

Internet in kleinen und mittleren Unternehmen

Jan P. Gassel, Anja D. Neupert (treesign Jena)

Die zunehmende Bedeutung interaktiver Medien zur Distribution von Informationen und Daten, für Transaktions- und Bestellprozesse und für die Entlastung im Bereich des Informationsmanagements und der Kundeninformation stellt auch in Europa mittlerweile veränderte Anforderungen an die externe und interne Kommunikation der Unternehmen.

Im globalen Wettbewerb, der sich mehr und mehr von einem Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb entwickelt, erscheinen interaktive Informationssysteme als kritische Erfolgsfaktoren. Märkte entwickeln sich zunehmend global und Kommunikationsgrenzen für die Beschaffung von Informationen werden weiter und weiter in den Hintergrund gedrängt. Die Art und Weise, welche Unternehmen nutzen, um Informationen einem globalen Publikum bereitzustellen und mit denen Kunden angesprochen werden, können wesentlich zur Stärkung der Position der Unternehmen im Wettbewerb beitragen.

Obwohl für jeden einzelnen Webauftritt unterschiedliche Kriterien zur Anwendung kommen – angefangen bei unterschiedlichen Zielen des Auftritts über die bereitgestellten Informationen, bis hin zu den genutzten Technologien und den Ansprüchen – existieren doch einige Grundlagen, die es bei der Planung und Realisierung einer Präsenz im Internet zu bedenken gilt.

Der externe Kommunikationsauftritt eines Unternehmens ist im allgemeinen auf eine hohe Wiedererkennbarkeit ausgerichtet. Gleiches gilt für einen Webauftritt. Die vollständig integrierte globale Kommunikation und die strikte Durchsetzung von Corporate Identity und Design-Richtlinien garantieren zwar keinen unmittelbar meßbaren wirtschaftlichen Erfolg eines Auftritts, sind jedoch durch die erfolgreiche Schaffung eines positiven Images eine wesentlichste Voraussetzung zur Stärkung von Brand Equity und Brand Image. Brand Identity - die Gesamtheit der sichtbaren Elemente, die zur Identifikation einer Marke genutzt werden können – beispielsweise Name, Logo, Produktgestaltung, Service-Informationen oder auch Verpackungen, Briefpapier, Visitenkarten, Websites – trägt durch ein einheitliches Erscheinungsbild durchaus dazu bei, einen Bedarf für ein bestimmtes Produkt zu generieren oder einen Markenwechsel bei einem Interessenten zu veranlassen.

Selbstverständlich variieren die Anforderungen an eine Produktdarstellung in Abhängigkeit beispielsweise von der Art des Produktes, der Erklärungsbedürftigkeit, dem Einsatzbereich oder dem angesprochenen Publikum. Illustrierend hierzu seien stellvertretend nur einmal Dienstleistungen und Automobile genannt. Während ein Automobil recht klar allein mit einem Bild dargestellt werden kann und seine Funktion als allgemein bekannt vorausgesetzt werden darf, so gestaltet sich die „Verpackung“ einer Dienstleistung – zum Beispiel einer Versicherung – schon etwas schwieriger.

Online-Kommunikation

Jede Marketing-Maßnahme im Internet muß einem gründlichen Planungsprozeß unterliegen, um erfolgreich zu werden. Grundlage und erster Schritt der Planung ist es, ausgehend von der momentanen Situation die angestrebten Ziele klar zu definieren.

Im Online-Bereich lassen sich diese konkreten Vorgaben in verschiedene Stufen unterteilen. An erster Stelle ist die Herstellung von Initialkontakten wichtig. Hierfür genügt nicht die bloße Existenz der einzelnen Websites. Vielmehr erscheint es notwendig, im Sinne einer integrierten Kommunikation auf verschiedenen Wegen - wie der klassischen Werbung oder mit Hilfe von Direktmarketing - die Aufmerksamkeit der Zielpersonen auf die Existenz und die Nutzung der neuen Internet-Systeme zu lenken.

Momentane Wirkungen:	<ul style="list-style-type: none">• Erwecken von Aufmerksamkeit / Interesse beim Nutzer• Positive Emotionen• Hoher Kontakterfolg, z. B. bei Bannerschaltung
Dauerhafte Wirkungen:	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung einer positiven Einstellung des Nutzers• Erwerb von Kenntnissen über das Unternehmen, seine Leistungen etc. (Informationsfunktion), etc.• hohe Interaktionsinduktion des Systems, etc.
Finale Wirkungen:	<ul style="list-style-type: none">• Herstellung einer Kommunikationsbeziehung zwischen Rezipient und Unternehmen• hohe Dialoginduktion• Handlungsabsichten (z. B. Kauf von Produkten oder Dienstleistungen)• Emotionale Positionierung• Positiver Imageaufbau• Kundenbindung (z. B. durch Extranet-Einsatz)• hohe Systembindung• positive Mund-zu-Mund-Kommunikation, etc.

Abbildung 1: Nutzerbezogene Wirkungen von Online-Systemen unter zeitlichen Aspekten

Die verschiedenen Wirkungen von Online-Systemen auf deren Nutzer bauen optimalerweise aufeinander auf.¹ Sie können beispielsweise durch ihren zeitlichen Verlauf in drei Stufen abgegrenzt werden (s. Abbildung 1).

Die Zielgruppen einer Internet-Kommunikation lassen sich hinsichtlich ihres Informationsbedarfs und Zeitbudgets sowie in bezug auf ihre Erfahrungen und Kenntnisse, Erwartungshaltungen, Interaktivitäts- und Erlebnisbedürfnisse u. a. in verschiedene Nutzersegmente gliedern.

Die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsmittel im Internet richten sich vorrangig nach den Eigenschaften und Bedürfnissen der wichtigsten Nutzergruppen, die sich beispielsweise wie in Abbildung 2 beschreiben lassen.

Aufgrund der offenen Erreichbarkeit einer Unternehmenswebsite bietet sich diese als Mittel an, welches generelle Informationen über das Unternehmen und sein Leistungsspektrum beinhaltet und auf unterschiedliche technische Gegebenheiten seitens der Anwender zugeschnitten sein kann. Ein Extranet-System kann eine optimale Online-Kommunikation mit bestehenden Kunden effizient unterstützen.

Die Grundlage für alle weiteren ökonomischen Entscheidungen der Multimedia- und Online-Kommunikation ist die Festlegung eines entsprechenden finanziellen Budgets. Unter den verschiedenen hierfür in Frage kommenden Möglichkeiten entspricht die sogenannte Ziele-Aufgaben-Methode auch bei der Instrumenteplanung am weitesten den Anforderungen an ein praxisnahes Entscheidungsverfahren. Hierbei erfolgt anhand der für die Erreichung der Ziele dieses Bereiches notwendigen Systeme und Anwendungen eine Kostenkalkulation für deren Planung und Umsetzung. Jedoch kann das Verfahren auch nur Näherungswerte liefern, da insbesondere bei erstmaligen Online-Aktivitäten die Wirkungen der verschiedenen Anwendungen im voraus nur geschätzt werden können.

