

## Orientierungspunkte für den Auf- und Ausbau der digitalen Unternehmenskommunikation

---

Version 1.0  
Stand Juli 2007

Autor:

Detlef Müller-Solger

durato Ltd.  
Pastor-Klein-Str. 17E  
56073 Koblenz

Tel: (02 61) 2 96 34 39 - 0  
Fax: (02 61) 2 96 34 39 - 199

www.durato.de • info@durato.de

## Orientierungspunkte für den Auf- und Ausbau der digitalen Unternehmenskommunikation

Mit der Entwicklung der digitalen Technologien eröffnete sich allen Unternehmen eine Vielzahl einzigartiger Handlungsmöglichkeiten zum Ausbau ihrer Geschäftstätigkeit. Herausragend sind hierbei sicherlich die Entwicklungen rund um das Internet. Die Nutzung dieses Mediums ist heute in Wettbewerbsmärkten erfolgsrelevant. Ein Auftritt im Netz der Netze prägt nachhaltig die Corporate Identity, unterstützt bei der Kundengewinnung und Kundenbindung und trägt ebenso entscheidend zur Unternehmensbewertung bei.

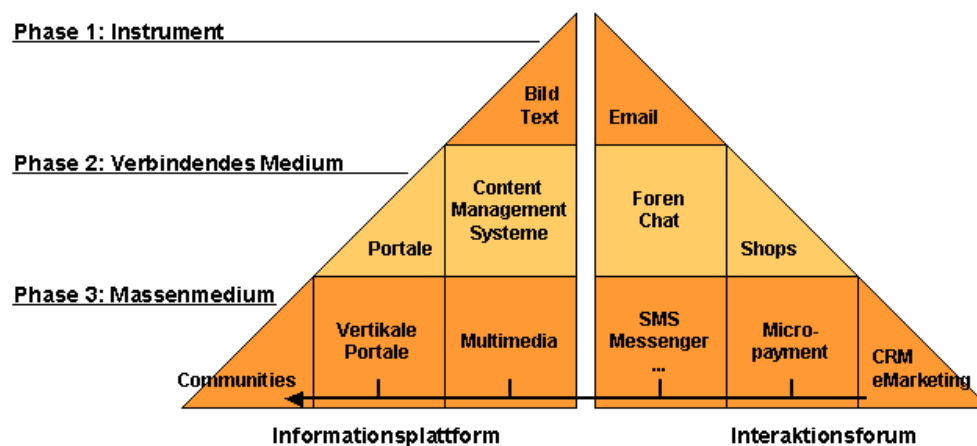
Zur Zeit verfügen fast alle deutschen Unternehmen über eine eigene Website. Der Grund hierfür liegt nicht nur im erkannten Nutzen, sondern auch in den reduzierten Zugangsbarrieren durch die heutige Vielzahl qualifizierter Dienstleister und die deutlich gesunkenen Kosten.

Die Nutzung des Mediums in der Breite steht aber noch nicht für die Qualität der Nutzung. Hier ist immer noch viel zu leisten. Dabei geht es grundsätzlich um den, auf die Unternehmenssituation und -ziele abgestimmten Aufbau transparenter Informationsplattformen und effizienter Interaktionsforen. Ihre zielgerichtete Entwicklung bedarf einer klaren Konzeption und zeitgemäßen Gestaltung, was beides ein Verständnis des Mediums voraussetzt.

### Verständnis

Den besten Zugang zum Medium bietet ein kurzer Rückblick auf die allgemeine Entwicklung des Internets, da es eine strukturierte Darstellung des heutigen Leistungsspektrums des Internets ermöglicht. Aus dieser Sicht lässt sich die Entwicklung in drei Stufen einteilen, wobei diese für den Wandel des Internets vom zweckorientierten Instrument über das verbindende Medium hinweg zum Massenmedium mit komplexem Angebot und breiter Nutzung stehen.

