Echtzeitkommunikation
Echtzeitkommunikation
Echtzeitkommunikation an der Kundenschnittstelle
Echtzeitkommunikation

Eine Zukunftsstudie von Siemens und Z_punkt

Herausgegeben von SIEMENS Z_punkt

INHALT

1 | Erfolgsfaktor Kundenkommunikation

2 | Den Kunden von morgen verstehen

3 | Paradigmenwechsel in der Kundenbeziehung

4 | Die Kundenschnittstelle der Zukunft gestalten

5 | Branchenperspektiven

6 | Glossar

7 | Impressum

loading interface 30 sec 166 MB von 249 MB, 300 K/sec

Echtzeitkommunikation
Echtzeitkommunikation
Echtzeitkommunikation an der Kundenschnittstelle
Echtzeitkommunikation

Eine Zukunftsstudie von Siemens und Z_punkt

Herausgegeben von SIEMENS Z_punkt

Vorwort

Kunden sind der Schlüssel zum Erfolg. Doch der Umgang mit ihnen wird tendenziell schwieriger. In einer Situation transparenter und wettbewerbsintensiver Märkte erkennen die Kunden selbstbewusst ihre Macht gegenüber den Unternehmen. Die Kundenloyalität nimmt weiter ab. Eine klare Differenzierung am Markt erfolgt heute nicht nur über innovative Produkte und Dienstleistungen oder attraktive Preisstrategien, sondern zunehmend auch über die intelligente Gestaltung der Kundenschnittstelle.

Erfolgreiche Unternehmen müssen die Kunst der Interaktion mit einer zunehmend anspruchsvollen Klientel beherrschen. Die Zukunftsaufgabe heißt: Steigerung der Customer Excellence. Customer Excellence meint das authentische Erfüllen rationaler, aber auch emotionaler Schlüsselerwartungen der Kunden, wann immer sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Die Gestaltung der Kundenschnittstelle rückt damit für eine Vielzahl von Branchen in den strategischen Fokus.

Verantwortlichen in den Unternehmen soll die hier vorliegende Zukunftsstudie als Inspirationsquelle und als „Reiseführer" auf dem Weg zur Kundenschnittstelle von morgen dienen. Um sie zu ermöglichen, haben Siemens Communications, als einer der weltgrößten Anbieter der Telekommunikationsindustrie und Z_punkt The Foresight Company, als führender Think-Tank für langfristige Trendanalysen, Foresight-Prozesse und Innovationsstrategien, ihre Kompetenzen gebündelt. Die Studie zeigt neue Wege auf, wie durch innovative Kommunikationslösungen eine hohe Qualität, Intensität und Profitabilität der Kundenbeziehung erreicht werden kann.

Den inhaltlichen Ausgangspunkt der Studie bildet eine fundierte Analyse der Schlüsseltrends (Kap. 2), welche die Erwartungen der Kunden an die Unternehmen in Zukunft prägen werden. Es wird weiterhin aufgezeigt, dass sich im Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen ein Paradigmenwechsel anbahnt (Kap. 3) und die Kundenkommunikation grundsätzlich neu gedacht werden muss. Vor diesem Hintergrund werden systematisch sinnvolle Gestaltungsansätze für die Kundenschnittstelle der Zukunft aufgezeigt (Kap. 4) und schließlich anhand von Branchenszenarien (Kap. 5) konkretisiert. Ein umfangreiches Glossar (Kap. 6) rundet die Studie ab.

Wir würden uns sehr freuen, wenn die vorliegenden Ergebnisse für Sie von Interesse sind und Sie bei den zukünftigen Herausforderungen unterstützen können.

München, im März 2005

Andy Mattes
Member of the Group Board
Siemens Communications
Siemens AG

Andreas Neef
Managing Director
Z_punkt GmbH
The Foresight Company

1 | Erfolgsfaktor Kundenkommunikation

Das Erfolgsrezept für die Gestaltung einer profitablen Kundenbeziehung klingt einleuchtend:

Die richtigen Kanäle...

für die richtigen Kunden...

mit den richtigen Inhalten...

bereitstellen...

und synchronisieren...

sowie Anforderungen...

in Echtzeit erfüllen.

Jeder Verantwortliche im Unternehmen, der diese Zielvorgaben in die Praxis umsetzen muss, weiß aus Erfahrung, dass es sich dabei um eine äußerst komplexe Aufgabe handelt, die nur selten zufrieden stellend gelöst wird.

Um diese Herausforderung in Zukunft zu bewältigen, bedarf es innovativer Kommunikationslösungen, die einerseits den sich wandelnden Bedürfnissen des Kunden entsprechen, zugleich aber auch den Wirtschaftlichkeitserfordernissen von Unternehmen genügen.

Vor der Beschäftigung mit detaillierten Fragen der ICT-Infrastruktur und Kennzahl-Systemen sollte daher zunächst eine Analyse genereller Herausforderungen und Trends stehen, die die Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde heute und in Zukunft charakterisieren. Zwei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Der Kunde von morgen: Wie sieht er aus? Und welche Bedürfnisse hat er?
- Die Anbieter-Kunden-Beziehung: Wie müsste sie gestaltet werden?

Erst das Verständnis dieser grundlegenden Entwicklungen erlaubt es, sinnvolle Prioritäten und Schwerpunkte in Bezug auf das eigene Unternehmen zu setzen.

2 | Den Kunden von morgen verstehen

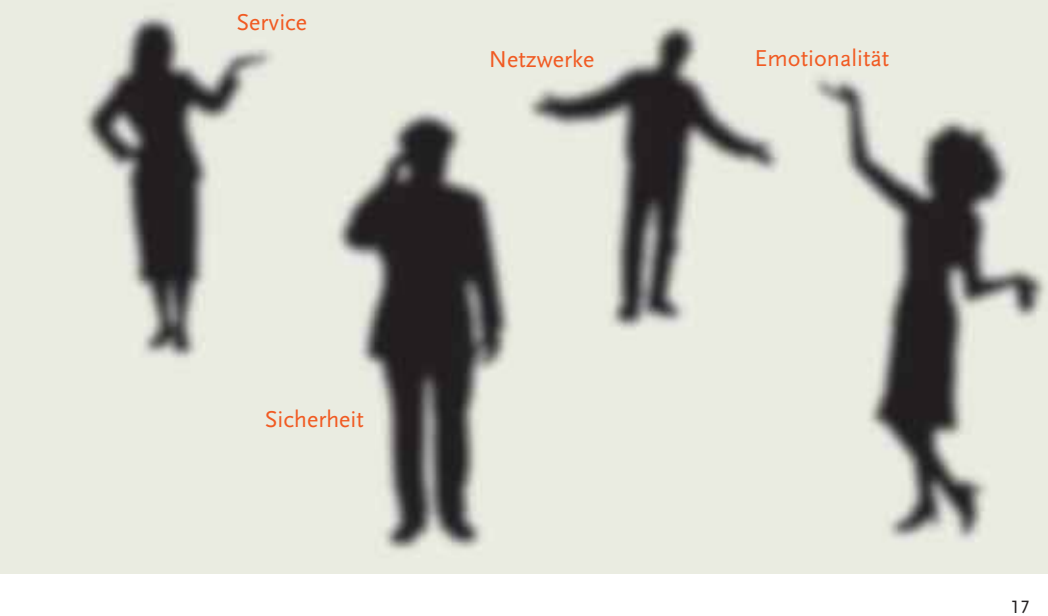
Die Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde ist eine höchst diffizile und störanfällige Relation. Sie beginnt mit der ersten Kontaktaufnahme, geht über in eine Informations- und Beratungsphase, hin zur eigentlichen Transaktion; im Anschluss daran beginnt die Servicephase. Im Idealfall entsteht so eine langfristige Anbieter-Kunden-Beziehung, die von Vertrauen und einer erfolgreichen Wertschöpfung für beide Seiten geprägt ist.

Dies setzt zunächst ein sehr präzises Verständnis des Kunden, seiner Wünsche, Bedürfnisse und Auswahlpräferenzen voraus. Die Gestaltung der Kundenschnittstelle ist dabei elementar; in Zeiten höchst segmentierter und sich schnell wandelnder Märkte gibt es dafür leider kein Patentrezept. Auswahl und Nutzung von Kommunikationskanälen mit dem Anbieter hängen zum Beispiel von soziodemografischen Faktoren und dem sozialen Status des Kunden ab.

Die Facetten des Kunden von morgen

Generell nutzt der Kunde durchschnittlich drei bis fünf Kanäle im Wechsel. Aber: Wie werden die Kanäle genutzt? Und wofür? Bei welcher Gelegenheit? Und in welcher Lebenslage? Auch darüber wüsste der Anbieter gerne mehr. Die nächste Schwierigkeit besteht darin, das Verhalten des Kunden für die nähere und weitere Zukunft vorauszusagen.

Bei aller Vielfalt der Lebensstile und Nutzungsgewohnheiten von Kunden wissen wir doch von einigen generellen Trends, die zwar in verschiedenen Milieus und Kontexten unterschiedlich wirken, jedoch übergreifende Gültigkeit besitzen. Erfolg oder Misserfolg von Konzepten für die Kundenkommunikation hängen wesentlich daran, wie diese Trends bei der Gestaltung der Kundenschnittstelle von morgen genutzt werden.



IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Nutzerfreundliche Synchronisierung von Zeiten | Sofort-Erledigung in Echtzeit | Entlastung

Trend 1 Der Kunde von morgen ist hochsensibel für den Faktor „Zeit“

Die Freizeit ist in den vergangenen Jahrzehnten erheblich gewachsen. Und doch stehen die meisten Kunden unter Zeitdruck.
Der Aufwand für unbezahlte Arbeit im Haushalt und in der Familie steigt, berufliche Stand-by-Zeiten innerhalb der Freizeit nehmen zu. Fortschreitende Flexibilisierung und wechselseitige Durchdringung von Arbeits- und Lebenswelt verlangen neue Zeitarrangements. Die Zeitmuster von Gestern - „Feierabend“, feste Ladenöffnungszeiten, Arbeits- und Betreuungszeiten - weichen immer mehr auf. Mobilität und Informationsdichte nehmen zu, der Abstimmungsbedarf steigt.

Wo sich Arbeit und Leben von Kunden zusehends beschleunigen und verdichten, wächst ihr Wunsch nach Rückgewinnung von individueller Zeitsouveränität und Zeitwohlstand.

Assistenz | intuitive Bedienbarkeit | Filterung von Informationen

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Vereinfachung von Zugängen | Orientierung und Navigation

Trend 2 **Der Kunde von morgen braucht Orientierung**

Die Welt dreht sich immer schneller (Informationsaustausch und technische Entwicklung), größere Räume tun sich auf (globaler Markt). Die Wege zur gesuchten Information oder zum passenden Produkt werden zwar kürzer, aber auch komplizierter. Kunden stehen häufig vor einer unüberschaubaren Vielfalt und sollen doch sichere Entscheidungen treffen. Viele sind damit überfordert.

Die Kundenbindung steht und fällt mit der Kompetenz des Anbieters, Komplexität für seine Kunden sinnvoll zu reduzieren und ihnen bei der Bewältigung der Informations- und Angebotsflut zur Seite zu stehen.