Nutzergruppe	Merkmale
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung der neuen Medien größtenteils durchgesetzt, technische Voraussetzungen vorhanden - unterschiedlich starke Nutzung der neuen Medien, variierender Kenntnisstand der Zielpersonen - hohes Bildungsniveau - knappes Zeitbudget
Anfänger	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Erfahrung - sehr hoher Informationsbedarf - leichte Navigierbarkeit der Systeme notwendig - umfassendes Servicebedürfnis
professionelle Nutzer (auch Meinungsführer)	<ul style="list-style-type: none"> - große Erfahrung - gezielte Informationssuche in kurzer Zeit - hohe Interaktivitäts-, Erlebnis-, Aktivierungs- und Servicebedürfnisse - Suche nach Innovationen, entsprechende Erwartungshaltung
bestehende Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - wie die „professionellen Nutzer“ - Bedürfnis nach individueller Betreuung - Suche nach Bestätigung der Richtigkeit der Dienstleistungsanspruchnahme
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> - hoher Kenntnisstand und große Erfahrung - Nutzung der neuen Medien als Informationspool und für Präsentationen bei Kunden, Medien etc. - Funktion der neuen Medien als Arbeitsmittel
Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Unterschiedliches Bildungsniveau und Kenntnisstand über die neuen Medien - technische Voraussetzungen nicht immer vorhanden
Gelegenheitsnutzer	<ul style="list-style-type: none"> - keine gezielte Informationssuche - starke visuelle und Erlebnisorientierung - z. B. Studenten, Privatpersonen
professionelle Nutzer (auch Meinungsführer)	<ul style="list-style-type: none"> - große Erfahrung - gezielte Informationssuche - hohe Interaktivitäts-, Erlebnis-, Aktivierungsbedürfnisse

¹ Vgl. Bruhn, M., [Multimedia-Kommunikation], 1997, S. 49ff.

	- z. B. Medien, Institute, potentielle Partner
Wettbewerber	- große Erfahrung - gezielte Suche nach Informationen und Vergleichsmöglichkeiten zur Einschätzung des Unternehmens

Abbildung 2: Beispiel für eine mögliche grobe Nutzergruppenbeschreibung in der Online-Kommunikation

Beispielhaft wurden im folgenden die entstehenden Kosten in fünf Kategorien zusammengefaßt, um eine Kalkulation übersichtlich zu gestalten:

Kostenbereich	Kosten [EUR]
Planungskosten Projektmanagement Gestaltung Redaktion Technik	
Realisierungskosten Produktion Programmierung Externe Beschaffung Korrektur	
Systemkosten Hardware Software Telekommunikation	
Implementierungskosten Installation Bekanntmachung/Mediawerbung	
Betriebskosten/Jahr Wartung Telekommunikation Kontrolle Aktualisierung Modifikation	
Summe	

Abbildung 3: Beispiel für den Aufbau einer Kostenkalkulation im Online-Bereich (je nach Projekt zu erweitern bzw. anzupassen)

Struktur und Gestaltung von Online-Systemen

Die Struktur einer Internet-Präsentation kann in Form von Flow-Charts (Flußdiagrammen) dargestellt werden. Hierbei wird jede Seite (Screen) des Systems einzeln mit ihrer Bezeichnung abgebildet. Die Seiten werden mit Pfeilen entsprechend der Benutzerpfade miteinander verbunden. Diese Darstellung ermöglicht einen schnellen Überblick über die notwendigen Verknüpfungen und die Aktionsmöglichkeiten der Nutzer und dient als Anhaltspunkt für den Aufbau und die Platzierung der Navigation innerhalb der Website. Zwar gibt es keine fest vorgegebenen Strukturen für den Aufbau interaktiver Kommunikationsmittel, aber in der Praxis haben sich einige strukturelle Aufbauformen durchgesetzt, die verstärkt zum Einsatz gelangen und gegebenenfalls kombiniert werden:

- a) Tunnel- oder Leitermodell
- b) Baumstruktur
- c) Netzwerkmodell

a) Tunnel- oder Leitermodell

Im Tunnel- oder Leitermodell werden aufeinander aufbauende Informationseinheiten in einer Leiterstruktur stufenweise dem Betrachter zugänglich gemacht. Diese Systeme bedürfen einer weniger aufwendigen Konzeption und Realisierung.

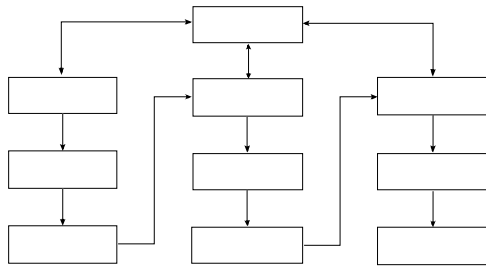


Abbildung 4: Tunnel- bzw. Leitermodell

b) Baumstruktur

Eine Baumstruktur verzweigt sich hierarchisch aus einem Hauptmenü in verschiedene Untermenüs. Dieses Modell wird vorwiegend dann eingesetzt, wenn die zu vermittelnden Inhalte an sich in Haupt- und Unterbereiche aufgeteilt sind oder wenn zu einer Kerninformation untergeordnete Zusatzinformationen angeboten werden sollen. Da dieses Modell für den Nutzer schnell unübersichtlich werden kann, sollte bei der Konzeption besonderer Wert auf eine durchdachte Navigation gelegt werden, bei der sich beispielsweise das Hauptmenü durch die gesamte Anwendung zieht.

