

Die Besonderheiten der Kommunikation im Internet

Aufgabe:

Lesen Sie den Auszug aus dem Buch „**Marketing im Internet**“ von Oliver Roll (Tewi-Verlag, München 1996, S. 67-71), und fassen Sie die Informationen übersichtlich zusammen, z.B. in einem Mind-Map).

5.1 Die Besonderheiten der Kommunikation im Internet

5.1.1 »Funktionsbedingungen« im Internet

- 5 Die Kommunikationsbedingungen im Internet - und insbesondere im WWW - unterscheiden sich in einigen Punkten elementar von dem, was wir bisher als Standard gewöhnt sind. Wer im WWW Erfolg haben will, muß sich von den alten Paradigmen trennen und das Neue als Chance zur Verbesserung begreifen. Wer nur versucht, seine Printkampagnen auf den Bildschirm zu bringen, nutzt die Möglichkeiten bei weitem nicht aus und verschenkt so wertvolles Potential beim Kontakt mit Kunden. Der Übergang vom gedruckten Buch zur elektronischen Publikation sollte nicht als Erweiterung, sondern als völlige Erneuerung verstanden werden.

Folgende neue Kommunikationsgrundlagen lassen sich für das World Wide Web festmachen:

15 *Informationen sind nicht linear*

20 Bisher ist es üblich, ein Buch oder eine Broschüre von vorne nach hinten durchzulesen. Zwar können Kapitel übersprungen werden oder mit Hilfe des Inhaltsverzeichnisses gezielt bestimmte Stellen gesucht werden. Dennoch ändert das nichts an der Tatsache, daß die Lesegewohnheiten weitgehend darauf festgelegt waren, von vorne nach hinten zu lesen.

25 Im WWW ist diese Linearität der Informationen aufgehoben. Mit Hilfe der Hyperlinks kann der Leser zu jeder beliebigen Stelle im Dokument springen. Er wird daher nicht mehr mit dem beginnen, was ihm irgend jemand als Anfang vorgesetzt hat, sondern er wird zuerst das lesen, was ihm am wichtigsten erscheint. Die Linearität wird ersetzt durch eine freie Struktur, in der jeder nach seinen persönlichen Präferenzen vorgeht. Zwar kann durch eine gut aufgebaute Seite dem Betrachter immer noch ein Strukturierungsvorschlag gemacht werden, aber die Sicherheit, daß er diesem beim Lesen auch folgt, gibt es nicht. Die einzelnen Teile einer Broschüre müssen daher so aufgebaut werden, daß sie aus sich selbst heraus verständlich sind, ohne auf die Kenntnis einer vorhergehenden Seite zu vertrauen.

35 Wird diese Nicht-Linearität aktiv genutzt, ergeben sich für Informationsanbieter ungeahnte Möglichkeiten: Der Kunde muß jetzt nicht mehr mit für ihn überflüssigen Details belastet werden. Vielmehr liegt es nahe, Detailinformationen an Hyperlinks zu knüpfen, so daß der Kunde diese nur dann aufruft, wenn sie für ihn interessant sind. Das Informationsangebot kann auf diese Weise wesentlich besser auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet werden, als das bei gedruckten Broschüren der Fall ist.

40 Zusätzlich ist es möglich zu verfolgen, welche Dokumente besonders häufig aufgerufen werden. Der Anbieter kann also nachvollziehen, welche Produkte bzw. welche Details für seine Kunden von besonderem Interesse sind.

Interaktivität

45 Bisher war Kommunikation in den meisten Fällen eine Einbahnstraße. Die Konsumenten wurden über die Massenmedien berieselt - ein direktes Feedback gab es selten oder nie. Erst sehr viel später wurde versucht, über diverse Kundenbefragungen eine Wirkung festzustellen. Im Internet ergibt sich erstmals die Möglichkeit zu voller Interaktion mit den Benutzern. Über E-Mail haben alle Teilnehmer, die über das WWW Informationen von einem Anbieter abrufen, die Möglichkeit, ihre Anregungen, Kommentare oder Beschwerden an diesen weiterzuleiten. Verzögerungen durch den Postweg oder die Hemmschwelle, zum Telefon zu greifen, werden umgangen. Ein Tastenklick genügt, und die Nachricht wird direkt abgeschickt. Um die Interaktion mit dem Benutzer zu fördern, sollten gut gemachte WWW-Seiten daher auf jeder Seite unten eine E-Mail-Adresse führen, an die sich der Kunde wenden kann. Optimal ist die Verknüpfung mit einem Hyperlink, so daß dem Kunden sogar das Eingeben der Adresse erspart bleibt.

55 Durch die Möglichkeit, im WWW Formulare einzubinden, die der Kunde direkt ausfallen und abschicken kann, ergibt sich ebenfalls eine sehr gute Interaktionsmöglichkeit. Häufig genutzt wird diese Möglichkeit bei Umfragen im Internet, bei Bestellungen oder von Transportdienstleistern, wie z.B. der Bahn, oder von Fluggesellschaften, die auf diese Weise aktuelle, auf die exakten Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Fahrplaninformationen liefern können.

