

## Neue Services im Web von Dirk Zimmermann

Serviceangebote im Internet entwickeln sich zu einem immer wichtigeren Aspekt in der Beziehung von Unternehmen und Kunden. Schätzungen gehen für 2008 von einer Steigerung der online bearbeiteten Kundenanliegen um 10 Prozent auf insgesamt 17 Prozent aus.

Auch aus Sicht der Kunden bietet die Abwicklung konkreter Anliegen im Internet Vorteile gegenüber den anderen Kanälen.

Im Idealfall kann der Kunde sich im Web gleich selber helfen und das Unternehmen kann nicht zuletzt diesen Kontakt als Chance nutzen, unaufdringlich aber gezielt um das konkrete Anliegen des Kunden herum passende Angebote zu offerieren, die einen direkten Nutzwert haben.

### Speziell für eine Zielgruppe

Die Generation 50plus verzeichnet die höchste Wachstumsrate der Internetnutzer insgesamt.

Meist gehen die Silver Surfer ins Netz, um nach Informationen und Ratschlägen zu suchen, die ihnen im Alltag helfen. Zudem stehen Nachrichten, Regionales sowie Service- und Verbraucherinfos hoch im Kurs.

Außerdem haben die reiferen Jahrgänge die neuen Kommunikationswege des Internets für sich entdeckt: Neben E-Mail nutzen sie zunehmend auch Foren und Chats, insbesondere jene, die ihre Altersgruppe gezielt ansprechen.

Maßgeschneiderten Service für die vielfältigen Interessen der älteren Generationen bietet das neue Internetportal [serviceseiten50plus.de](http://serviceseiten50plus.de)

Neben einem breiten Spektrum alltagstauglicher Informationen und Verbrauchertips sowie dem Kommunikationsforum „Club50plus“ findet man auf der Website auch die von Älteren oft geforderte Nutzerfreundlichkeit - eine übersichtliche Navigation, vergrößerbare Schriften sowie den Verzicht auf eine Flut störender Werbebanner!

Für die Qualität des Portals stehen auch seine Macher – ein professionelles Redaktionsteam zwischen 40 und 60, das mit den Interessen und Wünschen der Zielgruppe bestens vertraut ist.

Beispiel: [www.serviceseiten50plus.de](http://www.serviceseiten50plus.de).

Quelle: [www.misterinfo.de](http://www.misterinfo.de)

## Immer die passende Lösung

Irgendwo auf der Welt gibt es einen Spezialisten, der das Anliegen eines Kunden schnell, gut und günstig erledigen kann. Die Kunst besteht nur darin, den richtigen Spezialisten auch zu finden, wenn man ihn braucht.

Wenn es um die Übersetzung aus oder in die Fremdsprache geht, dann übernimmt genau diesen Job das Unternehmen Lingua World.

Von der Kölner Zentrale wird heute ein Netz von über 10 000 freien Übersetzern in aller Welt gemanagt. Die zentrale Hotline für Auftraggeber ist 24 Stunden am Tag besetzt. In den zwölf deutschen Filialen und einem niederländischen Büro sitzen insgesamt rund 50 Mitarbeiter, die die Aufträge an die passenden Übersetzer in den entlegensten Ländern der Welt delegieren. Da kann es um Packungsbeilagen für Medikamente gehen, Infobroschüren, Polizeiprotokolle, technische Handbücher oder Geburtsurkunden.

Bei dieser Vermittlungstätigkeit helfen moderne Mittel: In jedem Fall muß es schnell gehen, und dabei setzt die Firma vor allem auf das Internet: Mit Hilfe einer speziellen Datenbank, in der die Adressen der Übersetzer wie auch kundenspezifische Übersetzungsvorgaben gespeichert sind, können die Aufträge innerhalb von Stunden abgewickelt werden.

Das geschieht in mehreren Durchgängen: Ein Übersetzer macht die erste Fassung und stellt sie ins Intranet. Ein weiterer überprüft sie auf Sprachstil und Grammatik, ein linguistischer Gutachter auf die korrekten Fachbegriffe. Der Kunde hat dabei stets Zugriff auf den Bearbeitungsstand seines Dokuments.

Beispiel: [www.lingua-world.de/intro.php](http://www.lingua-world.de/intro.php)

Quelle: [www.welt.de](http://www.welt.de)

## Die Präsentation des Produktes verbessern

Schlechtes Wetter, überfüllte Kabinen, gestreßte Verkäufer – wer hat jetzt noch Lust Dessous anzuprobieren? Einkauf und Anprobe von Dessous stellt nicht nur die Damenwelt, sondern auch so manchen Mann vor große Herausforderungen.

Kurz vor Weihnachten oder am Valentinstag verzweifeln Männer bei der Suche nach schöner und vor allem passender Unterwäsche für die Liebste. Bei **KnickerPicker.com** dagegen ist der Einkauf von Unterwäsche, für Frauen und sogar für Männer, eine kurzweilige Angelegenheit.

Eine virtuelle Umkleidekabine hilft den Kunden hübsche Dessous in der richtigen Größe auszusuchen. Einfach im "Dressing-Room" das Model mit der passenden Figur aussuchen und die Dame nach Belieben Unterwäsche anprobieren lassen.

