

Kundenkommunikation via Internet – Lust oder Last?

Studie zur Reaktion auf E-Mail-Anfragen

Oktober 2002 – Januar 2003

Vorwort

Die kurzfristige und qualifizierte Reaktion auf Anfragen via E-Mail sollte Grundanliegen einer kundenorientierten externen Unternehmenskommunikation sein. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit Unternehmen und öffentliche Einrichtungen den Ansprüchen an elektronische Geschäftskorrespondenz gerecht werden.

Dazu wurden 36 Unternehmen – im konkreten Fall regionale Stromversorger – und 25 öffentlichen Institutionen – Stadt- und Landkreisverwaltungen – über eine existierende E-Mail-Adresse zwei voneinander unabhängige Anfragen gestellt.

Die erste Erhebungswelle bestand aus einer Frage an den fachlichen Support und wurde bei Versorgern und öffentlichen Einrichtungen getrennt durchgeführt. In der zweiten Erhebungswelle erhielten Unternehmen wie öffentliche Einrichtungen eine Frage, die sich mit dem Handling des Web-Browsers beschäftigte und sich daher eher an den technischen Support richtete. Die eingehenden Antworten wurden nach Reaktionsgeschwindigkeit, inhaltlich-sachlichen Aspekten sowie der Einhaltung von Grundregeln in Form und Stil bewertet.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse ähnlicher Untersuchungen der Deutschen Post Direkt (Response-Studie 2000) sowie der Mummert + Partner Unternehmensberatung AG (E-Commerce bei Energieversorgungsunternehmen – E-Mail-Response-Analyse 2001) hätte durchaus ein besseres Ergebnis erwartet werden können: Knapp 33 Prozent der Anfragen blieben ohne Reaktion. In der Realität hieße das, dass jeder dritte potentielle Kunde oder zumindest Interessent vergeblich auf eine Antwort wartet.

Wenn man eine Antwort bekommt, ist man nicht unbedingt viel besser dran: Nur die wenigsten Antwortmails treffen innerhalb einer für das Internet vertretbaren Zeitspanne (zwei Werktage) ein, enthalten die nachgefragten Informationen und entsprechen in Form und Stil (Anrede, Vorname/Name des Absenders, Rechtschreibung usw.) mindestens den Grundanforderungen, wie sie auch in der konventionellen Geschäftskorrespondenz gelten.

1. Die Untersuchung
- 1.1 Auswahlkriterien

Bezogen sich ähnliche bereits durchgeführte Studien überwiegend auf die „Big Player“ unterschiedlicher Branchen, so bezieht sich die vorliegende Untersuchung auf regional ausgerichtete Unternehmen und öffentliche Einrichtungen.

Um eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen, wurde die Untersuchung bezüglich der Unternehmen auf die sächsischen Energieversorger, speziell die Stromversorger, eingeschränkt. Grundlage für die Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen bildete dabei die Übersicht des Sächsischen Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit über die sächsischen Stromversorger, die auf der Webpräsenz des Freistaates Sachsen unter www.sachsen.de bereitgehalten wird. Untersucht wurden alle in der Übersicht aufgeführten Stromversorger, die zum Zeitpunkt der Untersuchung über eine eigene Web-Präsenz verfügten und somit ohne eine anderweitige Kontaktaufnahme als per Internet erreichbar waren. Die regionalen und lokalen Stromversorger sind deswegen für eine solche Untersuchung prädestiniert, weil sie mit der Liberalisierung des Strommarktes und dem Eindringen überregional tätiger Versorger in regionale und lokale Märkte im Kampf um den Kunden unter immer stärker werdenden Druck und schließlich Zugzwang geraten. Zur Kundenbindung und Neukundengewinnung bedarf es bei den regionalen Stromversorgern einer exzellenten Kundenkommunikation, um im Wettbewerb gegen die mit professionellen Call-Centern ausgestatteten überregionalen Versorger zu bestehen.

Die Anfragen im Bereich der öffentlichen Institutionen richteten sich an die Landratsämter der sächsischen Landkreise sowie die Stadtverwaltungen der Städte Chemnitz, Dresden und Leipzig. Grundanliegen für öffentliche Verwaltungen sollte eine optimale Präsentation der eigenen Tätigkeit sowie der eigenen Stadt bzw. Region gegenüber Bewohnern, Interessenten und natürlich potenziellen Investoren sein. Dies begründet sich nicht zuletzt in einem sich verändernden Selbstverständnis weg von der bürokratisch verwaltenden Behörde hin zu einem bürgerfreundlichen kommunalen Dienstleister, der sich nach marktwirtschaftlichen Faktoren beurteilt wissen will. Inwieweit dieses Grundanliegen zum Maßstab für die Tätigkeit geworden ist, zeigt sich unter anderem in der Reaktionsgeschwindigkeit sowie der Art und Weise, in der auf Anfragen reagiert wird.

1.2 Untersuchungsablauf

Die Untersuchung gliederte sich in zwei voneinander unabhängige Erhebungswellen. Für beide Erhebungswellen wurde bei einem Free-Mail-Anbieter jeweils eine andere E-Mail-Adresse eingerichtet, von der aus die fiktiven, aber dennoch realitätsnahen Anfragen gesendet wurden und an die die Antworten gerichtet werden sollten. Inhalt der ersten Erhebungswelle war eine fachliche Anfrage an 36 Stromversorger sowie eine fachliche Anfrage an 25 öffentliche Institutionen.

Die fachliche E-Mail an die Stromversorger beinhaltete die Frage nach möglichen Wechselgebühren, die beim Umzug in das jeweilige Einzugsgebiet und Abschluss eines Versorgungsvertrages entstehen. Weiterhin wurde nachgefragt, mit welchen jährlichen Stromkosten man bei einer bestimmten Abnahmemenge im jeweils günstigsten Tarif rechnen müsse.

In der fachlichen E-Mail an die öffentlichen Institutionen wurde eine gewerbliche Immobilie nachgefragt und um die Angabe eines konkreten Ansprechpartners inklusive dessen Kontaktinformationen gebeten.

