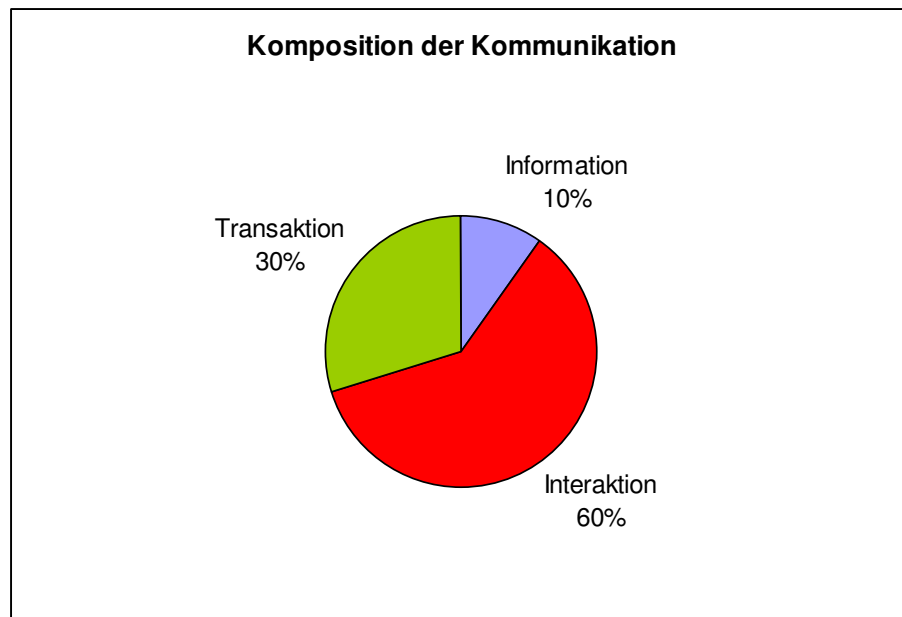


Kommunikation

Für das Kapitel nehmen wir an, wir wollen einen bestehenden Internet Auftritt überarbeiten. Für die Kommunikation mit dem Besucher legen wir fest, welche Komposition aus der Triade: Information – Interaktion – Transaktion wir realisieren. Die Antwort kann nur ganzheitlich gegeben werden. Es gibt nicht die optimale Zusammenstellung. Konkret hängt die Mischung von dem Angebot, den Zielen, der Zielgruppe, der Corporate Identity und weiteren Randbedingungen ab. Die Bausteine der Komposition haben wir schon in einem Kreisdiagramm veranschaulicht. Jetzt geht es darum, die Anteile zu gewichten. Ein mögliches Ergebnis kann zum Beispiel die Interaktion betonen:



Wir werden diese triadische Visualisierung im weiteren Verlauf noch öfter antreffen. Sie ist keine optimale Vorgabe oder eine Verteilungsregel, sondern dient zur Veranschaulichung eines Zusammenhanges. Die Vorlage ist auch keine Wertung, sie liefert kein Gütekriterium. Eine Internetpräsenz mit hohem Interaktionsanteil ist nicht per se besser, als eine Andere. Solche Aussagen lassen sich nur in Relation zu den Intentionen abgeben. Am Ende fragt eine Wertung danach, ob die Ziele der Präsenz unter den Randbedingungen erreicht werden.

Die Komposition des Internet Auftritts ist harmonisch aufgebaut. Mit den verschiedenen Stilmitteln, die das Medium bereit stellt, sichern wir die Authentizität der Präsenz. Jedes Unternehmen hat eine eigene Persönlichkeit, die in unserem Fall über das Internet in Kommunikation mit dem Besucher tritt. Jede Persönlichkeit ist nur dann überzeugend, vertrauenswürdig und glaubwürdig, wenn sie authentisch ist. Das gilt in gleichem Maße für die Persönlichkeit des Unternehmens. Das ist die Corporate Identity (CI).

Mit Blick auf die Ziele malen wir den Kommunikationskreis als Triade. Um das Weitere anschaulich zu halten, nehmen wir das konkrete Beispiel eines Unternehmens, das seine bisherige Unternehmensdarstellung um einen Internet Shop erweitern will.

