



Ron Ritter (M. A., B. A., B. Sc.)

begann 2015, nach Abschluss seiner Studien der Sinologie (B. A.) und Religionswissenschaft (M. A.) an der Universität Leipzig, im Rahmen seiner Tätigkeit für die BIT.Group GmbH (heute itelligence Global Managed Services GmbH) ein Studium der Wirtschaftsinformatik an der Staatlichen Studienakademie Bautzen. Für seine Bachelorarbeit erhielt er im Jahr 2018 den Absolventenpreis „Wirtschaft“ der Staatlichen Studienakademie Bautzen. Aktuell arbeitet er bei der itelligence Global Managed Services GmbH als Wirtschaftsinformatiker im Bereich Knowledge Management.

KONTAKT: ron.ritter@itelligence.de

Vertrauen als Schlüsselkapital für unternehmerische Erfolge ...

... Ein Konzept zur vertrauensförderlichen Online-Produktpräsentation von Cloud Computing-Dienstleistungen

Ron Ritter

In Zeiten florierender Cloud Computing-Märkte müssen Cloud Computing-Anbieter heute einen Mehrwert versprechen, sie müssen mehr „Sein statt Schein“ verkörpern. Die Berücksichtigung von Authentizität und Vertrauenswürdigkeit wird mittlerweile als einer der Grundpfeiler für Cloud Computing-Anbieter betrachtet, um auf dem Cloud Computing-Markt bestehen zu können. Umso erstaunlicher ist, dass es in der Literatur an Arbeiten zum systematischen Aufbau von Vertrauen im Kontext der Online-Produktpräsentation von Cloud Computing-Dienstleistungen mangelt. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Methode zur vertrauensförderlichen Online-Produktpräsentation von Cloud Computing-Dienstleistungen zu entwickeln. Hierfür wird die Methode zur Entwicklung vertrauensunterstützender Komponenten für sozio-technisch ubiquitäre Systeme, welche sich bereits für die vertrauensförderliche Gestaltung von verschiedenen IT-Systemen bewährt hat, auf die vertrauensförderliche Online-Produktpräsentation im Cloud Computing-Kontext übertragen und weiterentwickelt. Die entwickelte Methode umfasst fünf aufeinander folgende Schritte, welche iterativ und zyklisch durchlaufen und durch Leitfragen eingeleitet werden. Mittels dieser Methode soll das Vertrauen sowohl in den Anbieter als auch in die zu Grunde liegende Technik gestärkt werden.

With the cloud computing market booming, cloud computing providers nowadays have to offer additional benefits if they want to distinguish themselves from their competitors. Substance is more important than appearance. If cloud computing providers want to survive, it is now generally agreed that they have to be authentic and trustworthy. However, it is surprising that there is hardly any literature on how to build trust within the context of online product presentations that offer cloud computing services. The objective of this thesis is to develop an online presentation of cloud computing services that boosts confidence. It will use a method to develop confidence boosting components for socio-technically ubiquitous systems that has already proved successful for the confidence boosting design of various other IT systems. This method will be transferred to the confidence boosting presentation of online products in a cloud computing context. It comprises five consecutive steps, which are initiated by key questions and then processed iteratively and cyclically. The method aims to boost the customers' confidence in both the service provider and the technology employed.

