

MASTERARBEIT

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

„Selbstdarstellung im Internet“

Kulturspezifische Unterschiede bei der Selbstdarstellung
der Unternehmenswebsite in Deutsch und türkisch

Verfasserin

Gülsen Nergiz Saskin, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Bregenz, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Szyszka Peter

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meinem Betreuer Prof. Peter Szyszka bedanken, der mir von Beginn dieser vorliegenden Arbeit beratend zur Seite stand und mir die Chance gab, mein Studium im letzten Moment noch abschließen zu können, indem er an mich und mein Thema glaubte.

Meinen Freunden und meiner Familie möchte ich vor allem für die Geduld danken, mit der sie meine teils nicht leicht erträgliche Zustände und Phasen während dieser Arbeit hingenommen haben.

Meinen Eltern möchte ich auch für die finanzielle Unterstützung bis zu meinem Uni-Abschluss ganz besonderen Dank aussprechen.

Für die unermüdliche Anteilnahme und Stabilisierung meiner Person, möchte ich an dieser Stelle auch meinem Freund Murat Sisman, meiner Freundin Helene Beitinger und meiner Cousine Beria Ugur meinen besonderen Dank aussprechen, ohne deren Unterstützung ich wahrscheinlich noch länger an dieser Arbeit geschrieben hätte.

Nicht zuletzt gilt mein Dank allen weiteren Personen, die mir zeigten, dass sie an mich glauben.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1.Einleitung	5
1.1 Methodenwahl	7
1.2 Forschungsfragen/Thesen und Hypothesen	8
2. Begriffliche Auseinandersetzung mit Online-PR	10
2.1 Online-Dienste aus Sicht der Kommunikationspolitik	11
3. Der Webauftritt eines Unternehmens.....	13
3.1 Aspekte erfolgreicher Online-PR	15
3.2 Zur Analyse von Online-Inhalten	16
4. Internet-Dienste zur Dialogherstellung mit Bezugsgruppen	19
4.1 Themenspezifische WWW-Seiten.....	20
4.1.1 Google – König der Suchmaschinen	20
4.1.2 Google – Page Rank für Bosch	22
4.1.3 Cyberspace	23
4.2 E-Mail	24
4.3 Newsletter	27
4.4 Newsgroups/Listserver/Usenet.....	29
4.4.1 Online-Fokus-Gruppen.....	31
4.4.2 Virtual Communities	31
4.5 Mailinglist.....	32
4.6 Diskussionsliste	33
4.7 Chat.....	34
4.8 Gästebücher	35
4.9 Weblogs	36
4.9.1 Corporate Blogs	37
4.9.2 Die Bedeutung von Blogs für das Unternehmen	39
4.10 Twitter	41
4.11 Foren.....	44
4.12 Podcast/ Videocasts	45
5. Selbstdarstellung im Web	49
5.1 Corporate Identity (CI)	50
5.1.1 Bosch Corporate Identity.....	52

5.2 Unternehmenskommunikation im Web 2.0.....	54
5.2.1 Pull-Elemente: Corporate Websites.....	57
5.2.2 Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation als Evaluationsbasis.....	58
5.3 Interaktivität	59
5.3.1 Merkmale interaktiver PR	61
5.3.2 Feedback-Möglichkeiten	62
5.3.3 Interaktivität und Feedback-Möglichkeiten bei Bosch.....	64
5.4 Web-Usability.....	65
5.4.1 Content-Usability	67
5.4.2 Web-Usability bei Bosch.....	68
5.5 Web-Accessibility	70
5.5.1 Web-Accessibility bei Bosch.....	71
5.6 Multimedialität	73
5.6.1 Multimedialität bei Bosch	73
5.7 Navigation	75
5.7.1 Navigation auf den Bosch-Webseiten	76
5.8 Text und Sprache	78
5.8.1 Text und Sprache auf Bosch-Webseiten.....	80
5.9 Bilder und Dateien.....	81
5.9.1 Bilder und Dateien auf Bosch-Webseiten	82
5.10 Sichtbarkeit.....	83
5.10.1 Sichtbarkeit von Bosch im Internet	84
6. Nutzung	87
6.1 Nutzerzahlen des Internet.....	87
6.2 Typologie der Web-2.0-Nutzer.....	88
6.3 Erfolgskontrolle	90
6.3.1 Quantitative Erfolgskontrolle	90
7. Robert Bosch GmbH im Web.....	92
7.1 Vorstellung der Webseiten	93
7.1.1 Die internationale Webseite: bosch.com	93
7.1.1.1 Pageviews der Startseite bosch.com.....	95
7.1.1.2 Traffic Rückblick Bosch.com	96
7.1.1.3 Ranking im internationalen Vergleich.....	96
7.2.2 Die österreichische Webseite: bosch.at	97

7.2.3 Die türkische Webseite www.bosch.com.tr	99
8. Die Webseiten im Vergleich.....	102
8.1 Die Startseiten	102
8.2 Auftritt und Gestaltung.....	104
8.2.1 Bewertung des Unternehmensauftrittes.....	106
8.3 Dialog- und Kontaktmöglichkeiten	107
8.3.1 Bosch im Social Network: Facebook	109
8.4 Inhalte	112
9. Überprüfung der Forschungsfragen.....	115
10. Zusammenfassung und Ausblick	118
11. Literaturliste	121
11.1 Internetquellen	124
11.2 Abbildungsverzeichnis	126
11.3 Tabellenverzeichnis	128

Vorwort

Im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich die Selbstdarstellung der Unternehmenswebseite der BOSCH-Gruppe untersuchen. Dabei will ich herausfinden, ob es bei der Selbstdarstellung beim Internet einen kulturspezifischen Unterschied gibt. Kulturspezifisch deswegen, weil ich im Rahmen dieser Arbeit eine Gegenüberstellung von Unternehmenswebsites – einmal auf der deutschen und dann auf der türkischen Webseite – durchführen werde. Um die Selbstdarstellung erforschen zu können, werde ich Fragen nachgehen, die auf Inhalte der Unternehmenswebsites schließen lassen. Oder Antworten auf die Frage suchen, ob es erkennbare Unterschiede in der Unternehmenspräsenz gibt.

Im Rahmen meiner Analyse werde ich auch die Aufmerksamkeit auf die Begriffe Web-Accessibility (=Uneingeschränkter Zugang zu Internetseiten auch durch körperlich behinderte Menschen.) und Web Usability (= Ausgestaltung der Kommunikation: Benutzungsfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Verständlichkeit...) lenken.

Eine Frage auf die ich im Laufe meiner Arbeit auch eingehen werde, ist die nach der, ob die Unternehmenswebsites den Corporate-Design Vorgaben entsprechen. In diesem Abschnitt werde ich auch auf die Nutzung und Rezeption des Internets eingehen.

1. Einleitung

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit steckt noch in Kinderschuhen, denn sie ist ein noch „junges Kind“ der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Doch fehlen eigentlich handfeste Daten, die uns erklären, wie es mit PR als Beruf und dem Berufsfeld in Organisationen aussieht (vgl. dazu Röttger: 2000). Diesen Aspekt vor Augen behaltend, scheint mir der Bezug zwischen PR und dem verhältnismäßig neuem Medium Internet wichtig zu sein. Gleichzeitig zeichnet sich das Internet (WWW) für die PR-Tätigkeit als ein eher neues Instrument aus. Wir sind mittlerweile an einem Punkt angekommen, bei der eine Kommunikation über das Internet nicht mehr wegzudenken ist. Dies vor allem, weil das Internet mittlerweile ein etabliertes Medium ist, alle wichtigen Einrichtungen (E-Banking, E-Government, ...) im Internet vertreten sind, und weil Journalisten und Meinungsführer Online-Medien nutzen.

