

III. Umsetzung des Corporate Behaviour

Wird durch das Corporate Design und die Bereitstellung bestimmter Kommunikationskanäle eine gute durchgängige Corporate Identity des Unternehmens suggeriert, gilt es diese durch *Taten* zu verifizieren. In Teil A dieser Arbeit wurde bereits betont, dass das tatsächliche Verhalten am deutlichsten Ziele und Zwecke eines Unternehmens reflektiert, da eine Umsetzung von Absichten mehr überzeugt als lediglich deren Kommunikation.

Corporate Behaviour ist im Internet, mehr noch als Offline, eng mit der Kommunikation verbunden. Dies liegt vor allem daran, dass die Kommunikation direkt und zweiseitig vollzogen wird. In der Art und mit welchen Mitteln kommuniziert wird, zeigen sich gleichzeitig bestimmte Charakteristika, die mit dem Unternehmen assoziiert werden. Aufgrund dieser engen Beziehung von Kommunikation und Verhalten im Internet liegt es nahe, das Corporate Behaviour auf der Grundlage des *Kommunikationsmodells* zu analysieren. Die Untersuchungen zu den Corporate Communications werden auf diese Weise ergänzt und vervollständigt.

Corporate Behaviour bezieht sich hier ausschließlich auf das Verhalten des Unternehmens zu ihren Kunden. Von Interesse ist also allein das Zusammenwirken mit Partnern auf dem Internet-Markt; das Verhalten im Innenverhältnis wird in dieser Arbeit nicht thematisiert.

Wir untersuchen an dieser Stelle nicht das Verhalten einzelner, sondern wir unterstellen die Existenz einer Corporate Identity, so dass das Verhalten der Firma eine *Einheit* bildet (s. Teil A, Kapitel I, Abschnitt 3.4.3). Die hier existierende Vorstellung von einem Corporate Behaviour widerspricht u.E. keineswegs dem in den Wirtschaftswissenschaften vorherrschenden Konzept des methodologischen Individualismus, nach dem Handlungseinheiten stets Individuen sind, Kollektive, wie etwa Unternehmungen, also niemals Handlungseinheiten sein können. Entscheidend ist nach unserer Auffassung, dass Unternehmen als Handlungseinheiten *wahrgenommen* werden.¹

¹ Vgl. Feldmann, H. (1999): S.34.

1. Das Kommunikationsmodell und Corporate Behaviour im Internet

Entsprechend der Vorgehensweise im vorangegangenen Kapitel unterscheiden wir wiederum drei Fälle:

- Das Unternehmen als Sender
- Der Kunde als Sender
- Der Kunde als Sender und Empfänger

Es besteht jedoch ein wesentlicher Unterschied zum Kommunikationskapitel. Da hier ausschließlich das Unternehmensverhalten relevant ist, betrachten wir das Kommunikationsmodell in allen drei Fällen *allein aus Unternehmenssicht*. Während in Kapitel II generell das Zustandekommen der Kommunikation zur Diskussion stand, zu dem auch die Kunden ihren Beitrag leisten konnten, erscheint nun das Unternehmen als Alleinverantwortlicher einer *erfolgreichen* Kommunikation. Zur Erreichung dieses Ziels wird als Instrument das Corporate Behaviour eingesetzt.

1.1 Das Unternehmen als Sender

Der *Auftritt* eines Unternehmens als Sender ist nicht selbstverständlich. Wird darauf verzichtet, dürfte bereits bei Zustandekommen eines Kontaktes ein schlechtes Corporate Behaviour vermittelt werden. Wir gehen daher davon aus, dass die Errichtung einer eigenen Homepage heute als unabdingbar anzusehen ist.

Tritt ein Unternehmen als Sender auf, sind Corporate Communications und Corporate Behaviour nicht klar voneinander zu trennen. Die Überlegungen zum Verhalten des Unternehmens gegenüber seinen Anspruchsgruppen werden, ergänzend, zu den Ausführungen der Corporate Communications (Kapitel II, Teilabschnitt 2.3.1), maßgeblich für die Lösung der fünf Kommunikationsprobleme verantwortlich sein.