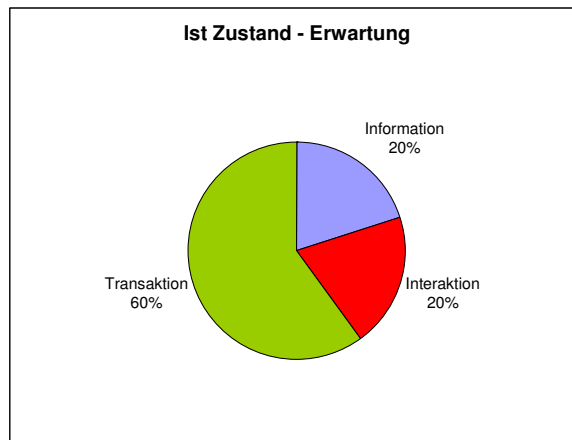
Wir lassen keinen Teil der Kommunikationstriade aus. Das Beispiel Unternehmen füllt die Felder in seiner heutigen Kommunikation ausserhalb des Internet aus. Zu einem kleinen Teil *informiert* es die Kooperationspartner und die Öffentlichkeit. Zu einem ebenso kleinen Teil *interagiert* es auch mit den Geschäftspartnern. Als Handelsunternehmen liegt der Schwerpunkt ganz klar auf den *Transaktionen* – dem Verkauf von Produkten. Mit dieser groben Analyse komponieren wir schon den ersten Eindruck.

Das gilt für die gesamte Präsenz. In den speziellen Teilbereichen werden die Gewichte bei Bedarf neu bestimmt. Noch sind wir nicht bei der Frage, wer die Akteure auf der Plattform sind, oder welche Werkzeuge der Internet Kommunikation eingesetzt werden. Die Antwort fällt uns wie ein reifer Apfel in den Schoss, wenn alle Vorarbeiten abgeschlossen sind. Dann besteht die Aufgabe darin, die Bilder und Erwartungen zur Deckung zu bringen.

Nehmen wir für das Beispiel an, die heutige Art der Kommunikation hätte in etwa die nebenstehende Struktur.

Die Transaktion ist sehr ausgeprägt, der Schwerpunkt der Firma liegt auf dem Verkauf. Dazu werden dem Kunden Beschreibungen und Hintergrund Informationen über die Produkte gegeben.

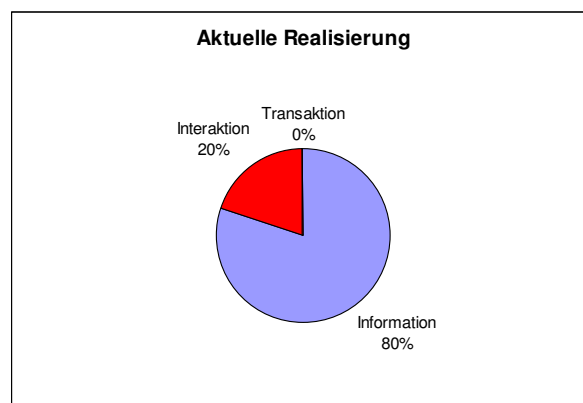
Die Interaktion soll gerade mit dem Internet gefördert werden. Wir führen einen Newsletter ein und ein Forum, in dem die Kunden miteinander Erfahrungen austauschen. Eine Service Hotline per email rundet das Angebot ab.



Nehmen wir – auch wieder nur für das Beispiel – an, die Besucher finden ein Kommunikationsangebot der folgenden Form vor:

sehr viel Information, sehr wenig Interaktion, keine Transaktion. Noch ist unerheblich, wie die Umsetzung, d.h. die Präsentation im engeren Sinne auf der site realisiert ist.

Ohne Frage wird die Erwartungshaltung der Besucher der Präsenz verfehlt.



Darunter leidet die Akzeptanz und die Identifikation mit der Firma. Das beeinflusst selbstverständlich auch die traditionelle Kommunikation und das Bild der Besucher von „ihrem“ Geschäftspartner. Das Internet ist ein wichtiges Medium, das Fremdbilder prägt. Wir können mit diesem Medium nicht „nicht kommunizieren“. Wir übermitteln mit dem Internet eine Botschaft, oder wie Marshall McLuhan es treffend ausdrückt: „Das Medium ist die Botschaft.“

Weil die Mehrheit der Bevölkerung Zugang zum Internet hat und das Medium 8.760 Stunden im Jahr präsent ist, gilt auch die umgekehrte Wirkungskette. Ein Besucher der Internet Präsenz malt er sich ein virtuelles Bild des Unternehmens. Mit diesem „Vorurteil“ nimmt er Kontakt zur Firma auf. Deshalb gilt die Dreiteilung und die Gewichtung der Kommunikation auch für die Ansprache fremder Adressaten. Im besprochenen Sinne muss die Firma für Fremde authentisch sein und ihre Persönlichkeit mit den Mitteln des Internet und seinen Regeln ausdrücken. Sonst läuft sie Gefahr, ein Fremdbild zu malen, das mit dem eigenen Bild und dem des Besuchers und potenziellen Kunden nicht übereinstimmt. Es braucht dann viel Aufwand, eine solche Dissonanz aufzulösen.

An unsere Soll-Ist Analyse schließt sich die Umgestaltung der site und die Umsetzung mit dem Werkzeugkasten des Internet an. Der Kommunikationskreis ist in diesem Prozess die Leitschnur.