Gleiche Chancen für kleine und große Unternehmen

65 Im Internet werden die Karten neu gemischt. Es bestehen nunmehr gleiche Ausgangschancen für alle Anbieter. Vorteile, wie z.B. aufwendige und repräsentative Büroräume, die sich aus einer guten Finanzsituation ergeben, lassen sich nicht in das Internet übertragen. Ein Vorteil aus der Unternehmensgröße läßt sich nicht ableiten. Ein Zwergunternehmen aus Ostfriesland kann im prinzipiell denselben Auftritt haben wie ein internationales Großunternehmen. Auch die Kosten für Seiten im WWW sind derzeit noch nicht so hoch, daß es möglich wäre, sich sozusagen eine Vorteilsposition zu erkaufen. Zwar bleiben die Vorteile eines bekannten Markennamens bestehen, dennoch erlaubt das WWW kaum Rückschlüsse auf die real dahinterstehende Firma. Während sich hieraus für kleinere Unternehmen eine enorme Chance ergibt, ist es für die fahrenden Firmen wichtig, sich rechtzeitig eine optimale Präsenz im Internet zu sichern, um nicht auf diesem Weg von anderen Firmen überholt zu werden.

75 Kriterien zur Beurteilung einer Firma sind auch im Cyberspace existent, sie gehorchen jedoch anderen Gesetzen als bisher. Die Gestaltung und das Design der Seiten erzeugen das Firmenimage. Nur eine Seite, die für den Kunden einen Wert erzeugt, kann dabei ihren Zweck erfüllen. Welche Kriterien hierbei im einzelnen beachtet werden müssen, wird in den Kapiteln 8 und 9 ausführlich erläutert.

85 Es ist jedoch anzumerken, daß dieser Zustand der Chancengleichheit in den nächsten Jahren zunehmend verschwinden wird. In dem Maße, in dem das Internet professionalisiert wird, wird auch der Preis für Werbung auf fremden Seiten ansteigen. Finanzkraft kann dann zwar die eigene Seite immer noch nicht besser machen als die eines kleineren Anbieters, aber es wird möglich, durch gezielte und entsprechend teure Werbung seine Seite bekannt zu machen und dadurch Besucher für die eigene Seite zu »kaufen«.

Globalität

90 Bisher galt die Einschränkung, daß alle Medien regional beschränkt sind. Zeitungen häufig auf Stadtebene, Radio auf Bundeslandebene, Fernsehen national oder neuerdings europaweit. Mit dem Internet steht erstmals ein Medium zur Verfügung, das *weltweit* zugänglich ist. Durch eine Seite im

95 WWW haben Sie Kontakt mit fast jedem Land der Erde - ob Sie es wollen oder nicht. Eine derart günstige Möglichkeit, sich international präsent zu zeigen, sucht ihresgleichen. Insbesondere der Versandhandel kann seinen Einzugsbereich auf diese Weise vervielfachen.

Bedingungen der Informationsaufnahme

100 Die Informationsaufnahme aus dem Internet unterliegt einigen Bedingungen, die der Anbieter bei der Planung seines Internetauftrittes berücksichtigen sollte:

105 Der Internet-Nutzer verfügt lediglich über Bildschirmkontakt, was beim heutigen Stand der Technik noch mit einigen Nachteilen gegenüber gedruckten Informationen verbunden ist. Zum einen ist der Bildausschnitt bei kleineren Monitoren begrenzt, so daß die Übersichtlichkeit einer Seite leidet, zum anderen läßt ein flimmernder Bildschirm nicht gerade dazu ein, stundenlang größere Dokumente zu lesen. Hinzu kommt, daß die Haltung vor dem Bildschirm fest vorgeschrieben und dabei meist noch recht unbequem ist, und man durch den Standort des Bildschirms auf einen bestimmten Ort, meistens den Schreibtisch, festgelegt ist. Das entspannte und bequeme Relaxen auf dem heimischen Sofa fällt somit bei der Internetnutzung aus.

115 Als Ort der Nutzung kommen zwei Alternativen in Frage, entweder am privaten Internetanschluß zu Hause oder am Arbeitsplatz. Es ist davon auszugehen, daß sich das Nutzungsverhalten in beiden Fällen grundlegend unterscheidet. Am Arbeitsplatz ist mit einer relativ gezielten, zweckorientierten Nutzung zu rechnen, während in der Freizeit auch der Unterhaltungscharakter eine starke Rolle spielen dürfte. Ein Anbieter muß sich entscheiden, ob er beide Gruppen zufriedenstellen will, oder ob er sich mit seinem Angebot nicht lieber auf eine Gruppe spezialisiert.

5.1.2 Die Rolle des Internet-Nutzers

120 Die Rolle des Internet-Nutzers wandelt sich vom passiven Informationsempfänger hin zu einem aktiven Informationssucher. Alle bisherigen Medien sind davon geprägt, daß sie den Empfänger ohne dessen Beihilfe erreichen und dieser die Werbung deshalb aufnimmt, weil er keine Möglichkeit hat, sich ihr zu entziehen, ohne auf das Medium insgesamt zu verzichten. Falls die Möglichkeit besteht, die Werbung ohne großen Aufwand zu umgehen, wird dies in der Regel genutzt (siehe das Phänomen des Zapping).

