III. Umsetzung der BMW Identity im Internet

Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die deutschen Seiten der Marke BMW (www.bmw.de) und des Konzernauftritts, also der **BMW GROUP** (www.bmwgroup.com). Diese Webseiten sollen anhand der in Teil B beschriebenen Kriterien bewertet werden. Wir beginnen mit einer Untersuchung des Corporate Design (Abschnitt 1). Im Anschluss daran werden, aufgrund der engen Verbindung im Internet, Kommunikation und Verhalten gemeinsam analysiert (Abschnitt 2). Beim Fazit lassen wir uns von der Frage leiten, inwieweit eine effektive Verwirklichung der Corporate Identity-Ziele im Internet als gelungen gelten kann (Abschnitt 3). In Abschnitt 4 wird dann Abschließend erläutert, inwieweit die Möglichkeiten zur Annäherung von Eigenund Fremdbild durch BMW genutzt werden.

Zu beachten ist, dass sich die Seiten der Marke BMW und der BMW GROUP zum Zeitpunkt der Untersuchung auch insoweit unterschieden haben (also über die oben beschriebenen Merkmale hinaus), als die Homepage der BMW GROUP nach einem im Januar 2002 modifizierten Styleguide gestaltet wurde. Hierauf wird jeweils an geeigneter Stelle näher eingegangen.

1. Umsetzung des Corporate Design bei BMW

Analog der Vorgehensweise in Teil B werden im ersten Abschnitt die Seiten primär auf Benutzerfreundlichkeit untersucht. Daneben wird gezeigt, in welcher Weise Corporate Design-Elemente verwendet werden und inwieweit sich diese und die Benutzerfreundlichkeit gegenseitig unterstützen oder aber behindern.

1.1 Menschliche Wahrnehmung und Informationsaufnahme bei BMW

Wir haben gesehen, dass eine wahrnehmungsorientierte Gestaltung die Arbeit mit Internetseiten erheblich vereinfachen kann (s. Teil B, Kapitel I, Abschnitt 1). Eine verbesserte kognitive Verarbeitung sowie ein Beitrag zur Beseitigung des "Lost in Hyperspace Phänomen" steigern die Benutzerfreundlichkeit, erzeugen einen Wohlfühleffekt und sind von grundlegender Bedeutung für die Kundenbegeisterung.

Bei Betrachtung der alten Homepage von BMW (s. Kapitel II, Übersicht D.12) wird deutlich, dass auch eine gute Corporate Identity, trotz der Verwendung einiger Corporate Design-Elemente, nicht wahrgenommen werden konnte, da die Besucher mit einer Linküberflutung konfrontiert wurden. Ob sich dies mit dem neuen Styleguide - bzw. mit den neuen Styleguides, soweit die Seiten der BMW GROUP einbezogen werden - geändert hat, soll nun herausgearbeitet werden. Gefragt wird genauer, in welcher Weise sich die Seiten von BMW an den in Teil B beschriebenen Kriterien orientieren und somit die gut gestaltete Identität auch wahrgenommen werden kann.

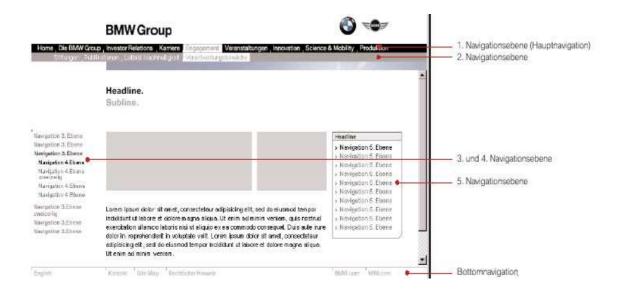
1.1.1 Die rechte und die linke Hemisphäre (Gehirnhälfte)

Gleich zu Beginn unserer Untersuchung werden wir mit der größten Schwäche der BMW-Seiten konfrontiert. Dabei setzt die Hauptkritik *nicht* bei der *Navigation am oberen Bildrand* an, die wir sowohl bei der BMW GROUP wie auch bei der Marke BMW finden, und die gemäß unserer Kriterien nicht optimal ist; denn in Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.1) konnten wir als Ergebnis festhalten, dass eine Positionierung der Navigation auf der linken Seite als Spalte oder in Kreisform optimal ist. Der schwerwiegendste Mangel ist vielmehr in den zahlreichen *Unterebenen der Navigation* zu sehen, die die Bearbeitung der Seiten erschweren. Es liegt der in Teil B beschriebene Extremfall unterschiedlicher Navigationen links, rechts, oben und unten vor.

Die Navigation der BMW GROUP ist in nicht weniger als sechs Ebenen unterteilt. Die Besucher sollen durch die Hauptnavigation (oben) geführt werden. Direkt darunter findet sich die 2.Ebene, die Subkategorien enthält. Daneben existieren, wiederum untergeordnet, auf der linken Seite die 3. und die 4. Navigationsebene sowie rechts die 5. Ebene. Zu konzedieren ist, dass in der Regel entweder die 3. und 4. oder aber die 5.Ebene benötigt werden (wird), selten alle drei zusammen.

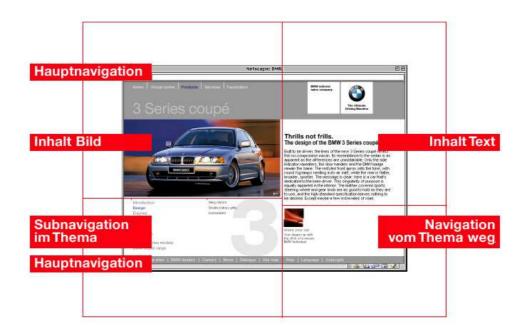
Und schließlich wird bei BMW generell, wie bei den meisten Unternehmen auch, zusätzlich eine Navigationsleiste am unteren Seitenrand angeboten. Diese Platzierung erscheint durchaus akzeptabel, da die hier vorhandenen Links entweder von der Seite weg (zu den Marken) führen oder ein räumliches Vorstellungsvermögen nicht benötigt wird. Nimmt man jedoch die *Gesamtheit* aller Ebenen, was hier entscheidend ist, geht die Übersichtlichkeit - vor allem für nicht geübte Besucher - verloren.

Übersicht D.14 fasst den Navigationsaufbau auf den Seiten der BMW GROUP noch einmal zusammen.



Übersicht D.14: Navigation bei den Seiten der BMW GROUP (Quelle: o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S.11)

Weniger gravierend stellen sich die Probleme bei der Marke dar (Übersicht D.15). Hier finden wir eine Hauptnavigation am oberen Bildrand sowie ähnlich der BMW GROUP eine weitere am unteren Bildrand. Zudem existieren eine "Subnavigation im Thema" links und eine "vom Thema weg" rechts. Insgesamt ist die Navigation jedoch weit weniger verwirrend als die der BMW GROUP. Zu beachten ist, dass die Seiten der BMW GROUP, wie sie oben gezeigt wurden, vergleichsweise neu sind. Es ist darum möglich und sogar zu befürchten, dass die Navigation der Markenseiten der der BMW GROUP angepasst und ähnlich unübersichtlich wird.



Übersicht D.15: Navigation bei der Marke BMW

(Quelle: o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.5)

Ins Positive gewendet lautet unser Urteil, dass BMW mit einer "ordinären" Navigationsspalte am linken Seitenrand, mit einigen Verbesserungen gegenüber der bis 2001 verwendeten Version, Übersichtlichkeit hätte gewährleisten können. Aus designtechnischen Gründen wurde hierauf anscheinend verzichtet, was auf die Ansteuerung einer Art "Second Best"-Lösung hinweist. Im weiteren Verlauf dieser Untersuchung werden wir hierauf noch einige Male zu sprechen kommen.

Die *Platzierungen von Bild und Text* sind, gemäß unserer Kriterien, sowohl bei der Marke wie auch bei der BMW GROUP optimal gewählt. Meist findet sich ein Bild als Einführung oberhalb des Textes; soweit eine Integration in den Text gewählt wurde, findet sich das Bild in der Regel auf der linken Seite (s. Übersicht D.16). Dies entspricht also den Erkenntnissen von Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.1), wonach durch derartige Positionierungen ein relativ gutes und schnelles Verständnis gefördert wird.



Übersicht D.16: Beispiel für die Positionierung von Bild und Text

(Quelle: www.bmwgroup.com / 13.08.2003)

1.1.2 Augen, Farben und Aufmerksamkeit

Zunächst wollen wir kurz die Farbgestaltung auf den Seiten von BMW als Marke und der GROUP beschreiben, bevor eine kritische Betrachtung aufgrund der Erkenntnisse aus Teil B erfolgt.

Farbgestaltung bei BMW

BMW verwendet auf den Markenseiten auch im Internet seine Hausfarben Weiß, Blau, Silber, Schwarz und Grau. Die Seiten der BMW GROUP weisen eine schmalere Farbpalette auf. Hier stehen die Konzernfarben Weiß, Grau und Schwarz in verschiedenen Farbtönen im Mittelpunkt.¹

Die BMW Identity-Farben sollen der emotionalen Unterstützung der Marke sowie des Unternehmens dienen und wurden speziell für das Screendesign optimiert. Jede Farbe erfüllt dabei einen festgelegten Zweck. Sowohl im Konzern wie auch bei der Marke gilt Weiß als die Hintergrundfarbe. Schwarz dient der Typographie, die nicht Navigation ist und auf weißem Hintergrund steht.²

266

¹ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.11;

Vgl. o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S.24.

² Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.11.

Auf den Markenseiten verwendet BMW den optimierten blauen Farbton für alle Highlights und MouseOvers, die auf Weiß stehen. Für flächige Elemente wird dieser Farbton in der Regel vermieden. Grau dient als Hintergrund der oberen und unteren Navigation. Bei einer Navigation, die nicht auf Weiß steht, soll auf Grau als Hintergrundfarbe zurückgegriffen werden, um die Navigation durch eindeutige Farbsignale abzusetzen.³

Auf den Seiten der BMW GROUP ist die Navigation durch weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund gekennzeichnet; sie wandelt sich durch den MouseOver in graue Schrift auf weißem Hintergrund. Ansonsten sind sämtliche Links Grau auf Weiß, wobei die Schrift nach MouseOver schwarz hervorgehoben wird.

Wir können festhalten, dass die *farbliche* Gestaltung der Corporate Identity-Elemente das Corporate Design nahezu optimal realisiert. Ohne Zweifel sorgt dies für einen hohen Wiedererkennungswert und Harmonie.

Augen und Farben

Hinsichtlich der *Benutzerfreundlichkeit* stehen die Corporate Design-Elemente jedoch häufig im Widerspruch zur Gestaltung des Internets als Geschäftsraum. Positiv fällt noch die sparsame Farbauswahl auf. Probleme ergeben sich aber aus der Verwendung der bei BMW üblichen Hintergrundfarbe Weiß, die, wie wir in Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.2) gesehen haben, eine enorme Belastung für die Augen darstellt. Zwar könnte hier ein leicht getönter Hintergrund Abhilfe schaffen, allerdings würde dies im krassen Gegensatz zum sonst üblichen Corporate Design stehen. *Für* die Verwendung der weißen Hintergrundfarbe spricht andererseits der bestmögliche Kontrast zur schwarzen Schrift. Zudem werden spezielle Druckversionen angeboten, die den Besuchern eine Offline-Alternative geben, in der ein weißer Hintergrund ohnehin optimal ist.

