

Produktentwicklung einer Non Profit Organisation auf Basis eines Content Management Systems

Diplomarbeit

im Fach Betriebliche Informationsorganisation
Studiengang Informationsmanagement
der Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Melanie Ade

Erstprüfer: Prof. Holger Nohr
Zweitprüfer: Dr. Hariolf Wenzler

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Hamburg, Oktober 2002

Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die Erarbeitung von Lösungsansätzen für die Produktentwicklung in der Handelskammer Hamburg. Produkte der Kammer sind Informationen und Dienstleistungen, die auf Basis eines Content Management Systems erstellt und angeboten werden. Vertriebs- und Publikationskanäle für diese Informationen sind ein integrierter Internet-, Extranet- und Intranetauftritt, sowie E-Mail, Fax-on-Demand und telefonische und persönliche Auskunft. Um Maßnahmen für ein weiteres Vorgehen in der Entwicklung neuer Produkte zu erhalten, werden das Umfeld der Kammer, ihre Zielgruppen und die internen Voraussetzungen untersucht. Anhand festgelegter Kriterien werden die erarbeiteten Maßnahmen bewertet. Ergebnis ist eine überblicksartige Darstellung und eine Empfehlung zu den einzelnen Maßnahmen.

Schlagwörter: Content, Content Management, Content Management System(e), Produktentwicklung, Handelskammer, Industrie- und Handelskammer, Hamburg

Abstract

Subject of this diploma thesis is the creation of measures for the product development in the Hamburg Chamber of Commerce. The Chamber's products are information and services which are provided on the basis of a content management system. Publication channels include the web with an integrated community for the members of the Chamber, as well as e-mail, fax-on-demand and information by telephone or face-to-face. To find measures for further action, the environment of the Chamber and specific target groups are analysed. Based on certain criteria, an overview shows the evaluation of the measures created before and gives a recommendation concerning their implementation.

Keywords: Content, Content Management, Content Management System(s), product development, Chamber of Commerce and Industry, Chamber of Commerce, Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Hinweise	8
1 Einleitung.....	9
1.1 Problemstellung.....	9
1.1.1 Abgrenzung der Fragestellung	9
1.1.2 Begründung für eine Einengung der Thematik	10
1.2 Vorgehensweise.....	10
1.3 Zielstellung der Arbeit.....	10
1.4 Einführung in das Thema	10
2 Methodik	12
2.1 Aufbau der Arbeit	12
2.2 Kriterien zur Bewertung der Ansätze	12
3 Definitionen und Beschreibungen	14
3.1 Produktentwicklung	14
3.2 Content Management.....	14
3.3 Content Management Systeme	15
3.4 Non Profit Organisationen	16
4 Handelskammer Hamburg	18
4.1 Geschichte, Aufgaben und Ziele.....	18
4.2 Organisation und Aufbau.....	20
4.3 Die Zielgruppen der Handelskammer	21
4.4 Das Umfeld der Handelskammer.....	22
4.4.1 Kammerwelt	23
4.4.2 Hamburg.de	23
4.4.3 Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv.....	24
4.4.4 Börse.....	24
4.4.5 Hamburger Initiative für Existenzgründungen und Innovationen	25

4.4.6	Hamburger Wirtschaftsförderung.....	25
4.4.7	Außenwirtschaftszentrum	26
4.4.8	Medien	26
4.4.9	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.	27
4.5	Exkurs - Die Wirtschaftskammern in Österreich.....	28
5	Die virtuelle Handelskammer - HK24	30
5.1	Entstehung.....	30
5.2	Funktionsweise von HK24	32
5.3	Inhalte entwickeln auf Basis von HK24.....	34
5.3.1	Anstöße zur Neuentwicklung.....	35
5.3.2	Bisherige Produktentwicklung.....	38
5.4	Qualitätsmanagement und -sicherung	38
5.4.1	Informationsqualität	38
5.4.2	Qualitätssicherung in der HK.....	39
6	Neue Ansätze zur Produktentwicklung.....	40
6.1	Checkliste.....	41
6.2	Statistische Auswertungen und Suchfunktion	43
6.3	Feedback durch die Zielgruppen	48
6.3.1	Befragungen.....	48
6.3.2	Bewertungstool für Dokumente	50
6.4	Firmendatenbank	51
6.4.1	Profilpflege durch Unternehmen	51
6.4.2	Automatisches Generieren einer Firmenliste	53
6.5	Die Mitglieder als Produktentwickler	53
6.5.1	HK24 Business Community.....	54
6.5.2	Forum.....	56
6.5.3	Personalisierung der Website.....	58
6.5.4	Customer Relationship Management.....	60
6.6	Bonus- und Anreizsysteme.....	61
6.6.1	Motivation der Mitgliedsunternehmen	62
6.6.2	Motivation der Mitarbeiter	62
6.7	Marketingmaßnahmen.....	64
7	Auswahl und Bewertung der Ansätze.....	67
7.1	Checkliste.....	68
7.2	Statistische Auswertungen und Suchfunktion	69
7.3	Bewertungstool für Dokumente	70
7.4	Automatisches Generieren einer Firmenliste	71
7.5	Forum.....	72
7.6	Customer Relationship Management.....	73
7.7	Bonus- und Anreizsysteme.....	74

Inhaltsverzeichnis	5
7.8 Redirects und Dokumentennummern	75
7.9 Übersichtsmatrix.....	76
8 Zusammenfassung und Ausblick.....	79
Anhang.....	82
Linksammlung	82
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	83
In der Arbeit beschriebene Websites	85
Erklärung	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das magische Dreieck.....	19
Abbildung 2: Kammerzugehörigkeit nach Wirtschaftszweigen.....	22
Abbildung 3: Logo der Handelskammer Hamburg	30
Abbildung 4: Logo der virtuellen Handelskammer Hamburg	31
Abbildung 5: Webauftritt HK24	31
Abbildung 6: Navigationsleiste	31
Abbildung 7: Integration des Intranet und Extranet in den Webauftritt	33
Abbildung 8: Attribute-Button.....	35
Abbildung 9: Attribut-Maske	35
Abbildung 10: ContentBase Suchmaske	37
Abbildung 11: Content-Übernahme aus ContentBase	37
Abbildung 12: Firmendatenbank - Suchmaske	51
Abbildung 13: Firmendatenbank - Suchergebnis	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungskriterien	13
Tabelle 2: Checkliste	42
Tabelle 3: Top Ten der beliebtesten Dokumente Juni 2002.....	45
Tabelle 4: Top Ten der beliebtesten Dokumente Juli 2002.....	45
Tabelle 5: Top Ten der beliebtesten Dokumente August 2002	46
Tabelle 6: Die häufigsten Suchbegriffe für Mai, Juni und Juli 2002.....	47
Tabelle 7: Personalisierungsverfahren für Websites.....	59
Tabelle 8: Bewertung Checkliste	69
Tabelle 9: Bewertung statistische Auswertungen und Suchfunktion	70
Tabelle 10: Bewertung Bewertungstool	71
Tabelle 11: Bewertung Automatisches Generieren einer Firmenliste.....	72
Tabelle 12: Bewertung Forum	73
Tabelle 13: Bewertung CRM	74
Tabelle 14: Bewertung Bonus- und Anreizsysteme	75
Tabelle 15: Bewertung Redirects und Dokumentennummern.....	76
Tabelle 16: Legende Matrix	76
Tabelle 17: Matrix zur zusammenfassenden Gewichtung.....	78

Abkürzungsverzeichnis

BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
CMS	Content Management System(e)
CRM	Customer Relationship Management
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag (früher DIHT)
FAQ	Frequently Asked Questions
HdM	Hochschule der Medien
H.E.I.	Hamburger Initiative für Existenzgründungen und Innovationen
HK	Handelskammer
HTML	Hypertext Markup Language
HVV	Hamburger Verkehrsverbund
HWF	Hamburger Wirtschaftsförderung
HWWA	Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv
IHK	Industrie- und Handelskammer
IHKs	Industrie- und Handelskammern
NACE	Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft
NPO	Non Profit Organisation(en)
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Point
XML	Extensible Markup Language

Hinweise

Begrifflichkeit

In Hamburg heißt es „Handelskammer Hamburg“ und nicht „Industrie- und Handelskammer Hamburg“. Wenn in dieser Arbeit der Begriff „Handelskammer“ oder die Abkürzung „HK“ verwendet wird, ist damit die Handelskammer Hamburg gemeint.

Zahlen- und Datenmaterial und Grafiken

Das verwendete Zahlen- und Datenmaterial, sowie ein Großteil der verwendeten Grafiken stammen aus internen Quellen der Handelskammer.

Danksagung

Viele Personen haben dazu beigetragen, dass diese Arbeit entstehen konnte. Besonders bedanken möchte ich mich bei:

Prof. Holger Nohr, für die Betreuung meiner Diplomarbeit;

Dr. Hariolf Wenzler, für die Betreuung meiner Diplomarbeit;

Katrin Möller, Janine Thoms und Steve Wendt, für die Einarbeitung in das System und viele gute Ideen und Ratschläge;

Esther Gabler, für Redigieren und Korrekturlesen;

Das gesamte Team der Commerzbibliothek, für eine umfangreiche Literaturversorgung;

Meinen Eltern und Freunden, für die ständige Unterstützung.

1 Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit entstand im Studiengang Informationsmanagement der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien (HdM). Geschrieben wurde sie im Zeitraum vom 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002 in der Handelskammer Hamburg im Geschäftsbereich Service.

Kontaktdaten

FH Stuttgart	Handelskammer Hamburg
Hochschule der Medien	Adolphsplatz 1
Fachbereich IuK	20457 Hamburg
Wolframstraße 32	Telefon: 040 / 36 13 8 – 0
70191 Stuttgart	Telefax: 040 / 36 13 8 – 401
Telefon: 0711 / 25 70 6 - 0	E-Mail: service@hk24.de
Telefax: 0711 / 25 70 6 - 300	Internet: www.hk24.de
E-Mail: office@iuk.hdm-stuttgart.de	
Internet: www.iuk.hdm-stuttgart.de	

1.1 Problemstellung

Diese Arbeit untersucht neue Ansätze zur strategischen Produktentwicklung auf Basis eines Content Management Systems. Schwerpunkt dabei ist die inhaltliche und planerische Sichtweise auf die Weiterentwicklung von Content und Dienstleistungen der Handelskammer Hamburg.

1.1.1 Abgrenzung der Fragestellung

Produktentwicklung bedeutet hier Contententwicklung, also die Entwicklung von Inhalten und Anwendungen für einen integrierten Internet-, Intranet- und Extranet-Auftritt. In dieser Arbeit wird die technische Seite des beschriebenen Systems nicht berücksichtigt. Auch die technische Umsetzung der erarbeiteten Lösungsansätze ist nicht Bestandteil der Aufgabenstellung.

Diese Arbeit wurde in der Handelskammer Hamburg geschrieben und ist deshalb auf dieses besondere Umfeld ausgerichtet: Die HK ist eine Non Profit Organisation. Ihre primäre Zielgruppe sind ihre Mitgliedsunternehmen. Die erarbeiteten Lösungsansätze können auf andere Non Profit Organisationen und auch Unternehmen übertragen werden, sie sind jedoch hier auf die Belange und Aufgaben der Handelskammer Hamburg spezifiziert.

1.1.2 Begründung für eine Einengung der Thematik

Die technischen Implementierungen und Voraussetzungen waren zu Beginn dieser Arbeit bereits abgeschlossen.

Die Produkte und Dienstleistungen der Handelskammer Hamburg sind zum großen Teil Informationsprodukte. Sie werden digital, im System der virtuellen Handelskammer, vorgehalten und bei Bedarf ausgedruckt oder anderweitig verwendet und weitergegeben.

1.2 Vorgehensweise

Grundlage für die Erstellung von Lösungen zur Problemstellung ist die Definition von Kriterien zur Bewertung der in der Arbeit entwickelten Ansätze. Die Beschreibung und Definition der verwendeten Grundlagen und Begriffe und die Darstellung wichtiger Zusammenhänge im Umfeld der Entstehung sind wichtig für das Verständnis der bearbeiteten Fragestellung. Dazu gehört auch die Erläuterung der verwendeten Systeme. Auf Basis dieser Darstellungen erfolgt die Entwicklung und anschließende Bewertung der ausgewählten Ansätze mit Hilfe der definierten Kriterien. Abschluss ist die Zusammenfassung und ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse und eine Darstellung über eine zukünftige Vorgehensweise.

1.3 Zielstellung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die Erarbeitung einer Konzeption zur marktorientierten Produktentwicklung in der Handelskammer Hamburg. Bisher war die interne Sichtweise der Mitarbeiter der Ausgangspunkt für neue Inhalte. Es wurde die Frage gestellt: Was finden wir Mitarbeiter wichtig? Auf dieser Grundlage wurden neue Inhalte erstellt.

Mit Hilfe dieser Arbeit soll nun die Orientierung ausgehend von den Mitglieder- und Kundenwünschen erfolgen. Die Sichtweise der Mitglieder und der Kunden bildet den Mittelpunkt aller Überlegungen zur Produktentwicklung. Um diese Sichtweise zu erlangen, muss ein weiteres Vorgehen geplant und umgesetzt werden. Ansätze, um ein solches Vorgehen zu ermöglichen und anzustoßen, werden in dieser Arbeit entwickelt. Das Ergebnis ist die Bewertung der Ansätze, eine Empfehlung zur weiteren Vorgehensweise und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Konsequenzen.

1.4 Einführung in das Thema

Content Management Systeme sind mittlerweile selbstverständlicher Bestandteil der Informationsinfrastruktur in vielen Unternehmen. Der Einsatz solcher Systeme ändert Geschäftsprozesse nachhaltig. CMS beschleunigen und automatisieren Informationsprozesse und erleichtern die Kommunikation. Wird auf Grundlage eines CMS der Webauftritt einer Institution organisiert, werden alle Mitarbeiter in den Informationspro-

zess eingebunden. Dadurch ergeben sich viele Möglichkeiten zur Entwicklung neuen Contents.

Auch die Handelskammer Hamburg baute ihren Webauftritt basierend auf ein Content Management System auf. Dabei stand jedoch nicht nur die Internetpräsenz im Vordergrund. Das CMS wurde Basis für den Aufbau einer kompletten virtuellen Organisation:

Das System HK24 (Handelskammer 24) vereint den Webauftritt der HK, das Extranet für die Mitgliedsunternehmen und das Intranet für die Mitarbeiter. Es ist Tool zur Erstellung von Informationen und Speicher für Dokumente. Es dient als Auskunftssystem für Mitarbeiter, die im Servicebereich arbeiten und einen ersten Kundenkontakt haben. Die Mitarbeiter werden so in die Lage versetzt, auch über kompliziertere Sachverhalte und ohne Fachwissen, Auskünfte zu erteilen. Alle Merkblätter und Informationen werden in diesem System erarbeitet und vorgehalten. Bei Bedarf werden sie ausgedruckt, gefaxt, per E-Mail verschickt, oder als mündliche Auskunft weitergegeben.

Von außerhalb der HK kann jeder auf den öffentlichen Webauftritt zugreifen. Mit Hilfe eines Log-In-Verfahrens erhalten Mitglieder Zugriff auf Premium-Inhalte. Diese Premium-Inhalte sind auch für Nicht-Mitglieder sichtbar, aber nicht online abrufbar. Gegen Bezahlung können diese Inhalte auch von Nicht-Mitgliedern erworben werden. Mitarbeiter bekommen zum Webauftritt und zu den Inhalten des Mitgliederbereiches zusätzlich interne Informationen angezeigt. Diese internen Informationen sind den einzelnen Dokumenten zugeordnet und ermöglichen eine umfassende Beratung der Kunden, oder sie betreffen die interne Organisation und enthalten typische Intranet-Informationen.

Auf Basis dieses Systems soll nun die Entwicklung neuer Produkte und Inhalte strategisch vorangetrieben werden. Dazu gehört, sich zunächst einen Überblick über die Möglichkeiten neuer Entwicklungen und über bereits bestehende Ideen zu verschaffen. Auch eine Übersicht über andere Informationsquellen der Kunden und Mitglieder ist wichtig, um Anregungen für Neuentwicklungen zu erhalten und um Entscheidungen zum weiteren Vorgehen zu treffen. Nach einer Ausarbeitung und Deskription von Lösungsansätzen werden diese mit Hilfe von festgelegten Kriterien bewertet und gewichtet. Diese wurden ausgewählt, um die wichtigsten Eigenschaften der Maßnahmen festzustellen und vergleichbar zu machen. Aus der Untersuchung der Eigenschaften wird eine weitere Vorgehensweise abgeleitet.

2 Methodik

Die Methode dieser Arbeit ist die Induktion. Induktion ist ein Verfahren der Logik, das von Aussagen über einzelne Gegebenheiten zu Aussagen über einen Gesamtzusammenhang führt. Oder anders gesagt ist Induktion „das Schließen von Einzelfällen auf allgemeingültige Sätze.“¹

Methodik der Arbeit

Ausgehend von einzelnen Lösungsansätzen wird ein weiteres Vorgehen der Handelskammer erarbeitet. Die einzelnen Maßnahmen, ihre Beschreibung und Bewertung, ergeben zusammen eine Strategie für die zukünftige Vorgehensweise in der Produktentwicklung.

Gefunden und erarbeitet wurden die einzelnen Lösungsansätze durch Literaturstudium, praktisches Arbeiten mit dem System, Modifizierung bestehender Produkte und Produktideen und durch Vergleich mit ähnlichen Websites und Systemen anderer Anbieter.

2.1 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird die Problemstellung der Arbeit erläutert und abgegrenzt. Wichtige Zusammenhänge und für das Verständnis der Arbeit notwendige Begriffe, werden dargestellt, erläutert und definiert. Es folgt eine Beschreibung der Handelskammer und der dortigen Ausgangssituation. Ausgehend davon erfolgt eine Weiterentwicklung und Ausarbeitung bestehender und neuer Lösungsansätze, unter Berücksichtigung des Umfeldes, des Marktes für die Produkte und sonstiger besonderer Gegebenheiten. Die Ansätze werden bewertet und verglichen. Daraus erfolgt eine Aufzeigung des weiteren Vorgehens, indem eine Empfehlung zur zeitlichen Abfolge gegeben wird.

2.2 Kriterien zur Bewertung der Ansätze

Eine Bewertung und Empfehlung der Lösungsansätze muss auf Basis festgelegter und definierter Kriterien stattfinden. Dafür wurden Eigenschaften ausgewählt, die einen Vergleich der unterschiedlichen Ansätze ermöglichen und eine Aussage über eine praktische Anwendung und Umsetzung erlauben. Sowohl der Aufwand für eine Durchführung, als auch der Aufwand, bzw. eventuelle Schwierigkeiten für die Zielgruppe sind wichtige Größen, um Rückschlüsse über Effizienz und Akzeptanz der Maßnahmen zu ziehen.

¹ Seiffert (1969), S. 135

Folgende Bewertungskriterien sind Maßstab zur Gewichtung:

Kriterium	Erläuterung
Umsetzbarkeit	Realisierbarkeit, technische Durchführbarkeit, Integrationsfähigkeit in organisatorische Gegebenheiten
Aufwand	Ressourcenverbrauch (Ressourcen: Zeit, Personal, Material) Notwendigkeit zusätzlicher Qualifikationen der Zielgruppe
Effektivität	Nutzen, Wirksamkeit, Leistungsfähigkeit
Effizienz	Wirtschaftlichkeit, Verhältnis Kosten - Nutzen
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristige, kurzfristige Wirkung
Funktionalität	Bedienung, Handhabung durch die Zielgruppe
Akzeptanz	(geschätzte) Akzeptanz der Maßnahme durch die Zielgruppe

Tabelle 1: Bewertungskriterien

3 Definitionen und Beschreibungen

3.1 Produktentwicklung

„Unter Produktentwicklung verstehen wir die Gesamtheit der technischen, markt- und produktionsorientierten Tätigkeiten des Forschungs- und Entwicklungsbereiches einer industriellen Unternehmung, die auf die Schaffung eines neuen oder verbesserten Produktes oder Verfahrens gerichtet ist.“² Dies ist das klassische Verständnis der Produktentwicklung. Ziel ist, „die zeit- und aufwandgerechte Bereitstellung produktions- und marktreifer neuer oder verbesserter Produkte für den unternehmensrelevanten Markt“³.

Ausgehend hiervon soll nun eine angepasste Definition für diese Arbeit festgelegt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Handelskammer keine produzierende Unternehmung im klassischen Sinn ist und ihre Produkte meist Informationsgüter sind. Produkte der Handelskammer sind Informationen, Dienstleistungen, Auskünfte, Merkblätter etc.

Definition

Produktentwicklung beinhaltet alle Aktivitäten, die auf die Erstellung und Modifikation neuer und bestehender Inhalte und Anwendungen innerhalb der Handelskammer ausgerichtet sind. Ziel ist es, den Kunden und potentiellen Neukunden, aktuelle und relevante Informationen und Produkte bereitzustellen.

Der gesamte Produktentwicklungsprozess läuft auf Basis eines Content Management Systems ab und ist für alle Informationskanäle gleich. Das Grundprinzip der Produktentwicklung ist das selbe wie bei der Erstellung physischer Produkte. Es werden allerdings keine physischen Artikel erzeugt und erprobt, der Einsatz von Versuchsreihen und Prototypen etc. entfällt.

3.2 Content Management

Der Content, also „Struktur, Darstellungsform und Inhalt“⁴ einer Website, kann völlig unterschiedliche Formen annehmen. Meist ist Content ein Stück Text, eine Grafik, ein Link oder ein multimedialer Bestandteil. Doch auch Plug-Ins (Beispiel: Adobe Acrobat) und Helper Applications (Beispiel: MS Word) sind mittlerweile selbstverständlich um Inhalte anzeigen zu können.

² Siegwart (1974), S.29

³ Siegwart (1974), S.63

⁴ Bullinger (Hrsg.) (2001), S. 6.

Die verschiedenen Inhalte unterliegen meist unterschiedlichen Aktualisierungszyklen. So sollen manche beispielsweise nur in einer bestimmten Anordnung auf der Website angezeigt werden. Aus diesem Grund ordnet man die unterschiedlichen Inhaltstypen in so genannte digitale Assets ein.

Digitale Assets bezeichnen die einzelnen Inhaltsstücke nach ihren Merkmalen. So ist ein kleiner Flash-Film ein multimediales Asset, eine Doc-Datei ein applikationsgebundenes Asset.⁵ Hinzu kommt noch, dass jedes Asset eine andere Lebensdauer, im Folgenden Content Life Cycle genannt, hat.

Die Konzeption des Content Life Cycle erlaubt die Darstellung der einzelnen Stationen eines Asset von der Idee bis hin zur Archivierung oder Löschung.

Content Life Cycle

1. Anfertigung
2. Prüfung – wichtig für die Sicherstellung der Qualität
3. Freigabe oder Wiedervorlage
4. Veröffentlichung
5. Archivierung oder Löschung

Um die Veröffentlichung der Inhalte zu beschleunigen, zu dezentralisieren und zu automatisieren, werden Content Management Systeme eingesetzt.