In der zweiten Erhebungswelle wurde an die gleichen Stromversorger und die öffentlichen Einrichtungen eine Anfrage gestellt, die sich nach ihrem Inhalt an den technischen Support richtete. Hier gaben wir uns als noch ungeübter Nutzer aus und wollten wissen, wie wir die jeweilige Seite als Startseite im Browser einrichten konnten. Die Anfragen der einzelnen Erhebungswellen wurden jeweils zeitgleich an die Stromversorger, die öffentlichen Institutionen sowie in der zweiten Welle an Stromversorger und Institutionen gerichtet. In allen E-Mails wiesen wir ausdrücklich darauf hin, dass wir eine möglichst kurzfristige Beantwortung per E-Mail wünschten.

Die Auswahl der E-Mail-Adressen, an die Anfragen gerichtet wurden, erfolgte nach folgendem Schema: War ausgehend von der Startseite der offiziellen Web-Präsenz des jeweiligen Unternehmens bzw. der Institution mit drei Mausklicks die E-Mail-Adresse eines Bereichs zu finden, dem das Problem sachlich zugeordnet werden konnte (z. B. Kundenservice bei Stromversorgern, Wirtschaftsförderung/Investoren bei öffentlichen Institutionen, Webmaster/Technischer Support bei technischer Anfrage), wurde die entsprechende Anfrage an diese E-Mail-Adresse gerichtet. Konnte die Anfrage keinem vorhandenen Bereich zugeordnet werden, wurde sie an die erste von der Startseite aus erreichbare allgemeine E-Mail-Adresse (oft kontakt@... oder info@...) gerichtet.

1.3 Untersuchungskriterien und Bewertung

Die auf die Fragen eingehenden Antworten wurden hinsichtlich drei verschiedener Kriterien untersucht und nach einem vorher festgelegten Punktesystem bewertet: Reaktionsgeschwindigkeit, inhaltliche Qualifizierung und Form/Stil. In der Gesamtbewertung konnte dabei eine Maximalzahl von 15 Punkten erreicht werden, die sich wie folgt auf die einzelnen Kriterien aufgliedern.

Die **Reaktionsgeschwindigkeit** wurde in Tagen gemessen, ausgehend vom Absenden der Anfrage bis zum Erhalt der Antwort, wobei das Eintreffen der Antwort innerhalb von 24 Stunden als Antwort innerhalb eines Tages gewertet wurde. Die maximal erreichbare Punktzahl für Reaktionsgeschwindigkeit betrug 5 Punkte für die Antwort innerhalb eines Tages. Für jeden weiteren Tag wurde je ein Punkt abgezogen (ergibt innerhalb 2 Tagen 4 Punkte usw.). Antworten, die länger als 5 Tage benötigten, wurden folglich mit 0 Punkten bewertet.

Die **inhaltliche Qualifizierung** der Antwort bemisst sich an der Ausprägung, ob die gestellte Frage vollumfänglich beantwortet (5 und 4 Punkte), zum Teil beantwortet (3 Punkte) bzw. nicht beantwortet (0 Punkte) wurde. Der einfache Verweis auf andere Quellen (z. B. „...die gewünschten Informationen finden Sie auf unserer Website...“) sowie die Aufforderung zum Medienbruch (z. B. Verweis auf die Telefon-Hotline), ohne auf die eigentliche Frage einzugehen, galt als nicht beantwortet und wurde mit 0 Punkten bewertet.

Auch für das Kriterium **äußere Form/Stil** wurden ebenfalls insgesamt 5 Punkte vergeben – vorausgesetzt, die Antwort entsprach den Anforderungen an die elektronische Geschäftskorrespondenz (vgl. DIN 5008:2001). Verstöße hatten ausgehend von der Maximalpunktzahl Punktabzug zur Folge. Im Einzelnen wurde bei folgenden Fehlern jeweils ein Punkt abgezogen:

- Fehlende oder nicht eindeutige Betreffzeile
- Fehlende/unpassende Anrede, falsch geschriebener Name
- Fehlender Absender / Kontaktinformationen (Signatur)
- Fehlender Hinweis auf Dateianhang, Dateianhang größer als 100 kB
- Grobe Rechtschreib- und Grammatikfehler

Innerhalb der einzelnen Bewertungskriterien wurde keine unterschiedliche Gewichtung vorgenommen. Jedoch kann die Reaktionsgeschwindigkeit durchaus als bestimmende Komponente angesehen werden. Dies ergibt sich daraus, dass eine bestimmte für eine Entscheidung notwendige Information vorliegt und zur Entscheidung führt, so dass eine spätere eintreffende und unter Umständen inhaltlich und formell bessere Information in der Entscheidungsfindung nicht mehr zum Tragen kommt. Zudem erlaubt die Reaktionsgeschwindigkeit aus Anfragersicht noch eine weitere, eher in die Zukunft gerichtete Fragestellung: Wenn der Bearbeiter zu diesem Zeitpunkt nicht schnell und unbürokratisch reagiert, wie viel Zeit wird er sich dann nehmen, wenn erst ein Abhängigkeitsverhältnis (zum Beispiel durch Standortwahl; Kaufentscheidung und späteren Service) besteht?

Die Reaktionsgeschwindigkeit spielt lediglich dann eine untergeordnete Rolle, wenn die Informationen mit einer geringen zeitlichen Differenz (ein bis zwei Tage) eintreffen, inhaltliche Fragen unbeantwortet bleiben oder offensichtliche Formverstöße zur Verärgerung des Anfragers führen.

2. Unternehmenskommunikation via Internet – Lust und Last

2.1 Gesamtübersicht

Die bereits erwähnten Studien der Deutschen Post Direktmarketing und der Unternehmensberatung Mummert + Partner liegen bereits mehrere Monate bzw. Jahre zurück, so dass eigentlich positivere Ergebnisse zu erwarten gewesen wären. Doch das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist ernüchternd: Bei Betrachtung aller 122 gestellten Anfragen, bei denen je Antwort 15 Punkte zu erreichen gewesen wären, konnten gerade einmal 50 Prozent der Anfragen mit 10 und mehr Punkten bewertet werden. Noch problematischer zeigt sich die Gesamtbetrachtung aller Anfragen aus einem anderen Blickwinkel. 32 Prozent aller Anfragen wurden mit 0 Punkten bewertet (Abbildung 1).