Mehr Spielraum hätte BMW bei der Gestaltung der Links gehabt, die meist aufgrund ihrer blassen grauen Farbe auf weißem Hintergrund nur schwer lesbar sind. Neue psychische Wirkungen (z.B. blaue Links), die automatisch-unbewusst wirken, da sie aus Erfahrungen verinnerlicht wurden (Teil B, Kapitel I, Teilabschnitt 1.2) und/oder stärkere Kontraste (s. Simultankontrast Helligkeit, Teil B, Kapitel I, in Teilabschnitt

-

³ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.11.

1.2) hätten hier durchaus Verwendung finden können. In der nachfolgenden Übersicht

D.17 ist die Überschrift der Links deutlich erkennbar, die Links selbst erscheinen

daneben eher schwach.

Quick Links

Händler-Suche

Car Configurator

Infomaterial-Bestellung

Probefahrtanfrage

Gebrauchtwagenbörse

Großkunden

Finanzierungsrechner

Newsletter-Abo

Angebotsanfrage

Übersicht D.17: Links bei www.bmw.de

(Quelle: <u>www.bmw.de</u> / 24.09.2003)

Unverständlich und auch im Hinblick auf das Corporate Design (genauer: die Corporate

Design-Elemente) völlig unnötig ist die Verwendung von weißen Buchstaben auf

schwarzem Hintergrund bei der Navigation der BMW GROUP. Wie in Teil B

1.2) beschrieben wurde, verursacht die

Farbkombination ein Zusammendrücken der Buchstaben. Hier besteht eindeutig

Handlungsbedarf.

In Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.2) haben wir darauf hingewiesen, dass verschiedene

Monitoreinstellungen, Browser und Graphikkarten bei der Farb- und Kontrastwahl zu

berücksichtigen sind. BMW berücksichtigt bei der Gestaltung von Webseiten stets die

gängigsten Browser und Monitoreinstellungen. Beispielsweise soll, nach dem "BMW

Identity Internet Styleguide", die Breite die derzeit am häufigsten zu findende

Bildschirmgröße von 800x600 nicht überschreiten. Besondere Kontrastwirkungen nach

dem Ausdruck müssen bei BMW aufgrund der Verwendung von schwarzer Schrift auf

weißem Hintergrund nicht berücksichtigt werden.

⁴ o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.23.

268

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit wird auf den Markenseiten von BMW, wie bereits erwähnt, durch den Highlights hervorhebenden blauen Farbton erzeugt. Hier wird das *Ausnahmegesetz* (s. Teil B, Kapitel I, Teilabschnitt 1.2) mit dem der Farbe kombiniert. Ansonsten werden sowohl bei der Marke wie auch bei der GROUP Bilder verwendet, die ähnlich denen der Werbewelt in Zeitschriften und im Fernsehen gestaltet sind. Eingesetzt werden Fotografien, bei denen die Farbigkeit der Bilder durch das unverfälscht abgebildete Motiv bestimmt ist. Die Bilder können einen dokumentarischen oder illustrativen Charakter haben, "...müssen aber stets natürlich und echt wirken".⁵ Auf technische Spielerein wird verzichtet; eine eindeutige kommunikative Aussage steht im Mittelpunkt.⁶ Die Bilder betonen stets die Werte des Unternehmens - Innovation, Dynamik und Ästhetik - und sind gerade aufgrund dieser qualitativ hochwertigen Gestaltung Anziehungspunkte, denen man sich kaum entziehen kann. Dies soll anhand folgender Übersicht D.18, die Beispiele aus der BMW Bilderwelt aufführt, verdeutlicht werden.



Übersicht D.18: Auszug aus der BMW Bilderwelt

(Quelle: o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S. 33)

Obwohl teilweise echte Eyecatcher eingesetzt werden, behindern sie jedoch keineswegs die Informationsverarbeitung, da, wie wir oben gesehen haben, die Text/Bild-

⁵ o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S.33.

⁶ Vgl. o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S.33.

Verhältnisse bei längeren Texten optimal gewählt wurden. Fakten werden häufig durch Grafiken und Illustrationen vermittelt. Hierbei ist oberste Maxime eine klare verständliche Gestaltung. Für Auszeichnungen und Hervorhebungen stehen die BMW-Gestaltungsfarben zur Verfügung, die eine durchgängige "visuelle Anmutung" sicherstellen.⁷

Auf allen Seiten der Marke finden sich auch die BMW Identity-Module wieder. Die Identity-Module sollen "unintegriert" und "aufgeklebt" wirken, um somit die Identität der Website zu kennzeichnen - die BMW GROUP verwendet hierfür in ähnlicher Form das BMW- und das MINI-Logo. Somit werden auch auf der Homepage der Marke "authentische, lebendige Inhalte…durch die Identity-Module als BMW Botschaft gekennzeichnet."

Auf bewegende oder ständig blinkende Objekte wird bei BMW weitgehend verzichtet. Lediglich kleine Filme, welche jeweils als Intro eingesetzt werden, sorgen für Bewegung, wirken aber nicht ablenkend, da sie quasi die Begrüßungsaufgabe übernehmen. Eine Ausnahme stellt hingegen ausgerechnet die Navigation bei der BMW GROUP dar. Hierauf werden wir im nächsten Abschnitt im Rahmen der Gestaltgesetze eingehen.

1.1.3 Die Gestaltgesetze

In Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.3) haben wir sechs Gestaltgesetze kennen gelernt, die zum Teil auch auf den Seiten von BMW Anwendung finden.

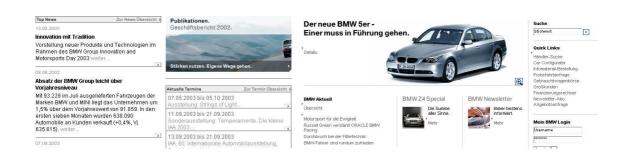
Das Gesetz der Einfachheit, wonach Dinge so gesehen werden, dass sie einfach und leicht zu beschreiben sind, kommt bei der Link-Gestaltung von BMW nicht zur Anwendung bzw. wird auf eine spezifische Weise interpretiert. Navigations- und Funktionselemente, Links und Buttons werden nicht einzeln gekennzeichnet (beispielsweise durch Kreise oder Rechtecke), sondern durch Schrift, Farbe, Gruppierung und Platzierung vom Inhalt abgesetzt. BMW begründet dies damit, dass mit zunehmender Komplexität einer Website und damit steigenden Anforderungen an

⁷ Vgl. o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S.33.

⁸ o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.2.

das Screendesign sich die Grundelemente vereinfachen sollten. Text allein wird als einfachere Gestalt interpretiert als die Hervorhebung mit Hilfe einer einfachen Figur. Hier zeigt sich ein Vorteil der ansonsten kompliziert erscheinenden Navigation. Durch Subnavigationen, deren Platzierungen über die ganze Webseite durchgehalten werden, wird eine intuitive Benutzerführung möglich, die Pfeile, Unterstreichungen, Buttons und Icons weitgehend überflüssig macht. Dies erleichtert die Informationsverarbeitung für die Besucher, da weniger aufmerksamkeitsfördernde Mittel verwendet werden müssen und ein harmonisches, ruhiges Bild entsteht. Zu diskutieren bleibt, inwieweit eine Zusammenführung der Ebenen zu einer Navigationsspalte in Gliederungsform auf der linken Seite möglich ist, um auf diese Weise ein Optimum an Übersicht herstellen zu können.

Zusammengehöriges wird im Allgemeinen bei BMW als vereint dargestellt, indem man sich das *Gesetz der Geschlossenheit* zu nutze macht. Hiernach werden Linien eher als Einheit aufgefasst, wenn sie zusammengenommen eine Fläche abgrenzen. BMW verwendet auf den Markenseiten ebenso wie bei der GROUP entweder eine komplette Umrandung oder aber (häufiger) die Andeutung einer Gestalt (eines Kastens) zur Abtrennung (s. Übersicht D.19). Nur in wenigen Fällen wird das *Gesetz der Nähe* vorgezogen, welches besagt, dass Teile eher als zusammengehörig empfunden werden, wenn sie nahe beieinander liegen.



Übersicht D.19: Abtrennungen bei der Marke BMW (l.) und bei der BMW GROUP (r.) (Quelle: www.bmw.de / 18.08.2003 (l.) und www.bmwgroup.com / 18.08.2003 (r.))

Auch dem *Gesetz der Ähnlichkeit* wird gefolgt: durch die Verwendung der hausüblichen Corporate Design-Elemente, durch eine gleichförmige Gestaltung der Homepage über alle Seiten hinweg und schließlich durch den Einsatz eines Styleguides,

⁹ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.5.

der ein uniformes Auftreten aller BMW Händler gewährleistet. Auf diese Weise wird ein hoher Widererkennungswert erzielt und es wird zusammengehörig wahrgenommen, was zusammen gehört, da nach dem Gesetz der Ähnlichkeit einander ähnlich sehende Elemente eher als zusammengehörig erlebt werden als wenn Ähnlichkeit nicht vorliegt.

Schließlich wollen wir uns noch einmal speziell der Navigation zuwenden. In Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 1.3) wurde gezeigt, dass nach dem *Gesetz der guten Fortsetzung* Objekte, die auf einer "Linie" angeordnet sind, gruppiert und als zusammengehörige Figur erkannt werden.

Eine Anwendung des Gesetzes der guten Fortsetzung, wie wir es bei der Navigation der POST und der von BEIERSDORF (s. Teil B, Kapitel II, Übersicht B.30) kennen gelernt haben, ist bei BMW sowohl auf den Markenseiten als auch bei der BMW GROUP nicht zu finden. Auf eine Gestaltung der Navigation in Gliederungsform wurde verzichtet. Dabei erzeugt die Navigation bei der Marke durch Verwendung von Aufklappmenüs (Übersicht D.20), die die Unterkategorien zum Vorschein bringen, immerhin noch wesentlich mehr Übersicht als die bereits mehrfach angesprochene Navigation bei der BMW GROUP.



Übersicht D.20: Verwendung von Aufklappmenüs bei der Marke BMW

(Quelle: www.bmw.de / 18.08.2003)

Bei der BMW GROUP befinden sich die unmittelbaren Unterkategorien in der 2. Ebene der Navigation. Klickt man einen Menüpunkt der 1. Navigationsebene an, sind die entsprechenden Unterkategorien in der 2. Ebene aufgeführt. Klickt man nun wiederum einen Menüpunkt der 2. Ebene an, wandert dieser direkt unter den übergeordneten Menüpunkt der 1. Ebene, was für die Besucher Übersicht erzeugen soll (s. Übersicht D.21).

