

EHRlichkeit STATT SCHÖNFÄRBEREI

PORTALE – SEI ES IN UNTERNEHMEN ALS INTRANET, SEI ES EXTERN ALS UNTERNEHMENSportal – SIND NICHT NUR KOSTENFAKTOREN, SONDERN EIN LEBENDIGES TOOL MIT EINER BREITEN PALETTE AN MÖGLICHKEITEN, MEINEN EXPERTEN.

VON DUNJA KOELWEL

Ein gutes Portal kann viel leisten: Es verbessert die Kommunikation, erleichtert administrative Tätigkeiten, gestaltet den Personalbereich effizient und beschleunigt insgesamt Geschäftsprozesse. Hochentwickelte Portale unterstützen sogar virtuelle Teamarbeit und greifen auf Datenbanken und Systeme externer Partner zu. Theoretisch sind Mitarbeiterportale also eine positive Investition.

In der Praxis aber werden die Möglichkeiten von Portalen von den wenigsten Unternehmen voll ausgeschöpft. Welche Potenziale stecken wirklich in Portalen und wie kann die Akzeptanz eines Portals im Unternehmen verbessert werden? Wie lässt sich der Nutzen von Mitarbeiterportalen ausdrücken und lohnt sich ein solches Projekt überhaupt für ein mittelständisches Unternehmen?

Portale könnten die Inhalte von Firmenwebsites künftig grundlegend verändern, meinen Experten.

Sebastian Grimm (Abaxx): „Portale sind für alle Unternehmen sinnvoll, da sie mehr und mehr zum Mittelpunkt der Kommunikation werden und somit zur Kundenbindung- und -gewinnung die Prozesse im Unternehmen verbessern können.“ Dr. Christian Schumer (Materna) meint weiter: „Ein optimales Portal ist vor allem von der Mitarbeiterzahl abhängig und von der Frage, ob das Unternehmen weitere, dezentrale Standorte unterhält. Ein Mitarbeiterportal bei weniger als 100 Mitarbeitern ist für

mich nicht empfehlenswert.“ Manfred Fochler (Akamai) teilt diese Auffassung nicht: „Die Entscheidung für oder gegen ein Portal hängt nicht von der Firmengröße ab, sondern von den Anforderungen, die man daran stellt. Für ein mittelständisches Unternehmen könnte ein Portal die globale Supportfunktion übernehmen.“

› BEMERKBARER FORTSCHRITT

Einig sind sich die Experten darüber, dass sich Portale – im Vergleich zu Lösungen vor fünf Jahren – weiterentwickelt haben. „Heute gestaltet sich ein Online-Portal diversifizierter und liefert dem Nutzer mehr relevanten Inhalt. Die Anzahl der Communication-Tools ist gestiegen, wobei sich deren Inhalt auf die wichtigsten Themen „Community“ und „nutzergenerierter Inhalt“ fokussiert“, meint Volker Glaeser (Yahoo). Peter Ledermann (Mercateo) ergänzt: „Vor fünf Jahren waren Online-Portale ungeordneter als heute. OR fehlte die Fokussierung. Der direkte Nutzen war für den Nut-

zer oft nicht zu erkennen. Und die Benutzerführung steckte in den Kinderschuhen. Heute haben viele Portale gelernt, dass weniger oft mehr ist. Sie orientieren sich daran, was Nutzer wollen.“ Das sieht auch Eik Sunke (Conet Solutions) so. Für ihn haben Portale vor allem im Bereich Bedienbarkeit Fortschritte gemacht: „Online-Portale sind heute durch ihre deutlichen Verbesserungen in der Bedienbarkeit gekennzeichnet. Darüber hinaus – und dies ist ein wichtiger Punkt – werden immer mehr Dienste in Portalen angeboten. Das Medium Online-Portal dient nicht mehr der Bereitstellung von Informationen, vielmehr werden Prozesse in Portalen integriert. So lassen sich etwa Änderungen der Kundendatenbank direkt über ein Portal umsetzen. Durch die Kombination von Bedienbarkeit und erhöhter Funktionalität können alle Benutzer Mehrwerte generieren.“ Marc Hoenke von Microsoft Online Services Group (OSG) Deutschland: „Die auffälligste Entwicklung und Verbesserung für den User stellen die Personalisierungs-



Volker Glaeser,
Director Media and
Search Yahoo!



Eik Sunke, Solution
Consultant Portale,
Conet Solutions.



Dr. Christian Schumer,
Bereichsleiter,
Materna.



Christoph Kappes,
Geschäftsführer
Xplain.