Die folgende Abbildung skizziert die Entwicklung schematisch und unterteilt in Entwicklungslinien und -stufen. Dabei entstehen in der Pyramide Felder, die für die kennzeichnenden Ausprägungen oder Elemente des jeweiligen Leistungsspektrums stehen. Auf der ersten Entwicklungsstufe des Internets beschränkt sich dieses auf eine rudimentäre Umsetzung seiner beiden Grundfunktionen. Statische Informationsseiten mit Bild und Text bildeten dabei die Informationsplattform und erste Kommunikationsmittel wie Email, Foren und Chat das Interaktionsforum.



Ausgehend von dieser ursprünglichen Ausprägung des Internets entwickelten sich beide Linien sowohl qualitativ als auch quantitativ weiter. In der Linie der Informationsplattform steht hier die Entwicklung von Übersichten in Form von Linklisten – sogenannten Portalen – an erster Stelle. Ihre Entwicklung markiert den Beginn der zweiten Entwicklungsstufe auf Seiten der Informationsplattform Internet. Durch die Realisierung von Transaktionssystemen – sogenannten Shopsystemen – entstand auf der Seite der Interaktion ein qualitativ vergleichbarer Ausbau. Diese qualitative Weiterentwicklung zeigte sich jedoch auch im Ausbau der Kernfelder, bei denen dynamisch erzeugte Seiten mit höherem gestalterischen Wert und Kommunikationsmittel mit erhöhter Benutzerfreundlichkeit die bisherigen Systeme ablösten, ergänzten und funktional ausweiteten.

Diese Weiterentwicklung setzte sich auch in der dritten Stufe fort. Auf Seiten der Informationsplattformen revolutionierten dabei Content Management-Systeme den Betrieb von Informationsseiten und erlaubten so auch den sogenannten vertikalen Ausbau der Portale. Im Unterschied zu ihren Vorläufern verlinken vertikale Portale nicht nur auf Informationen Dritter, sondern bieten zusätzlich Informationen direkt an. Gesteuert durch entsprechende Redaktionen erlaubte dies eine erhebliche Steigerung der Benutzerfreundlichkeit und sorgte für Transparenz. Die oft angedachte und teils verwirklichte Informationsbreite und Informationstiefe führte jedoch zu einer Informationsfülle, die der Transparenz wieder entgegen lief. Eine Spezialisierung auf bestimmte Themen oder Interessenlagen war deshalb geboten. Diese Anforderung griffen Communities auf, deren Auftreten die dritte und bis heute letzte Entwicklungsstufe markiert. Communities stehen durch ihre Konzentration auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Interessenlage immer klar abgegrenzten Zielgruppen gegenüber. Durch eine Registrierung und eine abgestimmte Ansprache wird diese Zielgruppe im Sinne einer Kundengewinnung und Kundenbindung aktiviert. Gerade die abgestimmte Ansprache steht dabei in einem engen Bezug zum neuen Element in der Linie der Interaktionsforen: dem Customer Relationship Management (CRM). Das CRM steht für eine elektronische Verwaltung bzw. Unterstützung aller Kontakte. Mit der Unterstützung der Kontakte deutet sich der Bezug des CRM zu Maßnahmen des eMarketings und des Infotainments an. Wenngleich beides von Anfang an bearbeitet wurde, sind sie als neue Merkmale zu verstehen, da diese Maßnahmen sich derzeit dynamisch entwickeln. Im Verhältnis zu diesen Entwicklungen sind die Weiterentwicklungen im Bereich der Zahlungssysteme und der Erschließung neuer Kommunikationskanäle (z.B. SMS) bzw. die Verknüpfung dieser Kanäle miteinander (z.B. VoiceMail, FaxEmail) als beinahe statisch anzusehen. Nichts desto trotz sind sie von entscheidender Bedeutung für die Leistungsfähigkeit des Internets.

