

## Vom Internetauftritt zum Portal

Von Gero Presser

Die Internet-Präsenz mittelständischer Unternehmen entwickelt sich vom statischen Internetauftritt im Stil einer Werbebroschüre hin zum echten Unternehmensportal. Ein solches Unternehmensportal ist eine persönliche Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und seinen Partnern und Kunden. Über das Portal erhalten angemeldete und somit identifizierte Benutzer für sie relevante Informationen, können Prozessschritte abwickeln und haben jederzeit Zugriff auf aktuelle Statusinformationen bezüglich dieser Prozesse.

Unternehmen können durch den Einsatz von Portalen die Durchlaufzeit von Prozessen verkürzen, Medienbrüche verhindern, Fehler vermeiden, die gefühlte Servicequalität erhöhen, Abläufe optimieren und insgesamt Geld einsparen. Mit modernen Werkzeugen haben sich die Einrichtungskosten für individuelle Unternehmensportale erheblich reduziert und sind mit denjenigen klassischer Internetauftritte (auf der Basis von Content Management Systemen) vergleichbar.

### Status Quo typischer Internetauftritte des Mittelstands

Das Internet hat einen festen Stellenwert in unserem geschäftlichen Alltag gefunden. E-Mails sind aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken und nahezu jedes Unternehmen hat einen Internetauftritt. Es ist zur Selbstverständlichkeit geworden, dass sich Interessenten über das Internet informieren und mit Hilfe von Suchmaschinen zu Internet-Auftritten gelangen.

Der überwiegende Anteil der Internetauftritte mittelständischer Unternehmen hat den Charakter

einer Werbebroschüre. Zu einem gewissen Zeitpunkt wird mit verhältnismäßig hohem Aufwand der Status-Quo werbemäßig beschrieben. Hierzu wird eine Agentur engagiert, die diese Inhalte ins rechte Licht rückt und mit den zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden technischen Mitteln ins Netz bringt. Der Interessent kann im Internet durch die Seitenblättern und hierdurch einen ersten Eindruck vom dahinter stehenden Unternehmen gewinnen. Die Verantwortung für den Internetauftritt liegt komplett beim Marketing.

Oftmals werden einige Teile des Internetauftritts dynamisch gestaltet, so dass Neuheiten oder aktuelle Veranstaltungen ohne Dienstleister eingestellt werden können. Hierdurch wird der Veralteterung des Auftritts entgegengewirkt. Möglicherweise basiert der Internetauftritt technisch auf einem Content Management System (CMS), das eine gewisse Autonomie verspricht und es erlaubt, ganze Seiteninhalte neu zu gestalten. Ziel ist, dass Interessenten die Seite aufgrund der Aktualität häufiger besuchen, um sich hierüber mit aktuellen Informationen, zum Beispiel Veranstaltungen oder Neuigkeiten zum Unternehmen, zu versorgen.

Nach einer gewissen Zeit wird der eigene Internetauftritt als veraltet und unmodern empfunden. Anlass dazu geben oftmals die Auftritte von Marktbegleitern. Auch die Zugriffszahlen lassen mit der Zeit zu wünschen übrig, so dass intern auch das Thema Suchmaschinenoptimierung diskutiert wird. Irgendwann ist die Zeit für einen „Relaunch“ gekommen, quasi einer neuen Auflage der

Werbroschüre. Hier beginnt das Spiel von neuem: Es wird eine Agentur beauftragt, ein neues Design zu erstellen, es werden neue Inhalte kreiert und das Gesamtwerk ins öffentliche Netz gebracht. Danach ist Ruhe - bis es Zeit für den nächsten „Relaunch“ wird.

Wie bereits angesprochen, sind die Analogien bei dieser Vorgehensweise zu einer konventionellen Werbebroschüre auffallend, die alle paar Jahre optisch ‚aufgehübscht‘ und auf den aktuellen Stand gebracht wird.