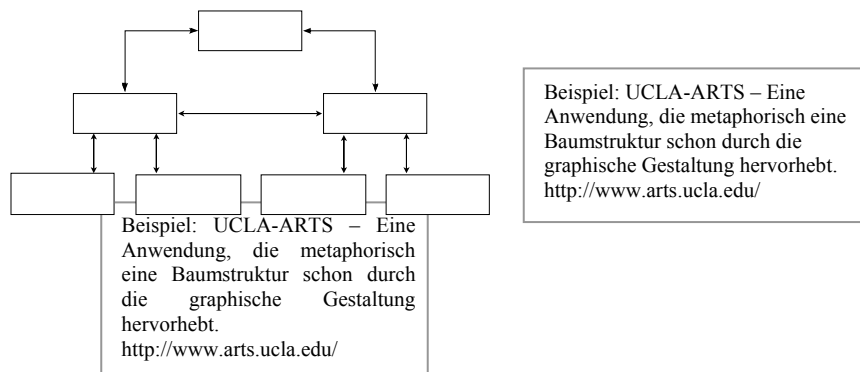
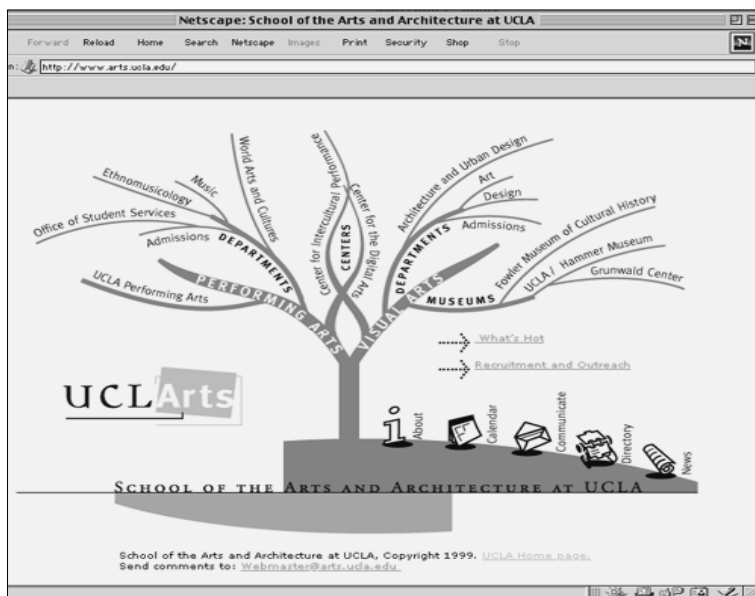


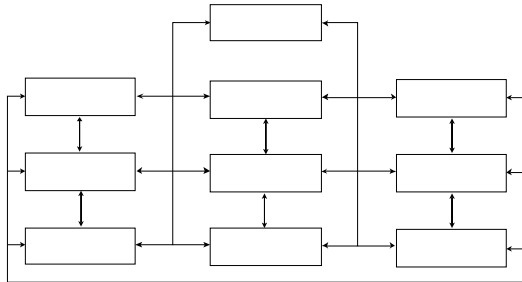
Abbildung 5: Baummodell



c) Netzwerkmodell

In einer Netzwerkstruktur sind alle Screens derart miteinander verknüpft, daß ein Nutzer in alle Richtungen navigieren und so schnell und individuell an die von ihm gewünschten Informationen gelangen kann. Dieses Modell ist geeignet für erfahreneren Nutzer.

Abbildung 6: Netzwerkmodell



Internet-Präsentationen und Extranet-Systemen gemein ist ihre technologische Basis im Internet, also die Informationsübertragung über TCP/IP-, HTTP- oder FTP-Protokolle, und die Möglichkeit, von jedem beliebigen Computer mit einer Internet-Anbindung betrachtet werden zu können. Für den Zugang zum Bereich der geschlossenen Benutzergruppe im Extranet oder in gesicherten Bereichen öffentlicher Seiten werden hierzu zusätzlich zur Internet-Adresse (URL) ein Authentifizierungsinstrument, meist Login und ein Paßwort, benötigt. Der Vorteil für Umgebungen dieser Art liegt in der Möglichkeit, durch den Einsatz relativ geringer Mittel und Ressourcen einen hohen Distributionsgrad erreichen zu können. Durch die Administration ohne großen Aufwand mittels File Transfer über TCP/IP-Systeme kann eine hohe Aktualität gewährleistet und auf Anfragen schnell und präzise reagiert werden. Um Anfragen optimal kanalisieren zu können, werden in die Systeme Direct Response-Funktionalitäten integriert. Als einfachste – und doch sehr effiziente – Methode dient hierbei die Einbindung einer E-Mail-Funktion und die Nutzung einer programmiertechnisch umgesetzten Formularmaske, welche Adresse, Telefonnummer etc. direkt in eine Kontaktdatenbank ablegt und die entsprechend verantwortliche Stelle im Unternehmen über den Eingang einer Anfrage informiert. Diese Funktionalität bildet eine effiziente Basis für ein späteres Database-Marketing.

Eine Möglichkeit, das Interesse der Besucher der Seite zu wecken und den innovativen Charakter des eigenen Unternehmens zu demonstrieren, stellen Animationen und Soundhinterlegungen durch Nutzung der neuesten technologischen Möglichkeiten der Programmierung in Macromedia Flash™ dar. Da jedoch nicht jeder Internet-Nutzer über die technischen Voraussetzungen verfügt, derartige Seiten zu betrachten, sollte in jedem Fall auch eine statische Version entwickelt werden. Mit der Distribution der neuesten Browser werden heute die zur Betrachtung von Flash-Seiten notwendigen Plug-Ins bereits vollständig integriert – die Bandbreite diverser Telefonanbieter stellt oftmals allerdings trotzdem ein Hemmnis, insbesondere für Privatnutzer, dar.

Das Wecken des kurzfristigen Interesses der Rezipienten durch Ansprache ihrer visuellen und akustischen Sinne ist die Voraussetzung dafür, daß sie die abgebildeten Informationen aufnehmen.

Eine wichtige Eigenschaft der Präsentation im Internet ist das Interaktionspotential – die Steuerung der Informationsübermittlung durch einen Empfänger. Wesentlich hierbei ist die Bereitstellung intuitiv zu erfassender Bedienelemente und Navigationsmittel. Diese wirken gleichsam auf die Gestaltung des Systems ein und sollten optimalerweise den Rezipienten zum Abrufen von Informationen animieren. Die Unternehmenswebsite kann neben einem generellen Hauptmenü kleinere Untermenüs enthalten, die eine dem direkten Informationsbedarf entsprechende Navigation erlauben. Da durch verschiedene Anwendertests (beispielsweise am Media Lab des Massachusetts Institute of Technology) herausgefunden wurde, daß eine Auswahlgröße von mehr als sechs Bereichen nur schwer erfaßt und verarbeitet werden kann, ist es empfehlenswert, auch hier auf die weitgehende Komplexitätsreduktion zu achten. Die Hauptmenüpunkte sollten deshalb die Informationsbereiche umfassen, die durch Interessenten am häufigsten abgefragt werden.

Die Gestaltung einer Website sollte sich, wie erwähnt, an den Corporate-Identity- Richtlinien ausrichten, um auch im Internet den Zielgruppen ein einheitliches konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln und somit den Wiedererkennungswert des Unternehmens bzw. seiner Marken zu stärken. Wichtigste Elemente hierbei sind unter anderem Logos, die Farbgebung, die Typographie in Graphiken sowie eventuelle Claims.

Cross-Media

Eine effiziente integrierte Kommunikation eines Unternehmens kann durch die Nutzung von Synergien, die zwischen den einzelnen Instrumenten hergestellt werden können, gefördert werden. Insbesondere, wenn Online-Systeme als zentrale Kommunikationsinstrumente mit strategischem Charakter im Einsatz sind, macht es Sinn, weitere Instrumente mit komplementären und auch konditionalen Wirkungen zur Unterstützung einer Website zu verwenden. Einige Beispiele dieser Beziehungen und möglicher Cross-Media-Anwendungen sind in Abbildung 7 veranschaulicht.

