

Das Kundenportal optimal gestalten

Ergebnisse aus einer Metastudie zu Anspruch und Wirklichkeit eines digitalen Touchpoints

Online-Kundenportale zählen längst zum Pflichtrepertoire vieler Dienstleister. Ein Großteil der Kunden erwartet ein gut strukturiertes Portal, um schnell und ohne persönlichen Kontakt jederzeit bestimmte Vorgänge erledigen zu können. Vor allem Versicherer sowie Strom- und Telekommunikationsanbieter setzen auf diesen digitalen Touchpoint. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens eye square zeigt jedoch, dass Kunden diese Portale nicht als Kommunikationskanal wahrnehmen, sondern sie nur sehr selektiv nutzen. Unternehmen müssen die Bedürfnisse ihrer unterschiedlichen Kundengruppen sehr genau kennen, um ein Kundenportal gewinnbringend einzusetzen, weiß Carina de López.

Viele Unternehmen sehen ein Kundenportal als idealen digitalen Touchpoint, der nicht nur ein Medium zur Vertrauensbildung darstellt, sondern darüber hinaus auch zur Loyalität und Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges beiträgt. Je mehr digitale Dienste sie anbieten – so die Hoffnung –, desto häufiger loggen sich die Kunden dort ein. Die tatsächliche Nutzung der Kunden sieht jedoch anders aus und zeigt, dass Portale die gewohnte E-Mail-

Kommunikation und persönliche Beratung nicht ersetzen. Richtig gestaltet können sie jedoch eine sehr sinnvolle Ergänzung sein. Damit die nicht unerheblichen Investitionen in ein Kundenportal nicht zur Ressourcenverschwendung werden, lohnt es sich, genau zu untersuchen, für welche Belange Kunden dieses digitale Angebot nutzen. Sind die Angebote definiert, gilt es, das Portal nutzerfreundlich zu gestalten. In einer Metastudie haben wir die Akzeptanz von Kundenportalen und den Status quo existierender Anwendungen sowie die Kundenbedürfnisse untersucht. Getestet wurden zwölf Websites, vier Apps, sechs Antragsstrecken, vier Tarifrächner, zwei Online-Konten, zwei Avatare und ein Chatbot. Aus diesen insgesamt 15 Studien mit über 200 Privatkunden (n = 209) aus den Branchen Banken, Versicherungen und Strom- und Energie-Anbieter haben wir Empfehlungen für die Best Practices für die Gestaltung von Kundenportalen abgeleitet.

Versicherungskunden nennen Vertrauen und Sicherheit, Bedarf an individuellen Leistungen und Transparenz hinsichtlich der Konditionen als generelle Bedürfnisse beim Besuch eines Kundenportals. Dementsprechend vielseitig sind die Erwartungen an die Funktio-

nen. Dennoch loggen sich Nutzer überwiegend nur in bestimmten Situationen ein: Bei bestehenden Verträgen werden Rechnungen eingereicht, Vertragsdetails eingesehen, ein Schaden am Auto oder der Kfz-Stand gemeldet, Dokumente und Policen heruntergeladen und Verträge gekündigt oder pausiert. In den Kontoeinstellungen wiederum werden Bank- und Kontodaten geändert oder ein Umzug gemeldet.

Zusätzlich erwarten Versicherungskunden von einem Kundenportal Beratung hinsichtlich neuer personalisierter Versicherungsangebote, gute Erreichbarkeit des Betreuers, einen Tarifrächner, die Möglichkeit, neue Verträge abschließen zu können sowie Services und Informationen rund um Themen wie Rente und Geldanlagen. Hier wird die unterstützende Rolle des Portals bei der individuellen Beratung deutlich. In diesem Punkt zeigen Kunden jedoch unterschiedliche Präferenzen: Die einen mögen es persönlich und suchen den Kontakt zum Berater. Andere möchten ihre Angelegenheiten schnell und unkompliziert und zu jeder Tages- und Nachtzeit erledigen können. Beide Nutzertypen wollen abgeholt werden. Dies kann einerseits durch gut zugängliche Kontaktinformationen inklusive telefonischer Erreichbarkeit des persönlichen Betreuers geschehen, andererseits durch unterstützende digitale

ILLUSTRATION: TERAWA SONTORN / PHOTOFESTIVAL

Die Autorin



FOTO: EYE-SQUARE

Carina de López ist seit 2007 Teil des User-Experience-Teams im Marktforschungsinstitut eye square und seit 2010 als Unit Lead verantwortlich für die UX-Forschungsstudien, seit 2018 ist sie auch Partner. Die Diplom-Soziologin ist Expertin für den Einsatz nutzerzentrierter qualitativer Methoden und behavioraler Messungen, Emotions-tracking, interkulturelle User-Experience-Forschung.

delopez@eye-square.com

Features wie Live-Chats oder Avatare, die Beratungskompetenz vermitteln und gleichzeitig Filialberatungsleistungen reduzieren.

In der Studie wurde darüber hinaus festgestellt, dass die Wahl, von welchem Gerät aus sich Nutzer einloggen, davon abhängt, wie sensibel die Vorgänge sind. Bankverbindung und Geldanlagen werden typischerweise am Desktop verwaltet. Auch der Download und Ausdruck von Policen und das Ausfüllen von Formularen werden eher am Desktop vorgenommen. Vorgänge wie Informationssuche, Schadensmeldung von unterwegs und das Einreichen von abfotografierten Rechnungen und Krankenscheinen werden hingegen gerne vom Smartphone aus erledigt.