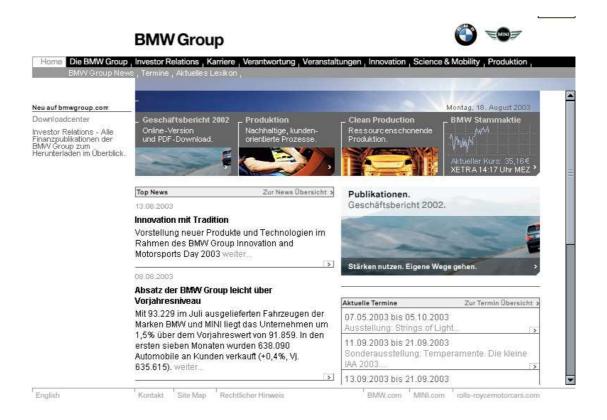
Übersicht D.21: Die 1. und die 2. Navigationsebene bei der BMW GROUP

(Quelle: www.bmwgroup.com / 18.08.2003)

Diese Art der Navigation ist zumindest gewöhnungsbedürftig, wenn nicht gar verwirrend. Zum einen stehen die sonstigen Unterkategorien nun unterhalb von Oberkategorien, denen sie nicht zugeordnet sind. Zum anderen wirken "Spielereien", wie hier eine wandernde Navigationszeile, eher ablenkend und sollten nicht ausgerechnet in dem Teil einer Homepage angesiedelt sein, der maßgeblich ist für die Schaffung von Übersicht.

1.1.4 Ästhetik

Ästhetik ist, wie wir gesehen haben, essentieller Bestandteil der BMW-Wertewelt (s. Kapitel II, Abschnitt 1), und genau hier liegen auch die besonderen Stärken sowohl der Konzern- wie auch der Markenseiten. Trotz Abwesenheit objektiver Schönheitskriterien gibt es zumindest Hinweise auf die Gültigkeit unserer Behauptung. Betrachten wir dazu die Übersichten D.22 und D.23, die es dem Leser ohne weiteres gestatten, sich ein eigenes Bild von der Ästhetik der BMW GROUP und der Marke BMW zu machen.



Übersicht D.22: Die Homepage der BMW GROUP

(Quelle: www.bmwgroup.com / 18.08.2003)



Übersicht D.23: Die Homepage von BMW Deutschland (Markenhomepage)

(Quelle: <u>www.bmw.de</u> / 18.08.2003)

Zunächst ist der Wiedererkennungswert aufgrund der Verwendung von Corporate Design-Elementen und des Einsatzes hochwertiger Fotografien, beides aus der Werbewelt bereits bekannt, sehr hoch. Außerdem wird jeweils bei jedem Bild auf die Ästhetik geachtet, die in Folge eines einheitlichen Stils auch in der Gesamtheit erhalten bleibt. Vor allem BMW-Kunden, die auf der Suche nach einer Kauf-Rechtfertigung in der *Nachkaufphase* (s. Kognitive Dissonanzen, Teil B, Kapitel II, Abschnitt 4) die Seiten von BMW besuchen, werden nicht allein gelassen.

Hervorzuheben ist weiterhin, dass BMW *nicht*, wie zahlreiche andere Unternehmen und wie es BMW selbst vor 2001 noch getan hat, seine Kunden mit Informationsüberflutung empfängt. Mehr noch als bei der GROUP ist dies auf den Markenseiten der Fall. Dies ist allerdings zielgruppenbedingt. Wie wir gesehen haben (Kapitel II, Abschnitt 2), sind die *Konzernseiten* an potentielle Investoren und Stellensuchende gerichtet und bieten Informationen sowie Leistungsversprechen für die Zukunft. Die Besucher werden also auf den Seiten des Konzerns, ähnlich einer Zeitung, mit aktuellen Nachrichten versorgt und aufreißerischen Schlagzeilen "geködert".

Auch das Verhältnis von "bedruckter" zu "unbedruckter Fläche ist ausgewogen, d.h. die Seiten wirken nicht vollgestopft, wie anhand der Übersichten D.22 und D.23 beispielhaft zu sehen ist. Die Vermutung liegt nahe, dass hier zugunsten der Ästhetik auf eine Navigation am linken Seitenrand verzichtet wurde, und damit erst recht auf eine solche in Gliederungsform, die erheblich mehr Platz benötigt hätte.

1.1.5 Das Gedächtnis

Nach den Erkenntnissen aus Teil B (Teilabschnitt 1.5), wonach das Lesen einer Zeile aufgrund der Konstruktion des *sensorischen Gedächtnisses* nicht länger als 1,5 Sekunden dauern sollte, ist die Textgestaltung auf sämtlichen Seiten sowohl des Konzerns wie auch der Marke bestmöglich gestaltet und garantiert somit eine optimale Lesbarkeit.

Innovation

Donnerstag, 07.08.2003

Durchbruch bei der Filtertechnik

BMW hat einen neuen Dieselpartikelfilter entwickelt, der die Nachteile der bisher gebräuchlichen Systeme vermeidet.



Weniger Schadstoffe bei gleicher Motorleistung

Der neue Dieselpartikelfilter beseitigt die Partikelemissionen fast vollständig ohne Nachteile bei der Wartung, beim Kraftstoffverbrauch oder der Motorleistung. Wesentlicher Bestandteil ist ein neuartiger Partikelfilter mit einem katalytisch beschichteten Filterelement.

Die Beschichtung und die darauf abgestimmte Motorsteuerung sorgen

dafür, dass man kein Additiv zusätzlich zum Kraftstoff mehr braucht. Im Filterelement wird der Großteil der anfallenden Partikel in weiten Betriebsbereichen ständig umgesetzt. So erhöhen sich die Intervalle bis zur gezielten Regeneration des Filterelements gegenüber bisherigen Systemen deutlich, was gleichzeitig bewirkt, dass der Kraftstoffmehrverbrauch nicht mehr wahrnehmbar ist. Weil man kein Additiv mehr benötigt, ist auch der Ascheanfall sehr gering, was zu einer deutlich längeren Lebensdauer des Filters führt.

Übersicht D.24: Gedächtnistreue Textgestaltung bei BMW

(Quelle: www.bmw.de / 18.08.2003)

Wiederum sollte auch hier hervorgehoben werden, dass die Seiten *nicht überladen* sind und somit die Besucher nicht überfordern, womit auch dem *Kurzzeitgedächtnis* Rechnung getragen wird. Andererseits ist aber auch erneut die Navigation bei der BMW GROUP zu kritisieren. Auf den Seiten der *Group* sind allein in der Navigation der 1.Ebene 9 Menüpunkte vorhanden, womit bereits ein Grenzwert erreicht ist. Da weiterhin Elemente der 2.Ebene permanent sichtbar sind, wird dieser Grenzwert aber weit überschritten und eine optimale *Übersicht* kann damit nicht mehr gewährleistet werden.

Im Gegensatz hierzu befinden sich bei der *Marke* lediglich 5 Menüpunkte in der Hauptnavigation. Ohne weiteres könnten hier noch weitere Punkte - wie beispielsweise "Aktuell", "Quicklinks", "Suche" oder "Login", die sich derzeit außerhalb der Hauptnavigation befinden - untergebracht werden, um durch eine Eingliederung mehr Platz auf der Eingangsseite und auf diese Weise auch mehr Übersicht zu schaffen (letzteres hätte jedoch auch Nachteile, wie wir im Rahmen der Corporate Communications noch sehen werden).

Durch die Verwendung bekannter Elemente aus der Marken- und Werbewelt von BMW wird schließlich eine *langfristige* Speicherung gefördert. Insbesondere das qualitativ hochwertige ästhetische Corporate Design wird den Besuchern in Erinnerung bleiben.

1.2 Text vs. Bild

In diesem Teilabschnitt werden - aufgrund fließender Übergänge - im Unterschied zu den theoretischen Ausführungen in Teil B (Teilabschnitt 2) kognitive und affektive Wirkungen von Bildern als auch von Texten zusammengefasst.

1.2.1 Bildgestaltung mit kognitiver und affektiver Wirkung

Wir haben bereits gesehen, dass BMW zum einen *kognitive Bildgestaltung* mit Hilfe von Corporate Design-Elementen umsetzt, wie z.B. das Logo oder Botschaften übermittelnde Bilder (Teilabschnitt 1.1.2), darüber hinaus sich aber auch auf *affektive Bildgestaltung* durch Farben (Teilabschnitt 1.1.2), Gebrauch von Eyecatchern (Teilabschnitt 1.1.2) und Ästhetik (Teilabschnitt 1.1.4) stützt, um die Einstellung der Besucher zu Gunsten von BMW zu beeinflussen. Äußerlich wie inhaltlich werden hier schnell und einprägsam Informationen übermittelt. Daneben spielt aber auch die *Textgestaltung* auf den Seiten von BMW eine große Rolle.

1.2.2 Textgestaltung mit kognitiver und affektiver Wirkung

Nachdem der Bereich der Bildgestaltung bereits ausführlich Gegenstand der bisherigen Untersuchung war, gibt es bezüglich der Textgestaltung bei BMW noch Erläuterungsbedarf. Wir möchten uns gemäß des Aufbaus in Teil B (Abschnitt 2) zunächst der äußerlichen und im Anschluss daran der inhaltlichen Textgestaltung zuwenden.

Äußerlich

Oben wurde erläutert, dass *kognitive Textgestaltung* vor allem durch die *Typographie*, letztere ein Element des Corporate Design, erfolgt (Teil B, Kapitel I, Abschnitt 2). BMW unterscheidet dabei zwischen der BMW Identity in *klassischen* Medien einerseits und der Verwendung von Schrifttypen auf den *Websites* andererseits; dies deswegen,

weil die Anzahl verschiedener Schrifttypen im Internet eher restriktiv gehandhabt werden soll. Hierfür werden folgende Gründe genannt¹⁰:

"Einerseits:

- …ermöglicht die Weiterentwicklung von Internet-Technologien und Bandbreiten immer komplexere Verknüpfungen und Funktionen.
- ...wächst der inhaltliche und funktionelle Umfang von BMW Websites.

Andererseits...

- ...müssen BMW Websites schnell und effektiv produziert werden.
- ...sollen Module unter den BMW Websites ausgetauscht werden.
- ...sollen Navigation und Inhalt klar voneinander getrennt sein.
- ...soll das BMW Screendesign von redundanten und ablenkenden Elementen frei gehalten werden.
- ...sollen weitere Möglichkeiten geschaffen werden, Nutzer zu lenken und Schwerpunkte zu setzen" ¹¹.

So wird bei der Marke BMW im Bereich der Navigation die Schrift "BMW Helvetiva Roman", in Überschriften die "BMW Helvetica Bold" und in Fließtexten entweder "Arial" oder "Helvetica" verwendet. Hierbei soll das Arsenal an Schriftgrößen für Standardfälle strengstens reduziert werden. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, Schwerpunkte zu setzen und Aufmerksamkeit zu erzielen. ¹² In Zukunft wird bei der Marke, wie schon heute bei der GROUP, eine neue, für das Internet optimierte Variante der BMW-eigenen Schrift Einzug halten, nämlich die "BMW Type" - und dazu die

¹⁰ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.16.