Kommunikationsinstrument / -mittel	Ziele	Maßnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> - Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse - Steigerung des Bekanntheitsgrades - Informieren und Animieren der Zielgruppen zum Besuch der Website - z.B. AdClick-Rate: x Prozent 	<ul style="list-style-type: none"> - Print-Anzeigen in Fachblättern - Bannerschaltung und Hyperlinks auf relevanten Websites
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> - Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse - Steigerung des Bekanntheitsgrades - Besuch der Firmen-Website 	<ul style="list-style-type: none"> - Nennen der URL in Pressemitteilungen
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache der Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereich „News“ der Website mit aktuellen Informationen
Persönliche	<ul style="list-style-type: none"> - Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse - Steigerung des Bekanntheitsgrades - Besuch der Firmen-Website - (x Prozent) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Kontaktaufnahme seitens des Unternehmens, auch via Telefon oder E-Mail mit Verweis auf Website für nähere Informationen
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau einer Kommunikationsbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> - Direct Response-Möglichkeit auf Website

Abbildung 7: Beispiele einer interinstrumentellen Integration von Website und weiteren Kommunikationsmitteln

In bezug auf eine zeitliche Integration führt die terminliche und räumliche Unabhängigkeit der Online-Kommunikation zu deren meist parallelen Einsatz zu den anderen Instrumenten.

Erfolgskontrolle

Die Kontrolle der Online-Maßnahmen stellt auf den Vergleich von Soll- und Ist-Situation, die Analyse der auftretenden Abweichungen und entsprechende Maßnahmenempfehlungen ab. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten lassen sich bei der Online-Kommunikation die Zugriffe auf die jeweiligen Internet-Seiten über die automatisch angelegten Log Files - die Protokolldateien des Servers, auf dem die Internet-Seiten liegen - exakt nachvollziehen. Die hierin gespeicherten Daten mit der Bezeichnung der aufgerufenen Dateien, Zeit, Dauer und Rechnerherkunft des Zugriffes lassen sich über spezielle Auswertungssoftware wie zum Beispiel „Webtrends™“ auswerten und graphisch aufbereiten. Für die verschiedenen Server-Systeme sind auch jeweils eine Reihe unterschiedlichster Reporting-Tools erhältlich – eine Auflistung würde an dieser Stelle wenig Sinn haben, denn die Anbieter bringen ständig neuere und umfassendere Versionen auf den Markt.

Für die Auswertung der Log Files kann das Unternehmen verschiedene Meßkriterien und Kennzahlen nutzen. Im Sinne einer integrierten Kommunikation ist hierbei zu beachten, daß der Erfolg des Online-Angebotes mit z. B. im Internet geschalteter Mediawerbung interdependent ist. Beispielhafte Meßkriterien basieren auf absoluten Größen und definieren sich wie folgt:

Reichweitenanalyse:

- **Page Impressions (Hits):** Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer HTML-Seite, d. h. Nutzung einzelner Seiten eines Website-Angebotes;
- **Visits:** zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Website-Angebotes, welcher ein erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf ein aktuelles Angebot ist und somit den Werbeträgerkontakt beschreibt.

Weitere Meßkriterien sind beispielsweise:

- **User:** Anzahl der Personen, die auf die Website zugreifen und z. B. hinsichtlich ihres Einwahlpunktes in das Internet voneinander unterschieden werden können;
- **Identified User:** genau identifizierbare Nutzer;
- **Ad Impressions:** Page Impressions, jedoch auf eine werbungstragende Website;

- **Ad Clicks:** Anzahl der Klicks auf einen werbungstragenden Hyperlink, der zur Website des Werbungtreibenden führt;
- **Bruttoreichweite:** Anzahl der Zugriffe auf die Startseite eines Internet-Angebotes innerhalb eines Betrachtungszeitraumes;
- **Nettoreichweite:** Anzahl der Zugriffe von verschiedenen Hosts innerhalb eines Betrachtungszeitraumes, d. h. Mehrfachzugriffe von einem Nutzer werden herunter gerechnet.

Basierend auf diesen Kriterien werden verschiedene aussagekräftige Kennzahlen entwickelt, welche Informationen über die relative Erreichung der Ziele beinhalten. Hierbei bietet sich die Kontrolle auf drei aufeinander aufbauenden Stufen an. Innerhalb dieses Systems werden oftmals die folgenden Kennzahlen verwendet:

Stufe 1: Initialkontakte

Mittels dieser Kennzahlen kann man die Wirkung der intra-instrumentellen Integration seiner Online-Kommunikation untersuchen.

Kontakteeffektivität = $\frac{\text{realisierte Initialkontakte}}{\text{Personenzahl, denen Anwendung bekannt ist}}$
--

spezieller:

AdClick Rate = $\frac{\text{AdClicks}}{\text{AdImpressions}}$

Die Formel zur Berechnung der AdClick Rate liefert ein Effizienzkriterium der Online-Werbung, denn dieser Wert gibt an, wie viele Nutzer das Angebot tatsächlich angeklickt haben. Schaltet das Unternehmen zum Beispiel auf der Homepage einer Fachzeitschrift und eines Forums klickbare Werbebanner, werden hierbei die AdClicks über die Banner_auf „www.unternehmen.com“ ins Verhältnis zu den AdImpressions auf „www.werbewebsite.com“ gesetzt. Je mehr sich die Kennzahl dem Wert „1“ annähert, desto leistungsfähiger ist die Werbemaßnahme hinsichtlich einer Kontaktherstellung.

Zum besseren Verständnis: Bei Ads handelt es sich um Banner oder Informationen, die von einer Firma auf einer fremden Website (beispielsweise in einer Suchmaschine oder in einer branchenspezifischen Informationsseite) geschaltet werden. AdImpressions sind die meßbaren Sichtkontakte für einen bestimmte Werbung oder Information (Banner, Button, Halbbutton...) auf einer Website, die diese Information darstellt. Im allgemeinen kann über eine Log-Auswertung oder durch den Einsatz einer speziellen Software festgestellt werden, wie oft eine Seite oder ein bestimmter Teil einer Seite durch Nutzer aufgerufen wurde. Im Falle eines statischen Banners (ohne Rotationsprinzip) – also einer Maßnahme durch eine Firma für einen bestimmten Zeitraum an der gleichen Stelle, ist die Anzahl der Seitenabrufe gleich der Anzahl der AdImpressions.

Stufe 2: Systemrelevante Ziele

Im Rahmen der Kontrolle der systemrelevanten Wirkungen wird der Grad der Erreichung einer Interaktionsinduktion und einer Interaktionserhaltung betrachtet.