3.3 Content Management Systeme

Content Management Systeme erfüllen die Aufgabe, den Content Life Cycle, also das Erzeugen, die Darstellung und die Strukturierung von Websites, möglichst weitgehend zu automatisieren. Außerdem wird der Publizierungsprozess beschleunigt. Dies wird durch den Grundsatz der Trennung von Inhalt und Layout erreicht.⁶ Diese Trennung ermöglicht, dass auch Personen, die keine HTML- oder XML-Kenntnisse haben, schnell und einfach ihre Inhalte publizieren können. Dadurch wird kein Webmaster mehr benötigt, der das Einstellen der Inhalte auf die Website übernimmt. Durch die Flut von einzustellendem Content käme ein solcher Webmaster heutzutage auch kaum mehr mit seiner Arbeit nach, was zu Verzögerung führen würde und durch den Einsatz eines CMS umgangen werden kann (so genannter „Bottleneck-Webmaster“). Denn die Erstellung, Pflege und Bearbeitung der Inhalte können nun dezentral an jedem Arbeitsplatz erfolgen.

Die einzelnen Assets werden in einem CMS getrennt gespeichert und ihre Anordnung durch Templates festgelegt. Templates sind Vorlagen für die einheitliche Darstellung von Websites.

⁵ vgl. hier und im Folgenden Zschau et al. (2002), S. 40 ff., S. 54 ff.

⁶ vgl. hier und im Folgenden Zschau et al. (2002), S. 59 ff.

Als Beispiel für ein CMS wird im nächsten Abschnitt genauer auf das System Gauss VIP 8 eingegangen, das in der Handelskammer Hamburg verwendet wird:

Die Gauss Interprise AG ist Hersteller des Content Management Systems VIP Enterprise 8. Es ermöglicht eine dezentrale Contenterstellung, verbunden mit einer zentralen Verwaltung.⁷

VIP Enterprise 8 ist modular aufgebaut und umfasst die folgenden Hauptkomponenten:

- VIP ContentManager stellt die Infrastruktur zur Verfügung. Es steuert die Zusammenstellung, Aufteilung und Veröffentlichung des Contents. Außerdem steuert es den Content Life Cycle der Inhalte.
- VIP PortalManager bietet den Rahmen für den Aufbau eines Unternehmensportals. Die Zugriffs- und Ansichtsrechte können personalisiert werden.
- VIP DocManager umfasst alle wichtigen Funktionen eines Dokumentenmanagements einschließlich Versionskontrolle und Bilderfassung.
- VIP WorkflowManager soll die Automatisierung von Prozessen und Abläufen optimieren und wichtige Unternehmensinformationen in diese Prozesse eingliedern.

Die beiden Hauptkomponenten VIP ContentManager und VIP PortalManager bilden in der Handelskammer Hamburg die Basis für das hauseigene System HK24. Der VIP PortalManager wird nur für den Zugriff auf das Intranet eingesetzt. Die Rechte- und Zugriffsverwaltung des Extranets wird durch ein eigenes, extra angefertigtes Berechtigungssystem geregelt.

3.4 Non Profit Organisationen

„NPO haben ihre Entstehung meistens einem Bedürfnis zu verdanken, das weder durch den Staat noch durch den Markt befriedigt werden konnte [...]“⁸.

Non Profit Organisationen haben andere Ziele als private Unternehmen oder staatliche Behörden. Nicht die Gewinnmaximierung ist oberstes Prinzip, sondern die Erfüllung bestimmter notwendiger Aufgaben.⁹ Für die Erfüllung dieser Aufgaben existiert keine Behörde und kein privates Unternehmen. Aus diesem Grund erhält eine NPO den, meist vom Staat erteilten Auftrag, sich dieser Angelegenheit anzunehmen. Sie stellen Leistungen für bestimmte Gruppen von Empfängern bereit und sind Eigentum ihrer Träger. Ein typisches Attribut einer NPO ist die Ehrenamtlichkeit einiger Funktionen. Es gibt freiwillige berufene Mandatsträger, die in unterschiedlichen Gremien und Ausschüssen tätig sind.

⁷ vgl. hier und im Folgenden Gauss Interprise AG (Hrsg.), (o. J.)

⁸ Purtschert (2001), S. 50

⁹ vgl. hier und im Folgenden Purtschert (2001), S. 50 ff.

Die Industrie- und Handelskammern in Deutschland sind solche NPO. Sie fördern und vertreten wirtschaftliche Interessen und erfüllen teilweise fast staatliche Aufgaben¹⁰. Diese wurden ihnen vom Staat übertragen und sind gesetzlich begründet. Es existiert per Gesetz die Pflichtmitgliedschaft für Gewerbetreibende. Diese Pflichtmitgliedschaft begründet sich in der Erstellung so genannter „öffentlicher Güter“. Diese Produkte und Dienstleistungen werden für alle Mitglieder bereitgestellt und produziert. Jedes Mitglied profitiert von ihnen. Deshalb ist eine Beitragsabgabe zwingend und kann nicht auf Spendenbasis geregelt werden.

¹⁰ vgl. Purtschert (2001), S. 54

4 Handelskammer Hamburg

4.1 Geschichte, Aufgaben und Ziele

Die Handelskammer Hamburg ist eine der ältesten Kammern in Europa. Sie wurde 1665 unter dem Namen „Commerz-Deputation“ gegründet. Ursprünglich war sie ein Zusammenschluss von Kaufleuten der Stadt, die ihre Schiffe gegen Piraten verteidigen wollten. Ihre Aufgabe, die ehrbaren Kaufleute und deren Interessen zu vertreten, hat sich bis heute nicht verändert.¹¹ Der Name „Commerz-Deputation“ wurde 1867 aufgrund des verabschiedeten Handelskammergesetzes in „Handelskammer“ geändert. 1907 erhielt die HK das Recht, nun auch die Industrie der Stadt zu vertreten. Noch heute ist sie geprägt durch die lange kaufmännische Tradition und die wirtschaftlichen Besonderheiten in Hamburg. Neben der Handelskammer gibt es einige weitere Kammern, beispielsweise die Handwerkskammer, die sich für die Interessen und Belange einzelner Berufszweige einsetzen.

Die Handelskammer Hamburg ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Im Oktober 2002 waren ca. 110.770 Unternehmen Mitglieder. Neben ehrenamtlich Tätigen hat die HK 250 Angestellte. Ihr Selbstverständnis ist geprägt durch die Aufgabe, Sprachrohr der Hamburger Wirtschaft und Dienstleister für den Mittelstand zu sein. Die HK berät Unternehmen und gibt Hilfestellungen bei Fragen und Problemen. Sie bietet Beratung, Information und Dienste für die unterschiedlichsten Themen im Bereich Wirtschaft. Sie arbeitet mit der Politik zusammen und versucht im Streitfall für Schlichtung zu sorgen.

Wichtigste Grundlage für ihre Arbeit ist das Bundeskammergesetz:

„1) Die Industrie- und Handelskammern haben [...] die Aufgabe das Gesamtinteresse der ihnen zugehörigen Gewerbetreibenden ihres Bezirkes wahrzunehmen für die Förderung der gewerblichen Wirtschaft zu wirken und dabei die wirtschaftlichen Interessen einzelner Gewerbebranche oder Betriebe abwägend und ausgleichend zu berücksichtigen; dabei obliegt es ihnen insbesondere durch Vorschläge Gutachten und Berichte die Behörden zu unterstützen und zu beraten sowie für Wahrung von Anstand und Sitte des ehrbaren Kaufmanns zu wirken.“¹²

Die Vertretung wirtschaftlicher Interessen gegenüber Politik und Gesellschaft durch die Handelskammer und die Erstellung so genannter „öffentlicher Güter“ dient allen Unternehmen. Öffentliche Güter sind Produkte und Dienstleistungen, die für eine Allgemeinheit, in diesem Fall für die Mitgliedsunternehmen, erstellt werden und Nutzen bringen. Zur Sicherstellung dieser Dienstleistungen müssen alle, die davon profitieren, einen

¹¹ vgl. hier und im Folgenden Handelskammer Hamburg (Hrsg.), (2002)

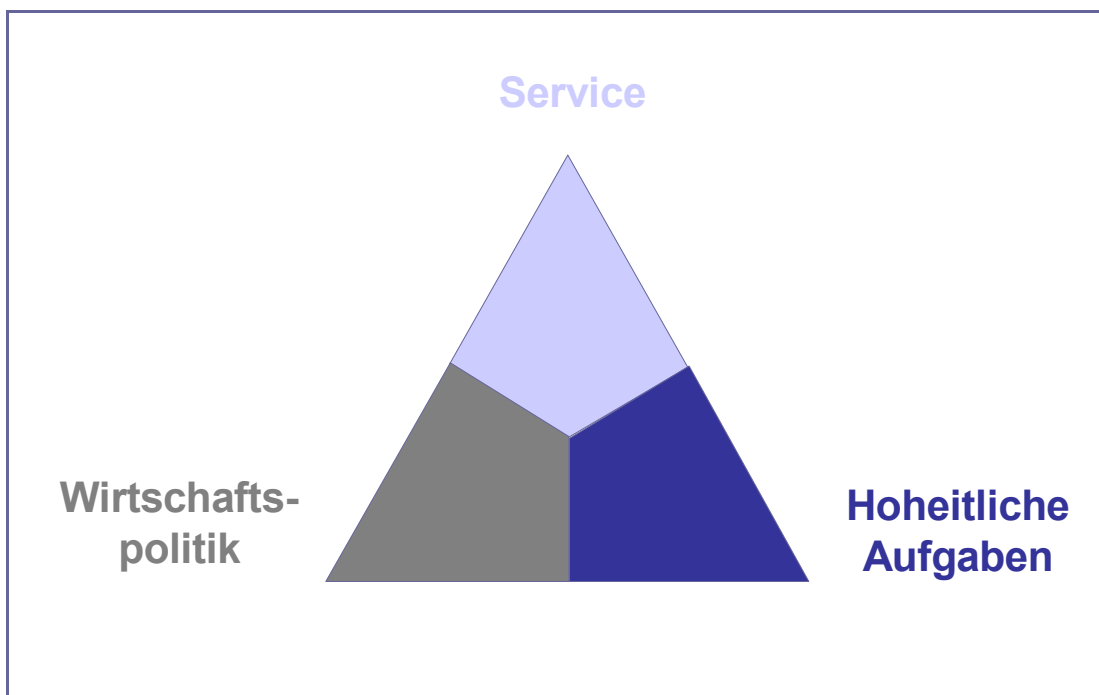
¹² Bundeskammergesetz, 18. Dezember 1956, § 1, Abs. 1

Beitrag leisten, da auf Spendenbasis ein solches Angebot nicht haltbar wäre. Deshalb ist die Mitgliedschaft nicht freiwillig, sondern zwingend für alle Gewerbetreibenden.

Die drei Aufgabenbereiche der Handelskammer Hamburg sind:

- Service
- Hoheitliche Aufgaben
- Wirtschaftspolitik

Diese drei Bereiche bilden zusammen das so genannte „magische Dreieck“ der Aufgaben der Handelskammer Hamburg. Dabei handelt es sich um eine interne Unterscheidung der drei wichtigsten Bereiche der Kammer:



(Quelle: Handelskammer Hamburg (2002))

Abbildung 1: Das magische Dreieck

Service bedeutet die Beratung und Information der Mitglieder, der Kunden und der Öffentlichkeit. Dies ist Aufgabe des Geschäftsbereich Service. Aus Kundensicht unterteilt sich der Service der HK in einen First Level und einen Second Level. Der Geschäftsbereich Service ist die Schnittstelle zwischen den Besuchern und den Fachabteilungen. Im Service-Center, im Call-Center und unter dem Webauftritt werden Anfragen, soweit möglich, beantwortet und Erstkäufe erteilt. Dies ist der First Level. Der Second Level sind die Fachabteilungen, die bei einer tiefergehenden Fragestellung und komplizierteren Sachverhalten die Beratung übernehmen.

Der Webauftritt ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Informationsversorgung. Er ist das virtuelle Pendant zum „realen“ Servicebereich. Der gesamte Servicebereich ist sozusagen der „Ladentresen“ der Handelskammer. Hier ist die Schnittstelle zwischen

Kunden und Kammer, ob im Internet, per Telefon, per Fax-on-Demand-Dienst oder persönlich am Schalter.

Hoheitliche Aufgaben sind vom Staat übertragene Aufgaben wie beispielsweise die Prüfungsabnahme von Auszubildenden durch die HK oder das Ausstellen von Carnets (Zollpapierscheinhefte) für Unternehmen, die Waren vorübergehend ins Ausland bringen wollen. Die Unterscheidung zwischen Servicedienstleistungen und hoheitlichen Aufgaben spielt nur intern eine Rolle, aus Kundensicht ist dies uninteressant.

Schwerpunkt des magischen Dreiecks ist für die Handelskammer Hamburg die **Wirtschaftspolitik**. Diese Schwerpunktsetzung kann bei anderen IHKs ganz anders gehandhabt werden. Die wichtigsten Aufgaben der HK im Bereich Wirtschaftspolitik sind vor allem, die Interessen der Unternehmer gegenüber der Politik zu vertreten und die Wirtschaft zu fördern und zu unterstützen. Die Handelskammer nimmt eine wichtige Rolle im Wirtschaftsleben der Stadt Hamburg ein. Das ist durch besondere Gegebenheiten begründet:

- Es gibt nur eine Handelskammer im Stadtstaat Hamburg (keine konkurrierende IHK)
- Räumliche Nähe zum Senat (Beide Institutionen sind räumlich miteinander verbunden)
- Hohe Identifikation der Kaufleute und Gewerbetreibende mit ihrer Stadt und ihrer Handelskammer (Tradition der Hanse)

4.2 Organisation und Aufbau

Die Mitgliedsunternehmen wählen alle vier Jahre 65 Vertreter aus ihren Reihen für die Mitarbeit im Plenum. Das Plenum wählt dann aus seiner Mitte das Präsidium. Der Vorstand des Präsidiums, der Präses, ist der höchste ehrenamtliche Mandatsträger der HK. Jeder Unternehmer kann in Ausschüssen und Arbeitskreisen zu den verschiedensten Themen mitwirken. Diese Funktionen sind allesamt Ehrenämter. Hinzu kommen ca. 250 hauptamtlich angestellte Mitarbeiter, einschließlich Geschäftsführung. Diese Kombination von Ehrenämtern und Angestellten ist Usus in der Kammerwelt. Sie zeigt die Stellung der Kammern als Non Profit Organisationen, zwischen Privatwirtschaft und Staat.

Die HK ist in folgende acht Geschäftsfelder untergliedert:

- Wirtschaftspolitik
- Infrastruktur
- Unternehmensförderung und Start
- Aus- und Weiterbildung
- Börse

- Innovation und Umwelt
- International
- Recht und Fair Play

Diese Aufteilung spiegelt sich leicht verändert auch im Webauftritt wider: Die Navigationsleiste orientiert sich an den Geschäftsfeldern der HK. So wird nach außen ein einheitliches Bild kommuniziert. Der innere Aufbau ist dem Auftritt nach außen nachempfunden, damit eine transparente und nachvollziehbare Kommunikation möglich ist.

4.3 Die Zielgruppen der Handelskammer

Die Zielgruppen der Handelskammer können in Mitglieder und Kunden unterschieden werden. Mitglieder sind die Unternehmen, die per Gesetz zur Mitgliedschaft verpflichtet sind. Dabei sind nicht alle diese Unternehmen auch Kunden, denn nicht alle nehmen das Angebot der HK in Anspruch.

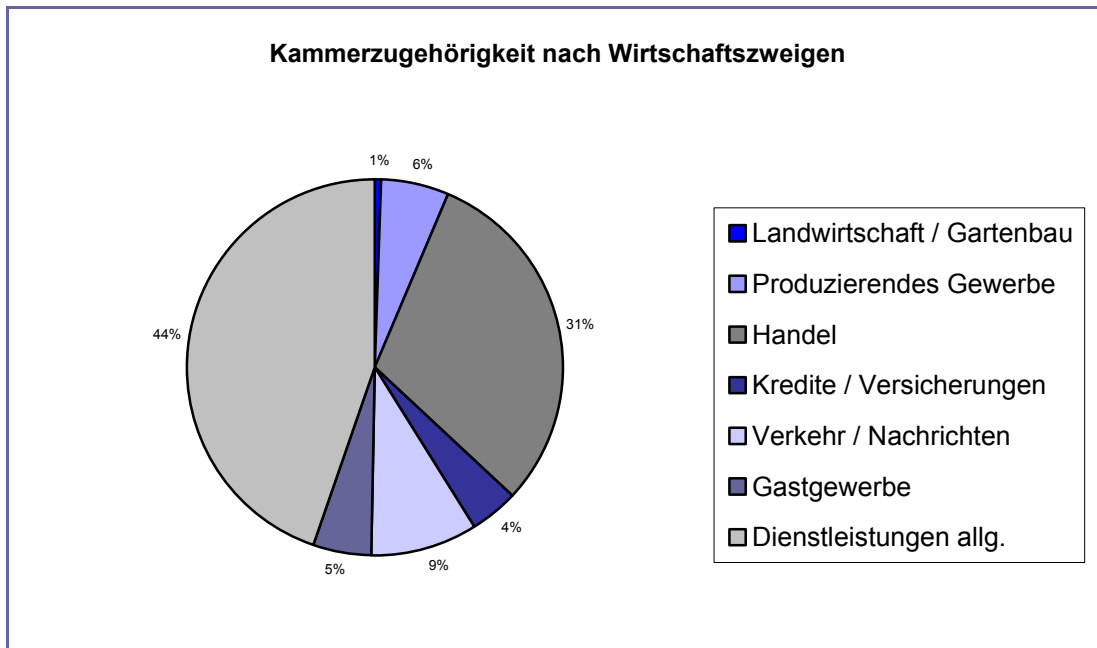
Die Mitglieder

Durch das Bundeskammergesetz ist jeder Gewerbetreibende gebunden, Mitglied seiner regionalen Handelskammer zu sein. Diese gesetzlich festgelegte Pflichtmitgliedschaft wurde immer wieder von so genannten Kammerverweigerern angegriffen. Im Januar 2002 bestätigte das Bundesverfassungsgericht noch einmal die gesetzliche Grundlage zur Pflichtmitgliedschaft¹³. Damit sind per Gesetz alle Gewerbetreibenden mit Sitz in Hamburg Mitglieder der HK. Diese Unternehmen haben einen jährlichen Beitrag an die Kammer zu leisten.

Daneben gibt es aber auch Kunden, die kein Mitglied sind. So zum Beispiel Existenzgründer, Studenten und Auszubildende, die interessierte Öffentlichkeit, aber auch die Politik, die Verwaltung, etc. Die meisten Informationen der Handelskammer, die Commerzbibliothek und der Webauftritt sind für jedermann frei zugänglich.

Auch wenn die Mitgliedsunternehmen sich nicht für einen anderen Dienstleister entscheiden können, ist der Service der HK markt- und serviceorientiert ausgerichtet. Das Selbstverständnis ist geprägt durch den Gedanken, Dienstleister für die Hamburger Wirtschaft zu sein. Die Mitgliedsunternehmen sind jedoch keine homogene Gruppe mit einheitlichen Informationsbedürfnissen. Alle Branchen und Unternehmensformen sind vertreten. Eine Unterteilung nach Wirtschaftszweigen ergibt folgendes Bild:

¹³ vgl. Graf (2002), S. 10



(Quelle: Handelskammer Hamburg (2001): Zahlen 2000)

Abbildung 2: Kammerzugehörigkeit nach Wirtschaftszweigen.

Ungefähr 44 % der kammerzugehörigen Unternehmen haben einen Eintrag im Handelsregister, 56 % sind so genannte Kleingewerbetreibende, die keinen Eintrag benötigen.¹⁴ Der größte Teil der kammerzugehörigen Betriebe und damit der Hamburger Wirtschaft, sind Dienstleistungsunternehmen (Hamburg ist wichtiger Medienstandort) und Handeltreibende (siehe Abbildung 2). Dennoch beeinflusst diese Erkenntnis nur bedingt die Ausrichtung der HK. Natürlich spielen Themen, die für eine Vielzahl von Unternehmen Bedeutung haben, eine wichtige Rolle. Aber die HK muss für alle ihre Mitglieder Informationen anbieten, egal wie oft oder wie viele Unternehmen diese Informationen tatsächlich abrufen.

Unter den Mitgliedern gibt es natürlich Unternehmen, die keine Dienstleistungen oder Informationen der HK in Anspruch nehmen. Entweder weil sie das Angebot der HK nicht kennen oder wenn sie es kennen, weil sie keinen Bedarf für sich sehen oder mit dem Angebot unzufrieden sind. Dies gilt es herauszufinden und mögliche Hemmnisse und Unzufriedenheiten abzubauen.

4.4 Das Umfeld der Handelskammer

Die HK ist nicht die einzige Institution in Hamburg, die sich um die Belange der Wirtschaft kümmert. Es gibt eine Vielzahl an Wirtschaftsverbänden, Institutionen und Organisationen, die ähnliche Teilbereiche abdecken und sich an analoge, oft branchenbezogene Zielgruppen wenden.

¹⁴ vgl. Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2001), S. 184, S. 190

Das Umfeld der HK

Für die weitere Vorgehensweise im Bereich Produktentwicklung ist ein Eindruck und Überblick über das Umfeld der Handelskammer und über Inhalte und Angebote anderer Organisationen interessant und wichtig. Welche Anlaufstellen zu wirtschaftlichen Themen gibt es für Hamburger Unternehmer noch? Welche Angebote sind bei diesen Institutionen zu finden? Was kann daraus für das Angebot der Handelskammer geschlossen werden?

Im Folgenden werden beispielhaft einige Institutionen genannt, die zum Umfeld der HK gehören. Dabei handelt es sich um der Kammerorganisation zugehörige Institutionen, also andere IHKs, die Berufskammern und den Dachverband der Organisation, DIHK. Außerdem werden Organisationen untersucht, die Unternehmer und Wirtschaftsteilnehmer zu ihren Kunden zählen, bzw. Organisationen, die für die Hamburger Unternehmen interessante Informationen bereitstellen. Das sind öffentliche Institutionen, wie beispielsweise die Behörde für Wirtschaft und Arbeit, aber auch privatwirtschaftliche Organisationen wie die Wirtschaftsförderung.

4.4.1 Kammerwelt

Andere IHKs und der DIHK bieten auf ihren Websites Wirtschaftsinformationen und Dienstleistungen an. Von der Homepage des DIHK aus gelangt man zu den regionalen IHKs. Durch die vereinfachte Kommunikation und Informationsbeschaffung über das Internet ist es für den Besucher einer Website der Kammerorganisation kein großer Aufwand, sich die gewünschten Informationen bei einer anderen IHK zu besorgen. Natürlich gibt es viele regionale Begebenheiten, die eine solche Abwanderung nicht erlauben, aber auf vielen Themengebieten spielen Regionalitäten keine Rolle. Deshalb ist es wichtig zu beachten, dass es dem Kunden egal ist, ob er seine Information von der Handelskammer Hamburg, vom DIHK oder von der Industrie- und Handelskammer München erhält. Dadurch werden Instrumente zur Kundenbindung immer wichtiger.