Enterprise Portale & Intranets: Anbieter sprechen über Märkte & Trends

und Beteiligungsmöglichkeiten dar, die in den nächsten Monaten erst voll zum Einsatz kommen werden. Der User kann sich aktiv an einem Portal beteiligen beziehungsweise sein eigenes Portal ohne Programmierkenntnisse aufbauen. Die Möglichkeiten, Voting abzugeben und eigene Inhalte (user-generated Content) zu veröffentlichen, befördern den User vom reinen Konsumenten zum Macher. Diese Möglichkeit des so genannten Web 2.0 macht das Internet selbst zur Anwendung – was wohl die herausragende Entwicklung der letzten Jahre ist und auch die Zukunft der Online-Portale berührt.“

› B2B, B2C ODER C2C?

Die Frage, welcher Art von Portalen künftig Erfolg beschieden sein wird, erregt heute – genauso wie vor fünf Jahren – die Gemüter. Und Einigkeit herrscht hierüber schon zweimal nicht. Christoph Kappes (Xplain): „Alle Portale werden auf ihre Art erfolgreich sein, sich aber weiter clustern lassen, zum Beispiel nach Themen- und Interessenschwerpunkten. B2B- und C2C-Portale werden sich dort durchsetzen, wo das Networking und der gegenseitige Informationsaustausch im Mittelpunkt stehen. Ein Treiber dieser Art von Portalen ist Content Sharing. Potenzial im B2C-Bereich sehe ich auch in der Möglichkeit der Selbstfakturierung und des Print-on-Demand-Angebots. B2C-Portale bleiben vor allem Instrument der Kundenbindung.“ Auch Dr. Kai Hudetz (ECC Handel) will sich nicht auf ein Segment festlegen: „Aus meiner Sicht werden Online-Portale in allen drei Bereichen erfolgreich sein können. Branchenspezifische elektronische Marktplätze für die Beschaffung werden vor allem im B2B-Segment zu finden sein, Auktionsplattformen wie ebay sowie Informationsplattformen wie etwa koeln.de eher im B2C-Segment, und im C2C-Segment gebe ich vor allem Communities wie etwa Open BC gute Chancen.“ Diese Ansicht kann Martina Rottschäfer (Team) nicht nachvollziehen. Für sie werden Online-Portale „im

Bereich B2C erfolgreich sein, da sie eine effiziente Mischung aus Unternehmenspräsentation und Wissensvermittlung bieten können. Gleichzeitig offerieren sie den Kunden eine einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme.“ Und Moritz Zimmermann (Hybris) plädiert für „B2B im Bereich Chanel Management.“



Peter Ledermann,
Vorstand Mercateo
mit Hauptsitz in
München.

Dr. Kai Hudetz,
Bereichsleiter,
ECC Handel.

Aber was ist schon Erfolg? Denn der kann sich durchaus unterschiedlich bewerten lassen, meint Bernd Völcker (Infopark): „Der Erfolg eines Portals kann unterschiedlich definiert sein. Der Betreiber mag den Erfolg an der „Einschaltquote“ messen, die Benutzer werden ihn über ihre Zufriedenheit und Identifikation mit dem Portal bewerten.“

› MENSCHLICHE PORTALE

Online-Portale der Zukunft sind sozial, meinen Trendforscher. Gemeint ist, dass User die Portale mit Bildern, Texten oder Musikstücken selbst gestalten können. Doch sehen das Portal-Profis ebenso? Sebastian Grimm (Abaxx): „Diese Einschätzung ist auf den Trend Web 2.0 zurückzuführen. Sicher wird es künftig mehr eine Rolle spielen, die Kunden in die Kommunikation eines Unternehmens einzubinden und ihnen die Möglichkeit zu geben, Bewertungen abzugeben oder Freunde zu informieren. Aber, ehrlich gesagt, ist das nichts neues, da Marketing diese enge Beziehung zum Kunden immer propagiert hat und das Word of Mouth (Marketing via Mundpropaganda, Anm. der Red.) gibt es schon Jahrhunderte. Neu daran ist nur, dass es mit