Kommunikative Akzeptanz

Kommunikative Akzeptanz wird erst dann erreicht werden können, wenn die Besucher mit dem „Begrüßungsverhalten“ einverstanden sind. Fehlt es an persönlicher Ansprache oder haben sie das Gefühl die Informationssuche könne auf Zeitverschwendung hinauslaufen - zumal wenn Ungewissheit bezüglich eines positiven Ergebnisses herrscht werden sie die Kommunikation möglicherweise ablehnen. Daher ist schnell „zur Sache zu kommen“. Konkret ist (sind)

- möglichst auf Vorschaltseiten zu verzichten;
- dem Besucher sofort deutlich machen, was er zu erwarten hat;
- Werbeeinblendungen zu unterlassen, um den Besuchern nicht unnötig Zeit zu rauben;
- allgemein auf aufwendige Grafiken und Animationen zur Selbstdarstellung zu verzichten, und stattdessen guten Service zu liefern, was schnelle Bedienung impliziert.

Kodierung

Ist die Hürde der kommunikativen Akzeptanz genommen, muss die Kodierung ein gutes Corporate Behaviour suggerieren. Sind die Seiten unverständlich, sei es aufgrund der Verwendung von Fachsprachen oder möglicherweise auch Fremdsprachen, gewinnt der Kunde den Eindruck, dass auf sein Verständnis wenig Wert gelegt wird. Die Kommunikation wäre in solchen Fällen gestört und der Kunde erhielte ein schlechtes Bild vom Verhalten der Firma.

Soziale Koordination

Augenfällig wird die Bedeutung des Corporate Behaviour im Bereich der sozialen Koordination. Je nach Zielgruppe muss das Verhalten variieren. Dies wurde im

vorangegangenen Kapitel bereits anhand des Beispiels KRAFT FOODS mit seiner Marke MILKA verdeutlicht. Hierbei wird gegenüber einer jüngeren Zielgruppe eine andere Form der Kommunikation gewählt als gegenüber einer älteren. Entsprechend wird auch das Verhalten auf den Seiten von MILKA ein „jüngeres“ sein als auf der KRAFT FOODS-Homepage.

Belohnung

Haben die Kunden Zeit und Mühe, vielleicht auch Geld in Form von Online-Kosten in die Kommunikation investiert, ist hierfür eine Belohnung vorzusehen; dies zeugt aus Kundensicht für gutes oder angemessenes Verhalten. Belohnung kann entweder durch Zielerreichung (bspw. Informationsbeschaffung) erfolgen, oder auch durch materielle Entlohnung, falls dem Unternehmen unmittelbar Vorteile aus der Informationsbereitstellung entstehen (Erhalt von Kundendaten). Auch dies wurde oben bereits erläutert (s. Kapitel II, Teilabschnitt 2.3.1).

Entwicklung und Aufbau

Auch Entwicklung und Aufbau lassen auf das Corporate Behaviour des Unternehmens schließen. Gutes Verhalten bedeutet hier, dass die Kunden geführt werden. Das Unternehmen zeigt sich bemüht, Übersichtlichkeit zu gewährleisten.

Abschließend ist festzuhalten, das Corporate Behaviour und Corporate Communications eng aufeinander abgestimmt sein müssen, wenn eine einwandfreie Kommunikation für den Fall gelingen soll, in dem allein das Unternehmen als Sender auftritt.

1.2 Der Kunde als Sender

Corporate Behaviour stellt sich hier zunächst in Form der Bereitstellung von Kontaktmöglichkeiten dar.

Kommunikative Akzeptanz

Sind Kontaktmöglichkeiten nicht vorhanden, kann der Kunde davon ausgehen, dass das Unternehmen an einem Dialog nicht interessiert ist. Insoweit erscheint das Unternehmen wenig kontaktfreudig und kann im Gegenzug kommunikative Akzeptanz durch den Kunden nur eingeschränkt erwarten. Schließlich werden letzterem wesentliche Vorteile des Internets verwehrt, da die Kommunikation nunmehr auf derselben Ebene wie in anderen Medien stattfindet: das Unternehmen spricht und der Kunde hat zuzuhören und erstaunt zu sein. Imageschäden sind im Internet eher zu erwarten, da im Unterschied zu anderen Medien der Kunde gezielt bestimmte Seiten anspricht, er also einen gewissen Aufwand betreibt, um Kommunikation herzustellen. Wird eine zweiseitige Kommunikation angestrebt und ist diese wegen fehlender Kontaktmöglichkeiten nicht möglich, wird der Kunde enttäuscht und mit einer *negativeren* Einstellung die Seiten verlassen.