Die einzelnen Berufskammern, wie beispielsweise die Handwerkskammer, Ärztekammer, Rechtsanwaltskammer etc. vertreten die Interessen ihrer jeweilig zugeordneten Berufsgruppen und bieten entsprechende Dienstleistungen und Produkte an. Sie haben ähnliche Aufgaben und Ziele wie die Handelskammer, sind jedoch spezifisch auf die Vertretung der Interessen ihrer Zielgruppe ausgerichtet.

4.4.2 Hamburg.de

Die Freie und Hansestadt Hamburg betreibt den Webauftritt www.hamburg.de. Hier finden sich alle Informationen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden sollen. Behörden der Stadt, ausgewählte Inhalte zu Themen wie Bildung, Finanzen, Arbeit etc. und Links zu passenden Webangeboten sind Bestandteil des Angebotes der Website.

Die Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Stadt Hamburg ist eine dieser Behörden und Ämter, die unter diesem Webauftritt vertreten sind. Sie hat die Aufgabe, die Hamburger Wirtschaft und die Unternehmen zu unterstützen.¹⁵

Wie die HK, bietet die Behörde Beratung und Förderprogramme für Existenzgründer an, betreut Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen und Freiberufler. Sie stellt Informationsmaterial zur Verfügung und weist auf andere Institutionen mit weiterführendem Angebot hin.

Ihre Aufgabenbereiche sind u.a.: Wirtschaftsförderung, Arbeitsmarkt- und Strukturpolitik, Handel, Dienstleistungen, Industrie, Handwerk, Hafen und Tourismus.

4.4.3 Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv¹⁶

Das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) sitzt in Hamburg. Es hat den gesetzlichen Auftrag, wissenschaftliche Informationen zu den Bereichen Wirtschaft, Politik und Wirtschaftswissenschaften zu sammeln und zugänglich zu machen. Diese Informationen sind nicht regional begrenzt, sondern international. Außerdem ist das HWWA Erbringer von standardisierten und individuellen Dienstleistungen und Inhalten. Wichtige Serviceangebote sind die Bibliothek und die Pressedokumentation, sowie die Erstellung spezieller Informationsprodukte, wie beispielsweise Informationsdatenbanken und Wirtschaftsberichte. Zielgruppe sind beispielsweise die Wirtschaftsunternehmen in Hamburg.

Das HWWA erstellt unter anderem: Recherchen, Expertisen, Profildienste, Markt- und Branchenberichte und Datenbanken. Außerdem gibt sie Schulungen zu verschiedenen Themen.

4.4.4 Börse¹⁷

Die Börse in Hamburg teilt sich in folgende Einzelbörsen: Die Wertpapierbörse, die Informationsbörse und die Telekommunikationsbörse. Sie alle sitzen wie die HK im Gebäude der Börse. Die HK ist Trägerin der Börse, das bedeutet, sie besitzt das Gebäude und vermietet es an die Börse. Außerdem gibt es noch die Getreide-, Kaffee- und Versicherungsbörsen mit anderen Standorten in der Stadt. Die Börsen stellen Wirtschaftsdaten und -informationen bereit, vor allem natürlich Jahresabschlüsse und Berichte über die wirtschaftliche Lage der Unternehmen.

Die Hanseatische Wertpapierbörse bildet zusammen mit der Niedersächsischen Börse den öffentlich-rechtlichen Zweig der BÖAG Börsen AG, der Trägergesellschaft der Börsen Hamburg und Hannover. Diese Gesellschaft bietet Seminare und Schulungen für Privatpersonen und Mitarbeiter von Unternehmen zu Börsen-Themen an. Weitere

¹⁵ vgl. Behörde für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2002) In: www.hamburg.de

¹⁶ vgl. HWWA (Hrsg.) (2001), S. 15, S. 63

¹⁷ vgl. BÖAG Börsen AG (Hrsg.) (2002) In: www.boersenag.net und vgl. Hamburger Börse (Hrsg.) (2002) In: www.hamburger-boerse.de

Serviceangebote sind: Downloadmöglichkeiten für das Kursblatt, Versendung eines Print-Newsletters, Einsicht von Pressemitteilungen, Broschüren und Downloadmöglichkeiten von Vorschriften und Gesetzen.

4.4.5 Hamburger Initiative für Existenzgründungen und Innovationen¹⁸

Die Hamburger Initiative für Existenzgründungen und Innovationen (H.E.I.) sieht sich selbst als eine Einrichtung für die Hamburger Wirtschaft. Sie bietet Beratung, Hilfestellungen und Schulungen für Existenzgründer. Es soll die Möglichkeit zur Kontaktknüpfung zwischen den einzelnen Unternehmen gegeben werden, damit ein Erfahrungsaustausch stattfinden kann. Selbstgesetztes Ziel ist, Hamburg zur Stadt der Existenzgründer zu machen. Dafür möchte die H.E.I. Anreize schaffen. Sie vermittelt Informationen und Kontakte zu anderen Einrichtungen, beispielsweise zum Thema Finanzierungshilfe etc., die tiefgreifende Beratung und Service anbieten.

Gegründet wurde die Initiative 1995 von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit, der Handelskammer Hamburg, der Handwerkskammer Hamburg und weiteren Wirtschaftsinstitutionen. Auf Anfrage wird eine Zusammenstellung von Informationsmaterialien über mögliche Beratungsstellen und weiterführende Angebote versendet.

Die H.E.I. bietet auf einer eigens dafür eingerichteten Website, zusammen mit weiteren Kooperationspartnern, einen Informationspool für Existenzgründer an.¹⁹

Hier können sich Interessierte informieren, gegenseitig austauschen und beraten lassen. Es gibt verschiedene Foren, in denen zu unterschiedlichsten Themen im Bereich Unternehmensgründung Beiträge verfasst und gelesen werden können. Auch die Schaltung einer Anzeige um Business-Kontakte zu knüpfen, ist möglich. Weitere Funktionen sind: Literaturempfehlungen, ein Branchenbuch, Literatur- und Steuertipps, Linkempfehlungen und wichtige Planungshilfen zum Downloaden.

4.4.6 Hamburger Wirtschaftsförderung²⁰

Die Hamburger Wirtschaftsförderung ist ein privatwirtschaftlich geführtes Beratungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Die Handelskammer ist einer ihrer Gesellschafter, neben der Stadt Hamburg, der Handwerkskammer und einem Konsortium der wichtigsten Geschäftsbanken. Ihre Hauptaufgaben sind die Förderung, Beratung und Unterstützung der Hamburger Wirtschaft.

Zu den Themenbereichen Existenzgründungsberatung und Recht- und Steuerfragen gibt es ähnliche Angebote wie in HK24. Hier findet auch eine Zusammenarbeit beider Institutionen statt.

¹⁸ vgl. hier und im Folgenden H.E.I. (Hrsg.) (2002) In: www.hei-hamburg.de

¹⁹ unter der URL: www.gruenderhaus.de

²⁰ vgl. HWF (Hrsg.) (2002) In: www.hamburg-economy.de

Zu den einzelnen Themen werden auf der Website immer auch Links zu weiteren Institutionen und Programmen angeboten. Eine Immobiliendatenbank erlaubt die Recherche nach Gewerbe- und Büroflächen in Hamburg. Außerdem kann ein Auftrag für die Vermittlung von Immobilien an die HWF vergeben werden. Es sind Downloadmöglichkeiten für Informationsmaterial, eine Suchfunktion für ausgewählte Förderprogramme und die Abfrage wichtiger Branchendaten auf der Website vorhanden. Der große Nutzen dieser Website ist die umfassende und auf Themen bezogene Verlinkung auf andere Institutionen und deren Angebote. Zu fast jedem Bereich wird eine Linksammlung angeboten, die eine weiterführende Beratung oder Information ermöglicht.

4.4.7 Außenwirtschaftszentrum²¹

Das Außenwirtschaftszentrum ist ein Zusammenschluss und Webportal mehrerer Organisationen und Vereinen aus Hamburg. In verschiedenen Datenbanken, die von den Mitgliedsorganisationen zur Verfügung gestellt werden, ist eine Suche zu unterschiedlichen Themen möglich. So stellt die HK einen Teil ihrer Firmendatenbank für die Recherche nach Unternehmen aus dem Bereich Außenwirtschaft zur Verfügung. Außerdem kann beispielsweise nach Studien, Literatur und Veranstaltungen gesucht werden. Auch ein Newsletter ist beziehbar.

Der Webauftritt ermöglicht eine Personalisierung der Startseite. Hier werden beim Einloggen die zuletzt aufgerufenen Suchanfragen und Ergebnisse, sowie gespeicherte Seiten aufgeführt. Diese Art der Personalisierung könnte auch für HK24 interessant sein. Das „Merken“ der letzten Suchanfragen und die Möglichkeit Bookmarks zu setzen, kann den Besuchern das Abrufen von regelmäßig benötigten Inhalten erleichtern.

4.4.8 Medien

Das „Hamburger Abendblatt“²² bietet auf seinem Online-Auftritt neben lokalen und überregionalen Wirtschaftsnachrichten weitere Dienstleistungen an. Auf der Website der Zeitung existiert eine Firmendatenbank, die vom Verlag Dumrath und Fasnacht (Verleger des Produktes „Die Gelben Seiten“) zur Verfügung gestellt wird. Hier kann nach über 45.000 Unternehmen aus den Branchen Industrie, Handwerk, Handel und Gewerbe recherchiert werden. Bei der Trefferanzeige werden zu jedem Datensatz eine Verlinkung zum Hamburger Verkehrsverein (HVV) mit der Möglichkeit sich einen Fahrplan zur entsprechenden Firma auszudrucken und eine Verlinkung zu einem Stadtplandienst angeboten. Die Printausgabe der Zeitung publiziert die Neueintragungen und Löschungen des Handelsregisters. Ebenso die Printausgabe und die Online-Ausgabe der Zeitung „Die Welt“. Diese Zeitung hat auf ihrer Website, neben den überregionalen Nachrichten, auch einen regionalen Teil für Hamburg²³. Dieser regionale

²¹ vgl. hier und im Folgenden Außenwirtschaftszentrum (Hrsg.) (2002) In: www.aussenwirtschaftszentrum.de.

²² vgl. Axel Springer Verlag (Hrsg.) (2002) In: <http://www.abendblatt.de>

²³ vgl. Axel Springer Verlag (Hrsg.) (2002) In: <http://www.welt.de>

Teil enthält unter anderem Wirtschaftsnachrichten, Verbandsnachrichten, und eben eine Online-Suchfunktion für Neueintragungen, Löschungen oder Veränderungen im Handelsregister Hamburg. Es sind Datensätze ab September 2000 recherchierbar.

4.4.9 Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.²⁴

Der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. in Berlin ist Dachverband von 35 deutschen Branchenverbänden und vertritt die Interessen der Industrie. Er ist ihr Fürsprecher gegenüber Politik und Gesellschaft und stellt Dienstleistungen und Informationen für seine 35 Mitgliedsverbände bereit. Einen Überblick über die Mitglieder findet man auf seiner Website. Er arbeitet mit anderen Wirtschaftsverbänden zusammen, unter anderem auch mit dem DIHK.

Der Webauftritt umfasst unter anderem die Möglichkeit zur Recherche nach Dokumenten, wie beispielsweise Konjunkturreports, Pressemitteilungen und Reden. Für Mitglieder gibt es einen so genannten Extranet-Bereich, der erweiterte Ansichts- und Zugriffsrechte für bestimmte Dokumente ermöglicht.

Sein Online-Angebot ist, ähnlich dem der HK, in Fachbereiche gegliedert. Wie HK24 bietet BDI-Online Informationen zu den Bereichen: Wirtschaftspolitik, Außenwirtschaft, Internationale Märkte, Mittelstand, Recht, Steuern etc.

Schlussfolgerungen für HK24

- Die Verlinkungen zu der Firmendatenbank des Hamburger Abendblattes auf die Fahrplanauskunft des HVV und einen Stadtplandienst könnten auch für die Firmendatenbank der Handelskammer, als zusätzlicher Service angeboten werden.
- Die Anzeige der Neueintragungen, Veränderungen und Löschungen im Handelsregister im Webauftritt der Zeitung „Die Welt“, erlaubt eine Recherche ab September 2000. Die Datensätze des gleichen Produktes in der HK sind dagegen maximal ein halbes Jahr verfügbar.
- Die Idee einer Plattform zum Knüpfen von Business-Kontakten mit Foren zur Diskussion könnte im Extranet-Bereich der HK umgesetzt werden.
- Eine Personalisierung der Website oder des Extranets kann für Mitglieder in Betracht gezogen werden.

²⁴ vgl. BDI (Hrsg.) (2002) In: www.bdi-online.de

4.5 Exkurs - Die Wirtschaftskammern in Österreich²⁵

Exkurs

Als eine Anregung für die Weiterentwicklung von HK24 kann der Webauftritt der Wirtschaftskammern in Österreich dienen. Unter dem Portal mit der URL: <http://portal.wko.at> haben alle Wirtschaftskammern Österreichs eine gemeinsame Startseite. Hier werden Wirtschaftsinformationen für Unternehmen angeboten. Die Websites der einzelnen Kammern der Bundesländer sind über dieses Portal zu erreichen. Ihre Webauftritte sind visuell identisch mit dem des Dachverbandes. Damit ist eine einheitliche Corporate Identity und ein einheitlicher Auftritt realisiert.

Das gemeinsame Portal der Wirtschaftskammern integriert einen Extranet-Auftritt, der nur mit einer Mitgliedsnummer und einem Passwort für Mitgliedsunternehmen zugänglich ist. In diesem Bereich werden zusätzliche Informationen angeboten, wie beispielsweise Einsicht in Rechtsdokumente und Online-Broschüren oder Ausgabe von Firmendaten.

Hier einige Bestandteile des Webauftritts:

- Mitgliederdatenbank

Diese Datenbank ist ähnlich der Firmendatenbank in der Handelskammer. Die Profile sollen von den Unternehmen selbst gepflegt werden. Jedes Mitglied der Wirtschaftskammer erhält ein Standardprofil, das es selbst ausweiten und ergänzen kann. Die Mitgliedsunternehmen werden aufgefordert, ihr Profil aktuell und attraktiv zu halten.

- Foren

Hier können Fragen an die Wirtschaftskammern gestellt und Meinungen abgegeben werden. Die Antworten der Kammerangestellten werden direkt zur Frage eingestellt. Diese Foren sind recht gut genutzt. Die eingestellten Beiträge werden bei Verstoß gegen das Presserecht oder bei thematisch unpassenden Ausführungen gelöscht. Die Beiträge werden also gesichtet und gestellte Fragen werden möglichst zeitnah und angemessen beantwortet. Die rechtliche Verantwortung für die Inhalte liegen beim Verfasser des Beitrages.

- Marktplatz

Unter der URL: <http://www.meinmarktplatz.at> ist eine Businessplattform für die österreichischen Unternehmen von den Wirtschaftskammern realisiert worden. Hier können Geschäftskontakte geknüpft, Nachfolger gesucht und Kooperationen angeboten und nachgefragt werden. Gelesen werden können die Beiträge von jedermann, die aktive Teilnahme ist nur für eingeloggte Mitglieder möglich.

²⁵ vgl. Wirtschaftskammern Österreich (Hrsg.) (2002) In: <http://portal.wko.at>.

- Suchfunktion

Eine allgemeine Suchfunktion ermöglicht das gezielte Einordnen einer Anfrage, mit Hilfe von anzuklickenden Optionsfeldern, in eine der folgenden Suchkategorien: Online Dokument, Ansprechpartner zu Suchbegriff, Publikationen und Medien, Veranstaltung, Dienststelle, Fachorganisation, Mitarbeiter, Funktionäre. Die Suche kann über alle Wirtschaftskammern oder nur über eine bestimmte Kammer erfolgen. Ein Schlagzeilenarchiv erlaubt die Abfrage von Schlagzeilen durch Angabe des Zeitraumes der Erscheinung.

- Weitere Funktionen

WebTV (mit Trailern von Diskussionen, Vorträgen, Veranstaltungen etc.), ein Webshop zum Kauf von Informationsprodukten der Wirtschaftskammern, ein Rechtsservice mit Informationen und Beratungsangeboten, etc.

Schluss- folgerungen für HK24

- Marktplatz

Die Ausweitung oder Ergänzung des Extranet-Bereiches von HK24 in Richtung eines solchen Marktplatzes kann zukünftig zur langfristigen Mitgliederbindung und -orientierung beitragen.

- Foren

Bei der Einrichtung eines Forums auf HK24 sollte bei der Betreuung in ähnlicher Weise vorgegangen werden. Die Sichtung und gegebenenfalls die Löschung der Beiträge sichern die Qualität des Forums.

- Erweiterung der Suchfunktion

Die Eingrenzung einer Suchanfrage mit Hilfe von Optionsfeldern erleichtert den Besuchern der Website die Recherche. So ist z.B. die gezielte Suche nach einem zum Begriff passenden Ansprechpartner aus Kundensicht eine sehr bequeme Möglichkeit.

- Portal

Langfristiges Ziel kann die Schaffung eines Portals nach Vorbild der Kammerorganisation in Österreich sein. Alle Industrie- und Handelskammern in Deutschland und ihr Dachverband unter einem Webauftritt zu vereinen wäre ein enormer Fortschritt in Richtung Kundenorientierung und in Bezug auf ein einheitliches Auftreten der Kammerorganisation.

5 Die virtuelle Handelskammer - HK24

„Ein virtuelles Unternehmen ist ein Netz unterschiedlicher Geschäftsbereiche, die über verteilte Geschäftsprozesse und unter gemeinsamer Nutzung verteilter Ressourcen zusammenarbeiten, um Mehrwertdienste für den Nutzer bereitzustellen.“²⁶

HK24

HK24 ist die virtuelle Handelskammer Hamburg. Grundgedanke ist die ständige Verfügbarkeit der Inhalte und Leistungen auch außerhalb der Geschäftszeiten. Gestartet wurde HK24 im April 2001, nach einer einjährigen Projektphase.

5.1 Entstehung

Ausschlaggebend für die Entwicklung und Einführung der virtuellen HK war eine so genannte „Mystery-Man-Aktion“ in der Handelskammer. Der Service, die Effizienz und die Kundenfreundlichkeit wurden überprüft. Mitarbeiter einer beauftragten Firma gaben sich als Kunden aus und stellten telefonisch und persönlich Fragen zu allen Bereichen und Themenfeldern der HK. Es sollte überprüft werden, ob und wie schnell der Kunde zu den gewünschten Auskünften und Informationen gelangt.

Das Ergebnis war nicht zufriedenstellend. Die Wartezeit am Telefon war zu lang, oft wurde gar kein Ansprechpartner erreicht. Auch wurden Merkblätter in verschiedenen Versionen vorgehalten und weitergegeben. Die Idee war nun, den Service zu verbessern und einen zentralen Wissensspeicher zu schaffen, der alle Informationskanäle speist. Dieser verbesserte Service sollte auch außerhalb der Öffnungszeiten zur Verfügung stehen, was durch den Aufbau eines Webauftrittes erreicht werden konnte.

Gleichzeitig beschloss der Dachverband der Kammerorganisation eine grundlegende Überarbeitung der Marketingkonzeption. Es sollte eine einheitliche Corporate Identity für die gesamte IHK-Organisation geschaffen werden, um Wiedererkennungseffekte zu schaffen. Daraufhin überarbeitete auch die Handelskammer Hamburg ihr Erscheinungsbild. Dazu gehörte das Redesign des HK-Logos nach den Vorgaben des DIHK, sowie die Neuschaffung des HK24- und IHK24-Symbols:



Abbildung 3: Logo der Handelskammer Hamburg

²⁶ Ouzounis (1998) zitiert nach Ouzounis / Tschammer In: Gora / Bauer (Hrsg.) (2001), S. 178



Abbildung 4: Logo der virtuellen Handelskammer Hamburg

Durch diese Entwicklungen wurde die Idee der virtuellen HK geboren. Der Aufbau des Webauftritts ist in etwa der tatsächlichen internen Organisation nach Geschäftsfeldern nachempfunden. Dies ist am Aufbau der Navigationsleiste sichtbar:

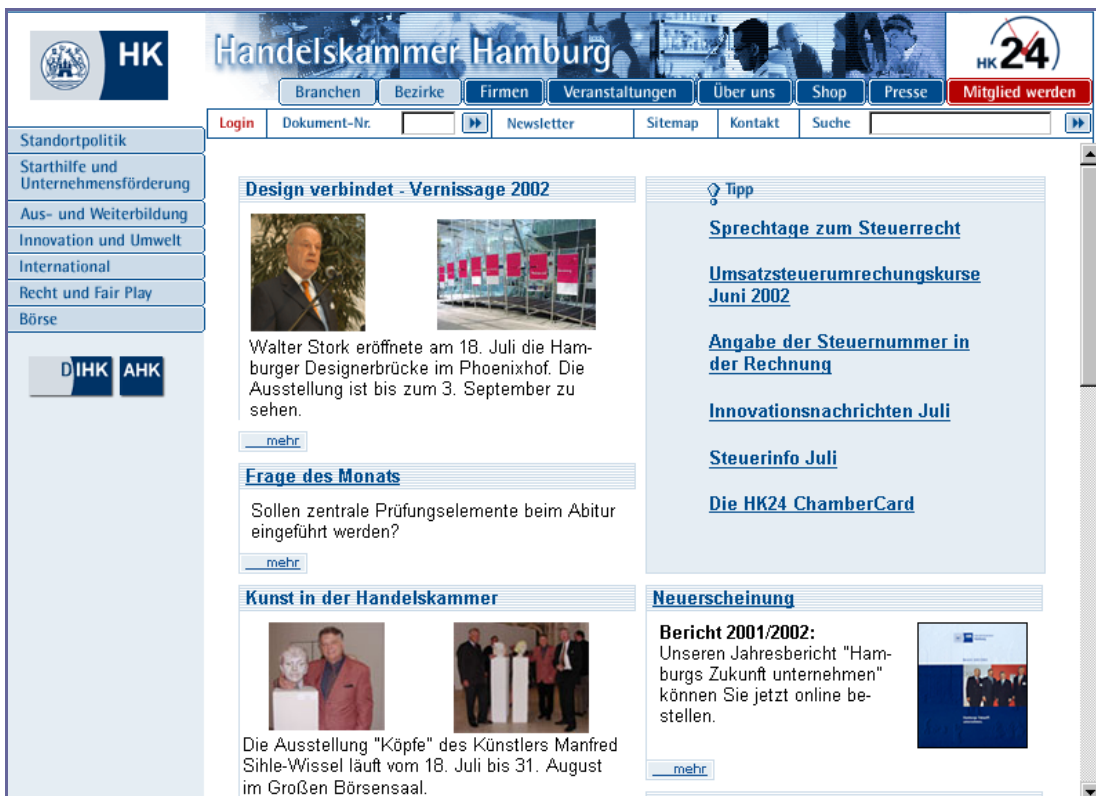


Abbildung 5: Webauftritt HK24



Abbildung 6: Navigationsleiste

Der Idee der virtuellen Handelskammer in Hamburg folgte die Ausweitung dieses Konzeptes auf andere IHKs. Stand August 2002 sind 24 von insgesamt 82 deutschen Kammern virtuell unter dem Markenzeichen IHK24 vertreten. Sie alle haben das gleiche technische System und den gleichen Aufbau wie die Handelskammer Hamburg, natürlich regional angepasst.