¹¹ o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.16.

¹² Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.16.

Varianten "BMW Type Regular" und "BMW Type Bold", wobei "Arial" für Systemtexte erhalten bleibt.

Durch die Verwendung der BMW-eignen Schriften wird das Corporate Design unterstützt, und es ist mit einem höheren Erinnerungseffekt zu rechnen. Durch die Verwendung der Schrift "Helvetica", und zwar in abgeänderter BMW-spezifischer Form, kann gleichzeitig auch eine affektive Wirkung erzielt werden. Sie gehört zu den qualitativ hochwertigen und Macht suggerierenden Schriften. Dementsprechend wird signalisiert, dass die Marke zum "Luxury Performance Segment" gehört.

Weiterhin haben wir bereits gesehen, dass die Textgestaltung auch auf die Möglichkeiten des Gedächtnisses abgestimmt sein muss, damit optimal Informationen übermittelt werden können (Teil B, Kapitel I, Teilabschnitt 1.5).

Inhaltlich

Inhaltlich wird man auf den Seiten der BMW GROUP mit zahlreichen positiven Mitteilungen empfangen, die an potentielle Investoren entsprechende Signale senden. So fanden sich am 19.08.2003 folgende Überschriften wieder:

- "Innovation mit Tradition"
- "Absatz der BMW GROUP leicht über Vorjahresniveau"
- "BMW GROUP mit neuen Modellen weiter auf Wachstumskurs"

Auf den Markenseiten hingegen steht ein Neuling der BMW Produktpalette im Vordergrund, und dies mit dem Slogan: "Der neue BMW 5er – Einer muss in Führung gehen".



Übersicht D.25: Inhaltliche Textgestaltung bei bmw.de

(Quelle: <u>www.bmw.de</u> 19.08.2003)

Zusätzlich finden sich selbstverständlich auch die Identity-Module wieder, wobei die "Freude am Fahren" mit einem BMW hervorgehoben wird. Ein Slogan, der sich schon über Jahre hinweg in den Köpfen vieler Menschen festgesetzt haben dürfte.

1.2.3 Fazit

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass BMW Vorteile der Text- und Bildgestaltung gleichermaßen nutzt, um sowohl ein äußerlich ansprechendes wie auch kognitiv und affektiv wirksames Erscheinungsbild entstehen zu lassen. Erinnern wir uns daran, dass in Teil B inhaltliche Tiefe, möglichst kurze Ladezeiten und gleichzeitig eine adäquate Berücksichtigung des Corporate Design gefordert wurden. Hier sind Trade Offs zu vermuten; tatsächlich zeigt sich auch hier, dass Ästhetik ihren Preis fordert.

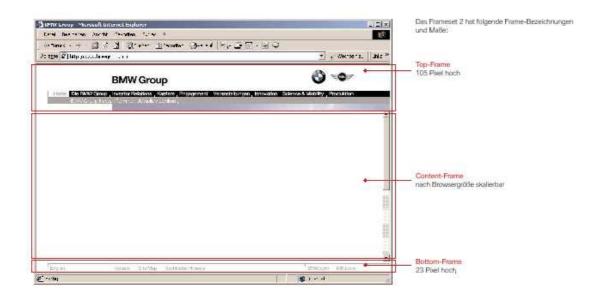
Fraglos ist inhaltliche Tiefe auf sämtlichen den Konzern betreffenden Seiten (BMW GROUP, BMW, MINI, ROLLS-ROYCE-MOTORCARS, BMW-MOTORRAD) gegeben. Auch das Corporate Design wird detailliert berücksichtigt. Doch die Ladezeiten sind aufgrund der Verwendung qualitativ hochwertiger Bilder enorm. Auch wenn längere Texte lediglich durch kleine, das Corporate Design unterstützende Bilder garniert werden, können die aufwendigen Fotografien die Geduld der Besucher strapazieren. BMW rechtfertigt dies jedoch mit Umfrageergebnissen und Feedbacks der Nutzer. Letztere halten zumindest auf Automobil-Websites Bilder für zentral wichtig. Offenbar ist aus BMW-Sicht höchste Bildqualität bezüglich Auswahl, Kombination, Ausschnittbestimmung und Bearbeitung ein unbedingtes Muss. ¹³ Zu klären bleibt immer noch, wie viele der befragten Besucher aufgrund langer Ladezeiten letztendlich doch die Geduld verlieren und abwandern, und, als Konsequenz, ob nicht zumindest eine Reduzierung in Frage kommt.

Schließlich ist die Konzentration auf Ästhetik noch an anderer Stelle erkennbar; BMW verzichtet nämlich nicht auf den Einsatz von Frames. Die Unterteilung der Markenseiten - ebenso wie die der GROUP - in jeweils einen oberen, einen mittleren und einen unteren Frame (s. Übersichten D.26 und D.27), bewirkt zumindest optisch ein professionelles Auftreten. Die Identity-Module bei BMW wie auch das BMW- und das MINI-Logo neben der Überschrift "BMW GROUP" auf Konzernseiten kennzeichnen

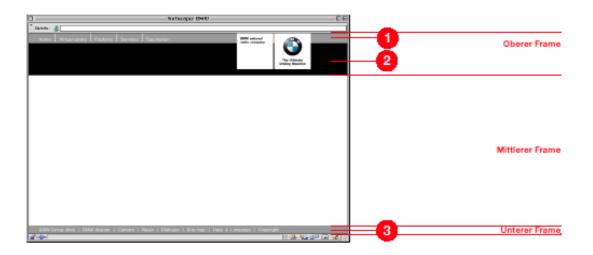
-

 $^{^{\}rm 13}$ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.6.

stets den Absender der Information, und dies getreu nach den Grundsätzen der Communication Identity. Außerdem entstehen die in Teil B (Kapitel II, Teilabschnitt 3.2) bereits genannten Übersichtsvorteile, da die Hauptnavigationen stets sichtbar sind.



Übersicht D.26: Die Aufteilung der BMW GROUP Homepage in 3 Frames (Quelle: o.V. (2002): BMW GROUP Online Styleguide, S. 10.)



Übersicht D.27: Die Aufteilung der Markenhomepage in 3 Frames¹⁴ (Quelle: o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S. 6.)

281

¹⁴ Diese Grafik wurde direkt aus dem BMW Identity Internet Styleguide übernommen, in dem die angefügten Zahlen 1-3 entsprechend erläutert werden. Hier kann darauf verzichtet werden.

Beachtet man aber die Umfrageergebnisse aus Teil B (Kapitel I, Teilabschnitt 2.2), dann wird klar, dass hier, ganz im Gegensatz zur Verwendung zahlreicher hochwertiger Bilder, *nicht* nach den Bedürfnissen der Mehrzahl der Internet-Nutzer gestaltet wurde.

2. Umsetzung der Corporate Communications und des Corporate Behaviour bei BMW

Bevor Besucher durch die Kommunikation begeistert und gebunden werden können, muss, wie in Teil B (Kapitel II, Abschnitt 1) dargestellt, zunächst Kontakt hergestellt werden In welcher Form dies BMW praktiziert, sei daher zu Beginn beschrieben.

2.1 Herstellung eines Erstkontaktes - Besucher anlocken

BMW verwendet seinen etablierten Konzern- (BMW GROUP) wie auch die Markennamen (BMW, MINI, BMW-MOTORRAD, ROLLS-ROYCEMOTORCARS), um im Internet leicht auffindbar sein. Die Sicherstellung zahlreicher Endungen (.com, .de, etc.) verhindert dabei Missbrauch der eigenen Marken und macht ein leichtes Auffinden weltweit möglich. Darüber hinaus werden Synergien genutzt, indem die Internet-Seiten auch über andere Medien bekannt gemacht werden.

Die Schaltung von *Bannern* ist für ein bekanntes und etabliertes Unternehmen wie BMW außerhalb der eigenen Seiten nicht nötig. Einträge in *Suchmaschinen* könnten jedoch Möglichkeiten zur Herstellung eines Erstkontaktes mit solchen Kunden eröffnen, die zunächst gar nicht an einen Besuch bei BMW gedacht haben. Hier besteht bei BMW Besserungsbedarf. So ist BMW zwar leicht zu finden, wenn man in eine Suchmaschine den Suchbegriff "BMW" eingibt, und (beispielsweise) der Begriff "Motorrad" führt ebenfalls auf die einschlägigen Seiten von BMW. Doch das gesamte Spektrum der Möglichkeiten wird u.E. nicht hinreichend genutzt. So ist BMW nicht aufzufinden, wenn man etwa den Begriff "Dieselfilter"¹⁵ eingibt, obwohl BMW kürzlich einen revolutionären Dieselpartikelfilter konstruiert hat. Zu finden sind in diesem Falle u.a. Seiten des SPIEGEL (www.spiegel.de), die auf diese Entwicklung hinweisen. Desweiteren betreibt BMW eine Seite, die über den "BMW Golf Cup

-

¹⁵ Gesucht wurde mit GOOGLE, am 19.08.2003.

International" (<u>www.bmw-golf.de</u>) berichtet. Suchmaschinen können dennoch keinen Eintrag finden, wenn man nach dem Begriff "Golf" sucht.¹⁶

Diese wenigen Beispiele mögen als Belege für Verbesserungsmöglichkeiten bzw. - bedarf genügen. Hiernach sind die Einträge derart zu gestalten, dass Internetnutzer zumindest bei Eingabe der naheliegenden Begriffe auf BMW geführt und damit nicht Chancen der Kontaktherstellung "verschenkt" werden. Es ist sicherlich vorteilhaft, wenn, wie im Falle des SPIEGEL, ein Link zur (BMW-) eigenen Homepage hergestellt wird, ein verlässlicher Ersatz für eigenes Handeln ist dies aber keineswegs.

2.2 Kommunikationsmodell

Eine Form des Auftretens von Corporate Communications im Internet haben wir im vorangegangenen Abschnitt im Rahmen des Design bereits kennen gelernt. Im weiteren wird detailliert gezeigt, wie sich speziell bei BMW die in Teil B beschriebenen Fälle, in denen zunächst das Unternehmen sowie anschließend der Kunde als Sender auftraten und schließlich der Kunde als Sender *und* Empfänger fungierte, darstellen. Die Betrachtungen erfolgen sowohl aus der Kommunikations- wie auch aus der Verhaltensperspektive.

2.2.1 Das Unternehmen als Sender

Entsprechend den Ausführungen aus Teil B wollen wir auch hier die Situation des sendenden Unternehmens aus dem Blickwinkel der fünf Kommunikationsprobleme - Kommunikative Akzeptanz, Kodierung, Soziale Koordination, Belohnung, Entwicklung und Aufbau - ansehen.

