



Stendrich 43 B-4837 Membach • Phone & Fax +32(0)87 740432
www.mathie.net • info@mathie.net

Veröffentlichung zum Download angeboten – Copyright © Harald Mathie

"WIR MÜSSEN INS INTERNET!"

Ein altes Unternehmen auf dem Weg in ein neues Zeitalter

"Wir müssen ins Internet!" - so hieß es im Frühjahr 1997 bei der Kabelwerk Eupen AG. Wie so viele Unternehmen in dieser Zeit hatte sich auch das altehrwürdige Kabelwerk, immerhin seit 1747 in Familienbesitz und mit 1.100 Mitarbeitern der größte Arbeitgeber Ostbelgiens, dazu entschlossen, den Gang ins Internet zu wagen.

Dass dies leichter gesagt war als getan, sollte sich in den nächsten Monaten herausstellen.

"Wir müssen ins Internet!"

Aufgrund der Absatzschwierigkeiten in einem Marktsegment, es handelt sich dabei um Kabel mit einem speziellen Schutz gegen elektromagnetische Strahlungen, entschließt sich die Geschäftsführung des Vollsortimenters mit weltweiter Präsenz im Frühjahr 1997, dem entgegenzuwirken und diese Produktgruppe ins Internet zu stellen.

Im festen Glauben, dass das für viele Unternehmen noch neue Medium Wunder bewirken kann und bereits die bloße Präsenz zu steigenden Umsätzen führt, wird eine Arbeitsgruppe zusammengestellt, die dieses Wunder vollbringen soll. In dieser Arbeitsgruppe sitzen außer dem kaufmännischen Direktor einige Informatiker, Kaufleute und Techniker und außerdem wird ein Designer hinzugezogen, um dem Auftritt das richtige Gesicht zu geben. Keiner dieser Beteiligten, die in ihrem jeweiligen Fachgebiet zu den Spezialisten gehören, hat jemals engeren Kontakt mit dem Internet gehabt und auch für den Designer, der nicht zum Unternehmen gehört, ist so ein Projekt noch keine Routine.

In der Mitte des Jahres 1997 geht das Team mit viel gutem Willen, wenig Budget und sozusagen keiner Erfahrung ans Werk.

Der gute Wille allein reicht nicht

Das Resultat ist dementsprechend: innerhalb einiger Monate entsteht eine Website, deren Design sich anlehnt an klassische Werbeunterlagen wie Kataloge, Faltblätter und technische Beschreibungen und die in sich einen recht schwerfälligen und biederen Eindruck macht. Die stark auf Grafik basierte Präsentation, ausschließlich aufgebaut aus der Sicht des Unternehmens, ist äußerst langsam und die Aussage "*under construction*" schmückt mehr als ein Kapitel.

Zum Ende der Arbeiten unauffällig online gestellt und ohne jegliche Begleitung irgendwelcher Marketingmaßnahmen fristet die Website der Kabelwerk Eupen AG fortan ein eher trostloses Dasein. Einige wenige Besucher verirren sich auf die Seiten des Eupener Kabelproduzenten und meistens kommen sie eher zufällig und dann auch noch am Wochenende, wie spätere Analysen zeigen. Es scheint sich also um Neugierige zu handeln. Im dem Umfeld Geschäfte zu machen ist somit ausgeschlossen.

Der anfänglichen Begeisterung über den geglückten Schritt ins Internet folgt rasch die Ernüchterung, da nicht nur die erwarteten Erfolge ausbleiben, sondern die Website im befreundeten oder weniger befreundeten Umfeld auch häufig als Beispiel herangezogen wird, wie man es besser nicht machen sollte.

Eine der Folgen des sich nicht einstellen wollenden Erfolgs ist die völlige Vernachlässigung des Internetauftritts. Jetzt auf einmal will niemand mehr etwas damit zu tun haben und die Website verwahrlost. Die Verantwortung für die Internetpräsenz ist zu der Zeit eigentlich gar nicht genau definiert und liegt irgendwo zwischen dem IT-Bereich und dem Vertrieb.