Mit dem Begriff der „Neuen Medien“ sind in dieser Arbeit beziehungsweise auf Burger (2005: 425) diejenigen Medien gemeint, die Anfang „des 21. Jahrhunderts als solche bezeichnet werden.“ Zu den prominentesten neuen Medien zählen neben Internet auch noch das Handy oder das Digitalfernsehen (vgl. ebd.: 245). Wenn von neuen Medien die Rede ist, handelt es sich um Medien, „welche Text, Grafik, Bild und Ton kombinieren können, Daten digital speichern bzw. übertragen, wobei die Übertragung über Datennetze läuft“ (ebd.: 425). Burger stellt fest, dass es sich bei den neuen Medien nicht um Medien handelt, „die bereits mit einer bestimmten Kommunikationskonfiguration verbunden sind (...), sondern eher um Plattformen, auf denen bestimmte Kommunikationsformen angeboten werden, in denen wiederum unterschiedliche Textsorten mit je eigenen Kommunikationskonfigurationen realisiert werden können“ (ebd.: 426). Das Internet kann von allen Menschen verwendet werden, sofern sie über die nötige Technologie verfügen. So lässt es sich auch behaupten, dass das Internet als ein interaktives Medium egalitären Charakter (vgl. dazu auch Holzmann: 2004, 33) hat.¹ Sofern über die nötige technische Ausrüstung verfügt wird, kann sich potenziell jeder an Diskussionen, Debatten und Beiträgen beteiligen, eigene Meinung öffentlich äußern und auf die zur Verfügung gestellten Informationen jederzeit zugreifen. In den letzten Jahren hat sich die Bedeutung des Internets in sämtlichen

¹ Nach Saxer's Mediendefinition ist es im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs nicht richtig, das Internet als „Medium“ zu bezeichnen. Als Medien sind wohl vielmehr die Dienste des Internet wie Chat, Foren, Newsgroups, Email etc. zu bezeichnen. Das Internet selbst ist „Medium“ nur im technischen Sinne.

öffentlichen Lebensbereichen des Menschen gesteigert, so zum Beispiel in der Bildung, Politik, Wirtschaft oder der Wissenschaft (vgl. ebd.: 33). So auch für Menschen mit Behinderungen, denen durch ein paar wenigen Regeln, der Zugang ins Internet erleichtert wird. Vor allem die Navigation auf den Webseiten kann durch den Einsatz von Web-Usability und Web-Accessibility-Regeln wesentlich erleichtert werden.

Das Internet als Plattform für Nutzer und auch für die Unternehmenskommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass es den Nutzern Dienste anbietet, „deren Kontinuum von one-to-one (z.B. private E-Mail), one-to-many (WWW-Seiten) und many-to-many (z.B. Plauder-Chat) abdecken“ (ebd. 425f). Stocker (2002: 107) schreibt diesbezüglich dass, das Internet „primär ein Kommunikationsmedium [ist] und nicht bloß ein Informationsmedium, und es ist das erste und einzige Kommunikationsmedium von globaler Reichweite, in dem alle Teilnehmer empfangen und auch senden können, nicht nur *one to one*, sondern *one to many* und auch *many to many*.“

Weblogs, Podcasting, Twitter und soziale Netzwerke bieten sowohl dem Internetnutzer die Chance Informationen mit den Unternehmen zu tauschen, Wünsche frei und ungezwungen kundzugeben, Beschwerden loszuwerden usw. Zu den einzelnen Begriffen komme ich noch im Laufe der vorliegenden Arbeit noch genauer zurück. Auf der anderen Seite eröffnet sich durch diese Formen der Kommunikation auch für die Unternehmen ein Kommunikationskanal, das zu einem verhältnismäßig günstige PR-Arbeit bietet, und zum anderen können Kunden/User nach freier Interesse, Meinungen, Wünsche usw. bekanntgeben. Grubb u.a. stellen fest, dass durch den Einsatz des Internets ein Unternehmen „sämtliche Instrumente der Unternehmenskommunikation auf einer einzigen Basis vereinen“(Holzmann: 75) kann.

Sieht man sich die Unternehmens-Wertschöpfungskette nach Grubb u.a. (1995; 139) an, ist der Einsatz des Internets in fast allen Bereichen des Unternehmens möglich. Neue Medien bieten die „Chance zu höchstmöglicher Aktualität“ (Klöfer, 1998: 98). Der Adressat ist noch nicht Mitgestalter, aber er kann sich sehr schnell mit seinen Befürchtungen, Wünschen und Ideen, seiner individuellen Meinung zu Wort melden (vgl. ebd.: 99).

Das Internet wird wie schon erwähnt, nicht nur für private Zwecke verwendet, sondern erfährt zunehmend mehr Nutzung seitens der Unternehmen. Die Nutzung basiert außerdem auch zunehmend auf wirtschaftlichen Zielsetzungen. „Es eignet sich zur weltweiten Beschaffung von Informationen mit den unterschiedlichsten Inhalten und wird durch Netzbetreiber und Anbieter von Informationsdiensten definiert und standardisiert“ (ebd.: 93).

Seitens der User von bestimmten – nach eigenen Interessen besuchten – Webseiten, ist das sich in wenigen Sekunden zurechtfinden auf der Webseite von großer Bedeutung. Auf diesen Aspekt komme ich in dieser Arbeit im Kapitel Usability und Accessibility noch genauer zu sprechen. Benutzerfreundliche Gestaltung von Webseiten hat auch große Bedeutung für die Unternehmenskommunikation im Web. Vor allem bei der Nutzung von Web 2.0 basierten Anwendungen.

1.1 Methodenwahl

Für die Untersuchung der Unternehmenswebseite der Robert Bosch GmbH im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt die Inhaltsanalyse der Webpräsenz des Unternehmens in Frage. Mit einer Inhaltsanalyse können zum Beispiel die Corporate Identity des Unternehmens oder die Interaktivität auf den Webseiten untersucht werden. Des Weiteren können mit der Methode der Inhaltsanalyse Fragen der Web-Usability oder Web-Accessibility beantwortet werden. Auch was die Multimedialität oder Navigation, Text und Sprache anbelangt, ist die Methode der Inhaltsanalyse für die Forschung geeignet. Auch hinsichtlich der Internet-Nutzung erweist sich diese Methode als ein geeignetes Instrument, um Zahlen der Online-Nutzung zu interpretieren zu können.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Webpräsenz der Robert Bosch GmbH untersucht und gegenübergestellt. Bei der Gegenüberstellung werden zum einem die beiden deutschsprachigen Webseiten (www.bosch.de und www.bosch.at) und zum anderem die türkische Webseite (www.bosch.com.tr) herangezogen. Diese Webpräsenz des Unternehmens wird nicht nur nach bestimmten Kriterien untersucht. Es soll auch untersuchen, ob es bei der Selbstdarstellung des Unternehmens auch erkennbare inhaltliche Unterschiede gibt. Falls es der Fall sein sollte, soll außerdem untersucht

werden, ob diese inhaltlichen Unterschiede in der Unternehmenspräsenz kulturspezifisch sind.

1.2 Forschungsfragen/Thesen und Hypothesen

1. Ist der Inhalt auf Unternehmenswebsites standardisiert?
Es ist wahrscheinlich, dass Inhalte auf Unternehmenswebsites different sind.
2. Welchen Stellenwert hat die Online-PR für Unternehmen?
Online-PR stellt sich für die Unternehmen als ein Kommunikationskanal heraus, dass mit wenig Budget viel Erfolg verspricht.
3. Welchen Stellenwert haben Online-Dienste für die Internet-Nutzer?
Internet-Nutzer sehen in Online-Diensten ein Kommunikationskanal, worin sie über Probleme und Beschwerden mit Produkten kommunizieren können. Sich mit „gleichgesinnten“ treffen usw.
4. In welchem Maße verändert Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die PR-Arbeit
Über Online-PR kann schnell und effektiv (für die Unternehmensziele) kommuniziert werden.
Durch die steigende Anzahl der Nutzer kristallisiert sich Online-PR-Arbeit für die Kommunikationswissenschaft, als ein Kommunikationskanal mit Zukunftserfolg.
5. Wie wichtig sind soziale Netzwerke und Weblogs auf der Unternehmensseite?
Durch Pflege der Reputation auf sozialen Netzwerken und Förderung von positiven Kommentaren bei Weblogs, Chats, Blogs, Twitter usw., kann das Unternehmen den Ruf steigern, und für ein gutes Bild im Cyberspace sorgen.
6. Gibt es im Ländervergleich Unterschiede bei der Selbstdarstellung der Unternehmenswebseite?
Es ist denkbar, dass Unterschiede bei der Selbstdarstellung vorhanden sind, da

anzunehmen ist, dass in den jeweiligen Ländern verschiedene oder abweichende Kultur(en) gelebt werden.