Was in der zahlenmäßigen bzw. prozentualen Betrachtung noch erträglich erscheinen kann, spricht in der Realität eine deutlichere Sprache. Nur etwa auf die Hälfte der Anfragen hätten die Nutzer eine zumindest zufriedenstellende Antwort erhalten, etwa ein Drittel aller Anfragen blieb ohne jede Reaktion seitens der Adressaten. Jeder dritte Nutzer hätte folglich vergeblich auf eine Antwort auf seine Anfrage gewartet.

27 der Adressaten (44 Prozent) antworteten auf beide der gestellten Anfragen, 28 (46 Prozent) beantworteten lediglich eine der beiden gestellten Anfragen.

Immerhin sechs der Adressaten (10 Prozent) antworteten auf keine der beiden Anfragen. Wurde das elektronische Postfach nicht geleert? Werden Anfragen per E-Mail prinzipiell nicht beantwortet? Über die Gründe der zwei Versorger und vier Landkreisverwaltungen, ihre potenziellen Kunden bzw. Interessenten derart hartnäckig zu ignorieren, lässt sich nur spekulieren. Lediglich bei einem Adressaten lag der Grund für die Ignoranz auf der Hand: Die E-Mails kamen mit der Fehlermeldung „nicht zustellbar“ wieder zum Absender zurück. Offensichtlich enthielt die auf der Website angegebene E-Mail-Adresse einen Fehler oder war als Konto gar nicht erst eingerichtet worden – das interaktive Medium Internet mutiert zur kommunikativen Einbahnstraße. Bei den Empfängern, die zumindest eine der beiden Fragen beantworteten, blieb am häufigsten die technische Anfrage ohne Reaktion – lediglich 25 Prozent der Adressaten, die nur auf eine der beiden Anfragen antworteten, beantworteten die technische Anfrage. 75 Prozent (21 Adressaten) zogen die Beantwortung der fachlichen Anfrage einer Antwort auf die technische Anfrage vor. Der potenzielle Kunde bzw. Interessent scheint die bessere Motivation zu sein, eine E-Mail-Anfrage zu beantworten, als der Hilfe suchende Internet-Nutzer.

Eine pauschale Aussage, dass fachliche Anfragen im Durchschnitt besser und schneller beantwortet wurden, ist dennoch nicht möglich. Im Gegenteil: In der Gegenüberstellung der Punktzahl von fachlichen wie technischen Anfragen liegen die Antworten auf technische Anfragen im Bereich 15 bis 12 Punkte deutlich vor den fachlichen Fragen. Erst im Bereich von 11 bis 6 Punkten kehrt sich das Bild um, null Punkte erhalten doppelt so viel Antworten auf technische Anfragen wie Antworten auf fachliche Anfragen (Abbildung 3). Es scheint offensichtlich, dass eine technische Anfrage – sofern sie den zuständigen Bearbeiter erreicht – dies im Regelfall schneller tut als die fachliche Anfrage und auch qualifizierter beantwortet wird. Oder aus einem anderen Blickwinkel betrachtet: Die per E-Mail gestellte fachliche Anfrage muss oft erst einige Stationen der unternehmensinternen E-Mail-Verteilung durchlaufen, bevor sie den zuständigen Kundenbetreuer oder Sachbearbeiter erreicht. Und oft genug, das zeigen die Antworten auf die gestellten Anfragen, sind diese für die Kundenbetreuung via Internet offensichtlich noch nicht genug sensibilisiert: lange Reaktionszeiten, ungenaue Antworten, Form und Stil lassen zu wünschen übrig. In einigen Fällen war sogar der Weg, den eine E-Mail beim Adressaten bis zum Bearbeiter zurücklegte, über mehrere Stationen nachvollziehbar.

Bei der Betrachtung der Reaktionsgeschwindigkeit wird deutlich, dass es offensichtlich keinen Trend zur Mitte gibt. Eher kann man sagen, dass auf Antworten entweder extrem schnell oder extrem langsam bzw. gar nicht geantwortet wird. So wurden immerhin 34 Prozent aller Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet, weitere 11 Prozent der Antworten traf am zweiten Tag nach der Anfrage ein (Abbildung 2). Die andere Seite: 33 Prozent der Anfragen wurden überhaupt nicht beantwortet, 11 Prozent der Empfänger der Anfragen ließen sich mehr als fünf Tage Zeit für eine Reaktion. Auf die Mitte, also eine Reaktionszeit zwischen drei und fünf Tagen, entfielen gerade einmal 11 Prozent der Anfragen.

Vermutet man nun, manche Empfänger ließen sich mehr Zeit, um die Anfrage besonders gut und umfangreich zu beantworten, irrt man ebenfalls. Gerade die Empfänger der Anfragen, die innerhalb der ersten beiden Tage antworteten, nahmen es mit Inhalt und Form besonders genau und erfüllten am ehesten die an die elektronische Geschäftskorrespondenz gestellten Anforderungen. Demgegenüber ließen später eingehende Antworten sowohl an Inhalt als auch an Form zu wünschen übrig und erfüllten oft nicht einmal grundlegende Anforderungen.

Betrachtet man ausschließlich den inhaltlichen Aspekt, wurden von den 122 Anfragen mit 57 (47 Prozent) nicht ganz die Hälfte vollumfänglich entsprechend den inhaltlichen Anforderungen beantwortet. Bei 20 Anfragen (16 Prozent) konnte nur ein teilweises Eingehen auf inhaltliche Aspekte der Anfrage konstatiert werden, während 45 Reaktionen (37 Prozent) als inhaltlich nicht beantwortet bewertet wurden. Darunter befanden sich zwar 40 Anfragen, auf die die Adressaten überhaupt nicht reagierten, aber auch fünf Anfragen, auf die zwar eine Antwort eintraf, in dieser jedoch inhaltlich nicht entsprechend den Anforderungen auf die Anfrage eingegangen wurde. Hier wurde der Nutzer entweder zu einem Anruf im Servicecenter – also zum Medienbruch – aufgefordert oder zur Informationssuche wieder auf die Web-Präsenz zurückgeschickt. In einem Fall bestand die Antwort aus einer automatisierten Abwesenheitsnotiz, allerdings ohne Hinweis, ob die Anfrage nun trotzdem bearbeitet wird oder man sich an einen anderen Sachbearbeiter wenden sollte.

