

II. E-Business und Internet: Definitionen und Abgrenzungen

Gegenstand unserer Untersuchungen sind in erster Linie Unternehmen, die ihr Geld nicht direkt durch das Medium Internet verdienen, sondern das Internet als Möglichkeit zur Repräsentation, Information und eventuell zum Verkauf nutzen. Ernüchterung hat sich, nach der in der Einleitung beschriebenen Euphorie, auch hier breit gemacht, wobei diese Entwicklung zum großen Teil selbst verschuldet war. Durch das schnelle Wachstum wirken einige Unternehmen hinsichtlich der Gestaltung einer eigenen Internet-Präsenz häufig überfordert. Viele Firmen scheinen ihren Auftritt ebenso rasant entwickelt zu haben wie das neue Medium gewachsen ist, während Corporate Identity-Aspekte weitgehend vernachlässigt wurden. Das Vertrauen in die Erfolgchancen durch E-Business fehlt, und somit entwickelt sich der Verkauf über das Internet nur langsam.

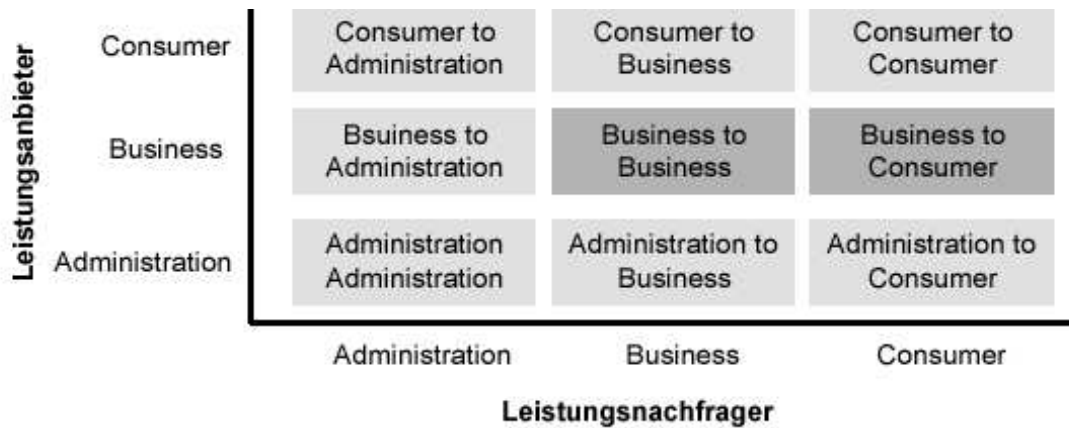
Bevor in Teil B Grundsätze für eine adäquate Gestaltung einer auf die Corporate Identity zugeschnittenen unternehmenseigenen Homepage herausarbeitet werden und in Teil C der Frage nachzugehen ist, in welcher Weise das Internet dazu beitragen kann, Eigen- und Fremdbild anzunähern, erscheinen zunächst einige grundlegende begriffliche Klärungen zum E-Business notwendig. Diese erlauben eine Einordnung des Mediums Internet in die E-Begriffswelt, die von Unklarheiten und Unschärfen übersät ist.

1. Einordnung des Internet-Begriffs in die E-Begriffswelt

In dieser Arbeit interessiert uns in erster Linie der Teil des E-Business, der, an Umsatzzahlen gemessen, noch recht klein ist. Wir befassen uns mit der Beziehung zwischen Unternehmen und privaten Kunden (B2C), die im E-Commerce aufeinandertreffen und als Medium das Internet nutzen. Die gewonnen Erkenntnisse können aber durchaus auch auf andere Bereiche (speziell B2B) angewandt werden.

Bevor wir uns der Beschreibung der relevanten Bereiche zuwenden, sei zunächst eine Matrix betrachtet (s. Übersicht A.15), in der die drei möglichen Akteure, also Konsumenten (Consumer), Unternehmen (Business) und öffentliche Institutionen (Administration) sowohl als Leistungsanbieter wie auch als Leistungsnachfrager erscheinen. Dies eröffnet die Möglichkeit zur Konstruktion verschiedener

Teilnehmerszenarien. Die für die Arbeit besonders relevanten Konstellationen sind dunkel eingefärbt.