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Angebotstransparenz | barrierefreie Zugänge | individuelle/personalisierte Kundenansprache

Trend 3 **Der Kunde von morgen ist älter und selbstbewusster**

Kunden werden – bedingt durch den demografischen Wandel – nicht nur immer älter, sondern auch mental zunehmend reifer und abgeklärter. Ihre Skepsis gegenüber den Versprechungen des Marketings wächst, Konsumzurückhaltung und der Wunsch nach Vereinfachung und Entlastung sind die Folge. Viele Märkte sind inzwischen weitgehend gesättigt. Der Kunde wird kritischer und gewinnt an Souveränität. Dank Internet war es für ihn noch nie so einfach, Produkte und Dienstleistungen miteinander zu vergleichen.

Trotz steigender Vielfalt des Angebots werden Produkte funktional immer ähnlicher. Für den Kunden stellt sich damit die „Mehrwert"-Frage: Was bekomme ich über das eigentliche Produkt hinaus an Zusatzleistungen, Zuwachs an Lebensqualität etc.?

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Zeitunabhängige Zugänge | Kontextsensitivität

Trend 4 Der Kunde von morgen möchte Art und Umfang seiner Kontakte mit dem Anbieter selbst bestimmen

Die Informationsdichte steigt, die Anzahl der Werbebotschaften auch. Ungefragt landen Kommunikationsangebote im Briefkasten, real oder virtuell, die Aufmerksamkeit des Kunden ist überstrapaziert, er reagiert gereizt. Ist er tatsächlich zur Kommunikation bereit und „auf Empfang", stoßen seine Anliegen häufig nicht auf die gewünschte Resonanz beim Anbieter. Enttäuscht gibt er die mühsame Suche nach dem richtigen Ansprechpartner und der benötigten Information schließlich auf. Und nichts ist schwieriger, als einen verlorenen Kunden wieder zu gewinnen.

Kommunikation braucht den richtigen Zeitpunkt, die adäquate Situation und eine unaufdringliche Ansprache. Dann, und nur dann erreicht das Angebot den Adressaten. Und sei es auch noch so gut.

symmetrische Anbieter-Kunden-Beziehung | Autonomie

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Vertrauen | Sicherheit | Glaubwürdigkeit

Trend 5 Der Kunde von morgen ist technikerfahren und auf Sicherheit bedacht

Umgang mit Internet und neuen Medien? Für den Kunden der Zukunft, der mit den neuen Technologien aufgewachsen ist, kein Problem! Mit der gestiegenen Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien hat er aber auch die Erfahrung gemacht, dass die Sicherheit „des Netzes“ anfällig ist. Bei wachsendem Misstrauen sinkt die Bereitschaft des Kunden, sich zu öffnen und etwas von sich preiszugeben. Anbieter sind aber darauf angewiesen, personenbezogene Informationen und Bedürfnisse ihrer Kunden in Erfahrung zu bringen. Nur so können sie für den einzelnen Kunden „maßgeschneiderte“ Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

Nicht Geld allein, sondern Vertrauen wird daher zur entscheidenden „Währung“ in der Anbieter- und Kundenbeziehung.
Der verantwortungsbewusste Umgang mit Kundendaten darf kein Lippenbekenntnis bleiben, sondern muss glaubhaft sein - eine Schlüsselkompetenz der Zukunft.

Sensibilität im Umgang mit personenbezogenen Daten

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Soziale Netzwerke | Peer-to-Peer | Wissensteilung

Trend 6 **Der Kunde von morgen handelt in sozialen Netzwerken**

Sowohl im Beruf als auch im Privatleben sind in zunehmendem Maße Eigenverantwortung und Selbstmanagement gefragt. Staatliche Vorsorge und Fürsorge nehmen tendenziell ab, private Ausgaben für Konsum konkurrieren zunehmend mit Ausgaben für Bildung und Gesundheit. Manche wollen, andere müssen: Viele Kunden organisieren sich und ihre Angelegenheiten immer häufiger selbst, dabei nutzen sie zunehmend die Synergieeffekte von zweckgebundenen, virtuellen Gemeinschaften. Sie tauschen und handeln mit Waren, empfehlen sich gegenseitig Bücher und Musik, raten zu bestimmten Reiseanbietern oder setzen gemeinsam Kostenvorteile durch.

Anbieter sind gut beraten, das wachsende Engagement des Kunden, seine Urteilsfähigkeit und sein Bedürfnis nach Austausch und Gemeinschaft konstruktiv aufzugreifen und zu nutzen.

Erfahrungsaustausch | Zusammenarbeit | Selbstorganisation

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Milieuspezifische Zielgruppenansprache | Personalisierung | Respekt

Trend 7 Der Kunde von morgen erwartet individuelle Services und Wertschätzung

Unter den Vorzeichen der Globalisierung sind Märkte zunehmend anonym und virtuell organisiert. Zugleich hält der gesellschaftliche Megatrend der Individualisierung an. Kunden möchten in ihrer Einzigartigkeit wahrgenommen werden und erwarten vom Unternehmen, dass es als selbstbewusster „Individualist“ und ernsthafter Impulsgeber agiert. Auch wenn sich Beratungs- und Bestellvorgänge mittels neuer Technologien immer effizienter abwickeln lassen, möchte der Kunde nicht das Gefühl haben, nur ein Umsatzbringer in einer abstrakten Wertschöpfungskette zu sein.

Individuelle Wertschätzung des Kunden und persönliche Begegnung sind und bleiben Schlüsselfaktoren in einer gelungenen Kundenbeziehung. Genau hier, an der Kundenschnittstelle, sind innovative Lösungen gefragt.

lernende Anbieter-Kunden-Beziehung | regionale Anpassung von Services

IMPACT FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION

Anregung der Sinne | Emotion | Erlebnisqualität | Kreativität

Trend 8 Der Kunde von morgen will auch emotional angesprochen werden

Konsumenten beurteilen Angebote nicht ausschließlich nüchtern nach dem Preis-Leistungsverhältnis, sondern zunehmend auch danach, wie sie sich damit erleben, die eigenen Fähigkeiten erweitern, sich anderen mitteilen oder profilieren können. Produkte und Services, die erworben oder in Anspruch genommen werden, sollen nicht nur einem praktischen Nutzen folgen, sondern nach Möglichkeit auch die Sinne anregen und Sinn stiften. Der Kaufakt ist immer auch Ausdruck eines individuellen Lebensstils und liefert individuellen Mehrwert in Form von sinnlichen Erfahrungen oder Gefühlen (Beispiel Ebay: Kaufen und Erfolgserlebnis haben).

Wie gut es um die emotionale Kompetenz eines Anbieters bestellt ist, registriert der Kunde intuitiv - beim ersten Kontakt an der Kundenschnittstelle.

Selbsterfahrung | Event-Charakter | sinnhaftes Tun | Ankoppeln an die Gefühlswelt

Der Kunde	Gestern: Massenkonsument
Markt	angebotsorientiert, Standardprodukte
Werte	Pflicht, Ordnung, Treue, Versorgung
Dynamik	gering normiert, lange Wartezeiten
Technologienutzung	Repräsentation des sozialen Status

Timeline **Der Kunde gestern, heute und morgen**

Heute: Erlebniskonsument	Morgen: Egopreneur
nachfrageorientiert, individuelle Massenprodukte	selbstorientiert, Lösungen statt Produkte
Individualität, Multioptionalität, Erlebnis, Wünsche	Eigenverantwortung, soziale Netzwerke, Sinnlichkeit
hoch Trial-and-Error, kurze Wartezeiten	hoch ad-hoc, in Echtzeit
Ausdruck des persönlichen Lebensstils	Management von Alltagskomplexität

3 | Paradigmenwechsel in der Kundenbeziehung

In der Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde findet derzeit ein mehrfacher Paradigmenwechsel statt, der einschneidende Konsequenzen für die Kundenschnittstelle der Zukunft haben wird.

1. Von der Kundenbindung

2. Von der Personalisierung von Angeboten

3. Von der Multichannel-Kommunikation

Im Mittelpunkt der meisten Aktivitäten rund um die Kundenschnittstelle steht bisher die Erhöhung des „Customer Lifetime Value“. Vorrangiges Ziel: Die Steigerung der Kundenprofitabilität in einer langfristig angelegten Kundenbeziehung. Dazu gilt es technologische und organisatorische Potenziale zu nutzen, um Kunden besser zu verstehen, zu gewinnen, zu selektieren und zu halten.

Die zukünftige Anbieter-Kunden-Beziehung wird weniger asymmetrisch gestaltet sein. Das Bild vom Kunden als möglichst fest und dauerhaft an das Unternehmen zu „bindenden“ Umsatzbringer ist nicht mehr zeitgemäß. Der Kunde der Zukunft ist Partner in einer wechselseitigen Wertschöpfungspartnerschaft.

zur Wertschöpfungspartnerschaft

zur kontextsensitiven Antizipation von Kundenbedürfnissen

zur Echtzeitkommunikation

Diese symmetrische, „lernende“ Beziehung zwischen Kunde und Anbieter ist ein Geben und Nehmen. Das Unternehmen lernt von den Bedürfnissen und profitiert vom Wissen des Kunden, dabei generiert es Umsatz mit besseren und zielgenaueren Produkten und Services. Im Gegenzug erhält der Kunde vom Unternehmen eine höhere Produkt- und Servicequalität und wird von ihm in seinem Kompetenzzuwachs, zum Beispiel im Umgang mit neuen Produkten, aktiv unterstützt.

1. Von der Kundenbindung

2. Von der Personalisierung von Angeboten

3. Von der Multichannel-Kommunikation

Heutige Tools des Customer Relationship Managements konzentrieren sich vor allem darauf, Kaufverhalten und Nutzergewohnheiten systematisch zu erfassen und auszuwerten. Mit Hilfe dieser Daten will das Unternehmen neue Standardprodukte zielgruppeneffizient absetzen. Die nutzerspezifischen Anpassungen sind meist gering.

zur Wertschöpfungspartnerschaft

zur kontextsensitiven Antizipation von Kundenbedürfnissen

zur Echtzeitkommunikation

Das Unternehmen der Zukunft geht weit darüber hinaus. Es antizipiert die Bedürfnisse seiner Kunden genau und stellt ihnen passende Informationen, Produkte und Services zur Verfügung: genau zu dem Zeitpunkt, an dem Ort und in der Art und Weise, wie sie gebraucht werden (Kontextsensitivität).

1. Von der Kundenbindung

2. Von der Personalisierung von Angeboten

3. Von der Multichannel-Kommunikation

Heutige Multichannel-Strategien zielen darauf ab, durch Erweiterung der Kommunikationskanäle sowie ihre intelligente Verknüpfung, die Qualität und Effizienz der Kundenkommunikation über alle Phasen des Kundenprozesses - Information, Transaktion und Service - hinweg zu steigern.