Auch in Sachen Form und Stil haben die meisten Adressaten einen deutlichen Nachholbedarf. So konnten von allen 122 Anfragen für Form und Stil nur 21 Anfragen (17 Prozent) mit der vollen Punktzahl bewertet werden. 23 Antworten (19 Prozent) wurden mit vier Punkten, 31 Antworten (25 Prozent) mit drei Punkten, fünf Antworten (4 Prozent) mit 2 Punkten und eine Antwort (1 Prozent) mit nur einem Punkt bewertet. In 41 Fällen konnten für Form und Stil keine Punkte vergeben werden, darunter wieder die 40 nicht beantworteten Anfragen.

Das deutlichste Defizit in Sachen Form und Stil war gerade dort zu finden, wo es mit dem geringsten Aufwand hätte vermieden werden können: Nur etwa die Hälfte aller Antworten enthielt eine aussagekräftige Signatur, aus der Absender sowie unterschiedliche Kontaktinformationen hervorgingen. Einige wenige Bearbeiter verzichteten gänzlich auf jede Art der Kenntlichmachung des Absenders, ihre E-Mails trugen weder eine Unterschrift noch einen Verweis auf das versendende Unternehmen bzw. die Institution. Erfahrung im Umgang mit E-Mails war dann gefragt, um die Antwort klar zuordnen zu können.

In drei Fällen blieb dem Leser der Antworten auch der Weg, den die Anfrage unternehmensintern nahm, nicht verborgen. Einige Mail-Programme kennzeichnen den jeweiligen Originaltext einer E-Mail bei deren Weiterleiten mit einem „>“ am Beginn jeder Zeile. So war klar nachvollziehbar, welche Stationen die Anfrage durchlief und welche Anmerkungen die einzelnen Sachbearbeiter zur Anfrage machten – denn diese wurden vor dem endgültigen Beantworten der Anfrage nicht entfernt, sondern komplett mit dem Originaltext returniert.

In der separaten Betrachtung der einzelnen Anfragen bzw. Adressaten wird Augenmerk insbesondere darauf gerichtet, ob und inwieweit sich aus der entsprechenden Betrachtungsweise Besonderheiten im Antwortverhalten ergeben haben.

2.2 Anfrage an den fachlichen Support

Ein deutlicher Unterschied im Antwortverhalten auf die fachliche Anfrage zeigt sich bei getrennter Betrachtung des Adressatenkreises. Das Agieren am Markt und die damit zwingend notwendige höhere Servicequalität hat bei den Versorgern deutliche Spuren hinterlassen. Sie antworten insgesamt schneller und qualifizierter auf fachliche Anfragen als die öffentlichen Institutionen. So konnten 50 Prozent von den Versorgern eingehende Antworten mit elf und mehr Punkten bewertet werden (Abbildung 4).

Deutlich schlechter das Bild bei den öffentlichen Institutionen: gerade einmal 32 Prozent aller Antworten bekamen elf und mehr Punkte (Abbildung 7).

Die entgegengesetzte Sichtweise verstärkt dieses Bild. Während nur elf Prozent aller fachlichen Anfragen an die Versorger ohne Antwort blieben, wurden immerhin 36 Prozent der Anfragen an die öffentlichen Institutionen nicht beantwortet.

Auch bei der Reaktionsgeschwindigkeit zeigen sich deutliche Unterschiede zu Gunsten der Versorger. Mehr als ein Drittel der Versorger beantwortete die Anfrage innerhalb eines Tages, weitere 22 Prozent reagierten am zweiten Tag nach der Anfrage. Mit 57 Prozent wurden mehr als die Hälfte der Anfragen innerhalb von 48 Stunden beantwortet (Abbildung 5). Zwar schafften es 25 Prozent der öffentlichen Institutionen, innerhalb eines Tages zu antworten, lediglich weitere vier Prozent antworteten jedoch am zweiten Tag nach der Anfrage. Zwischenergebnis bei den Institutionen: 29 Prozent der Anfragen wurden innerhalb von 48 Stunden beantwortet (Abbildung 7).

Dennoch gab es auch bei den Versorgern einen Wermutstropfen. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren die ab 1. Januar 2003 (Zeitpunkt des avisierten Lieferbeginns) geltenden Tarife zum Großteil von der Regulierungsbehörde noch nicht genehmigt worden bzw. die Erhöhung des Brutto-Preises durch die Öko-Steuer noch nicht entsprechend kalkuliert. Zwar wiesen zahlreiche Versorger auf die Unverbindlichkeit ihres Angebots hin, nicht ein einziger nutzte jedoch die Möglichkeit, im Nachhinein über die genehmigten Tarife zu informieren und so einen wichtigen Schritt in Richtung Neukundengewinnung zu gehen. Im Gegenteil: Selbst in den Fällen, in denen die entsprechende Information über die neuen Tarife angekündigt wurde, blieb das

Nachbearbeiten von Seiten der Versorger aus. Offensichtlich gingen die Versorger davon aus, dass sich ein Interessent erneut mit ihnen in Verbindung setzt. Die Möglichkeit, dem Interessenten zu vermitteln, dass man sich aktiv um ihn bemüht, wurde hingegen verschenkt.

2.3 Anfrage an den technischen Support

Keine nennenswerten Unterschiede im Vergleich des Antwortverhaltens von Versorgern und öffentlichen Institutionen zeigten sich bei der technischen Anfrage. Jedoch trat hier der Trend in die Extreme, wie er bereits in der Gesamtübersicht dargestellt wurde, besonders stark in Erscheinung. So konnten 50 Prozent der technischen Anfragen mit 12 und mehr Punkten, auf der anderen Seite aber 45 Prozent nur mit 0 Punkten bewertet werden (Abbildung 8).