Enterprise Portale & Intranets: Anbieter sprechen über Märkte & Trends

dem Internet einfacher ist, schneller geht und eine größere Wirkung haben kann. Für Bernd Völcker (Infopark) ist dieser Trend schon lange kein Trend mehr, sondern im Alltag angekommen, zum Beispiel bei Wikipedia. „Ich denke, dass diese Portale bestehende Lösungen ablösen können. Schon heute suche ich öfters bei Wikipedia als bei Google. Was auf den ersten Blick erstaunlich ist: Die Qualität der Informationen steigt, wenn die User die Inhalte übernehmen. In Zukunft wird das sogar klassische Websites beeinflussen: Heute ist die Website eines Unternehmens mehr oder weniger Werbung. Mit anderen Worten: der Nutzer glaubt sowieso kaum etwas mehr. Einen neuen Weg hat hier etwa die Firma Sun eingeschlagen. Hier können die Nutzer die Produkte selbst kommentieren. Das schafft eine einzigartige Atmosphäre, denn den positiven Kommentaren der Kunden glaubt man deutlich mehr. Auf der anderen Seite kann der Chef auf Anregungen und Beschwerden sofort reagieren und muss

sich nicht mehr weichgespülte PowerPoint-Sessions seiner Marketing-Abteilung verlassen. Die Kommunikation wird authentischer und direkter.“ Auch Martina Rottschäfer (Team) setzt auf User-gestaltete Portale. „Eine Mitgestaltung von Portalen durch die Benutzer spart dem Betreiber Aufwand und kann die Nähe zur Zielgruppe erhöhen. Allerdings werden die Gestaltungsmöglichkeiten für den User auf Dauer beschränkt bleiben, um die optische und inhaltliche Entwicklung des Portals unter Kontrolle zu behalten.“ Moritz Zimmermann (Hybris) gibt zu bedenken, dass „man die kritische Masse nicht vergessen darf. Viele Nischenportale haben in dieser Hinsicht keine Existenzberechtigung und werden konsolidiert werden oder aufgegeben.“

› SERVICE & SUPPORT IM PORTAL

Peter Ledermann (Mercateo) glaubt, dass Portale vor allem im Bereich Service & Support eine Rolle spielen werden: „Das Problem ist doch, das es ein Problem ist, das Problem schnell und unkompliziert zu lösen oder einen zu finden, der mir hilft, es zu lösen. Hilfe vom Portal heißt unmittelbare und asynchrone Information. Wichtig ist, dass möglichst viele Punkte, die ich wissen und fragen möchte, kompetent beantwortet werden. Einige Portale nutzen da neben dem eigenen Expertenwissen auch Erfahrungsberichte von Nutzern.“ Auch Manfred Fochler (Akamai) glaubt, dass Service & Support via Portal funktionieren kann und nennt ein Beispiel: „das Online-Portal für den Support bei Siemens Automation & Drives. Hier finden Kunden Antworten auf viele Standardfragen. Das entlastet die Telefonhotline. Zudem gibt es jede Menge Informationsmaterial und Software-Updates.“

› PERSONALISIERUNGSTRENDS

Personalisierung galt lange Zeit als Schlüssel zum Erfolg im E-Business – wenigstens in der Theorie. Die Praxis sieht anders aus: Die meisten der erfolg-



Bernd Völcker,
Vorstand, Infopark,
Berlin.

Manfred Fochler,
Senior Technical
Consultant, Akamai.

reichen E-Shops in Deutschland kommen ohne sie zurecht. Internet-Kunden wollen sich nicht aushorchen lassen. Deshalb stoßen Personalisierungsstrategien auf Grenzen. Der Geschäftsführer von Tchibo hat sich bewusst dagegen entschieden. Dem Erfolg des Online-Shops tat das keinen Abbruch: Nach der Zahl der Webbesucher liegt Tchibo mit 4 Millionen inzwischen hinter Amazon und vor Quelle und Otto. Wer den Online-Handel mit einer Auskunftei verwechselt, wird heute nicht mehr viele Kunden finden. Eine andere Variante: Das Surfverhalten der Kunden wird anhand eines Cookie identifiziert und ausspioniert, um ihnen entlang der aufgerufenen Seiten passende Werbebotschaften und Produktangebote unterzubeheln. Mit der Technik allein ist es nicht getan. Der Pflegeaufwand der nicht unveränderlichen Kundendaten, die über definierte Regeln in einem Zusammenhang mit wechselnden Sortimenten gebracht werden müssen, ist enorm. Tchibo macht es sich einfach: Statt die Bedürfnisse seiner Kunden auszuloten, wird einfach der Massengeschmack befriedigt, sagen Kritiker. Doch was sagen die Experten? Werden Portale besser angenommen, wenn sie den Nutzer personalisiert ansprechen oder wehren sie sich gegen den Trend zur Personalisierung? Eik Sunke (Conet Solutions): „Die Personalisierung ist eine der Kern-Erfolgsgrundlagen von Online-Portalen und die Weiterentwicklung, um der User-Akzeptanz gegenüber den Angeboten zu erhöhen. Voraussetzung ist, dass die Personalisierung nicht zu Einschränkungen in der Bedien-