Fünf weibliche Models ziehen die von den Kunden ausgewählte Unterwäsche gerne an und führen diese dem Website-Besucher vor.

Dabei drehen die Models sich für die Kunden im Kreis, kommen zur genaueren Betrachtung näher heran und joggen sogar um die Vorzüge des Sport-BHs zu demonstrieren.

Für Kunden unterhaltsam und zugleich informativ. Ein Produktfilter betreffend Kategorie, Marke, Preis und Suchfenster hilft den Kunden, seine individuellen Wünsche schnell zu finden und zu verwirklichen.

Beispiel: [www.KnickerPicker.com](http://www.KnickerPicker.com)

Quelle: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

## Eine Geschichte erzählen lassen

Geschichtenerzählen ist eine wichtige Disziplin im Verkauf. Durch Beispiele und Hintergrundstories kann man seine potentiellen Kunden meist am besten für sich begeistern. Das funktioniert auch manchmal im Internet.

Crop to Cup bezieht den Kaffee direkt von afrikanischen Kaffeebauern ein und verkauft den Kaffee dann (als Vermittler) in Supermärkten, Einzelhandelsgeschäften und auf der eigenen Webseite. Dadurch erhalten die Kaffeebauern nicht nur faire Preise, sondern sie werden auch noch weiter unterstützt und geschult.

Denn zehn Prozent der Erlöse fließen in solche Unterstützungsaktionen "für eine bessere Welt". Doch die findigen Großhändler haben sich noch mehr einfallen lassen: Auf der Webseite von Crop to Cup kann man den Code auf der Kaffeepackung eingeben und dann mehr über den Kaffeebauern erfahren, der diesen Kaffee gepflückt hat.

Man erhält aber nicht nur Hintergrundinformationen über den Kaffeebauern. Es gibt auch Video-Interviews mit ihm und Ratings der Kunden. Zudem kann man den Kaffeebauern direkt via Message Board oder Form Kontakt aufnehmen und diskutieren.

Genau so könnte die Kommunikation der Zukunft von Händlern und Produzenten stattfinden.

Zudem gibt es noch zahlreiche weitere Best-Practice-Beispiele. Um so mehr ich an Hintergrundinformationen erfahren, um so eher fasse ich vertrauen und empfehle dann auch gerne den Anbieter weiter. Fans werden genau so am besten betreut.

Beispiel: [www.croptocup.com](http://www.croptocup.com)

Quelle: [www.springwise.com](http://www.springwise.com)

## Beteiligung am Verkauf

Ein zufriedener Kunden ist nicht erwiesenermaßen nicht nur eine hervorragender Empfehlungsgeber, sondern kann auch ein exzellenter Verkäufer sein.

Wie das im Zeitalter des Web 2.0 aussehen kann, zeigt jetzt neckermann.de und bietet seinen Kunden individuell gestaltbare eShops unter eigenen Namen und mit individueller Internet-Adresse an.

Letztlich soll das neue Geschäftsmodell das Prinzip der Sammelbestellung für die E-Commerce-Generation interessant machen.

Die Produktpalette des eigenen Online-Shop kann frei aus dem Sortiment von neckermann.de zusammengestellt werden. Um den eShop-Betreiber beim Abverkauf zu unterstützen, werden verschiedene Verkaufs- und Kommunikationsmaßnahmen angeboten.

Der Versandhändler stellt beispielsweise Tools wie Newsletter und Mini-Prospekte für eine zielgruppenspezifische Ansprache der Mitbesteller zur Verfügung: Mittels eines persönlichen Newsletters kann der eShop-Inhaber Kunden auf Sonderangebote oder spezielle Produkte aufmerksam machen.

Die Artikel im Newsletter sind verlinkt, d.h. mit einem Klick ist der Kunde im eShop des Partners. Die Funktion ‚Mini-Prospekte‘ ermöglicht das Erstellen von individuellen Flyern im PDF-Format zur Gewinnung neuer Mitbesteller.

Die Einrichtung eines eShops ist laut neckermann für die Kunden kostenlos und dauert nur wenige Minuten. Der Shop soll dann über zahlreiche Funktionalitäten wie Volltextsuche, Warenkorbfunktion und Gästebuch verfügen.

Beispiel: [www.neckermann.de](http://www.neckermann.de)

Quelle: [www.im-marketing-forum.de](http://www.im-marketing-forum.de)

## Fazit

Neue Services im Internet sind auf die zeitgemäße Nachfrage der Kunden ausgerichtet: sie folgen den Mechanismen sich wandelnder Bedürfnisse und gehen nicht selten auf die Initiation durch den Kunden selbst zurück.

Das der Wert eines Servicenangebotes an einen konkreten Nutzen (materieller und/oder immaterieller Profit) gekoppelt ist, liegt auf der Hand, aber noch entscheidender in der Bewertung und damit heute auch in der Beleumdung (Reviews, Ranking) ist, wie genau und gut das Anliegen des Kunden wirklich erfüllt wurde.