Wie bereits erläutert (s. Kapitel II, Teilabschnitt 2.3.2), ist kommunikative Akzeptanz durch den Kunden Voraussetzung für das Vorhandensein einer Konstellation, in der der Kunde sendet und das Unternehmen zunächst empfängt. Sind Kontaktmöglichkeiten gegeben, hat das Unternehmen somit bereits einen wichtigen Schritt zur Kommunikationsentstehung getan.

Kodierung, Soziale Koordination, Entwicklung und Aufbau

Ähnlich der Webseitengestaltung gilt auch für die E-Mail-Gestaltung, dass Verständlichkeit für gutes Verhalten zeugt. Kodierung, soziale Koordination (Zielgruppenorientierung aus Unternehmenssicht) sowie Entwicklung und Aufbau sind fast ausschließlich Probleme der Kommunikation. Auch hier offenbart sich wiederum in der Art, wie kommuniziert wird, das Verhalten des Unternehmens. Werden beispielsweise, wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, E-Mails als MICROSOFTWORD-Dokument beantwortet, ist dies nicht nur ein Ausweis für verfehlte Corporate Communications, die lediglich das Design unterstützen, sondern auch für schlechtes Verhalten dem Kunden gegenüber. Ähnlich negative Effekte werden auftreten, wenn verbal nicht die Form gewahrt wird. Da man aber davon ausgehen kann, dass wohl kein Unternehmen seine Kunden per E-Mail - drastisch ausgedrückt -

beschimpfen wird, sei hierauf nicht weiter eingegangen. Im Mittelpunkt dieses Teilabschnitts steht das *Problem der Belohnung*.

Belohnung

Dieses Problem stellt sich aufgrund mangelhaften Verhaltens vieler Unternehmen bei der E-Mail-Bearbeitung inzwischen in zweierlei Hinsicht:

- Zunächst einmal sei angenommen, ein Kunde gehe *gutgläubig* davon aus, dass er aufgrund vorhandener Kontaktmöglichkeiten mit einem Unternehmen auch tatsächlich jederzeit in Kontakt treten kann. Er wird diese Möglichkeit nutzen, wenn er eine Belohnung in Form von Informationen erwartet.

In diesem Fall ist es notwendig, diese Belohnung auch tatsächlich zu erbringen. Geschieht dies dazu noch sehr schnell, kann dies als optimales Verhalten gewertet werden. Beide Bedingungen hierfür sind leider selten erfüllt. In Kapitel II/ Teilabschnitt 2.3.2 hatten wir bereits ein Beispiel aus eigener Erfahrung beschrieben. Hierbei handelte es sich allerdings um einen Fall, in dem sich nach einigen Anstrengungen bzw. aufgrund eines veränderten Aufbaus schließlich doch ein zufriedenstellendes Ergebnis einstellte, das heißt die nötigen Informationen wurden geliefert. Sehr viel häufiger stellte sich bei Kontaktversuchen ein weniger günstiges Ergebnis ein.

Nach einer hinreichend großen Anzahl von Anfragen gewinnt man bereits einen verlässlichen Eindruck vom Unternehmensverhalten. Im weniger ungünstigen Falle erhält man zwar eine Antwort, allerdings ohne die angeforderten Informationen. In den meisten Fällen bleibt erfahrungsgemäß sogar jegliche Antwort aus; ein schlechteres Verhalten ist kaum vorstellbar, Corporate Design und Corporate Communications passen nicht mehr zum Corporate Behaviour. Dies hat zur Folge, dass trotz erheblicher *Entwicklungskosten* für die Erstellung der Homepage - auch wenn sie weit weniger hoch ausfallen, wenn keine Aufwendungen für die Pflege entstehen - letztendlich nur *negative* Imagefolgen eintreten.

Da diese *Erfahrungen* viele User teilen, entsteht ein weiteres Problem der Belohnung.

- Viele Besucher glauben trotz bereitgestellter Kontaktmöglichkeiten nicht, dass diese sich faktisch realisieren lassen. Sie werden eher erwarten, dass eine geschriebene E-Mail, in die im voraus zahlreiche Kundendaten eingegeben werden, ohne zufriedenstellende oder gar ganz ohne Reaktion der Unternehmen bleibt. Um diese Erwartungshaltung zu ändern, ist eine Belohnung in Aussicht zu stellen. Dies kann durch *Antwortgarantien* erfolgen. Ein Hinweis des Inhalts: „Wir antworten binnen 24 h jede Anfrage persönlich“ spricht zwar nicht für besonders schnelle, erscheint aber immerhin als garantierte Reaktion. Zusätzlich kann man die Hoffnung auf Antwort schüren, indem die bereits angesprochene Frau „Gabi Mustermann“ zum Kontakt bereitsteht (möglichst mit Foto), statt auf eine/einen Frau/Herren Info zu verweisen.