Kommunikative Akzeptanz

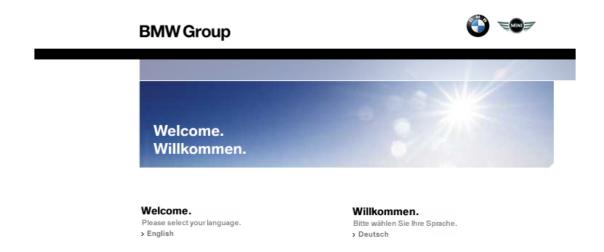
Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass das Unternehmen BMW, einschließlich seiner Marken, im Internet präsent ist und somit seine Position als Sender einnimmt. Kommunikative Akzeptanz ist also durch das Unternehmen gegeben, was eine im "Vorfeld" mögliche negative Bewertung des Verhaltens durch Besucher ausschließt.

-

¹⁶ Gesucht wurde mit GOOGLE, am 19.08.2003.

Zusätzlich kann von den Besuchern ein Newsletter-Abo bestellt werden, womit der Kontakt zum Kunden - über den Besuch der Internetseiten hinaus - aufrechterhalten wird.

Auf den Seiten der BMW GROUP wird zunächst mit einer einladenden Vorschaltseite um kommunikative Akzeptanz der Besucher geworben (Übersicht D.28).



Übersicht D.28: Die Vorschaltseite der BMW GROUP

(Quelle: www.bmwgroup.com / 20.08.2003)

Solche Vorschaltseiten hat BMW für internationale Homepages reserviert, um eine Sprachwahl zu ermöglichen. Ansonsten wird hierauf verzichtet. So führt auch nur der internationale Zugang der *Markenseiten* "www.bmw.com" zu einer Vorschaltseite. Hier wird der Besucher ebenfalls willkommen geheißen und ihm ein Zugang zu sämtlichen Unternehmens- und Markenseiten ermöglicht (Übersicht D.29).



English Deutsch

Übersicht D.29: Die Vorschaltseite der Marke BMW

(Quelle: <u>www.bmw.com</u> / 20.08.2003)

Bei Ankunft auf den eigentlichen Inhaltseiten der BMW GROUP können Besucher leicht abschätzen, inwieweit sich längeres Verweilen lohnt. Aktuelle Schlagzeilen erlauben den direkten Zugang zu neuesten Nachrichten, ohne weiteres ist auch erkennbar, welches Informationsmaterial für die angesprochene Zielgruppe bereitsteht. Persönliche Ansprachen der Besucher zur Förderung der kommunikativen Akzeptanz erfolgt auf den Unternehmensseiten in keinem Fall.

Auch auf der Homepage der Marke wird dem Besucher vermutlich schnell klar, dass er hier kaum Zeit verschwenden wird, zumal es sich weniger um werbeorientierte Seiten handelt. Allerdings stehen nicht unternehmensorientierte News im Mittelpunkt als vielmehr *Produkt*präsentationen sowie "Spielerein", wie z.B. ein CarConfigurator, die durchaus in einen ernsthaften Kauf münden können. An dieser Stelle wird auch ersichtlich, warum zumindest auf der Eingangsseite einige Menüpunkte aus der Navigation ausgegliedert sein sollten. Dies fördert einen schnellen Überblick über wichtige Inhalte und kann gewissermaßen als "Aufreißer" fungieren, um die Besucher von einem Verbleib zu überzeugen. Eine persönliche Ansprache ist nach erfolgter Anmeldung möglich. Dies allerdings nur für BMW-Kunden; diese müssen ihre Fahrgestellnummer bei der Anmeldung eintragen.

Aus der Verhaltensperspektive ist festzuhalten, dass sich BMW im allgemeinen bemüht, den in Teil B beschriebenen Erfolgsbedingungen im wesentlichen zu genügen, um

kommunikative Akzeptanz zu erreichen. Lediglich die bereits im Rahmen des Design angesprochenen langen Ladezeiten aufgrund der verwendeten Fotos sind auch hier zu kritisieren, weil sie durchaus zu einer sofortigen Ablehnung der Kommunikation führen können.

Kodierung

Das Problem der Kodierung ist bei der BMW GROUP und seinen Marken u.E. optimal gelöst. Zum einen sind die Seiten zweifelsohne verständlich, zum anderen wird durch die Möglichkeit der Sprachwahl und durch länderspezifisch ausgestaltete Seiten auch international eine bestmögliche Verständlichkeit gesichert. Dies weist auf exzellente Kommunikation wie auch auf ein weltweit ansprechendes Verhalten hin.

Soziale Koordination

Dem Kriterium der Sozialen Koordination wird, ähnlich wie wir dies bereits am Beispiel von KRAFT FOODS kennen gelernt hatten (Teil B, Kapitel II, Teilabschnitt 2.3.1), durch die Separierung der Unternehmens- von den Markenseiten entsprochen. Zwar wird hier die Trennung nicht derart deutlich, weil anders als bei der Marke MILKA bei BMW das "DU" als Anrede und damit als Abgrenzungsmerkmal nicht verwendet wird. Die Trennung in *unternehmens*- und *marken*spezifische Themen (Beispiele: Hauptversammlung, Geschäftsberichte bzw. Präsentation eines neuen Autos oder Berichte über das Engagement im Motorsport) kommt auch in einer adäquaten Diktion zum Ausdruck.

Belohnung

Aus der Sicht von BMW, also aus *Unternehmens*sicht, scheint sich das Problem der Belohnung nicht zu stellen. Hierauf lässt jedenfalls der enorme Aufwand schließen, der für den Auftritt im Internet betrieben wird. Man scheint sich offenbar eines Imagegewinns und damit auch eines hieraus resultierenden Umsatzzuwachses relativ sicher zu sein.

Die *Besucher* erhalten auf allen konzernumspannenden Seiten (eingeschlossen die Seiten der BMW GROUP wie auch sämtliche Marken) ihre *Belohnung* in Form

umfangreicher Informationen und einiger Unterhaltungsmöglichkeiten. Letztere stellen sich bei der Marke BMW z.B. in Form des angesprochenen "CarConfigurator" dar, angeboten werden aber auch Kurzfilme, die Produktneuheiten vorstellen. Die BMW GROUP offeriert bspw. "Video-Live-Chats" mit Experten über eine Vielzahl verschiedener Themen. Zielerreichung und somit Belohnung erscheinen auf sämtlichen Seiten nahezu garantiert. Dies vor allem deswegen, weil das primäre Ziel der Besucher in der Informationsbeschaffung liegt.

Entwicklung und Aufbau

Schließlich ist das in Teil B angesprochene Problem der Entwicklung und des Aufbaus in erster Linie Sache des *Design*. Gelingt es mit Hilfe eines guten Design, den Besucher zu führen und Übersichtlichkeit zu gewährleisten, so ist dies zweifellos auch ein Ausdruck eines guten Corporate Behaviour. Unter dem hier im Vordergrund stehenden Aspekten der Kommunikation erscheinen lediglich aufreißerische Schlagzeilen oder spannungsaufbauende Hinweise auf Produktneuheiten von Belang, um zu einem Verbleib der Kunden, wie wir dies bereits beim Problem der *kommunikativen Akzeptanz* kennen gelernt hatten, anzuregen.

2.2.2 Der Kunde als Sender

Auch die Situation, in der der Kunde als Sender auftritt, wollen wir im Hinblick auf die fünf Kommunikationsprobleme betrachten.

Kommunikative Akzeptanz

Ist ein Kunde zur Kommunikation bereit und möchte Kontakt zu BMW aufnehmen (kommunikative Akzeptanz), zeigt das Unternehmen kommunikative Bereitschaft durch die Bereitstellung zahlreicher Kontaktmöglichkeiten auf den Seiten der Group wie auch denen der Marke. Diese stellen sich folgendermaßen dar:

 Bei den Unternehmensseiten (BMW GROUP) findet sich ein Link "Kontakt", der den Besucher weiterleitet zu einem Formular zur E-Mail-Erstellung. Hier

können Fragen oder Anregungen zu zahlreichen vorgegebenen oder auch darüber hinaus gehenden Themen gesendet werden.

 BMW bietet auf den Markenseiten einen ähnlichen "Kontakt"-Link an, der allerdings neben der Möglichkeit, per E-Mail (hier: ohne vorgegebenes Formular bzw. vorgegebene Themen) Kontakt aufzunehmen, eine Adresse sowie eine Telefon- und eine Faxnummer bereitstellt.

Ferner bieten die Markenseiten, gesondert unter der Überschrift "Interaktiv", Möglichkeiten zur direkten Bestellung von Informationsmaterial und Anfrage nach einer Probefahrt bzw. (Produkt-) Angeboten. Einzigartig ist eine Call-Back-Funktion, bei der der Kunde zu einem von ihm gewünschten Zeitpunkt per Telefon zurückgerufen wird.

Kodierung

Das Problem der Kodierung darf aufgrund der internationalen (www.bmwgroup.com, www.bmw.com) sowie der zahlreichen länderspezifischen Seiten als gelöst angesehen werden. Die Besucher finden je nach Sprache ihre geeignete Kontaktmöglichkeit und können dementsprechend eine für sie verständliche Antwort erwarten.

Soziale Koordination

Das Problem der sozialen Koordination stellt sich hier nicht, da in einem Unternehmen mit ausgefeilter Corporate Identity und entsprechender Kommunikation innerhalb einer E-Mail oder sonstiger Kontaktmedien keine Sprach- oder gar Höflichkeitsunterschiede gemacht werden.

Belohnung

Das Problem der Belohnung ist sowohl aus Unternehmenssicht als auch aus Kundensicht zu betrachten.

Während sich BMW als Unternehmen und Marke wohl der Belohnung in Form von Imagegewinn und verstärkter Kundenbindung bewusst sein dürfte und deswegen Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung stellt, lässt man sich die direkten Anfragen

speziell auf den Markenseiten dennoch zusätzlich durch eine Vielzahl von Informationsabfragen (Persönliche Angaben, Informationen über den geplanten nächsten Wagenkauf etc.) und, schlimmer noch, durch einen für die Besucher hohen Zeitaufwand "bezahlen". Nicht weniger als 10 Schritte sind notwendig, bevor die Besucher schließlich ihre Abfrage abschicken können. An dieser Stelle lässt sich trotz der vorhandenen zahlreichen Kommunikations*möglichkeiten* kein gutes Verhalten mehr erkennen; einige Besucher dürften ihre Anfrage enttäuscht abbrechen. Andererseits ist zu bedenken, dass eine erfolgte Kontaktaufnahme durch Besuche stets beantwortet wird und dabei auch meist als inhaltlich wertvoll gelten kann. Eine Belohnung für Besucher ist also gewährleistet, fraglich ist nur, ob sie den - aus deren subjektiver Sicht - nicht unerheblichen Aufwand rechtfertigt.

Aufgrund der Tatsache, dass auch auf den Seiten der GROUP Pflichtangaben zur Person des Besuchers einem möglichen Kontakt vorausgehen, und wegen der anonymen E-Mail-Adressen, die nicht unbedingt zu einem Gespräch einladen, erscheinen die Kunden als Sender für BMW allgemein eher lästig.

