

# *Info On-Stock und On-Demand*

## **Lassen Sie Ihre Kunden Entscheiden. Auch online.\***

Von Nicole Scheidegger und Adrian Tschanz

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien erlauben eine räumliche und zeitliche Trennung zwischen Kunde und Unternehmen. Ein zentraler Erfolgsfaktor für die Remote Customer Interaction ist die Berücksichtigung der Beziehungsebene in der Kommunikation.

### **Der Kunde bestimmt Ort, Zeit und Inhalt der Kommunikation**

In den letzten Jahren hat sich das Informationsverhalten der Kunden im Kaufprozess grundlegend geändert. Immer häufiger bedienen sie sich mehrerer Kommunikationswege, um zu einer Kaufentscheidung zu gelangen. Experten gehen davon aus, dass über 50% der Kunden mehr als einen Kommunikationsweg nutzen.

Dabei entscheiden sie individuell über Zeit, Ort und Inhalte der Kommunikation mit Unternehmen. Die folgenden Faktoren beeinflussen ihre Wahl:

- Zeit (welche Tageszeit ist und wie viel Zeit kann ein Kunde investieren?)
- Ort (wo befindet sich der Kunde?)
- Dringlichkeit (Wie dringend will er sein Informationsbedürfnis befriedigen?)
- Persönliche Präferenzen (Wie ist das individuelle Bedürfnis nach Beratung, wie Technologie affin ist der Kunde?)

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien gestatten eine räumliche und vor allem zeitliche Trennung zwischen Kunde und Unternehmen in den drei Phasen des Informationsprozesses (vgl. Abbildung 1). Die Realität zeigt jedoch, dass die Kunden das Internet insbesondere bei High-Involvement-Produkten meist nur zu Beschaffung von Informationen nutzen (Phase 1). Um definitiv zu entscheiden, greifen sie nach wie vor zum Telefon oder suchen einen stationären Point of Sales auf.

---

\* Dieser Artikel ist erschienen in: Scheidegger, N., Sieber, P.: Lassen Sie Ihre Kunden Entscheiden. Auch Online., Marketing & Kommunikation (2004) 5, S. 33.

# Info On-Stock und On-Demand

## Die Sach- und die Beziehungsebene in der Kommunikation

Ein Erklärungsansatz für das beschriebene Kundenverhalten ist in der Kommunikationstheorie zu finden: Kommunikation hat neben der sachlichen Ebene stets auch eine Beziehungsebene: Die Theorie geht davon aus, dass sich 20% der Kommunikation auf der Sachebene abspielt und 80% auf der Beziehungsebene.

Um eine Kaufentscheidung treffen zu können, braucht der Kunde nicht nur sachliche Information, sondern oft ist eine Interaktion nötig. Ein spezifisches Charakteristikum von Remote Customer Interaction ist das eingeschränkte Wahrnehmungsspektrum für den Kunden auf der Beziehungsebene. Für die Kundenbeziehung bedeutet dies eine höhere Gefahr von Missverständnissen und eine grössere Barriere für die Vertrauensbildung. Wie und inwiefern die Beziehungsebene auch in der Remote Customer Interaction abgedeckt werden kann, zeigen die folgenden Ausführungen.

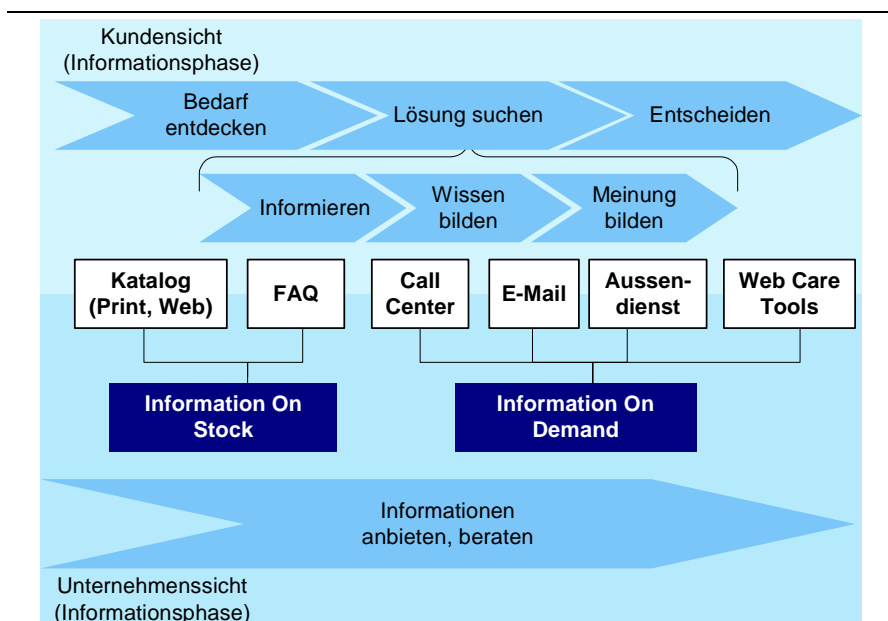


Abbildung 1: Gestaltung der Kommunikationskanäle .

