

## Einleitung

Anfang der siebziger Jahre begann in Deutschland das Interesse für die Theorie der Corporate Identity wie auch für deren praktische Umsetzung deutlich zu steigen. Die primär diskutierten „harten“ Erfolgsfaktoren wie Marktanteil, Branchenwachstum, technische Leistungsstärke etc. sollten nun um „weiche“ Faktoren wie Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur, Kommunikation etc. ergänzt werden<sup>1</sup>. Hintergrund für diesen Sinneswandel waren in erster Linie veränderte *interne* und *externe* Rahmenbedingungen.

Die heute am Markt operierenden Unternehmen wirken zunehmend „unübersichtlich“ (MEFFERT), so dass einzelne Mitarbeiter in der Anonymität zu versinken drohen. Neue Formen der Kommunikation sowie Entpersonalisierung durch arbeitsteilige Prozesse führen zu einer Entgegennahme von Weisungen ohne physischen Kontakt. Dies hat zur Folge, dass das Wir-Gefühl der Mitarbeiter leidet und der Egoismus die Oberhand zu gewinnen scheint. Loyalität der Mitarbeiter kann nicht vorausgesetzt, sondern sie muss systematisch erarbeitet werden. Das heißt, die Unternehmen sollten bemüht sein, auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern ein gutes Image aufzubauen und den Mitarbeiter wie einen Kunden zu behandeln, um Motivation und somit Produktivität zu erreichen.<sup>2</sup>

Extern dient eine funktionsgerechte Corporate Identity den Unternehmen dazu, sich aus der zunehmend anonymen Masse, durch Globalisierung der Märkte noch potenziert, herauszuheben. Ein positives Image und ein hoher Bekanntheitsgrad können das Überleben unter verstärktem Konkurrenzdruck sichern helfen.<sup>3</sup>

Eine psychologisch begründete Abgrenzung der eigenen Produkte von den Konkurrenzprodukten wurde in den vergangenen Jahren für die Unternehmen existenziell. Die Leistungen der eigenen Unternehmung sind mit denen der anderen austauschbar geworden, und in Verbindung mit Sättigungserscheinungen auf vielen Märkten verschärft sich der Wettbewerb. Eine emotionale Verbindung zu den Kunden soll einen Beitrag zur Lösung dieses Problems leisten. Allerdings werden trotz

---

<sup>1</sup> Vgl. Glöckler, T. (1995), S.1.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, H. (1998), S.85;

Vgl. Gummesson, E. (1999), S.146.

<sup>3</sup> Vgl. Mörlenbruch, D./ Burghard, C./ Schmieder, U.M. (2000), S.6-7.

intensiver Kommunikation der angebotenen Leistungen Qualitätsunterschiede häufig kaum wahrgenommen. Die Konsumenten können die Informationsflut, welche auf sie einbricht, nicht mehr bewältigen und somit auch nicht hinreichend differenzieren. Daher sinkt das Interesse der Unternehmen zusehends, zweistellige Millionenbeträge für große Kampagnen in Print, Radio oder TV zu investieren. Man löst sich von der Fixierung auf kurzfristige Werbeerfolge und fasst stattdessen Marketingausgaben als Investitionen auf, die erst auf mittlere oder lange Frist Kapitalrückflüsse erbringen. Man investiert in eine beständige Identität, verbunden mit einer wiederholten und somit sich verstärkenden Botschaft, um sich langfristig einen Vorteil durch den Aufbau und die Pflege von Vertrauen zu verschaffen.

Schließlich spielen soziopolitische Veränderungen der Unternehmensumwelt eine beachtliche Rolle. Von den Unternehmen wird zunehmend die Mitarbeit an der Lösung gesellschaftlicher Probleme verlangt. Dies kann Umweltprobleme, Probleme der Arbeitswelt, soziale Verantwortung und auch Forschung und Entwicklung betreffen. So wird das Image davon beeinflusst, inwieweit es dem Unternehmen gelingt, diesen Ansprüchen gerecht zu werden und das Engagement dabei zu vermitteln.<sup>4</sup>