Second Steps

Zwei Jahre nach dem ersten erfolglosen Versuch, dem Kabelwerk Eupen im Internet zum Erfolg zu verhelfen, verschiebt sich eher zufällig die Zuständigkeit für diesen Bereich ins Marketing. Tatsächlich hat in der Zwischenzeit ein kleiner zur Kabelwerk Eupen-Gruppe gehörender Kunststoffrohrproduzent eine Website auf die Beine gestellt, die innerhalb kürzester Zeit die Zahlen des großen Bruders um Längen hinter sich lässt.

Darauf aufmerksam geworden überträgt die Geschäftsleitung dem in diesem Außenwerk für die Website zuständigen Projektleiter für Kommunikation und Information, heute Autor dieses Erfahrungsberichts, die Verantwortung für die Internetpräsenz der gesamten Eupen-Gruppe und beruft ihn zum Internet Marketing Manager. In dieser Funktion, direkt der Geschäftsleitung berichtend und ausgestattet mit den nötigen Vollmachten und Budgets, gelingt es ihm innerhalb kürzester Zeit, dem Projekt wieder Leben einzuhauchen.

Rasch bildet er ein Team von Spezialisten bestehend aus firmenexternen Designern, Promotern und Technikern, die mit der Unterstützung der werkseigenen Werbeabteilung sich zum Ziel setzen, dem Kabelwerk den Platz im Internet zu verschaffen, der einem Betrieb mit dieser Tradition und Fachkompetenz zusteht.

Als erstes wird die bestehende Website vervollständigt und die Einträge "*under construction*" durch konkreten Inhalt ersetzt. So wächst die Site rasch von 200 auf über 2.000 Seiten kompakter Information über die gesamte Produktpalette der drei Geschäftsbereiche Kabel, Kunststoffrohr und Schaumstoff. Immer noch in der alten Struktur und dem ursprünglichen Design belassen, aber mit dem Ziel, möglichst schnell den gesamten Inhalt aller Kataloge und Produktbeschreibungen online zu präsentieren, bekommt www.eupencable.com, so die derzeitige Adresse, erste Marketingansätze zu spüren.

In einer großen werksinternen Umfrage werden in den technischen und kaufmännischen Abteilungen die bis dahin dürftigen *Keywords*, also die Schlüsselbegriffe, die zum Auffinden der

Website im Internet dienen, ergänzt und von einigen Dutzend auf einige Tausend hochgeschraubt, die dann auf die verschiedenen Seiten verteilt werden. Die anschließenden Einträge bei einer großen Anzahl von Suchmaschinen und Katalogen lassen die Besucherzahlen rasch deutlich steigen. Im Herbst 1999 beträgt die Zahl der abgerufenen Seiten bereits 40.000 pro Monat im Vergleich zu 1.000 ein Jahr zuvor.

Außerdem beginnt jetzt der Ankauf etlicher zusätzlicher Internetadressen, die in der Folge den Zugriff deutlich verbessern. Die kurz darauf einsetzende kontinuierliche Analyse der *Logfiles* ergibt, dass etwa ein Drittel der Besucher nicht über die Stammdomain www.eupencable.com auf die Website kommen, sondern über andere Adressen wie www.eucabel.com, www.eucatherm.com oder sonstige mehr, alles Produktnamen, die nach und nach als Adresse zugekauft worden waren. Anscheinend setzen viele Besucher voraus, dass die Internetadresse so lautet wie ein Produktname. All diese zusätzlichen Adressen leiten allerdings immer zu derselben Website.

Diese *Logfiles*, das sind Daten, die beim Besuchen einer Website auf dem Server dieser Website gespeichert werden und Auskunft geben über Herkunft und Verhalten des Surfers, werden im weiteren Verlauf noch eine große Rolle spielen.

Jetzt wird deutlich, dass bei einem Firmennamen wie *Kabelwerk Eupen*, der in die beiden anderen belgischen Landessprachen übersetzt *Câblerie d'Eupen* bzw. *Kabelfabriek Eupen* heißt, die Eindeutigkeit der Internetadresse nur schwer gewährleistet werden kann. Die Folge davon sind weitere Ankäufe von Adressen, diesmal mit den verschiedenen Variationen des Firmennamens.