Eine mangelnde Integration der einzelnen Kanäle und der kundenbezogenen Informationen führen jedoch zu einer erhöhten Komplexität und zu Brüchen in der Kundenerfahrung mit dem Unternehmen. Die Realität der Kundenkommunikation hinkt damit häufig hinter den Erwartungen sowohl der Kunden, als auch der Unternehmen zurück. Attraktive Wertschöpfungspotenziale bleiben unerschlossen.

zur Wertschöpfungspartnerschaft

zur kontextsensitiven Antizipation von Kundenbedürfnissen

zur Echtzeitkommunikation

Die Kundenschnittstelle der Zukunft passt sich auf Basis einer konvergenten ICT-Infrastruktur den Anforderungen und persönlichen Präferenzen der Nutzer an. Die Interaktion mit dem Kunden wird über alle Kanäle hinweg koordiniert. Die Customer Excellence des Unternehmens kann systematisch optimiert werden.

Kundenkontakte werden zu Auslösern von Geschäftsprozessen, die darauf angelegt sind, die Anforderungen des Kunden in Echtzeit zu erfüllen. Dadurch steigt nicht nur die Qualität der Kundenbeziehungen, sondern auch die Kosteneffizienz. Sämtliche Kommunikationsvorgänge an der Kundenschnittstelle sind in die Echtzeitinfrastruktur des Unternehmens integriert: Operative Kosten fallen, die Produktivität steigt.

Heute: Multichannel-Kommunikation

Leitbild der Kundenkommunikation

Erhöhung des Customer Lifetime Value durch höhere - jedoch asymmetrische - Kundenbindung

Dynamik an der Kundenschnittstelle

Zunehmende Anzahl von Kanälen: Höhere Wahlmöglichkeit für den Kunden - aber auch Zunahme der Komplexität für Anbieter und Kunden

Innovationsfokus

- Erweiterung der Zugangsmöglichkeiten/Kanäle
- Differenzierung der Kommunikationsstrategien entlang des Customer Value
- Integration von Kontaktinformationen und Kundenwissen im Back-Office
- Erhöhung der Kommunikationseffizienz - aber schwierige Messbarkeit und Kontrolle

Morgen: Echtzeit-Kommunikation

Leitbild der Kundenkommunikation

Aufbau einer entwicklungsfähigen - symmetrischen - Wertschöpfungspartnerschaft zwischen Kunde und Unternehmen

Dynamik an der Kundenschnittstelle

Konvergenz der unterschiedlichen Kanäle: Kommunikationsszenarien, die sich an den konkreten Kundenprozessen orientieren, Echtzeitinteraktion und Antizipation von Kundenbedürfnissen

Innovationsfokus

- Nahtlose Integration und Synchronisierung von Kommunikationskanälen am Front-End
- Einheitliche, aber auch „bereichernde“ Customer Experience
- Echtzeitkontrolle über alle kundenbezogenen Prozesse mit situativer Anpassung und Optimierung
- Kollaborative Kommunikationsstrategien, Co-Evolution von Kunde und Unternehmen, Transparenz der Kommunikationsaktivitäten, Realtime-Reporting

4 | Die Kundenschnittstelle der Zukunft gestalten

Gestaltungsansätze für die Kundenschnittstelle der Zukunft

einfach & intuitiv
Echtzeit-interaktion
Kanal-konvergenz
sicher & effektiv
Kundenschnittstelle der Zukunft
sinnlich & interaktiv
Smart Assistance
individuell & wertschätzend
Kontext-intelligenz

Echtzeitinteraktion
Realtime Event Handling +
Präsenzmanagement +
Skill-Based Routing +
Customer Self Service +
(+) One-and-Done - Problemlösung in Echtzeit wird zum notwendigen Standard.

element | Echtzeitinteraktion

In Zukunft werden die Ansprüche an die Kundenkommunikation noch mehr von einem hohen Zeit- und Effizienzbewusstsein dominiert sein. Der vernetzte Kunde ist ungeduldig und immer auf dem Sprung zur Konkurrenz. Er möchte nicht, dass die Schnittstelle ihn bei der Kommunikation aufhält, sondern vielmehr, dass die Kommunikation einfach und effektiv die benötigten Lösungen realisiert – in Echtzeit, gleichgültig wann und gleichgültig wo der Kunde sich gerade befindet.

Realtime Event Handling

Im radikal kundenzentrierten Unternehmen werden alle Geschäftsprozesse auf die unmittelbare Reaktion, auf Kundenanfragen und –wünsche ausgerichtet. Zwischen Anfrage und Bereitstellung der Lösung soll ein Minimum an Zeit verstreichen. Die Abwicklung von Vorgängen in Echtzeit reduziert den Verwaltungsaufwand und sorgt für einen durchgängigen Workflow. Effektives Handling und koordinierte Reaktion auf Kunden-Events sind die Voraussetzungen für einen Support ohne Wartezeit. Wichtig ist die Echtzeit-Qualität nicht nur im Alert- und Beschwerde-Management, in Zukunft wird sie auch die vermehrte M2M-Kommunikation* betreffen - automatisierte Services von Maschine zu Maschine entlasten von Kommunikationsaktivitäten. Permanentes, feingerastertes Monitoring und Controlling aller Prozesse erfasst neues Konsumentenverhalten und ermöglicht umgehende Reaktion (Closing the Loop*). CRM, Marketing und Vertrieb werden sofort eingeschaltet und angepasst.

Präsenzmanagement

Formen der spontanen Kommunikation werden weiter zunehmen. Dabei geht es nicht darum, für jeden Anrufer zu jeder Zeit erreichbar zu sein. Vielmehr lässt sich durch Präsenzmanagement und persönliche Filterfunktionen die Auswahl der möglichen Kommunikationspartner individuell regeln: Der Nutzer kann selbst festlegen, wann, von wem und wie er erreichbar sein will.
Präsenzmanagement sorgt dafür, dass zum Beispiel der mobile Kunde jederzeit den optimal verfügbaren Ansprechpartner erreicht. Es erlaubt die kompetente Abwicklung von Kundenanfragen - ohne Wartezeiten und „Deja-vu-Effekte“. Vergebliche Rückrufe sowie missglückte Kontakt- und Koordinierungsversuche gehören der Vergangenheit an. Die Etablierung persönlicher Kommunikationsportale mit gesichertem Abgleich der Terminkalender von Kunde und Kundenbetreuer ermöglicht automatische Terminabsprache und Konferenzsteuerung. Mit Vorteilen auf beiden Seiten: Zeitersparnis für den Kunden und erhöhte Effizienz für den Anbieter.

* markierte Begriffe siehe Erklärung im Glossar

Skill-Based Routing

Skill-based Routing ermöglicht es, dem Kunden im richtigen Moment die passende Kompetenz im Unternehmen zur Verfügung zu stellen, und zwar ohne Rücksicht auf den aktuellen Standort des Gesprächspartners. In Kombination mit dem unternehmensweiten CRM-System erhalten Agenten oder Berater automatisch alle wesentlichen Informationen - als Basis für einen optimalen Dialog. Alle Wissensressourcen im Unternehmen werden effektiv zusammengeführt und genutzt. Das Unternehmen präsentiert sich dem Kunden gegenüber als durchgängig kompetent und „bestens informiert".

Customer Self Service

Mit Customer Self Services können Kunden Produkte und Dienste selbständig administrieren, individuell zusammenstellen, konfigurieren und genau an ihre jeweiligen Bedarfe anpassen. Über einen elektronischen Access Point ist dies rund um die Uhr und an jedem Ort möglich. Zukünftig wird die telefonbasierte Selbstbedienung durch bessere Spracherkennung und intelligentere Analyse interaktionsfähiger, kundenfreundlicher und persönlicher sein. Voice-Portale* und webbasierte Self Services werden noch besser in die Gesamtstruktur der Kundenkommunikation integriert sein. Die Steuerung der Kanäle und die nach Kundenwert differenzierte Zuweisung von Kanälen werden über die ganze Breite des Kommunikationsspektrums möglich sein. Die kostenintensive Interaktion des Kunden mit dem Agenten im Call-Center kann durch intelligente Self-Service-Portale sinnvoll reduziert werden.

(+) Die Einheit der Kundenerfahrung an den vielfältigen Schnittstellen wird zur strategischen Gestaltungsaufgabe.

element | Kanalkonvergenz

Die Kanäle der Kundenkommunikation konvergieren zwar technisch immer mehr, die Synergiepotenziale der Kanalkoppelung, die die IP-Konvergenz eröffnet, werden jedoch selten genutzt. Die Interaktionsintensität wird mit der verfügbaren Bandbreite weiter anwachsen, Sprache und Daten werden besser aufeinander abgestimmt, neue Mischformen aus Kommunikation und Entertainment entstehen. In einem nächsten Schritt kann das Produkt selbst zum Kanal der Kundenbetreuung werden.

Sprach-/Datenintegration

Sprach-/Datenintegration bezeichnet das Angebot an Sprachtelefon- und Datenübertragungsdiensten auf der Grundlage gemeinsamer Netzinfrastrukturen. Die Einbindung der Sprachkommunikation in die vorhandene Dateninfrastruktur ist zunächst praktisch und kostengünstig, da nur noch *ein* Netzwerk zu betreiben ist. Darüber hinaus realisiert die IP-Konvergenz auch neue Vorteile in Bezug auf IP-basierte Applikationen wie VoIP*, CTI*, Echtzeit-Kommunikation von Sprache und Video sowie die Möglichkeit des gemeinsamen Managements in einer ganzheitlichen und serviceorientierten Allchannel-Umgebung. Es wird einfacher, Mitarbeiterkapazitäten standortübergreifend und „driftend" zu nutzen und mit Skill-Based Routing die wissensbasierte Kundenkommunikation zu optimieren. Dem Kunden können mittels multimedialer Customer Interaction Center* neue Dienste wie Voice-Chat und Desktop-Sharing passgenau angeboten werden. Das Ergebnis: eine höhere Interaktivität und mehr Kundenkomfort.

Einheitliche Nutzererfahrung

In zunehmend konvergenten Infrastrukturen wird die durchgängige Kontrolle über Performance und Inhalte der vielfältigen Schittstellen möglich. Je mehr Kanäle jedoch genutzt und koordiniert werden, desto mehr wird eine konsistente Kundenerfahrung zur strategischen Herausforderung mit hoher Komplexität. Der Kunde erwartet die freie Wahl der Kommunikationsform ohne Medienbrüche sowie das konsistente Zusammenspiel der Kanäle. Und er erwartet eine konstante Servicequalität und individuelle Betreuung, ganz gleich, ob er mit dem Anbieter per SMS, E-Mail oder Telefon kommuniziert. Dem Customer Interaction Center* kommt dabei - im Sinne von CRM und Customer Experience Management - die zentrale Aufgabe zu, eine hohe Kontaktqualität über alle Kommunikationskanäle bereitzustellen sowie ein stimmiges Gesamterscheinungsbild aller Kontaktpunkte zu erzeugen. Eine einheitliche Nutzererfahrung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Sicherung von Kundenloyalität.