Interaktionsinduktion = $\frac{\text{Anzahl maschineller Interaktionsprozesse (Visits)}}{\text{realisierte Initialkontakte (Page Impressions)}}$
--

Hierbei werden die sogenannten Visits ins Verhältnis zu den Page Impressions gesetzt. Je mehr der Quotient gegen den Wert 1 tendiert, desto höher ist der Prozentsatz der Nutzer, die auf den Seiten verweilen und zur Interaktion animiert werden.

Die Terminologie ‚Visit‘ bezieht sich auf den Besuch eines Webauftrittes, der aus verschiedenen Einzelseiten aufgebaut ist. Da bei einem Besuch einer Website die minimale Zahl der abgerufenen Einzelseiten gleich eins ist, im Regelfall allerdings deutlich darüber liegt, ist der Quotient des Verhältnisses auch maximal gleich eins.

Die zweite systembezogene Kennzahl ist die Systembindung, welche die Mehrfachzugriffe eines Nutzers oder einer Organisation auf die Website den gesamten Visits gegenüberstellt.

Systembindung = $\frac{\text{Anzahl Mehrfachzugriffe}}{\text{Anzahl maschinelle Interaktionsprozesse (Visits)}}$
--

Ein hoher Wert bedeutet, daß ein großer Teil der Nutzer eine hohe Bindung und Nutzungshäufigkeit des Systems aufweist.

Stufe 3: Kommunikationsrelevante Ziele:

Ziel des Einsatzes einer Unternehmenswebsite ist neben einem Imageaufbau in der Regel auch die Entwicklung einer Kommunikationsbeziehung mit den Zielgruppen. Hierfür zeigt sich die Dialoginduktion als eine geeignete Kontroll-Kennzahl. Sie setzt die personellen und die maschinellen Interaktionsprozesse in ein quantitatives Verhältnis.

Dialoginduktion = $\frac{\text{Anzahl personeller Interaktionsprozesse (E-Mail, Anruf, Brief, Fax)}}{\text{Anzahl maschineller Interaktionsprozesse (Visits)}}$

Ein gegen 1 tendierender Wert bedeutet hierbei, daß bei nahezu jedem Besuch der Site der Nutzer in Kontakt mit dem Unternehmen über die untersuchten Möglichkeiten getreten ist und somit der gewünschte Dialog mit den Zielpersonen aufgebaut wurde.

Electronic Commerce und Electronic Business

Mit der Verbreitung des Internet begann ab der Mitte der 1990er Jahre Electronic Commerce an Bedeutung für die Unternehmen zu gewinnen. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen entstanden vorher ungeahnte Möglichkeiten, über den Einsatz des neuen Mediums Grenzen und Entfernungen zu überwinden, um neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen.

Electronic Commerce kann als die kommerzielle Nutzung des Internet, als Handel mit allen denkbaren materiellen oder immateriellen Gütern über das Netz, verstanden werden. Kunden können sowohl private Individuen als auch gewerbliche Unternehmen sein. Während unter E-Commerce ausschließlich der elektronische Handel verstanden wird, umfaßt Electronic Business die allgemeine digitale Abbildung und Abwicklung von Geschäftsprozessen. Hierunter fallen beispielsweise die Abwicklung von logistischen Prozessen, das Tracking verschiedener Abläufe oder Stati, die elektronische Übermittlung von Marketinginformationen, internetbasierte Supportsysteme und ähnliches.

Eine konsequente Nutzung dieser elektronischen Geschäftsprozesse erfordert oftmals eine Anpassung bestehender Unternehmensstrukturen und Abläufe.

Heute richtet bereits eine Vielzahl von neu entstandenen Unternehmen ihr gesamtes Geschäftsmodell auf die Gegebenheiten einer komplett vernetzten Wertschöpfungskette aus. Hierfür stehen sowohl Unternehmen aus dem Business-to-Business als auch aus dem Business-to-Consumer-Bereich, zum Beispiel Dell und Amazon. Zunehmend entwickeln schon lange bestehende Unternehmen der „Old Economy“ Internet-Plattformen zur Optimierung und Vereinfachung ihrer internen und externen geschäftlichen Beziehungen.

Mittlerweile existiert auf dem Markt eine Vielzahl von universell einsetzbaren Standardsoftwarelösungen für elektronischen Geschäftsverkehr, die besonders kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeiten eröffnen, Informationen, Waren und Dienstleistungen weltweit anzubieten. Neben standardisierten Softwarepaketen zur eigenständigen Installation und Pflege bieten verschiedene Internet Service Provider entsprechende Lösungen auf ihren bestehenden Plattformen an.

Beispiele für Webauftritte kleiner und mittlerer Unternehmen

Die nachfolgend erläuterten Beispiele wurden durch treesign im Zeitraum 1999 / 2000 erstellt und dienen nur der exemplarischen Darstellung möglicher Umsetzungsvarianten.

Selbstverständlich sind auch andere Ansätze und Umsetzungsvarianten denkbar – zugeschnitten auf den jeweiligen Bedarf des Unternehmens und seiner direkten und indirekten Zielgruppe.

Klassischer Webauftritt für kleines Unternehmen (ca. 30 Seiten)

ingenion www.ingenion.de

Ingenion ist ein kleines, hocheffizientes Unternehmen im schwäbischen Gärtringen. In der Hauptsache spezialisiert auf die Beratung und Konzeption von E-Business-Lösungen für mittelständische Unternehmen, wurde ingenion 1999 von ehemaligen Managern von Technologieunternehmen ins Leben gerufen.

Der Webauftritt des international tätigen Unternehmens spricht klar die Zielgruppe an und richtet sich durch die Bereitstellung einer deutschen und einer englischsprachigen Version auch im globalen Umfeld aus.