Aufbauend auf diese ersten Erfolge beginnt nun zum Ende des Jahres 1999 die zweite Phase der Optimierung, die Planung eines kompletten *Relaunch*, also einer Neuauflage der Website, verbunden mit einer ebenfalls neuen Identität des Unternehmens im Internet. Dazu muss allerdings zunächst der Rückhalt im Unternehmen selbst geschaffen werden, nicht allein auf der Ebene der Geschäftsleitung, die inzwischen sowieso das Projekt voll und ganz unterstützt, sondern auch und vor allem bei der Belegschaft, die den Bemühungen im Internet noch immer skeptisch gegenüber steht.

In einer groß angelegten Informationskampagne werden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingeladen, an einer der zahlreichen werksinternen Präsentationen der inzwischen schon sehr vollständigen aber immer noch alten Version der Website teilzunehmen und so nicht nur das Medium Internet aus der Nähe zu erleben, sondern sich sogar beteiligen zu können an der anstehenden Optimierung durch eigenen oder aus den einzelnen Abteilungen kommenden *Input*.

Um die Identifizierung des Einzelnen mit dem Projekt noch zu erhöhen wird die vollständige Site auf eine CD ROM gepresst und zum Jahresende an die Belegschaft verteilt. So bekommt jeder die Möglichkeit, auch ohne Internetanschluss auf der Website des Kabelwerks zu surfen. Die so entstandene Bereitschaft zur Kollaboration bildet eine solide Grundlage für den nächsten Schritt.

Die "Eupen"-Vision

Zu Beginn des Jahres 2000 steht fest: am 1.1.2001 soll eine rundum in Design und Struktur erneuerte und auf einer dynamischen Marketingstrategie beruhende Website online gehen. Diese neue Site soll sich vom Wettbewerb abheben und das Image des Kabelwerks im Internet von Grund auf dynamisieren. Dazu werden zunächst einmal mehrere hundert Websites von Konkurrenzangeboten auf Struktur und Inhalt hin geprüft mit dem Ziel, die Lücke herauszufinden, welche die Branche im Internet noch nicht abdeckt.

Nach etlichen Wochen Recherche ist es deutlich, dass es in der Branche an Websites mit effizienter technischer Information mangelt. Der Wettbewerb begnügt sich häufig damit, seine Produktfamilien nur ansatzweise darzustellen und die Website als bessere Visitenkarte zu nutzen.

Das inzwischen schon aufeinander eingespielte Team wird nun zur genauen Zielfindung um einige Personen ergänzt, die im Unternehmen Schlüsselpositionen in Technik und Verkauf innehaben. Unter Einbeziehung der Geschäftsleitung gelingt es dieser pluridisziplinären Arbeitsgruppe innerhalb kürzester Zeit, die Ziele des Unternehmens im Internet neu zu definieren und den Begriff "Cables online - The Global Network" zu prägen. Die Website des Kabelwerks soll zum Inbegriff für technische Information in der Branche werden und ein globales Netzwerk aller zur Eupen-Gruppe gehörenden Unternehmen und Partner darstellen. Ein hohes Ziel und eine große Herausforderung!

Dazu muss aber zunächst eine andere "handlichere" Internetadresse her, die auf Dauer zum Begriff werden kann. Die bis dahin gültige Stammdressadresse www.eupencable.com ist zu lang und beschränkt in ihrer Aussage die Produktbereiche auf die Kabelproduktion ohne den beiden anderen, der Herstellung von Kunststoffrohren und Schaumstoff Rechnung zu tragen. Bei einer Umfrage stellt sich heraus, dass etliche der Kunden und Geschäftspartner mit dem Namen der Stadt, in der das Unternehmen seinen Stammsitz hat, nämlich Eupen, auch das Unternehmen selbst verbinden und ihre Kabel, ihre Rohre oder ihren Schaumstoff ganz einfach "in Eupen" bestellen. Somit liegt der Gedanke nahe, unter der Adresse www.eupen.com online zu gehen. Da in Belgien Städte und Gemeinden ihren Namen nur in Verbindung mit der *Top level domain* .be für sich beanspruchen dürfen, ist dies auch ohne weiteres möglich. Der neue griffige Name ist gefunden.