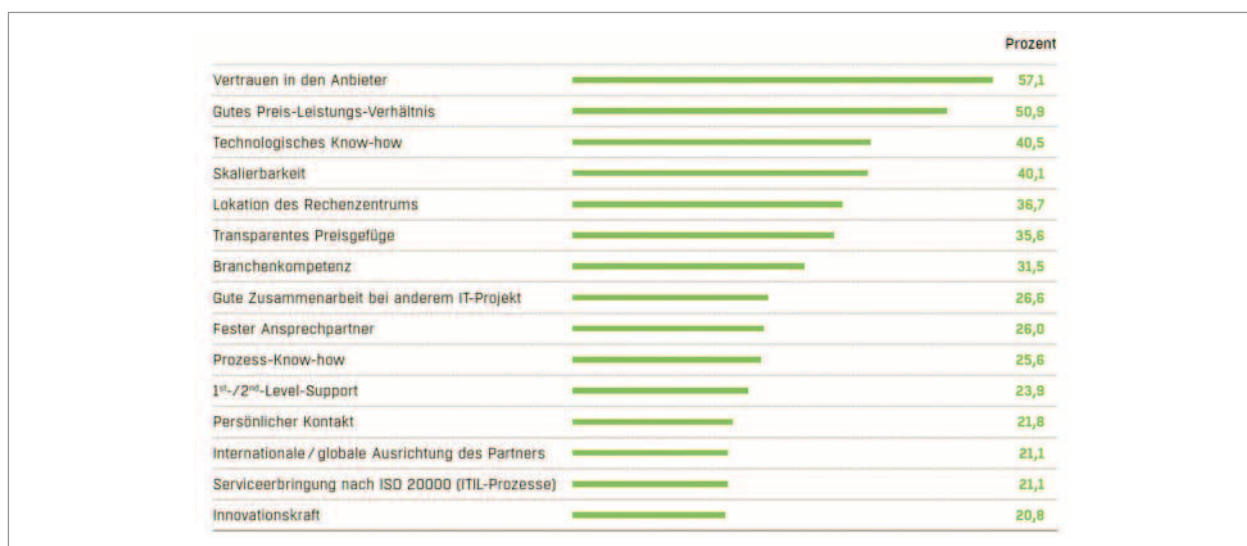
Cloud Computing besitzt das Potential, die Art und Weise, wie IT-Dienstleistungen bisher in Unternehmen erbracht werden, grundlegend zu verändern. Die Gründe hierfür liegen in den charakteristischen Vorteilen des Cloud Computing: es bietet Unternehmen eine Lösung, um hohe Wartungskosten zu senken, die Auslastungen und Nutzung der Hardwareressourcen zu optimieren, den internen Energieverbrauch zu verringern sowie agiler auf geänderte Geschäftsanforderungen zu reagieren. Dennoch zeigen Studien und Umfragen, dass trotz der ökonomischen und technischen Vorteile viele Unternehmen aus dem Mittelstand noch vor großen Herausforderungen stehen und vor dem Einsatz von Cloud Computing-Lösungen im Business-to-Business-Bereich zurückschrecken. Die Gründe hierfür sind vielfältig und reichen von Angst vor Kontrollverlust über die ausgelagerten Anwendungen und Daten bis hin zu organisatorischen, technischen und rechtlichen Hürden.

In den vergangenen Jahren haben Cloud Computing-Anbieter verschiedene Ansätze verfolgt, um die wahrgenommenen Unsicherheiten von Kunden gegenüber Cloud Computing-Lösungen zu verringern und deren Akzeptanz zu fördern. Auffallend ist, dass die meisten Diskussionen um Cloud Computing derzeit sehr technisch

dominiert sind. Allein mit der Beschreibung und Hervorhebung von technischen Vorteilen und Features können potentielle Kunden vom Cloud Computing nicht überzeugt werden. Es ist nicht mehr nur die innere Stärke eines Unternehmens und die technischen sowie ökonomischen Vorteile eines Produktes oder Dienstes, sondern Vertrauenswürdigkeit bzw. die Fähigkeit Vertrauen aufzubauen, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