Entwicklung und Aufbau

Entwicklung und Aufbau der E-Mails sind kaum zu bemängeln. E-Mails werden nicht wie Briefe behandelt; sie sind kurz, aber in der Regel inhaltlich zufriedenstellend. Nicht unbedingt optimal, aber durchaus üblich, ist die Anwendung der TOFU-Methode. Durch Reduzierung der Quotes auf die relevanten Teile könnte an dieser Stelle die Kommunikation noch verbessert werden.

2.2.3 Kunden als Sender und Empfänger

Diese Form der Kommunikation wird bei BMW noch weitgehend vernachlässigt. Lediglich BMW-Besitzer bekommen auf den Markenseiten - über einen Login - die Möglichkeit, mit anderen Kunden zu kommunizieren. Dies geschieht jedoch in indirekter Form, zumal an dieser Stelle keine Chat-Funktion bereitgestellt wird. Die Besucher haben lediglich die Möglichkeit, ihre Meinungen, Probleme oder Problemlösungsvorschläge anderen mitzueilen. Es handelt sich also um einen Erfahrungsaustausch, zu dem Nicht-BMW-Fahrer ohnehin nicht beitragen können. Die Gestaltung lässt erkennen, dass um *kommunikative Akzeptanz* nicht geworben wird. Erst

auf den durch Login erreichbaren Seiten, die "Mein BMW" genannt werden, werden die Besucher zur Kommunikation angeregt. In dem in Übersicht D.30 zu sehenden "Dialog Center" wird durch ein Bild (auf der rechten Seite), ergänzt durch einen kurzen Text ("Erfahrungsaustausch auf meinBMW.de"), großflächig auf die Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen Kunden hingewiesen.



Übersicht D.30: C2C bei BMW.de (Quelle: www.bmw.de / 25.08.2003)

Wegen der wohl überwiegend deutschsprachigen Besucher auf den Seiten von BMW Deutschland wird es hier kaum *Kodierungsprobleme* geben. Ebenso wenig wird das Problem der *sozialen Koordination* eine Rolle spielen, da überwiegend Gleichgesinnte aufeinandertreffen. *Belohnung* erhalten die Besucher durch die Beantwortung ihrer Fragen.

Es ist nicht damit zu rechnen, dass das geringe Angebot an C2C-Kommunikation negative Folgen für das Unternehmen hat. Da diese Angebote noch nicht als selbstverständlich erachtet werden, können sie durchaus - auch in dieser (reduzierten) Form - eher imagefördernd sein. Festzuhalten bleibt jedoch, dass das Potential des Internets in diesem Bereich von BMW bei weitem noch nicht ausgeschöpft wird.

2.3 Motivation

Im Rahmen unserer Ausführungen über Motivationen (Teil B, Kapitel II, Abschnitt 3) wurde deutlich, dass gerade im Internet *Sicherheits*bedürfnisse eine große Rolle spielen, da Unsicherheit die Entfaltungsmöglichkeiten anderer Motivationen hemmt. Von Bedeutung ist dies in unserem Fall besonders auf den Marken-Seiten von BMW. Wie wir gesehen haben, müssen hier zur Kontaktaufnahme viele Daten übertragen werden. Meist sind dies "nur" persönliche Daten, die nur wenig zum Missbrauch durch Dritte geeignet sind. Nun bietet BMW auf den Markenseiten über die BMW Shops aber auch Verkauf über das Internet an. Ein Lifestyle-, ein Golf-, ein Yachting- und ein Pit-Shop bieten Waren rund um BMW an.¹⁷ In den BMW Shops gewinnt die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnis noch mehr an Bedeutung, da hier Kreditkartennummern übertragen werden müssen (eine andere Form der Bezahlung wird nicht angeboten).

Grundsätzlich versichert BMW, sämtliche Daten entsprechend datenschutzrechtlicher Bestimmungen vertraulich zu behandeln. Gespeichert werden die Daten lediglich aufgrund ausdrücklichen Wunsches der Besucher, die hierfür ein "Kästchen" anklicken können. In diesem Fall muss die Eingabe nur einmalig erfolgen. Dies trifft sowohl für die Kontaktmöglichkeiten wie auch für den Shop zu.

Im Rahmen des Verkaufs weist BMW zusätzlich auf die Sicherheit des Zahlungsverkehrs wie auch auf das Widerrufs- und Rückgaberecht hin, um den Kunden vom Internetkauf zu überzeugen. So ist zunächst bei der Zahlung über Kreditkarte die Eingabe des "Card Verification Code" notwendig, um sicherzustellen, dass der Kunde die Karte in der Hand hält. Ferner wird die Datenübertragung automatisch mittels SSL Protokoll (Secure Sockets Layer protocol) verschlüsselt, was auch dem Kunden kommuniziert wird. Schließlich wird auf §§ 312d, 355 BGB hingewiesen, wonach ein Widerrufsrecht über 28 Tage zugesichert wird.

Erst wenn das Sicherheitsmotiv befriedigt ist, kann das volle Angebot von BMW, das zahlreiche weitere Motive anspricht, genutzt werden. Dies sind u.a. *Neugier* - durch die umfangreiche Bereitstellung von Informationen, *Spiel* - durch unterhaltende Elemente wie Filme und den "CarConfigurator", *Hilfe* und *Kontakt* - durch umfangreiche Kontaktmöglichkeiten, die auch im C2C-Bereich stattfinden können, *Prestige* - indem die Exklusivität der Produkte rausgestellt wird u.s.w.. Vernachlässigt wird vor allem das

_

¹⁷ Der Verkauf von Autos über das Internet wird von BMW noch nicht angeboten.

Bequemlichkeitsmotiv, insbesondere bei Besuchern mit langsamen Internetzugängen. Aber auch hinsichtlich der *Spiel*- und *Gewinn-Motivation* bestehen noch Ausbaumöglichkeiten. So könnten Spiele, wie sie die Grafik-Agentur WOK2 aus Heidelberg produziert (s. Teil B, Teilabschnitt 3.2) die Verweildauer der Besucher und somit die Beschäftigung mit der Marke verlängern

Hervorzuheben ist, dass Informationsvielfalt auf den Seiten von BMW nicht dazu führt, dass sich Besucher die Erfüllung ihres Ziels der *Wissbegierde* "erscrollen" müssen. Der Umfang der Seiten ist stets gut gewählt. Spezielle Motivationshilfen, wie wir sie in Teil B (Kapitel II, Abschnitt 3) im Rahmen der Ausführungen der Untersuchung von HOFER, ZIMMERMANN und KRANWETVOGEL kennen gelernt haben, sind daher nicht notwendig.

2.4 Möglichkeiten der neuen Kommunikationsform Internet

Die Seiten von BMW sollen hier sowohl anhand von Kommunikations- wie auch von Verhaltenskriterien überprüft werden, d.h. gefragt wird nicht nur nach (möglichen) kognitiven Dissonanzen und Schwächen bei der Personalisierung, sondern auch nach typischen Verhaltensfehlern.

2.4.1 Kognitive Dissonanzen

In Teil B haben wir unterschieden zwischen kognitiven Dissonanzen in der Phase der Evaluation einerseits und in der After-Sales-Phase andererseits. Diese Unterscheidung wollen wir auch in unserem Fallbeispiel beibehalten.

Evaluation

In der Phase der Evaluation besteht für die Kunden die Möglichkeit, sich auf den Seiten der Group speziell über das Unternehmen und seine Identität und entsprechend auf den Markenseiten über die Produkte zu informieren.

Das Problem des Esels von BURIDAN (Teil B, Kapitel II, Teilabschnitt 4.1) sei nunmehr auf einen potentiellen Autokäufer übertragen, der sich entweder für einen Mercedes oder einen BMW entscheiden soll. Bei Produktindifferenz besteht die Möglichkeit, durch Identifizierung mit der ästhetischen, innovativen, dynamischen

BMW-Welt, die durch das hochwertige Design im Internet optimal umgesetzt wird, und/oder durch Identifizierung mit dem kommunizierten erfolgreichen Unternehmen eine Entscheidung herbeizuführen. Hemmend mag sich auswirken, dass dem Kunden der Austausch mit bereits bestehenden Kunden verwehrt wird, da sich diese in einem exklusiven Kreis befinden, zu dem Nicht-Kunden keinen Zutritt haben. Andererseits könnte aber eines seiner Ziele gerade darin bestehen, ebenfalls diesem exklusiven Kreis anzugehören, was die Kaufentscheidung zweifellos positiv beeinflussen würde.

Reichen dem potentiellen Kunden Informationen und Identifizierung mit der BMW-Wertewelt nicht aus, dann hat er über das Internet weiterhin die Möglichkeit, unverzüglich eine Probefahrt zu vereinbaren, durch die - bei Einsatz eines hochwertigen Produkts - verbliebene Dissonanzen weiter reduziert werden können.

After Sales-Phase

Stärken weist das BMW-Konzept auch im Hinblick auf die Beseitigung kognitiver Dissonanzen in der After Sales-Phase auf. Diese ergeben sich einerseits wieder aus der positiven Produkt- und Unternehmensdarstellung sowie aus der Existenz von Kontaktmöglichkeiten, andererseits bietet der exklusive Kreis, der unter der Rubrik "Mein BMW" auf den Seiten der Marke zu finden ist, ein erhebliches Identifikations-Potential. Eintragen kann man sich nur über die Fahrgestellnummer des eigenen Autos, wobei an dieser Stelle die Seiten personalisiert gestaltet sind. Hierauf wird im nachfolgenden Teilabschnitt eingegangen.

2.4.2 Personalisierung im Internet

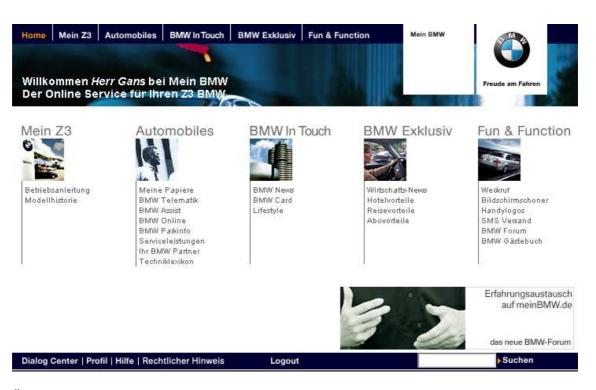
Auf den Seiten der GROUP existiert keine Form der Personalisierung. Letztere ist den Seiten der Marke vorbehalten, wobei für *Nicht-BMW-Fahrer* nur ein geringes Personalisierungs-Angebot besteht. Letztere müssen ihre Daten bei einem Erstkontakt an BMW weitergeben, um den vollen Umfang an Services, Informationen und Einkaufsmöglichkeiten nutzen zu können. Die Datenerhebung erfolgt also durch Ansprache der *Neugier*- (Informationen), *Spiel*- (Unterhaltung und Ablenkung beispielsweise durch eine Probefahrt) und *Sicherheitsmotivationen* (Misserfolgen kann beim Produktkauf durch ein besseres Kennenlernen des Produktes entgegengewirkt werden). Die Besucherdaten werden von BMW gespeichert und müssen daher bei

späteren Kontakten nicht erneut eingegeben werden. Lediglich der User-Name und ein Kennwort sind dann noch nötig, um sich einloggen zu können. Hiermit wird auch der *Bequemlichkeit* Rechnung getragen, die zunächst aufgrund zahlreicher Datenabfragen keineswegs bedient wird. In einigen Bereichen von www.bmw.de werden auch Cookies eingesetzt, um für die Dauer einer Sitzung anonyme statistische Auswertungen vornehmen zu können. ¹⁸

Operative Maßnahmen erfolgen durch Newsletter, deren Erhalt die Besucher frei wählen, ferner durch Angebotsanfragen wie auch durch den CarConfigurator. Diese stützen sich jedoch nur zum Teil auf die erhobenen Daten.