Da der Inhalt der neuen Website sich zum großen Teil ableitet aus der bereits bestehenden, die inzwischen immer wieder vervollständigt worden ist, gehen die Überlegungen hauptsächlich in Richtung der neuen Struktur, der Navigation und des Designs. Auch hier ist die Analyse der vorher bereits erwähnten *Logfiles* wieder äußerst hilfreich. So stellt sich beispielsweise heraus, dass viele der Besucher aus dem traditionsbewussten asiatischen Raum zuerst die geschichtliche Entwicklung des Unternehmens betrachteten, wogegen die amerikanischen Interessenten eher den schnellen Kontakt suchen. Die Europäer hingegen sind deutlich produktorientiert.

Die aus diesen Überlegungen heraus entstehende Homepage bietet jetzt den direkten Zugriff auf diese drei wichtigen Bereiche und passt sich so den Gepflogenheiten dreier unterschiedlich ausgerichteter Kulturen an. Und auch bei der Wahl der Farbelemente werden die Vorlieben der verschiedenen Kulturen berücksichtigt.

Die gesamte Struktur wird aus der Sicht des Surfers, also des Besuchers, erstellt, Rechnung tragend mit verschiedenen Annäherungsmöglichkeiten an die Produkte aufgrund eines unterschiedlichen Kenntnisstands. Eine alphabetische Kabelliste, nach Familien gegliederte Produkte, eine *Sitemap*, also eine Art Landkarte der Site und die websiteigene Suchmaschine erleichtern das Auffinden der gesuchten Information in der inzwischen auf über 3.000 Seiten angewachsenen Website.

Auch wird im Team der Gedanke laut, im Rahmen eines Download-Centers alle Kataloge des Unternehmens zum Herunterladen anzubieten. Trotz anfänglicher Bedenken in bezug auf die doch relativ großen Dateien, die ein Herunterladen vor allem bei Modemanschlüssen umständlich machen könnten, wird die Idee umgesetzt. Und der Erfolg wird dem Team später recht geben. Innerhalb der ersten sechs Monate nach dem *Relaunch* werden fast 60.000 Kataloge heruntergeladen, das entspricht einem eingesparten Kostenaufwand für Druck und Versand von über 150.000 Euro.

Ein weiteres Ziel des Web-Teams ist es, den Besucher nicht nur als Geschäftspartner sondern auch als Mensch zu empfangen und so eine Beziehung im Unterbewusstsein aufzubauen. Dazu werden speziell zwei Kapitel eingerichtet, das erste, das als *Gallery* ein Museum, eine Rundführung durch die Website und eine virtuelle Werksbesichtigung anbietet und das zweite, das den Besucher mit dem vielversprechenden Namen *Café* einlädt zu verschmausen und sich in Ostbelgien mit seiner wunderschönen Landschaft und seiner vielfältigen Kultur umzusehen. Und auch hier wird die

Analyse der *Logfiles* im Nachhinein ergeben, dass viele der professionellen Surfer sich gern mal für einige Augenblicke aus dem beruflichen Umfeld in ein eher privates zurückziehen.

Ein letztes großes Diskussionsthema ist die Sprache, in der die neue Website online gehen wird. Die alte Website ist vollständig in englisch gehalten und das Team beschließt, das im Business übliche Englisch beizubehalten. Allerdings haben etliche Mitarbeiter bei der Aushändigung der CD ROM zum Ende des letzten Jahres angeführt, des Englischen nicht mächtig zu sein und so den Inhalt der Site nicht zu verstehen.

Da der Rückhalt in der Belegschaft ein wesentliches Element für einen gelungenen Internetauftritt darstellt und aus Respekt vor den Kolleginnen und Kollegen beschließt das Team, das Kapitel der Firmengeschichte zusätzlich in die drei belgischen Landessprachen Deutsch, Französisch und Niederländisch zu übersetzen. In Verbindung mit der Fotoserie im Museum des Kapitels *Gallery* ergibt sich so auch eine schöne Möglichkeit, die Mitarbeiter durch die lange und bewegte Firmengeschichte zu führen und auf diese Weise noch enger an das Unternehmen zu binden. Ein interessanter Nebeneffekt dieser Aktion ist, dass durch die jetzt zum Teil mehrsprachig gewordene Site auch das Anmelden in sprachengebundenen Suchmaschinen möglich wird. Diese speziellen Suchmaschinen schließen im allgemeinen Websites, die ausschließlich in englischer Sprache verfasst sind, aus.