5.2 Funktionsweise von HK24

Die Informationsbereitstellung auf Basis von HK24 ist nach folgendem Prinzip abgestuft:

1. Der Internetauftritt ist für die Öffentlichkeit einsehbar.
2. Das Extranet enthält exklusive Inhalte für die Mitglieder und integriert diese in den Webauftritt.
3. Das Intranet enthält die Webinhalte, das Extranet und interne Hinweise für die Mitarbeiter.

Diese drei Bestandteile sind nicht isoliert voneinander, sondern basieren auf demselben System, das technisch auf Gauss VIP 8 aufsetzt. Je nach Berechtigungsstufe wird die Ansicht des Browsers erweitert oder begrenzt. Die Ansicht des öffentlichen Webauftritts wird beim Extranet durch zusätzliche Inhalte ergänzt. Diese Erweiterung schafft einen Mehrwert für die Mitglieder, die sich per Passwort oder über ihre digitale Signaturkarte einloggen können. Das Intranet für die Mitarbeiter enthält den Webauftritt, die Inhalte des Extranets und weitergehende, interne Informationen und bildet die Basis zur Kundenberatung. Die internen Hinweise stehen direkt bei den betreffenden Dokumenten. Damit wird HK24 zunächst als Erstauskunftssystem der Mitarbeiter für die Beantwortung eingehender Anfragen eingesetzt.

Gegliedert ist der Webauftritt zunächst nach den Geschäftsfeldern, darunter erscheinen die Produktlinien, dann die Produktgruppen und schließlich das Produkt, bzw. das Dokument.

Beispiel

Geschäftsfeld:	„Börse“
Produktlinie:	„Finanzplatz Hamburg“
Produktgruppe:	„Finanzdienstleister“
Produkt (= Dokument):	„Erlaubnispflicht für Finanzdienstleistungsinstitute“

Diese hierarchische Aufteilung ist vorgegeben und soll möglichst eingehalten werden, muss aber manchmal, der Übersichtlichkeit wegen, verändert werden.

Damit die Unterscheidung visuell sofort erkennbar wird, sind interne Inhalte rot, Inhalte aus dem Mitgliederbereich grün und der Webauftritt schwarz, bzw. blau geschrieben. Außerdem ist auf der internen Seite an Stelle des Logos der Handelskammer ein Intranet-Logo platziert (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Integration des Intranet und Extranet in den Webauftritt

Funktion

Das System HK24 fungiert als zentraler Wissens- und Dokumentenspeicher für die gesamte Handelskammer. Alle Daten und Inhalte werden einmalig darin vorgehalten und von dort ausgegeben - als Fax, E-Mail, Printversion oder mündliche Information.

Unterschiedliche Versionen und Redundanzen werden so vermieden. Es spielt also keine Rolle, über welchen Informationskanal der Kunde eine Anfrage an die HK stellt, er bekommt stets die aktuellste Antwort.

Der Mitgliederbereich, also das Extranet, bietet Mitgliedsunternehmen ausführlichere Informationen und weitere Vorteile. Sie erhalten beispielsweise geldwerte Tipps, wie Ratschläge zum Thema Steuern, haben keinerlei Beschränkungen der Trefferansicht der Firmendatenbank in HK24 (im Gegensatz zum allgemeinen Webauftritt) und können ihr Firmenprofil selbst pflegen und aktualisieren. Ein weiteres Produkt für die Mitglieder ist die ChamberCard, eine Chipkarte, um elektronische Dokumente zu signieren. Mit dieser Karte ist ebenfalls die Anmeldung in den Extranet-Bereich möglich. Dabei ist die HK nur die Registrierungsstelle, sie arbeitet hier mit den Unternehmen D-Trust GmbH, Berlin und DE-CODA GmbH, Berlin zusammen. Die ChamberCard wird in der HK im Service-Center gegen Vorlage des Personalausweises und dem Nachweis, Geschäftsführer oder Inhaber des Unternehmens zu sein, beantragt und von D-Trust ausgestellt.

5.3 Inhalte entwickeln auf Basis von HK24

Die Erarbeitung von Dokumenten für HK24 erfolgt derzeit auf zwei unterschiedliche Arten: Entweder werde neue Inhalte entwickelt, oder es werden bereits bestehende eingestellt. Der Ablauf ist in beiden Fällen der selbe:

In jedem Geschäftsfeld stellen Produktverantwortliche Inhalte in HK24 ein.²⁷ Sie sind jedoch nur berechtigt, Inhalte für ihren Bereich zu publizieren. Durch den Einsatz des CMS ist es möglich, dass ein Autor keinerlei technische Kenntnisse besitzen muss. Er schreibt seinen Text mit dem Programm MS Word und schickt den fertigen Artikel zusammen mit eventuellen Grafiken, Animationen oder anderen Anhängen an die Webredaktion. Durch ein spezielles Makro werden die Word-Dokumente in HTML-Code umgewandelt.

Dies geschieht alles über das so genannte Redaktions-, bzw. Pflegesystem. Hier können alle Dokumente bearbeitet und überprüft werden. Es wird eine, durch das System vorgegebene, Qualitätssicherungsschleife durchlaufen und von der Webredaktion entschieden, ob der Artikel freigegeben oder zur Wiedervorlage zurück an den Autor geschickt wird. Wiedervorlage bedeutet: Wird die Veröffentlichung abgelehnt, bekommt der Autor eine Benachrichtigung per E-Mail. In dieser E-Mail kann der Webredakteur begründen warum das Dokument abgelehnt wurde und nochmals überarbeitet werden soll. Ist das Dokument in Ordnung, wird es in das Produktions-, bzw. Auskunftssystem eingepflegt und damit veröffentlicht. Gleichzeitig werden der Autor und der zuständige Bereichsleiter über die Freigabe benachrichtigt.

Produkt- lebenszyklus

1. Anfertigung eines Textes, einer Grafik etc.
2. Prüfung durch die Qualitätssicherung
3. Freigabe oder Wiedervorlage
4. Veröffentlichung
5. Archivierung oder Löschung

Jedes Dokument besitzt Attribute. Diese können über einen Button beim Dokument aufgerufen werden. Hier werden Metadaten festgelegt, beispielsweise die Lebensdauer des Dokumentes und für welchen Bereich eine Freigabe erfolgen soll. Gleichzeitig wird hier das Dokument mit dem Autor und dessen E-Mail-Adresse verknüpft. Die einzelnen Dokumente haben zunächst automatisch eine Lebensdauer von einem halben Jahr, die allerdings beliebig verändert werden kann. Nach Ablauf der angegebenen Zeitspanne muss der Autor das Dokument verlängern, überarbeiten oder löschen, damit die Aktualität und Qualität der Artikel gewährleistet bleiben. Bei Dokumenten, die an einem bestimmten Tag ablaufen, kann hier eine automatische Löschung am betreffenden Datum eingestellt werden.

²⁷ vgl. hier und im Folgenden Handelskammer Hamburg (Hrsg.), (o. J.)



Abbildung 8: Attribute-Button

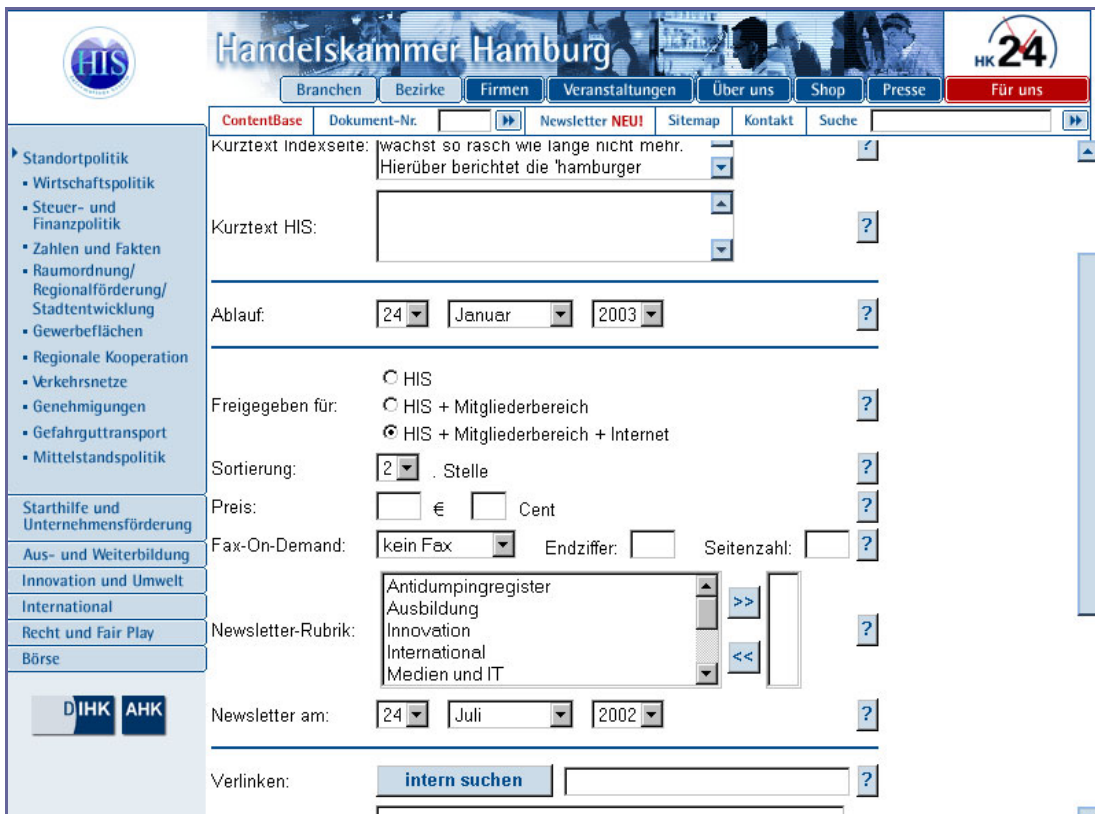


Abbildung 9: Attribut-Maske

5.3.1 Anstöße zur Neuentwicklung

Die Neuentwicklung von Inhalten und Produkten kann durch unterschiedliche Ereignisse angestoßen werden:

- Die ehrenamtlichen Mandatsträger, die Geschäftsführung der HK oder Bereichsleiter tragen Vorschläge an die Mitarbeiter heran.
- Mitarbeiter entwickeln eigene Ideen oder werden von Produkten anderer IHKs angeregt, neue Inhalte zu erstellen.
- Komplizierte Kundenanfragen werden vom Call-Center oder vom Service-Center weitergegeben, da sie dort nicht beantwortet werden können.

Dies sind meist Fälle, die eine spezielle und sehr individuelle Beratung verlangen. Standardinformationen sind nicht mehr ausreichend. In manchen Fällen

ist aber auch keine Antwort möglich, da die Handelskammer für das Thema nicht zuständig ist oder keine Auskunft geben darf. In diesen Fällen ist jedoch eine Weitervermittlung an die richtige Institution wichtig.

Oder das Thema ist neu und es existiert noch keine Information dazu. Durch diesen Vorgang kann die Idee für ein neues Produkt angeregt werden.

- Durch Input von außerhalb, beispielsweise Gesetzesänderungen, wird ein Handlungsbedarf der HK gesehen und in Gang gesetzt.

Gerade Gesetzesänderungen erfordern oftmals eine Information der Mitgliedsunternehmen, welche meist schriftlich per Post erfolgt. Bei solchen Anschreiben wird aber auf das Webangebot der HK verwiesen, so dass sich die Unternehmen über den weiteren Verlauf des Themas selbst informieren können.

Gibt es Bedarf an neuen Produkten oder Dienstleistungen, wird der Produktauftrag an den zuständigen Mitarbeiter erteilt, der eine Standardinformation erstellt. Diese Information wird dann im System gespeichert und steht für alle Informationskanäle der HK bereit.

Bei sehr speziellen und individuellen Anfragen, für die sich kein allgemein gültiges Merkblatt erstellen lässt, wird dem Kunden eine individuelle Antwort gegeben. Damit auf diese Information zurückgegriffen werden kann, sollte es ein zweites Mal Bedarf geben, gibt es die Möglichkeit, die Antwort in den „roten Bereich“, also das Intranet zu stellen, da die Beantwortung zu speziell ist, um sie in den Internet-Bereich einzustellen.

Um den Webauftritt inhaltlich zu erweitern und zu verbessern, gibt es die Möglichkeit, externen Content in HK24 zu integrieren. Dieser externe Content stammt von anderen IHKs. Für diese Vorgehensweise gibt es zwei Plattformen:

- Um Inhalte einer anderen IHK24-Kammer zu übernehmen, wurde die so genannte ContentBase eingeführt. Sie bietet eine Suchfunktion und Zugriff auf verfügbare Inhalte aller beteiligten IHK24-Mitgliedskammern. Die Dokumente jeder Kammer befinden sich in der ContentBase. Alle IHK24-Kammern können Inhalte einer anderen IHK mit Hilfe einer Suchmaske recherchieren, per Klick abrufen und in das eigene System einfügen. Um dies zu ermöglichen, wurde das Copyright innerhalb der Kammerorganisation aufgehoben. So ist ein einfacher Wissensaustausch untereinander möglich. Diese Funktion vermeidet ein mehrfaches Erstellen von Produkten durch verschiedene IHKs, da vor der Erstellung eines neuen Dokumentes nachgesehen werden kann, ob nicht schon eine andere IHK Inhalte zum Thema hat. Ansprechpartner und Inhalt können soweit verändert werden, wie dies zur Anpassung an örtliche Gegebenheiten notwendig ist.



IHK 24 Willkommen bei der ContentBase der IHK24!

Die ContentBase bietet Ihnen den Zugriff und die Möglichkeit der Übernahme aller verfügbaren Inhalte der beteiligten IHK24-Partnerkammern.

Ihre Suchanfrage sollte mindestens einen Suchbegriff beinhalten.

Detaillierte Suche

Suchbereich:

Geschäftsfelder:

Suchbegriff:

Verknüpfung:

Suchbegriff:

Abbildung 10: ContentBase Suchmaske



IHK 24 Willkommen bei der ContentBase der IHK24!

Ihre Suchanfrage außenhandel
ergab 176 Treffer:

- [Aussenhandel](#) ★★★★★
Website: SIHK24
Content-Übernahme
- [Publikation zum Thema Schuldrechtsreform erschienen](#) ★★★★★
Die am 1.1.2002 in Kraft getretene Schuldrechtsreform beruehrt auch die Vertragsgestaltung mit Vertragspartnern im Ausland.
Website: KIHK24
Autor: richard@kiel.ihk.de
Content-Übernahme
- [Neue IHK-Broschuere: Die Schulrechtsreform - Auswirkungen fuer den Aussenhandel](#) ★★★
27. Mai 2002
Website: ULHK24
Autor: bamsteiner@ulm.ihk.de
Content-Übernahme
- [Is_kfmgrauss.htm](#) ★★
Hier finden Sie Adressen von Ausbildungsbetrieben ohne Gewaehr, dass dort zur noch eine Stelle frei ist

Abbildung 11: Content-Übernahme aus ContentBase

- Neben dieser Plattform für die Mitgliedskammern des Projektes IHK24, gibt es eine Basis für den Wissensaustausch innerhalb der gesamten Organisation. Das Projekt „Wissensmanagement“ ist für ein Informationsaustausch unter den Kammern in Deutschland gedacht. Zugriff haben alle Angehörigen der IHK-Organisation. Jeder Mitarbeiter kann Inhalte einstellen und abrufen. Damit soll besonderes Wissen einzelner Mitarbeiter anderen zur Verfügung gestellt werden. Benötigte Informationen können gesucht und für die eigenen Zwecke weiterverwertet werden. Die eingestellten Inhalte sind in erster Linie für einen internen Gebrauch gedacht, können aber auch für den Internetauftritt der IHK aufbereitet werden. Inhalte sind neben Dokumenten mit Fachinformationen auch eine Personendatenbank (mit Angaben zu allen Mitarbeitern der Organisation), eine Kontakte- und eine Veranstaltungsdatenbank (mit Hinweisen zu Events im gesamten Bundesgebiet). Auch Foren wurden eingerichtet, um eine schnelle Kommunikation der Teilnehmer zu ermöglichen.

5.3.2 Bisherige Produktentwicklung

Die Produktentwicklung hatte, vor der Einführung von HK24, nicht-elektronische Merkblätter und Dokumente zum Ziel. Die Ideenfindung unterschied sich dabei nicht sehr von der heutigen. Die oben beschriebenen Anregungen zur Entwicklung neuer Inhalte waren zum Großteil die selben. Viele, der vor HK24 erstellten Merkblätter haben ihre Gültigkeit nicht verloren. Die aktuelle Vorgehensweise ist deshalb die, dass vor allem bereits bestehende, vor der Einführung von HK24 entwickelte Produkte „onlinefähig“ gemacht werden. Sie werden umgeschrieben, angepasst, über das Makro in HTML umgewandelt und anschließend in das System eingestellt.

In Zukunft soll jedoch die komplette Neuerstellung elektronisch ablaufen. Das bedeutet, dass das System HK24 Grundlage von der Erstellung bis zur Löschung eines Dokumentes ist.

5.4 Qualitätsmanagement und -sicherung

5.4.1 Informationsqualität

Die Produkte der Handelskammer sind meist Informationen und Dienstleistungen. Für die in HK24 veröffentlichten Dokumente gilt, wie auch für andere Produkte, dass ihre Qualität eine wichtige Rolle für die Akzeptanz und Nutzung des Angebotes spielt.

Informationsqualität ist, „die Gesamtheit der Anforderungen an eine Information bzw. ein Informationsprodukt, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Informationsbedarfe beziehen“.²⁸

²⁸ Nohr (2001), S. 62

Wichtig für eine qualitative Beurteilung sind folgende Aspekte einer Information:²⁹

- Relevanz und Zweckorientierung
- Wahrheitsgrad
- Glaubwürdigkeit
- Überprüfbarkeit
- Genauigkeit
- Aktualität

Auch die Einführung von Metadaten ist ein wichtiges Instrument zur Sicherung der Qualität. Bei der Qualitätssicherung von Informationsprodukten ist zu beachten, dass diese dynamisch sind und sich ständig verändern können. Aus diesem Grund müssen Qualitätssicherungsprozesse ständig und wiederholt ablaufen. Auch in der HK gibt es solche Prozesse:

5.4.2 Qualitätssicherung in der HK

Zunächst einmal dient die regelmäßige Durchführung von „Mystery-Man-Aktionen“ der Sicherung von Kundenfreundlichkeit und damit auch der Qualität des Service. Auch die zentrale Vorhaltung aller Informationen in einem einzigen Speicher garantiert eine aktuelle und hochwertige Beratung der Kunden. Eine kunden- und marktorientierte Produktentwicklung erzeugt Inhalte und Dienstleistungen, die von den Kunden gewünscht werden und damit ihren Ansprüchen entsprechen. Die entstehenden Produkte sind damit für die Zielgruppen relevant und zweckorientiert. Durch die Festigung eines seriösen Images der IHKs, werden die Kunden und Mitglieder den Inhalten vertrauen und sie als zuverlässig einstufen.

Um die Qualität der eingestellten Informationen sicherzustellen, werden alle Dokumente vor der Veröffentlichung von der Webredaktion gesichtet. Dabei wird vor allem auf Rechtschreibung, richtiges Layout und richtig gesetzte Referenzen (Verknüpfung mit anderen Dokumenten im System) geachtet. Aber auch inhaltliche Zusammenhänge werden überprüft, soweit dies möglich ist. Die Verfasser der Dokumente sind Spezialisten auf ihrem Gebiet und damit in der Lage, hochwertige Inhalte zu produzieren.

Dokumente können von der Webredaktion abgelehnt und zur Wiedervorlage an den Autor zurückgegeben werden. Dabei wird er per E-Mail auf die beanstandeten Mängel hingewiesen. Auch die in den Attributen festgelegte Lebensdauer eines Dokumentes dient zur Qualitätssicherung. Damit werden Dokumente mit nicht mehr aktuellen Inhalten vermieden. Durch die im Folgenden vorgestellten Ansätze soll die Produktentwicklung und die Qualität der Inhalte verbessert werden.

²⁹ vgl. hier und im Folgenden Nohr (2001), S. 62 ff.

6 Neue Ansätze zur Produktentwicklung

Es besteht nun der Bedarf nach einer strategischen Ausrichtung der Produktentwicklung. Zukünftiges Vorgehen soll planmäßig und zielorientiert erfolgen. Um einen sinnvollen Prozess in Gang zu setzen, ist ein strukturiertes Vorgehen wichtig. Im Folgenden wird ein solches Vorgehen aufgezeigt.³⁰

Interne und externe Informationsquellen und Anregungen stellen den Input für mögliche Produktideen. Sie müssen erkannt und verarbeitet werden. Dies ist Grundlage für eine Gegenwartsanalyse, also die Beantwortung der Fragen: Was haben wir bereits? Wo stehen wir? Wie sieht der Markt aus? Was wollen die Kunden, was die Mitglieder? Wo gibt es andere Anbieter?

Aufbauend auf dem Wissen über die eigene Stellung wird eine Zukunftsprojektion erstellt: Was soll erreicht werden? Was ist das Ziel der Organisation? Wo soll die Organisation positioniert sein?

Die Gegenüberstellung und Abgleichung der Ergebnisse beider Analysen ergibt neue Handlungsansätze. *„Damit ist das Ziel der Ideensuche, das Erkennen von Problemen, erreicht.“*³¹ Nun müssen die gewonnenen Ansätze zu Handlungsanleitungen, resp. Lösungsmöglichkeiten umgewandelt werden. Dies verlangt Kreativität und die richtigen Auswertungsverfahren der vorliegenden Informationen. Am Ende des Prozesses steht die fertige Produktidee, die auf Basis des Inputs und mit geeigneten Verfahren erstellt wurde.

Hier ein Überblick über die notwendigen Schritte im Entstehungsprozess eines Produktes:

Entstehungsprozess eines Produktes

1. Auswertung interner und externer Informationsquellen
2. Abgleichung Gegenwartsanalyse und Zukunftsprojektion
3. Extraktion Handlungsansätze
4. Ausarbeitung Lösungsmöglichkeiten
5. Produktidee

Im Folgenden werden Ansätze entwickelt und dargestellt, die ein Vorgehen nach diesem Schema ermöglichen oder Instrument für die Erfüllung einzelner Teilschritte des Schemas sind.