Übersicht A.15: Teilnehmerszenarien im E-Business

(Quelle: www.ec-forschung.ch/publikationeninfo.asp?ID=251 / 20.02.2003)

Sie werden B2B- bzw. B2C-Beziehungen genannt.¹ In Teil B dieser Arbeit wird in den Kapiteln II und III auch auf den Consumer-to-Consumer (C2C)-Bereich eingegangen, der von den Unternehmen als Mittler „gesteuert“ bzw. zur Verfügung gestellt wird. Diese Interaktionen verlaufen allerdings in der Regel *nicht* in Form von Leistungsanbieter-Leistungsnachfrager-Beziehungen, sondern dienen zumeist der Kommunikation. Daher soll an dieser Stelle auf weitere Erläuterungen verzichtet werden.

1.1 B2B-Beziehungen

B2B kennzeichnet die Beziehungen *zwischen* verschiedenen Unternehmen wie auch *innerhalb* eines Unternehmens. Die Verbreitung des E-Business ist hier am weitesten fortgeschritten. Deutliche Einsparungen durch den Netzwerkcharakter zwischenbetrieblicher Partnerschaften werden erreicht. Beschleunigung der Geschäftsprozesse durch Automatisierung und verbesserter Informationsfluss zwischen

¹ Vgl. Mattes, F. (1999): S.1-74;
 Vgl. Müller, M./ Zimmermann, E. (1999): S.34-38;
 Vgl. Kauffels, F.J. (1998): S.11-16, S.22-23;
 Vgl. Scheidegger, N. (2002), S.4-6;
 Vgl. von Vietsch, V. (2000a): S.1-7;
 Vgl. von Vietsch, V. (2000b): S.1-4.

den Unternehmen sind die Erfolgparameter im B2B. Die Beziehungen sind im Vergleich zu B2C-Beziehungen meist wesentlich dauerhafter und stabiler.

Wir können im Bereich des B2B drei Teilbereiche des E-Business unterscheiden:

- *E-Procurement*: Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferanten per *Extranet*.
- *E-Organization*: Innerhalb eines Unternehmens stattfindende Kommunikation der Mitarbeiter untereinander per *Intranet*.
- *B2B-E-Commerce*: Unternehmen treffen im *Internet* aufeinander.

Im Jahr 2000 betrug der Anteil des B2B-E-Commerce am gesamten E-Commerce 85,5%. Die Umsätze steigen weiterhin massiv; der *relative* Anteil am gesamten E-Commerce soll allerdings Schätzungen zufolge aufgrund der enormen Potentiale des B2C-E-Commerce in Zukunft sinken.²

1.2 B2C-Beziehungen (B2C-E-Commerce)

Unabhängig davon, ob Verkauf über das Internet angeboten wird oder nicht, fallen die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden unter den Begriff B2C-E-Commerce.

Wie bereits erwähnt, wird den Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden im E-Business ein erhebliches Entwicklungspotenzial beigemessen. Viele Unternehmen geben sich bei der Gestaltung ihres Internet-Angebots tatsächlich zunehmend Mühe (d.h. die Corporate Identity erfährt - bei gleichzeitiger Einbindung spezifischer Eigenheiten des neuen Mediums - zunehmend Beachtung), jedoch wird der *Verkauf* im Internet bisher weitgehend vernachlässigt. Verkauf im Internet ist derzeit eher eine Domäne *neuer* Marken; *etablierte* Unternehmen halten sich noch weitgehend zurück. Wenig überraschend fiel daher der Anteil des B2C-E-Commerce am gesamten E-Commerce mit 14,5% im Jahr 2000 recht mager aus. Ein Grund für diese Zurückhaltung könnte das Misstrauen gegenüber dem neuen Medium sein, da einerseits

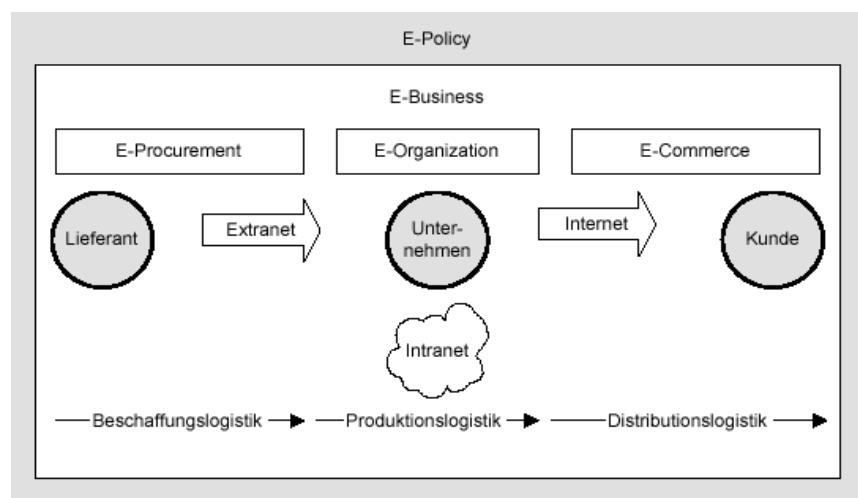
² Vgl. Scheidegger, N. (2002), S.10;