Immer wieder werden in dieser Zeit die Geschäftsführung und das mittlere Management über den Stand der laufenden Entwicklung informiert, um so eventuelle Einwände oder Bemerkungen mit einbeziehen zu können. Unter Berücksichtigung all dieser Überlegungen wächst die neue Website langsam zu einem immer kompletteren und immer durchdachteren Gebilde, das in sich sehr stimmig wirkt.

Die so entstandene Beta-Version wird jetzt von einer vorher definierten Gruppe von Besuchern geprüft. Diese Gruppe ist sehr sorgfältig zusammengestellt und besteht aus Spezialisten der Kabelbranche, aus Kunden, Lieferanten, internen und externen Technikern, aus Kaufleuten und Designern aber auch aus völlig branchenfremden, aber vom Internet begeisterten jungen Leuten. Die neue Website wird so auf Herz und Nieren geprüft und nach eventuell noch bestehenden Ungereimtheiten in Inhalt, Struktur, Design und Navigation durchforstet. Die aus diesen Tests hervorgegangenen Bemerkungen werden berücksichtigt, einige Zugriffsmöglichkeiten angepasst und somit ist die Site fast fertig.

Parallel zu diesen Bemühungen sind in den drei letzten Monaten des Jahres 2000 bereits zahlreiche Offlinemarketingmaßnahmen angelaufen. So werden die Belegschaft sowie auch Kunden und Lieferanten im Rahmen mehrerer Mailingaktionen über die anstehende neue Website informiert und alle ausgehenden Dokumente mit einem Logo versehen, welches eigens dafür kreiert wurde und auf den Start am 1.1.2001 hinweist. Standardisierte Dokumente wie Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen bekommen zusätzlich einen Textvermerk. Zusätzlich tragen alle Geschenke zum Jahresende die neue Internet-Adresse www.eupen.com.

Am Samstag, den 30.12.2000 um 16 Uhr wird die neue Website der Kabelwerk Eupen AG in einer Feierstunde, begleitet von Rundfunk, Fernsehen und geschriebener Presse, von Frédéric-Charles Bourseaux, Direktor und Gesellschafter und Mitglied der Gründerfamilie des Unternehmens, mit einem Mausklick offiziell online gestellt. Zeitgleich gehen an über 3.000 Online- und Offlinepresseagenturen ausführliche Statements in fünf Sprachen über die neue Website des Kabelwerks.

Der jetzt einsetzende Erfolg ist umwerfend und bestätigt das Web-Team in seiner Strategie. Innerhalb eines einzigen Monats verdoppelt sich die Zahl der abgerufenen Seiten auf über 100.000. Die anfängliche Befürchtung, es könne sich um Relaunchneugierige handeln, bestätigt sich nicht, die Besucherzahlen bleiben weiterhin konstant.

Cables online - The Global Network

Im Gegensatz zum Sport gilt im Internet der Leitspruch "Dabei sein ist nichts, Erfolg ist alles!". Diesen Erfolg messbar zu machen und daraus die für das Management wichtige Entscheidungshilfen in bezug auf Produkt- und Marktentwicklung abzuleiten, das wird die Herausforderung für das Jahr 2001.

Nach dem überaus erfolgreichen Start von www.eupen.com gilt es nun, der Internetpräsenz einen immer größeren Mehrwert zu geben, um auf diese Weise aus den zahlreichen neuen Erstkontakten regelmäßige Besucher zu machen. Ständig aktualisierte Informationen und ein Inhalt auf hohem technischen Niveau führen dazu, dass der Anteil der *Repeat visitors*, also der Besucher, die öfter als einmal pro Monat die Site besuchen, inzwischen auf 83% angestiegen ist.