### Kritische Betrachtung

Was spricht gegen diese Vorgehensweise? Kritisch anzumerken ist, dass die sprunghafte Fortentwicklung des Internetauftritts dem Medium nicht gerecht wird:

Anzeige



gilbert & gilbert  
gestaltung, satz + druck gmbh

hier drucken!

witteringstr. 20-22 · 45130 essen  
tel. 02 01/23 67 66 · fax 23 76 09  
info@gilbert-und-gilbert.de  
www.gilbert-und-gilbert.de

Inhalte sollten überarbeitet werden, sobald sich diese verändern. Es gibt keinen Produktionstermin für den Gesamtauftritt wie bei der Werbebroschüre, die Produktion erfolgt kontinuierlich. Neue Medien wie das Internet bedingen auch neue Verfahrensweisen bei der Entwicklung, Pflege und Darstellung. Der Internetauftritt sollte mehr sein als eine elektronische Kopie einer Werbebroschüre. Dieser Punkt wird - wie eine kritische Durchmusterung von Internetauftritten mittelständischer Unternehmen zeigt - häufig vernachlässigt.

Content Management Systeme (CMS) tragen diesem Aspekt Rechnung und ermöglichen die eigenständige Pflege der Inhalte auf Basis eines definierten Ablaufs mit entsprechenden Freigaben.

Doch selbst wenn ein CMS eingesetzt wird und die Inhalte kontinuierlich aktualisiert werden (was faktisch - trotz eines CMS - nur sehr selten der Fall ist), das wahre Potenzial des Mediums Internet wird nur in den seltensten Fällen wirklich erschlossen. Viel zu häufig wird der Internetauftritt im Stil einer Einbahnstraße eingesetzt: Ein Unternehmen kommuniziert über seinen Auftritt, der aus einer zwei- oder dreistelligen Anzahl Einzelseiten besteht, mit dem Rest der Welt. Der Interessent möge sich dann die passenden Seiten raussuchen, es ist für jeden etwas dabei. Der Rückkanal, falls vorhanden, beschränkt sich auf wenige Formulare, z. B. eine Registrierung für einen Newsletter oder ein allgemeines Anfrageformular.

Hier setzen Unternehmensportale an, die den Rückkanal etablieren und damit in vielen Fällen den wahren Nutzen des Mediums Internet erst erschließen.

### Portal

Ein klar erkennbarer Trend ist, dass das Medium Internet für mehr als die reine Informationsbeschaffung genutzt wird. Die meis-

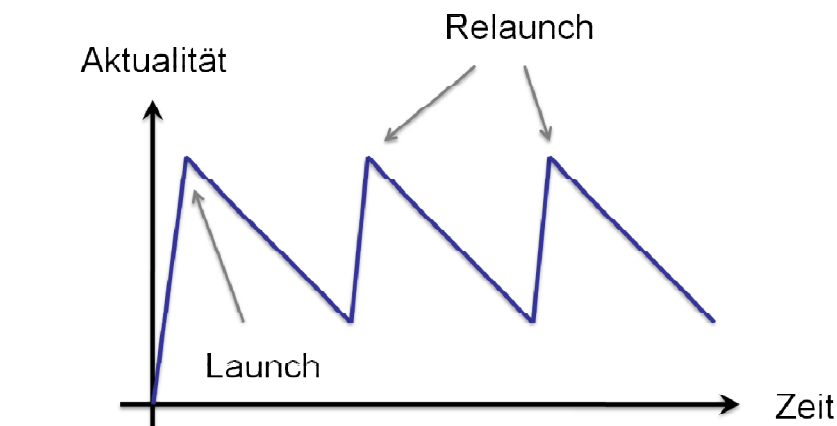


Abbildung 1: Typischer Alterungszyklus von statischen Internetauftritten.

ten Anwender kennen das von der privaten Nutzung des Internets: Einkaufen bei Amazon, Versteigern bei E-Bay, Vernetzen bei Facebook oder Online Banking bei der Sparkasse. In all diesen Beispielen meldet sich der Benutzer an einem Portal an und nimmt im Folgenden persönlich an Prozessen teil, die zu einem hohen Grad elektronisch abgewickelt werden. Typisch sind Seiten wie „Meine Empfehlungen“ oder „Mein E-Bay“, die auf den angemeldeten Benutzer zugeschnitten sind und persönliche, relevante Informationen zur Verfügung stellen.