Die Gestaltung eines Portals beginnt bereits bei der Einbindung in die Unternehmenswebsite: Der Einstieg in das Kundenportal sollte sich visuell abheben und prominent gestaltet sein. Statt ihn als einen Menüpunkt in der oberen Navigationsleiste zu platzieren, sollte der Login-Button farblich abgesetzt oben rechts auf dem Bildschirm zu finden sein. Zusätzlich eignet sich ein weiterer Zugang auf der Bühne im zentralen Bereich der Homepage. Selbstverständlich sollte auch das Kundenportal in dem gleichen Corporate Design gestaltet sein wie alle weiteren Touchpoints, um den Wiedererkennungswert und die User Guidance zu erhöhen.

Ein zweiter wichtiger Punkt, um die Akzeptanz eines Kundenportals zu erhöhen, ist eine schnelle und ausschließlich digitale Nutzerregistrierung. Bei vielen der getesteten Kundenportalen ist die Anmeldung jedoch umständlich und langwierig: Der Freischaltcode wird online beantragt, dann per Post verschickt und muss vom Nutzer online durch manuelle Eingabe aktiviert werden. Eine Registrierung auf digitalem Wege mit der Online-Verifizierung der persönlichen Daten ist empfehlenswert und spart Zeit.

Da der Zugriff von mobilen Endgeräten zunimmt, ist ein responsives Design des Kundenportals unerlässlich. Wegen der Zugriffe mit unterschiedlichen Geräten sollte auch ein geräteübergreifender, fließender Login sichergestellt werden. Mehrstellige

Nutzer-IDs erhöhen die Sicherheit, können aber nur schwer erinnert werden. Desktop Browser speichern diese auf Wunsch. Dies hilft aber nicht, wenn der nächste Login über die App oder die mobile Website erfolgt. Der Kunde sollte die Möglichkeit bekommen, ein individuelles Kennwort, welches er leichter erinnern kann, zu bestimmen. Zukünftig benötigen Kundenportale standardisierte Login-Zugänge, die vereinfacht angeboten werden – portal- und konzernübergreifende Lösungen müssen her.

Um diese standardisierten Vorgänge möglichst einfach zu ermöglichen, sollte ein Einstieg in die meistgenutzten Funktionen bereits auf der Startseite zu finden sein. Ein Design in Kacheln in Verbindung mit intuitiven Icons und einer kurzen Beschriftung eignet sich dafür am besten. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf den persönlichen Bereich gelegt werden: Um Verwirrung zu vermeiden, sollten persönliche Daten und Einstellungen, also das Profil des Nutzers, deutlich von den Verträgen abgegrenzt werden.

Kundenportale sollten nicht überfrachtet werden und eher durch klare Strukturen dem Nutzer das Navigieren erleichtern. Es gibt dennoch einige Features, die dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten und deren Verwendung durchaus sinnvoll ist. Ein interaktiver

Schiebereglern beispielsweise gibt dem Nutzer die Möglichkeit, direkt und eigenständig einen Tarif zu ermitteln, indem er unterschiedliche Parameter variiert. Infoboxen, die sich öffnen, wenn man mit der Maus darüberfährt, ermöglichen es, zusätzliche Informationen bereitzustellen, ohne dass der Kunde scrollen oder die Seite verlassen muss. Die Kontaktmöglichkeiten sollten mittels der Sticky-Funktion immer am rechten Bildrand gehalten werden, sodass sie jederzeit sichtbar sind. Beginnt ein Kunde schließlich mit dem Ausfüllen eines Antrags, ist eine Fortschrittsanzeige hilfreich, die immer anzeigt, wie viele Schritte noch zu vervollständigen sind. Selbstverständlich müssen auch alle Pflichtfelder als solche gekennzeichnet werden, damit die Antragsstrecke problemlos bewältigt werden kann.

Die *Metastudie 2019 – das ideale Kundenportal* zeigt, dass Kunden die Portale annehmen und sogar besser bewerten als herkömmliche Websites. Befragt nach Effizienz, Grafik und Überblick schneiden die Kundenportale sogar besser ab als der eye square Benchmark, indem die durchschnittliche Bewertung von Websites aus insgesamt 383 Studien mit 12.257 Probanden ermittelt wurde. Ferner liegt die Weiterempfehlung eines Kundenportals mit 72 Prozent um 7 Prozent höher als die durchschnittliche Weiterempfehlung von Webseiten.

Kundenportale bieten ein großes Potenzial, die sogenannte User Empathy durch gezielte Personalisierung zu erhöhen. Das Ergebnis sollte eine gesteigerte Conversion Rate sein. Zum Beispiel kann bei der Eingabe einer Adressänderung automatisch eine Umstellung der Hausratversicherung angeboten werden und bei der Geburt eines Kindes – erkannt durch die Umstellung der Haftpflicht- auf eine Familienhaftpflichtversicherung – sollten auch andere Familienprodukte beworben werden. Gleichzeitig muss ausgeschlossen werden, dass Versicherungsprodukte immer wieder angepriesen werden, obwohl der Kunde diese bereits besitzt. Auf diese Weise erfüllt ein Kundenportal im Sinne des Unternehmens die gleiche Aufgabe wie der persönliche Kundenberater und trägt zum langfristigen Unternehmenserfolg bei.

ANZEIGE

accelerom^o