Zusätzlich wird eine zweite Site unter der Adresse my.eupen.com online gestellt, die bestimmt ist für Kunden, welche die Abwicklung ihrer Aufträge online verfolgen möchten. Diese Initiative, ein erster Ansatz zur Bildung einer Eupen-Community, ermöglicht außerdem, speziell auf diesen Kunden zugeschnittene Informationen an ihn weiterzugeben und ihn so noch stärker an das Unternehmen zu binden. Die Begrüßung mit seinem Namen ist dabei nur eine der vielfältigen Möglichkeiten.

Die Vision von "Cables online - The Global Network" wird immer konkreter, immer deutlicher zeichnet sich ab, dass eine Website mit umfangreicher technischer Information zu einem Arbeitsinstrument für professionelle Nutzer werden kann und auf diesem Weg beiträgt zu verkaufsvorbereitenden Strategien. Das sollte schließlich auch, zumindest indirekt, das Ziel einer jeden Internetpräsenz sein, irgendwann müssen die Bemühungen zu Kontakten und somit auch zu Umsatz führen.

Wichtig ist in diesem Kontext allerdings, den Erfolg einer Website nicht mit den Maßstäben einer Verkaufsabteilung zu messen, der Vergleich gehört ganz eindeutig in den Bereich des Marketing, es sei denn, es handelt sich um eine Website, die als Shop ihren Weg sucht.

Auf der Basis dieser Gedankengänge kann die Bewertung des Erfolgs der Website beim Kabelwerk Eupen von mehreren Seiten betrachtet werden. Die erste davon ist die Messung des Besucherstroms und des Benutzerverhaltens. Dazu ist eine kontinuierliche Analyse der schon erwähnten *Logfiles* vonnöten und dies nicht nur in bezug auf die Anzahl Besucher oder die Zahl der abgerufenen Seiten. Vielmehr wird auch der Weg analysiert, den die Besucher durch die Website nehmen, die am häufigsten aufgerufenen Seiten werden erfasst, die Verweildauer, die Anzahl abgerufenen Seiten, die Ursprungsländer der Besucher und noch vieles mehr. Die Aufrufe der Produktgruppen beispielsweise spiegeln Tag für Tag, Monat für Monat das genaue Interesse der Besucher an den einzelnen Produktgruppen, sogar am einzelnen Produkt, wider und ergeben so die Top Ten der Produktfamilien und der Produkte.

Die Rückschlüsse, die aus diesen Analysen gezogen werden können, sind vielfältig. Bald stellt sich heraus, das zwischen dem Interesse der Besuchergemeinde, die inzwischen auf über 5.000 pro Monat angewachsen ist, und den Umsatzzahlen nach Produktgruppen Diskrepanzen bestehen. Da die Zahl der *Repeat visitors* inzwischen bei 85% liegt, scheint deren Meinung repräsentativ zu sein. Jetzt ist der Vertrieb gefragt. Es gilt herauszufinden, warum beispielsweise Produkte, die auf der Website auf ein großes Interesse stoßen, nicht oder nur wenig verkauft werden.

Besonders interessant ist in diesem Kontext auch die Analyse der benutzten *Keywords*, mit denen die Surfer auf die Website gelangt sind. Sie geben Aufschluss über die Stimmigkeit zwischen firmeninterner Einschätzung zur Wichtigkeit der einzelnen Suchbegriffe und der Ansicht der Internetgemeinde.

Die zweite Möglichkeit der Bewertung des Erfolgs der Website ist eher ein Ansatz zur Rentabilitätsrechnung. Den Maßstab hier bilden die heruntergeladenen Kataloge aus dem Download-Center. Da die Anzahl beträchtlich ist, immerhin 60.000 in 6 Monaten, lohnt sich auch hier die Suche nach der Bewertung. Die durch das Herunterladen der Kataloge vermiedenen Kosten können nicht direkt als Einsparung betrachtet werden, da sie ja ohne die Website erst gar nicht entstanden wären. Allerdings hat sich dadurch die Menge der zirkulierenden Verkaufsdokumente in der Welt vervielfacht und das wiederum lässt schon die Möglichkeit eines Ansatzes zur Rentabilitätsrechnung zu. Vereinfacht gesagt stellen diese *Downloads* eine Werbekampagne im Wert von 150.000 Euro praktisch zum Nulltarif dar. Unter Berücksichtigung dieser Zahlen ist die Website innerhalb einiger Monate voll abgeschrieben. Erstaunlicherweise hält der Trend der *Downloads* weiter an, ein Zeichen dafür, dass hochwertige technische Information reißenden Absatz findet.