Für den Betreiber des jeweiligen Internetauftritts bedeutet diese elektronische Abbildung von Prozessen eine signifikante Kostensparnis, für den Kunden mehr Bequemlichkeit, höhere Transparenz, bessere Verfügbarkeit und eine zum Teil massive Zeitersparnis; einfach verdeutlichen kann man dies zum Beispiel beim Online Banking.

Die genannten Beispiele sind aus dem Bereich Business-to-Consumer (B2C), ein Unternehmen adressiert seine Konsumenten. Die Gedanken lassen sich gleichermaßen auch auf die Beziehung von Unternehmen untereinander übertragen, also den Bereich Business-to-Business (B2B). Alle genannten Beispiele sind Portale. Unter einem Portal verstehen wir ein Sys-

tem mit folgenden Eigenschaften:

- Das System ist webbasiert, läuft also aus Sicht der Benutzer in einem Browser (z. B. dem Internet Explorer, Google Chrome oder dem Mozilla Firefox).
- Das System gewährt Benutzern einen personalisierten Zugriff auf Daten; dies setzt eine Anmeldung voraus.
- Das System verfügt über eine Berechtigungsstruktur; Benutzer haben unterschiedliche Zugriffsberechtigungen.
- Die Benutzer nehmen über das System an Prozessen teil.
- In das System sind andere IT-Systeme integriert.

Die Repräsentanz eines Unternehmens im Internet beschränkt sich nicht auf die „einer-an-viele“ Kommunikation im Stil einer Werbebroschüre. Vielmehr ist sie eine Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und anderen Akteuren, die identifiziert werden können. Diese Schnittstelle kann und sollte genutzt werden, um persönlich zu kommunizieren, Beteiligte strukturiert in Abläufe einzubinden und damit schlussendlich Prozesse zu optimieren, um Geld zu sparen und deren Durchlaufzeiten zu verkürzen. Bereits in IT-Systemen abgebildete Prozesse müssen nicht neu programmiert werden, sondern werden über die Schnittstelle den Kunden und Partnern verfügbar gemacht. Einen solchen Internetauftritt bezeichnet man

dann nicht mehr als Website oder Homepage sondern als Portal.

Ein Portal ist nicht mehr alleiniges Thema des Marketings. Typischerweise beinhaltet das Portal Abläufe aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen, zum Beispiel dem Einkauf, dem Verkauf und dem Kundenservice.

Große Unternehmen und Konzerne haben dieses Thema längst für sich entdeckt und betreiben eine erkleckliche Anzahl unterschiedlicher Themenportale, z. B. (jeweils) ein spezielles Portal für Lieferanten, für Kunden und für Bewerber. Dahinter steht typischerweise ein erheblicher Programmieraufwand, der sich im Laufe der Benutzung durch die damit einhergehende Kosteneinsparung amortisiert. Für mittelständische Unternehmen wäre dieser Ansatz kaum praktikabel. Es würde schlichtweg zu lange dauern, bis sich die hohen Anfangsinvestitionen für die Programmierungen auszahlen würden.

Mittlerweile gewinnt das Thema „Unternehmensportal“ aber auch in mittelständischen Unternehmen zunehmend an Gewicht. Denn mit Hilfe moderner Werkzeuge können Portale quasi in Fertigbauweise ohne größeren Programmieraufwand erstellt werden. Individuelle Anpassungen werden durch grafische Assistenten vereinfacht, insgesamt reduziert sich hierdurch die Anfangsinvestition erheblich. Dadurch zahlt sich die Investition dann nicht selten bereits im ersten Jahr aus: Den Investitionen gegenüber steht die Möglichkeit, Abläufe zu straffen, Prozesse zu optimieren und damit letztendlich Durchlaufzeiten und Kosten einzusparen.

### Wie sieht ein Portal in der Praxis aus?

Portale sind vielfältig. Ihr Aufbau sollte sich danach richten, wie dem Benutzer und Betreiber der größtmögliche Nutzen geboten werden kann. Dies wiederum hängt von der Branche, dem Ge-

WERB(D)EN SIE GENAU DORT AKTIV,



WO SICH IHRE ZIELGRUPPE TRIFFT.

