



Change in der Automobilwirtschaft



Vergleich zwischen digitalen und physischen Serviceangeboten



Auf dieser Grundlage bietet sich ein Vergleich zwischen digitalen und physischen Serviceangeboten an. Digitale Serviceangebote werden heute nicht mehr nur per eMail, v. a. über das Internet und interaktive Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter

umgesetzt. Hier haben die User die Möglichkeit, Fragen, Meinungen, Probleme und Beschwerden aktiv auf einer Corporate Social Media Site zu posten. In der Regel wird die Seite durch ein Social Media Team des Unternehmens betreut. Das Posting der User und

die Reaktion des Unternehmens sind dabei auch für andere User sichtbar. Das dokumentierte Servicewissen lässt sich entsprechend in einer Service Community speichern sowie für die positive Word-of-Mouth Kommunikation nutzen. Im Vergleich zu klassischen Serviceangeboten, wie beispielsweise einer Telefonhotline, zeigen sich bei digitalen Serviceangeboten

die folgenden Unterschiede [5]:

- Die Interaktion zwischen Unternehmen und User ist für die Öffentlichkeit transparent. Daher wird das individuelle Serviceerlebnis kollektiviert. Der Servicevorgang erhält

eine öffentliche Aufmerksamkeit.

- Die Servicereaktion des Unternehmens lässt sich entsprechend auch als Marketingkommunikation verstehen, da mit einer Wahrnehmung durch andere User und mit der

Weiterleitung der Serviceinteraktion (likes, shares) gerechnet werden muss.

- Das Servicewissen aus einzelnen Serviceprozessen kann online und für alle User transparent in einer Datenbank gespeichert werden. Dies ermöglicht neue Selbstserviceszenarien und in weiterer Konsequenz die Einsparung von Serviceinteraktionen.
- Die Service Agents sind als solche ebenfalls sichtbar. Daher unterscheidet sich das Rollen- und Berufsbild im Kundenservice online versus offline fundamental. Der Service Agent hat einen sichtbaren und nachvollziehbaren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und erhält öffentlich Feedback.
- Die internen Anreizmodelle verändern sich. Im klassischen Kundenservice stehen v. a. Kosten und Effizienz im Vordergrund. Dies drückt sich beispielsweise durch klare Anforderungen in Bezug auf die „call handling time“ bei den Service Agents aus. Im transparenten Online-Service gilt v. a. die Kundenzufriedenheit und die Lösung des Kundenproblems.