Rich Media

Mit wachsenden Bandbreiten in festen und mobilen Netzen wächst die Erwartung des Kunden an die sinnliche Reichhaltigkeit und Lebendigkeit des Medienangebots. Gefragt ist aber auch die intelligente Verzahnung der Kanäle zu einer nahtlosen Umgebung, die idealerweise als „Welt aus einem Guss“ wahrgenommen wird. Rich Media Kommunikation bedeutet die volle technische Bandbreite nutzbar zu machen, um die Aufmerksamkeit und Faszination für das eigene Angebot zu wecken. Beispiele sind etwa Video-Mails oder interaktive Games. Echtzeit-Strategien an der Kundenschnittstelle ziehen alle Register der Kommunikation und implementieren auch „diagonale“ Verknüpfungen zwischen den Kanälen, etwa durch Erweiterung der Website mit Voice und Video. Reichere Interaktion und Sinnlichkeit stärken die Erlebnisqualität - die Grenzen zwischen Kommunikation und Entertainment lösen sich tendenziell auf.

Produktintegrierte Kundenschnittstelle

Die Integration von Schnittstellen zur Kundenbetreuung und –kommunikation in Produkte kommt im industriellen Sektor bereits häufig zum Einsatz, etwa bei der Fernwartung komplexer Anlagen. Mit der Verbreitung von preiswerten Sprachchips und Displays wird es möglich, auch im Privatkundenbereich Funktionen der Kundenkommunikation in die Ware zu integrieren: Intelligente Produkte selber werden zur Kommunikationsschnittstelle, Supportfunktionen sind Teil des Produkts. So können beispielsweise die Gebrauchsanweisung oder weitere Produktinformationen am Produkt selbst abgefragt werden. Zugleich kann der Kunde mit dem Anbieter direkt in Verbindung treten, wie dies heute schon bei mobilen Endgeräten üblich ist. In einem nächsten Schritt werden „Smart Things“ autonom Kundenprozesse steuern, selbst Updates und Wartungen durchführen und auf diese Weise „Silent Services“ realisieren. Der Laserdrucker bestellt dann selbsttätig Toner und Papier.

Smart Assistance

Customer Collaboration/Shared Desktops +

Biometric Assistance +

Silent Services +

Virtuelle Berater/Software-Agenten +

(+) Virtuelle Berater unterstützen beim Kauf, Helfer schalten sich per Video ein und Agenten durchforsten das Internet nach dem besten Angebot.

element | Smart Assistance

Bei steigender Komplexität von Angeboten und Konfigurationsmöglichkeiten erwartet der Kunde reibungslose Abläufe an den Schnittstellen. Die richtige Balance zwischen Anleitung, Hilfestellung und Empowerment wird durch menschliche und synthetische Assistenten gewährleistet. Im Vordergrund steht das Ziel, Kommunikation, Interaktion und Transaktion komfortabel und wirkungsvoll zu gestalten. Ein Weg dorthin stellt die Verbesserung der „sozialen Haptik" der Schnittstelle dar, etwa indem menschliche Agenten per Video hilfreich zur Seite stehen. Smart Assistance kann aber auch heißen, den Kunden weitgehend von Interaktionen zu entlasten und Kommunikationsaufgaben stellvertretend an autonome Agenten zu delegieren. Im Silent Commerce* werden Waren schließlich selbst zu Kontaktpunkten der Kundenbeziehung und stoßen Geschäftsprozesse an.

Customer Collaboration/Shared Desktops

Kundenkommunikation via Desktop-Sharing und Videokonferenz intensiviert den Dialog mit dem Kunden: Er kann nun zum Beispiel gemeinsam mit dem Agenten Varianten eines bestimmten Produktes besprechen, im direkten Kontakt am Schirm. Beim kollaborativen Support wird eine neue Qualität der Servicebeziehung realisiert. Beispiel: Das Online-Manual enthält einen „Rufknopf" für den Video-Chat. Per Co-Browsing ist der Agent sofort im Bilde und gibt Hilfestellungen. Mit der automatischen Erfassung der Hilfe- und Beratungsthemen können außerdem Kundenwünsche und Produktprobleme in Echtzeit erkannt und in den Produktions- und Entwicklungsprozess rückgekoppelt werden. Kunden werden aktiv in Innovations- und Verbesserungsprozesse mit einbezogen.

Biometric Assistance

Biometrie ist die Erfassung eindeutiger Körpermerkmale in computerlesbarer Form. Je nach Sicherheitsbedarf und Aufwand kommen die individuellen biologischen Merkmale einzeln oder kombiniert zum Einsatz - vom Fingerabdruck bis zum Iris-Scan. Die Erfassungssysteme werden immer kleiner und preiswerter und beginnen, konventionelle Sicherungssysteme zu ersetzen: Das Auto oder Eigenheim, das sich dem Fremden biometrisch versperrt, oder das Handy, das seinen Besitzer an der Stimme erkennt, wird zur Normalität. In der Kundenkommunikation wird es angesichts der Zunahme von Authentifizierungsvorgängen künftig noch wichtiger werden, die Sicherheit zu erhöhen und die Handhabung zu vereinfachen. Der Mensch selbst wird zum Passwort. In der Kundenkommunikation bietet es sich an, biometrische Schnittstellen nicht nur für die Zugangs- und Transaktionskontrolle zu nutzen. In Kombination von Interactive Voice Response* mit Technologien der Emotionserkennung können Gefühlslagen des Kunden besser berücksichtigt werden. Der automatisierte Dialog verläuft differenzierter und einfühlsamer.

Silent Services

Automatisierte Dienste werden heute bereits routinemäßig beim Update von Software oder dem Virenschutz eingesetzt. Künftig wird dieses Prinzip vermehrt auch im physischen Alltag Realität: Waren werden durch Smart Labels (RFID) oder Embedded Chips zu wandelnden Informations- oder Kommunikationsträgern. Der Kunde muss sich nicht mehr selbst um bestimmte Wartungs- und Überwachungsaufgaben kümmern, „Smarte Dinge“ erledigen das per Selbstdiagnose. Mangel- oder Alarmzustände werden über Internet oder GSM gemeldet, und der Anruf des Kundendienstes wird selbsttätig veranlasst. Wartung und Sicherheit des Automobils werden optimiert - dank Service-Telematik. Durch die Allgegenwart drahtloser Netzanbindung wird künftig ein wachsender Anteil der Kundenkommunikation und der Produktbetreuung vollautomatisch von Maschine zu Maschine (M2M) abgewickelt.

Virtuelle Berater/Software-Agenten

Virtuelle Berater, ausgestattet mit intelligenter Software, treten auf den Plan, die „Lingubots“: grafische Charaktere in Gestalt stilisierter oder realistischer Figuren. Sie verarbeiten natürliche Spracheingabe, können Produktinformationen ohne lästiges Suchen ausgeben (Entlastung des Call-Centers) und sie bringen durch ihr natürliches Antwortverhalten, durch Mimik und Gestik Emotionen in den Webauftritt. Zudem liefern Lingubots mittels ihrer Gesprächsprotokolle Kundenwissen, das der Marktforschung und dem CRM* dient.

Während Lingubots und Chatbots durch den Avatar als Schnittstelle sichtbar sind, arbeiten sogenannte Software-Agenten im Verborgenen. Der Software-Agent wird beispielsweise ins Internet geschickt und liefert einen Preisvergleich an den Endkunden oder nimmt selbständig an automatisierten Auktions- oder Verhandlungsprozessen teil.

Hier entsteht mittelfristig ein neuartiger Kanal der Kundenkommunikation, in dem zum Beispiel der Shopbot als virtueller Stellvertreter des Kunden eine Preissuche startet und mit dem Shopbot des Anbieters in Kontakt tritt.

Kontextintelligenz

Lokationsbezogene Dienste +

Kontexterkennung +

Soziale Software +

Emotion Recognition +

(+) Die präzise Punktlandung von Angeboten „in der Situation“ wird zum Leitbild der Kundenorientierung.

element | Kontextintelligenz

Kundendifferenzierung endet nicht mehr bei der Identifikation des einzelnen Kunden. Sie setzt sich immer mehr in den feinkörnigen Bereich der individuellen Kundenbiografie und der aktuellen Situation fort. Durch Kontextintelligenz wird die Kundenschnittstelle der Zukunft besser auf den Kunden und seine situativen Bedürfnisse reagieren können. Wichtiger wird die Berücksichtigung des Kontexts vor allem vor dem Hintergrund des Ubiquituos Computing*: Mobile Endgeräte spielen eine immer wichtigere Rolle in der Kundenkommunikation, durch die zunehmende Mobilität wechseln Situationen häufiger und schneller. „Kontextblinde“ Kanäle geraten da leicht ins Hintertreffen. Mit verbesserten Kundenmodellen wird es zukünftig möglich sein, Bedürfnisse zu antizipieren, noch bevor sie dem Kunden bewusst werden.

Lokationsbezogene Dienste

Location Based Services (LBS) sind Dienste, die gleiche Anfragen in Abhängigkeit vom Standort des mobilen Kunden unterschiedlich beantworten. Damit eröffnen sich interessante Optionen an der Kundenschnittstelle: Kunden lieben Nähe, räumliche Entfernungen zu einem Angebot sind in der Regel mit Mobilitäts- und Zeitaufwand verbunden. Heute kann man mit dem Handy bereits Restaurants, Tankstellen oder Freunde in der Nähe finden. Mit der zukünftigen standardmäßigen Integration von GPS in mobile Endgeräte wird die Lokalisierung weit präziser werden. Das Handy wird zur Wünschelrute, mit der sich auch Events oder Sonderangebote straßengenau ausfindig machen lassen.

Kontexterkennung

Die Identifikation von Kontextmerkmalen zielt auf die optimale Gestaltung des Kundendialogs. Kontextdaten ergänzen die wissensbasierte Kundenbeziehung und sind vor allem im Echtzeit-Szenario relevant, um dem Kunden, seiner Situation entsprechend, besser antworten zu können. Kontextfaktoren wie geografischer Ort, „sozialer Ort“ (zum Beispiel Arbeit, Freizeit, Flughafen, Autobahn, Hotel), Tageszeit und Wetterlage können mit dem Kundenmodell und der CRM-Datenbasis in Relation gesetzt werden, um der Bedürfnissituation Rechnung zu tragen. Der Kunde spart sich die Suche und bekommt sinnvolle Angebote per Self Service oder vom Call-Agent. Entscheidend für eine gelingende Kontextnutzung ist das Zusammenspiel aus Erfassung, Klassifikation und CRM-basierter Auswertung der Kundenkontexte.

Soziale Software

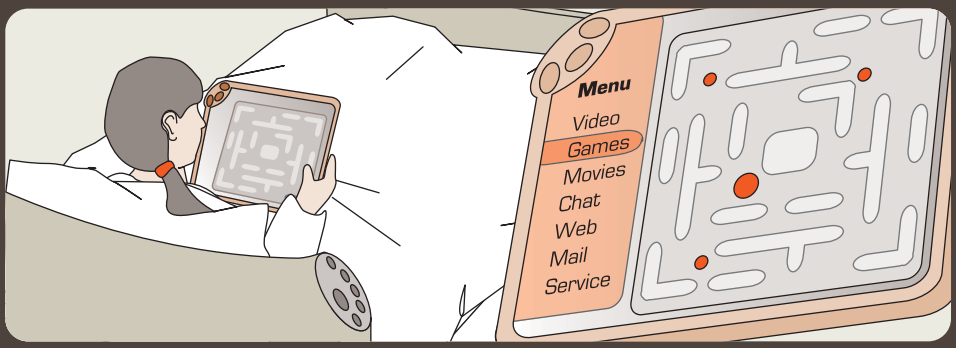
Der Austausch der Kunden untereinander kann mit Hilfe von Online-Communities und Social-Networking-Technologien* unterstützt werden - zum Nutzen des Anbieters.