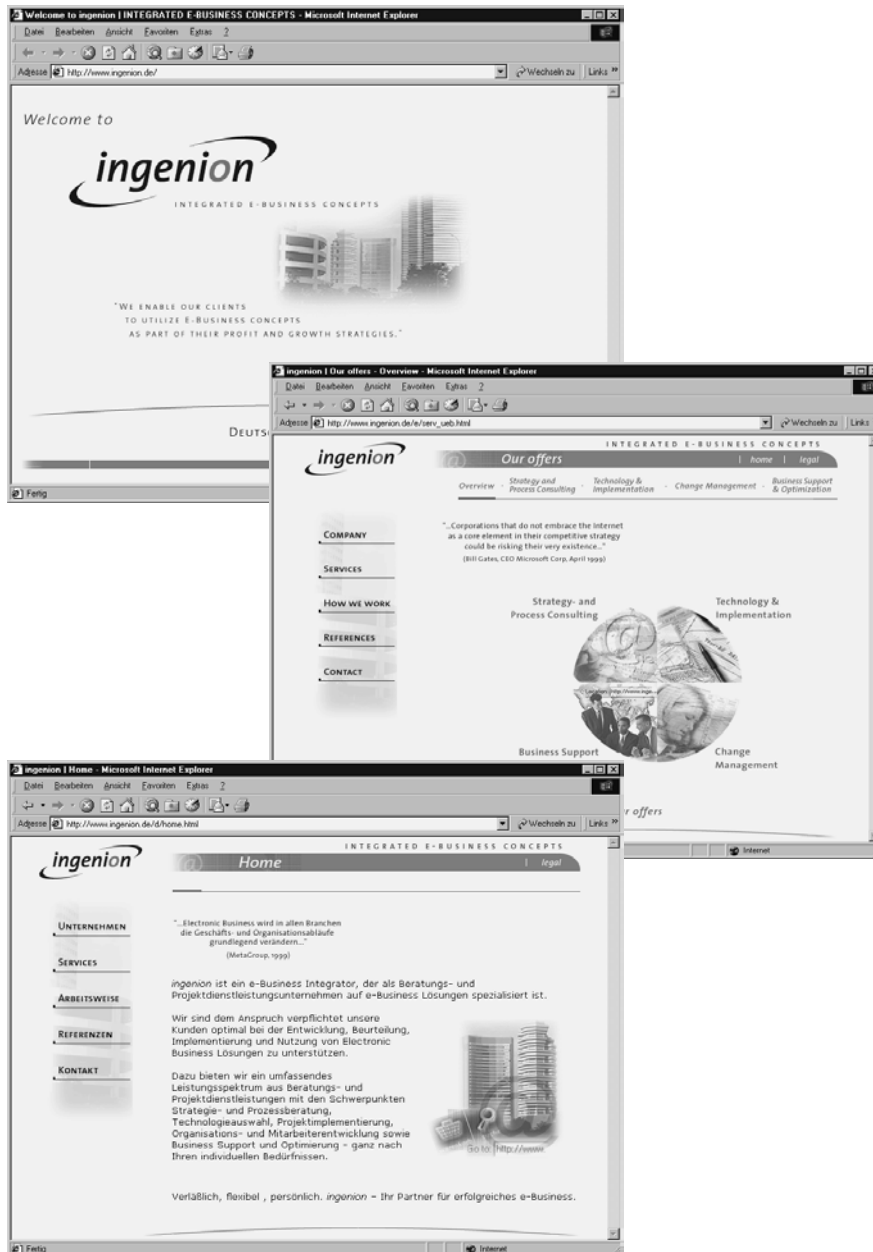
Eine klare und direkte Kommunikationsstruktur - kombiniert mit sparsamen Elementen in der Informationsdarstellung - unterstreicht den Fokus der Beratertätigkeit.

Die gewählte Typographie für Lauftexte erlaubt eine durchgängig konsistente Darstellung beim Nutzer, da die Seiten mit weltweit verfügbaren Schriften maskiert wurden.

Die Navigation ist zweidimensional aufgebaut, d.h. Hauptelemente werden permanent gezeigt und durch bei Bedarf in einer additionalen Darstellung hervorgehobene Subnavigationselemente im Informationsdarstellungsbereich unterstützt.

Bei einer Strukturtiefe, die über zwei Ebenen hinausgeht, wird hierdurch eine bereichsbezogene zusätzliche Information nur bei der Aktivierung des Unterbereiches innerhalb der Navigation dargestellt. Wird die – tiefer

gelegene – Informationsebene verlassen, verschwindet die Darstellung der Bereiche aus dem Bildschirm, um einer Informationsüberfrachtung mit zu vielen gleichzeitig auf einen Nutzer einwirkenden Reizen



Sämtliche für den Webauftritt benötigten Texte wurden neu erstellt und in Bezug zur klassischen Kommunikation gesetzt. Die Inhalte sind kurz und prägnant geschrieben, um eine Informationsüberfrachtung zu vermeiden.

Mittelständisches Unternehmen – Unternehmenswebsite

Analytik Jena AG (ca. 300 Seiten) www.analytik-jena.com

Die Analytik Jena AG gehört zu den weltweit führenden Herstellern für hochpräzise Analysemeßtechnik, Laborsysteme und Untersuchungssysteme für die Biotechnologie.

Im Rahmen der Umstellung des Unternehmenserscheinungsbildes entschied sich das Unternehmen im Jahre 1999, den seit 1996 bestehenden Webauftritt den sich ändernden Gegebenheiten anzupassen und vollständig zu überarbeiten.

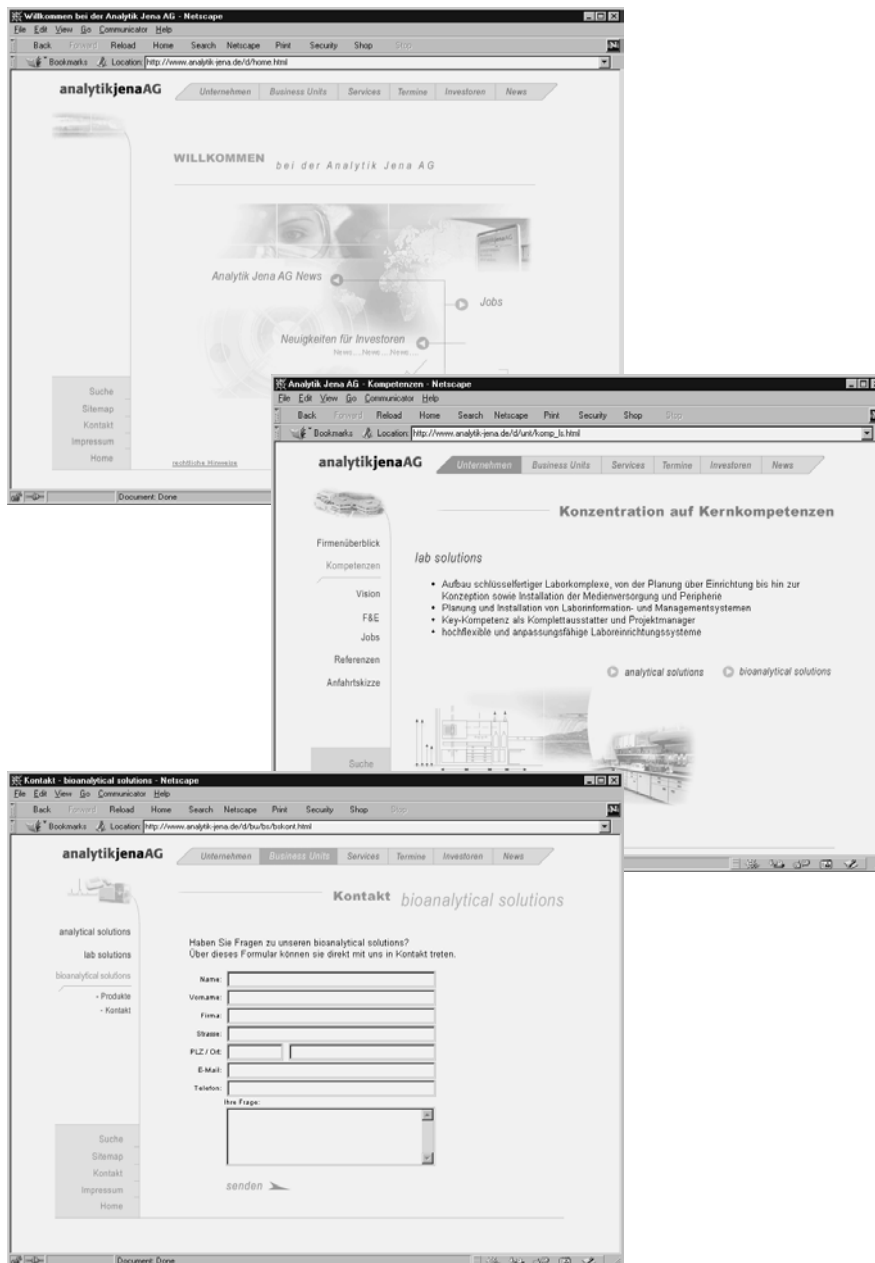
Der neue global ausgerichtete Webauftritt der Analytik Jena AG vermittelt die Professionalität und die Orientierung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Gleichwohl werden innerhalb eines komplexen Systems vielfältig differenzierte Zielgruppen mit Informationen und Kontaktmöglichkeiten bedient – diese reichen von Informationen zu Produkten und Leistungen, über Beratung bis hin zu Investoren-Informationen.