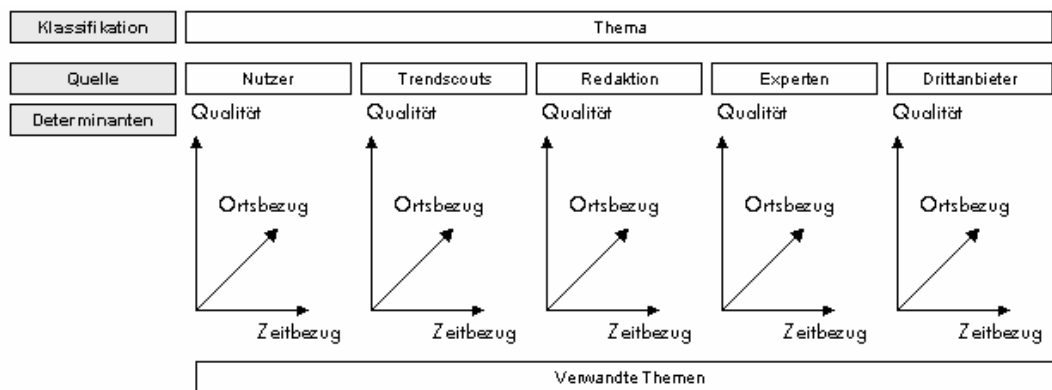
Mit den Ausprägungen Communities, vertikale Portale, Informationsseiten, Kommunikationsmittel, Shopsysteme, CRM und eMarketing zeigt sich das heute breite Leistungsspektrum des Internets und der es umgebenden Technologien. Im Rahmen zeitgemäßer digitaler Unternehmenskommunikation müssen alle diese Leistungsmerkmale abgestimmt auf die Unternehmenssituation aufgegriffen und konzeptionell umgesetzt werden.

### Konzeption

Von den Communities lernen wir die Notwendigkeit einer klaren Zielgruppenansprache, wobei Unternehmen hier grundsätzlich mit drei Benutzerkreisen oder Zielgruppen konfrontiert sind. An erster Stelle stehen dabei sicherlich potentielle Kunden, Neukunden und Bestandskunden. Ihnen folgen alle mit dem Unternehmen geschäftlich verbundene Einheiten und die eigenen Mitarbeiter. Da keine dieser Gruppen gleich angesprochen werden kann, ist für jede eine eigene Lösung zu entwickeln. Für die Kunden ist dies der Internetauftritt, für die Geschäftspartner das Extranet und für die Mitarbeiter das Intranet. Jeder dieser Auftritte muss der Zielgruppe bedarfsgerechte Informationen bieten und das geeignete Maß an Interaktionsmöglichkeiten bieten. Dies ist eng verknüpft mit der Gestaltung der Auftritte.

Gerade bei der Gestaltung ist zur Zeit ein erheblicher Entwicklungsschub festzustellen. Täglich wächst die Zahl der überarbeiteten Seiten aus der ersten Stunde. Damit lösen animierte und konsistent gestaltete Seiten, wie z.B. unter [www.prosyst.com](http://www.prosyst.com), rudimentäre Entwicklungen, wie jene unter [www.demolux.de](http://www.demolux.de), ab. Die Version 1.1. unter [www.idlab.de](http://www.idlab.de) zeigt einen Ausblick auf die Zukunft, die vermutlich von dem Ablösen der traditionellen Navigationen mit dreidimensionalen oder sonstigen Anordnungen geprägt sein wird.

Eng verknüpft mit der Gestaltung der Navigation ist die Art des Navigationskonzepts selbst. Hier ist, abgeleitet aus den Konzepten der vertikalen Portale, ein sogenanntes kaskadierendes Informationssystem zu entwickeln. Ein solches System steht für die schrittweise Präsentation komplexer Informationen, die Verknüpfung einzelner Wörter per Hyperlink zu weiterführenden, internen oder externen Informationen und durch eine sogenannte Content Commerce-Verknüpfung, bei der jedes Thema mit dementsprechenden Dienstleistungsangeboten oder Produkten verknüpft wird. Kaskadierende Informationssysteme bleiben in ihrer Struktur weitgehend hierarchisch. Um zusätzlich eine explorative Navigation zu ermöglichen, ist eine Suche zu integrieren. Damit sie schnell und erfolgreich arbeitet, sind jeder Information die Metainformationen Thema, Quelle, Qualität, Ort, Zeit und Sprache als zusätzliche Determinanten zuzuordnen. Derart entsteht das nachfolgend skizzierte Informationsmodell, das dem Nutzer nicht nur den Zugang erleichtert, sondern ihm auch eine Einordnung ermöglicht, wobei hier insbesondere der Faktor Qualität hervorzuheben ist. Als letztlich subjektive Größe kann er durch ein sogenanntes Voting, das eine Bewertung durch die User erlaubt, einfach realisiert werden kann. Die dabei generierte Wertschätzung bietet nicht nur anderen Nutzern wertvolle Anhaltspunkte, sondern sicherlich auch entscheidende Informationen für das weitere unternehmerische Handeln.