In Kundenforen oder Wikis* tauschen sich Kunden aus und bauen eine gemeinsame Wissensbasis zu bestimmten Produkten auf. Analytische Werkzeuge helfen Kundenmeinungen und Erfahrungsberichte auszuwerten. Kundenwissen wird für die Produktentwicklung, Kundensegmentierung und Customer Intelligence* nutzbar gemacht. Premium-Kunden erhalten Angebote zur Teilnahme an exklusiven Web-Events - etwa der Präsentation einer neuen Produktreihe. Speziell im Jugendsegment können Kultpotenziale einer Marke genutzt werden. Die moderierte Selbstbetreuung des Kunden wird in die Support-Strukturen integriert, die lernende Anbieter-Kunden-Beziehung wird Realität. Personalisierung wird durch Socializing und die emotionale Bindung an eine virtuelle Gemeinschaft ergänzt.

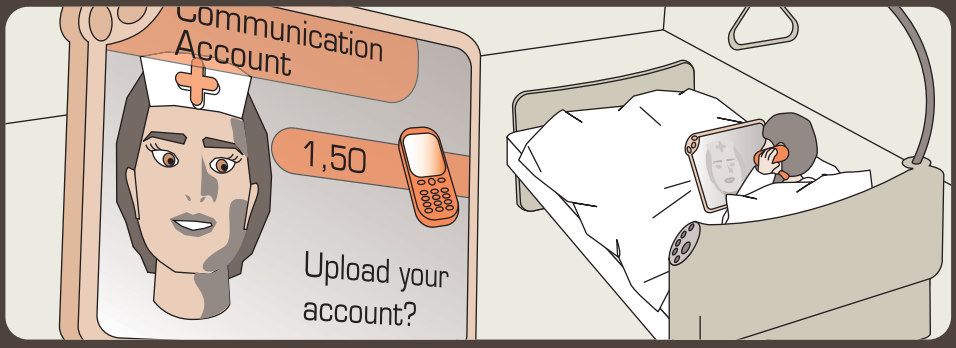
Emotion Recognition

Face-to-Face-Kommunikation verläuft in der Regel so: Menschen erfassen intuitiv die Emotionen ihres Gegenübers, reagieren darauf sinnvoll, vermeiden so Missverständnisse und verbessern das wechselseitige Verstehen. Bei der automatisierten Kundenkommunikation wird in Zukunft die Auswertung von Mimik, Gestik und Stimmparametern immer wichtiger, um die Wünsche und Ziele des Kunden zu verstehen. Mit Sensornetzwerken oder Infrarotkameras sind im Prinzip weitere physiologische Daten erfassbar, um zum Beispiel Stress und Ärger an einem Kundenterminal zu erkennen und diese Information zu nutzen. Intelligente Schnittstellen erkennen Affekte und reagieren mit differenzierter Ansprache und mit Angeboten, die dem Kontext angemessen sind.

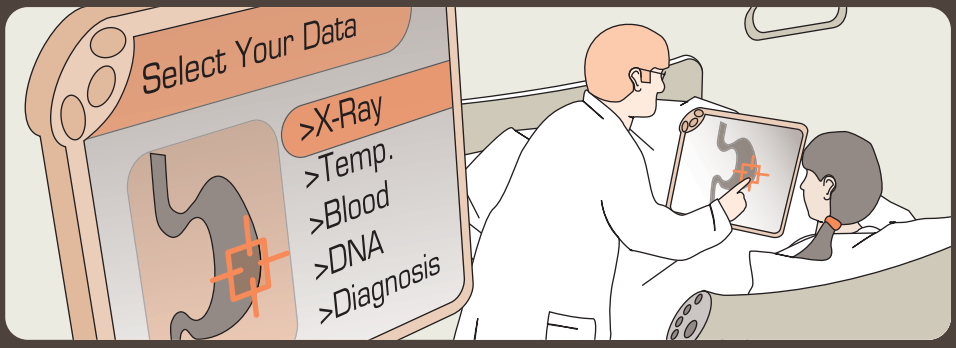
5 | Branchenperspektiven



Mehr Intelligenz am Krankenbett. Das drahtlose MedPad unterstützt alle Aktivitäten des Patienten.



Kommunikation leicht gemacht - die „virtuelle Schwester“ ist als Ansprechpartner ständig verfügbar.



Noch Fragen? Animationen zeigen die nächsten Therapieschritte, erklären medizinische Fachbegriffe.

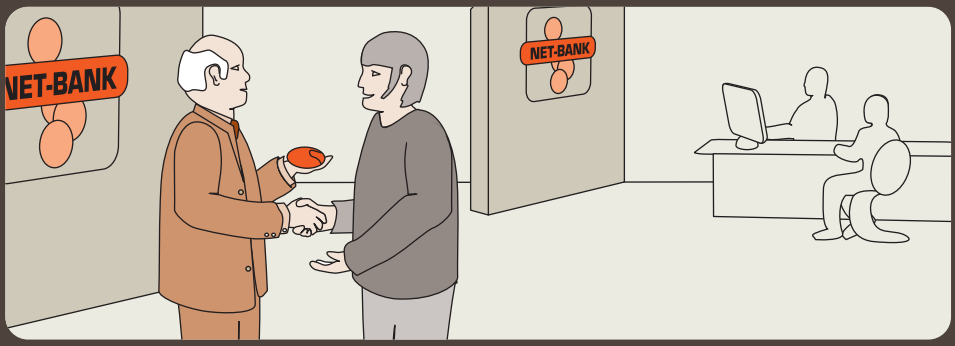
MedPad: Integrierte Patientenkommunikation am Point of Care

Mit dem MedPad nutzt der Patient per Touchscreen oder Spracheingabe Telefon und Messaging, wählt ein individuelles Menü aus dem Speiseplan, kontrolliert die Telefongebühren und steuert Licht und Fenster im Krankenzimmer. Im persönlichen Medikamentenplan kann sich der Patient genauer über die verordneten Arzneimittel informieren. Internetzugang und Entertainment-Angebote wie Video-on-demand, elektronische Kreuzworträtsel oder Videospiele über das MedPad bieten dem Patienten eine willkommene Abwechslung und generieren zusätzliche Umsätze für die Klinik. Der integrierte bildgestützte Schwestern-Ruf reduziert unnötige Wege des Pflegepersonals und erhöht das Sicherheitsgefühl des Patienten. Das MedPad ist gleichzeitig Basisstation und Steuereinheit für Sensoren oder vernetzte Diagnosegeräte wie Temperatur- und Pulsmesser. Über die Visitenfunktion des MedPad kann der Arzt Patientendaten, Untersuchungsergebnisse und den Behandlungsplan abrufen.

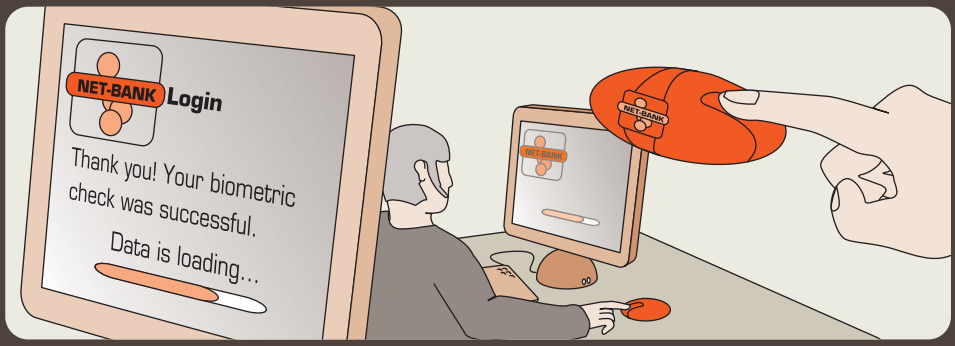
Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Kostendruck/Verstärktes Wirtschaftlichkeitsdenken
- Dynamik des Gesundheitswesens: Reform/Strukturwandel
- Innovationdruck: Medizintechnik/ICT
- Informierte Patienten: Der Patient wird zum Kunden
- Zunehmende Bedeutung von Prävention und HomeCare

Relevanz der Gestaltungsansätze



Wertschätzung und Kundenbindung durch ein personalisiertes High-Tech-Device.



Biometrische Sicherheit – die BankBox als mobiler Bankschalter „hört“ nur auf den Benutzer.

Jederzeit mit dem persönlichen Berater in Kontakt treten - dank Präsenzmanagement.

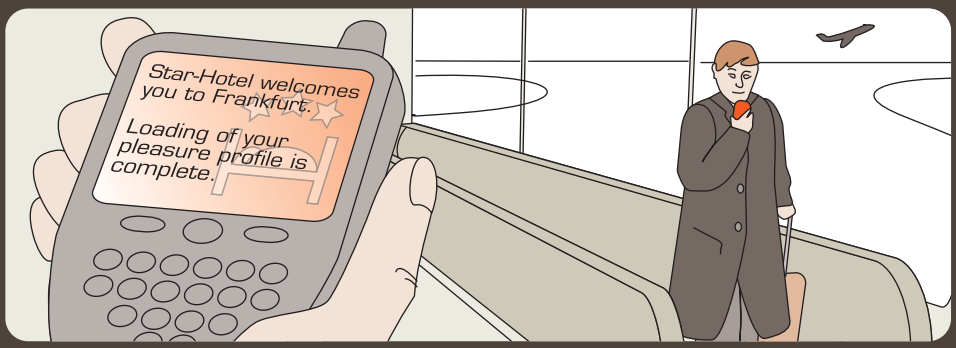
BankBox – die persönliche Bankfiliale zu Hause

Banken unterliegen einem wachsenden Kostendruck, die Verlagerung vom Filialdienstleistungen in den Bereich des Online-Bankings ist noch lange nicht abgeschlossen. Immer mehr Kunden können zwar mittlerweile souverän mit dem Internet umgehen, vielen fehlt jedoch das letzte Vertrauen, auch ihre Geldgeschäfte, und damit die Sicherung der eigenen Zukunft, online zu regeln. Kunden, denen der Umgang mit PINs und TANs zu umständlich und unsicher erscheint, bietet sich eine echte Alternative: Die BankBox ist ein kleiner interaktiver Würfel, auf dem sämtliche Konten und individuellen Konfigurationen des Kunden gespeichert sind und der sich drahtlos - als „Generalschlüssel“ – mit dessen PC, SetTop-Box, Handy, kurz: jedem beliebigen Kommunikationsendgerät des Kunden, verbindet. In der Wahrnehmung des Users „verschwinden“ personenbezogene Daten nicht einfach im Netz, sondern bleiben in seinem Besitz und unter seiner ganz persönlichen Kontrolle. Nur er allein bestimmt, wann und für welche Finanztransaktion er seine Profildaten freigibt.