Noch deutlicher zeigt sich der Trend in die Extreme bei Betrachtung der Reaktionsgeschwindigkeit. Während 41 Prozent aller technischen Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet wurden, blieben 43 Prozent der Anfragen ohne jede Reaktion. Je sieben Prozent der Anfragen wurden am zweiten und dritten Tag beantwortet, weitere zwei Prozent der Antworten benötigten länger als fünf Tage (Abbildung 9). Während es für einen Großteil der Adressaten offensichtlich selbstverständlich war, einem Besucher ihrer Web-Präsenz auch in dieser Frage behilflich zu sein, empfanden es etwa genauso viele Adressaten vermutlich als lästige Zeitverschwendung, auf solch eine Anfrage antworten zu müssen – und taten es vermutlich aus diesem Grund einfach nicht.

Dass es für viele eine Freude war, auf die Frage zu antworten, zeigte sich an den umfangreichen und übersichtlichen Informationen, die einige Antworten enthielten: Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Bildschirmfotos, nochmaliges Nachfragen usw. sorgten dafür, dass selbst ein Internet-Anfänger gut hätte damit zurechtkommen können.

Keine Fehler leisteten sich die Adressaten, die die technische Frage beantworteten, im Hinblick auf inhaltliche Aspekte. Alle eintreffenden Antworten konnten mit fünf und vier Punkten bewertet werden. Es war unschwer zu erkennen, dass die Anfragen von Personen beantwortet wurden, die sich mit dem Medium in fachlicher Hinsicht auskannten und auch dessen „Spielregeln“ akzeptierten und entsprechend einhielten. Diese Ergebnisse können jedoch auch ein Indiz dafür sein, dass zahlreiche Unternehmen und öffentliche Institutionen noch mit dem System des „virtuellen Pförtners“ arbeiten. Das System des „virtuellen Pförtners“ bezeichnet

umgangssprachlich den zentralen Empfang externer E-Mails die manuelle interne E-Mail-Verteilung über eine Person, eben den virtuellen Pförtner. Regelmäßig handelt es sich bei diesen Personen um Mitarbeiter der EDV-Abteilungen oder Verantwortliche für die Web-Präsenz, so dass die überaus inhaltlich korrekt und schnell beantworteten technischen Anfragen nicht verwundern: Die Fragen erreichen oft schnell und mittelbar den sowohl zuständigen als auch kompetenten Bearbeiter.

3. Fazit

Trotz der rasanten Entwicklung des Mediums Internet und der immer stärkeren Einbindung in bestehende Geschäftsprozesse bleiben die Ergebnisse dieser Studie deutlich hinter den Erwartungen zurück. So blieb in der Gesamtbetrachtung ein Drittel aller Anfragen ohne entsprechende Reaktion der Adressaten, weitere 20 Prozent der Anfragen wiesen deutliche Diskrepanzen zwischen Anforderung an eine geschäftliche E-Mail und Realität auf. In der Realität wäre die Hälfte der anfragenden Nutzer mit der Reaktion des Adressaten unzufrieden gewesen.

Die elektronische Geschäftskorrespondenz wird in vielen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen nicht nur nicht souverän genug, sondern sogar eher stiefmütterlich behandelt. Es wird deutlich, dass Kundenbetreuer und Sachbearbeiter in vielen Fällen mit dem Medium Internet, seinen Möglichkeiten und Anforderungen, nicht vertraut genug sind, um professionell damit umzugehen. Erhalten andererseits mit dem Medium vertraute Bearbeiter die Anfrage, antworten diese im Regelfall schnell sowie inhaltlich und formal korrekt.

Die aufgetretenen Fehler und Unzulänglichkeiten sind in ihrer einzelnen Ausprägung eher geringfügig und leicht zu vermeiden. Entsprechende Motivation, Schulungen und Checklisten könnten jeden Sachbearbeiter in die Lage versetzen, zumindest die grundsätzlichen Anforderungen an die elektronische Geschäftskorrespondenz zu erfüllen.

Von einer gezielten und effizienten Nutzung der elektronischen Geschäftskorrespondenz zur Kundengewinnung und Kundenbindung waren die meisten an der Studie beteiligten Versorger und öffentlichen Einrichtungen weit entfernt. Während in Deutschland im Jahr 2001 21,1 Milliarden Euro für Direktmarketing-Maßnahmen ausgegeben wurden – davon 1,3 Milliarden Euro für E-Mail-Marketing – werden einfache und kostengünstige Möglichkeiten der Kundengewinnung und Kundenbindung nicht entsprechend den Möglichkeiten genutzt.

