

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