*Exklusiver Media Service für die TM 2.0  
Artwork, Design & Consulting*

**COLD PERFECTION**

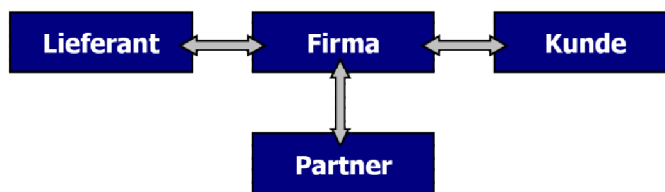
[www.coldperfection.com](http://www.coldperfection.com)

COLD PERFECTION [www.coldperfection.com](http://www.coldperfection.com) Tel. +49 (0) 201 430 49 44

schäftsmodell des Betreibers und damit den Ansprüchen der Benutzer ab. Insofern müssen wir uns im Folgenden darauf beschränken, den Aufbau von Portalen anhand von Beispielen zu beschreiben.

Werden über ein Portal Kunden adressiert, ist die Grundvoraussetzung, dass sich Kunden am Portal registrieren können und dadurch einen Zugang erhalten. Sodann können Kunden ihre Daten bearbeiten, angefangen von der Anschrift über Kontaktdaten hin zu Vertragsdaten. Über das Portal kann sich der Kunde über Produkte informieren, diese konfigurieren und möglicherweise auch direkt bestellen. Auf Basis der Bestellhistorie werden dem Kunden Vorschläge unterbreitet, zum Beispiel Ersatzteile, Zusatzprodukte, Sonderaktionen, eine Vertragsverlängerung oder Schulungen. Der Kunde kann den Stand von Vorgängen einsehen, z. B. den Bearbeitungsstand von Supportanfragen oder den Lieferstatus von Bestellungen. Das Portal bietet Zugriff auf aktuelle Informationen, zum Beispiel Handbücher und Schulungsmaterialien sowie aktuelle Mitteilungen. Der Kunde kann Fragen oder Wünsche äußern, sich möglicherweise in einer virtuellen Gemeinschaft mit anderen Kunden vernetzen und an einem Bonusprogramm teilnehmen. Viele der Prozesse und Daten, die dem Kunden über das Portal aufbereitet werden, stammen technisch aus anderen Systemen (wie z. B. SAP), die aus Sicht des Benutzers unsichtbar angebunden sind.

Häufig adressiert ein Portal Vertriebspartner, zum Beispiel Franchisenehmer oder Händler. Über die zuvor beschriebenen Funktionen hinaus hat der Partner Zugriff auf weiterführendes Informationsmaterial, kann sich für Messen oder Schulungen registrieren, seine Vertriebsaktivitäten dokumentieren, Kundenschutz beantragen und Marketingmaterialien bestellen. Der Partner kann sein Profil verwalten und sich an Vertriebsaktionen beteiligen.



**Abbildung 2: Verflechtungen eines Unternehmens, die sich in einem Portal widerspiegeln.**

In einem Lieferantenportal hat der Registrierungsprozess häufig einen noch höheren Stellenwert und ist mehrstufig ausgelegt. Interessenten registrieren sich am Portal und beantragen eine Freischaltung als Lieferant. Hierzu müssen Informationen über die Qualifikation und Zertifizierungen hinterlegt werden, die zu einer entsprechenden Prüfung führen. Nach der erfolgreichen Registrierung kann über das Portal auf Einkaufsbedingungen, aktuelle Ausschreibungen (und deren Status) und allgemeines Informationsmaterial zugegriffen werden.

Partnern im Bereich PR wird über das Portal Zugriff auf Texte und Bilder sowie allgemeine Marketingmaterialien geboten. Agenturen dürfen Bilder und Dokumente einstellen, die freizugeben sind. Bewerber haben Zugriff auf Stellenausschreibungen, können sich online bewerben und sehen den Status der laufenden Bewerbung. Projektpartnern wird Zugriff auf Informationen, Kalender und Planungen gegeben, sie werden über das Portal in die Projektsteuerung eingebunden, so dass jeder Beteiligte Rückmeldungen direkt hierüber erfassen kann und damit den Status entsprechend aktualisiert.