## Lösungsansatz: Information on Stock vs. Information on Demand

Die Gestaltung der Remote Customer Interaction darf nicht nur der Klärung der Sachfragen dienen, sondern muss auch die Beziehungsebene berücksichtigen. Das Unternehmen kann Informationen entweder On Stock oder On Demand zur Verfügung stellen:

**On Stock:** Unter On Stock Informationen versteht man vom Unternehmen vorgefertigte Informationen wie Produktflyer, Produktkataloge, Frequently

# *Info On-Stock und On-Demand*

Asked Questions etc. Mit On-Stock-Informationen wird insbesondere die Sachebene angesprochen. Der Kunde kann sich nach dem Self-Care-Prinzip die nötigen Informationen selber zusammenstellen.

On Demand meint die individuelle Anfrage eines Kunden: Die On-Demand-Informationen implizieren eine Mensch-Mensch-Interaktion. Diese kann persönlich (persönliches Gespräch) oder medienvermittelt (Telefon, E-Mail, Web Care Tools) erfolgen.

Ein moderner Aussendienst kann sich bspw. auf On Demand Information und die Beziehungsebene konzentrieren, während die Information On Stock bspw. über das Internet bereitgestellt wird. Dadurch kann das Unternehmen zusätzlich zur Effizienz auch die Wirtschaftlichkeit seiner Kommunikationsmassnahmen verbessern.

Bei OPO Oeschger fördern die Aussendienstmitarbeiter/-innen die elektronischen Informationen gezielt beim Kunden. Sie motivieren in ihrem Verkaufsgebiet die Kunden auch dazu, einfache Bestellungen elektronisch auszulösen. Damit können sie sich vermehrt den beratungsintensiven Dienstleistungen und Bestellungen widmen und so ihren Umsatz erhöhen.

Andere Unternehmen setzen gezielt Web Care Tools ein, um die Customer Interaction zu optimieren.

Mit dem beschriebenen Ansatz zur Gestaltung der Remote Customer Interaction lässt sich die Kundengewinnung und Kundenbindung optimieren. Unterstützt das Unternehmen zudem das unbeschwertere Wechseln zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen, fördert es beim Kunden massgeblich die Entscheidungsfindung.

## **Fazit**

Zu Beginn der kommerziellen Internetnutzung gab es interessante Versuche, mit virtuellen Realitäten die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager möglichst lebensnah zu gestalten. Derartige virtuelle Erlebniswelten sind mittlerweile mediengerechteren Schnittstellen gewichen. Es wurde deutlich, dass nicht immer die Abbildung der physischen Realität zielführend ist. Etwa beim Verkauf von Ersatzteilen im Business-to-Business-Verkehr, genügt es, die Produkte über korrekte Nummern abzubilden (Information on Stock). Hingegen ist es beim Verkauf von Kleidungsstücken durchaus sinnvoll, die Ware im Kontext der späteren Nutzung darzustellen. Steht ein Kunde kurz vor der Kaufentscheidung, braucht er oft ein Feedback eines Beraters, den er beispielsweise per Telefon oder Internet-Chat erreichen kann (Information On Demand). Sobald derartige Mechanismen zur Inszenierung des Verkaufs angewendet werden, müssen die Technologien, die Prozesse und die beteiligten Menschen aufeinander abgestimmt sein (One Face to the Customer).

# *Info On-Stock und On-Demand*

## **CNO-Research 2004**

CNO-Research erforscht und entwickelt Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und die Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Ermöglicht wird es durch die Enabling-Partner:

**macromedia, Microsoft Business Solutions,  
PostFinance, Siemens Schweiz.**

Weitere Projektpartner sind: Institut für Organisation und Personal der Universität Bern, die Schmalenbachgesellschaft, Fachhochschule beider Basel FHBB, Zürcher Hochschule Winterthur, Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Informationsmanagement der Universität Bern, Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, SwissICT, swiss interactive media association, Netzwoche, IT Business, SWISS MARKETING Schweizerischer Marketing Club SMC CMS, Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

Info: <http://cno.pascal-sieber.ch/>