BMW konzentriert sich beim Thema Personalisierung auf *bereits bestehende Kunden*. Im Mittelpunkt steht also eine Personalisierung, die kognitive Dissonanzen in der Nachkaufphase verringern soll.

Neben den üblichen Daten wird hier die Fahrgestellnummer des Kunden-Fahrzeugs abgefragt, wodurch einerseits gesichert ist, dass nur ein exklusiver Kreis teilhaben kann, andererseits können die Seiten noch besser auf den Kunden bzw. sein Fahrzeug - im folgenden Beispiel (Übersicht D.31) ein "BMW Z3" - zugeschnitten werden.



Übersicht D.31: Personalisierung bei BMW

(Quelle: www.bmw.de / 17.09.2003)

294

¹⁸ Vgl. o.V. (2003): www.bmw.de/de/home/copyright/index.html / 17.09.2003.

Nun wird der Kunde persönlich mit dem Namen begrüßt und umfangreiches Informationsmaterial für das entsprechende Fahrzeug bereitgestellt. Diese Form der Personalisierung, die in der Tat auf Informationen einer speziellen Datenerhebung basiert, ist vorbildlich gestaltet und dürfte effektiv zur Beseitigung kognitiver Dissonanzen in der Nachkaufphase und somit auch zur Kundenbindung beitragen. Wiederum ist jedoch zu monieren, dass Kommunikation zwischen bestehenden Kunden wie auch zwischen Kunden und Nicht-Kunden vernachlässigt wird und somit eine bedeutende potentielle Multiplikatorwirkung ungenutzt bleibt. Da faktisch eine Abschottung von Nicht-Kunden stattfindet, könnte dies sogar den Anschein erwecken, BMW fürchte bestehende Kunden als mögliche negative Multiplikatoren. Dem steht allerdings entgegen, wie bereits erläutert wurde, dass möglicherweise das Ziel verfolgt wird, die Exklusivität der BMW-Kunden zu wahren und den Zugehörigkeitswunsch der Besucher zu wecken.

2.4.3 Verhalten unter dem Gesichtspunkt neuer Möglichkeiten im Internet

Zur Beurteilung des Verhaltens von BMW verwenden wir ein Kriterienraster, das aus den in Teil B beschriebenen sechs häufig zu beobachtenden Verhaltensfehlern besteht.

Erstens: Bannereinblendungen wirken störend und behindern die Besucher bei der Arbeit im Internet.

 Gerade auf den Markenseiten von BMW wird auf Werbeeinblendungen nicht verzichtet. Diese werden jedoch nur dann angewendet, wenn etwas Außergewöhnliches ansteht, wie etwa die Vorstellung einer Produktneuheit. Außerhalb der eigenen Homepage werden keine Banner geschaltet.

Es öffnet sich beim Eintritt in die Homepage ein Fenster, das das neue Produkt anpreist, womit zunächst der Einstieg in die eigentlichen Seiten verlängert wird. Ansonsten werden die Besucher nicht durch weitere Einblendungen behindert. Die Werbeeinblendungen sind ähnlich gestaltet wie der Spot in Übersicht D.32, der auf einer Händlerseite erscheint.



bei einer persönlichen Probefahrt!

 Fordern Sie hier weitere Informationen an,

Übersicht D.32: Banner bei BMW

(Quelle: www.bmw.de/de/partner/ah bk-alles-klar/BMWGroup/index.html / 18.09.2003)

Erfolgt eine Einblendung in der von BMW gewählten Form, einschließlich eines Hinweises auf eine mögliche Probefahrt, die direkt angemeldet werden kann, entfernt man sich von der herkömmlichen Werbung; der Banner erscheint dann durchaus akzeptabel.

Zweitens: Die Besucher fühlen sich durch die Verwendung von Cookies durchleuchtet.

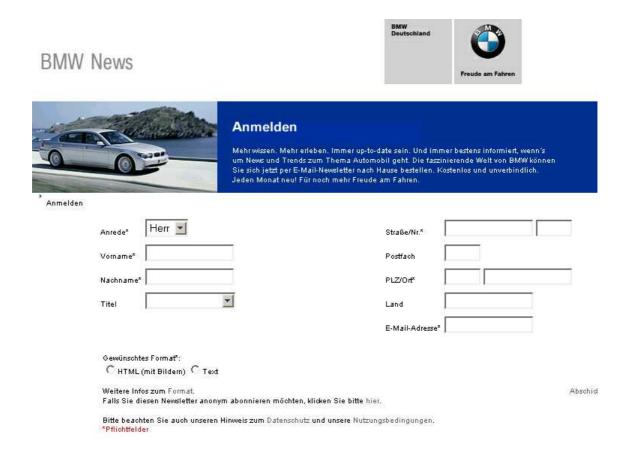
• Wie bereits angesprochen wurde (Teilabschnitt 2.4.2), verzichtet BMW nicht auf die Verwendung von Cookies, um Präferenzen der Besucher verfolgen zu können. Dies ist sowohl bei der Marke wie auch bei der BMW GROUP der Fall.

Grundsätzlich ist diese spezielle Form der Datenerhebung zu bemängeln, zumal sich BMW ohnehin viele Serviceleistungen vom Kunden durch persönliche Daten "bezahlen" lässt. Einschränkend ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Marken- und GROUP-Seiten klar auf die Verwendung von Cookies aufmerksam machen. Außerdem wird dem Besucher erläutert, was ein Cookie bewirkt und dass sich jederzeit mit Hilfe des Browsers Cookies ausschließen lassen.

Drittens: Ungebetene Newsletter belästigen die Kunden.

 Newsletter werden bei BMW lediglich auf den Markenseiten, und dort nur auf ausdrücklichen Wunsch der Besucher angeboten.

Die Gestaltung des Newsletter-Abo lässt ein ausgesprochen gutes Verhalten erkennen. Dem Erhalt eines Newsletters geht eine bewusste Wahl der Besucher voraus, daher erscheint die Funktion unaufdringlich und für die Besucher nur nützlich. Eine Abgabe von Daten wird von Ihnen nicht verlangt, sondern sie können frei wählen, ob sie persönliche oder anonyme News erhalten wollen. Überdies kann das Format der Mails gewählt werden: zur Verfügung stehen reine Text-Mails, die vom Besucher schnell geladen werden können, bzw. umfangreichere HTML-Mails mit Bildern (Übersicht D.33).



Übersicht D.33: Newsletter bei BMW (Quelle: www.bmw.de / 18.09.2003)

Viertens: Unerwünschte Werbemails belästigen die Kunden.

 Auf unerwünschte Werbemails verzichtet das Unternehmen BMW mit all seinen Marken vollständig. Somit wird auch an dieser Stelle Aufdringlichkeit vermieden und kein schlechtes Verhalten an den Tag gelegt.

Fünftens: Langes Abfragen von Kundendaten, bevor die Herstellung der Kommunikation durch die Kunden per E-Mail möglich ist, wirkt störend.

 Oben wurde bereits im Rahmen der Kommunikationsproblematik (Teilabschnitt 2.2) gezeigt: tritt der Kunde als Sender auf und fungiert das Unternehmen als Empfänger dann wird die Kommunikation bei BMW in einigen Bereichen stark behindert. Hierin manifestiert sich kein kundenfreundliches Verhalten.

Sechstens: Die Vergabe von Kundennummern erzeugt zusätzliche Arbeit für den Kunden und wird daher selten als gutes Verhalten wahrgenommen.

 Kundennummern existieren auf den Unternehmens- und Markenseiten von BMW nicht. Anmeldungen erfolgen stets mit dem eigenen Benutzernamen sowie mit einem Kennwort.

Wir können festhalten, dass auch bei BMW einige typische Verhaltensfehler im Internet auftreten; einige zwar nur in abgeschwächter Form, Verbesserungsmöglichkeiten bestehen dennoch.

3. Fazit - Der BMW-Auftritt im Hinblick auf die Corporate Identity-Ziele im Internet

Das erste Teilziel zur Erreichung des Oberziels der *Imageverbesserung* hieß "Besucher anlocken". Wir haben gesehen, dass hier gerade die Präsenz in Suchmaschinen noch verbessert werden kann, um solche Kunden zu locken, die nicht deswegen Online sind, um speziell BMW aufzusuchen. Ansonsten ist BMW durch klare Namensgebung weltweit leicht aufzufinden.

Das weitere Teilziel der *Kundenbegeisterung* erscheint aufgrund der Verfügbarkeit umfangreicher Informationen sowie von Live-Events auf Seiten der GROUP, unterhaltenden Elementen wie dem CarConfigrator auf den Seiten der Marke, zahlreichen Services speziell für bereits bestehende Kunden und natürlich aufgrund des hochwertigen Designs auf allen Homepages durchaus erreichbar. Allerdings bestehen noch Möglichkeiten der Ausweitung und Verbesserung.

Ein gravierender Mangel ist in den langen Ladezeiten zu sehen, die zu einer schnellen Abwanderung führen können. Außerdem müssen die Besucher teilweise ein kaum vertretbares Ausmaß an Arbeit in Form von Datenabgabe leisten, um sämtliche Angebote nutzen zu können. Schließlich könnte auch eine Ausweitung der Unterhaltungsmöglichkeiten die Begeisterung erhöhen und damit bereits das nächste Teilziel vorbereiten. Denn sehen wir zunächst *Kundenbindung* als Bindung der Besucher auf der Homepage, dann regen gerade Unterhaltungsmöglichkeiten zum Verbleib an.

Betrachten wir jedoch *Kundenbindung* - in seiner eigentlichen Bedeutung - als Bindung von bereits bestehenden Kunden an die Produkte des Unternehmens, so werden die Möglichkeiten des Internets durch BMW weitgehend genutzt. Einmal fördert das eigene Portal "Mein BMW" für bereits bestehende Kunden das Gefühl einer exklusiven Gemeinschaft anzugehören. Außerdem steht Kundenservice in der Nachkaufphase im Vordergrund, womit kognitiven Dissonanzen entgegengetreten und auf diese Weise die Zufriedenheit mit dem erworbenen Produkt gesteigert wird. Potentiell wirksame Möglichkeiten zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit von Markentreue werden also zweifellos genutzt. Nicht zuletzt fördert auch das Design, und hierbei die konsequente Ausrichtung aller Web-Seiten an der BMW-Wertewelt, die Bindung der Kunden durch deren Identifizierung mit der BMW eigenen Ästhetik und Exklusivität.

