

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	13
Abbildungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
Kurzzusammenfassung.....	21
 1 Einleitung	25
1.1 Ausgangssituation und Forschungsfragen	26
1.2 Zielsetzung und Nutzen der Arbeit.....	31
1.3 Fokus und Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	32
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	33
 2 Kommunikation und Interaktion mit Kunden im Internet.....	36
2.1 Unternehmenskommunikation im Internet.....	36
2.1.1 Online-Public Relations (Online-PR) und Online-Marketing	36
2.1.2 Electronic-Business (E-Business) und Electronic-Commerce (E-Commerce)	37
2.1.3 Customer Relationship Management (CRM).....	38
2.2 Modelle zur Kauf- und Dienstleistungsabwicklung.....	40
2.3 Internet und Web 2.0.....	45
2.4 Kommunikation, Interaktion und Integration.....	49
2.5 Onlineberatung.....	52
2.6 Die Unternehmenswebseite als zentrale Plattform der digitalen Kundeninteraktion	54
2.6.1 Anwendungsszenarien	54
2.6.2 Zentrale Bestandteile der Unternehmenswebseite.....	56
2.6.3 Unternehmenswebseite versus Social Media.....	59
2.6.4 Bedeutung von Interaktivität auf Unternehmenswebseiten	61
2.7 Reifegradmodelle	65
2.7.1 Basismodelle der Reifegradbewertung	67
2.7.2 Vergleichbare Modelle zur Bewertung von Webseiten und digitaler Interaktion	72
2.7.3 Abgrenzung und Fokussierung des Reifegradmodells zur digitalen Kundeninteraktion.....	78
 3 Mittel und Kanäle der digitalen Kommunikation und Interaktion	83
3.1 Kundenkontaktkanäle und deren Wandel	83
3.2 Webbasierte Kommunikationsmittel und -kanäle.....	86
 4 Studien und Perspektiven zur digitalen Kundeninteraktion	90
4.1 Digitale Kundeninteraktion aus Kundensicht	90
4.1.1 Methodik und Stichprobe	90
4.1.2 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	90
4.2 Erwartungshaltung der heranwachsenden Kundengeneration	93

4.3	Fallstudien zur digitalen Kundeninteraktion aus Unternehmenssicht.....	96
4.3.1	Zur Methodik.....	98
4.3.2	Motivation.....	98
4.3.3	Erfolgsbedingungen	100
4.3.4	Herausforderungen und Grenzen	102
4.3.5	Organisatorische Auswirkungen	107
4.3.6	Weiterentwicklung und Trends.....	108
5	Das Reifegradmodell zur digitalen Kundeninteraktion	111
5.1	Erfordernis eines Reifegradmodells.....	111
5.2	Aufgabe des Reifegradmodells	112
5.3	Vorgehensweise zur Entwicklung des Modells.....	114
5.4	Aufbau und Herleitung des Reifegradmodells.....	115
5.4.1	Definition der Fähigkeitsgrade	118
5.4.2	Definition der Reifegrade.....	121
5.5	Evaluationsdomänen und Bewertungsbereiche.....	124
5.6	Digitale Kommunikation und Interaktion.....	126
5.6.1	Auffinden und Entdecken.....	127
5.6.2	Partizipation und Kollektives Wissen	130
5.6.3	Kommunikation und Interaktion	133
5.6.4	Web-Design und Usability	136
5.6.5	Inhalte und Präsentation.....	140
5.6.6	Kanäle und Geräte	144
5.6.7	Datenschutz und Kundenfreundlichkeit	146
5.7	Unternehmen und Prozesse.....	150
5.7.1	Strategie und Geschäftsmodell	150
5.7.2	Kundenkontakt- und Kundenbeziehungsmanagement	154
5.7.3	Personal und Kompetenzen	157
5.7.4	Interne Abläufe und Dokumentation	159
5.7.5	Risiko und Reputation	161
5.8	Technologie und Daten	163
5.8.1	Plattform und Technologie	163
5.8.2	Sicherheit und Verfügbarkeit	165
5.8.3	Monitoring und Analyse	169
5.8.4	Automatisierung und selbstlernende Systeme	171
5.8.5	Integration und Kombination.....	173
5.9	Qualitätskriterien der Online-Interaktion aus Sicht des Kunden	175
5.9.1	Kriterien der Bedienbarkeit, Beratungsqualität und Interaktivität	176
5.9.2	Kriterien der Sicherheit und Autonomie	180
5.9.3	Kriterien der Transparenz und Glaubwürdigkeit.....	184
5.10	Zuordnung der Fähigkeitsgrade zu den Reifegraden	187
5.11	Iteration mit Experten aus der Wirtschaft	190

6	Ergebnisse der Evaluation.....	193
6.1	Beschreibung der Evaluation und Methodik	193
6.2	Ergebnisbetrachtung zur Untersuchungsgruppe	195
6.3	Ergebnisbetrachtung zum Reifegradmodell	202
6.4	Einsatzbereich und Nutzungsanforderungen	205
6.5	Diskussion und Auswertung des Reifegradmodells	207
7	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	211
7.1	Ergebnisbetrachtung	211
7.2	Weiterer Forschungsbedarf und Ausblick	212
	Literaturverzeichnis.....	216
	Anhang	237
A.	Klassifizierung der Kommunikationsmittel und -kanäle	237
B.	Ergebnisbetrachtung der Studie zur digitalen Kundeninteraktion	242
C.	Interviewleitfaden für Fallstudien zur digitalen Kundeninteraktion.....	253