³⁰ vgl. hier und im Folgenden Siegwart (1974), S. 94

³¹ Siegwart (1974), S. 94

6.1 Checkliste

Der in Kapitel 6 beschriebene Ablauf soll nun auf den Produktentwicklungsprozess der HK angepasst und zur Entwicklung neuer Inhalte genutzt werden. Um die daraus gewonnenen Erkenntnisse praxisorientiert umsetzen zu können, wird hier eine Checkliste für die Mitarbeiter der HK erstellt. Sie soll helfen, den Produktentwicklungsprozess zu vereinfachen und strukturiert ablaufen zu lassen:

Aufgabenstellung	Fragestellungen	Instrumente, Vorgehensweise
1. Analyse Mitgliederwünsche Analyse Kundenwünsche	Welche Anfragen bekommen wir? Nach welchen Produkten wird gesucht?	- Auswertung Suchmaschine - Analyse Anfragen - Auswertung Programme - Umfrageaktionen - Feedbackinstrumente
2. Analyse Markt	In welchem Bereich gibt es andere Anbieter? Wo sind andere uns überlegen? Wo unterlegen?	Marktanalyse und -beobachtung
3. Bestandsaufnahme	Welche Inhalte / Themen haben wir? Wo haben wir einen USP? Wo sind unsere Stärken / Schwächen?	Systematische Auswertung der Dokumente in HK24
4. Zielstellung	Wie soll die Zukunft aussehen? Welche Position soll eingenommen werden?	Zielvorgaben, Schätzungen, Trendanalysen
5. Zielgruppe	Aus welchem Bereich kommt die Zielgruppe für ein neues Produkt?	Einteilung in Mitgliedsunternehmen Kunden Öffentlichkeit etc.
6. Modifizierung der Inhalte	Welche Produkte müssen wie überarbeitet, welche gelöscht werden? Wie erreiche ich die unter 4. vorgegebenen Ziele?	Aktualisierungen, Anpassungen, Verbesserungen

7. Neue Produkte	Für welche neuen Produkte gibt es Bedarf? Wer ist für die Erstellung verantwortlich? Wie erfolgt die Umsetzung genau? Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?	Brainstorming Analyse der externen und internen Anregungen
------------------	---	---

Tabelle 2: Checkliste

1. Analyse Kunden- und Mitgliederwünsche

Die Beantwortung der Frage: „Was erwarten unsere Kunden, bzw. Mitglieder?“ ist die Ausgangsbasis für das weitere Vorgehen. Hier werden die bestehenden Anforderungen an das Angebot von HK24 ersichtlich. Die Auswertung der Suchfunktion auf HK24, die Analyse der Log-File-Programme und ein Vergleich der Top Ten Listen lassen auf die am häufigsten gesuchten Inhalte schließen. Genauso wichtig ist aber, dass die Zielgruppen auf direktem Weg kommunizieren können, was sie gesucht aber nicht gefunden haben, was nicht ausreichend dargestellt ist oder was sie sich an zusätzlichen Inhalten wünschen.

2. Analyse Markt

Ein Überblick über den Markt und andere Anbieter ist wichtig, um einzuschätzen, ob ein eigenes Angebot entwickelt werden soll und ob eine Neuentwicklung vom Markt akzeptiert werden würde. In manchen Fällen kann auch ein Verweis auf bestehende Quellen genügen. Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen kann eine doppelte Erstellung von Inhalten vermeiden und ermöglicht eine Ausweitung des eigenen Angebotes.

3. Bestandsaufnahme

Wichtig, um ein weiteres Vorgehen vorzubereiten, ist die Darstellung des Status Quo. Die Darstellung aller Inhalte nach Bereichen lässt Schwerpunkte des Angebotes erkennen und Lücken und Mängel aufweisen. Der Vergleich des Ist-Zustandes mit dem gewünschten Soll-Zustand ergibt automatisch die erforderlichen Handlungsansätze.

4. Zielstellung

Die Auswertung der Kundenbedürfnisse, der Marktsituation und der eigenen Zielvorgaben ermöglichen das Festlegen des gewünschten Zielzustandes (eine bestimmte Positionierung der Handelskammer oder eine schwerpunktmäßige Ausrichtung des Angebotes, etc.) Damit ist Ziel und Richtung des weiteren Vorgehens vorgegeben.

5. Zielgruppe

Die Festlegung der anvisierten Zielgruppe ist wichtig, um das weitere Vorgehen abstimmen zu können. Handelt es sich bei der Zielgruppe um Mitgliedsunternehmen, um

Kunden, die keine Mitglieder sind, um die Öffentlichkeit oder um Personengruppen, die bisher keinen Kontakt zur Handelskammer hatten?

6. Modifizierung der Inhalte

Die bestehenden Inhalte werden der Zielrichtung und Zielgruppe entsprechend angepasst und überarbeitet, soweit dies notwendig ist.

7. Neue Produkte

Die Auswahl und Entwicklung neuer, für die Zielerreichung notwendiger aber noch nicht vorhandener Produkte, wird in Gang gesetzt.

Bei jeder neuen Produktidee muss die Frage nach der Zielgruppe und deren Akzeptanz dem neuen Produkt gegenüber geklärt werden.

Nutzen der Checkliste

Die Checkliste ermöglicht das kontrollierte Ablaufen eines Ideenfindungsprozesses und der anschließenden Umsetzung. Die Mitarbeiter werden direkt in diesen Prozess einbezogen. Äußere Einflüsse und Anforderungen werden aufgenommen und mit der eigenen Zielvorstellung abgeglichen. Ergebnis ist die Erstellung und Modifizierung neuer und bereits bestehender Produkte.

6.2 Statistische Auswertungen und Suchfunktion³²

Spezielle Programme zur Auswertung von Web-Log Files (Dateien über Zugriffsdaten) unterstützen Entscheidungen über das weitere Vorgehen für Websites. Dieses Verfahren nennt man Web-Log Mining.

Das Programm WebSuxess der Firma Exody E-Business Intelligence GmbH, Eschborn ist eine solche Software, basierend auf Log Files. Sie wurde bisher in der HK verwendet um Hinweise über die Besucher der Website zu erhalten.

Neues Auswertungsprogramm und Nachfolger von WebSuxess ist SiteStat der Firma Nedstat GmbH, Frankfurt (Main). Diese Software wird ebenfalls zur statistischen Auswertung genutzt. Sie arbeitet mit einem Pixel-Verfahren statt Log-Files. Das bedeutet, dass auf jeder Seite eine kleine Grafik, bzw. ein kleiner Code implementiert ist, der mit der Webseite geladen wird. Daraufhin schickt dieser Code einen Hinweis an den Server von Nedstat, dass die Seite geladen wurde. Dabei wird auch der Zeitpunkt des Abrufes angegeben.

Beide Programme eignen sich sehr gut, um die Besuche auf der Website und im Extranet auszuwerten und Rückschlüsse zu ziehen. Sie erlauben beispielsweise die Beantwortung folgender Fragen:

³² Quellen für die Zahlen in diesem Kapitel sind die Programme WebSuxess und SiteStat

- Welches sind die beliebtesten Seiten?
- Wie viele Besuche gab es (in einem bestimmten Zeitraum)?
- Wie lange dauerte ein Besuch?

Um den Nutzen dieser Instrumente zu verdeutlichen, wurde eine Auswertung aktueller Daten vorgenommen:

**Fakten zu
HK24³³**

- Das System HK24 enthält ca. 4432 Seiten
- Es gab ca. 94.316 Besuche³⁴
- Ein Besuch dauerte im Durchschnitt 3 Minuten, 35 Sekunden

Welches waren die beliebtesten Seiten für Juni, Juli und August 2002?

Produkt	Geschäftsfeld	Seitenabrufe
1. Firmenlisten	Firmen	1.266
2. Unternehmensbewertung	Starthilfe und Unternehmensförderung	1.091
3. Gewerbeanmeldung und Eintragung ins Handelsregister	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.085
4. Die Gewerbesteuer	Recht und Fair Play / Steuerrecht	841
5. Existenzgründungsliteratur in der Commerzbibliothek	Über uns	790
6. Prüfungstermine in IT-Berufen	Aus- und Weiterbildung	749
7. Gewerbesteuer: Abgrenzung Gewerbebetrieb – Freie Berufe	Recht und Fair Play / Steuerrecht	717
8. Rechtsfolgen der Eintragung ins Handelsregister	Recht und Fair Play	713
9. Wahl der Rechtsform	Recht und Fair Play	678

³³ für den Monat Juli 2002

³⁴ Besuch bedeutet zusammenhängende Seitenaufrufe

10. Veranstaltungskaufmann	Aus- und Weiterbildung	670
----------------------------	------------------------	-----

Tabelle 3: Top Ten der beliebtesten Dokumente Juni 2002

Produkt	Geschäftsfeld	Seitenabrufe
1. Gewerbeanmeldung und Eintragung ins Handelsregister	Recht und Fair Play	1.586
2. Gewerbesteuer: Abgrenzung Gewerbebetrieb – Freie Berufe	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.403
3. Angabe der Steuernummer	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.335
4. Firmenlisten	Firmendatenbank	1.322
5. Unternehmensbewertung	Starthilfe und Unternehmensförderung	1.030
6. Die Gewerbesteuer	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.000
7. Existenzgründungsliteratur in der CB	Über uns	978
8. Anmeldung zur Abschlussprüfung	Aus- und Weiterbildung	919
9. Prüfungstermine in IT-Berufen	Aus- und Weiterbildung	840
10. Wahl der Rechtsform	Recht und Fair Play	836

Tabelle 4: Top Ten der beliebtesten Dokumente Juli 2002

Produkt	Geschäftsfeld	Seitenabrufe
1. Hinweis zur Abschlussprüfung in IT-Berufen	Aus- und Weiterbildung	3.801
2. Prüfungstermine in IT-Berufen	Aus- und Weiterbildung	2.839
3. Anmeldung zur Abschlussprüfung	Aus- und Weiterbildung	2.391
4. Gewerbeanmeldung und Eintragung ins Handelsregister	Recht und Fair Play	1.963
5. Formulare für die Aus- und Weiterbildung	Aus- und Weiterbildung	1.921
6. Fachinformatiker / Fachinformatikerin	Aus- und Weiterbildung	1.707
7. Angabe der Steuernummer	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.370
8. Gewerbesteuer: Abgrenzung Gewerbebetrieb – Freie Berufe	Recht und Fair Play / Steuerrecht	1.296
9. Firmenlisten	Firmen	1.110
10. Wie mache ich mich selbstständig?	Starthilfe und Unternehmensförderung	1.066

Tabelle 5: Top Ten der beliebtesten Dokumente August 2002

Zusammen mit den Auswertungen der Suchfunktion für HK24, können Rückschlüsse auf gesuchte Inhalte gezogen werden.

Um eine Auflistung der am häufigsten verwendeten Suchbegriffe in der Suchmaschine auf HK24 zu erhalten, wurde ein spezielles Tool entwickelt³⁵. Es erlaubt, die Eingaben nach beliebigen Zeitabschnitten auszuwerten und Rankings zu erzeugen. Im Folgenden werden die zehn am häufigsten in die Suchmaschine eingegebenen Begriffe der Monate Mai, Juni und Juli 2002 dargestellt:

³⁵ Diese Software wurde innerhalb der HK erstellt

Mai 2002	Juni 2002	Juli 2002
1. Handelsregister	1. EU	1. Insolvenzgericht
2. Praktikum	2. Ausbildungsvertrag	2. Ausbildungsvertrag
3. Ausbildung	3. Betriebswirt	3. Ausbildung
4. Formulare	4. Praktikum	4. Handelsregister
5. Lehrstellen	5. Fachwirt	5. Lehrstellen
6. Olympia	6. Lehrstellen	6. Tarife
7. Personal	7. Tarife	7. Formulare
8. Fachwirt	8. Ausbildung	8. Einzelhandel
9. Commerzbibliothek	9. Formulare	9. Praktikum
10. Download	10. Gehalt	10. GmbH

Tabelle 6: Die häufigsten Suchbegriffe für Mai, Juni und Juli 2002

Die Auswertung der Suchmaschine kann noch bestehende Defizite des Webangebotes aufzeigen. So geben die Besucher ein, was sie suchen und möglicherweise über die Navigation nicht gefunden haben. Entweder weil diese Inhalte wirklich nicht existieren, oder weil die Navigation Mängel aufweist.

Eine Analyse der häufigsten Suchbegriffe und der Top Ten Listen der beliebtesten Dokumente ergab folgende Erkenntnisse:

Besonders Angebote im Bereich Aus- und Weiterbildung, Recht und Fair Play / Steuerrecht sowie Starthilfe und Unternehmensförderung wurden nachgefragt.

Im Bereich Recht und Fair Play war das Dokument mit den Neueintragungen und Löschungen des Handelsregisters des vorangegangenen halben Jahres hoch frequentiert. Auch in der Suchmaschine erscheint immer wieder der Begriff „Handelsregister“ als Suchwort.

Es besteht eine hohe Nachfrage nach Firmenlisten der Handelskammer, da Nicht-Mitglieder bei der eigenständigen Recherche auf der Website nur eine zufällige und auf 50 Treffer beschränkte Auswahl erhalten. Die Daten werden von Mitarbeitern der HK in der Firmendatenbank recherchiert und den Kunden verkauft.

Zum Thema Aus- und Weiterbildung bietet die HK umfangreiche Angebote an. Von der Beschreibung der einzelnen Ausbildungsberufe, der Angabe von Prüfungsterminen über das Weiterbildungsangebot bis zum Thema Bildungspolitik. Die hohe Nachfrage zeigt die Akzeptanz dieser Angebote durch die Kunden.

Schluss- folgerungen

Das Informationsangebot der Handelskammer ist vor allem für seine traditionellen Produkte bekannt. Sie werden am häufigsten abgerufen und in Anspruch genommen. Diese Themenbereiche sind Grundkompetenzen der HK und sollten ihr wichtigstes Standbein bleiben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei der Einführung von neuen Produkten und Dienstleistungen, die nicht zu den Grundkompetenzen gehören, besonders viele Aktivitäten zur Vermarktung und Verbreitung notwendig sind.

6.3 Feedback durch die Zielgruppen

Um überhaupt einen sinnvollen Produktentwicklungsprozess in Gang zu bekommen, muss zunächst einmal herausgefunden werden, welche Produkte die Zielpersonen wollen und benötigen. *„Das Problem: Kundenwünsche völlig zu verstehen erweist sich häufig als ein kostenintensiver Prozess, der nicht unbedingt Klarheit bringt.“*³⁶ Es gibt jedoch verschiedene Instrumente, die helfen können, Bedürfnisse der Kunden und Mitglieder aufzuzeigen.

Zu diesen Kunden- und Mitgliederzufriedenheitsanalyseinstrumenten zählt das bereits vorgestellte Verfahren des Web-Log Mining. Hier wird der Informationswunsch passiv ermittelt. Das bedeutet, der Besucher einer Website wird beobachtet und sein Verhalten interpretiert. Die Auswertungen der Suchmaschine und der Top Ten Listen zeigen deshalb nur bedingt die Wünsche und sind oftmals nicht eindeutig interpretierbar. Viel direkter und aufschlussreicher wäre ein aktives Feedback der Besucher. Befragungen und Online-Bewertungen sind dafür geeignete Instrumente.

6.3.1 Befragungen

Um den Mitgliedern und Kunden die Möglichkeit zur direkten und aktiven Einflussnahme zu geben, bietet sich eine Befragung an. Thema dieses Abschnitts soll die Befragung von Mitgliedsunternehmen sein. Eine Befragung kann schriftlich, in Form eines Fragebogens, mündlich als Telefoninterview oder online auf der Website erfolgen.

Um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erhalten, müssen die Fragestellungen präzise und eindeutig gestellt und die Auswahl der Befragten repräsentativ für die gewählte Zielgruppe sein.

Besteht der Wunsch, keine eigene Befragung zu starten, können bereits bestehende Aktionen genutzt werden, um zusätzliche Fragen zu HK24 zu stellen. Vier mal pro Jahr führt die Handelskammer eine Konjunkturumfrage durch. Die daran beteiligten Mitglie-

³⁶ Thomke / Hippel (2002), S. 51

der werden aus dem Datenbestand der HK ausgewählt. Die Auswahl der Unternehmen ist eine repräsentative Stichprobe der Hamburger Wirtschaft. Es wurden bereits zweimal zusätzliche Fragen bei der Konjunkturumfrage zum Angebot der virtuellen Handelskammer gestellt. So kann ohne großen Aufwand ein bereits bestehender Kanal genutzt werden, um weitere Informationen von den Kunden zu erhalten.

Bei umfangreichen und tiefergehenden Fragestellungen sind gesonderte Aktionen allerdings zu bevorzugen. So wäre es denkbar, einen Online-Fragebogen auf HK24 zu stellen und entweder ausgewählten, repräsentativen Unternehmen oder allen Mitgliedern den Link zukommen zu lassen.

Ziel einer Umfrage sollte sein:

- Die Bedürfnisse der Mitglieder zu ermitteln.
- Die Gründe von Mitgliedern zu erfahren, die das Angebot der HK nicht nutzen. (Hier muss ein geeigneter Weg gefunden werden, um diese Unternehmen zu erreichen und eine Antwort zu erhalten).
- Den Mitgliedern Interesse an ihren Belangen zu signalisieren und sie enger an die Handelskammer zu binden.
- Neue Anregungen und konstruktive Kritik zu erhalten und in den Produktentwicklungsprozess einfließen zu lassen.
- Mögliche Stärken und Schwächen des Angebotes herauszufinden.
- Aktuelle Informationen über Markttrends und -entwicklungen zu erhalten.

Diese Maßnahme hat als Zielgruppe die Mitglieder der HK. Hier kann also auf das Angebot der Kammer, auf HK24 allgemein und auf das Angebot des Extranets eingegangen werden.

Bei zukünftigen Aktionen sind besonders folgende Fragen von Interesse:

- Wie häufig nutzen Sie HK24? Wie häufig den Mitgliederbereich?
- Wie bewerten Sie das Angebot allgemein?
- Welche Inhalte / Themen vermissen Sie?
- Welche Themen sind nicht ausreichend behandelt?
- Wie zufrieden sind Sie mit HK24 als eine Plattform zur Knüpfung von Unternehmenskontakten?
- Ist das Angebot der Handelskammer gegenüber der Vergangenheit besser, schlechter, gleichbleibend?
- Welche anderen Informationsquellen nutzen Sie bei wirtschaftspolitischen Fragestellungen?

6.3.2 Bewertungstool für Dokumente

Die Implementierung eines Instrumentes zur Bewertung der eingestellten Dokumente hat als Zielgruppe sowohl die Mitglieder als auch alle Besucher der Website. Durch die Aufteilung der Website in Internet- und Extranet-Bereich können die abgegebenen Bewertungen nach Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern unterschieden werden.

Die Bewertung der einzelnen Dokumente und Funktionen kann über eine Art „Schulnotensystem“ erfolgen. Das ist online mit Hilfe eines Optionsfeldes realisierbar. So wird unter jedes Dokument ein Bewertungstool gesetzt, das sechs durchnummerierte Optionsfelder hat. Dies ist beliebig skalierbar, so dass mehrere Fragen hintereinander gestellt werden können und eine Art Fragebogen entsteht.

Für die Bewertung eines Dokumentes sind folgende Fragen von Interesse:

- Wie gut ist das Dokument / der Inhalt?
- Ist das Thema ausreichend behandelt?

Die Bewertung der Suchfunktion kann Grundlage für den Aufbau einer so genannten Assoziationsliste sein. Eine solche Liste enthält Begriffe, die möglicherweise als Suchbegriffe verwendet werden und Verweise auf Synonyme. Wird beispielsweise der Begriff „Existenzgründung“ in die Suchmaschine eingegeben, werden auch Dokumente, die dem Begriff „Unternehmensgründung“ zugeordnet sind, angezeigt.

Durch Beantwortung folgender Fragen kann die Qualität der Suchfunktion überprüft und verbessert werden:

- Wie einfach wurde das Dokument gefunden?
- Wie relevant sind die Ergebnisse für die Fragestellung?
- Zu welchen Themen wurde nichts / keine relevanten Ergebnisse gefunden?

Hier können entweder Optionsfelder mit vorgegebenen Antworten oder ein Eingabefeld für offene Antworten gesetzt werden.

Dadurch werden nicht nur die Themen erkannt, die gesucht, zu denen aber nichts gefunden wurde, sondern es können auch Probleme in der Navigation und in der Suchhilfe aufgezeigt werden. Wenn Themenvorschläge für neue Dokumente abgegeben werden, zu denen bereits Inhalte existieren, diese aber offensichtlich nicht gefunden wurden, lässt dies auf Probleme mit der Navigation oder der Suchfunktion schließen.

6.4 Firmendatenbank

6.4.1 Profilpflege durch Unternehmen

Ein wertvoller Bestandteil des Informationspools der HK ist die Firmendatenbank. Auf HK24 ist sie unter dem Link „Hamburger Unternehmen“ hinterlegt. Sie enthält deutsch- und englischsprachige Firmenprofile der Mitgliedsunternehmen. Der Datenpool dieser Datenbank enthält mehr Informationen, als auf der Website ersichtlich sind. Die vollständigen Firmenprofile sind nur intern einsehbar. Für die Website werden Kurzprofile erstellt. Zur Veröffentlichung dieser Daten auf HK24 muss das Einverständnis des Unternehmens gegeben sein.

Mitglieder, die im Extranet angemeldet sind, erhalten Zugriff auf alle Datensätze der Datenbank. Besucher ohne Anmeldung bekommen nur eine begrenzte Trefferauswahl von 50 Unternehmen angezeigt. Die Reihenfolge der Treffer folgt bisher noch dem Zufallsprinzip und ist damit jedes Mal unterschiedlich. Klickt man auf den Namen der Firma, bekommt man das vollständige Profil angezeigt.

Hier ein Beispiel zur Recherche in der Firmendatenbank:

The screenshot shows the search interface for the Hamburg Chamber of Commerce (Handelskammer Hamburg) firm database. The page features a navigation menu with options like 'Branchen', 'Bezirke', 'Firmen', 'Veranstaltungen', 'Über uns', 'Shop', 'Presse', and 'Für uns'. A search bar is present with a 'Suche' button. Below the search bar, there are radio buttons for different search methods: 'Schnellsuche' (selected), 'Komfortsuche', 'Ländersuche', and 'Warensuche'. A search input field is provided with 'Suchen' and 'Zurücksetzen' buttons. A note at the bottom explains that members have full access while non-members have a limited number of results.

Abbildung 12: Firmendatenbank - Suchmaske

Als Suchbegriff wurde „Verlag“ eingegeben:

The screenshot shows the website of the Handelskammer Hamburg. The search results are for the query 'Verlag' and show 488 results. The results are displayed in a table with columns for 'Nr.', 'Name', 'Strasse', 'Ort', and 'Details'. Each entry includes a 'Firmenprofil' button.

Nr.	Name	Strasse	Ort	Details
1	ACHILLA Presse Verlagsbuchhandlung GmbH	Zöllnerstr. 24	22761 Hamburg	Firmenprofil
2	p.r.o. medien hamburg Industrie- und Verlagsservice GmbH	Zippelhaus 5	20457 Hamburg	Firmenprofil
3	Pharmazeutischer Verlag Dr. Horst Benad	Zinnkrautweg 24	22395 Hamburg	Firmenprofil
4	Media & Promotion Werbeagentur und Verlag Hans D. Bormann	Ziethenstr. 13a	22041 Hamburg	Firmenprofil
5	Brill Informatikverlag GmbH	Wulfsdorfer Weg 122	22359 Hamburg	Firmenprofil
6	SEBRA - Verlag GmbH	Wrangelstr. 115	20253 Hamburg	Firmenprofil
7	CDCH Verlag e.K.	Wrangelstr. 89	20253 Hamburg	Firmenprofil

Abbildung 13: Firmendatenbank - Suchergebnis

Ein wichtiger Ansatz für die Weiterentwicklung der Datenbank wäre nun die Forcierung der mitgliederseitigen Profilpflege: Die Mitglieder haben bereits die Möglichkeit, ihre Profile selbst zu aktualisieren, nutzen sie jedoch häufig nicht. Um dies anzukurbeln, ist ein Bonussystem das geeignete Instrument. Ein Unternehmen, das konsequent sein Profil pflegt und aktuell hält, bekommt ein besseres Ranking bei einer Suchanfrage in der Datenbank als eine Firma mit einem vernachlässigten Profil. Die zufällige Anzeige der Ergebnisse wird also aufgehoben und statt dessen eine Auflistung nach „Pflegeaktivität“ erzeugt.