Abbildung 1: Prozentuale Verteilung aller Antworten nach Gesamtbewertung

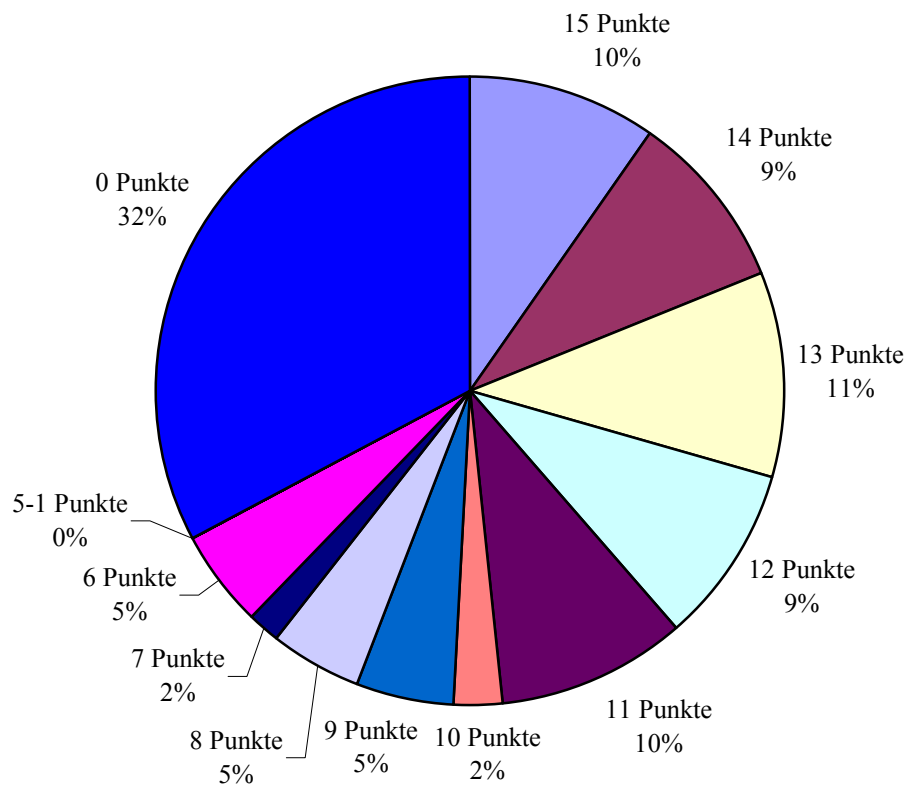


Abbildung 2: Prozentuale Verteilung aller Antworten nach Reaktionszeit

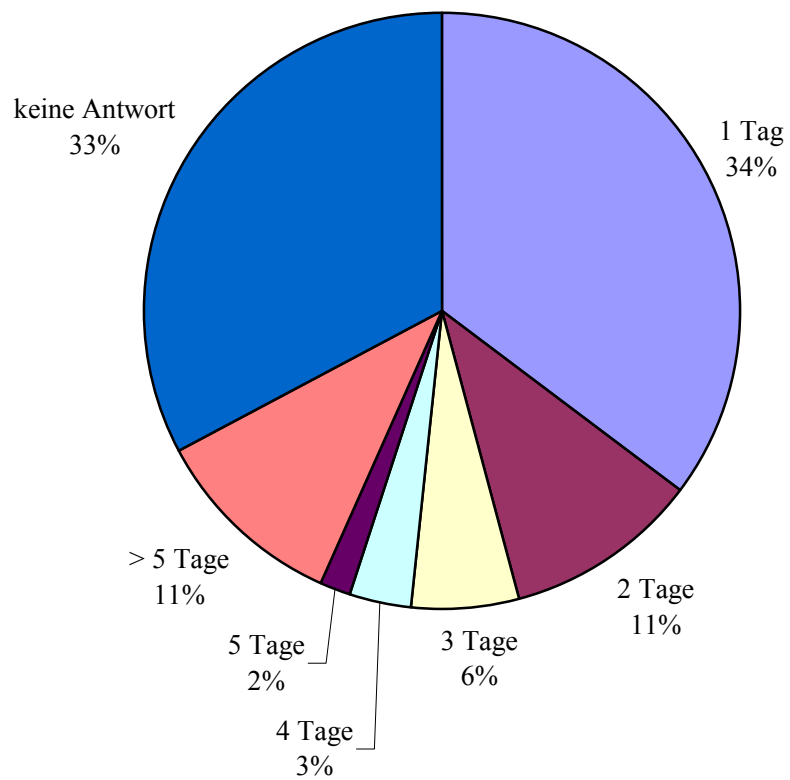


Abbildung 3: Vergleich der Erhebungswellen nach Gesamtbewertung

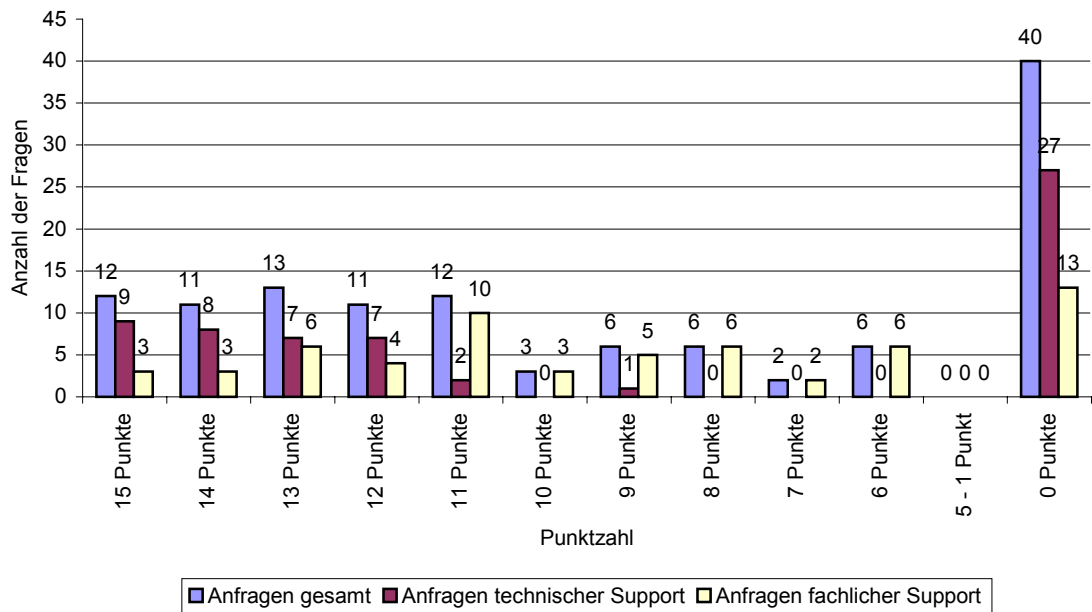


Abbildung 4: Prozentuale Verteilung nach Gesamtbewertung
(Fachlicher Support Versorger)