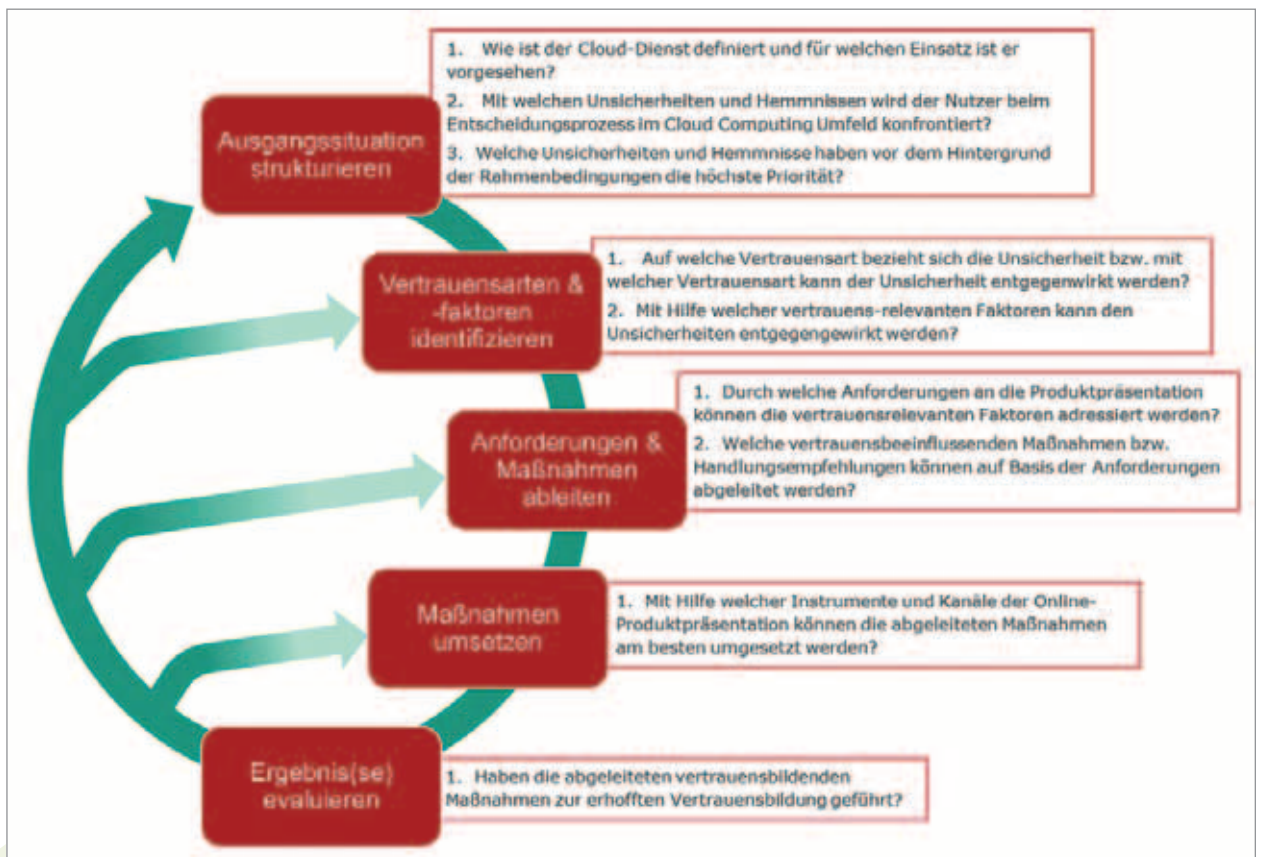
Im Grunde funktioniert kein Markt ohne Vertrauen. Bei praktisch jeder ökonomischen Interaktion tritt eine Partei in Vorleistung und ist auf die Bereitschaft der anderen Partei, des Tauschpartners, angewiesen, die versprochene Gegenleistung tatsächlich zu erbringen. Das Vertrauen des einen Partners (Kunde) entscheidet oft über Erfolg und Misserfolg des anderen Partners (Anbieter) am Markt. Der deutsche Industrielle Robert Bosch erkannte bereits vor ca. 100 Jahren, dass die wichtigste Währung der Wirtschaft Vertrauen ist. „Lieber Geld verlieren als Vertrauen“, lautete sein Motto.

Immer mehr IT-Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass nicht mehr die Qualität allein, sondern zunehmend die Authentizität und die Vertrauenswürdigkeit das differenzierende Auswahlkriterium darstellt. Sie bieten sich bereits im Internet als Vertrauens- und Wer-




tepartner an, um durch kundenfreundliche und transparente Webseiten und Onlineauftritte den (potenziellen) Kunden an das Unternehmen, das Produkt und/oder die Dienstleistung zu binden. Ihr Ziel ist es, durch einen zielgruppengerechten Dialog den (potenziellen) Kunden vom Produkt und dessen Anbieter zu begeistern und mit ihm hierüber in Beziehung zu treten. Hier ist jedoch noch ein erhebliches Nachholpotenzial vorhanden. Generell fehlt es häufig an der erforderlichen vertrauensaufbauenden „Online-Produktpräsentation“. Ziel der Bachelorarbeit war es die itelligence Global Managed Services GmbH (kurz itelligence), als Anbieter von Cloud Computing-Dienstleistungen, im Sinne des Dienstleistungsengineering und -managements dabei zu unterstützen, die Online-Produktpräsentation (von Cloud Computing-Dienstleistungen) vertrauensförderlicher zu gestalten und so mehr Kunden von ihrem Angebot zu überzeugen. Das Vertrauen soll hierbei sowohl in den Anbieter als auch in die zu Grunde liegende Technik gestärkt werden. Hierfür sollte eine Methode zur vertrauensförderlichen Online-Produktpräsentation von Cloud Computing-Dienstleistungen entwickelt werden, mit dem Ziel

daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten und so zu formulieren, dass diese direkt (von der itelligence als Cloud Computing-Anbieter) umgesetzt werden können. Ausgangsbasis bildet die Methode zur Entwicklung vertrauensunterstützender Komponenten für soziotechnisch ubiquitäre Systeme, welche sich bereits für die vertrauensförderliche Gestaltung von verschiedenen IT-Systemen bewährt hat. Diese wurde auf die vertrauensförderliche Online-Produktpräsentation im Cloud Computing-Kontext übertragen und weiterentwickelt. Die entwickelte Methode zur vertrauensförderlichen Online-Produktpräsentation von Cloud Computing-Dienstleistungen umfasst fünf aufeinander folgende Schritte, welche iterativ und zyklisch durchlaufen werden. Dies ermöglicht die systematische Ableitung vertrauensförderlicher Maßnahmen bzw. Handlungsempfehlungen für die Online-Produktpräsentation. Zur leichteren Umsetzung der einzelnen Schritte, werden diese durch Leitfragen eingeleitet. Im ersten Schritt werden basierend auf dem definierten Verwendungszweck die Unsicherheiten bzw. die Nutzungshemmnisse der (potenziellen) Kunden identifiziert, analysiert und priorisiert. Die relevanten Vertrauensar-



Methode zur vertrauensförderlichen Online-Produktpräsentation. Quelle: Eigene Darstellung



ten und -faktoren, mit welchen den identifizierten Unsicherheiten und Hemmnissen entgegengewirkt werden kann, werden im zweiten Schritt bestimmt. Um vertrauenswürdig zu sein, muss der Vertrauensnehmer vertrauensrelevante Faktoren aufweisen, die beim Vertrauensgeber Vertrauenswürdigkeit hervorrufen. Erfüllt ein Vertrauensnehmer ein bestimmtes Maß an vertrauensrelevanter Faktoren und kann dies der Vertrauensgeber so einschätzen, ist dieser bereit dem Vertrauensnehmer zu vertrauen. Daher gilt, um Vertrauen systematisch aufzubauen bzw. zu fördern, die verschiedenen vertrauensrelevanten Faktoren zu identifizieren und zu versuchen diese gezielt durch vertrauensbildende Maßnahmen zu beeinflussen. Im Rahmen der Bachelorarbeit konnten neun vertrauensrelevante Faktoren identifiziert werden: Dienstleistungsqualität, Sicherheit, frühere Erfahrungen, Empfehlungen Dritter, Reputation, Kundenorientierung, Customizing, Transparenz und Corporate Identity. Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten beiden Schritte werden im dritten Schritt zunächst vertrauensbezogene Anforderungen entwickelt und anschließend auf deren Basis die vertrauensbildenden Maßnahmen bzw. Handlungsempfehlungen abgeleitet, die den Un-

sicherheiten und Hemmnissen entgegenwirken und das Vertrauen erhöhen sollen. Im vierten Schritt erfolgen die Adressierung der Instrumente und Kanäle der Online-Produktpräsentation und die Umsetzung der Maßnahmen. Abschließend wird im fünften und letzten Schritt die Wirksamkeit der Maßnahmen evaluiert. Vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung, die dem Vertrauen zugeschrieben wird, ist es lohnend, weiteren Untersuchungsaufwand in die Konkretisierung und anhaltende Systematisierung der entwickelten Methode zu investieren. In der Bachelorarbeit wurde ein spezifischer Kontext für die Vertrauensbildung gewählt. Dennoch ist es möglich, die Methode zum einen im Kontext anderer IT-Dienstleistungen, um deren (Online-)Produktpräsentation vertrauensförderlicher zu gestalten, und zum anderen im Rahmen einer vertrauensförderlichen Gestaltung von Cloud-Diensten bzw. IT-Dienstleistungen anzuwenden. Konkret kann die entwickelte Methode genutzt werden, um Designelemente, Features oder technische Funktionen für IT-Dienstleistungen abzuleiten, die das Vertrauen der Nutzer in das System bzw. den Dienst und somit, als Folge von gesteigertem Vertrauen, die Nutzungsabsicht steigern.