Dadurch kann die Aktualität der Datensätze verbessert und die Qualität des Produktes insgesamt gehoben werden. Für die Unternehmen stellt es einen Anreiz dar, ein möglichst hohes Ranking zu bekommen, um bei Recherchen von möglichst vielen Besuchern gefunden zu werden. Für die Webredaktion von HK24 bedeutet diese kundenseitige Produktpflege Entlastung.

Eine weitere Modifizierung der Datenbank, wäre der Vertrieb per CD-ROM. Die Vergabe dieser CDs könnte als Bonus für Mitglieder und als „normales“ Produkt für den offenen Verkauf erfolgen. In HK24 gibt es bereits einen Online-Shop, der Broschüren, Berichte und weitere Printprodukte der HK anbietet. Hier könnte nun auch eine CD-ROM mit der Firmendatenbank vertrieben werden.

6.4.2 Automatisches Generieren einer Firmenliste

Um das Produkt Firmendatenbank attraktiver und bekannter zu machen kann die automatische Generierung einer Anfrage angeboten werden:

Wird eine Fachinformation, also ein Dokument, zu einem bestimmten Thema in HK24 eingestellt, besteht nun die Möglichkeit für den Verfasser des Dokumentes, einen Button an geeigneter Stelle beim Dokument platzieren zu lassen. Klickt der Nutzer diesen Button an, wird automatisch eine Liste mit allen Firmen die der Branche oder den Branchen angehören, die im Artikel behandelt wurden, generiert. Die Liste wird dynamisch, im Augenblick des Anklickens, aus der Firmendatenbank erzeugt. Es wird also eine Recherche durchgeführt, die sich direkt auf das Thema oder die im Dokument behandelten Wirtschaftszweige bezieht.

Beim Einstellen des Artikels wird vom Autor eine Verknüpfung des Dokumentes mit einem oder mehreren Branchencodes (nach NACE-Code - Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft) vorgenommen. Dafür gibt es vorgesehene Felder in der Attribut-Maske, die eine Auswahl der Codes erlauben.

Dabei bleibt weiterhin die Unterscheidung zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern bestehen. Nicht-Mitglieder bekommen auch hier nur eine Auswahl der Treffer angezeigt. Dies muss eindeutig kommuniziert werden, damit der Vorteil der Mitgliedschaft verdeutlicht wird.

Durch die Einführung dieses Buttons werden zwei bisher getrennte Produkte miteinander verknüpft: Das Dokument, das inhaltlich auf ein bestimmtes Thema eingeht und die Firmendatenbank, die Informationen über Hamburger Unternehmen enthält. Es werden zu einem Fachartikel Daten zu passenden Unternehmen angeboten. Für den User bedeutet dies einen echten Mehrwert, denn ihm wird die Recherche abgenommen. Gleichzeitig wird auf das Produkt Firmendatenbank hingewiesen, das einigen Nutzern möglicherweise noch gar nicht bekannt war.

6.5 Die Mitglieder als Produktentwickler

„Hören Sie genau hin, was Ihre Kunden wollen, und reagieren Sie anschließend mit neuen Produkten, die den Anforderungen der Kunden gerecht werden oder sie sogar übertreffen.“³⁷ Diese Devise war die bisherige Vorgehensweise zur Entwicklung neuer Produkte. Auch in Zukunft wird dieser Ansatz richtig und wichtig sein, aber in manchen Unternehmen durch neue Entwicklungen ergänzt werden.

Eine neue Strategie ist, die Produktentwicklung, also die Entwicklung neuer Inhalte, bei den Mitgliedsunternehmen zu sehen. Diese Vorgehensweise kann eine sinnvolle Er-

³⁷ Thomke / Hippel (2002), S. 51

gänzung zur üblichen Vorgehensweise darstellen. Es findet damit ein teilweises „*Outsourcing der Produktentwicklung zum Kunden*“³⁸ statt.

Vorteile sind unter anderem:

- Entlastung der Mitarbeiter der Handelskammer bei der Erstellung von Inhalten
- Einflussmöglichkeiten der Mitglieder bewirkt eine Steigerung der Motivation zur Beteiligung
- Inhalte entsprechen den Mitgliederwünschen

6.5.1 HK24 Business Community

Die Mitgliedsunternehmen der Handelskammer haben Experten und Spezialisten - ihre Mitarbeiter - zu den unterschiedlichsten Themenbereichen. Diese Fachkompetenz und dieses Wissen lässt sich für HK24 nutzen, indem man die Möglichkeit zur Partizipation schafft, also die Mitarbeiter der Unternehmen zu Autoren für HK24 werden lässt. Um dieses Ziel zu erreichen kann eine Community geschaffen werden:

*„Eine Online-Community ist eine virtuelle Interessengemeinschaft von Personen, die sich im Internet auf einer Plattform treffen, um über ein bestimmtes Thema zu diskutieren und zu kommunizieren.“*³⁹

Im hier behandelten Kontext sollte der Begriff „Business Community“ verwendet werden. Denn eine Business Community auf HK24 soll nicht nur Plattform zur Kommunikation sein, sondern vielmehr ein Instrument zur Bindung ihrer Mitglieder und zum langfristigen Beziehungsmanagement.

Definition

*„Business Communities sind Geschäftsgemeinschaften im Internet für professionelles Beziehungsmanagement zwischen Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern. Zur Differenzierung werden unterschiedliche Gruppen unterschiedlich behandelt. Den Unterschied machen Mitgliedschaften.“*⁴⁰

Ziel einer solchen Business Community ist die Gewinnung von Besuchern als Mitglieder, die Entwicklung von Mitarbeitern zu Mitgliedern und hochwertigen Wissensarbeitern, sowie die Überführung loser Geschäftsbeziehungen zu festen Kooperationen.⁴¹ Außerdem helfen sie, Beziehungen zwischen allen Beteiligten aufzuzeigen.

³⁸ Thomke / Hippel (2002), S. 53

³⁹ Pawlowitz (2001), S. 16

⁴⁰ Bullinger et al. (2002), S. 25

⁴¹ vgl. hier und im Folgenden Bullinger (2002), S. 24 ff. und S. 197

Die drei wichtigsten Eigenschaften einer Business Community sind:

- Die Mitarbeit der Mitglieder an den Inhalten und am Aufbau der Community.
- Jedes Mitglied ist zugleich Sender und Empfänger von Informationen.
- Business Communities verbinden reale und virtuelle Geschäftsprozesse.

Der Mitgliederbereich der Handelskammer kann bereits als eine Art Community bezeichnet werden. Ihre Teilnehmer bilden eine geschlossene Gruppe, die diese Plattform für Kontakte und zur Information nutzt. Zukünftig sollte der Extranet-Bereich zur Business Community evolviert werden. Dies ermöglicht, dass ein zentraler Aspekt der Produktentwicklung, nämlich die Ableitung von Mitgliederwünschen, umgesetzt werden kann.

Durch die Umsetzung der in diesem Kapitel vorgestellten Maßnahmen, kann eine HK24 Business Community aufgebaut werden, indem die einzelnen Ansätze als Teile dieser Gemeinschaft angesehen werden. Die Mitglieder können die angebotenen Inhalte und Dienstleistungen nutzen, miteinander kommunizieren und aktiv an der Entwicklung der Community teilnehmen. Eine Business Community kann also den Rahmen stellen, in welchem die erarbeiteten Ansätze entwickelt und umgesetzt werden.

6.5.2 Forum

Technisch lässt sich ein Forum fast an jeder beliebigen Stelle einer Website einsetzen. In HK24 bietet sich jedoch die Erstellung eines Forums an einer thematisch sehr speziellen Stelle an: Zu einem Dokument. Damit können Mitglieder Beiträge zu einem ganz bestimmten Thema veröffentlichen. Diese Einengung ist notwendig, damit die Beiträge nicht abschweifen, sondern zum Thema zugehörig bleiben. Die Einrichtung und Pflege eines Forums läuft nach folgendem Schema ab:

Ablauf

1. Im Attributbereich eines Dokumentes wird die Einrichtung eines Forums festgelegt. Unterhalb des Dokumentes erscheint ein Forum-Button.
2. Beim Anmelden für das Forum muss ein Profil ausgefüllt werden. Eine Verknüpfung des Beitrages mit dem zugehörigen Mitglied ist durch das Log-In möglich.
3. Beim Anklicken des Buttons erhält man eine erweiterte Ansicht – das Dokument und die bereits bestehenden Beiträge.
4. Es können nun neue Beiträge geschrieben und abgeschickt werden.
5. Der Beitrag durchläuft eine Sichtung durch die Qualitätssicherung und wird anschließend publiziert.
6. Der Autor bekommt eine Rückmeldung über die zu seinem Dokument erstellten Beiträge. Ebenso über eventuelle Anfragen, die er zeitnah zu beantworten hat. Dieser Vorgang kann automatisch über die Verknüpfung zwischen Dokument und E-Mail-Adresse des zuständigen HK-Mitarbeiters ablaufen.
7. Bei der Beantwortung einer Anfrage bekommt der Fragesteller eine Mail mit dem Link zur betreffenden Stelle im Forum und dem Hinweis, dass geantwortet wurde.

Die Festlegung, ob ein Forum eingerichtet wird, liegt beim Autor, also beim Mitarbeiter. Er entscheidet, ob ein Forum zu seinem Thema sinnvoll ist.

Die Qualitätssicherung und Sichtung der Beiträge ist notwendig, um sinnlose Darbringungen zu verhindern. Die Foren sind nur für das Extranet zugänglich und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen, um Erfahrungen anderer Unternehmer zu nutzen und selbst Informationen weiterzugeben. Das erhöht das Gefühl der Zugehörigkeit bei den Mitgliedsunternehmen. Ein anderer Anreiz für die Unternehmen ist das Knüpfen von Geschäftskontakten und der Austausch mit anderen

Betrieben. Um den Produktionsprozess anzutreiben, sind solche Anreize sinnvoll und wichtig⁴² (siehe Kapitel 6.6.1).

Wichtige Voraussetzungen für die Einbindung der Mitglieder in den Contenterstellungprozess sind:

- Zeitnahe Beantwortung von Fragen
- Einfache technische Bedienung
- Nutzen für die Teilnehmer schaffen und kommunizieren
- Klärung der Frage des Copyrights. Sind die Beiträge potentielle Inhalte der ContentBase? Wer hat die Rechte an dem Beitrag?

Die Profile der Mitglieder mit einer Beschreibung der besonderen Fähigkeiten und Kenntnisse ergeben eine Expertendatenbank mit Spezialisten zu unterschiedlichen Bereichen. Hat ein Mitglied eine spezielle Frage, kann es direkt ein anderes dazu befragen.

Experten- bereiche

Ergebnis solcher „Mitgliederplattformen“ wären damit Expertenbereiche, deren Teilnehmer Betroffene und Spezialisten zugleich sind. *„In [...] Content Communities sorgen nicht mehr nur einige wenige Redakteure auf Seiten des Anbieters für attraktive Inhalte und Angebote, für Information und Kommunikation, sondern ein ganzer Redakteurspool und eben auch die Nutzer und Kunden selbst.“*⁴³ Ziel ist, *„die Grenze zwischen internem Redakteurspool und externen Community-Mitgliedern fließend [zu] gestalten.“*⁴⁴

Gleichzeitig wird durch das Forum automatisch eine FAQ-Liste aufgebaut, die bereits viele Fragestellungen beantworten kann. Sie kann aus den gestellten Fragen in den Beiträgen generiert und an geeigneter Stelle in die Website eingebettet werden.

Der vielleicht größte Vorteil für die Handelskammer, neben der Mitgliederbindung und der Trafficerhöhung, ist die Chance, die Mitgliedsunternehmen besser kennenzulernen und die gewonnenen Informationen zur Entwicklung eines Customer Relationship Managements zu nutzen. Voraussetzung für all diese Aspekte ist, dass die Mitgliedsunternehmen das Instrument Forum annehmen und nutzen. Ohne ihren Einsatz kann keine Eigendynamik entstehen und ohne diese Eigendynamik kein sinnvoller Content. *„Der Erfolg ist davon abhängig, ob die einzelnen Community-Teilnehmer ihr Commitment und Engagement aufrechterhalten, denn nur so sind die festgesteckten Ziele zu erreichen.“*⁴⁵

⁴² vgl. Pawlowitz (2001), S. 27 ff.

⁴³ Viani (2002) In: www.contentmanager.de

⁴⁴ Viani (2002) In: www.contentmanager.de

⁴⁵ Pawlowitz (2001), S. 105

Um ein Forum erfolgreich werden zu lassen, muss der „*Themenrahmen [...] relativ eng gesteckt sein*“⁴⁶. Aus diesem Grund ist das Anbieten eines Forums zu einem Dokument ein geeignetes Verfahren um die nötige Abgrenzung vorzunehmen. Die Einrichtung bietet sich für ein oft frequentiertes Thema an. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass sich die Zielgruppe des Forums angesprochen fühlt und Vorteile an einer Beteiligung sieht. So beispielsweise zum Thema Existenzgründung: Die Handelskammer bietet Jungunternehmern Beratung und Hilfestellungen an, um erfolgreich selbstständig zu werden. Wie die Auswertung der Suchfunktion zeigte, sind die Dokumente mit Informationen zu Existenzgründung gefragt, es besteht also hoher Informationsbedarf. Hier könnte nun den Mitgliedern aus dieser Zielgruppe eine Plattform angeboten werden, um sich untereinander auszutauschen und Erfahrungen mitzuteilen.

Diese Zielgruppe setzt sich aus einem eher jüngeren Personenkreis zusammen, von dem man annehmen kann, dass er dem Medium Internet mit allen Interaktionsmöglichkeiten aufgeschlossen ist. Ein Anreiz zur Teilnahme könnte beispielsweise durch die verbilligte Abgabe einer ChamberCard oder anderer Produkte der Handelskammer erreicht werden.

Ziel

Die Zielvorstellung für das Forum, ist das Auftreten einer Eigendynamik. Neue Beiträge werden durch das Lesen der Inhalte angeregt und bauen darauf auf. Sie beziehen sich also aufeinander und ergeben zusammen eine umfassende Abhandlung eines Themas. Die Mitglieder kommunizieren durch das Forum miteinander und nutzen es als Informationspool.

6.5.3 Personalisierung der Website

Beachtet man die zur Verfügung stehende Informationsfülle, bietet sich die Personalisierung der HK24-Website an. Mitglieder können ihre Interessensschwerpunkte festlegen und gelangen so schneller zu den gesuchten Informationen. Oder ihre Interessensschwerpunkte werden durch Softwaretools herausgefunden. Durch Personalisierung wird verhindert, dass zu viele Inhalte den Nutzer verwirren und die Suche nach relevanten Dokumenten erschweren oder verhindern. Der Service einer Website wird dadurch verbessert und die Handelskammer hat die Möglichkeit weitere Informationen über die Mitgliedsunternehmen zu erhalten.

⁴⁶ vgl. Pawlowitz (2001), S. 30

Eine Personalisierung der Website ist mit unterschiedlichen Verfahren realisierbar:⁴⁷

Personalisierungsverfahren	Beschreibung
1. Clustern des Contents	Die Website wird in bestimmte Gruppenbereiche gegliedert. Der Inhalt wird nach Relevanz für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt. Weitergehend kann der Content den Zielgruppen sprachlich und formal angepasst werden. Dieses Verfahren macht Sinn, wenn die Inhalte stark heterogen sind.
2. Warenkorbfunktionalität	Der Besucher kann durch anklicken selbst eine Auswahl aus den vorhandenen Inhalten treffen. Am Ende des Auswahlprozesses können die Inhalte weiterverarbeitet, also beispielsweise ausgedruckt, verschickt oder gespeichert werden.
3. Collaborative Filtering	Das Surfverhalten des Besuchers wird beobachtet und daraufhin die Website angepasst.
4. Benutzerdefinierte Website	Der Besucher selbst kann die Website seinen Wünschen entsprechend anpassen. Das selbst gewählte Profil wird gespeichert und bei jedem Log-In des Besuchers angezeigt.

Tabelle 7: Personalisierungsverfahren für Websites

Für HK24 bietet sich Collaborative Filtering oder die benutzerdefinierte Personalisierung an. Durch die Aufgliederung der Website nach Geschäftsbereichen ist ein (grobes) Clustern der Inhalte bereits geschehen. Ein weiteres Einteilen nach Zielgruppen macht wenig Sinn, da die Themen dazu nicht heterogen genug sind.

Mit Hilfe eines Customer Relationship Management Systems lassen sich Daten für eine Personalisierung generieren.

⁴⁷ vgl. Ziedek (2001) In: www.contentmanager.de

6.5.4 Customer Relationship Management

CRM ist ein *“Prozess, der das Kundenverhalten langfristig beeinflusst, das Lernen aus jeder Interaktion ermöglicht, die individuelle Behandlung jedes einzelnen Kunden erlaubt und die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen festigt.”*⁴⁸

CRM betrifft alle Bereiche eines Unternehmens, sowohl den Vertrieb als auch das Marketing, den Service-Bereich, etc.

Für die Handelskammer ist, wie für viele Unternehmen, die Einführung eines CRM zur Unterstützung einer langfristigen Mitgliederbindung geplant. Daten über die Mitglieder und die Kunden, ihre Interaktionen und Wünsche ermöglichen die Beeinflussung ihres Verhaltens. Das Wissen über die Mitgliedsunternehmen kommt aus unterschiedlichen Quellen:

Zum einen sollte bei jedem Kontakt mit einem Kunden oder Mitgliedsunternehmen, egal ob per E-Mail, Telefon oder persönlich, in ein dafür vorgesehenes System eingespeist werden, wann welcher Kunde welche Anfrage gestellt hat. Kommt ein erneuter Kontakt zustande, können auf diese Informationen zurückgegriffen und damit die Beratung der jeweiligen Person besser abgestimmt werden.

Das Produkt IHK ServicePoint wurde von der IHK Gesellschaft für Informationsverarbeitung mbH, Dortmund hergestellt und soll zukünftig in der HK verwendet werden.

Es bietet unter anderem folgende Funktionen: Erfolgt ein Anruf, wird, sofern die Nummer bereits im System gespeichert ist, angezeigt, um welche Firma / Person es sich handelt. Bereits vorhandene Notizen und ein komprimierter Firmenspiegel gibt dem Mitarbeiter der HK eine Erstkunft über seinen Gesprächspartner. Während des Gesprächs kann durch Anklicken vorgegebener Kategorien der Grund des Anrufes angegeben werden. Zusätzlich sind eigene Bemerkungen und Notizen möglich.

Für die Zukunft können weitere Funktionen hinzukommen: Informationen, die Mitglieder bei der Erstellung des Mitgliederprofils angeben, werden direkt ins CRM System gespeist. Durch das Einloggen der Mitglieder in das Extranet ist es dann möglich, eine personalisierte Website anzubieten. Ein weiterer Kanal für die Datenerhebung ist die Auswertung des Feedbacks, also durch Auswertung und Zuordnung beantworteter Fragebögen etc.

Dieses Wissen über das einzelne Mitglied und seine Bedürfnisse ist ein wertvolles Gut um das Angebot anzupassen, die Mitgliedsunternehmen zu binden und zu beeinflussen. Beispielsweise durch entsprechende Abstimmung und Ausrichtung des Informationsangebotes und der Marketingaktivitäten.

⁴⁸ Newell (2001), S. 20

6.6 Bonus- und Anreizsysteme

Das Thema Anreizsysteme kann Teil einer Strategie zur Produktentwicklung sein. In einer NPO sind Anreize wichtig, um alle beteiligten Personen und Institutionen zur Beitragserbringung zu bewegen.⁴⁹ Beiträge können monetäre und nicht-monetäre Tätigkeiten und Leistungen sein. Anreize sind Motivationsfaktoren materieller Art (Lohnerhöhungen, Prämien etc.) oder Motivationsfaktoren immaterieller Art (Belobigungen, Entscheidungsfreiraum, Identifikationsmöglichkeiten etc.).⁵⁰ Außerdem wird unterschieden, ob die Anreize im Bereich der Arbeit selbst oder in der organisatorischen Umgebung liegen (intrinsische und extrinsische Faktoren). „Anreize sind die von einer Organisation an ihre internen und externen Austauschpartner angebotenen Potentiale oder erbrachten Leistungen und Aktivitäten, welche auf das Verhalten der Austauschpartner einwirken.“⁵¹

Die Wirksamkeit der angebotenen Anreize hängt von den Bedürfnissen der Zielperson, bzw. Zielgruppe ab.⁵² Um geeignete Anreize zu finden, hilft eine Kategorisierung:

Kategorien von Anreizen

- Sachanreize
Dies sind vor allem materielle Anreize, z.B. Geld, Karrierechancen, Unterstützungen etc.
- Sozio-emotionale Anreize
Dies sind persönliche, immaterielle Anreize, z.B. Imagegewinn, Anerkennung, Beziehungen, Macht etc.
- Ideelle Reize
Religiöse, weltanschauliche Motivation
- Mitgestaltungsanreize
Ideenrealisierung, Mitbestimmung

Das Thema Anreize bezieht sich hier auf die Produktentwicklung. Mitarbeiter und Mitgliedsunternehmen sind an diesem Prozess beteiligt und sollen das Instrument HK24 zur Produktion von Inhalten nutzen. Die Mitarbeiter der HK sind in den meisten Fällen die Verfasser der Inhalte von HK24. Sie sind die wichtigsten Content-Produzenten. Aber auch die Mitglieder werden zu Autoren, wenn sie Inhalte in Foren einstellen.

⁴⁹ vgl. hier und im Folgenden Purtschert (2001), S. 329 ff.

⁵⁰ vgl. hier und im Folgenden Petersen (1989), S. 4 ff.

⁵¹ Purtschert (2001), S. 330

⁵² vgl. hier und im Folgenden Purtschert (2001), S. 330 ff.

6.6.1 Motivation der Mitgliedsunternehmen

Um die Mitglieder zu motivieren, sich zu beteiligen, müssen geeignete Faktoren gefunden werden. So können die Unternehmer einen Beitrag in einem Forum zur Darstellung ihrer Ideen und Dienstleistungen nutzen. Natürlich muss darauf geachtet werden, dass die Qualität der Beiträge gesichert ist und es sich nicht um einseitige Darstellungen oder Werbetexte handelt. Es sollte aber kommuniziert werden, dass über eine solche Plattform Geschäftskontakte geknüpft und die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert werden kann. Auch die Möglichkeit der Mitbestimmung und Meinungsäußerung kann motivierend wirken.

Ein weiterer Anreizfaktor ist das Einführen eines Punktesystems. Besonders aktive Mitglieder, die viele Beiträge erstellen und eine hohe Aktivität aufweisen, können als „Belohnung“ für eine bestimmte Anzahl an Punkten, Zugang zu exklusiven Inhalten erwerben. Oder es gibt Vergünstigungen beim Kauf von Handelskammerprodukten. Auch eine Einteilung in Level ist möglich. Je höher der Level, desto mehr Vorteile eröffnen sich dem Mitglied.