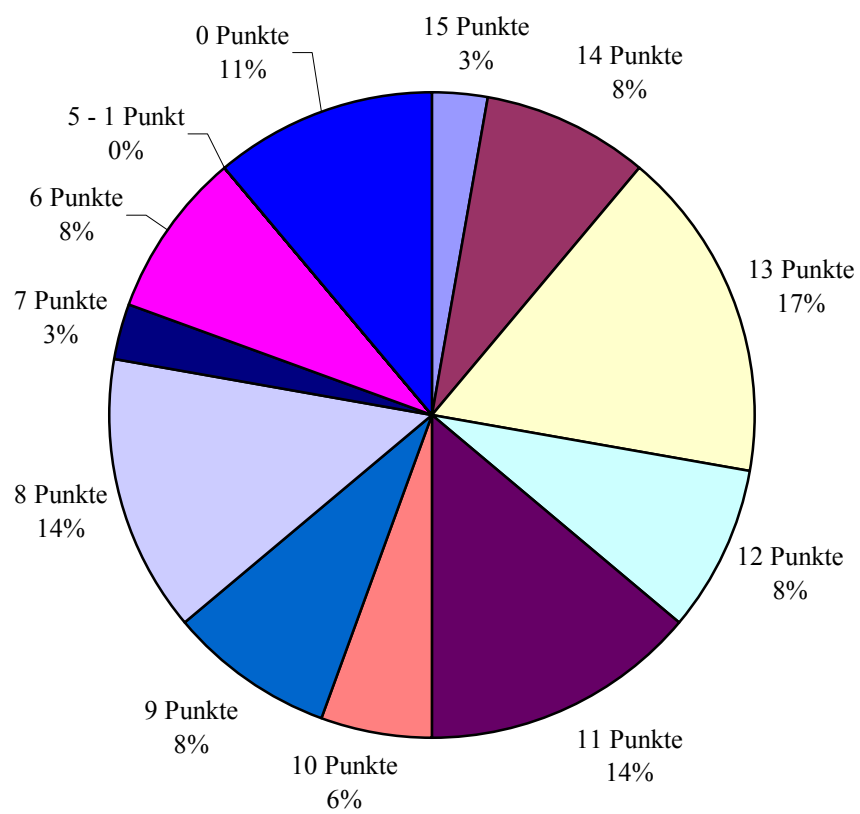


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung nach Reaktionszeit
(Fachlicher Support Versorger)

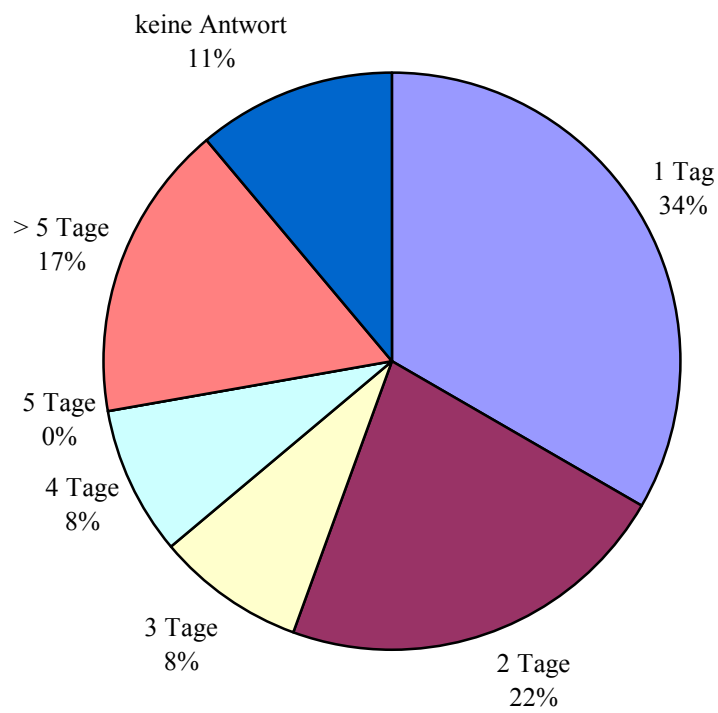


Abbildung 6: Prozentuale Verteilung nach Gesamtbewertung
(Fachlicher Support öffentliche Institutionen)

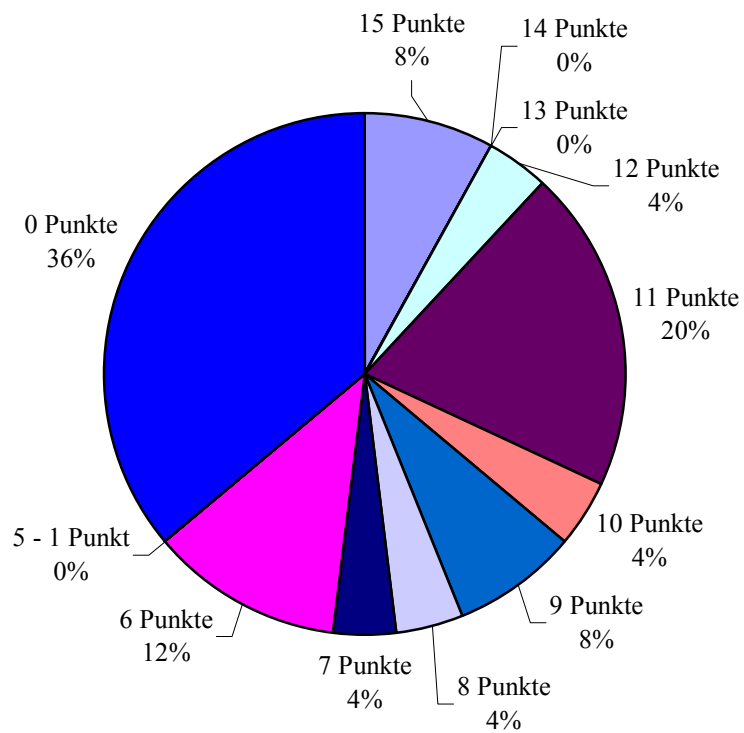


Abbildung 7: Prozentuale Verteilung nach Reaktionszeit
(Fachlicher Support öffentliche Institutionen)

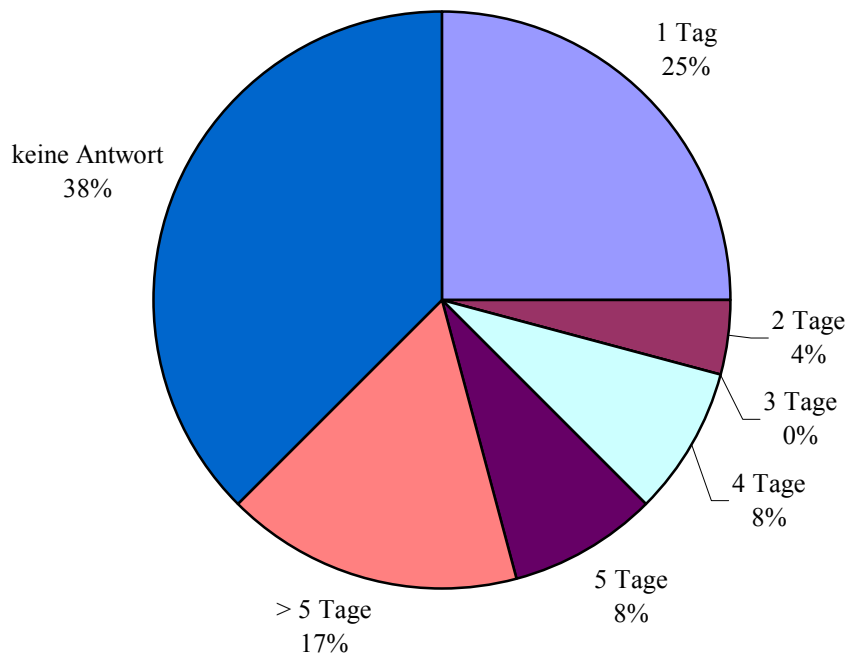


Abbildung 8: Prozentuale Verteilung nach Gesamtbewertung (Technischer Support)