Halten wir fest: Ein gutes Corporate Behaviour zeigt sich zunächst in der *Bereitstellung* von Kontaktmöglichkeiten durch das Unternehmen; hiermit wird kommunikative Akzeptanz übermittelt. An dieser Stelle überschneiden sich die Prinzipien der Corporate Communications und des Corporate Behaviour. Corporate Behaviour in „Reinform“ finden wir schließlich in der *konkreten Umsetzung*: Nutzung und Pflege von E-Mails und die damit verbundene Informationsbefriedigung der Kunden entscheiden über die Qualität des Corporate Behaviour.

1.3 Der Kunde als Sender und Empfänger

Auch in diesem Fall gilt zunächst: Corporate Behaviour zeigt sich bereits in der Bereitstellung der geeigneten Plattform. Abweichend von den beiden vorangegangenen Fällen führt Nichtexistenz des Angebots jedoch weniger zwingend zu einem negativen Rückschluss der Besucher. Die Offerte, in virtuelle Gemeinschaften einzutreten, wird (noch) eher als Zusatznutzen denn als bare Selbstverständlichkeit gesehen.

Ob die Besucher solchen Gemeinschaften beitreten oder nicht bzw. ob sie die Kommunikation *akzeptieren*, hängt nun maßgeblich vom Unternehmensverhalten und der sonstigen Kommunikation ab. Je höher die Identifikation der Kunden mit einem

Unternehmen ist, desto höher wird auch die Bereitschaft sein sich auszutauschen, was wiederum in erheblichem Maße die Identifikation steigert. Enorme Identifikation findet man beispielsweise im Automobil-Bereich bei FERRARI-Fahrern. Ist die Identifikation jedoch geringer, wie beispielsweise bei den Fahrern eines weniger exklusiven HYUNDAI, gilt es diese zu *forcieren*. Dies erscheint notwendig, obwohl uns aus der Erörterung kognitiver Dissonanzen bekannt ist, dass Kunden in der Nachkaufphase eher dazu neigen, eine Homepage zwecks Informationssuche aufzurufen (Kapitel II, Teilabschnitt 4.1), und entsprechend auch von einer latenten Bereitschaft der Kunden ausgegangen werden kann, virtuellen Gemeinschaften beizutreten. Durch geeignetes Corporate Behaviour kann man diese Tendenz unterlegen. Hierzu muss das Unternehmen aktiv dem Kunden seine Identität übermitteln, wobei Taten noch wesentlich effektiver sein dürften als Kommunikation und Design. Zu ersteren gehören Einladungen zu Veranstaltungen, kostenlose Gewinnspiele udgl., auch kleine Geschenke erhalten die Freundschaft und vermitteln ein gutes Verhalten. Ist ein Identifikations-Fundament gelegt, steigt in erheblichem Maße die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese Kunden auch auf virtuelle Gemeinschaften einlassen und auf diese Weise die Bindung verstärkt wird.

Ein konkretes Beispiel zur Forcierung eines Gemeinschaftsgefühls und der damit verbundenen Identifikation mit einem Unternehmen findet sich in Teil C der Arbeit (Firma EON).

2. Verhalten unter dem Gesichtspunkt neuer Möglichkeiten im Internet

Der Durchbruch des Internets bietet Unternehmen zahlreiche neue Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf sich zu lenken. Des weiteren haben sich Formen der Kundendatenerhebung herausgebildet, die früher gar nicht existierten. Unternehmen werden konfrontiert mit Bannern, Cookies, E-Mails udgl.. In ihrem Bestreben, diese zu nutzen, um „up to date“ zu sein und keine Nachteile gegenüber der Konkurrenz entstehen zu lassen, sollte jedoch bedacht werden, dass von einer nichtadäquaten Anwendung erheblich negative Effekte zu erwarten sind.

2.1 Schlechtes Verhalten

Da *Einstellungsverbesserung* angestrebt wird, muss man sich über den „richtigen“ Umgang mit den neuen Methoden der Datenerhebung und Kundenbindung im Klaren sein. Um herauszufinden, wie „richtiger“ Umgang aussehen kann, ist zunächst einmal herauszuarbeiten, was Kunden möglicherweise als schlechtes Verhalten ansehen.