Die Gestaltung des Auftrittes orientiert sich in einer gedeckten warmen Farbwahl an aktuellen Trends – ohne jedoch diese vollständig aufzugreifen. Der Vorteil der gewählten Farbtöne in Pastell (Erdfarben wie beige, leichte Blau- und Grüntöne) liegt darin, daß das Auge auch bei längerer Betrachtung nicht übermäßig bean-

spricht wird und die eigentliche Information in den Vordergrund treten kann. Im Blickpunkt der Überlegungen zur Umsetzung stand die differenzierte Ansprache des vielschichtigen Publikums, ohne dabei in Einzelfällen aus einem Gestaltungsrahmen abzuweichen.

Durch die Vielfältigkeit des Informationsangebotes stellten sich besondere Anforderungen an die Navigationsstrukturen in der Website. Um bei Benutzern keine Informationsüberflutung hervorzurufen, wird mit einer drei- bis vierschichtigen Navigationstiefe gearbeitet. Diese gliedert sich in eine permanente Ebene und in Bedarfsebenen. Die Struktur der Website stellt eine Kombination von Leiter-, Baum- und Netzwerkmodell dar.

Begründet im hohen Informationsumfang der Website, wurde bei der Entwicklung der Texte innerhalb der Einzelbereiche zum Teil auf bestehende Marketingmaterialien zurückgegriffen. Die Informationen im Abschnitt zur Firma wurden



gänzlich neu erarbeitet. Durch die erst vor kurzer Zeit erfolgte Umstellung des Firmenerscheinungsbildes konnte auf Materialien der klassischen Kommunikation zurückgegriffen werden, die einen weitgehend aktuellen Stand hatten. Aufgrund eines differenten Leseverhaltens zwischen Bildschirm und gedruckten Publikationen wurden die bestehenden Texte für die Nutzung auf den Internetseiten im Umfang und in Satzaufbauten umgestellt.

Der Weg zum Webauftritt

Der folgende Abschnitt faßt den Weg vom Erstkontakt bis zur Freischaltung eines Webauftrittes exemplarisch zusammen. Die Darstellung soll hierbei illustrieren, wie dieser Prozeß ablaufen kann – Abweichungen und Anpassungen sind hierbei selbstverständlich von Fall zu Fall verschieden.

Erstkontakt

Nachdem eine Vorauswahl in Frage kommender Dienstleister getroffen wurde, erfolgt eine erste Ansprache der Agentur. Dies passiert konventionell über Telefon oder – in zunehmendem Maße – mittels einer Kontakt-e-mail. Oftmals stellen die Agenturen auch auf Ihren Websites Kontaktformulare bereit, über die erste Ansprachen möglich sind.

Während des ersten Kontaktes, bzw. in einem nachfolgenden Telefonat, werden zumeist die Wünsche in knapper Form dargestellt und ein Termin für ein Briefing vereinbart.

Briefing

Im ersten richtigen oder „physischen“ Treffen stellen sich Kunde und Agentur gegenseitig vor. Ziel ist es, ein Gefühl für die mögliche Zusammenarbeit zu bekommen.

Im Verlauf des Briefings werden die Eckdaten der gewünschten Dienstleistung besprochen und von Seiten der Agentur eine Erklärung zu ihren Möglichkeiten zur Umsetzung, zur Personalsituation für den Auftrag und ähnliches abgegeben.

Angebot und Pflichtenheft

Ist der Leistungsumfang geklärt, wird im allgemeinen ein Angebot zur Umsetzung der Leistung erstellt. Zusammen mit einem Pflichtenheft, welches den genauen Umfang der durchzuführenden Leistungen beschreibt, werden durch das Unternehmen entsprechende Anpassungen, Erweiterungen oder weiterführende Erläuterungen erfaßt und dann das Angebot akzeptiert.

Entwicklung

Die Entwicklung beginnt mit der Erstellung eines Ablauf- oder Projektplanes im planerischen Bereich und mit dem Erstellen erster Entwürfe im gestalterischen Bereich.

Während der Entwicklungsphase arbeiten Kunde und Agentur eng zusammen, um die Details des Auftrages in den Gesamt-Marketingmix des Unternehmens effektiv einzubinden. Hierbei bietet sich der Einsatz eines Extranet-Systems zur schnellen Kommunikation entsprechender Projektstadien oder Beschreibungen an. Innerhalb der Entwicklung sind oftmals verschiedene Phasen anzutreffen – von den ersten Entwürfen über die Entwicklung der Einstiegsbereiche, den Aufbau der Navigation bis hin zur detaillierten Ausgestaltung der Kontaktpunkte. Am Ende der Entwicklung stehen das Testen und die Korrektur der Inhalte. Oftmals wird dieser Teil der Entwicklungsarbeit vernachlässigt. Für die Überprüfung sämtlicher Inhalte sollte also nicht zu wenig Zeit eingeplant werden.

Implementierung

Sind alle Bereiche der Entwicklung abgeschlossen und hat die finale Prüfung stattgefunden, erfolgt der Transfer der entwickelten Seiten zu einem Provider (wenn die Seiten nicht direkt im Unternehmen gehalten werden). Dieser legt die entsprechenden Dateien auf dem Server für die Darstellung im Internet ab. Eine Überprüfung der Lauffähigkeit der Websites auf verschiedenen Browsern und Betriebssystemen schließt das Projekt ab.