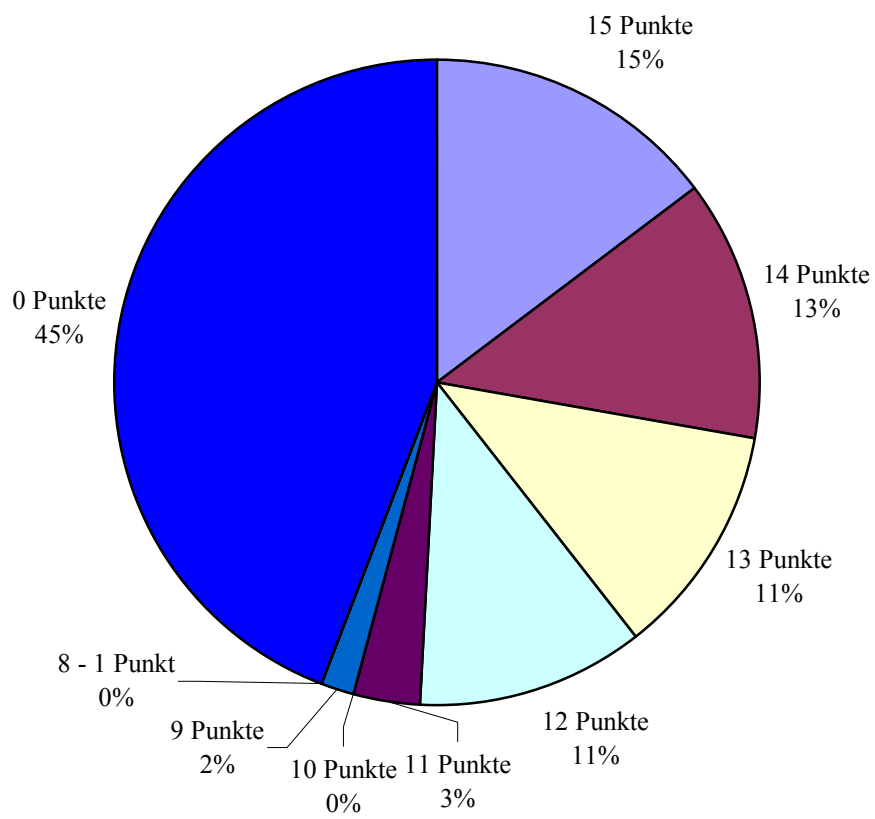
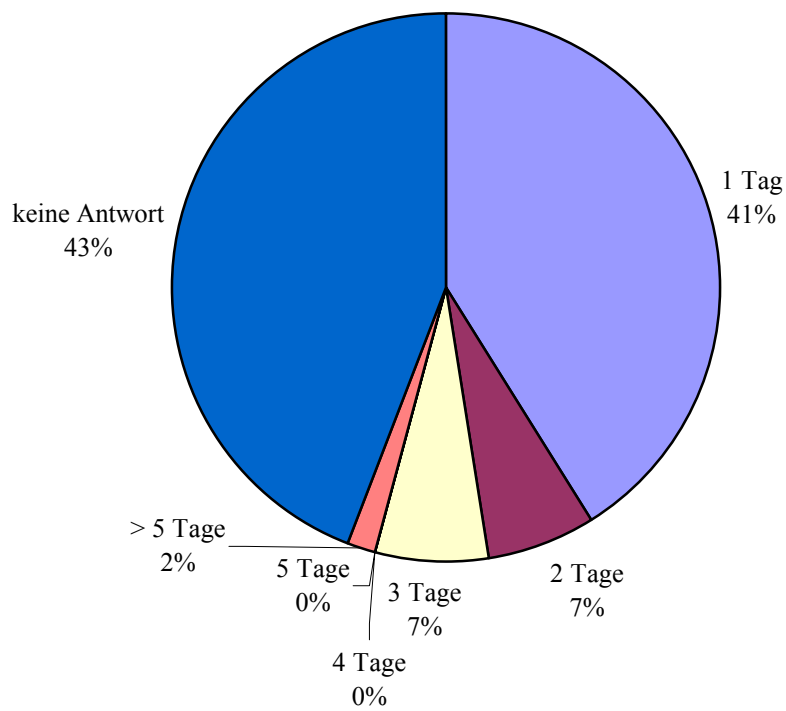


Abbildung 9: Prozentuale Verteilung nach Reaktionszeit (Technischer Support)



Literatur und Internet

Deutsche Post Direkt: Response-Studie 2000 – Das Response-Verhalten deutscher Unternehmen, Bonn 2000

www.deutschepost.de

DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (Hg.): Schreib- und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung DIN 5008:2001, Sonderdruck von DIN 5008:2001, Berlin 2001

Hambridge, Sally: RFC 1855, Nettiquette Guidelines. Online in Internet: URL:

<http://www.stanton.dtcc.edu/stanton/cs/rfc1855.html> [Stand 2003-01-29]

Mummert + Partner Unternehmensberatung AG: E-Commerce bei Energieversorgungsunternehmen, Hamburg 2000

www.mummert-consulting.de

Anfragen zur Studie

Torgauer Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Heiko Stein

Elbstraße 1

04860 Torgau

Ansprechpartner:

Heiko Stein

Tel: +49 (0)3421 721064

Fax: +49 (0)3421 721050

E-Mail: heiko.stein@torgau-druck-digital.de

Internet: www.torgau-druck-digital.de