

Arne Westermann, Stefan Gabler,
Lars Josten, Marina Knezevic, Michael S. Zerban

Das Response-Verhalten deutscher Unternehmen im Internet

Eine quantitative Analyse des Feedbacks auf E-Mail-Anfragen der DAX-100- und Nemax 50- sowie der 50 umsatzstärksten Nemax-All-Share-Unternehmen

Die vorliegende Arbeit entstand als Arbeit des Seminars „Unternehmenskommunikation im Internet“ unter der Leitung von Arne Westermann, M.A., an der Sektion für Publizistik und Kommunikationswissenschaft¹ der Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für internationale Kommunikation (Prof. Dr. Heinz-Dietrich Fischer), im Sommersemester 2002.

¹ Seit dem Wintersemester 2002/2003: Institut für Medienwissenschaften.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Unternehmen antworten nicht auf Kundenanfragen	11
Abb. 2:	Kunden werden nicht immer mit Namen angesprochen	12
Abb. 3:	Rasche Antworten für die Kunden	12
Abb. 4:	Mit der Qualität der Antworten konnten Kunden nicht zufrieden sein	13
Abb. 5:	Kundenanfragen werden nicht sehr freundlich beantwortet	14
Abb. 6:	Nemax-AS-Unternehmen antworten nicht auf Kundenanfragen	15
Abb. 7:	DAX-30-Unternehmen antworten Kunden schnell	15
Abb. 8:	Partiell zufrieden stellend muss Kunden reichen	16
Abb. 9:	Die Freundlichkeit gegenüber Kunden hält sich in Grenzen	17
Abb. 10:	Journalisten erhalten eine schnelle Antwort	18
Abb. 11:	Auch bei Journalisten überwiegen Antworten im Mittelmaß	19
Abb. 12:	DAX-30-Unternehmen schicken Journalisten die meisten Antworten	20
Abb. 13:	Absolut zufrieden stellende Antworten bleiben für Journalisten die Seltenheit	21
Abb. 14:	Kleinanleger erhalten hin und wieder Antwort	23
Abb. 15:	Zufrieden stellende Antworten überwiegen	24
Abb. 16:	DAX-30-Unternehmen antworten Kleinanlegern am schnellsten	25
Abb. 17:	Die meisten Unternehmen melden sich binnen 24 Stunden	27
Abb. 18:	Magere Responsequoten bei allen Zielgruppen	29
Abb. 19:	Schnelle Antworten für Kunden	30
Abb. 20:	DAX-Unternehmen antworten innerhalb von 24 Stunden	31
Abb. 21:	Ausnahmsweise werden Kleinanleger bevorzugt	31
Abb. 22:	Bedeutung von Kleinanlegern ist im Nemax unklar	32
Abb. 23:	Jobinteressenten wieder an letzter Stelle	33
Abb. 24:	Freundlichkeit lässt zu wünschen übrig	34
Abb. 25:	Keine sehr freundlichen Antworten für Kunden und Journalisten im DAX	34
Abb. 26:	Freundliche IR-Antworten im MDAX	35
Abb. 27:	Freundliche IR-Antworten im Nemax	36
Abb. 28:	Freundlichkeit bei Kundenanfragen optimierungsbedürftig	36
Abb. 29:	Bewerber werden durch das Haus „gereicht“	37
Abb. 30:	Bewerber erhalten unpersönliche E-Mails	38
Abb. 31:	Kleinanleger erhalten gewünschte Antworten	39
Abb. 32:	Journalisten erhalten wenig zufriedenstellende Antworten	40
Abb. 33:	Kunden erhalten nur unzureichende Antworten	40
Abb. 34:	Bewerber werden anscheinend nicht ernst genommen	41