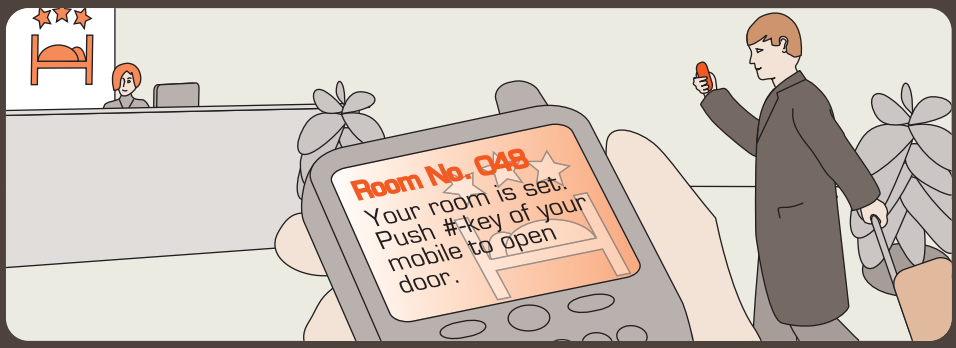
Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Vorreiterfunktion des Finanzsektors bei der Umsetzung von Multichannel-Strategien
- Steigende Erwartungshaltung der Kunden/Informierte Kunden
- Neue Konkurrenten: Direktbanken/Automobilbanken

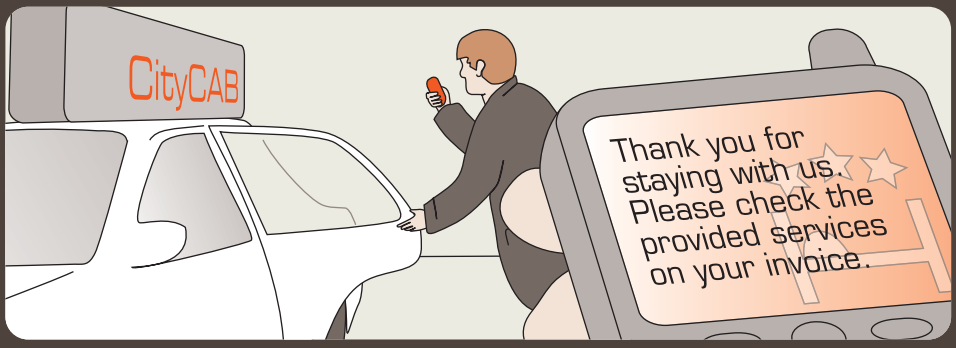
Relevanz der Gestaltungsansätze



Das Hotel setzt die Präferenzen des Gastes noch vor seiner Ankunft in die Tat um.



Er betritt das Hotel und erhält seinen virtuellen Zimmerschlüssel passend auf das Handy gesendet.



Wer abreisen möchte, loggt sich beim Verlassen des Hotels zeitsparend per Handy aus.

Antizipativer Hotelservice für Geschäftsreisende

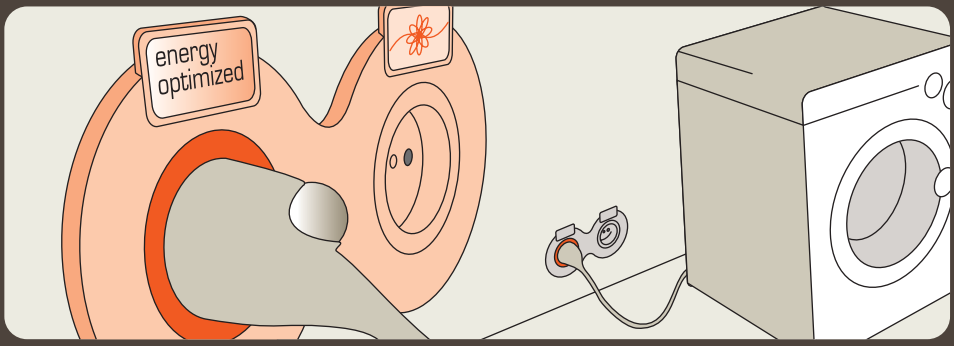
Ein höherer Hotelkomfort für Geschäftsleute, die viel unterwegs sind. Schon bei der Buchung nimmt das Hotel einen ersten Kontakt zu seinem Gast auf. Da das Hotel bereits vorab über die individuellen Vorlieben des Gastes informiert ist, sind alle Vorbereitungen, die dem Gast den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen, bereits getroffen: Das Hotelzimmer ist auf Wunschtemperatur beheizt, in den Lieblingsduft gehüllt, im Hintergrund ertönt vertraute Musik. Das Hotel „wusste" selbstverständlich auch, dass der Gast allergiefreie Bettwäsche benötigt sowie Nichtraucher und ein Freund von frischen Obstsäften ist. Statt eines überbordenden TV-Angebotes bietet der Hotelfernseher ein kundenindividuell zusammen gestelltes Programm und einen personalisierten City- und Shopping-Guide. Der Zugang zum Email-Account ist vorkonfiguriert und der Aufbau eines VPN-Tunnels zum Firmennetzwerk steht bereits.

Wer nicht allein zu Abend essen möchte, hat die Möglichkeit, sich im „Hotel-Friendster"-Bereich mit einem Gast seiner Wahl zu verabreden.

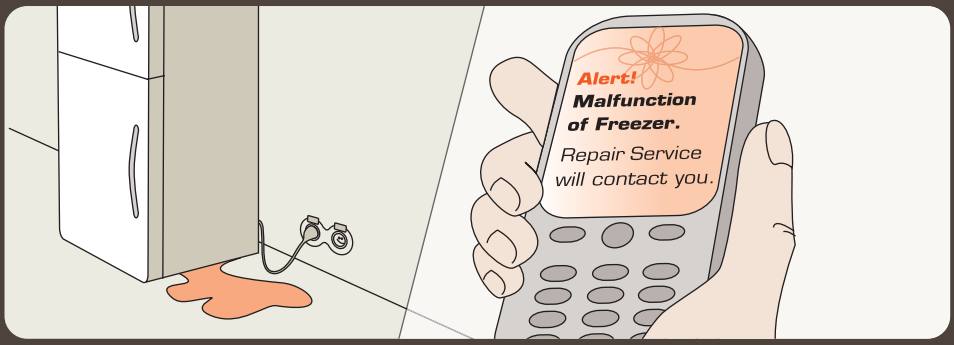
Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Wachsende Bedeutung von Convenience und Personalisierung
- Zentralisierung von Hotel-Workflows zur Kostensenkung
- Erweiterung des Wertschöpfungsfeldes
- Sinkende Markenloyalität
- Standardisierung von Gästeservices über alle Hotels einer Marke weltweit
- Polarisierungstendenzen: High-End versus Self-Service

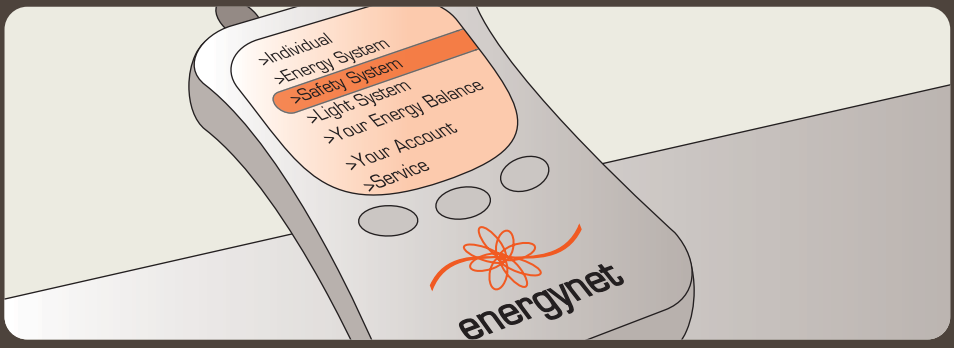
Relevanz der Gestaltungsansätze



Fernsteuerbare Steckdosen optimieren tageszeitabhängig die Energieflüsse und senken Energiekosten.



Optional werden Sicherheitsfunktionen und erweiterte Überwachungsdienste angeboten.



Über mobiles Internet oder Web-Schnittstellen hat der Kunde sämtliche Smart Utilities im Zugriff.

Smart Utilities: Vom Energielieferanten zum Lebensdienstleister

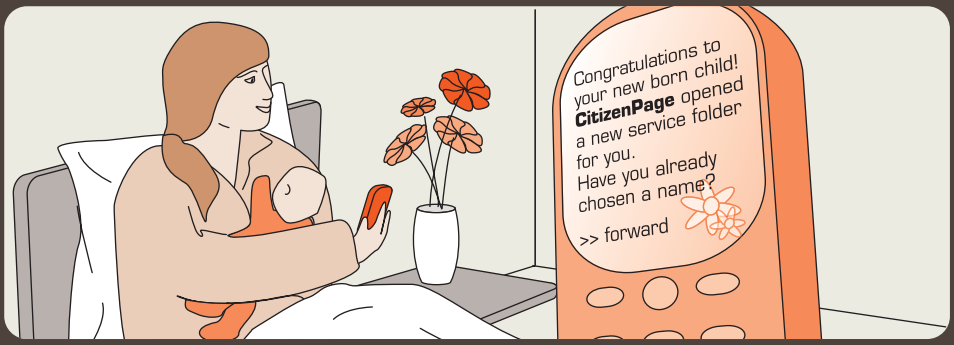
Die liberalisierten Energiemärkte zwingen die Unternehmen, ihr Dienstleistungsangebot speziell auch für Privatkunden zu erweitern. Die Optimierung des Energiebedarfs und die Reduzierung der Energiekosten des privaten Haushalts stehen dabei im Vordergrund. Der Versorger liefert nicht nur vertragsgemäß Strom oder Wärme, sondern er steuert in Bezug auf die Verbrauchspräferenzen des Kunden und auf Grundlage einer differenzierten Tarifstruktur (ähnlich der Entwicklung im Mobilfunksektor) zentrale Energieverbraucher im Haushalt. Individuelle Präferenzen können sehr einfach direkt über die intelligenten Steckdosen eingestellt werden. Call-Center werden zu Energieberatungen aufgewertet.

Dies führt beim Kunden zu Einsparungen, die auf der Erzeugerseite über eine effizientere Auslastung der Netzkapazitäten kompensiert werden. Smart Utilities und die flexibilisierte Lebensführung der Kunden gehen damit eine neue Verbindung ein: Der Versorger wird aktiver Teil des Alltagsmanagements der Kunden.

