

**Michael Altmann**

# **Wirtschaftsprüfung und Internet Der Wirtschaftsprüfer als Vertrauens- intermediär in der Internet-Ökonomie**

**Eine empirische und theoretische Analyse**



**Band 73 der Schriftenreihe des Instituts  
für Allgemeine Wirtschaftsforschung der  
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.**

**Herausgegeben von  
Prof. Dr. G. Blümle  
Prof. Dr. Dr. h. c. K. Brandt  
Prof. Dr. S. Hauser  
Prof. Dr. Dr. h. c. E. Hoppmann  
Prof. Dr. B. Külp  
Prof. Dr. O. Landmann  
Prof. Dr. D. Lüdeke  
Prof. Dr. F. Schober  
Prof. Dr. G. Schulze  
Prof. Dr. V. Vanberg**

**Rudolf Haufe Verlag • Freiburg i. Br.**

**A 235554**

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
	1.1 <i>Problemstellung</i> .....	1
	1.2 <i>Aufbau der Arbeit</i> .....	6
<b>2</b>	<b>Die Wirtschaftsprüfung im Internetzeitalter – Eine Situationsanalyse für Deutschland .....</b>	<b>9</b>
	2.1 <i>Entstehung des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer</i> .....	9
	2.2 <i>Kontrolle und Vertrauen als konstituierende Merkmale der Wirtschaftsprüfung</i> .....	12
	2.3 <i>Das traditionelle Aufgabengebiet der Wirtschaftsprüfer und das Problem der Erwartungslücke (Expectation Gap)</i> .....	14
	2.4 <i>Der Markt für Wirtschaftsprüferleistungen</i> .....	17
	2.5 <i>Assurance Services: Neue Wirtschaftsprüferdienstleistungen im Informationszeitalter</i> .....	23
	2.5.1 <i>Definition der Assurance Services</i> .....	23
	2.5.2 <i>Zukünftige Relevanz der „Assurance Services“</i> .....	27
	2.6 <i>Die Wirtschaftsprüfung im Umbruch – Megatrends im Internetzeitalter</i> .....	30
	2.6.1 <i>Die zunehmende Bedeutung der Kapitalmärkte</i> .....	30
	2.6.2 <i>Die globalisierte Ökonomie</i> .....	31
<b>3</b>	<b>Internet-Ökonomie, E-Business und E-Commerce: Begriffe und Konzepte der technologiebasierten Wirtschaft</b> .....	<b>36</b>
	3.1 <i>Die Veränderungspotenziale der Internet-Ökonomie</i> .....	36
	3.2 <i>Die Evolution eines neuen Mediums – Status Quo und Perspektiven des Internet</i> .....	43
	3.3 <i>Definitorische Abgrenzung der Begriffe E-Business und E- Commerce</i> .....	51
	3.4 <i>Das Internet als elektronische Marktplattform</i> .....	54
	3.5 <i>Portale, elektronische Märkte und ihre Intermediäre</i> .....	62
	3.6 <i>Adoption und Diffusion des E-Business und B2C-E-Commerce</i> ..	66
<b>4</b>	<b>Der Einfluss des Internet auf die Wirtschaftsprüfung in Deutschland .....</b>	<b>72</b>
	4.1 <i>Notwendiger Perspektivenwechsel für die Wirtschaftsprüfung in der Internet-Ökonomie</i> .....	72
	4.2 <i>Die drei Beteiligungsstufen der Wirtschaftsprüfung am Internet</i> ..	76
	4.3 <i>Systematisierung des Interneteinflusses auf die Wirtschaftsprüfung</i> .....	78
	4.3.1 <i>Beteiligungsstufen bzw. Entwicklungsstufen der Internetnutzung auf Wirtschaftsprüfer- bzw. Unternehmensebene als Ausgangspunkt</i> .....	78
	4.3.2 <i>Einflusspotenziale der Internetnutzung auf Wirtschaftsprüferseite</i> 81	
	4.3.2.1 <i>Einfluss durch „Teilnehmer-Funktion“</i> .....	81
	4.3.2.2 <i>Einfluss durch „Marketing-Funktion“</i> .....	83
	4.3.2.3 <i>Einfluss durch „Business-Funktion“</i> .....	85