Inhalt

1. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit	5
2. Forschungsfragen	6
3. Methode	6
3.1 Sample	6
3.2 Untersuchungszeitraum/Stichtag der Untersuchung	7
3.3 Untersuchungsinstrument Anfrage	7
3.3.1 Privatkunde	8
3.3.2 Freier Journalist/Student	8
3.3.3 Kleinanleger	8
3.3.4 Bewerber/Jobinteressent	9
3.4 Durchführung der Untersuchung	9
3.5 Operationalisierung und Auswertung	9
3.6 Vorgehensweise bei der statistischen Auswertung	10
4. Ergebnisse	10
4.1 Privatkunde	10
4.1.1 Antwortverhalten	10
4.1.2 Unterschiede in den Indizes	14
4.1.3 Zwischenergebnis	17
4.2 Freier Journalist/Student	18
4.2.1 Allgemein	18
4.2.2 Unterschiede in den Indizes	20
4.2.3 Zwischenergebnis	21
4.3 Kleinanleger	22
4.3.1 Allgemein	22
4.3.2 Unterschiede in den Indizes	23
4.3.3 Zwischenergebnis	25
4.4 Bewerber/Jobinteressent	26
4.4.1 Allgemein	26
4.4.2 Unterschiede in den Indizes	28
4.4.3 Zwischenergebnis	28
4.5 Quervergleiche	29
4.5.1 Antwortverhalten	29
4.5.2 Geschwindigkeit	29
4.5.3 Freundlichkeit	33
4.5.4 Weiterleitung	37
4.5.5 Personalisierung	38
4.5.6 Adäquanz	39
5. Fazit	42
6. Anhang	44

1. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit

Die Kommunikation via E-Mail ist mittlerweile Standard. Sie rangiert gleichauf mit der Kommunikation per Telefon oder Fax. Dies gilt für den privaten Bereich, insbesondere aber auch für die Business-Kommunikation. Die meisten Unternehmen bieten in diesem Zusammenhang den verschiedenen Zielgruppen, die im Rahmen des unternehmenseigenen Internet-Auftritts angesprochen werden, die Kontaktaufnahme per E-Mail an – sei es mit Hilfe von allgemeinen E-Mail-Adressen (z.B. info@), E-Mail-Masken oder personalisierten E-Mail-Adressen. E-Mails sind somit auch eines der wichtigsten interaktiven Elemente im Rahmen der – zielgruppenbezogenen – Unternehmenskommunikation im Internet. Offen ist jedoch, inwiefern die Unternehmen das „Versprechen“ der Interaktion, das durch das Bereitstellen von E-Mail-Adressen in einer der o.g. Formen gegeben wird, auch einhalten. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund interessant, dass im Falle einer aus Sicht der Nutzers nicht adäquaten Antwort (insbesondere Form und Schnelligkeit) die Gefahr der Frustration groß ist.

Ziel der Seminararbeit ist es somit, der Frage nachzugehen, wie börsennotierte deutsche Unternehmen aus verschiedenen Indizes mit E-Mail-Anfragen ihrer verschiedenen Stakeholder umgehen. Um die Untersuchung handhabbar zu gestalten, sollen dabei lediglich jene Gruppen von Stakeholdern Berücksichtigung finden, die zum einen als stark relevant einzustufen sind und bei denen gleichzeitig unter Maßgabe der vorhandenen Ressourcen für die Untersuchung eine realistische Anfrage simuliert werden kann²:

- Privatkunden
- Freier Journalist/Student
- Kleinanleger
- Bewerber/Jobinteressenten

² Sicherlich zählen bspw. Geschäftskunden oder auch institutionelle Investoren durchaus ebenfalls zu den hochgradig relevanten Zielgruppen der Kommunikationsarbeit im Netz. Da jedoch nicht die Möglichkeit besteht, für diese Zielgruppen realistische Anfragen zu generieren (konkret: das Seminar verfügt nicht über die Möglichkeit, unter einem Unternehmensnamen E-Mails zu versenden), musste die vorliegende Untersuchung auf die o.g. Zielgruppen beschränkt bleiben. Auch eine „reine“ Journalistenanfrage erscheint aus dem gleichen Grund nicht möglich, sie wird daher mit der Anfrage eines Studenten, der als freier Journalist tätig ist, verknüpft.

5. Fazit

Wenn im ersten Kapitel die Behauptung aufgestellt wurde, die Kommunikation via E-Mail sei mittlerweile Standard, muss diese scheinbare Selbstverständlichkeit – zumindest in der Unternehmenskommunikation – nach den vorliegenden Ergebnissen wohl in Frage gestellt werden.