Betont sei, dass die genannten Beispiele zwar nach Zielgruppe strukturiert waren, alle Anwendungen jedoch Bestandteil desselben Portals sein können. Durch die Anmeldung am Portal ist die Rolle des Benutzers bekannt. Die Berechtigungssteuerung und Personalisierung sorgt dann dafür, dass

der Benutzer stets die für ihn relevanten (und freigegebenen) Aspekte sieht.

### Nutzen

Ein Portal ermöglicht es, Partner und Kunden auf definierte und damit standardisierte Art und Weise an Prozessen zu beteiligen. Ein einmal registrierter Kunde kann zum Beispiel eine Anmeldung oder Bestellung durchführen ohne dass hierzu manuelle Eingriffe erforderlich sind; dies beschleunigt den Ablauf, reduziert Kosten und erhöht dennoch die gefühlte Servicequalität aufgrund der permanenten Verfügbarkeit und höheren Transparenz. Fehler werden vermieden, da die Medienbrüche verhindert werden: Zum Beispiel wird die Selbstauskunft eines Lieferanten nicht per Fax erhalten und dann abgetippt, sondern der Lieferant selbst pflegt seine Daten in das System ein und ist insofern auch für deren Qualität verantwortlich.

Insgesamt wird der Informationsfluss deutlich optimiert, da alle Beteiligten jederzeit Zugriff auf die aktuellen Informationen haben und üblicherweise auch im Portal über relevante Änderungen direkt in Kenntnis gesetzt werden. Aus der Bringschuld wird eine Holschuld, Informationen werden nicht mehr in E-Mail Archiven oder Dateiservern gesucht, sondern aktuell über das Portal abgefragt. Es werden Redundanzen verhindert, die Informationen sind aktuell, leicht auffindbar und mit einer Berechtigungsstruktur versehen.

Ein Portal kann die Bindung von Partnern und Kunden deutlich steigern, die gefühlte Betreuungsqualität steigt meist über das Portal, da Mitarbeiter sich auf wesentliche Tätigkeiten konzentrieren können und von Routineabläufen entlastet werden. Durch die Hinterlegung eigener Daten wird die Benutzung des Portals auch für Kunden und Partner immer bequemer, dies schafft Barrieren für einen eventuellen Wechsel und stärkt insofern die Bindung.

Einfach formuliert kann ein Unternehmen mit einem Portal seine IT-Systeme auf definierte Art für seine Partner öffnen, um damit Umwege (über Telefon, Fax, E-Mail) mit allen einhergehenden Komplikationen (Zeitbedarf, Fehlerquellen, Erreichbarkeiten, Verantwortlichkeit) zu verhindern.

Ein funktionierendes Portal wird häufiger und intensiver genutzt als ein klassischer Internetauftritt. Die wichtigsten Partner und Kunden sehen das Portal als bedeutende Arbeitsumgebung und greifen hierauf ständig zu, um für sie relevante Prozesse abzuwickeln. Dies geschieht primär aus Eigeninteresse und muss insofern nicht kostspielig beworben werden. Tatsächlich lässt sich exakt messen, wer zu welchem Zeitpunkt was im Portal gemacht hat. Die wichtigsten Inhalte im Portal sind die Statusinformationen zu den Abläufen; diese entstehen automatisch im Rahmen der Verwendung und erfordern keinen Online-Redakteur.

Von den genannten Vorteilen profitieren sowohl der Betreiber des Portals als auch dessen Benutzer.

### **Aktueller Stand / technische Aspekte**

Früher war die Einführung eines Portals ein großes IT-Projekt, das sich leicht über Jahre erstrecken konnte und ein mindestens 6-stelliges Budget voraussetzte. Dank moderner Werkzeuge hat sich diese Situation deutlich verbessert, die Kosten und der Zeitaufwand

für die Realisierung eines Portals sind drastisch gesunken.

Typische Aspekte eines Portals wie das Layout, die Menüstruktur, Datenstrukturen, Formulare, der Navigationsfluss, Schnittstellen, Berechtigungen und Prozesse können grafisch festgelegt werden. Getreu dem Ansatz „Teile und Herrsche“ wird ein Portal strukturiert in einzelne Applikationen oder Module, quasi inhaltlich abgeschlossene Einheiten. Solche Applikationen können zwischen Portalen ausgetauscht und über einen „Marktplatz“ bezogen werden. Hierdurch kann ein Portal sehr einfach und kostengünstig mit Standardelementen bestückt werden. Individuelle Prozesse können dank der grafischen Werkzeuge mit verhältnismäßig wenig Aufwand erstellt und ebenso einfach an sich im Zeitablauf ändernde Anforderungen angepasst werden.