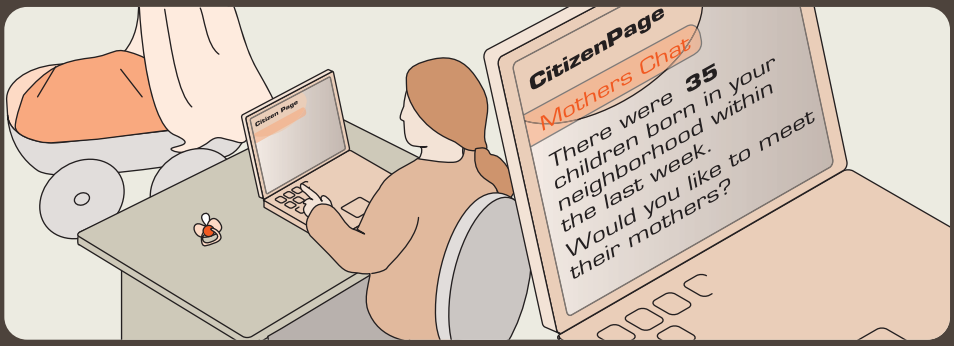
Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Neue Rahmenbedingungen durch Wettbewerbsmarkt
- Wachsende Konzentration und Konkurrenz
- Preisdruck durch freie Wahl des Providers
- Neue Wertschöpfungsstufen
- Notwendigkeit von Dienstleistungsinnovationen

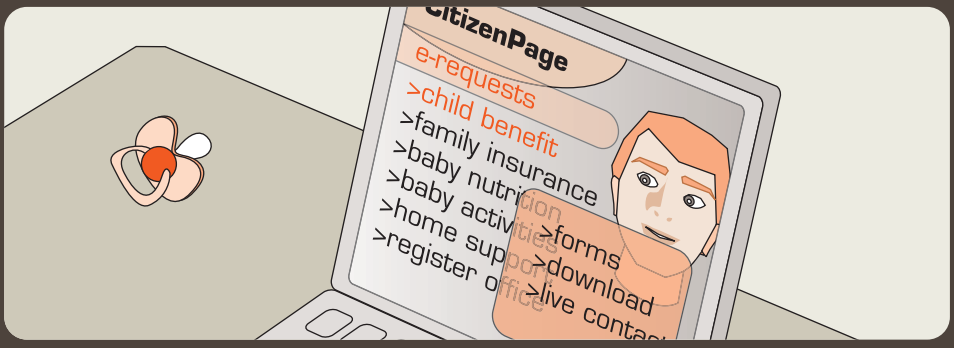
Relevanz der Gestaltungsansätze



Die individuelle CitizenPage bietet passende Dienste in jeder Lebensphase.



Im „Eltern-Bereich“ findet der Bürger kommunale Dienste, Ratgeber und Selbsthilfe-Tools.



Das elektronische Formularsystem wird alltagssprachig vom virtuellen Assistenten unterstützt.

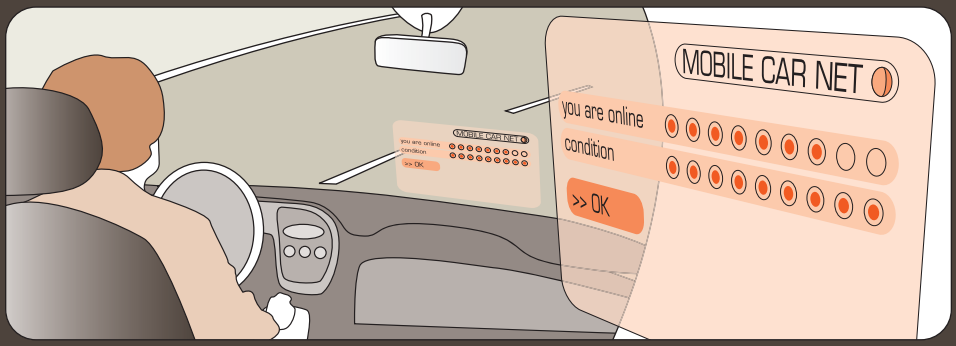
CitizenPages: Das Bürger-Interface der Zukunft

Jeder Bürger erhält von der Gemeinde ein individuelles Bürgerportal, darauf sind alle verwaltungsrelevanten Informationen behördenübergreifend zusammengefasst. Sämtliche Kommunikationsprozesse mit der Verwaltung sind darüber möglich, natürlich auf hohem sicherheitstechnischen Niveau. Die Plattform kann über unterschiedliche Endgeräte und Zugangsnetze genutzt werden, auch als reines Sprachportal. Ein integriertes Präsenzmanagement sorgt dafür, dass der Bürger bei weiterem Kommunikationsbedarf direkt zum richtigen Ansprechpartner der zuständigen Behörde durchgeleitet wird. Während des Gesprächs kann der Beamte oder der Agent im Bürger-Callcenter den Vorgang direkt einsehen. Existenzgründer finden auf ihrer CitizenPage alle notwendigen Schnittstellen für den „One-Stop-Business-Startup". Im Wettbewerb der europäischen Regionen sind effektive CitizenPages ein Erfolgsfaktor mit wachsender Bedeutung.

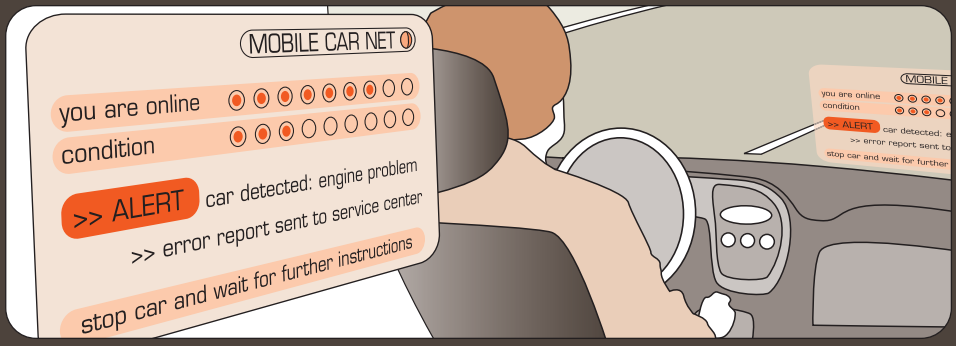
Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Behörden als Nachzügler in Sachen Kundenorientierung
- mehr Servicequalität und bedarfsgerechte Bürgerdienstleistungen
- Schnelle Bearbeitung, Ersparnis von Wegen und Wartezeiten
- Kosteneinsparungen durch höhere Effizienz
- Öffentliche Servicequalität als Standortfaktor

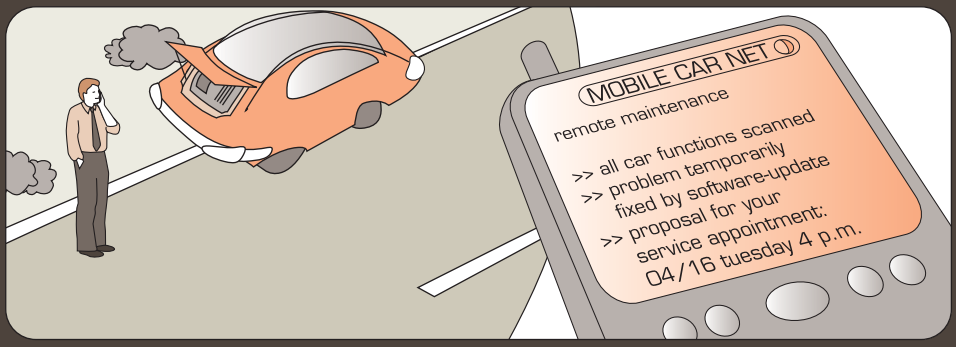
Relevanz der Gestaltungsansätze



Über mobile Datennetze ist das Fahrzeug mit der Servicezentrale des Herstellers verbunden.



Fehler werden selbsttätig diagnostiziert - der Fahrer erhält Handlungsempfehlungen.



Im Pannenfall steht Hilfe zur Verfügung – Probleme werden per Fernwartung behoben.

Tele-Maintenance: Intelligente Telematik-Services im Fahrzeug

Die Telematik ermöglicht es, die Schnittstellen zwischen Herstellern und Automobilkunden neu zu gestalten. Grundlage aller Applikationen sind intelligente Fahrzeugsysteme in Verbindung mit mobiler Datenkommunikation - vom heutigen GSM/GPRS-Standard, über den Mobilfunk der 3. Generation, bis hin zur Ad-Hoc-Netzen zwischen Fahrzeugen (Car-2-Car-Netze). Telematik gestützte Navigations-, Sicherheits- und Assistenzsysteme sind ebenso verfügbar, wie multimediale Infotainment- und Unterhaltungsangebote. Insbesondere die Zuverlässigkeit und Servicequalität werden deutlich erhöht. Das Fahrzeug der Zukunft führt permanent Selbstdiagnosen durch, informiert den Fahrer über Fehlfunktionen und leitet diese Informationen an die Servicezentrale des Herstellers weiter. Dort werden die Daten in Echtzeit analysiert und der Fahrer erhält von der Servicezentrale qualifizierte Empfehlungen, wie er sich bei technischen Problemen oder im Fall einer Panne verhalten soll. Werkstattzeiten werden durch Tele-Diagnose verkürzt, da Ersatzteile im Vorfeld geordert werden können. Verschiedene Fehler können bereits durch Fernwartung der Bordelektronik behoben werden.

Zentrale Branchen-Herausforderungen

- Marktstagnation und zunehmender Preisdruck
- Sehr heterogene Kundenstruktur
- Innovationserwartung der Kunden ohne zusätzliche Zahlungsbereitschaft
- Nachlassende Kundenloyalität
- Liberalisierung des Vertriebssystems/ mehr Konkurrenz im Handel
- Stark differenzierte/segmentierte Modellstrategien
- Erschließung zusätzlicher Ertragsfelder, z.B. Telematik

Relevanz der Gestaltungsansätze

6 | Glossar

GLOSSAR

Autonome Agenten
Software-Agenten sind Programme, die von ihrem Auftraggeber in Netzwerke, speziell ins Internet geschickt werden, um Aufgaben zu erledigen. Einfache Agenten können zum Beispiel Produkte im Internet suchen und Preise vergleichen. Intelligente Agenten verfügen über eine komplexe Regelbasis und können sich an Auktionen beteiligen.

Closing the loop
Um CRM effizienter zu gestalten, gilt es, die Lücke zwischen analytischem und operativem CRM zu verringern: Sie werden zu einem durchgängigen Regelkreis kurz geschlossen. Closed-Loop-Marketing bedeutet, die Kundeninformationen in die nach außen gerichteten Unternehmensbereiche Marketing, Vertrieb und Service zurückfließen zu lassen, um Kunden gezielter anzusprechen und die Kundenbindung zu intensivieren.

Customer Experience Management
Customer Experience Management (CEM) beschäftigt sich mit der Ermittlung und Integration der wirklichen Kundenansprüche. Beratungs-, Bestell- und Kaufsituationen werden aus der Warte des Kunden schrittweise analysiert und interpretiert. So ergibt sich ein realistisches Bild seiner Erwartungen an das Unternehmen, und wie diese am besten erfüllt werden können.

Customer Intelligence
Das Ziel von Customer Intelligence ist, ein umfassendes Verständnis der Kunden durch intelligente Technologien zu unterstützen. Die Rundum-Sicht beinhaltet die Aufklärung über Kundensegmente, Marktforschung, Umfragen, Kampagnen- und Kanaleffizienz. Die Auswertung von Mustern, Trends und Vorhersagen ermöglicht eine gezieltere Kundenansprache, stärkere Kundenbindung und verbesserte Geschäftsentscheidungen.