7. Welche Bedeutung kommt Suchmaschinen, wie Google, in der Online-PR zu?

Kritische Meinungen können sehr schnell unter die ersten Treffer bei Google & Co rutschen.

Durch geschickte Verwendung kritischer Meinungen kann virales Marketing zum Nulltarif gemacht werden.

2. Begriffliche Auseinandersetzung mit Online-PR

Geht man auf die Suche nach einer Definition des Begriffes Online-PR, stellt man fest, dass die Definitionen sehr unterschiedlich ausfallen. In der Literatur existiert noch keine einheitliche Begriffsbezeichnung. In dieser Arbeit steht der Begriff Online-Relations für die Öffentlichkeit im Internet. Die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden im deutschsprachigen Raum synonym verwendet.

Nach Zerfaß und Fietkau (1997; 21) sind Online-Dienste als ein „Überbegriff für öffentlich zugängliche Computer- bzw. Datennetze zu verstehen.“ Dies ist eine technisch ausgelegte Beschreibung des Begriffes. In einem anderen Buch vertritt Zerfaß was den Aufgabenbereich der Online-PR anbelangt eine Dreiteilung seiner Definition:

Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel Email, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozeß des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computerunterstützte Pressespiegel und Resonanzanalysen (Zerfaß: 1998, 29).

Demnach kann durch Interaktion mit neuen Medien alle Phasen des PR-Managements effizienter gestaltet werden (vgl. Holzmann: 77).

Die „Online-Relations“ bezeichnet Wehmeier (2002: 2) als ein weitgehend undefinierter Bereich. Tatsächlich herrscht in diesem Bereich der PR eine große Bezeichnungsvielfalt: „Internet-PR“, „Online-PR“, „PR im Netz“, „Public Relations on the Net“, „Connecting Online“ oder „interaktive Öffentlichkeitsarbeit“ stehen mehr oder weniger als Synonyme zur Verfügung (vgl. Wehmeier: 2 /Holzmann: 77).

Auf der einen Seite entsteht durch das Online-Netz quasi eine neue Öffentlichkeit und eine geradezu ideale Plattform für eine Vernetzung der Instrumente der einzelnen Kommunikationsdisziplinen Marketing, Werbung, PR und CI. Die Verschmelzung dieser Bereiche zur gesamthaften, integrierten Kommunikation wird durch das weltweite Netz und die Online-Medien auf ideale Weise gefördert“ (Bogner: 1999, 147).

Wehmeier (2002: 12) hingegen definiert Online-Relations wie folgt:

Online-Relations ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentliche Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen

Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert

In dieser Definition kommt der kommunikative Aspekt der Online-PR zum Vorschein. Sie betont auch die Funktion des Internets verschiedene Formen der öffentlichen² Kommunikation zu ermöglichen (vgl.: Holzmann 78).

Eine weitere Definition liefert Dieter Herbst in „Internet-PR“, der das Internet nur als ein weiteres Betätigungsfeld der klassischen Öffentlichkeitsarbeit sieht:

Public Relation im Netz ist die technisch vermittelte Kommunikation mit Bezugsgruppen im und über das Internet. Ziel ist, zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und der Gestaltung des Unternehmensimages beizutragen“ (2001: 25).

In dem Buch „Medien und Kommunikation“ liefert Frank Hartmann (2008: 30) einen Merksatz für den Begriff Public Relations, der mittlerweile

„selbstverständlich die Planbarkeit und die Manipulierbarkeit von öffentlicher Kommunikation unterstellt. Keine Organisation, kein Unternehmen, keine Partei kann es sich heute leisten, ihre Kommunikation nicht professionell zu managen. Die Grenzen zur Propaganda und zur Werbung aber auch zu Journalismus sind dabei nicht immer ganz scharf zu ziehen. Informieren, Argumentieren, Überzeugen, Überreden - es gibt viele Arten, die Form der Kommunikation einem Zweck anzupassen“

2.1 Online-Dienste aus Sicht der Kommunikationspolitik

Hoffman und Müller (2008: 45) zitieren Thomas Beyer-Mayländer, Professor an der Fakultät für Medien und Informationswesen der Hochschule Offenburg, der prognostizierte was die zunehmende Nutzung des Internets betrifft, dass die

„Suchmaschinen eine Macht entwickeln, die die traditionelle Wertschöpfungskette in Frage stellt und auch klassische Verantwortungsmuster des Journalismus verändern wird.“

² Für den Begriff der „Öffentlichkeit“ gibt es keine klare Begriffsdefinition. Im Duden „Etymologie“ (1989: 495) steht, dass der Begriff „öffentlich“ vom Adjektiv „offen“ stammt und bedeutet „allgemein, allen zugänglich, für alle bestimmt“. Dazu kam im 18. Jahrhundert das Wort „Öffentlichkeit“, das in Folge dessen die „Allgemeinheit“ meint.

Online-Kommunikation weist „klassische Charakteristika der massenmedialen Kommunikation auf, denn sie ermöglicht, technisch unterstützt, die relativ breite Ansprache eines dispersen Publikums. [...]. Je nach Situation, Interesse, Zielsetzung und technischen Gegebenheiten sind unterschiedliche Kommunikationsabläufe möglich“ (Zerfaß/Fietkau: 38). Die wesentlichen Merkmale für die Kommunikationsprozesse bei Online-Diensten sind nach Oenicke (1996: 63f) folgende:

- die technische Vermittlung multimedialer Informationen (Text-, Bild-, Tonsequenzen);
- der reziproke Austausch von Mitteilungen;
- die Austauschbarkeit der Rollen von Sender und Empfänger (die somit potentiell symmetrisch zueinander stehen);
- die Möglichkeit der direkten Reaktion bzw. Antwort (Interaktivität);³
- die Erreichbarkeit sowohl von Massenpublika, Kleingruppen und Einzelpersonen als Kommunikationspartnern (Multifunktionalität);
- der variable Öffentlichkeitsgrad der Kommunikation, die sowohl öffentlich als auch privat geführt werden kann;
- die Reichweite der Kommunikation, die lokalen, regionalen oder globalen Charakter haben kann.

Die Interaktivität bei der digitalen Kommunikation trägt große Bedeutung für den Kommunikationsprozess dar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass je nach Struktur und Funktionsweise von Netzwerken eine interaktive Kommunikation ermöglicht wird.

³ Interaktivität ist ein dominantes Merkmal der neuen elektronischen Medien. Da der Begriff der Interaktivität in verschiedenen Qualitäten vorliegen kann, sehen Zerfaß und Fietkau eine mehrdimensionale Begriffsdefinition als sinnvoll. (siehe dazu auch Zerfaß/Fietkau 1997: 39).

3. Der Webauftritt eines Unternehmens

Eine Website zählt für viele Unternehmen heute in der Regel zum festen Bestandteil des Kommunikationsauftritts. „Gerade für die Kundenkommunikation eignet sich Online-Kommunikation in besonderer Weise“ (Mast/Huck/Güller: 2005, 331). Neben Möglichkeiten wie bestehende und potentielle Kunden schnell und kostengünstig zu informieren oder das Ansprechen von neuen Kunden und diese für das Unternehmen zu gewinnen, kann man „den Austausch zwischen Kunden im unternehmenseigenen Diskussionsforum beobachten, Kunden-Communities begründen“ (ebd.) oder durch E-Mail direkten Kontakt mit wichtigen Kundengruppen pflegen. Somit forciert die Kundenkommunikation im Netz zur „Spielwiese für die Unternehmenskommunikation und zugleich eine neue Form öffentlicher Kommunikation, die sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf ein Unternehmen haben kann“ (ebd.).

Sebastian Erlhofer (Erlhofer: 2006) schreibt im Vorwort seines Buches „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler“, dass die besten Sites der Welt nichts wert wären,

„gäbe es nicht den Generalschlüssel zum web – die Suchmaschinen. Über 70 Prozent der Webuser starten ihre Online-Sitzung mit der Eingabe von Suchbegriffen in eine Suchmaschine. Um aus dem dichten Wald der unzähligen Websites herauszuragen, muss jedoch mehr getan werden, als bloß eine Site im Web zu veröffentlichen. Dabei ist es eine Wissenschaft für sich, Webseiten für Suchmaschinen zu optimieren.“

Deswegen empfiehlt er die Webseitenoptimierung unbedingt den Profis zu überlassen (vgl. auch Hoffmann/Müller: 247).

Während bei der klassischen Mediawerbung Menschen ungefragt Botschaften von Unternehmen erhalten, wird bei der Unternehmenswebsite der Kontakt vom Rezipienten selbst und nach eigenem Interesse hergestellt. Da bei dieser Form der Unternehmenskommunikation ein prinzipielles Interesse der Rezipienten Voraussetzung ist, kommt dem Unternehmen die schwierige und fortdauernde Aufgabe zu, das Interesse der Rezipienten zu wecken. „Bei Websites handelt es sich demnach um Pull-Medien, das bedeutet Menschen entscheiden sich ganz bewusst dafür, eine bestimmte Site aufzusuchen“ (Atzlinger: 2008: 63).

Die Präsenz im Internet gehört heutzutage zum „Standard und ist somit Pflicht für jedes Unternehmen“ (Deg: 2009, 165). Findet der Interessierte User das gesuchte Unternehmen nicht im Internet, so „entsteht der Eindruck, dass das Unternehmen nicht seriös [genug] ist oder zumindest so unbedeutend und leistungsschwach, dass es sich keine Website leisten kann“ (ebd.: 165).

Der eigene Webauftritt eines Unternehmens kann im Rahmen der Unternehmenskommunikation „nicht nur überlebenswichtig sein, sondern [ist] eine von den meisten Bezugsgruppen sowie von den Informationsmittlern inzwischen selbstverständlich erwartete Bringschuld“ (Krzeminski/Zerfaß: 1998, 21).

Bogner nennt zehn Regeln, die eine effiziente Online-Kommunikation ausmachen:

1. Die Grundsätze seriöser PR gelten auch hier: Prägnanz und Kompaktheit der Sprache, Aktualität und Kontinuität.
2. Online-Kommunikation ist nicht das „Überspielen“ von Broschüren, Drucksorten und dgl. Auf den Bildschirm – sie benötigt spezielle Textierung, Gestaltung, Aufbereitung. Allerdings können bestimmte Dateien, z.B. ein Geschäftsbericht, im pdf-Format ins Netz gestellt werden, um so einen unmittelbaren Zugriff zu ermöglichen.
3. Online-Kommunikation funktioniert nicht nur sehr schnell, sie verlangt auch vom Nutzer Schnelligkeit: rasche Zurverfügungstellung von Information, unmittelbares Beantworten von eingehenden Anfragen.
4. Online-Kommunikation benötigt Professionalität, sprich Aus- und Weiterbildung der Spezialisten, und entsprechende Manpower.
5. Online-Kommunikation muss als Teil der Gesamtkommunikation verstanden werden, also in das Kommunikationsmanagement der Institution integriert werden. Die grundsätzlichen Kommunikationsziele und -strategien bleiben unverändert, aber es entsteht eine neue Art der Kommunikation.
6. Online-Kommunikation braucht eine klare Zielsetzung und Positionierung innerhalb des gesamten Kommunikationsinstrumentariums.
7. Online-Kommunikation kann andere Kommunikationsinstrumente unterstützen, kann aber auch fallweise solo agieren.
8. Das Internet wird also die traditionellen Medien nicht verdrängen, es stellt vielmehr eine Ergänzung und Erweiterung dar.

9. Auch fremde Online-Angebote als Träger für eigene Informationen sollte man nutzen.
10. Die Internet-Adresse über alle verfügbaren Kanäle bekannt machen: Eintragung in Suchmaschinen, Verzeichnisse, Datenbanken. (1999: 148-149)

Bogner zitiert aus dem Buch „PR im Netz“ von Fuchs, Möhrle und Schmidt-Marwede, dass Online-Kommunikation

„nicht nur den PR-Verantwortlichen ein neues Denken [abverlangt], sondern auch ihren unternehmensinternen Auftraggebern und den verantwortlichen MitarbeiterInnen in den Abteilungen“ (1999: 149/ siehe auch „PR im Netz“, 1998)

Das bedeutet also für die Unternehmenskommunikation nichts anderes wie: „Wer Grundsätze des neuen PR-Denkens nicht internalisiert hat, der wird auch mit der ausgefeiltesten EDV-Ausrüstung keine großen Sprünge machen“ (ebd.: 149).

3.1 Aspekte erfolgreicher Online-PR

Hoffmann und Müller (2008: 246-247) nennen vier Aspekte, die eine erfolgreiche Online-PR ausmachen:

1. **Schnelligkeit:** Da zwischen dem Absender einer Nachricht und dem Internet kein Mittler dazwischengeschaltet ist, gewährleistet dies eine unmittelbare Information der Bezugsgruppe, teilweise sogar in Echtzeit. „Da ist das genaue Abwägen im Vorfeld der Nachrichtenveröffentlichung sehr wichtig (ebd.).
2. **Internet kennt kein Vergessen:** Wer im Internet surft, hinterlässt Spuren wie zum Beispiel IP-Adressen etc., die dann zurückverfolgt werden können. Dadurch können auch Sender von Inhalten/Informationen zurückverfolgt werden. „Trotz der Schnelligkeit und Schnelllebigkeit im Internet vergisst es nicht so rasch, wie vermutet werden könnte“ (ebd.). Sogar Texte die mittlerweile schon über 10 Jahren im Netz kursieren können dank Google & Co heute noch gefunden werden.
3. **Internet wird anders konsumiert:** Die wichtigste Information sollte stets ganz oben im Text stehen, da ein Großteil der Informationen schnell überflogen

werden. Es spricht aber nichts gegen einen Hyperlink der zum Weiterlesen anregen soll.

4. **Vielfalt:** In der riesigen Informationsmenge ist es nicht leicht für PR-Leute „ein entsprechendes Thema zu positionieren“ (ebd.: 247). Wie schwer es ist im Internet (wieder-) gefunden zu werden kann durch ein kleiner Test vor Augen geführt werden: gibt man zum Beispiel den Begriff „Public Relations“ ein, wird dieser auf mehr als 15.200.000 Seiten gefunden.

3.2 Zur Analyse von Online-Inhalten

Angesichts dessen, dass eine große Vielfalt an Kommunikationsmodi existieren, steht der Forscher vor dem Problem, mit welcher Struktur der Analyseeinheiten er an die Untersuchung herantreten soll (Welker/Werner/Scholz: 2005, 131). Einige Autoren - unter anderem Döring; Rössler und Wirth; Welker/Werner/Scholz; Westermann; Vesper - haben sich schon mit dieser Thematik befasst.

In früheren wissenschaftlichen Arbeiten stand das Phänomen der Gruppenbildung im Netz als Schwerpunkt der Forschung. Heute hingegen steht die Analyse von Webseiten im Zentrum der wissenschaftlichen Arbeit (vgl. ebd. 130). „Mittlerweile konzentrieren sich die wissenschaftliche, aber auch kommerzielle Inhaltsanalyse vorwiegend auf die Inhalte von Websites. Allerdings glänzen Websites nicht nur durch Verschiedenartigkeit, sondern auch durch verschiedene Formen von Kommunikanten, die auf ihnen präsentiert werden“ (ebd. 130).

Rössler und Wirth schlagen folgende Dimensionen zur Analyse von Webseiten vor:⁴

Strukturparameter	Darunter werden alle formal-technischen Eigenschaften der Website zusammengefasst. Zu formalen Eigenschaften gehören die Zahl der Bildschirmseiten ⁵ , Struktur und Art der Verlinkung sowie Parameter wie die Klicktiefe.
--------------------------	---

⁴ Welker/Werner/Scholz (2005: 131 - 132) nennen hier die Dimensionen die Rössler und Wirth (2001) vorschlagen.

⁵ Bemerkung Welker/Werner/Scholz: Bildschirmseiten sind nicht gleich HTML-Dokumente. Bildschirmseiten können aus mehreren HTML-Dokumenten zusammengesetzt werden. (2005: 131)

Screendesign	Die vom Nutzer wahrnehmbaren visuellen und auditiven Gestaltungsmerkmale, wie Textlängen, Text-Bild-Relation, Werbung, Streams etc.
Interaktivität	Möglichkeiten zu direkten On-Sites-Response der Nutzer, wie Beispielsweise Chats, Diskussionsforen, E-Mail-Formulare und Bestellmöglichkeiten.
angebotsspezifische Inhalte	Dabei handelt es sich um Themen, Produkte, Verfahren, Akteure, geäußerte Meinungen oder verarbeitete Quellen.
Usability	Kann auf Struktur, Design, Interaktivität sowie Inhalte bezogen werden. Steht deshalb quer zu den ersten vier genannten Dimensionen. Usability bei Strukturparametern: Ladezeiten der Website, Verzeichniswechsel bei tiefen Navigationsstrukturen Usability hinsichtlich Screendesign: Erkennbarkeit von Links, Eigenschaften des Navigationsdesigns Interaktivität: Suchhilfen und deren Leistungsfähigkeit, technisches Funktionieren bei Chats usw.

Tabelle 1: Dimensionen zur Analyse von Online-Medien

Meine Analyse der Bosch-Webseiten wird sich an diese vorgeschlagenen Dimensionen orientieren.

Im folgendem Kapitel werden Online-Dienste genannt, die zur Dialogherstellung mit Bezugsgruppen führen. Dieser Teil der Arbeit gibt keine Analyse über die Inhalte, sondern lediglich die Kommunikationsformen der vom Unternehmen Bosch bewusst oder unbewusst bedient werden.

Dabei wird der Bezug zu dem Unternehmen Robert Bosch GmbH jeweils im Anschluss an den theoretischen Teil hergestellt. Auf diese Weise werden in den nachfolgenden Kapiteln Wiederholungen während der Analyse vermieden. Des Weiteren soll diese Struktur auch der Übersicht dienen und die von dem Unternehmen eingesetzten Kommunikationswege im Internet sind überschaubarer.

Nach diesem Teil werden die Begriffe Web-Usability und Web-Accessibility behandelt und auf den Bosch-Webseiten untersucht, inwieweit diese bei der Webseitenpräsentation des Unternehmens zum Einsatz gekommen sind. Meine Analyse werde ich dann auf die Multimedialität und Navigation lenken. Danach folgen Untersuchungen in Richtung Inhaltliche Aspekte, wie Text, Sprache, Bilder und Dateien. Auch was die Sichtbarkeit des Unternehmens im WWW betrifft wird in diesem Rahmen untersucht. Dazu wird ein kostenloser Analyse-Dienst im Internet (Qualidator.com) für die Analyse verwendet.

4. Internet-Dienste zur Dialogherstellung mit Bezugsgruppen

Das sinkende Interesse der Konsumenten an bestehende „Medienwerbung bzw. an deren klassischen Kommunikationsinstrumenten und die zunehmende Heterogenität der Zielgruppen“ (Atzlinger: 2008, 63) treibt die Unternehmen dazu, neue Formen der Kommunikation zu suchen. Dadurch gewinnen neue Medien wie Websites, Weblogs oder Foren für die interaktive Kommunikation der Unternehmen an Bedeutung.

Wie Bogner auch schreibt, richtet sich Online-PR „einerseits an sehr spezielle, klar abgetrennte Dialoggruppen („online-worker“), wie etwa Journalisten, Wissenschaftler, Politiker, Verbundfunktionäre oder Führungskräfte, andererseits aber auch zu einem gewissen Grad an die nicht klar definierbaren „public-surfer“, also eine sehr heterogene Öffentlichkeit“ (1999: 148).

Huck/Mast/Güller (2005, 332) präsentieren eine Darstellung der vielfältigen Wege und Formen der Internet-Dienste. Sie teilen dabei die Internet-Dienst in informationsorientierte, kommunikationsorientierte und beziehungsorientierte Dienste ein. Die vielfältigen Formen der Online-Kommunikation werden in Folge eben diesen genannten Diensten untergeordnet:

<i>Informationsorientierte Dienste:</i>	Website Online-Datenbank Audio-/ Video-on-Demand ⁶ Newsletter usw.
<i>Kommunikationsorientierte Dienste:</i>	E-Mail Chat Videoconferencing usw.
<i>Beziehungsorientierte Dienste:</i>	Virtual Communities Newsgroups Foren Weblogs

⁶ Bei Video-on-Demand (VoD) handelt es sich um einen interaktiven Multimedia-Dienst, mit dem Videos individuell abrufbar sind (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html>; 02.12.2009, 16:15 MEZ)

4.1 Themenspezifische WWW-Seiten

Als „Abrufmedium“ unterliegt der Dienst des World Wide Web dem One-to-many-Prinzip (Westermann: 2004, 83). Neben der E-Mail-Kommunikation stellt das WWW den am „meisten genutzten Dienst des Internet und steht mit dem One-to-many-Prinzip am ehesten in der Tradition der klassischen Massenmedien (Westermann: 2004, 84). Das WWW spielt bei der Suche nach „ Identifikation kritischer Issues“ eine tragende Rolle. Suchmaschinen können hierbei eine rasche Antwort liefern. „Mit Hilfe der Suchmaschinen können Homepages von Unternehmen (z.B. von Konkurrenz- oder branchenähnlichen Unternehmen) und themenspezifische Seiten gefunden werden“ (Zerfaß/Fietkau: 53).

„Der Nutzer bedient sich des Webs in erster Linie zum Abruf von Informationen, d.h. entweder zur gezielten Recherche oder im Rahmen des weniger zielgerichteten ‚Surfens‘. Im Unterschied zu den klassischen Medien bietet das WWW die Möglichkeit, sehr schnell zwischen unterschiedlichsten Anbietern hin – und herzuwechseln bzw. sich von Verknüpfungen der Websites untereinander leiten zu lassen (Hyperlink-Prinzip)“ (Westermann: 2004, 84).

Manche Fachzeitschriften, wie zum Beispiel online@aktuell, Business Online, stellen regelmäßig neue WWW-Seiten vor und rezensieren diese, um den potentiellen Webuser auf diese Sites aufmerksam zu machen (vgl. ebd.: 53). Das WWW ermöglicht – und das ist für die Kundenkommunikation von großer Bedeutung – Kunden und Interessierten Personen „jederzeit und von überall auf der Welt aktuelle Informationen zu Unternehmen, Produkte, Kontaktmöglichkeiten usw. [abzurufen]“ (Mast/Huck/Güller: 331).

4.1.1 Google – König der Suchmaschinen

Google zählt bei weitem zu den bekanntesten und beliebtesten Internetsuchmaschine und „lässt sich auf unterschiedliche Weise nutzen, um einerseits die Gesamtsichtbarkeit [einer spezifischen Website – zum Beispiel der Unternehmenswebseite von Bosch] und andererseits deren Google-spezifische Bedeutung zu ermitteln“ (Wright: 2006, 179).

Die wichtigsten drei Parameter für die Ergebnisse der Google-Suche sind nach Wright (2006: 179) folgende:

- Anzahl der Backlinks
- Anzahl der indizierten Seiten
- Ihr Google-PageRank

Backlinks stellen für Google den Zählwert der Bemessungsgrundlage für die Gesamtbedeutung einer Webseite dar, deshalb ist es umso besser, je mehr Backlinks bei einer Suche gefunden werden. „Google zeigt diesen userspezifischen Wert dann im so genannten ‚Google-PageRank‘ an“ (Wright: 2006, 179). Um die Google-Backlinks zu überprüfen, wird einfach „link:meinedomain.com“ eingegeben, wobei ‚meinedomain.com‘ „ für die Website-Adresse steht, die überprüft werden soll. Bezogen auf das Unternehmen Bosch ergibt der Check mit der Eingabe „link:bosch.com“ nach vorhandenen Backlinks folgendes Ergebnis:

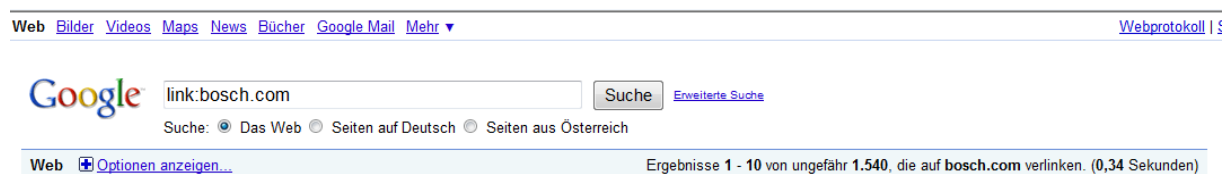


Abbildung 1: Screenshot Google mit Backlinks zu bosch.com

Wie aus dem Screenshot ersichtlich ist, sind ungefähr 1.540 Backlinks vorhanden, die auf bosch.com verlinken. Ein Check der Backlinks von bosch.at liefert hingegen ungefähr 97 Verlinkungen. Die türkischsprachige Webseite mit der Suche „link:bosch.com.tr“ bildet das Schlusslicht mit nur 32 Backlinks, die auf die türkischsprachige Webseite verlinken.

„Das Ziel ist natürlich, diese Zahl wachsen zu lassen. Je mehr Links es gibt, desto größer ist der Zulauf für Ihre Site und desto mehr Besucher kann Google Ihnen schicken. (...). Die Anzahl dieser Links kommt dann in Ihrem Google-PageRank zum Ausdruck. Dieser ‚Seitenrang‘ bezieht sich auf eine Skala von 1 bis 10, wobei jede

Ziffer sich von der vorhergehenden um eine Größenordnung unterscheidet, ähnlich wie bei der Richter-Skala“⁷ (Wright: 179).

4.1.2 Google – Page Rank für Bosch

Den Page Rank kann man bequem über die Google-Werkzeugleiste – auch Toolbar genannt ermitteln. Voraussetzung ist natürlich diesen vorerst herunterladen und dann auf die Webseite zu gehen, nach der der Page Rank ermittelt werden soll. „Ihr Rang wird nun automatisch in Form eines grünen Balkens angezeigt (...). Wenn Sie den Mauszeiger kurz über den Balken halten, erscheint die Rangziffer. [...]. Ein PageRank von 5 bis 6 ist ein sehr guter Wert, die Ränge 7 und 8 sind bereits einem erlesenen Kreis vorbehalten, und wer 9 oder gar 10 erreicht, zählt zu den absoluten Top-Sites des Internets“ (ebd. 179-180).

Ein Check des Page Ranks kann auch ganz leicht ohne irgendwelche Downloads ermittelt werden. Zum Beispiel ist dies über die URL: <http://www.gaijin.at/olsgprank.php> möglich. Es muss lediglich in das Suchfeld die zu ermittelnde URL eingegeben werden. Anschließend muss noch das unten angegebene Sicherheitscode in das Feld daneben eingetragen werden. Ein Klick auf „Start“ liefert sofort das Ergebnis des Page Ranks.

Für das Unternehmen Bosch ergibt der Page Rank⁸ folgendes Ergebnis:

Ergebnis:

URL: **bosch.com**

PageRank: 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Abbildung 2: Page Rank Wert für bosch.com

Ergebnis:

URL: **bosch.at**

PageRank: 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

⁷ Zum Beispiel: Wenn es 100 Links braucht, um den Page Rank 3 zu erreichen, braucht es 1.000 Links für den Page Rank 4 und 10.000 Links für den Page Rank 5. So einfach ist das. (Wright: 2006, 179)

⁸ PageRank™ und Google™ sind geschützte Marken der Google Inc., Mountain View CA, USA. PageRank-Check auch über folgende URL möglich: <http://www.gaijin.at/olsgprank.php>; 04.01.2010; 14:45 MEZ

Ergebnis:

URL: **bosch.com.tr**

PageRank: 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Abbildung 3: Page Rank Wert für **bosch.at** und Page Rank Wert für **bosch.com.tr**

Wie aus den oberen Screenshots ersichtlich ist liefert der Page Rank Check für die Webseite **bosch.com** den Wert 7, was in der Gesamtbewertung in Anlehnung an Wright einem „erlesenem Kreis“ vorbehalten ist. Überraschend sind die Page Rank Bewertungen für die österreichische und die türkische Webseite des Unternehmens. Denn auch diese liefern einen Wert von jeweils 6. In Anlehnung an Wright deutet dies ebenfalls auf einen guten Wert hin.

4.1.3 Cyberspace

Der Begriff Cyberspace ist ein Kunstbegriff und setzt sich aus den englischen Wörtern *Cyber* (= Kurzform für *Cybernetic*, der vom griechischen Wort ‚kybernetike‘ Anleihe nimmt, und im deutschen Steuermannskunst bedeutet⁹) und *Space* (engl. Für Weltraum, Raum) zusammen.

In der heutigen Informationsgesellschaft bezeichnet Cyberspace jenen virtuellen Ort, „an dem sich Menschen begeben, wenn sie ihren Computer mittels Modem an eine Telefonleitung angeschlossen haben und sich in ein entsprechendes Netzwerk einloggen, also on line sind“ (Burkart: 2002, 366).

Der amerikanische Autor John Perry Barlow verfasste seine „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace“ und veröffentlichte 1996 seinen Aufruf für eine „neue Heimat des Geistes“.¹⁰ Darin bezeichnete er den Cyberspace wie folgt:

⁹ Burkart geht bei der Beschreibung des Begriffes Cyberspace auf den Roman „Neuromancer“ des amerikanischen Autors William Gibson aus dem Jahre 1984 ein. William entwarf in seinem Roman eine Welt, in der die Bewohner sich mit Hilfe von Gehirn-Computern durch nahezu unendlich viele Informationen navigieren. Dieser Cyberspace stellt eine „konsensuelle Halluzination“ dar, indem sich Millionen von Menschen durch einklinken in ihre Nervensysteme direkt beteiligen können (vgl. dazu BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. – Wien. Köln. Weimar: Böhlau Verlag. UTB. S. 366).

¹⁰ Siehe Barlow, John Perry (8.Febr. 1996): Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace. Online-Dokument: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1028/1.html>; - übersetzt ins deutsche von Munker Stefan. – abgerufen am: 04.12.2009, 15:15 MEZ

Der Cyberspace besteht aus Beziehungen, Transaktionen und dem Denken selbst, positioniert wie eine stehende Welle im Netz der Kommunikation. Unsere Welt ist überall und nirgends, und sie ist nicht dort, wo Körper leben.

Der Cyberspace ist also der virtuelle Raum im Web wo es kein Fern und kein Nah mehr gibt. Der Benutzer des Internets ist nur mehr wenigen Mausklicks von dem Ort entfernt, wohin er sich bewegen will. Sei es nun ein kleines Dörfchen in Anatolien oder eine Großstadt wie New York. Nicht zu vergessen ist noch, dass dieser virtuelle Raum 24 Stunden 7 Tage die Woche – wann immer man will – betreten werden kann.

Chaträume, Foren, Newsgroups oder Weblogs – dazu im Anschluss noch genauere Ausführungen – eignen sich sehr gut, wenn man die Kommunikation zwischen Kunden fördern und anregen will. Denn aus diesen Formen der Internet-Dienste können sich sogenannte virtual communities entwickeln (vgl. Mast/Huck/Güller, 333). Die Beobachtung dieser Kommunikation der virtual community bestehend aus „Interessent, potentiellen Kunden und/oder bestehenden Kunden erlaubt es einem Unternehmen, die Zielgruppe und ihre Erwartungen näher kennenzulernen“ (ebd.: 333).

Einer der einfachsten Wege wie Informationen oder Bilder den Interessenten sichtbar gemacht werden können, ist das direkte stellen der Texte, Fotos, Filme und Bilder ins Netz.

4.2 E-Mail

Obwohl die E-Mail-Funktion technisch gesehen schon seit über 30 Jahren möglich ist, hat sie als Internetanwendung vor allem Anfang 2000 immer mehr Popularität gewonnen (vgl. Voigt: 2003, 7). Im üblichen wird der Begriff „E-Mail“ „nicht nur für E-Mail als Medium interpersonaler Kommunikation verwendet, sondern auch für die elektronischen Mitteilungen. E-Mail ist also ein Kommunikationsmittel und eine E-Mail ist eine Nachricht“ (ebd.: 11). Westermann (2004: 83) ordnet die E-Mail-Kommunikation dem interpersonalen One-to-one-Prinzip.

Eine Charakteristik von e-Mail – ein elektronisches Briefsystem – ist der, dass es weltweit funktioniert und, dass es bei Bedarf auch ausgedruckt wird (vgl. Klöfer: 94).

Für die PR-Praxis ist die e-Mail-Funktion eine der wertvollsten Online-Dienstleistungen. „Sie stellt eigentlich das zentrale interaktive Element der Online-Dienste dar“ (Zerfaß/Fietkau: 56). Denn die Kommunikation über e-Mail verläuft äußerst schnell und zeitsparend – der Weg zum Postamt fällt weg. Außerdem hat das Versenden von e-Mails den „Vorteil, dass sämtliche digitalisierten Daten (also z.B. auch Textverarbeitungs-Dokumente, digitalisierte Bilder usw.) in die Versendung mit eingeschlossen werden können. Deshalb kann die e-Mail-Funktion praktisch in allen Phasen des interaktiven PR-Managements eingesetzt werden“ (ebd.: 56).

Die Schriftlichkeit als eine Eigenschaft der E-Mail-Kommunikation bietet die Chance auf Archivierung und ständige Visualisierbarkeit von wechselseitigen Nachrichten. „Nicht zuletzt können E-Mails auf Grund ihrer schriftlichen Aufzeichnung und Speicherung als Beweismittel dienen (Voigt: 2003, 18).

Wird die e-Mail-Funktion nun bei der Unternehmenskommunikation angewendet, ist es ganz wichtig, dass die eingegangenen e-Mails sehr „sorgfältig und schnell bearbeitet werden. Lange Antwortzeiten entsprechen nicht dem Internetcharakter und können sogar dem Image des Internet-Auftritts schaden. Die Botschaft ist klar: Eine schnelle e-Mail-Bearbeitung stellt ein entscheidendes Qualitätskriterium für jeden Internet-Auftritt dar“ (Zerfaß/Fietkau: 57). Das Internet bietet also durch die Funktion der E-Mail-Kommunikation einen schnellen, orts- und zeitunabhängigen Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Kunden (Mast/Huck/Güller:2005, 331). Die enorme Schnelligkeit ist zweite ausschlaggebende Eigenschaft von E-Mails (siehe Voigt: 2003, 18). Zwar werden E-Mails sekundenschnell übertragen, aber sie werden bis zum Abruf auf Servern gespeichert, sodass bei der E-Mail-Kommunikation „von zeitversetzter, also asynchroner Kommunikation [gesprochen wird]. Den Bearbeitungszeitpunkt einer E-Mail-Nachricht kann der Nutzer selbst bestimmen. Eine ankommende Nachricht stört nicht und greift nicht in die eigene Zeitplanung ein“ (Voigt: 20).

Ein weiterer Vorteil bei Versendung von E-Mails ist auch der, dass sogenannte „Attachments“ mit der Email verschickt werden können. Attachments bezeichnen Dokumente oder Bilder die einer Mail angehängt werden können. Wenn angehängte Daten nicht allzu groß sind, können sogar ganze Präsentationen oder kurze Filme als Attachment der E-Mail angehängt werden. Sei es nun ein einfacher Text als Nachricht

oder eben mit Attachment, lassen sich E-Mails ohne bedeutenden Mehraufwand gleichzeitig an unbegrenzt viele E-Mail-Adressen verschickt werden kann (vgl. auch Voigt: 21). Daraus ergibt sich auch der nächste Vorteil der E-Mail-Kommunikation. Elektronisch erstellte, verschickte, bearbeitete und gespeicherte Daten können ohne Medienbrüche in einem Gerät (meist dem Computer) auch weiterverarbeitet werden (vgl. ebd.: 21).

„E-Mail-Kommunikation im Unternehmen wird vorrangig als technisches Hilfsmittel gesehen und in dieser Funktion im Hinblick auf Nützlichkeit bewertet. Nützlich ist sie, wenn sie wirtschaftliche Effizienz, Schnelligkeit und weltweite Kommunikation ermöglicht und ihre Folgen berechenbar sind“ (Voigt: 2003, 80). Demnach ist die E-Mail-Kommunikation in Organisationen und auch in Unternehmen vor allem von ökonomischen Motiven geleitet. (siehe ebd.: 80).

Die rege Nutzung der E-Mail als Kommunikationsform erklärt sich aus zahlreichen Vorteilen gegenüber der klassischen Briefpost, die Westermann kurz nochmals zusammenfassend (2004: 86) in Anlehnung an Runkehl, Schlobinski und Siever auflistet:

- Schnelligkeit der Informationsübermittlung
- Kostenvorteile ab einer bestimmten Quantität des E-Mail-Versandes
- Erleichterung des Serienbrief-Prinzips
- Möglichkeit der schnellen Bearbeitung am Computer und Weiterleitung eingehender Post
- Möglichkeit der Versendung unterschiedlichster Dateien (Text, Bild und Ton) als Anhang
- Möglichkeit des spontanen Feedbacks auf Websites mittels „Mail-to“-Hyperlinks
- Möglichkeit, Nachrichten an Mobiltelefone zu senden

Ein anderer Grund, weshalb das Versenden von e-Mails so wertvoll macht, wissen umweltbewusste Menschen zu schätzen. Marlow (1996:125) bringt es deutlich zur Sprache: „Email saves time and trees:“

Nach all diesen Vorteilen und guten Eigenschaften bei der E-Mail-Kommunikation erweisen sich E-Mail doch noch als ein recht problematisches Medium. So zum Beispiel hat der Nutzer von E-Mails „keinen Schutz vor der Einsichtnahme unbefugter Dritter, keinen Schutz vor der Veränderung des Inhalts während des Transports, und die Veränderung der Absenderadresse ist ebenso möglich. (...). Ebenso gibt es die Garantie, dass genau die Person, von der man eine Nachricht erhält, diese auch abgeschickt hat, bei E-Mail nicht“ (Voigt: 2003, 22). Eine Authentifizierung des Absenders ist nicht immer zweifelsfrei, denn es ist immer möglich, im Namen anderer Personen – ob sie nun wirklich existieren oder nicht – E-Mails zu versenden.