DEFINITION

Unter einem Portal ist generell eine Webseite zu verstehen, die dem Benutzer aufgrund der vielfältigen angebotenen Informationen und Möglichkeiten als Einstiegshilfe im Internet dienen soll. Zu dem Leistungsumfang können Suchwerkzeuge, thematisch geordnete Webadressen, aktuelle Informationen, Kommunikationsdienste usw. gehören. Elektronische Marktplätze können ein weiterer Teil eines Portals sein, treten aber ebenso von diesem losgelöst auf. Business-to-Consumer-Marktplätze bilden den Bereich des elektronischen Handels ab, bei dem an den (angenommenen) Endkonsumenten abgesetzt wird. Es handelt sich hier somit um einen möglichen Vertriebskanal. Im Gegensatz dazu bieten Business-to-Business-Marktplätze Möglichkeiten zum Austausch zwischen anderen kommerziellen Wertschöpfungsstufen.

Portale und Marktplätze mit B2C-Charakter lassen sich auf verschiedene Arten klassifizieren:

- Horizontal versus vertikal (breites versus tiefes Informationsangebot)
- Offen versus geschlossen (Zugang eingeschränkt auf bestimmte Nutzergruppen oder offen für jedermann)
- Personal versus non-personal (Grad der möglichen Individualisierung für den Nutzer)
- Regional versus überregional
- Fix versus mobil (Zugriff auch über mobile Endgeräte möglich oder nur über stationäre Zugangstechnologien)



Moritz Zimmermann,
Geschäftsführer,
Hybris.



Sebastian Grimm,
Marketing & PR,
Abaxx Technology.



Martina Rottschäfer,
Marketing, Team aus
Paderborn.

barkeit und Nutzung des Portals führen. Problematisch ist die Zugangshürde. Ist es für breite Massen einfach, sich Mehrwerte via Personalisierung zu schaffen, werden sie es tun.“ Auch Dr. Christian Schumer (Materna) setzt auf Personalisierung: „Personalisierung bei Portalen ist wichtig. Der Anwender wünscht Informationen, die auf seinen Fall zugeschnitten sind.“ Christoph Kappes (Xplain) will nicht komplett auf Personalisierung setzen: „Es wird immer eine Menge an Surfern geben, die grundsätzlich anonym surft. Das gilt mehr für Content als für Commerce, da sich hier User an die persönliche Ansprache gewöhnen. Personalisierung im Content-Bereich scheitert weniger an der Akzeptanz

als an den guten Konzepten, da sich Logik schlecht formalisieren lässt und die Personalisierung zum Teil dem werblichen Anspruch widerspricht, andere Bedürfnisse durch neue und zunächst unerwünschte Themen zu wecken.“

Noch drastischer sieht es Bernd Vöcker (Infopark): „Ein Hype der Vergangenheit war falsch verstandene Personalisierung: Der Benutzer wird persönlich angesprochen und bekommt bestimmte Inhalte präsentiert. Doch wie fühlen Sie sich dabei? Fühlen Sie sich persönlich wirklich wohl? Diese Art der Personalisierung trifft nicht immer den Bedarf des Kunden. Das Ausmaß der Personalisierung sollte vom Nutzer ausgehen. Natürlich braucht er für bestimmte Anwendungen Login und Passwort. Personalisierung sollte man aber nie nur für die Vermarktung einsetzen. Es müssen Mehrwerte für den Nutzer geliefert werden, dann werden sie auch die Vermarktungskomponente akzeptieren.“ Oft werden derzeit

die Chancen regionaler Portale diskutiert, nach dem Slogan „think global, act local“. Doch können diese Regionalportale in der Praxis erfolgreich sein? „Nur, wenn es gemeinsame Themen gibt. Regional fehlt mir die Phantasie, ob das sinnvoll sein kann“, meint etwa Peter Ledermann (Mercateo).

› REGIONALE PORTALE

Auch Christoph Kappes (Xplain) reagiert zögerlich: „Wenn die Quantität der Informationen oder die finanziellen Mittel nicht ausreichen, um allein ein Portal zu betreiben, dann bietet sich ein gemeinsames Portal an.“ Dieses Zögern kann Dr. Christian Schumer (Materna) nicht nachvollziehen: „Gemeinsame regionale Portale eignen sich für Unternehmen, die vor Ort abholbare Produkte anbieten.“ Und Eik Sunke (Conet Solutions) findet regionale Portale sinnvoll, wenn die Services in einem Portal nicht direkt mit der Kernkompetenz der Unternehmen zu tun haben. „Denn es muss vermieden werden, dass sich das Portal zu einer Konkurrenz-Plattform entwickelt. Sunke: „Anwendungen wie Supportabwicklung und Informationsaustausch können sinnvolle Basis eines Portals sein.“ ■