Schlechtes Verhalten aus Sicht der Kunden mag sich beispielsweise folgendermaßen manifestieren:

- *Bannereinblendungen* behindern die Kunden bei der Arbeit im Internet und wirken daher ausschließlich störend.
- Durch die Verwendung von *Cookies* fühlen sich Besucher durchleuchtet. Als Folge bauen sie Misstrauen gegenüber den Verantwortlichen auf.
- Ungebetene *Newsletter* belästigen die Kunden. Sie füllen die Maileingänge und führen damit keineswegs zu einer Einstellungsverbesserung gegenüber dem Unternehmen.
- Unerwünschte *Werbemails* (Spam) haben einen ähnlichen Effekt. Während unerwünschten Newslettern aber in der Regel ein Kontakt vorangeht, der von einem sendenden Kunden ausgegangen ist, tauchen diese Werbemails völlig unverhofft auf und stellen bereits per se ein Ärgernis dar. Auch sie verstopfen den Maileingang, was bei Überfüllung sogar zum Verlust wichtiger Nachrichten führen kann. Des weiteren kostet die Entsorgung Arbeitszeit und somit auch Geld.
- Langes Abfragen von *Kundendaten*, bevor die Herstellung der Kommunikation durch die Kunden per E-Mail möglich ist, wirkt störend. Dies wird als bewusste Schikane wahrgenommen, um E-Mail-Überflutung zu vermeiden. Das Unternehmen bietet zwar Kontaktmöglichkeiten an, der

Kunde muss aber zunächst einmal aktiv werden, um diese auch wahrnehmen zu können.

- Die Vergabe von *Kundennummern* ist ein Ausweis ordentlicher Verwaltung der Kundendaten sowie für an Kostensenkungen orientierte Arbeitserleichterungen. Da es nunmehr aber Aufgabe des Kunden ist, sich seine Nummer zu merken, wird Arbeitsaufwand offensichtlich auf den Kunden verlagert; dies wird selten als gutes Verhalten wahrgenommen.

Diese Punkte stellen eine Auswahl typischer Fehler im Verhalten gegenüber den Kunden im Internet dar. Wie die Ausgestaltung einer Vermeidungsstrategie aussehen kann, wird im nachfolgenden Teilabschnitt gezeigt.

2.2 Lösungsmöglichkeiten

Wir wollen uns an einem bereits bekanntem Grundsatz orientieren: Im Internet ist *weniger oft mehr*. Dies lässt sich wie folgt konkretisieren:

- Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erwähnt wurde, sollten etablierte Unternehmen auf Banner komplett verzichten. Dies gilt sowohl für die eigene Homepage als auch für Werbeeinblendungen auf unternehmensfremden Seiten. Die einzig sinnvolle Verwendung für weniger etablierte Firmen ist im Keyword-Advertising zu sehen.
- Cookies sollten für die Datenerhebung nur dann eine Rolle spielen, wenn eine ausdrückliche Einverständniserklärung der Besucher der Verwendung vorangeht. Ausspionieren wird von den wenigsten Kunden als gutes Verhalten wahrgenommen.
- Newsletter spielen für die Kundenbindung hingegen eine große Rolle. Jedoch sollten auch diese nur aufgrund ausdrücklicher Einverständniserklärung der Kunden geschickt werden, was wir als *Permission Marketing* bereits kennen gelernt haben.

Über Mailverteiler lassen sich Produktneuheiten, Angebote und vieles mehr verbreiten. Um gut kommunizieren zu können und gutes Verhalten darzustellen, gilt es die E-Mails so zu gestalten, dass dem Empfänger stets ein Nutzen entsteht und dieser sich somit bereits auf die nächste Nachricht freuen kann. Generell sind Menschen eher dann *aufgeschlossen*, wenn²:

- sie ihr *Einverständnis* zur Kontaktaufnahme gegeben haben;
- sie *persönlich* angesprochen werden;
- *unmittelbar* der auf ihre individuellen Bedürfnisse hin zugeschnittene Nutzen erkennbar wird;
- *Widerspruch* ohne Wenn und Aber *respektiert* wird und die kommunikative Akzeptanz jederzeit revidiert werden kann;
- mit *offenen Karten* gespielt wird, d.h. offensichtlich wird, wer, was von den Kunden erwartet.