4.3.3	Einflusspotenziale der Internetnutzung auf Unternehmensseite .. 88	88
4.3.3.1	Einflüsse in der „E-Information-Phase“ .....	88
4.3.3.2	Einflüsse in der „E-Business-Phase“ .....	92
4.3.3.3	Einflüsse in der „E-Company-Phase“ .....	93
4.3.4	Das „Laterale Internet-Wirtschaftsprüfer-Einflussmodell“ .....	95
<b>5</b>	<b>Vertrauen in ökonomischen Beziehungen und die Rolle der Wirtschaftsprüfung</b> <b>99</b>	
5.1	<i>Theoretischer Bezugsrahmen der Vertrauenthematik</i> .....	100
5.1.1	Der Vertrauensbegriff.....	100
5.1.2	Vertrauen in der „Neuen Institutionenökonomik“ .....	106
5.1.3	Transaktionskostentheorie und Vertrauen.....	110
5.1.4	Koordinationsorientierte Ansätze und Vertrauen .....	114
5.1.5	Führungsorientierte Ansätze und Vertrauen .....	118
5.2	<i>Vertrauen im B2C-E-Commerce</i> .....	129
5.2.1	Schaffung eines Mehrwertes im B2C-E-Commerce durch Vertrauensaufbau .....	129
5.2.2	Sicherheitsaspekte der Dezentralität des Internet .....	132
5.2.3	Die Bedeutung konstanter Schutzziele.....	134
5.2.4	Komplementarität zwischen Vertrauen und Sicherheit .....	136
5.2.5	Risikoreduktion und „Signaling“ .....	137
5.3	<i>Der Wirtschaftsprüfer als Vertrauensobjekt im B2C-E-Commerce</i> .....	141
5.3.1	Vertrauensgenerierende Aktionen des Wirtschaftsprüfers in den Transaktionsphasen.....	144
5.3.2	Prinzipien und Dienste der „Vertrauensinstitution Wirtschaftsprüfung“ in der Internet-Ökonomie.....	148
5.3.3	Die Wirtschaftsprüfung als hybride Vertrauensinstitution.....	152
5.4	<i>Vertrauensaufbau im geschlossenen System durch Gütesiegel – Die Lösung des Problems der „umgekehrten Selektion“</i> .....	155
<b>6</b>	<b>Das WebTrust-Siegel: Die neue vertrauensstiftende Dienstleistung der Wirtschaftsprüfer für das E-Business</b> .....	159
6.1	<i>Ex-ante Reduktion von Qualitätsunsicherheiten durch Web Trust - Dienstleistungen der Wirtschaftsprüfung</i> .....	159
6.2	<i>Die Einführung des WebTrust-Konzeptes in Deutschland</i> .....	163
6.3	<i>Die WebTrust-Prüfung nach der aktuellen Version 3.0</i> .....	166
6.3.1	Wesen und Ziele der Prüfung.....	166
6.3.2	Die Qualitätskriterien für Internet-Angebote der „Initiative D21“ .....	169
6.3.3	Kriterien des WebTrust-Programms der Wirtschaftsprüfer nach Version 3.0.....	178
6.3.3.1	WebTrust-Prinzipien und Kriterien der Version 3.0 .....	178
6.3.3.2	Prüfungsdurchführung und Erteilung des WebTrust-Siegels ..	183
6.4	<i>CyberProcess-Certification</i> .....	186
6.5	<i>Vertrauensmanagement für die neuen Internet-Dienstleistungen der Wirtschaftsprüfer</i> .....	193
6.5.1	Maßnahmen zur Vermeidung einer "Internet-Erwartungs-lücke" .....	193

---

6.5.2 Maßnahmen zur Erhöhung nachweisbarer (Internet-) Prüfungsqualität.....	195
6.6 <i>Empirischer Zusammenhang zwischen Vertrauen und Geschäftserfolg im Internet.....</i>	<i>198</i>
<b>7 Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>200</b>