Kaum hatten sich die Unternehmen an die Gestaltung ihrer eigenen Corporate Identity und deren Umsetzung in bekannten Medien gewöhnt, wurden sie bereits mit einem vollkommen neuen Medium konfrontiert - dem Internet. Häufig wird in Literatur und Praxis behauptet, das Internet stelle im Prinzip kein neues Medium dar, da es lediglich wie Papier zum Briefe schreiben<sup>5</sup>, wie das Telefon zur Kommunikation oder wie das Fernsehen zur Werbung genutzt werden könne. Doch in dieser Einstellung verbergen sich die wohl größten Missverständnisse und Fehler. Das Internet stellt rundweg neue Anforderungen an die Gestaltung und bietet Möglichkeiten, welche in den alten Medien nicht denkbar waren.

Seit Anfang der 90er Jahre setzt sich das Internet als World Wide Web (WWW) auch außerhalb der Hochschulen und Universitäten für private und kommerzielle Zwecke durch. Während das Telefon 60 Jahre, das Fernsehen 20 und das Telefax immerhin noch

---

<sup>4</sup> Vgl. Mörlenbruch, D./ Burghard, C./ Schmieder, U.M. (2000), S.8-9.

<sup>5</sup> Ich schließe E-Mail in den Begriff Internet mit ein, da Präsenz im Internet und Erreichbarkeit per E-Mail bei uns einhergehen, da wir uns hauptsächlich mit dem Business-to-Consumer Bereich beschäftigen, d.h. Erreichbarkeit per E-Mail wird auf den Internetseiten bereitgestellt.

15 Jahre bis zum endgültigen Marktdurchbruch benötigten, dauerte es beim Internet nur noch sieben Jahre, bis etwa 30 Prozent der Bevölkerung Deutschlands über einen Anschluss verfügten. Die enorme Entwicklung in der Datenverarbeitung hat dazu geführt, dass sich derzeit alle 18 Monate die Leistungsfähigkeit der Computer verdoppelt und der Preis für eine Million Rechenoperationen pro Sekunde bereits in der Zeit zwischen 1991 und 1997 von 230 auf 3,42 US-Dollar sank.<sup>6</sup>

Die oben genannten Zahlen belegen die rasante Entwicklung des Internets und lassen enorme Potentiale erahnen. Doch die Erwartungen waren zu hoch gestellt, tatsächlich kann das Jahr 2001 als Jahr der Relativierung bezeichnet werden. Überzogene Erwartungen wurden nicht erfüllt, anfänglicher Euphorie wich Pessimismus. Stärker noch als im Business-to-Business-Bereich (B2B) konnte man im Kunden-Unternehmen-Kontakt, also der Business-to-Consumer-Beziehung (B2C), eine enorme Kehrtwendung weg von der Hochstimmung hin zum Fatalismus beobachten. Unterstützt wurde diese Stimmungslage von Wachstumsangaben hinsichtlich der Internet-Nutzung, die unter den Prognosen vorangegangener Jahre lagen. Die Zahl der privaten Internet-Nutzer wuchs stetig langsamer, bis im 3. Quartal des Jahres 2002 erstmals ein Stillstand zu vermelden war. Zu diesem Zeitpunkt besaßen laut einer Studie der FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN 47% der Menschen einen Internetzugang. Dies entsprach erstmals den Zahlen des vorangegangenen Quartals.<sup>7</sup> Es zeigten sich somit erstmals Sättigungserscheinungen, wie sie in den USA schon länger spürbar waren. Im Jahr 2003 wurde dann aber erstmals die 50%-Hürde bei den über 14-Jährigen übersprungen. TNS EMNID gab bekannt, dass nach einer EMNID-Umfrage mit 30.000 Befragten die Zahl der Internet-Nutzer von 2002 bis 2003 um 5,4 Millionen auf 32,1 Millionen gestiegen war. Dies entspricht 50,1% „Onlinern“ gegenüber 42,1% „Offlinern“.<sup>8</sup>

Den Wandel von hohen Erwartungen an den E-Business bis hin zur Depression konnte man zwischen den Jahren 1997 bis 2001 auch an der Entwicklung des Neuen Marktes ablesen. Anfänglich startete der Neue Markt mit 500 Punkten im Jahr 1997, um bis zum Jahr 2000 auf über 9000 Punkte zu steigen und schließlich wieder auf sein altes Niveau, ja sogar darunter, abzufallen. Schaut man sich diese Entwicklung an, entspricht sie ziemlich genau der Stimmungslage bzgl. des E-Business in diesen Jahren. Neue

---

<sup>6</sup> Vgl. Müller, M./ Zimmermann, E. (1999): S.1-3.