Glossar

AdClick Rate	Anzahl durchgeführter Klickaktionen auf eine Werbung
AdImpressions	Häufigkeit des realisierten Sichtkontaktes mit einer bestimmten Werbung auf einer Internet-Seite
Bannerschaltung	Plazierung einer Werbung auf einer Website als Banner
Brand Equity	der Wert einer Marke im holistischen Sinne für Ihre Eigentümer als Anlagegut
Brand Identity	externer Wiedererkennungswert / Bekanntheitswert einer Marke, eines Service oder einer Service-Umgebung
Brand Image	Gesamtrezeptionswert einer Marke in einem bestimmten Publikums- oder Rezeptionssegment
Browser	Programm zur Darstellung von Internetseiten
CD-ROM	Compact Disk – Read only Memory; Datenträger, der nur gelesen werden kann, Löschen bzw. Veränderungen der Dateien sind nicht möglich; gängige Speicherkapazität: bis zu 682 MB; als elektronischer Präsentationsträger immer beliebter und verbreiteter
Claim	Identifikations- und Wiedererkennungssatz z.B. für Microsoft®: „Where do you want to go today?“®
Corporate Identity	Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens nach außen und innen, beispielsweise Logo, Briefbögen, Visitenkarten, Website
Dialoginduktion	Quotient aus der Anzahl menschlicher Reaktionsprozesse (E-Mail, Fax, Anruf...) und der Anzahl realisierter maschineller Induktionsprozesse (Seitenbesuche)
Extranet	auf Internettechnologie basierendes geschlossenes Netzwerk, für dessen Zutritt der Nutzer sich über ein Authentifizierungsschema (z. B. Login und Paßwort) autorisieren muß
FTP	File Transfer Protocol, Standard, mit dem über das Internet Dateien von einem Rechner auf einen anderen übertragen werden können
html	Hypertext Markup Language, Seitenbeschreibungssprache für Internetseiten
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol; im Internet verwendetes Übertragungsprotokoll
Host	jeder Computer, der Informationen oder Services innerhalb eines Netzwerkes bereitstellt
Icon	graphisches Symbol auf elektronischen Nutzeroberflächen, das mit der Maus angeklickt werden kann, um eine Funktion oder ein Programm zu aktivieren
Initialkontakt	Erstkontakt
Intranet	Ein auf der Internettechnologie basierendes firmeninternes Netz, meist mit Gateway zum Internet
intra-instrumentelle Integration	Grad an erkennbarer Zusammengehörigkeit einer Maßnahme innerhalb eines Marketinginstrumentes (beispielsweise die Wiedererkennbarkeit eines Werbebanners und die entsprechende Assoziation zu einer Unternehmenswebsite)
Interaktionsinduktion	Quotient aus menschlichen Besuchen auf einer Website und der Anzahl der Einzelseitenabrufe
Internet	Weltweit größtes Online-Informationssystem, ein Verbund mehrerer Millionen Computer. In der Gründungsphase des Internet (1969) stand zunächst die militärische, später die wissenschaftliche Nutzung im Vordergrund. Mittlerweile nutzen rund 30 Millionen Menschen die Services des Internet, das im Gegensatz zu kommerziellen Online-Diensten keinen offiziellen Betreiber hat. Das World Wide Web, das häufig mit dem Internet gleichgesetzt wird, ist nur eines von vielen Angeboten. Weitere wichtige Internet-Dienste sind: E-Mail, FTP, Gopher etc.
ISP	Internet Service Provider; Dienstleister, der verschiedene Leistungen im Internetbereich anbietet – beispielsweise Server-Hosting oder Internetzugang
Login / Paßwort	Mittel zur Anmeldung und Autorisierung bei einem Online-Angebot
Macromedia® Flash	Software und das zugehörige Plug-In für die Darstellung bewegter / animierter Seiten im Internet
Page Impressions	Häufigkeit des realisierten Sichtkontaktes mit einer bestimmten Internet-Seite / Aufrufhäufigkeit
Plug-In	kleines Zusatzprogramm, um die Leistungsfähigkeit eines Browsers zu erhöhen
Protokoll	System von Regeln, das die Übertragung von Daten steuert bzw. ermöglicht (z.B. FTP, HTTP, TCP/IP)
Reporting Tool	Hilfsmittel zur Auswertung bestimmter Daten und Informationen, meist als Softwarepaket verfügbar und individuellen Bedürfnissen anzupassen
Site	siehe Website
Supportsystem	System zur Unterstützung von Anfragen, Problemfällen etc.
systemrelevant	ein System betreffend oder für das System instrumentelle Bedeutung haben
Tracking	Nachvollziehen und Archivieren bestimmter Abfolgen und Daten, beispielsweise der Zugriffshäufigkeit auf eine Website
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol; Konvention, welche den Datenaustausch zwischen Computern im Internet standardisiert
URL	Uniform Resource Locator, expliziter Anweisungsstring, um eine bestimmte Resource (Site) aufzurufen
User	Nutzer eines Online-Systems

Visit	Kriterium zur Reichweiten-Analyse, welches einen erfolgreichen zusammenhängenden Zugriff auf ein Internet-Angebot darstellt
Web	siehe WWW, Internet
Webserver	Rechner, auf dem die Internet-Seiten für den Abruf bereitgestellt werden (Soft- und Hardware)
Website	Kompletter Online-Auftritt eines Anbieters im World Wide Web.
WWW	Multimedialer Teil des Internet, auch W3 genannt. Im WWW können Text-, Ton- und Bilddateien, die durch Links miteinander verknüpft sind, aufgerufen werden. Aufgrund seiner multimedialen Anwendungsmöglichkeiten hat das World Wide Web wesentlich zum Internet-Boom beigetragen - es ist aber nur eines von mehreren Kommunikationsangeboten, die das Internet bereithält.

Die im vorliegenden Artikel genannten Markennamen oder Warenzeichen sind urheberrechtlich geschützt. Microsoft® und „Where do you want to go today?“® sind eingetragenen Warenzeichen von Microsoft, Inc. Macromedia® und Macromedia Flash® sind eingetragene Warenzeichen von Macromedia, Inc.

Literatur

- Bruhn, Manfred „ *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*“, 2. Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 1995.
- Bruhn, Manfred „ *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*“, München: Vahlen, 1997.
- Bruhn, Manfred „ *Multimedia-Kommunikation: Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments*“, München: Beck, 1997.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: „ *Dienstleistungsmarketing*“, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2000.
- Siegel, David „ *Futurize your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-Customer*“, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- Siegel, David „ *Secrets of Successful Web Sites: Project Management on the World Wide Web*“, Hayden Books, San Francisco, 1997.
- Nielsen, Jakob „ *Designing Web Usability : The Practice of Simplicity*“, New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 1999.

Folgende Webseiten stellen gute Informationsquellen für Markt- und Umfeldentwicklungen im Internetbereich dar:

<http://www.forrester.com>

<http://www.gartner.com>

<http://www.w3c.org>