Newsletter dürfen einen gewissen *Umfang* nicht überschreiten, um komplett aufgenommen zu werden und in nicht zu kleinen („Nicht-schon-wieder-Effekt“) oder zu großen (der Empfänger hat bereits vergessen eingetragen zu sein) Abständen geschickt werden.

- Unerwünschte Werbemails sind in keinem Fall ein geeignetes Werbemittel und sollten daher auch nicht verwendet werden. Sie wirken ausschließlich störend und sind darüber hinaus auch rechtlich umstritten. Derzeit deutet sich ein rechtliche Verschärfung auf EU-Ebene an.
- Kommunikation darf in keinem Fall, egal ob das Unternehmen oder der Kunde als Sender auftritt, behindert werden. Daher sollte das Unternehmen E-Mails auch ohne lange Abfragen der Kundendaten ermöglichen.
- Schließlich gilt es Kunden wie Menschen und nicht als Nummer zu behandeln. Kundennummern sind zwar kostensparend, sie zeugen aber nicht für ein Unternehmen, das sich individuell für einen Kunden interessiert. Dieser

² Vgl. o.V., www.netrepreneur.akademie.de/know-how/erlaubnismarketing.html / 10.04.2003.

Einwand wiegt schwer, weil ja gerade mit Hilfe des Internets das Ziel verfolgt wird, 1:1-Marketing zu fördern und in diesem Rahmen dem Kunden das Gefühl zu geben, dass seine speziellen Wünsche individuell und mit hoher Priorität erfüllt werden sollen.

Wir erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit; dennoch dürfte auf einige der am häufigsten gemachten Fehler im Verhalten gegenüber Kunden hiermit hingewiesen worden sein.

Festzuhalten ist, dass das Medium Internet zahlreiche neue Aktionsmöglichkeiten eröffnet, deren Nutzung aber *selektiv* und *planvoll* erfolgen sollte. Gutes Verhalten zeichnet sich durch gute Behandlung des Kunden aus, dem die Arbeit zu erleichtern ist. Die Belange des Unternehmens müssen zunächst in den Hintergrund treten, wenn langfristig Erfolg erzielt werden soll.

3. Corporate Behaviour und die Corporate Identity-Ziele im Internet

Corporate Design und Corporate Communications haben wir als Instrumente aufgefasst, die einen Beitrag zur *Kundenbegeisterung* und *Kundenbindung* leisten können, wobei die Kommunikation darüber hinaus für das *Anlocken der Besucher* zuständig ist.

Während Corporate Design-Elemente für sich genommen ihren Beitrag weitgehend autonom erfüllen können, sind *Kundenbegeisterung* und *Kundenbindung* durch Kommunikation großen Teils nur mit Hilfe eines adäquaten Verhaltens zu erreichen. Dies betrifft weniger den Fall des sendenden Unternehmens, als vielmehr solche Konstellationen, in denen die Firmen als Empfänger bzw. lediglich als Service-Anbieter fungieren.

Richtiges Verhalten ist von enormer Bedeutung für die *affektive* Komponente der Einstellung. Erst wenn das Verhalten stimmt, kann eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen entstehen. Schlechtes Verhalten dagegen zerstört das Image und hat gerade im Internet nachhaltige Folgen, da die Seiten in Zukunft nicht mehr besucht werden.

Geschäftsprozesse optimieren heißt für das Verhalten, ähnlich wie im Falle der Kundenbegeisterung, dass die Kommunikation schnell und reibungslos ablaufen muss.

Bestellvorgänge müssen *einfach* und *sicher* gestaltet sein; diese Sicherheit ist auch glaubwürdig zu kommunizieren, da gerade Unsicherheiten beim Zahlungsverkehr und beim Datenschutz Gründe für Internet-Nutzer darstellen, nicht Online einkaufen zu gehen.³ Im Anschluss an die Bestellung, hat die Lieferung möglichst schnell zu erfolgen, um schließlich den Online einkaufenden Kunden zufrieden zu stellen und ihn auch zu wiederholten Online-Besuch begrüßen zu können.

Corporate Behaviour liefert uns also den letzten Baustein, um durch eine Corporate Identity-Orientierung im Internet Kunden zu *begeistern* und zu *binden* sowie schließlich durch *Optimierung der Geschäftsprozesse* Online-Verkauf zu erreichen.

³ Vgl. o.V. (2000): RNZ. Jg.56 (2000), Nr.287, S.19.