<sup>7</sup> Vgl. Michel, T. (2003) bei [www.teltarif.de/arch/2002/kw41/s8977.html](http://www.teltarif.de/arch/2002/kw41/s8977.html) / 19.02.2003.

<sup>8</sup> Vgl. o.V., [www.tns-emnid.com/index1.html](http://www.tns-emnid.com/index1.html) / 25.06.2003.

Technologien schürten immense Hoffnungen, welche einen wahren Börsenboom in Deutschland auslösten. Später waren es gerade diese Unternehmen der E-Business-Branche, die maßgeblich für den steilen Fall des Neuen Marktes verantwortlich waren.<sup>9</sup> Es scheint an der Zeit dem Realismus wieder eine Chance zu geben, also weder überzogene Erwartungen noch übertriebenen Pessimismus zu schüren. Es gilt, bestehende Potentiale durch eine geeignete Herangehensweise auszuschöpfen. Genau hier soll diese Arbeit ansetzen.

Die beiden Themenschwerpunkte werden zunächst in *Teil A* separat voneinander behandelt:

- Corporate Identity und Corporate Image in Kapitel I,
- E-.Business, einschließlich Internet als spezielles Medium in Kapitel II.

Neben einer allgemeinen Grundlegung wollen wir insbesondere verdeutlichen, warum Corporate Identity (Eigenbild) und Corporate Image (Fremdbild) keineswegs übereinstimmen müssen, und welche negativen Folgen eine Abweichung nach sich zieht. Abschließend werden spezielle Ziele der Corporate Identity-Orientierung im Internet erläutert.

In *Teil B* wird das Ziel verfolgt, die in Teil A behandelten Teilkonzepte miteinander zu verknüpfen. Konkret geht es um die Umsetzung der Corporate Identity im Internet. Dies ist einmal notwendig, um eine einheitliche Durchsetzung der Corporate Identity in allen unternehmensrepräsentierenden Medien zu gewährleisten. Zudem ergeben sich enorme Chancen, die in der Verwirklichung der oben bereits erwähnten Corporate Identity-Ziele im Internet zu sehen sind und neben Imagegewinnen per se hieraus ableitbare Umsatzzuwächse versprechen.

In *Teil C* werden die Erkenntnisse aus *Teil B* aufgegriffen, um zu verdeutlichen, in welcher Weise das Internet einen Beitrag zur Angleichung von Eigen- und Fremdbild

---

<sup>9</sup> Die Geschichte des Neuen Marktes und ihr Zusammenhang mit der Entwicklung von Erwartungen im E-Business erscheint Begründung genug, auf quantitative Prognosen zu verzichten. Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass wir kein enormes Potential im E-Business sehen.

leisten kann. Es wird eine Form der Imageverbesserung erläutert, welche ausschließlich darauf beruht, die eigene Identität wahrheitsgemäß dem Kunden zu vermitteln. Somit lassen sich neben den beiden Themenschwerpunkten zwei Zielsetzungen identifizieren, die mit dieser Arbeit verfolgt werden:

- Webgerechte Umsetzung der Corporate Identity, was die Erfüllung der allgemeinen Corporate Identity-Ziele im Internet einschließt (*Teil B*);
- Erläuterung der Möglichkeiten, Eigen- und Fremdbild durch die Umsetzung der Corporate Identity im Internet einander anzunähern (*Teil C*).

Die Arbeit schließt mit einer praxisorientierten Betrachtung in *Teil D* ab. Analysiert werden zunächst die Corporate Identity- und Corporate Image-Entwicklung der letzten Jahre, bevor die in Teil B und C gewonnen Einsichten als Raster zur Beurteilung real existierender unternehmenseigener Internetseiten verwendet werden.