Ziel der Seminararbeit war es, der Frage nachzugehen, wie deutsche Unternehmen unterschiedlicher Umsatzgrößen mit E-Mail-Anfragen ihrer Stakeholder umgehen. Dazu wurden realistische Anfragen der vier zentralen Zielgruppen Bewerber/Jobinteressent, Privatkunde, Kleinanleger und freier Journalist/Student simuliert.

Die Ergebnisse können ohne Übertreibung als dramatisch bezeichnet werden. Die Anfragen wurden gerade mal zu einem guten Drittel beantwortet. Wenn Paul Watzlawicks Axiom ‚Man kann nicht nicht kommunizieren‘ stimmt, ist der Schluss zulässig, dass die Unternehmen – und zwar aller Börsensegmente – sich entweder dem Medium E-Mail oder sogar darüber hinaus der Kommunikation mit den Stakeholdern generell gegenüber ablehnend verhalten: Auch keine Antwort ist unter der Prämisse des o.g. Axioms eine Antwort

Obwohl die verbleibenden Fallzahlen als eher gering einzuschätzen sind, können hier zumindest Trends abgelesen werden. Und die besagen ebenfalls Unerfreuliches: Egal, ob unter dem Aspekt der Schnelligkeit, der Adäquanz oder der Freundlichkeit der Antworten betrachtet, bleibt viel Spielraum für Verbesserungen. Pauschal zusammengefasst lässt sich formulieren, dass die vielbeschworene Servicewüste Deutschland im Internet ihre Fortsetzung findet.

Vor dem Hintergrund der vorgelegten Ergebnisse stellt sich natürlich auch die Frage, ob es nicht sinnvoller wäre, zunächst einmal die fundamentalen Bedürfnisse der Stakeholder zu befriedigen, ehe man ernsthaft von der Realisierung „neuer“ Ansätze in der Unternehmens- und Marktkommunikation wie z.B. Customer Relationship Management sprechen. Oder dienen solche Themen – so sie denn von den Praktikern aufgegriffen werden – dazu, über die massiven Unzulänglichkeiten in der Basisarbeit der Unternehmen aus DAX, MDAX, Nemax und Nemax All Share in der Unternehmenskommunikation im Internet hinwegzutäuschen?

Seit mindestens sieben Jahren wird die Kommerzialisierung des Internet seitens der Unternehmen „vorangetrieben“. Dass es dabei gerade die Kommunikationsstrukturen sind, die auf der Strecke bleiben, spricht für die Kurzsichtigkeit der Unternehmen, die nicht nur in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession erhebliche Bedenken auslöst.

Die gerade angesprochene Kurzsichtigkeit kann zudem nur für das Response-Verhalten gegenüber Bewerbern und werdenden Journalisten als – wenn auch schlechte – Erklärung herhalten. Völlig unverständlich ist insbesondere das Antwortverhalten (und hier insbesondere die Anzahl der unbeantworteten Anfragen) gegenüber Kleinanlegern und Kunden, denn diese entscheiden mit ihrem Kaufverhalten bereits heute über den Aktienkurs und vor allem auch die Absätze.

Im Hinblick auf die Nutzung des Mediums Internet kann an dieser Stelle abschließend nur festgehalten werden, dass das Gros der deutschen Unternehmen von Dialogorientierung oder einem Verständnis von Interaktivität, das über die rein technische Komponente hinausgeht, noch meilenweit entfernt ist. Und gerade dies ist fatal: Wenn der unternehmenseigene Internet-Auftritt Dialog und persönliche Interaktivität verspricht, so muss dieses Versprechen auch eingelöst werden. Doch de facto scheint das Gegenteil der Fall zu sein.

Bochum, Dezember 2002

Postscriptum. Keines der angeschriebenen Unternehmen ist bis heute noch einmal auf die Autoren zugekommen. Ein „Nachfassen“ seitens des Unternehmens, dass insbesondere bei Kundenanfragen sinnvoll ist, blieb somit bis heute in allen Fällen aus.