Die dritte Möglichkeit der Bewertung ist der Faktor der Kosten pro Kontakt. Obgleich von Unternehmen zu Unternehmen und je nach Branche verschieden, stellen diese Kosten ein nicht zu vernachlässigendes Paket dar. Ob Ausstellung, Direktmarketing oder Vertreterbesuch, heruntergerechnet auf den einzelnen Kontakt sind sie horrend. Beim Bewertungsansatz auf Basis der Website liegen diese Kosten im vorliegenden Fall unter 50 Eurocent pro Kontakt, ein Wert, der im klassischen Marketing unerreichbar ist.

Die Zukunft sichern

Inzwischen kann man ohne Übertreibung behaupten, dass die Website der Kabelwerk Eupen AG zur Spitzengruppe der Branche im Internet gehört, obwohl es sich in der Realität eher um ein kleineres Kabelwerk handelt.

Das zeigt deutlich die enormen Möglichkeiten, die in einem aktiven und vor allem kreativen E-Marketing stecken. Allerdings müssen sich in dieser Schlüsselfunktion kaufmännisches und technisches Wissen mit einem guten Schuss künstlerischer Kreativität und vor allem Aktivität vereinen. Und auch der Hang zu Visionen sollte ausgeprägt sein. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des *Enthusiastic charmers* sicherlich eine gute Charakterisierung der Person, die in einem Unternehmen dafür die Verantwortung zu tragen hat. Außerdem muss diese Funktion in der Hierarchie des Unternehmens hoch genug angesiedelt sein, um ihr den nötigen Rückhalt zu geben. Wenn all dies gewährleistet ist, kann der Erfolg im Internet nicht mehr vermieden werden.

Aber diese ersten Ansätze, die letztendlich zu einem beträchtlichen Erfolg geführt haben, sind noch nicht genug. Auf Dauer kann ein erfolgreiches E-Business, in welcher Form auch immer, nur gedeihen, wenn es in einem Umfeld aufwächst, das dahingehend erzogen wurde. Das bedeutet, dass es zu einer Herausforderung der Zukunft wird, in den Unternehmen eine neue, eine andere Art der Unternehmenskultur zu schaffen, eine E-Kultur, die es zu hegen und zu pflegen gilt. Vor allem für die Unternehmen der *Old Economy* sicherlich ein schwieriges Unterfangen!

Jedem Mitarbeiter den Zugang zum Internet zu geben ist da bei weitem nicht genug. E-Business in seiner weitesten Form, auch innerhalb des Unternehmens, muss zum Tagesgeschäft werden, erst dann kann man von einer E-Kultur reden. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig. Die Palette reicht von einem internen *Newsletter* über neueste Trends und Tendenzen im Internet über Verkäufe an das Personal auf einer dafür geschaffenen Intranet-Site bis zur Verwaltung von Urlaubs- und Dienstplanungen über das Intranet. Auch Unternehmensinformationen könnten ohne weiteres in einem für Mitarbeiter reservierten Bereich der Website präsentiert werden. Und sogar die Glückwünsche zur Geburt des Stammhalters mit Foto wären in dem Rahmen möglich. Der Fantasie und Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt.

Im Grunde ist das Einführen einer E-Kultur vergleichbar mit dem Schritt ins Internet. Neue Technologien und ein ungewohntes Umfeld führen zu Beginn ab und zu zur Verunsicherung. Sicherlich gilt es auch etliche Hürden zu überwinden, aber mit der nötigen Kreativität, dem richtigen Elan und vor allem mit dem unbedingten Willen zum Erfolg wird die E-Kultur auch in den Unternehmen der *Old Economy* schon morgen zum Tagesgeschäft gehören.

Nur eines noch: es genügt nicht, es zu wollen, man muss es auch tun...

Eupen, Oktober 2001