130 Im Internet wandelt sich das Bild grundlegend. Ein Kontakt kommt nur dann zustande, wenn der Teilnehmer dies wünscht und selbst aktiv die Seiten des Anbieters abrufen. Ein Kontakt gegen den Willen des Teilnehmers ist derzeit noch fast unmöglich. Wer also durch das WWW surft, befindet sich bereits aktiv und freiwillig auf der Suche nach Informationen.

135 Sein Involvement und seine Aufmerksamkeit sind dementsprechend sehr viel höher als bei normaler Mediennutzung, da er nicht nur bereit ist, sich speziell für die Informationssuche an den Computer zu setzen, sondern auch bereit ist, in Form von Telefon- und Verbindungsgebühren Geld für die Information auszugeben. Berücksichtigt man weiter, wie schwierig es ist, im WWW die gewünschte Information aufzuspüren, so wird deutlich, daß hier eine Zielgruppe unterwegs ist, die nicht mit psychologischen Tricks berieselt werden muß, sondern deren Informationswunsch lediglich zufriedenzustellen ist.

140 Der Internetnutzer hat zusätzlich die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. Die Interaktivität des Mediums erlaubt es, daß er nicht nur Informationen aufnimmt, sondern selbst auch Fragen beantwortet oder Kommentare abgeben kann. Die Einbahnstraße der Kommunikation ist für ihn aufgegeben, er kann mit dem Hersteller in Echtzeit kommunizieren und dadurch seine Bedürfnisse präzi-

145 ser und schneller übertreffen. Die Aufmerksamkeit, die dem Medium Internet entgegengebracht wird, erhöht sich dadurch zusätzlich.

Die Globalität, die sich für den Anbieter ergibt, steht folglich auch dem Internet Nutzer zur Verfügung. Hierdurch entstand das Bild des »Global Village«, des weltumspannenden Dorfes. Alle Funktionen, die normalerweise ein Dorf erfüllen soll - wie Einkaufen, Vereine, Informationen, soziale Kontakte etc. - können auch über das Internet wahrgenommen werden. Die regionale Beschränkung, die jedoch ein Dorf kennzeichnet, wird aufgegeben: Die Welt schrumpft zu einem Dorf zusammen.

155 Wer Gleichgesinnte zur Diskussion sucht, findet sie statt auf dem Marktplatz in einer Newsgroup oder einer Mailing-Liste. Wer eine Zeitung lesen möchte, kann entweder zum nächsten Kiosk gehen oder sie von einem Server irgendwo in der Welt herunterladen. Ebenso ist Einkaufen nicht mehr an die gewohnten Grenzen gebunden. Dem Kunden steht über das Internet der Versandhandel der gesamten Welt offen. Sofern die Transportkosten nicht ins Unermeßliche steigen, kann der Kunde dort kaufen, wo bei gleicher Leistung der Preis am günstigsten ist.

5.1.3 Die Rolle des Informationsanbieters

165 In dem Maße, in dem der Internet-Nutzer in die aktive Rolle gedrängt wird, fällt dem Informationsanbieter eine passive Rolle zu. Es ist unmöglich, einen Medienplan aufzustellen, der die zu belegenden Sendungen/Zeitschriften angibt und dadurch relativ präzise Aussagen ermöglicht, welche Zielgruppen wie oft erreicht werden. Im Internet wird das Angebot zur Verfügung gestellt, danach folgt eine Phase, in der der Anbieter zur Untätigkeit verurteilt ist. Er ist darauf angewiesen, daß der Marktteilnehmer sein Angebot abrufen. Wie man es erreicht, daß möglichst viele Nutzer aktiv werden und die Seite abrufen, wird Gegenstand von Kapitel 10 sein.

175 Hauptaufgabe des Anbieters ist es also, die Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten seiner Kunden zu erkennen, um ihnen die Informationen so präsentieren zu können, daß sie sowohl inhaltlich als auch optisch den Erwartungen der Kunden entsprechen. Da ein einmaliger Kontakt aber nicht als ausreichend gelten kann, muß der Anbieter bei der Gestaltung der Seiten den Kunden gleichzeitig einen Grund geben, zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal an diese Stelle zurückzukehren. Dies ist ein zentraler Punkt, da der Anbieter im World Wide Web sonst keine Möglichkeit hat, von sich aus wieder mit dem Kunden in Kontakt zu treten.

180 Diese Passivität darf jedoch nicht falsch verstanden werden. Natürlich reicht es nicht aus, das Angebot ins Internet zu bringen und dann die Hände in den Schoß zu legen. Es ist sogar zwingend nötig, die Kunden das erste Mal aktiv auf die eigenen Seiten hinzuweisen, der Anbieter bleibt jedoch in jedem Fall auf die Aktivität des Kunden angewiesen. Ein Kundenkontakt gegen dessen Willen ist nicht mehr möglich.

Quelle: Oliver Roll; Marketing im Internet, Tewi-Verlag, München 1996, S. 67-71