

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat sich primär die Aufgabe gestellt, eine webgerechte Umsetzung der Corporate Identity darzustellen. Darüber hinaus wurde erläutert, welche Möglichkeiten einer Annäherung von Eigen- und Fremdbild eines Unternehmens sich daraus ergeben. Ziel war die Imagemaximierung bei gegebener Corporate Identity.

Es wurde gezeigt, dass die Corporate Identity eines Unternehmens (=Eigenbild) gemäß der sogenannten *Drei-Komponenten-Theorie* und damit aufgrund der kognitiven und der davon zu unterscheidenden affektiven Komponente einer Einstellung von der Innen- und/oder der Außenwirkung (=Fremdbild) abweichen kann. Da letztere, auch als Corporate Image bezeichnet, meist schlechter erscheint als die tatsächliche Identität, ist das streben nach Deckungsgleichheit von Corporate Image (Fremdbild) und gegebener Corporate Identity (Eigenbild) eine naheliegende Strategie.

Im Mittelpunkt der Diskussion steht das Internet als Instrument der Identitätsdarstellung. Eine webgerechte Umsetzung der Corporate Identity bedeutet, sich diesem neuen Medium anzupassen und dabei die Bausteine einer Corporate Identity, also Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour, adäquat zu übermitteln. Erst wenn dies gewährleistet ist, können die vier Teilziele, nämlich Besucher anlocken, Besucher begeistern, Kunden binden und Geschäftsprozesse optimieren, erfüllt werden. Dies wird wiederum als ein wesentlicher Beitrag zur Erreichung des Oberziels Imageverbesserung angesehen.

Bei der Umsetzung des *Corporate Design* stand die *Benutzerfreundlichkeit* im Vordergrund. Hierbei sollen Erkenntnisse über die *menschliche Wahrnehmung* und *Informationsaufnahme* helfen, eine optimale Bearbeitungsmöglichkeit (schnell, einfach) von Internetseiten durch die Besucher zu erreichen ohne das dabei auf Elemente des Corporate Design als Repräsentanten der Unternehmensidentität verzichtet werden muss. Sind Benutzerfreundlichkeit und inhaltliche Tiefe, unterstützt von einigen Corporate Design-Elementen, realisiert, kann für die Besucher ein guter Eindruck vom Corporate Design entstehen. Zwei Teilzielen einer Corporate Identity-Orientierung im Internet, nämlich *Kundenbegeisterung* und *Kundenbindung*, wird damit unmittelbar

entsprochen. Schließlich wird ein Beitrag zur *Optimierung der Geschäftsprozesse* geleistet, wenn die Kunden schnell und einfach an ihr Ziel kommen.

Die *Corporate Communications* sind zunächst einmal dafür verantwortlich, dass durch einen prägnanten sowie einfachen Domain-Namen, durch erhöhte Präsenz in Suchmaschinen und gegebenenfalls auch durch Banner-Schaltungen die Frequenz auf einer Homepage erhöht wird. Es sind hierbei die Unternehmen selbst, die die Hauptverantwortung für ein Zustandekommen von Kommunikation tragen. Gemäß dem von uns zugrunde gelegten Kommunikationsmodell stellen sich dabei *Kommunikationsprobleme* (Akzeptanz, Kodierung, soziale Koordination, Belohnung, Entwicklung und Aufbau), die Simultan und Ausnahmslos gelöst werden müssen. Um Besucher schließlich zum Verweilen und Wiederkommen anzuregen, können *Basismotivationen* (z.B. Zugehörigkeit, Geborgenheit) angesprochen werden. Das Internet eröffnet als Kommunikationsform völlig neue Möglichkeiten - und dies bereits dadurch, dass die Kommunikation nicht einseitig verlaufen muss. Die Leistungsfähigkeit wird besonders deutlich, wenn man das Problem des Abbaus kognitiver Dissonanzen im Rahmen der unterschiedlichen Phasen des sogenannten Kundenlebenszyklus (Anregung, Evaluation, Kauf, After Sales) betrachtet; die Schwerpunkte liegen hierbei auf der Evaluations- und der After Sales-Phase. Verstärkungseffekte lassen sich zudem durch die *Personalisierung* von Webseiten erzielen. Positive Beiträge können in der Tat für alle vier Teilziele einer Corporate Identity-Orientierung im Internet erwartet werden. Hervorzuheben ist allerdings die - gerade auch im Vergleich mit dem Corporate Design - zu vermutende besonders hohe Effektivität einer Verringerung von kognitiven Dissonanzen in der After Sales-Phase sowie der Personalisierung von Webseiten für die *Kundenbindung*. Im Hinblick auf das Teilziel der Optimierung von Geschäftsprozessen ist hier in erster Linie Nachteile gegenüber dem herkömmlichen Verkauf (Sicherheitsbedenken, Beratung) entgegenzutreten.