Wichtig bei dem Einsatz von Anreizen ist, die richtige Maßnahme für die richtige Zielgruppe zu schaffen. Als Beispiel sei hier die verbilligte Abgabe der ChamberCard genannt:

Eine Auswertung der bisherigen ChamberCard-Inhaber zeigt, dass ein großer Teil dieser Unternehmen aus der IT-Branche stammt. Die Signaturkarte als Anreizfaktor eignet sich also besonders für Unternehmen, die den technischen Neuerungen gegenüber aufgeschlossen sind und in deren Branche viele elektronische Dokumente erstellt und versendet werden.

Mögliche Anreizfaktoren

- Sozio-emotionale Anreize:
Unternehmensdarstellung
Knüpfen von Geschäftskontakten
- Sachanreize:
Punkte innerhalb eines Bonussystems
Materielle Vergünstigungen
- Mitgestaltungsanreize

6.6.2 Motivation der Mitarbeiter

Trotz Schulung aller Mitarbeiter der Handelskammer stellt der technische Ablauf für die Erstellung und Publikation von Dokumenten noch immer für einige von ihnen eine Hürde dar. Auch technisch versierteren Mitarbeitern fehlt oft die Praxis, da die Arbeit mit HK24 noch nicht generell zur täglichen Routine gehört. Weitere technische Vereinfachungen könnten helfen, das System besser in den Arbeitsablauf zu integrieren.

Auch der Faktor „Bequemlichkeit“ ist nicht zu unterschätzen. Den Aufwand, den es erfordert, Inhalte einzustellen, ist vielen Mitarbeitern zu hoch.

Schon kleine Änderungen, so z.B. die Anmeldung bei HK24 mit dem Einloggen in den Computer zu verknüpfen, kann diese Situation verbessern. Dafür sollte ein Feedback-instrument für die Mitarbeiter geschaffen werden, das genau diese Anregungen aufnimmt und weitergibt. Sicherlich wird zukünftig der Umgang mit solchen Systemen mehr und mehr alltäglich werden.

Werden bei den Mitarbeitern der HK die Vorteile erkannt, die sich bei der Nutzung von HK24 ergeben, wird die Akzeptanz weiter steigen. Die Arbeitsabläufe an jedem einzelnen Arbeitsplatz können durch konsequente Nutzung von HK24 effizienter gestaltet und optimiert werden. Die Dokumente liegen zentral vor und damit können Standardanfragen durch das Call- oder Service-Center direkt beantwortet werden. Die Weitervermittlungen der Anfragen an die Fachabteilungen können verringert und die Mitarbeiter damit entlastet werden.

Durch das organisatorische Umfeld kann eine Kultur geschaffen werden, die das Arbeiten mit HK24 unterstützt. So kann ein Wettbewerb unter den einzelnen Bereichen gefördert werden, der besonders aktive Teilnehmer hervorhebt oder belohnt. Dabei spielt allerdings nicht nur die Quantität der Beiträge, sondern vor allem auch die Qualität eine Rolle. Ein mögliches Instrument hierfür ist der bereits bestehende Mitarbeiterbewertungsbogen, der einmal im Jahr für jeden Angestellten ausgefüllt wird. Er bewertet den Mitarbeiter und seine Leistungen. Hier könnten zusätzlich auch die Aktivitäten in HK24 aufgeführt werden. Allerdings ist zu beachten, dass es Bereiche in der HK gibt, die kaum Content produzieren, da ihre Aufgabenbereiche anders gelagert sind.

Eine andere Möglichkeit Wettbewerb zu schaffen, ist eine Klassifizierung der erstellten Beiträge. Die qualitative Bewertung könnte durch Vergabe eines Dokumenten-Status erfolgen. Handelt es sich um ein Basisdokument, das Grundwissen beinhaltet, um ein weiterführendes Dokument oder um einen Artikel, der entscheidendes und neues Wissen enthält? Indikator für den Status des Dokumentes können Symbole oder farbige Kennzeichnungen sein. Die Bewertung kann entweder durch die Besucher der Website vorgenommen werden, durch ein Instrument ähnlich dem in Kapitel 6.3.2 vorgestellten Bewertungstool oder durch festgelegte interne Stellen.

Die ehrenamtlichen Mandatsträger und Ausschussmitglieder der Handelskammer sind ebenfalls mögliche Verfasser von Dokumenten, Beiträgen und weiteren Inhalten. Durch ihre Publikationen kann HK24 um einige Inhalte erweitert werden. Auch die alle vier Jahre stattfindende Wahl des Plenums kann durch HK24 vorbereitet werden. Beispielsweise durch die Vorstellung der Mitglieder, die sich selbst und ihre Schwerpunkte darstellen.

Anreize für diese Zielgruppe sind vor allem im sozio-emotionalen Bereich zu suchen. So kann die Veröffentlichung von Beiträgen oder die Vorstellung der Person für eine Wahl, Prestige, Bekanntheit und Anerkennung steigern.

Mögliche Anreizfaktoren

- Sozio-emotionale Anreize:
„Wettbewerbskultur“ einführen
qualitative Bewertung der Beiträge
Prestige, Anerkennung
- Mitgestaltungsanreize:
Feedback- und Einflussmöglichkeiten

6.7 Marketingmaßnahmen

Die Marketingmaßnahmen und -ansätze der HK unterscheiden sich von denen privatwirtschaftlicher Unternehmen. Die Stellung als Non Profit Organisation ergibt andere Grundvoraussetzungen für das Marketing:

- Der Zweck einer NPO ist die Leistungserstellung und Erfüllung ihrer Aufgaben. Diese Aufgaben können nicht beliebig verändert und angepasst werden. Damit sind auch die Marketingmöglichkeiten beschränkt.⁵³
- Die Entscheidungen werden demokratisch gefällt und orientieren sich nicht immer am Markt. Die Produkte einer NPO sind oft für eine ganz heterogen zusammengesetzte Gruppe (sog. „Kollektivgüter“⁵⁴), was ein effizientes Marketing erschwert.
- Die Finanzierung erfolgt nicht über die erzielten Gewinne der Produktabsetzung, sondern aus Mitgliedsbeiträgen und Subventionen.
- Die hauptamtlichen Mitarbeiter werden von ehrenamtlich Tätigen gesteuert.
- An welchen Faktoren wird die Leistung der Organisation gemessen? Es gibt keine Umsatzzahlen oder Marktanteil-Vergleiche.

Viele NPO sind noch zu sehr auf sich selbst konzentriert und vergessen, sich als Dienstleister ihrer Zielgruppen zu betrachten.⁵⁵ Die bestehenden Beziehungen zu Kunden / Mitgliedern, Mitarbeitern, Kooperationspartnern, Staat, Öffentlichkeit etc. müssen definiert und die NPO positioniert werden. Das Marketing hat nun die Aufgabe, die Kommunikation auf die Bestimmungen und ihre Zweckerfüllung auszurichten und sollte sich an folgende Vorgaben halten:

⁵³ vgl. Purtschert (2001), S. 60 ff.

⁵⁴ vgl. hier und im Folgenden Purtschert (2001), S. 61 f.

⁵⁵ vgl. hier und im Folgenden Purtschert (2001), S. 82 ff.

- Position der Organisation stützen
Bekanntmachen der Organisation und Vorstellung der Aufgabenbereiche und der Produkte.
- Einheitlicher Auftritt nach außen
Gleiches Layout aller Kommunikations- und Informationsprodukte. Einhaltung der Corporate Identity.
- Ausrichtung aller Marketingaktivitäten nach einem Konzept
- Einhaltung der einmal eingeschlagenen Richtung

Bei der Auswahl der Marketingaktivitäten ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Zielgruppe auch wirklich erreicht wird. Damit es keine zu großen Streuverluste gibt, müssen die richtigen Maßnahmen ergriffen und geeignete Werbeträger und –medien eingesetzt werden.

Hier nun konkrete Ansätze zur Unterstützung der Produktentwicklung in der Handelskammer durch Werbe- und Marketingaktivitäten:

Maßnahmen:

- Zusätze auf Briefbögen und E-Mails:

Die tägliche Kommunikation der HK mit ihren Mitgliedern kann mit Werbemaßnahmen verbunden werden. Auf die Briefbögen oder als Zusatz zum Fuß einer E-Mail kann ohne großen Mehraufwand ein Hinweis auf das Angebot allgemein und auf spezielle Produkte der virtuellen HK gegeben werden.

Vorteil: Die Information erreicht genau die Zielgruppe: Die Mitgliedsunternehmen. Damit gibt es keinen Streuverlust. Außerdem werden so auch die Mitglieder erreicht, die mit dem Internet noch weniger in Berührung gekommen sind und eventuell animiert, sich über das virtuelle Angebot zu informieren.

- Bekanntmachung des Internet-Angebotes:

Sowohl online als auch offline die virtuelle HK bewerben. Die Website muss für Suchmaschinen findbar und in wichtigen Portalen mit einem Link vertreten sein. Auch Zeitungsanzeigen oder Werbung in Wirtschaftszeitschriften fördern die Bekanntheit.

- Anzeigen und Berichte in Hauszeitschrift:

Die Hauszeitschrift „hamburger wirtschaft“ wird an alle Mitgliedsunternehmen verschickt und gibt die Möglichkeit, das Angebot der HK darzustellen und bekannt zu machen. Hier kann zu bestimmten Themen auf weiterführende Informationen unter www.hk24.de hingewiesen werden.

- Bekanntmachen der Redirects und Dokumentennummer-Eingabe

Redirects sind direkte Verweise auf bestimmte Angebote der Website mit Hilfe einer Verzeichnisangabe zur URL (zum Beispiel: www.hk24.de/wirtschaftspolitik). Werden

diese Redirects konsequent an die Öffentlichkeit und an die Mitglieder kommuniziert, können die Zugriffszahlen auf bestimmte Angebote erhöht werden.

Jede Publikation auf HK24 hat eine Dokumentennummer. Um direkt auf ein bestimmtes Angebot der Website zu gelangen, kann auf der Startseite diese Nummer eingegeben werden. Die Nutzung dieses Angebotes ist noch recht gering, deshalb sollten Dokumentennummern stärker nach außen kommuniziert werden. Der Zugriff auf bestimmte Inhalte wird erhöht und dem Besucher das Finden eines Dokumentes erleichtert. Die Eingabe der Dokumentennummern ist schon lange möglich, das Angebot ist aber noch nicht ausreichend bekannt. Durch Anzeigen, sowohl in Handelskammerzeitschriften und -printprodukten als auch in externen Medien ist ein größerer Bekanntheitsgrad zu erreichen. Ebenso sollte auf HK24 selbst deutlicher darauf hingewiesen werden.

- Mitgliederbereich öffnen

Die Unternehmen sind per Gesetz zur Mitgliedschaft bei der Handelskammer verpflichtet. Es gibt aber auch Privatpersonen und Institutionen die freiwillig Mitglied werden möchten und für die der Mitgliederbereich geöffnet werden kann. Vorteil dieses Schrittes ist die Erhöhung des Traffics im Extranet-Bereich, eine Erhöhung der Einnahmen durch weitere Mitgliederbeiträge und die Ausweitung des Kundenkreises. Falls solche freiwillige Mitgliedschaften eingeführt werden, kann dieses Angebot auf der Website gezielt beworben werden.

7 Auswahl und Bewertung der Ansätze

Ein Teil der in Kapitel 6 vorgestellten Lösungsansätze wird in diesem Abschnitt bewertet und gewichtet. Folgende Ansätze wurden aus den angegebenen Gründen nicht berücksichtigt:

Begründung für eine Nichtberücksichtigung

- Befragungen

Innerhalb der Kammerorganisation wurde bereits die Umsetzung einer Befragung von Mitgliedsunternehmen diskutiert. Dabei wurde festgelegt, dass eine solche Aktion von möglichst vielen, bzw. allen IHKs umgesetzt werden sollte. Eine Bewertung und Empfehlung in Bezug auf das weitere Vorgehen der HK sollte den aktuellen Stand aller IHKs berücksichtigen.

- Profilpflege

Die Bedeutung der Profilpflege sollte den Mitgliedsunternehmen kommuniziert werden. Eine Bewertung dieser Maßnahme wäre überflüssig.

- Personalisierung der Website

Durch die bereits vorhandene Gliederung der Website in Geschäftsbereiche und Themenfelder ist eine Personalisierung nicht unbedingt notwendig.

- Marketingmaßnahmen

Die strategische Ausrichtung des Marketings in der Handelskammer ist ein zu umfangreiches Thema, als dass es im Rahmen dieser Arbeit hinlänglich ausgeführt werden könnte. Aus diesem Grund wurde nur eine Marketingmaßnahme exemplarisch ausgewählt und bewertet.

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, Instrumente für ein aktives Feedback der Zielgruppen und Instrumente für ein passives Beobachten des Besucherverhaltens zu untersuchen. Sowohl die Öffentlichkeit, als auch die Mitarbeiter und Mitglieder können durch diese Ansätze in den Produktentwicklungsprozess einbezogen werden.

Die in Kapitel 2.2 definierten Bewertungskriterien dienen als Maßstab für die Gewichtung der einzelnen Ansätze. In den folgenden Abschnitten werden zunächst einzelne Ansätze auf die Kriterien hin untersucht. Anschließend werden die Ergebnisse zur besseren Übersicht tabellarisch dargestellt.

7.1 Checkliste

Die Zielgruppe dieser Maßnahme sind die Mitarbeiter der Handelskammer. Es soll die interne Produktentwicklung verbessert und vorangetrieben werden.

Die in Kapitel 6.1 dargestellte Checkliste umzusetzen und von den Mitarbeitern ausfüllen zu lassen, stellt keinen großen Umstand dar. Eine Integration in den Intranet-Bereich sollte an geeigneter Stelle erfolgen. Dies erfordert nur geringen Aufwand. Die Antworten, die ebenfalls online in vorgesehene Felder geschrieben werden, können ohne Medienbruch und Zeitverlust direkt ausgewertet und bearbeitet werden. Sie werden an die Webredaktion oder eine vorher benannte zentrale Stelle gesendet und dort weiterverarbeitet.

Auch für die Mitarbeiter bedeutet dieser Ablauf keinen Mehraufwand. Lediglich die zuständige Stelle muss die Organisation, Koordination und Auswertung der Checkliste übernehmen.

Das Ausfüllen und Absenden der Liste sollte möglichst einfach und benutzerfreundlich gestaltet sein. Das schließt einfache sprachliche Formulierungen und selbsterklärende Funktionen ein. Die Entlastung der Mitarbeiter muss im Vordergrund stehen, damit die Liste als Hilfestellung angesehen und akzeptiert wird und nicht als zusätzliche Belastung.

Durch das Beantworten der Fragestellungen erhält der Mitarbeiter einen umfassenden Überblick über den Status Quo und die notwendigen weiteren Schritte.

Langfristig erleichtert das wiederholte Beantworten der Liste und das konsequente Umsetzen der Ergebnisse ein strukturiertes Vorgehen. Damit kann unnötiger Zeit- und Ressourcenverbrauch vermieden werden. Die Kosten eines Einsatzes sind gering. Es werden bereits bestehende Infrastrukturen verwendet.

Es muss bei der Durchführung geklärt werden, wer die Liste ausfüllen soll, für welche Bereiche der Handelskammer ein Ausfüllen Sinn macht und ob dies eine einmalige Aktion ist oder in bestimmten Zeitabständen wiederholt werden sollte. Empfehlenswert ist eine regelmäßige Wiederholung in festgelegten Abständen. Damit kann die Entwicklung und Verbesserung von neuen und bestehenden Produkten konsequent unterstützt und vorangetrieben werden. Es werden die neuesten Ideen und Anregungen erfasst und damit ein aktuelles Vorgehen ermöglicht.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Einfach
Aufwand	Gering
Effektivität	Hoch
Effizienz	Hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Mittelfristig
Funktionalität	Einfach
Akzeptanz	Mittel

Tabelle 8: Bewertung Checkliste

7.2 Statistische Auswertungen und Suchfunktion

Programme zu statistischen Auswertungen der Zugriffe auf HK24 und der Suchfunktion werden in der Handelskammer bereits angewendet. Zugriff auf diese Programme besitzt die Webredaktion und die EDV.

Es sind umfangreiche Darstellungsmöglichkeiten gegeben, um das Verhalten der Besucher der Website zu untersuchen. Monatliche Auswertungen der Besucherzahlen und Zugriffe auf einzelne Seiten dienen schon heute zur Kontrolle. Zukünftig sollen sie auch Bewertungsgrundlage für neue Maßnahmen sein und eine Anpassung des Angebotes an Mitglieder- und Kundenwünsche ermöglichen.

Diese Analysen können, wenn sie regelmäßig und umfassend genutzt werden, als Datenquelle für ein CRM System und als aktueller Indikator für die Akzeptanz der Website dienen. Eingeloggte Mitglieder hinterlassen deutliche Anzeichen für ihre Vorlieben und Informationsbedürfnisse. Darauf abgestimmte Angebote und ein individuelles Marketing dienen der Erhöhung der Nutzerzahlen auf HK24. Auch die Effektivität, die Qualität und die Beliebtheit einzelner Angebote werden durch spezielle Auswertungen ersichtlich.

Die Anwendung der Programme und die Auswertung des gewonnenen Materials liegt im Aufgabenbereich der Webredaktion, resp. einer zentralen Stelle mit dem notwendigen Know-how. Damit ist ein professioneller Umgang mit den Daten gesichert. Eine zentrale Erfassung und Auswertung der Daten mit anschließender Veröffentlichung einzelner Statistiken garantiert die Qualität der Ergebnisse.

Die entstehenden und laufenden Kosten für die Anschaffung und Nutzung der Programme stehen in positiver Relation zu den zu gewinnenden Erkenntnissen. Aus diesem Grund sollten anfallende Ausgaben nicht gegen einen Einsatz sprechen.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Einfach
Aufwand	Mittel
Effektivität	Hoch
Effizienz	Hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Kurzfristig
Funktionalität	Schwierig
Akzeptanz	Hoch

Tabelle 9: Bewertung statistische Auswertungen und Suchfunktion

7.3 Bewertungstool für Dokumente

Sowohl die Besucher des Internetauftritts als auch die Mitglieder sollen mit diesem Tool eine Möglichkeit zur Bewertung der Inhalte und der Benutzerfreundlichkeit der virtuellen Handelskammer bekommen.

Die Erstellung und Einbettung eines Bewertungstools in den Web- und Extranet-Auftritt stellt keine große Schwierigkeit dar. Der technische und organisatorische Aufwand ist gering, auch die Auswertung kann größtenteils automatisch und damit ressourcen- und kostensparend erfolgen.

Die Funktionalität eines solchen Tools kann so einfach gestaltet werden, dass selbst technisch nicht versierte Personen keine Probleme bei der Beantwortung der gestellten Fragen haben. Dafür sollte eine intuitive Benutzung des Instrumentes möglich sein.

Der Nutzen dieses Tools liegt in der direkten Feedbackmöglichkeit. Die daraus gewonnenen Anregungen und Erkenntnisse beruhen auf der aktiven Meinungsäußerung der Zielgruppe. Diese Funktion gibt also die Möglichkeit, schnell und kostengünstig ein Meinungsbild der Zielpersonen zu erhalten. Über längere Zeit hinweg können Trends herausgelesen werden und Verbesserungen direkt zugeordnet und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden.

Eine Akzeptanz und Nutzung ist Voraussetzung für die Effektivität dieses Tools. Bei ständiger Präsenz des Instrumentes auf den Webseiten und ständiger Auswertung ergibt sich ein fortlaufendes Bild der Mitglieder- und Kundenwünsche. Durch die Unterteilung der Website in unterschiedliche Bereiche lassen sich die Ergebnisse in Bedürfnisse der Öffentlichkeit und Bedürfnisse der Mitglieder unterscheiden.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Einfach
Aufwand	Gering
Effektivität	Hoch
Effizienz	Hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Kurzfristig
Funktionalität	Sehr einfach
Akzeptanz	Mittel bis hoch

Tabelle 10: Bewertung Bewertungstool

7.4 Automatisches Generieren einer Firmenliste

Die Firmendatenbank ist ein wichtiges Produkt und Alleinstellungsmerkmal für die Handelskammer. Sie enthält wertvolle Informationen, die den Mitgliedsunternehmen und Kunden großen Vorteil bringen können.

Durch das Angebot der automatischen Recherchefunktion zu einem Dokument wird die Bekanntheit der Datenbank gesteigert und damit die Motivation der Mitglieder zur Profilpflege erhöht. Wenn die Zugriffe auf die Datenbank steigen, werden viele Unternehmen die Wichtigkeit erkennen, mit aktuellen Daten vertreten zu sein. Denn durch eine erhöhte Aufmerksamkeit auf das Produkt steigt auch der Wunsch der Mitglieder, ein aktuelles Profil zu besitzen. Auch die Zugriffszahlen auf HK24 allgemein und die durchschnittliche Besuchszeit werden erhöht.

Die Umsetzung ist mit keinem großen Aufwand verbunden, auch die Bedienung ist denkbar einfach. Es muss lediglich eine Verknüpfung mit dem automatischen Start einer Recherchanfrage vorhanden sein. Diese Funktion wird durch das Anklicken eines Buttons gestartet. Durch den geringen Aufwand für den Besucher und den hohen zusätzlichen Wert ist mit einer guten Nutzung des Angebotes zu rechnen. Wichtige Zusatzinformationen werden für den Kunden durch einen einzigen Klick sichtbar.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Einfach
Aufwand	Gering
Effektivität	Hoch
Effizienz	Hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristig
Funktionalität	Sehr einfach
Akzeptanz	Sehr hoch

Tabelle 11: Bewertung Automatisches Generieren einer Firmenliste

7.5 Forum

Ein Forum umzusetzen und vor allem zu betreuen, stellt zunächst einen großen technischen Aufwand dar. Auch organisatorisch verlangt die Durchführung eine gute Planung. Die geeigneten Themen zu finden, erfordert ein Gefühl für die Belange der Mitglieder und Kunden und die aktuellen Gegebenheiten des Marktes.

Vor allem für aktuelle Themen, die Mitglieder betreffen und interessieren, sind Foren geeignet. Es sollte bei den Mitgliedsunternehmen der Wunsch nach gegenseitigem Erfahrungsaustausch und Information zum Thema vorhanden sein.

Die Moderation und Betreuung des Forums erfordert Fachwissen. Eine schnelle und kompetente Beantwortung der auftretenden Fragen ist wichtiger Bestandteil für die Akzeptanz und Nutzung. Werden auftretende Fragen nicht, zu spät oder unzureichend beantwortet, wird bald niemand mehr zu einem Beitrag bereit sein. Die Zielgruppe muss Anreize gestellt bekommen, damit sie sich möglichst häufig beteiligt. Der Moderator muss motivierend wirken und die Mitglieder anleiten. Dazu gehört beispielsweise auch zu Beginn des Forums einen Begrüßungsbeitrag zu schreiben und ein oder zwei Fachbeiträge durch Mitarbeiter oder externe Personen verfassen zu lassen, um einen Einstieg zu erleichtern.