Computer Telephony-Integration (CTI)
Das Zusammenwirken von Computer- und Telefontechnologie zur Bereistellung neuer Dienste. Beispiele: Automatische Anrufverteilung (Automatic Call Distribution, ACD) oder Stimmerkennung (Voice Recognition). CTI erkennt die Nummer des Anrufers und stellt ihn automatisch zum richtigen Sachbearbeiter durch. Der bekommt zeitgleich auf seinen Computer Kundendaten und –historie und kann sich auf den Kunden einstellen.

Customer Interaction Center (CIC)
Weiterentwicklungsstufe des Call und Service Centers. CIC umfassen Kundenservice, Support, Beschwerdemanagement, Outbound-Sales, Marketingaktivitäten und Vertriebssteuerung. Durch die Integration des CIC in das Multichannel-Management (mit Telefon, SMS, Fax, Mail) und umfangreiche CRM-Datenbanken wird die Problemlösung in Echtzeit unterstützt.

*** Customer Relationship Management (CRM)**
CRM ist die Geschäftsphilosophie zur Optimierung der Kundenidentifizierung, Kundenbestandssicherung sowie des Kundenwertes. Die Umsetzung der CRM erfolgt durch die Automatisierung aller horizontal integrierten Geschäftsprozesse, die über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen die „Customer Touch Points" Vertrieb, Marketing und Kundenservice einbinden.

*** CRM, analytisches**
Umfasst Lösungen im Umfeld von Data Warehouse / Data Mining für die Analyse der im operativen CRM-Bereich generierten Daten mit dem Ziel des Business Performance Management.

*** CRM, kollaboratives**
Kollaboratives CRM basiert auf der Integration aller Kundenkanäle in die Systemlandschaft und Prozesse des Unternehmens. Es bezeichnet das Management und die Synchronisation von Kommunikationskanälen (Telefon, Fax, Email, Web), die eine direkte Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen ermöglichen.

*** CRM, operatives**
Umfasst Lösungen für Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation, Customer Interaction Center, die in bereits vorhandene Back Office-Lösungen eingebunden werden müssen.

*** Echtzeitkommunikation**
Auch RTC (Real Time Communication). Bei der Echtzeitkommunikation werden Daten generiert, bereitgestellt und weiterentwickelt - ohne nennenswerte Zeitverzögerung. Die Basis dieser Entwicklung bilden neue Technologien zur Gewährleistung von QoS (Quality of Service) wie MPLS (Multiprotocol Label Switching) und die Verfügbarkeit von VoIP (Voice over IP), die sich zunehmend am Markt etablieren.

*** Egopreneur**
Individuum, das die Rolle des passiven Konsumenten verlässt und sich selbst aktiv und unternehmerisch am Markt verhält. Globalisierung, Deregulation und C2C-Marktplätze wie Ebay sind Treiber dieser Entwicklung hin zu unternehmerischen Handlungsmustern.

*** Interactive Voice Response (IVR)**
Interaktives Dialogsystem, bei dem Computer und Telefon miteinander verbunden werden. Es ermöglicht die Eingabe von Informationen mittels einer Telefontastatur oder durch die menschliche Stimme, so dass Fahrplanrouten, Börsenkurse oder Produktinformationen in Selbstbedienung abgefragt werden können. IVR-Systeme sind die Grundlage für Voice-Portale und „V-Commerce".

Ko-Evolution
Die Ko-Evolution von Unternehmen und Kunden tritt an die Stelle der hergebrachten asymmetrischen Beziehungsdynamik. Kunde und Unternehmen nutzen sich gegenseitig in einer produktiven, wenn auch oft temporären Beziehung. Der Kunde baut innovative Produkte und Services in seinen Alltag mit wechselnden Lebensstilen ein - das Unternehmen realisiert immer neue Absatzchancen und Lifestyle-Märkte.

Mass-Customization
Mass Customization (MC) steht für Massenfertigung kundenindividuell konfigurierter Produkte. Produkte werden so individuell, in so vielen Varianten hergestellt, dass die Wünsche jedes Kunden erfüllt werden können - ohne Zeitverlust, ohne zusätzliche Kosten.

Multichannel-Management
Mit Multichannel-Management (MCM) kommen Unternehmen den Anforderungen des Kunden nach der freien Wahl des Kommunikationskanals entgegen. Die MC-Strategie erfordert eine genaue Kenntnis der Kundensituation, sowie die Synchronisierung und den Abgleich der Kanäle, um dem Kunden eine durchgängige, informierte und konsistente Kommunikation zu bieten.

Organic Light-Emitting Diode (OLED)
Bei geringstem Strombedarf bieten diese ultradünnen, selbstleuchtenden Bildschirm-Folien hohen Präsentationskomfort und können auf technischen Geräten, im Auto aber auch an Wänden großflächig zum Einsatz kommen. Im E-Home wie bei der Außenwerbung werden neue Schnittstellen realisierbar, bis hin zur Einbindung in kontextsensitive Systeme der Ambient Intelligence.

Silent Commerce
Grundlage des Silent Commerce (S-Commerce) bildet die Automation, die Kunde, Produzent und Waren in einem globalen Netzwerk miteinander verbindet. Durch die Automation des E-Commerce und die Verbreitung drahtloser Identifikation können Bestellungen selbständig getätigt und Geschäfte automatisch abgeschlossen werden. Mit der Verbreitung von Embedded Chips und Smart Labels wie RFID wird S-Commerce insbesondere in Logistik und Beschaffung einen starken Aufschwung erleben.

Social-Networking-Technologien
Social-Networking-Technologien sind in erster Linie Software-Plattformen, die speziell auf die Networking-Aktivitäten des Individuums und die Unterstützung des sozialen Gewebes ausgerichtet sind. Exemplarisch hierfür sind Networking-Portale wie Friendster.com. Zur sozialen Software im weiteren Sinne zählen aber neben Wikis auch Weblogs als persönliche Netz-Tagebücher und –Kolumnen, um die sich informelle virtuelle Communities scharen.

SPAM/SPIT

Mit der Erweiterung der Kundenkanäle auf E-Mail sind neue Formen unerwünschter Zusendungen aufgetreten. Die Explosion durch Spam-Mails droht den Kanal zu entwerten, zumal Spam-Filter auch erwünschte Mails und Newsletter aussondern. Analog zu Spam-Mail spricht man für den Kanal Voice-over-IP (VoiP) von SPIM und SPIT – unerwünschte Werbeanrufe per Internet-Telephonie.

Ubiquitous Computing

Konzept der Allgegenwart von Prozessoren und ihrer Vernetzung in Alltagsgegenständen. Haushaltsgeräte, Wände, Schreibtische, Kleider und Schmuck werden mit „Embedded Devices" bestückt und sammeln, verarbeiten und kommunizieren Daten. Neue Services entstehen, nah am Kunden und sehr individuell.

V-Commerce

Unter V- oder Voice-Commerce versteht man den Handel von Waren und Dienstleistungen unter Einsatz von Systemen zur Spracherkennung, Sprachsteuerung und Sprachsynthese. Beispiele: Text-to-Speech zum „Vorlesen" von E-Mails, Nachrichten, Wetterberichten, Börsenkursen. Aber auch Call-Center mit virtuellen Personen, die automatisierte Dialoge produzieren.

Voice-Portal

In Analogie zu Web-Portalen sind dies Portale, die auf stimmlicher Interaktion basieren (-> V-Commerce). Der Vorteil für den Nutzer ist die Unabhägigkeit von Display, Tastatur und Maus („hands-free").

Voice over IP (VoIP)

Internettelefonie, weltweite Sprachübertragung in Echtzeit über das Internet. Das Internet mit dem TCP/IP-Protokoll wird als Transport- und Übertragungsmedium für die Sprache genutzt. Bei verbesserter Sprachqualität zunehmend attraktiv, da nur die Internetkosten entstehen.

Webcast

Broadcast im Internet. Allgemeine Bezeichnung für „Push"-Angebote, bei denen Informationen automatisch an definierte Abonnenten gesendet werden - im Unterschied zu Angeboten, die der Nutzer selber abrufen muss.

Wiki

Im Web verfügbare Textsammlungen, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online sehr einfach erweitert werden können. Als Content Management Systeme können sie auch für die Bereitstellung einer pflegeleichten Wissensbasis für Kunden und von Kunden genutzt werden.

IMPRESSUM

Siemens Communications

Der Bereich Siemens Communications ist einer der weltgrößten Anbieter in der Telekommunikations-Industrie. Als einziges Unternehmen der Branche bietet Siemens seinen Kunden ein komplettes Portfolio vom Endgerät für den Verbraucher bis hin zu komplexen Netzinfrastrukturen für Unternehmen und Betreiber sowie die dazugehörigen Dienstleistungen. Siemens Communications ist das weltweit führende Unternehmen für Innovationen bei konvergenten Technologien, Produkten und Diensten in Mobilfunk-, Fest- und Unternehmensnetzen. Der größte Bereich der Siemens AG ist in mehr als 160 Ländern vertreten.

Z_punkt The Foresight Company

Z_punkt ist ein unabhängiger Think Tank, der auf Foresight-Prozesse und die Entwicklung von Innovationsstrategien spezialisiert ist. Z_punkt bietet ein umfangreiches Portfolio an Future Services, von der strategischen Trendanalyse, über Szenarioprojekte bis hin zur Gestaltung und Moderation von Kreativprozessen. Z_punkt betreut namhafte Kunden aus den Branchen ICT, Chemie, Energie, Dienstleistung und Konsum. Büros von Z_punkt befinden sich in Essen, Berlin, Karlsruhe und Arcata (Kalifornien, USA).

Copyright
Die Informationen in dieser Studie enthalten lediglich allgemeine Beschreibungen, beziehungsweise Leistungsmerkmale, welche im konkreten Anwendungsfall nicht immer in der beschriebenen Weise zutreffen beziehungsweise welche sich durch Weiterentwicklung der Produkte ändern können. Die gewünschten Leistungsmerkmale sind nur dann verbindlich, wenn sie bei Vertragsabschluss ausdrücklich vereinbart werden.

Bildnachweis
Digital Vision: Motive S. 50, 54, 58, 62 und s/w Motiv S.30
Getty Images: s/w-Motive S.18, 19, 20, 22, 24, 26, 28, 30 und 32
Grafik und Layout: www.informationdesign.de

Liefermöglichkeiten und technische Änderungen vorbehalten.
Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland.

Siemens AG
Communications
Hofmannstraße 51
81359 München
www.siememens.com/hipath

Z_punkt GmbH
The Foresight Company
Bullmannaue 11
45327 Essen
www.z-punkt.de

reload interface 30 sec 23 MB von 249 MB, 300 K/sec

Siemens AG
Communications
Hofmannstraße 51
81359 München
www.siememens.com/hipath

Z_punkt GmbH
The Foresight Company
Bullmannaue 11
45327 Essen
www.z-punkt.de