Das letzte Teilziel, also *Geschäftsprozesse optimieren*, ist bei den BMW-Shops gut gelöst. Sie sind benutzerfreundlich gestaltet und lassen auch bezüglich der Sicherheit keine Wünsche offen. Zu kritisieren ist lediglich, dass die Bezahlung allein durch Kreditkarte möglich ist.

Zusammenfassend lässt sich ein insgesamt positives Fazit ziehen: das Oberziel der Imageverbesserung durchs Web erscheint derzeit bereits erreichbar zu sein, obwohl

eine Vielzahl von Verbesserungsmöglichkeiten existieren. Zwar bleibt abzuwarten, wann BMW den nächsten Schritt hin zu einem echten Online-Vertrieb geht, bei dem sämtliche Produkte, also auch Autos und Motorräder, angeboten werden. Hier zeigt sich BMW, ähnlich wie die meisten anderen Autobauer auch, noch zurückhaltend. Nach weit verbreiteter Ansicht gelten Autos immer noch als Güter, die für den Vertrieb im Internet kaum geeignet sind. Beispielsweise ist die BMW-Mitarbeiterin MARTINA WIMMER der Auffassung, Autokauf sei eine sehr emotionale Angelegenheit - "da muss man das Lenkrad anfassen, die Schaltung fühlen und das Leder riechen." Verkaufs-Aktionen wie solche von OPEL, die, trotz Rabatte beim Internetkauf, von März bis Mitte 2003 zu lediglich 69 Vertragsabschlüssen führten, mögen dies belegen.²⁰ Hinderlich mag in diesem Zusammenhang auch das Fernhandelsabsatzgesetz²¹ sein, das für Verträge gilt, die unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln geschlossen werden; hierbei wird dem Käufer nach Geschäftsabschluss ein zweiwöchiges Widerrufsrecht eingeräumt. Ein Nebeneffekt könnte sein, dass Leihwagenfirmen in erheblichem Maße Kunden verlieren, da man für einen Zeitraum von zwei Wochen gleichsam kostenlos ein Auto "mieten" kann. Unter derartigen Vorraussetzungen erscheint es schwierig, Autoverkauf über das Internet durchzusetzen. Potential besteht dennoch. Allerdings müssen die Konditionen so gestaltet sein, dass den Kunden das Internetgeschäft reizvoll erscheint. Einen solchen Versuch hat das Versandhaus QUELLE gestartet (Übersicht D.34), das Autos mit erheblichen Rabatten angeboten hat.

¹⁹ Wimmer, M. bei www.informationweek.de / 18.09.2003.

²⁰ Vgl. Michaeli, W.D. bei <u>www.informationweek.de</u> / 18.09.2003.

²¹ Vgl. Wilmer, T. (2000): S.1-6.

Sparen bis 22%

Nur in begrenzter Stückzahl! Entscheiden Sie schnell!

Ab sofort ausgewählte Autos der Marken Ford, VW und Opel mit bis zu 22% Ersparnis gegen-über Hersteller-Listenpreis* über quelle.de bestellen!

Ford Galaxy Trend

-22%

Sie sparen bis zu

6.638, gegenüber dem Listenpreis des Herstellers des Herstellers.

Extra günstig

Vergleichen Sie selbst!

Jetzt mit Gebrauchtwagen-Ankaufservice!

Übersicht D.34: Autoverkauf über das Internet bei QUELLE

VW Polo Basis

(Quelle: <u>www.quelle.de</u> / 22.09.2003)

Würden Autohändler kein Potential in dieser Form des Verkaufs sehen, hätte es sicherlich kaum Klagen gegen QUELLE gegeben.²²

4. Das Internet als Instrument zur Annäherung von Eigen- und Fremdbild

Im Verlaufe dieses Fallbeispiels sollte bereits deutlich geworden sein, dass die Seiten von BMW, seien es diejenigen der Marke oder auch die Unternehmensseiten, durch eine durchgängige, dem Corporate Design angepasste und ausgesprochen ansprechende Gestaltung bestechen. Dies hat einerseits Einfluss auf die *affektive* Komponente, indem durch schöne Bilder emotionalisiert wird. Andererseits lernen die Besucher das Design von BMW detailliert kennen, da, wie in Teil C erläutert wurde, auf Internetseiten aufgrund eines höheren Involvement der Besucher damit zu rechnen ist, dass das

-

²² Die Klagen stützten sich darauf, dass die Höhe der Rabatte nicht der Wahrheit entspricht.

Corporate Design eher wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert werden kann, womit auch *kognitiv* positive Effekte erzielt werden. Weiterhin wurde gezeigt, dass auch die Corporate Communications und das Corporate Behaviour nicht zu kurz kommen. Das Unternehmen präsentiert sich als Sender durch die Bereitstellung umfangreicher Informationen und Newsletter und fungiert als Empfänger, indem zweiseitige Kommunikation zugelassen wird und sogar erwünscht ist.

Im weiteren sollen die von BMW bereitgestellten Inhalte näher betrachtet werden, wobei wir uns auf solche beschränken, die das Unternehmen direkt betreffen, also seine Geschichte und seine Philosophie. Gerade dies sind Inhalte, deren Übermittlung das Wissen über das Unternehmen erhöht und somit geeignet erscheinen, eine mögliche Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdbild verhindern.

Auf den Seiten der GROUP wie auch auf denen der Marke finden wir zunächst eine Rubrik "Geschichte". Neben einer jeweils kurzen Zusammenfassung (Übersicht D.35), können Ereignisse eines jeden Jahres der fast neunzigjährigen BMW-Geschichte auch einzeln abgerufen werden (Übersicht D.36).

Historie. Übersicht.

BMW Geschichte BMW Mobile Tradition



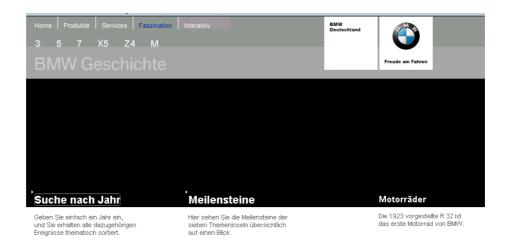


Die Geschichte von BMW setzt sich zusammen aus fast neunzig Jahren bewegter Unternehmensgeschichte, aufregenden Innovationen und revolutionären Pionierleistungen. Große Persönlichkeiten haben sie geprägt. Legendäre BMW Serien sind aus ihr hervorgegangen.

Die Vergangenheit von BMW ist lebendig, ihr Erbe weist den Weg in die Zukunft. Dieses Erbe zu bewahren und für eine breite Öffentlichkeit zu dokumentieren, ist zentrales Anliegen der BMW Group. Es manifestiert sich eindrucksvoll in den Aktivitäten und im Engagement der BMW Mobile Tradition mit dem BMW Museum und dem Historischen Archiv.

Übersicht D.35: BMW Geschichte 1

(Quelle: www.bmwgroup.de / 22.09.2003)



Übersicht D.36: BMW Geschichte 2

(Quelle: www.bmwgroup.de / 22.09.2003)

Ergänzt durch historische Bilder und einen Hinweis auf das BMW-Museum wird der Besucher hier ausführlich über die zeitliche Entwicklung des Unternehmens mit seinen Marken informiert.

Unter der Oberrubrik "Verantwortung" wird mit dem Leitbild die Philosophie des Unternehmens konkretisiert. Es wird darauf hingewiesen, dass das Unternehmen seine Stellung in der Gesellschaft kennt und, über die traditionelle Orientierung an Gewinn und Börsenkurs hinaus, die Interessen von Mensch und Natur gleichermaßen beachtet. Als Leitbild wird das nachhaltige Wirtschaften fixiert (Übersicht D.37).

Philosophie. Leitbild Nachhaltigkeit.





Verantwortliches Engagement als Unternehmensphilophie.

Die Globalisierung der Märkte erweitert die Verantwortung der Unternehmen – gegenüber den Arbeitnehmern, der Umwelt und der gesamten Gesellschaft. Denn in dem Maße wie die Wirtschaft weltweit an Größe und Bedeutung gewinnt, muss sie sich auch dafür engagieren, dass jeder daran teilhaben kann. Die Weltwirtschaft braucht ein "menschlicheres Gesicht".

Neben der traditionellen Orientierung an Gewinn und Börsenkurs muss ein Unternehmen daher gleichermaßen auch die Interessen von Mensch und Natur beachten. Das umfasst die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen und die Übernahme von ökologischer Verantwortung genauso wie

Übersicht D.37: Philosophie des Unternehmens

(Quelle: www.bmwgroup.de / 12.12.2002)

Eine diesbezügliche Führungsposition des Unternehmens lässt sich belegen: die SAM SUSTAINABILITY GROUP hat in ihrem jährlichen Nachhaltigkeits-Rating die BMW GROUP in den Jahren von 1999 bis 2002 zum weltweiten Branchenführer der Automobilindustrie erkoren.²³

Daneben beschreibt BMW noch zahlreiche weitere Verantwortungsbereiche im Detail, d.h. Politik, Gesellschaft, Mitarbeiter, Umwelt und Kultur. Es werden Projekte von BMW präsentiert, Stiftungen und Publikationen vorgestellt udgl.. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Unternehmen facettenreich darstellt und der Besucher einen Überblick über die zahlreichen Bereiche des Unternehmensengagements erhält; diese sind so zahlreich, dass hier auf Vollständigkeit verzichtet werden soll.

Auch wie BMW sich die Zukunft vorstellt, lässt sich den Web-Seiten entnehmen. Ein hierfür speziell gestalteter Bereich "Visionen" unter der Oberrubrik "Innovation" stellt heraus, dass BMW stets bemüht sein wird, "neue Konzepte und Technologien zu entwickeln, die sich in der Zukunft bewähren" (Übersicht D.38).



Visionen sind die Grundlage, um Konzepte und Technologien zu entwickeln, die sich in der Zukunft bewähren. Experten der BMW Group sind deshalb ständig auf der Suche nach kreativen Innovationen und wegweisenden Technologien.

Übersicht D.38: Visionen

(Quelle: <u>www.bmwgroup.de</u> / 22.09.2003)

Durch den gleichzeitigen und überwiegend guten Auftritt von Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour nutzt BMW das Medium Internet zur Repräsentation des Unternehmens so umfassend und effektiv, wie dies bisher aus anderen Medien nicht bekannt war und mit Hilfe derart "traditioneller" Mittel auch kaum realisierbar erscheint. Niemals zuvor hat deswegen BMW auch seine Identität den Kunden derart weitgespannt und facettenreich übermittelt. Mit einer Annäherung von

²³ Vgl. o.V. (2002): <u>www.bmwgroup.com</u> / 19.01.2003.

Eigen- und Fremdbild ist hiernach zu rechnen, also mit einem Vorgang, von dem schließlich eine Imageverbesserung erwartet werden kann.