_summary.pdf](http://www.skopos.de/texte/studie_summary.pdf), abgerufen am 27.02.2002.

*Schneider, H.* (2001): Sie haben Post! – Aktiver Kundenservice per Email, veröffentlicht im Internet, <http://www.ecin.de/marketing/promotion-ks/print.html>, abgerufen am 27.02.2002.

*Strauss J./Pesce A.* (1998): Corporate Responses to Consumer E-mail Complains: A Pilot Study, in: Varble D./Young, J./Glynn K. (Hrsg.): Marketing Management Association 1998 Proceedings, Chicago 1998, S. 46-50.

*Strömer T. H./Roßenhövel U.* (2000): *Rechtliche Aspekte der E-Mail-Kommunikation*, in: Kruse J. P./Lux H. (Hrsg.): *E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern*, Wiesbaden 2000, S. 155-169.

*Tiedtke, D.* (1998): *Bedeutung des Online Marketing für die Kommunikationspolitik*, in: Link, J. (Hrsg.): *Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing*, Berlin/Heidelberg 1998, S. 76-106.

*Webagency* (2001): *Kundenkommunikation optimieren: E-Mails und das notwendige Response-Management*, veröffentlicht im Internet, <http://www.webagency.de/infopool/marketing/response-management.htm>, abgerufen am 27.02.2002.

*Warschburger V./Jost, C.* (2001): *Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing. Online Marketing als Managementaufgabe: Grundlagen und Realisierung*, Braunschweig/Wiesbaden 2001.

*Wilde, K. D.* (2001): *eCRM 2001*, veröffentlicht im Internet, [http://www.competence-site.de/crm.nsf/6E47C45485D19F7AC1256AA80025F7D2/\\$File/ecrm2001.pdf](http://www.competence-site.de/crm.nsf/6E47C45485D19F7AC1256AA80025F7D2/$File/ecrm2001.pdf), abgerufen am 11.03.2002.

*Williams, K.* (1999): Use E-Mail to energize your Customer Service, veröffentlicht im Internet, <http://www.ecommercetimes.com/perl/printer/1486>, abgerufen am 18.02.2002.