erhebliche Umstellungen in den Unternehmen erforderlich sind, die hohe Kosten verursachen, andererseits die prinzipiell zu erwartenden positiven Umsatzeffekte höchst unsicher erscheinen mögen. Eine Ausnahme bilden Versandhäuser, die sich durch die Bereitstellung ihres Angebots im Internet weitere Absatzmöglichkeiten eröffnen und denen *zusätzliche* Kosten lediglich durch die Errichtung und Pflege der Internetseiten entstehen.

1.3 Zusammenfassende Übersicht

E-Commerce wird offenbar als diejenige Teilfunktion des E-Business verstanden, die der Abwicklung, Anbahnung und Vereinbarung von Geschäftstransaktionen dient, wobei die Abwicklung auch auf traditionelle Weise erfolgen kann. E-Commerce ist deutlich vom E-Shopping zu unterscheiden, das allein für den Verkauf im Internet steht.

Zusammenfassend lässt sich E-Business als „die Unterstützung der Beziehungen und Prozesse eines Unternehmens mit seinen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden durch elektronische Medien“ beschreiben.³ Komponenten des E-Business sind neben dem E-Commerce, das in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt steht, das E-Procurement und die E-Organization. Übersicht A.16 fasst diese Abgrenzungen noch einmal zusammen.



Übersicht A.16: Die E-Begriffswelt

(Quelle: www.ec-forschung.ch/publikationeninfo.asp?ID=251 / 20.02.2003)

³ Schubert, P./ Wölfle, R. (2000), S.4, zitiert in Scheidegger, N. (2002), S.6.

Weiterhin unterscheiden wir innerhalb des E-Commerce den B2B- vom B2C-E-Commerce; demzufolge kann der „Kunde“ in Übersicht A.16 auch ein Unternehmen sein.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, wie bereits oben erwähnt, der Bereich des B2C-E-Commerce. Da hieraus gewonnene Erkenntnisse aber durchaus auf andere Bereiche wie den B2B-E-Commerce übertragbar sind, werden wir nachfolgend diese Bereiche als Einheit betrachten. Wir haben es also mit Unternehmen-Kunden-Beziehungen im Bereich des E-Commerce zu tun, wobei der Kunde wiederum ein anderes Unternehmen oder aber auch ein „normaler“ Konsument sein kann. Kontaktmedium ist das Internet.

2. Formen des E-Commerce

Unternehmensauftritte im Internet können höchst unterschiedlich ausgeprägt sein.⁴ Reine *Unternehmenspräsentationen* stellen die einfachste Form dar, wobei die Homepage quasi als elektronische Visitenkarte mit statischen Informationen über das Unternehmen im Netz bereit liegt. Die meisten Unternehmen haben allerdings bereits erkannt, dass die Beschränkung hierauf kaum zweckmäßig sein dürfte.

Wesentlich häufiger finden sich daher sogenannte *Online-Kataloge*. Online-Kataloge können als erweiterte Unternehmenspräsentationen aufgefasst werden, bei denen auch die eigenen Produkte vorgestellt werden. Sie ermöglichen auf einfachem Niveau direkte Interaktionsmöglichkeiten. Im Mittelpunkt stehen die Navigation, die Information sowie eine ansprechende Gestaltung.