Neben dieser zeitnahen Betreuung sind auch eine einfache Bedienung und selbsterklärende Funktionen Voraussetzung. Bei einfachen Schnittstellen (z.B. vorgegebene Formularfelder) und durch das Anbieten von aktuellen und gewünschten Themen, werden die Akzeptanz und Nutzung des Angebotes erhöht.

Bei gelungenem Aufbau eines Forums kann eine erhöhte Mitgliederbindung erreicht werden. Die Anzahl der Besuche und der abgerufenen Dokumente wird erhöht sein. Neue Inhalte werden durch die Mitglieder erstellt und gleichzeitig können aus den

abgegebenen Fragen und Beiträgen neue Themen und Problemstellungen erschlossen werden, die Grundlage für die Erstellung neuer Produkte sein können.

Die gewonnenen Daten über bevorzugte Themengebiete lassen sich für ein CRM System und damit für die langfristige Mitglieder- und Kundenbindung nutzen.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Zunächst schwierig
Aufwand	Sehr Hoch
Effektivität	Hoch
Effizienz	Mittel bis hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristig
Funktionalität	Einfach
Akzeptanz	Mittel bis hoch

Tabelle 12: Bewertung Forum

7.6 Customer Relationship Management

Die Wirksamkeit eines CRM ist bei einer konsequenten Pflege sehr hoch. Wenn man alle Daten, die über ein Mitglied oder einen Kunden vorhanden sind, zusammenträgt und zentral abrufbar vorhält, ist eine individuelle Beratung und ein abgestimmtes Marketing möglich.

Das bringt erhöhte Anforderungen an die Mitarbeiter mit sich. Bei jedem Kontakt mit einem Mitgliedsunternehmen müssen Daten abgefragt und aufgenommen werden. Die Implementierung erfordert einen hohen organisatorischen und technischen Aufwand. Auch die Kosten der Einführung und Pflege sind nicht zu unterschätzen. Langfristig gesehen bringt eine konsequente Kundenausrichtung aber wichtige Vorteile. Ein Informationssystem wie HK24 lebt davon, genutzt zu werden. Nur wenn die Mitglieder die Themen wiederfinden, die sie interessieren, werden sie das Angebot der virtuellen Handelskammer nutzen. Diese Ausrichtung an den Mitgliedern lässt sich mit Hilfe eines CRM sehr gut erreichen.

Die Akzeptanz der Mitarbeiter wird eines der größten Probleme bei einer Einführung sein. Jeder Mitarbeiter muss geschult werden und bereit sein, mit dem neuen System zu arbeiten. Deshalb ist das langfristige Ziel, den Zugriff auf das CRM System über HK24 zu ermöglichen. Also die Integration der CRM Anwendungen in das Intranet. Je weniger Programme und Anwendungen zur täglichen Arbeit benötigt werden, desto höher die Akzeptanz.

Die Informationen über die Mitglieder können dauerhaft großen Nutzen bringen, wenn sie zur Modifizierung der Produkte und zur Verbesserung und Individualisierung des Marketings und der Beratung eingesetzt werden.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Teils schwierig
Aufwand	Hoch
Effektivität	Sehr hoch
Effizienz	Langfristig hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristig
Funktionalität	Mittel
Akzeptanz	Zunächst niedrig

Tabelle 13: Bewertung CRM

7.7 Bonus- und Anreizsysteme

Um die Beteiligung an einem Forum oder die Erstellung freiwilliger Beiträge für HK24 zu steigern, sind Anreize wichtig. Wenn Maßnahmen umgesetzt werden, die eine zusätzliche Beteiligung von Mitarbeitern, Kunden oder anderen Personen oder Institutionen vorsehen, ist die Einführung eines geeigneten Systems notwendig. Ansonsten ist damit zu rechnen, dass eine Partizipation nicht in ausreichendem Maße stattfindet.

Die Durchführbarkeit ist je nach System und Umfang der geplanten Anreize unterschiedlich, es wird aber zusätzlicher Organisations- und Verwaltungsaufwand nötig sein. Durch welche Anreize und Mittel sich eine erhöhte Beteiligung hervorrufen lässt, kommt auf die Akzeptanz durch die Zielgruppen an. Es sollte auf jeden Fall darauf geachtet werden, die richtigen Anreize für die richtige Zielgruppe zu schaffen. Dafür muss genau geklärt sein, welche Personengruppe zu welchen Aktivitäten motiviert werden soll und welche Bedürfnisse diese Personen haben. Mit welchen Mitteln also die Motivation erreicht werden kann. Wird dies sorgfältig geprüft und umgesetzt, ist mit einer guten Wirkung zu rechnen.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Mittel
Aufwand	Hoch
Effektivität	Mittel
Effizienz	Mittel
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristig
Funktionalität	
Akzeptanz	Hoch

Tabelle 14: Bewertung Bonus- und Anreizsysteme

7.8 Redirects und Dokumentennummern

Das Angebot der HK sollte zielgruppengerecht beworben und bekannt gemacht werden. Dazu gehören Werbemaßnahmen für die Öffentlichkeit, aber vor allem auch die Bewerbung des Angebotes für die Mitgliedsunternehmen. Das schließt viele Maßnahmen mit ein. Im Folgenden soll nun eine erfolgsversprechende und leicht umzusetzende Maßnahme bewertet werden: Bekanntmachen der Redirects und der Dokumentennummern-Eingabe.

Besucher der Website möchten schnell und ohne sich durch für sie uninteressante Inhalte durchklicken zu müssen, an die gewünschte Information kommen. Durch die Eingabe von Redirects oder Dokumentennummern auf der Startseite kann dies einfach und ohne großen Aufwand umgesetzt werden.

Redirects sind sehr viel kostengünstiger als spezielle Domainnamen. Sie enthalten die bekannte URL www.hk24.de und einen Begriff zum behandelten Thema als Zusatz (Verzeichnisangabe). Aus diesem Grund sind Redirects leicht zu merken. Sie erhöhen langfristig den Zugriff auf die ausgewählten Dokumente und sind einfach in der Funktionalität. Ohne großen Aufwand, ohne hohe Kosten und mit gutem Effekt für die Bekanntmachung spezieller Angebote können Redirects eingesetzt werden.

Auf jedem Merkblatt, das per Fax, E-Mail, postalisch oder persönlich weitergegeben wird können Dokumentennummern, die thematisch zum jeweiligen Inhalt korrelieren, aufgedruckt werden. Die hinter diesen Nummern liegenden Dokumente können so beworben werden.

Auch diese Maßnahme ist schnell, einfach und kostengünstig umzusetzen. Die Akzeptanz hängt von der Bereitschaft der Nutzer ab, kann durch gezielte Bewerbung aber unterstützt werden.

Kriterium	Gewichtung
Umsetzbarkeit	Einfach
Aufwand	Gering
Effektivität	Mittel bis hoch
Effizienz	Hoch
Wirkungsdauer / Zeitraum	Langfristig
Funktionalität	einfach
Akzeptanz	Mittel bis hoch

Tabelle 15: Bewertung Redirects und Dokumentennummern

7.9 Übersichtsmatrix

Hier werden die Bewertungen der einzelnen Ansätze zum besseren Überblick und zum Vergleich in einer Matrix zusammengefasst. Die in Kapitel 7 zu den einzelnen Ansätzen erstellten Tabellen werden komprimiert dargestellt. Die dabei vorgenommenen Gewichtungen wurden in Plus-, Minus- und Nullzeichen übertragen, um eine schnelle Übersicht zu ermöglichen. Die Empfehlung für die praktische Durchführung wird ebenfalls mit Hilfe von Symbolen ausgedrückt:

Zeichen	Bedeutung
+ +	Sehr positiv
+	Positiv
0	Neutral
-	Negativ
- -	Sehr negativ
√ √	Unbedingt empfohlen
√	Zur Umsetzung empfohlen
⊖	Bedingt empfohlen

Tabelle 16: Legende Matrix

Wird die Ausprägung eines Kriteriums für den beschriebenen Ansatz als positiv gewertet, ist ein Pluszeichen gesetzt. Bei einer negativen Wertung erfolgt ein Minuszeichen. Die Null beschreibt eine neutrale Ausprägung des Kriteriums. Zwei Plus- oder Minuszeichen stehen für eine stark positive oder stark negative Ausprägung.

Beispiele

Ist der Aufwand für eine Maßnahme gering, wird dies als positiv gewertet und mit einem Pluszeichen versehen. Wäre er sehr gering, würden zwei Pluszeichen eingefügt. Eine sehr schwierige Funktionalität bekommt zwei Minuszeichen. Ist die Umsetzbarkeit Mittel, ergibt dies eine Null, also eine neutrale Bewertung.

Kriterium	Ansatz							
	Checkliste	Statistiken	Bew.Tool	Firmenliste	Forum	CRM	Anreize	Redirects
Umsetzbarkeit	+	+	+	+	-	-	0	+
Aufwand	+	0	+	+	--	-	-	+
Effektivität	+	+	+	+	+	++	0	0
Effizienz	+	+	+	+	0	+	0	+
Wirkungsdauer / Zeitraum	0	-	-	+	+	+	+	+
Funktionalität	+	-	++	++	+	0	Keine Angabe möglich	+
Akzeptanz	0	+	0	++	0	-	+	0
Empfehlung für die Praxis:	✓	✓	✓	✓✓	⊖	⊖	⊖	✓
Bemerkungen	Einfache, allgemeine und kurze Formulierung		Einfache Gestaltung, intuitive Nutzung		Intensive Betreuung, passende Themen	Sensibilisierung der Mitarbeiter	Geeignete Anreize für die Zielgruppe	

Tabelle 17: Matrix zur zusammenfassenden Gewichtung

8 Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war die Erarbeitung eines Konzeptes zur mitglieder- und kundenorientierten Ausrichtung der Produktentwicklung in der Handelskammer Hamburg auf Basis eines Content Management System. Von einer intern geprägten Sichtweise soll zu einem, von Mitgliedern und Kunden bestimmten, Vorgehen gelangt werden. Als Methodik wurde die Induktion gewählt. Aus einzelnen Ansätzen und Maßnahmen baut sich eine zukünftige Vorgehensweise auf. Um die Ansätze bewerten zu können, wurden Kriterien festgelegt, die eine Einschätzung über eine Durchführung ermöglichen.

Ihre Aufgaben und Ziele hat die Handelskammer vom Staat übertragen bekommen. Sie vertritt die Wirtschaft ihrer Region gegenüber Politik und Gesellschaft, erstellt öffentliche Güter und bietet Dienstleistungen an. Hamburger Gewerbetreibende sind ihre wichtigste Zielgruppe, aber auch andere Gesellschaftsgruppen sollen mit dem Angebot angesprochen werden. Die Orientierung an den Mitglieder- und Kundenwünschen ist wichtig, gleichzeitig muss auch das Umfeld beobachtet werden. Institutionen, die eine ähnliche Zielgruppe haben oder ähnliche Produkte anbieten, werden aufgeführt und ihr Angebot dargestellt. Um einen Eindruck über die mögliche Weiterentwicklung des Angebotes auf HK24 zu bekommen, wird in einem Exkurs der Webauftritt der Wirtschaftskammern in Österreich beschrieben. Hier wird, ähnlich HK24, ein zentraler Informationspool von der Kammerorganisation für die Wirtschaft vorgehalten.

HK24 integriert einen Internet-Auftritt mit einem Extranet-Bereich für die Mitgliedsunternehmen sowie internen Hinweis. Je nach Berechtigung wird die Browseransicht geregelt. Alle Informationskanäle des Hauses greifen auf dieses System zu, in dem alle Dokumente einmalig vorgehalten werden. Angestoßen wird die Entwicklung neuer Inhalte meist durch Mandatsträger, Geschäftsführung oder Mitarbeiter. Auch externe Dritte und andere IHKs geben Impulse. Durch zwei Plattformen innerhalb der Kammerorganisation ist ein Austausch von Inhalten ohne großen Aufwand möglich. Die bisherige Produktentwicklung bestand vor allem aus dem Einstellen bereits vorhandener und vor der Einführung von HK24 produzierter Dokumente. Ziel ist jedoch die Erstellung neuer Produkte mit HK24. Dafür wurden in dieser Arbeit Ansätze entwickelt, die sowohl die interne als auch externe Produktentwicklung verbessern sollen. Kunden und Mitglieder werden stärker in den Ablauf der Entwicklung einbezogen und bekommen die Möglichkeit zu partizipieren. Durch definierte Kriterien wurden die Ansätze bewertet und für die Zukunft empfohlen. Es wurden Maßnahmen für eine aktive und passive Mitentwicklung durch Kunden, Mitglieder und Mitarbeiter berücksichtigt.

Die in der Matrix empfohlenen Ansätze sind in der Praxis einfach durchzuführen und deshalb für eine schnelle Realisierung geeignet. Zu klären wäre dabei die Reihenfolge, resp. der jeweilige Zeitraum und der Umfang der einzelnen Maßnahmen sowie die Zuständigkeit und Verantwortlichkeit.

Die nur bedingt empfohlenen Ansätze müssen vor einer praktischen Umsetzung gut ausgearbeitet und organisiert werden. Der anfallende Aufwand ist einzuplanen und vorzubereiten. Dennoch sollte der Einsatz in Erwägung gezogen werden, da beispielsweise die Einführung eines CRM Systems in Zukunft von großer Bedeutung sein wird.

Um ein Konzept für das zukünftige Vorgehen zu erhalten, können die einzelnen Maßnahmen in kurzfristig, mittel- oder langfristig umzusetzen eingeteilt werden. Die kurzfristig umzusetzenden Maßnahmen können recht schnell durchgeführt werden, die mittel- und langfristigen erst nach Abwägung und Planung einer genauen Vorgehensweise. Dabei sollten die jeweils gewonnenen Erfahrungen zur Optimierung der nachfolgenden Schritte dienen.

Kurzfristig umzusetzen

- Firmenliste
- Statistische Auswertungen
- Bewertungstool
- Checkliste
- Redirects und Dokumentennummern

Mittelfristig umzusetzen

- CRM
- Forum

Langfristig umzusetzen

- Anreizsysteme

Die Einstellung eines Buttons zur automatischen Recherche nach Firmen, die Auswertung der Statistiken und der Suchfunktion, das Einsetzen eines Bewertungstools, die Bewerbung der Redirects und Dokumentennummern können zeitnah umgesetzt werden. Mit diesen Maßnahmen sollte begonnen werden. Durch die Akzeptanz des Bewertungstools kann möglicherweise eine Folgerung auf die zukünftige Akzeptanz von Foren und anderen Ansätzen geschlossen werden, die eine Beteiligung der Kunden und Mitglieder voraussetzen. Durch statistische Auswertungen der beliebtesten Seiten können Themen für ein Forum gefunden werden. Gleichzeitig können diese Statistiken erste Daten für die Einführung eines CRM Systems liefern.

Aufbauend auf diesen Ansätzen können weitere Maßnahmen in Angriff genommen werden. Die Einführung eines CRM Systems bedeutet zwar einen hohen Aufwand und organisatorische Restrukturierungen, dennoch sollte nicht zu lange mit einer Implementierung gewartet werden, da ein Einsatz zukünftig von großer Bedeutung für die Sicherstellung eines kundenbindendes Angebotes sein kann. Gleichermaßen kann die Einführung eines Forums Vorteile bringen, vorausgesetzt es wird professionell und zeitnah betreut. Das erfordert allerdings eine gute Vorbereitung. Aus diesem Grund

sollte erst nach der Erstellung eines genauen Vorgehens mit der Umsetzung begonnen werden.

Über die Einführung von Anreiz- und Bonussystemen sollte erst nach gründlicher Untersuchung möglicher Einsatzbereiche entschieden werden. Wichtig für die Wirksamkeit solcher Systeme ist die Abstimmung auf die Zielgruppe. Abzuwarten ist auch die Entwicklung, z.B. der Akzeptanz der Foren. Eventuell sind keine Anreize notwendig, um Partizipation zu erzeugen.

Künftig sollte nun, neben einer Umsetzung der vorgestellten Maßnahmen, eine regelmäßige Untersuchung des Umfeldes, der Kunden- und Mitgliederwünsche und eine Bewertung der gesammelten Ideen mit Hilfe der aufgestellten Kriterien erfolgen. Dadurch lassen sich mögliche Markttrends und -veränderungen schnell aufdecken und es ist eine angemessene Reaktion möglich. Für die Zukunft sollte gelten:

„Für die [...] strategischen und auf Veränderung ausgerichteten Prozesse wie Strategie und Leistungsinnovationen reichen Ansätze, die sich am bereits vorhandenen Wissen orientieren, nicht aus. Vielmehr muss eine enge Kopplung zum Markt bzw. zu den Kunden erfolgen.“⁵⁶

Mit den erarbeiteten Ansätzen wurde versucht, eine solche Kopplung zum Markt, zu den Kunden und zu den Mitgliedern der Handelskammer, zu erreichen und die Zielgruppen in die Produktentwicklung einzubeziehen. Dies darf jedoch nicht als einmalig angesehen werden, sondern als kontinuierlicher und wiederholt ablaufender Prozess.

⁵⁶ Angebot zur Ausschreibung von Verbundforschungsprojekten (2001)

Anhang

Linksammlung

Diese Linksammlung enthält Verweise zu Themen, die in dieser Arbeit behandelt wurden, oder zu Bereichen die im weitesten Sinne etwas mit der Fragestellung zu tun haben. Sie ist weder vollständig noch repräsentativ, sondern lediglich eine Sammlung interessanter Links und eine Erweiterung zu den bereits genannten Quellen.

- IHK-Umfragemedium – www.ihk-gfi.de/forum/statistik

Die IHK Gesellschaft für Informationsverarbeitung mbH, stellt unter dieser URL den IHKs ein Online-Umfragemedium zur Befragung ihrer Mitgliedsunternehmen zur Verfügung.

- Bewertungstool / Zufriedenheitsanalyse – www.kaii.de

Dieses Tool zur Analyse der Mitglieder- und Kundenzufriedenheit mit Online-Angeboten wurde von der Fraunhofer-Technologie-Entwicklungsgruppe, dem Steinbeis-Transferzentrum und von EuroNorm Gesellschaft für Qualitätssicherung und Innovationsmanagement mbH entwickelt.

- Lingubot / sprechender Navigator für Websites – www.kiwi.de

Die Firma kiwi interaktive medien bietet sprechende Assistenten für Webseiten an, die den Kunden navigieren und beraten können.

- www.contentmanager.de und www.internetmanagement.ch

Diese Websites enthalten viele interessante Beiträge und Hinweise rund um die Themen Wissensmanagement, Informationswirtschaft, Content Management und verwandte Bereiche.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bullinger, Hans-Jörg et al. (2002): Business Communities. Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet. Bonn: Galileo Press

Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.) (2001): Content Management Systeme. Auswahlstrategien, Architekturen und Produkte. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO et al.: Angebot zur Ausschreibung von Verbundforschungsprojekten (vom 29. Oktober 2001): Anlage I. Customer Knowledge Management: Lösungen zum Aufbau und zur Sicherung von Market Intelligence

Gauss Interprise Ag (Hrsg.) (o. J.): [Hinweise zum System VIP]

Gesetz über die vorläufige Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern (Bundeskammergesetz) vom 18. Dezember 1956, in Bundesgesetzblatt Teil I, S. 920. Zuletzt geändert durch Gesetz vom 23. Juli 1998, in Bundesgesetzblatt Teil I, 1887, 3158

Graf, Christian (2002): Aufforderung und Ansporn. In: hamburger wirtschaft 03/2002. S. 10 - 12

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Hrsg.) (2001): Jahresbericht 2001

Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2002): Gemeinsamkeit ist unsere Stärke

Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (o. J.): HK24 – Der Klick zur Hamburger Wirtschaft

Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2001): Zahlen 2000 (Statistisches Jahrbuch)

Newell, Frederick (2001): Customer Relationship Management im E-Business. Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie

Nohr, Holger (2001): Management der Informationsqualität. In: Michelson / Riekert (Hrsg.) (2001): Informationswirtschaft: Innovation für die neue Ökonomie. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 57 - 77

Ouzounis, Vaggelis (1998): Electronic Commerce and new ways of work – an R&D Roadmap. Europäische Kommission. DG III

Ouzounis, Vaggelis / Tschammer, Volker: Einsatz mobiler intelligenter Agenten zur Unterstützung virtueller Organisationen. In: Gora / Bauer (Hrsg.) (2001): Virtuelle Organisationen im Zeitalter von E-Business und E-Government. Einblicke und Ausblicke. Berlin / Heidelberg: Springer. S. 177 – 198

Pawlowitz, Nina (2001): Kunden gewinnen und binden mit Online-Communitys. Frankfurt (Main): Campus Verlag

- Petersen, Thomas** (1989): Optimale Anreizsysteme. Betriebswirtschaftliche Implikationen der Prinzipal-Agenten-Theorie. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Purtschert, Robert** (2001): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. Bern: Verlag Paul Haupt
- Seiffert, Helmut** (1969): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Erster Band. München: Verlag C.H. Beck
- Sieewart, Hans** (1974): Produktentwicklung in der industriellen Unternehmung. Bern und Stuttgart: Verlag Paul Haupt
- Thomke, Stefan / Hippel von, Eric** (2002): Kunden zu Erfindern machen. In: Harvard Business manager 5/2002. S. 51 – 60
- Viani, Stefano** (2002): Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities. In: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html. Abrufdatum: 25.07.02
- Zschau, Oliver et al.** (2002): Web Content Management. Websites professionell planen und betreiben. Bonn: Galileo Business
- Ziedek, Gisela** (2001): MyContent im Trend: Wann Personalisierungen Sinn machen. In: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_100_mycontent_im_trend_wann_personalisierungen_sinn.htm. Abrufdatum: 26.07.02

In der Arbeit beschriebene Websites

Außenwirtschaftszentrum (Hrsg.) (2002): In:

<http://www.aussenwirtschaftszentrum.de>. Abrufdatum: 28.08.02

Axel Springer Verlag AG (Hrsg.) (2002): In: <http://www.abendblatt.de>. Abrufdatum:

28.08.02

Axel Springer Verlag AG (Hrsg.) (2002): In: <http://www.welt.de>. Abrufdatum: 28.08.02

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) (Hrsg.) (2002): In:

<http://www.bdi-online.de> Abrufdatum: 07.08.02

Behörde für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2002): Behörde für Wirtschaft und Arbeit.

In: http://www.hamburg.de/fhh/behoerden/behoerde_fuer_wirtschaft_und_arbeit/index.htm. Abrufdatum: 06.08.02

BÖAG Börsen AG (Hrsg.) (2002): In: <http://www.boersenag.net/www-hamburg/index.shtml> Abrufdatum: 07.08.02

Hamburger Börse (Hrsg.) (2002): In: http://www.hamburger-boerse.de/html/fr_hamburg.html. Abrufdatum: 25.08.02

Hamburger Initiative für Existenzgründungen und Innovationen (H.E.I.) (Hrsg.)

(2002): In: <http://www.hei-hamburg.de> und In: <http://www.gruenderhaus.de>. Abrufdatum: 25.08.02

Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH (HWF) (Hrsg.) (2002):

Wir über uns. In: <http://www.hamburg-economy.de>. Abrufdatum: 06.08.02

Wirtschaftskammern Österreich (Hrsg.) (2002): In: <http://portal.wko.at>. Abrufdatum:

23.08.02

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift