

STUDIE SERVICEKOMMUNIKATION

STRATEGIE | PROZESSE | PERSONAL | GRÜNDUNG | MARKETING | **RESEARCH**

Wie intensiv nutzt die Reisebranche
die neuen Technologien schon?



Web2.0

Die Klassiker				
Hotline	Webformular	Email	FAQ	Newsletter
98%	65%	65%	50%	66%
Die Neuen				
Facebook	Bookmarking	Twitter	RSS-Feeds	Mobile Web
18%	12%	12%	7%	4%

SUMMARY

DAS PROJEKT IM ÜBERBLICK

In dieser Studie wurden **102 Unternehmen, darunter Reiseanbieter, -vermittler und Airlines** bezüglich der von ihnen genutzten Kommunikationswege im Bereich Kundenservice untersucht.

Es hat sich gezeigt, dass die Unternehmen der Reisebranche sehr stark auf konventionelle Kommunikationskanäle setzten. Alle betrachteten Unternehmen nutzen momentan mindestens zwei der klassischen Kanäle. Nur wenige Unternehmen arbeiten derzeit mit Web2.0 Diensten, um ihren Kundenservice zu ergänzen. Daraus leitet sich ein großes Wachstumspotential für diese neuen Dienste im Bereich Kundenservice ab.

ZIELE

DER KERN DER STUDIE

Ziel der Studie war es, die Nutzung von Kommunikationskanälen im Bereich Kundenservice Deutschland exemplarisch am Beispiel der Reiseindustrie mit dem Fokus auf Web2.0 Technologien zu ermitteln.

Dazu sollte in einer aussagekräftigen Stichprobe ermittelt werden, welche Kanäle die Unternehmen der Branche zur Kommunikation mit ihren Kunden nutzen. Ebenfalls sollte betrachtet werden, ob und wie intensiv diese Unternehmen bereits Web2.0 Technologien für ihren Kundenservice gebrauchen.

DIE ERGEBNISSE

EINE ZUSAMMENFASSUNG

In der Studie wurden 102 Unternehmen nach den verwendeten Kommunikationskanälen untersucht.

Die Nutzung mehrerer Kommunikationswege des klassischen* Kundenservice ist in der Reisebranche stark verbreitet. Etwa 37% der betrachteten Unternehmen nutzen 4 von 5 klassischen Kommunikationskanälen. Neben Kanälen zur direkten Kontaktaufnahme, wie Webformular oder Hotline, nutzt die Hälfte der Unternehmen ein FAQ-Portal, um das Aufkommen an direkten Kontaktaufnahmen zu verringern.

Nutzung von Web2.0-Kommunikationswegen

Den Schritt zu neuen Technologien aus dem Bereich Web2.0 Kommunikation** wagen bisher jedoch wenige Unternehmen. Beispielsweise bietet nur eins der betrachteten Unternehmen ein Portal an, auf dem sich Kunden gegenseitig Fragen beantworten und Erfahrungen austauschen können. Ein von Mitarbeitern moderiertes Forum als Kernmedium des Kundenservice fand sich bei keinem der betrachteten Unternehmen.

Die Möglichkeit, den Kundenservice über ein bekanntes Netzwerk, wie etwa Facebook abzuwickeln und über eine Community die Kundenbindung zu verstärken, scheint in der Reisebranche Deutschlands noch Neuland zu sein. Das populäre Portal wird zwar unter den betrachteten Web2.0-Services am stärksten verwendet, allerdings in den meisten Fällen für den privaten Austausch der Mitarbeiter untereinander. Einzig Twitter scheint in der Reisebranche als neuer Kommunikationskanal angenommen zu werden. Immerhin 12% der betrachteten Unternehmen nutzen aktiv die Möglichkeit mithilfe des Portals über neue Angebote zu informieren und Rückmeldungen von ihren Kunden zu erhalten. Der Service RSS wird nur von knapp 7%

der betrachteten Unternehmen angeboten. Dieser Service kann als dynamischer und stets aktueller Newsletter dienen und das bei kleinem Aufwand, da der Text ohne Layout verschickt wird.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass im Bereich Kundenkommunikation und -service bisher wenig auf die neuen Web2.0-Services gesetzt wird. Scheinbar fehlen derzeit noch die visionären "Firstmover", die mit der neuen Technologie einen Mehrwert für Ihre Kunden und die Entlastung der klassischen Kommunikationskanäle schaffen. Das Potential ist groß, denn die Anwendungen erfreuen sich im privaten Bereich großer Beliebtheit und breiten sich in zahlreiche unerwartete Themenfelder (z.B. Partnervermittlung) aus. Es ist daher eine steigende Akzeptanz der Kunden von Web2.0 Kommunikation auch im Servicebereich zu erwarten.

Die Reisebranche kann von neuen Services profitieren, dennoch scheuen sich noch viele Unternehmen vor deren Implementierung.



*Klassische Kommunikationskanäle: Hotline, Webformular, E-mail, FAQ und Newsletter

** Neue Services: SMS, Chat, Instant Messeging, RSS-Feeds, Bookmarkingfunktion, Twitter, Facebook, mobile Web, Forum

Diese Studie wurde im Auftrag der
hiogi GmbH
erstellt.



HANSEATIC CONSULTING
Studentische Unternehmensberatung e.V.

Postfach 50 16 41
D-22716 Hamburg

Telefon +49 (0)40 389 83 35
Telefax +49 (0)40 389 83 35

E-Mail Info@HanseaticConsulting.de
Internet www.HanseaticConsulting.de