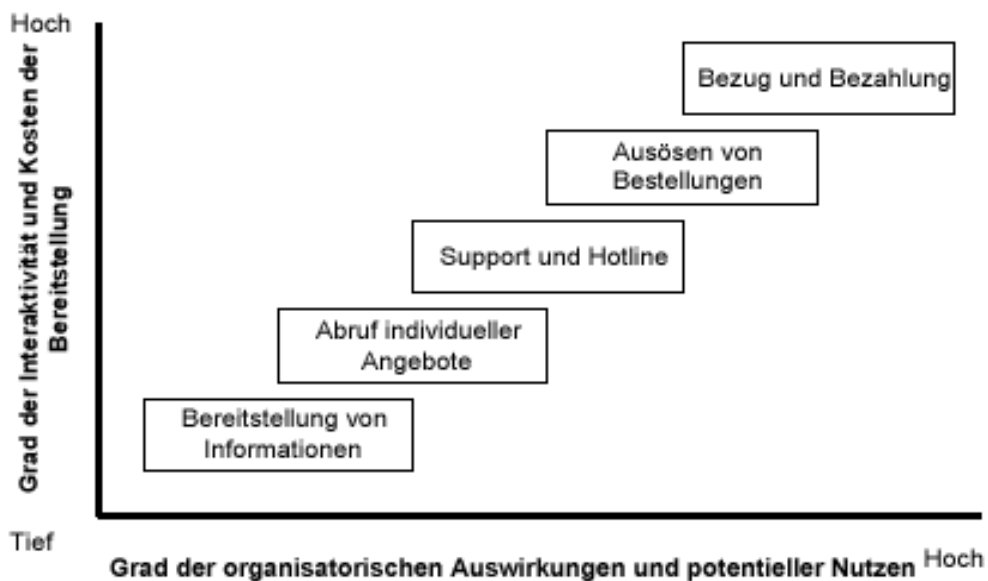
Auf einer höheren Ebene kann man individuelle Informationsbedürfnisse befriedigen, etwa durch Fahrplanabfrage, Track&Trace-Funktionen (Statusanzeige der Lieferung) oder individuelle Empfehlungen. Sind zudem Kontaktmöglichkeiten gegeben, entfernt man sich zunehmend von der reinen Katalog-Form und befindet sich in einer Vorstufe des Verkaufs.

⁴ Vgl. Köhler, T./ Best, R.B. (1998): S.7-48.

Vgl. Scheidegger, N. (2002): S. 8-9.

Schließlich können über den *Online-Vertrieb* Produkte nicht nur betrachtet, sondern auch bestellt und in erweiterter Form auch bezahlt werden. Das 1-to-1-Marketing, bei dem Kunden *individuelle* Angebote unterbreitet werden, gewinnt an Bedeutung.

Die unterschiedlichen Realisierungsebenen eines Unternehmensauftrittes sind in Übersicht A.17 noch einmal dargestellt.



Übersicht A.17: Formen des E-Commerce

(Quelle: www.ec-forschung.ch/publikationeninfo.asp?ID=251 / 20.02.2003)

Deutlich wird, dass für mehr Kundenservice und somit erhöhte Kundenzufriedenheit zusätzliche Investitionen erforderlich sind. Während die Bereitstellung einer elektronischen Visitenkarte nur geringe Kosten verursacht, ist der Aufwand für einen Online-Vertrieb erheblich. Da andererseits der Nutzen einer reinen Unternehmenspräsentation als äußerst begrenzt einzuschätzen ist, der Online-Vertrieb hingegen neben zusätzlicher Absatzmöglichkeiten auch Kundenzufriedenheit erzeugen kann, erscheint - trotz des hohen Aufwands - eine gewinnbringende Einrichtung möglich. Voraussetzung ist ein gut gestalteter Internet-Auftritt.

3. Ziele einer Corporate Identity-Orientierung im Internet

Gemäß einer Studie, die im August 2000 am Institut für Handelsforschung der Universität Köln durchgeführt wurde, sind die Hauptziele von Unternehmen im Internet eine Verbesserung des *Kundenservice* und des *Image* der Unternehmen.⁵ Nach unserer Auffassung darf eine Verbesserung des Kundenservice durchaus auch als Maßnahme zur Imageverbesserung betrachtet werden (Verbesserung des Kundenservice als vorbildliches Corporate Behaviour), soweit diese von außen wahrgenommen wird. Dabei ist die eigene Homepage als Instrument zur Repräsentation der Corporate Identity nutzbar, und zwar durch Einsatz des Corporate Design, der Corporate Communications sowie des Corporate Behaviour. Das Internet ist also *Teil* der Corporate Communications und gleichzeitig *Instrument* der Repräsentation von Kommunikation, wie auch von Design und Verhalten (s. Teil B).

Für *große* Unternehmen kann eine Vernachlässigung des Internet-Auftritts sogar zu Imageverlusten führen, während dies auf *kleine* und *mittlere* Unternehmen weniger zutreffen dürfte. Für letztere empfiehlt sich keineswegs, einen Internetauftritt *generell* auszuschließen, allerdings sollten sie Kosten und Nutzen sorgfältig abwägen und gegebenenfalls eine geeignete Homepage kreieren. Für weltweit operierende Unternehmen ist die Präsenz im Internet heute zweifellos unentbehrlich geworden. Es lassen sich auf diesem Wege weltweit Kontakte knüpfen und nutzen, unabhängig vom Standort der Unternehmen oder vom Kunden. Sprachliche Barrieren verlieren an Bedeutung.