Eine angemessene Repräsentation der Corporate Identity wird schließlich durch das *Corporate Behaviour* vervollständigt. Eine klare Abgrenzung von der Kommunikation ist speziell im Internet kaum möglich, d.h. die angesprochenen *Kommunikationsprobleme* lassen sich deswegen auch erst mit Hilfe des Corporate Behaviour vollständig lösen. Vorrangig ist die Verifikation einer guten durchgängigen Corporate Identity durch *Taten*. Hinzu kommt, dass *typische Verhaltensfehler im Internet*, die vor allem auf unsachgemäßen Umgang mit dem neuen Medium

zurückgeführt werden können, zu vermeiden sind. Als wichtigste Erkenntnis kann festgehalten werden, dass Maßnahmen der Corporate Communications erst dann bezüglich der Teilziele Kundenbegeisterung und Kundenbindung wirklich effektiv sein werden, wenn sie vom Corporate Behaviour nachhaltig unterstützt werden. Dies spiegelt sich auch bei der *Optimierung der Geschäftsprozesse* wieder. Hier heißt gutes Verhalten, dass die Kommunikation schnell und reibungslos ablaufen muss.

Eine webgerechte Umsetzung der Corporate Identity eröffnet nahezu optimale Möglichkeiten, Eigen- und Fremdbild einer Unternehmung einander anzunähern. Aufgrund der Eigenschaften des Internets als *neues* und *zweiseitiges* Kommunikationsmedium, das fast unbegrenzt Informationen bereitstellen kann, ist eine positive Beeinflussung der *kognitiven* Einstellungskomponente durch Repräsentation der *vollständigen* Corporate Identity in bisher nicht bekanntem Maße durchsetzbar. Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour können zum ersten Mal gemeinsam und in vollem Umfang präsentiert werden. Darüber hinaus können geeignete emotionalisierende Elemente den Kunden motivieren, Verdrängung vermeiden und somit auch *affektiv* wirken.

Bei einem Blick in die Praxis offenbaren sich in Deutschland noch immer Probleme im Umgang mit dem Themenkomplex Corporate Identity und Corporate Image. Auch wenn es Besserungstendenzen gibt, fällt doch gerade im internationalen Vergleich der Rückstand gegenüber amerikanischen Unternehmen auf. Es besteht also durchaus Handlungsbedarf, wobei nicht zuletzt das Internet hilfreich sein dürfte.

Am Beispiel von BMW wurde gezeigt, dass dieser Pionier in Sachen Image in Deutschland, und dies betrifft auch die Verwendung des Internets, durch hochwertige Präsentation des Corporate Design, sowie durch Bereitstellung umfangreichen Informationsmaterials, welches sich intensiv mit dem Unternehmen selbst - seiner Geschichte, Philosophie und Vision - beschäftigt, eine Vorreiterstellung einnimmt. Gleiches gilt für das ansprechende Verhalten, und hier vor allem bei der zweiseitigen Kommunikation. Aber selbst bei BMW lässt sich eine Vielzahl von Schwachstellen identifizieren, die einer optimalen Vermittlung der Corporate Identity entgegenstehen.

Am Anfang der Arbeit stand die Forderung, dem Realismus eine Chance zu geben, also weder überzogene Erwartungen noch übertriebenen Pessimismus bzgl. des E-Business

zu schüren, sondern vielmehr bestehende Potentiale durch eine geeignete Herangehensweise auszuschöpfen. Das Potential wurde von uns vor allem bei der Imageverbesserung gesehen, also einem Ansatz, der indirekt auf den Umsatzerfolg zielt. Der Verkauf über das Internet, an den meist hohe Erwartungen geknüpft waren und die tief enttäuscht wurden, wurde lediglich am Rande diskutiert. Dementsprechend stand im Fallbeispiel mit BMW ein Unternehmen im Mittelpunkt, das den Verkauf über das Internet nur sehr eingeschränkt anbietet und dieses Instrument eher verkaufsvorbereitend einsetzt.

Am Rande dieser Arbeit wurde stets darauf hingewiesen, dass das Potential des Internets noch weiter reicht. Basis muss jedoch stets eine korrekte, d.h. sichere, benutzerfreundliche und ästhetisch hochwertige Gestaltung der Homepage sein. Dann kann im Zuge schnellerer Rechner und Internetzugänge, nunmehr auch für solche Güter, die bisher als nicht für den Internet-Verkauf geeignet angesehen wurden, direkter Umsatzerfolg durch E-Commerce erwartet werden. Nicht zuletzt ist es aber auch Aufgabe der Politik, die Rahmenbedingungen hierfür Zweckdienlich zu gestalten.