### **Ausblick**

Der Kauf eines Tickets bei der Deutschen Bahn, die Tätigen einer Überweisung, die Anmeldung zu einer Weiterbildung und die Erfassung des Stromzählerstands beim Energieversorger - all dies waren früher schwergewichtige Vorgänge mit Medienbrüchen, Personaleinsatz und Laufzeiten. Heute macht man dies nebenbei auf der Zugfahrt mit seinem iPhone.

Man kann dieser Entwicklung gegenüber stehen, wie man will - aufhalten wird man sie hierdurch nicht. Standardisierung und Automatisierung sind nicht nur in der Produktion, sondern auch in Partner und Kunden betreffenden Prozessen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Das Internet ist das Medium, Portale sind das Mittel, um an dieser Optimierung teilzuhaben. Zunehmend ist die Nutzung dieser Möglichkeit keine Frage der Unternehmensgröße mehr, sondern eine Frage der Schnelligkeit.

Viele mittelständische Unternehmen werden Portale einführen, die Frage ist eher wann als ob.



**Dr. Gero Presser**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
QuinScape GmbH, Dortmund

[www.quinscape.de](http://www.quinscape.de)

# „Eine Investition in Wissen bringt immer noch die besten Zinsen.“

Benjamin Franklin

Seminar

## **Verkaufen ist einfach: Die Geheimnisse der Verkaufssouveränität**

Das Verkaufstraining für deutliche bessere Verkaufsergebnisse

08.11.10 in Essen

Veranst.-Nr. M-H020-11-698-0

Workshop

## **Führungsaufgabe: IT-Sicherheits- und Datenschutz-Systeme effizient managen**

09.11.10 in Essen

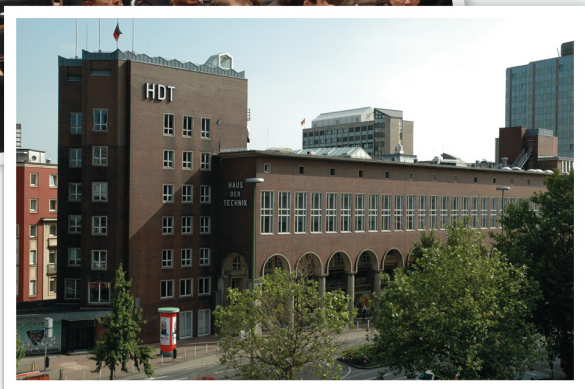
Veranst.-Nr. M-H020-11-745-0

Workshop

## **Normen und Standards der IT-Sicherheit**

10.11.10 in Essen

Veranst.-Nr. M-H020-11-744-0



1927 in Essen gegründet, ist das Haus der Technik (HDT) heute nicht nur das älteste, sondern auch eines der führenden unabhängigen Weiterbildungsinstitute für Fach- und Führungskräfte Deutschlands.

Rund 17.000 Teilnehmer nutzen jährlich die Einrichtungen in Essen und in den Zweigstellen in Berlin und München. Mit einem breit gefächerten Bildungsangebot in Technik, Wirt-

schaft, Elektrotechnik, Fahrzeugtechnik, Medizin, Chemie, Bauwesen, Qualitätsmanagement und Umweltschutz konzentriert sich das HDT auf zukunftsweisende Kernbranchen.

Mehr als 5.000 Referenten, ausgewählte Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft, vermitteln jeweils Erkenntnisse aus ihren Fachgebieten – aktuell, praxisnah und wissenschaftlich fundiert.

**Informationen und Anmeldung: [hdt@hdt-essen.de](mailto:hdt@hdt-essen.de) • Tel.: 0201/1803-1**

[www.hdt-essen.de](http://www.hdt-essen.de)



**HAUS DER TECHNIK**

Außeninstitut der RWTH Aachen  
Kooperationspartner der Universitäten Duisburg-Essen  
Münster - Bonn - Braunschweig