Die Akzeptanz des *Internetkaufs* hängt aus Nachfragersicht von nutzen- und vertrauensbezogenen Merkmalen ab. Das Internet muss mindestens so komfortabel sein wie herkömmliche Abwicklungsformen, zudem ist Gründen für Nicht-Vertrauen entgegenzuwirken. Das Internet ist neu und wird von vielen immer noch als verwirrend angesehen. Es ist ein Medium der PC-Besitzer und wirkt „unheimlich“, dem zu vertrauen es keinen Anlass gibt. Neben einem erkennbaren Mehrwert muss also das Vertrauen in das Unternehmen in Sachen E-Commerce gestärkt werden und zwar durch Vertrauenstransfer aus der realen Welt (z.B. durch reale Marken), Professionalität (durch einen perfekten Internet-Auftritt), Kompetenz (durch einen reibungslosen

⁵ Vgl. o.V., www.rtc-consulting.de/deu/news/komm.htm#imageverbesserungdurchsweb / 12.09.2000.

Transaktionsablauf, Richtigkeit der Inhalte, Art der Gestaltung u.s.w.) sowie durch ein offensives Umgehen mit Datensicherheit.⁶

Dies führt uns auf die grundlegende Bedeutung der *Corporate Identity*, die auch im Internet gilt: Als Substanz im Markt der Meinungen stellt sie eine Art von *Vertrauenskapital* dar, das „durch den Einsatz und die Umwandlung von Geldkapital (Investitionen in den Aufbau und die Pflege der Homepage) in Meinungskapital“⁷ entsteht. Zusätzlich zur generellen Imageverbesserung (Vertrauensstärkung gegenüber dem Unternehmen) kann dann das *Vertrauen in ein neues Medium* gestärkt werden, da kommunizierte Sicherheit glaubwürdiger erscheint. Somit ergeben sich neben einer *indirekten* Umsatzsteigerung durch ein verbessertes Image *direkte* Gewinnpotentiale durch den Internetverkauf.

Grundsätzlich kann man vier Schritte bzw. Teilziele unterscheiden, deren Erfüllung zum *Erfolg* im Internet führen (Erfolg im Sinne einer Imageverbesserung und eines Umsatzerfolgs), wobei sich das vierte Teilziel ausschließlich auf den Online-Vertrieb bezieht⁸:

- Besucher anlocken (z.B. durch das Schaffen überlegener Marken)
- Besucher begeistern (durch die richtige Gestaltung des Internet-Auftritts)
- Kunden binden (Aufbau einer individuellen Kundenbeziehung)
- Geschäftsprozesse optimieren

Diese Ziele bedingen sich oft gegenseitig. So kann z.B. Kundenbegeisterung zur Kundenbindung führen oder ein optimaler Geschäftsprozess mag zunächst begeistern und über diesen Umweg Kunden binden.

Aufgabe einer gut gestalteten *Corporate Identity* im Internet ist es nun, durch Kommunikation die Kunden *anzulocken* (s. B.II) sowie durch das *Corporate Design* (s.

⁶ Vgl. Heinen, I. (1999): S.155-162.

⁷ Birkigt, K./ Stadler, M.M./ Funck, H.J. (1998), S.55.

⁸ Vgl. Schneider, D./ Gerbert, P. (1999): S.103.

B.I), die Corporate Communications (s. B.II) und das Corporate Behaviour (s. B.III) zu *begeistern*, auf diese Weise die *Einstellungen* zum Unternehmen zu verbessern und schließlich *Kundenbindung* zu erreichen bzw. zu verstärken.

Im Falle des *Online-Vertriebes* müssen zusätzlich die *Geschäftsprozesse optimiert* werden, wobei sämtliche Corporate Identity-Komponenten (s. B.I-B.III) ihren Beitrag leisten können. Zu beachten ist, dass der Internet-Verkauf einige Besonderheiten aufweist, da er in direkter Konkurrenz zu herkömmlichen Vertriebswegen steht. Offensichtlich ist der Einkauf im Internet im Vergleich zum Gang ins Geschäft bequemer. Durchgehende „Öffnungszeiten“ und nicht vorhandene Belästigung durch Verkäufer bieten weitere enorme Vorteile. Allerdings wurde das Home-Shopping durch das Internet nicht neu erfunden, sondern es gibt schon lange die Möglichkeit, über Versandhäuser oder Tele-Shopping einzukaufen, dies jedoch mit einer sehr begrenzten Produktauswahl. Um sich durchzusetzen, muss der Online-Einkauf weitere Vorteile bieten, die herkömmliche Einkaufsmöglichkeiten nicht besitzen, und vorhandene Nachteile müssen abgebaut werden. Daher wird die Betrachtung des Online-Vertriebes in Teil B stets im Vergleich zum herkömmlichen Einkauf erfolgen.