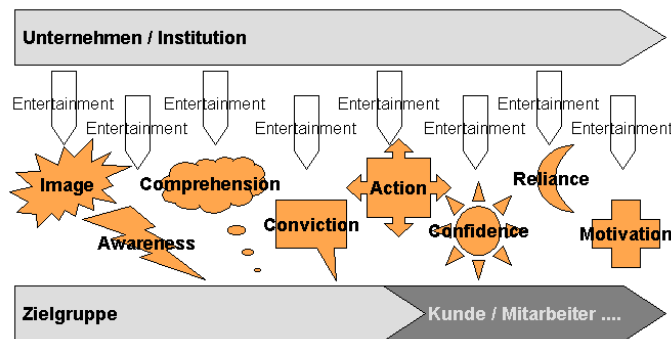


Die Verwirklichung einer optimalen Informationsplattform ist nie ausreichend. Immer ist auch ein Interaktionsforum zu realisieren. Nur so entsteht eine lebhaftere Gemeinschaft, die die Unternehmensziele fördert. Basis dieses Interaktionsforums ist stets die Integration vielfältiger Kommunikationskanäle als Mittel und mehrwertorientierter Service in das Angebot. Zu den Kanälen zählen heute das Telefon, der Chat, die Video-Konferenz, die klassische Post, das Fax und noch unzureichend von der Wirtschaft genutzt, die SMS. Werden sie alle bearbeitet, reduziert das Kommunikationsbarrieren. Aufgrund der Vielzahl der Kanäle und ihrer kategorischen Trennung werden jedoch auch neue geschaffen. Dem ist durch eine Verknüpfung der Kanäle entgegenzuwirken. Elektronische Dokumentenerfassung und Fax/Email sind hier die entscheidenden ersten Schritte.

Die zweite tragende Säule im Bereich des Interaktionsforums sind die Shopsysteme. Aus heutiger Sicht können die Systeme hier als ausgereift gelten. Die im Netz erzielte Abschlussrate entspricht jedoch noch nicht den gesetzten Zielen. Ein Grund dafür ist die unbefriedigende Präsentation der Produkte. Sie animiert nicht zum Kauf und verlangt zu viel Aktivität in einem, doch immer noch unbekanntem Medium. Eine lebhaftere und geführtere Präsentation und eine

Verknüpfung mit traditionellen Absatzwegen erscheint geboten. Infotainment als ein Element des eMarketing und der Einsatz von CRM-Systemen knüpft hier an.

Während bei den CRM-Systemen auf langjährige Entwicklungen zurückgegriffen werden kann, befinden sich Infotainment und eMarketing noch am Anfang der Entwicklung. Beide zusammen stehen auch für den Wandel des Informationsmediums Internet hin zu einem Unterhaltungsmedium und damit auch für die Verschmelzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet. Infotainment und eMarketing finden ihren Ausdruck in der animierten Gestaltung von Angeboten, die stets das richtige Maß an Eigeninitiative und passivem Konsum erlauben. Auf jeden Fall erhöhen diese Entwicklungen die Wahrnehmung und den Impact und können deshalb im Rahmen aller in der nächsten Abbildung aufgeführten Kommunikationsziele eingesetzt werden.



Besonderes Augenmerk erfahren zur Zeit Online Games. Ihre positive Wirkung bezüglich der verschiedensten Unternehmensziele ist erwiesen. Dabei sind Online Games auch der deutlichste Ausdruck dafür, dass es zur Zeit um die Entwicklung „frischer“ Seiten geht, die das Leistungsspektrum des Internets aufgreifen. Die angeführten Merkmale bieten hier ein ausreichendes Gerüst ein, dem Unternehmensstand und den Unternehmenszielen entsprechendes optimales Konzept zu entwickeln.

DMS 05/2001