Die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen per E-Mail ist auch mit dem Unternehmen BOSCH möglich. Bosch bietet was die Kontaktaufnahme per e-Mail anbelangt eine noch leichtere Orientierung bei der Kontaktsuche an. Durch die Auswahl des gewünschten Bereiches mit der man Kontakt aufnehmen möchte, können Anliegen, Beschwerden, Wünsche usw. direkt an die jeweilige zuständige Abteilung versendet werden. Dazu komme ich im Kapitel 4 während meiner Analyse genauer zu sprechen.

4.3 Newsletter

Mittlerweile wurden „Recherche-Instrumente entwickelt, die eine standardisierte Suche im WWW ermöglichen“ (Zerfaß/Fietkau: 53). Der große Vorteil von Newslettern besteht darin, dass sie vom Empfänger aus eigener Initiative und Interesse angefordert werden. Deswegen werden sie auch eher akzeptiert und beachtet als unerwünschte Werbe-Mails. Da beim Versenden von Newslettern die Bezugsgruppen direkt erreicht werden, ist der Streuverlust auch dementsprechend gering (vgl. Herbst: 2001, 102). Generell haben Newsletter zwei Zielgruppen: Zum ersten sind es bereits bestehende Kunden und zum Zweiten potentielle Kunden die angesprochen werden sollen (vgl.: Deg: 2005, 97). Ein guter Newsletter sollte sich dadurch abheben, dass es sowohl einfach und problemlos zu abonnieren und genauso einfach und problemlos wieder abzubestellen ist. Am geeigneten erweist sich hierfür ein Hinweis am Ende jedes Newsletters, das man ohne großen Zeitaufwand durch einfaches Anklicken, wieder den Bezug stoppen kann.

Inhaltlich können Newsletter speziell auf die verschiedenen Bezugsgruppen und dementsprechenden relevanten Informationen zugeschnitten werden. Des Weiteren sollte beim Versenden von Newslettern das regelmäßige Erscheinungsintervall beachtet werden, dabei ist die Länge der Mails von geringerer Bedeutung, als die Häufigkeit der Erscheinung. Denn oft haben kürzere dafür aber interessante Newsletter, die häufiger erscheinen größeres Echo, als ein langer, selten herausgegebener Newsletter (vgl. Emery: 1996, 255). Der Inhalt ist also das wichtigste, worauf geachtet werden sollte. Informationen, die nicht streng produktorientiert sind dürfen in Newslettern genauso Platz finden, wie „Neuigkeiten aus dem Unternehmen oder Brancheninformationen aus dem Marktumfeld. Dies gibt dem Newsletter mehr Substanz und macht ihn insgesamt interessanter. Ein guter Newsletter zeichnet sich dadurch aus, dass er sowohl für ein Unternehmen bzw. deren Produkte wirbt als auch mit darüber hinausgehenden Informationen Mehrwert für den Leser bedeutet“ (Deg: 2005, 97).

Da Newsletter an eine Vielzahl von Adressaten versendet werden, sind sie unpersönlich und sprechen in der Regel den Empfänger nicht persönlich an (ebd.: 98). Aber mittlerweile besteht die Möglichkeit Newsletter zu Personalisieren. Dabei ist nicht nur die Anrede und Adresse des Empfängers gemeint, sondern sogar, dass „eine konkrete Individualisierung des Newsletters möglich ist, d. h., es gibt einen festen Text, der dann an passender Stelle mit individuellen Merkmalen des jeweiligen Lesers versehen wird“ (ebd.98-99).

Drei unterschiedliche Formate beim Versenden von elektronischen Newslettern haben sich bisher bewährt. Erstens kann ein PDF-Format verwendet werden. Wobei die Optik der elektronischen Newsletter sich mit der des gedruckten deckt. PDF-Dokumente werden auch gern als E-Mails verschickt, was manche User abschreckt das Dokument zu downloaden, da sie oftmals durch Horrormeldungen über Viren, Trojaner & Co verunsichert werden. Von Worddokumenten wird eher abgeraten, da sie ein großes Datenvolumen erreichen, wenn Bilder und Grafiken integriert werden. Außerdem gelten Worddokumente als Virenträger, weshalb sie gerne abgelehnt werden und unbeachtet bleiben (vgl. dazu Deg: 100).

Als einer der elegantesten Lösungen sieht Deg (2005: 101) „Text, Bild und Userverhalten zu berücksichtigen (...). Der Newsletter kann als Text verschickt werden,

allerdings sollten die jeweiligen Themen in einem Dreizeiler nur kurz angerissen werden. Am Ende des Dreizeilers ein Link auf den Volltext, der den User dann auf die entsprechende Seite auf der Homepage des Versenders leitet.“

Bosch bedient sich dieser Form der Kommunikation mit den Kunden/Interessenten. Der Bosch-Newsletter kann über die Homepage des Unternehmens mühelos abonniert werden. Wie der nachfolgende Screenshot zeigt, kann ein Abonnement durch wenige Angaben bestellt werden.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'Startseite bosch.com' and a sub-header 'Unternehmerische Verantwortung'. On the left is a dark blue navigation menu with categories like 'Aktuelles', 'Themen', and 'Bericht'. The main content area is titled 'Newsletter' and 'CSR-Newsletter abonnieren'. It contains a short introductory text, a note about personalization, and a subscription form. The form includes fields for 'Anrede' (radio buttons for 'Herr' and 'Frau'), 'Titel', 'Vorname', 'Name', and 'E-Mail*'. A note states that fields marked with an asterisk must be filled. A blue button labeled 'Abonnement abschicken' is at the bottom of the form.

Abbildung 4: Bosch-Newsletter abonnieren

Der Bosch-Newsletter erscheint 4mal im Jahr und wird ganz einfach über E-Mail an Interessenten verschickt.

4.4 Newsgroups/Listserver/Usenet

Bei Newsgroups sowie bei Chats handelt es sich prinzipiell um ein Many-to-many-Prinzip (vgl. Westermann: 2004, 83). ¹¹In Newsgroups treffen sich Teilnehmer eines dispersen Publikums zusammen, die aber dadurch gekennzeichnet sind, dass sie dieselben Interessen verfolgen. Ziel dieser kritischen Öffentlichkeit ist die kontroverse Diskussion über aktuelle Themen.

¹¹ Bei diesen Grenzziehungen handelt es sich – so muss betont werden – um vereinfachte Typisierungen, „da die E-Mail zum Beispiel in Form eines Newsletters auch dem One-to-many-Prinzip zugeordnet werden kann“ (Westermann: 2004, 83).

Derzeit existieren über 80.000 Newsgroups weltweit und mindestens 1.000 in deutscher Sprache im WWW¹². Sie sind „thematisch systematisiert und ermöglichen so einen schnellen Zugriff auf die relevanten Gruppen. [...]. Die Teilnehmer sind also praktisch Experten oder zumindest Interessierte auf dem jeweiligen Gebiet und diskutieren über aktuelle Themen und Trends“ (Zerfaß/Fietkau: 54). Ganz wichtig bei der Nutzung von Newsgroups und Listservern ist, dass die eingestellten Diskussionsbeiträge der Unternehmen auf gar

„keinem Fall werbenden Charakter haben [dürfen], denn dies entspricht nicht der Netiquette und wird meist umgehend sanktioniert“ (Zerfaß zitiert aus Emery: 1996, 257 ff)¹³

Laut Herbst (2001: 111f) haben sich Newsgroups „als wichtiges Forum der Meinungsbildung etabliert: Menschen diskutieren kritisch und kontrovers über Themen und Trends aus allen gesellschaftlichen Bereichen“. Die User einer Newsgroup tauschen sich mit ‚Postings‘ über bestimmte Themen aus, die in einen vor der Gründung der Newsgroup klar umrissenen Themenkomplex fallen“ (Westermann: 2004, 88).

Der interaktive Charakter von Newsgroups spiegelt sich darin, dass jeder Interessent Beiträge schreiben kann, „die weltweit von einem Netz von News-Servern bereitgestellt werden“ (Holzmann: 2004, 113). Weiters kann jeder Interessent alle Beiträge lesen und Kommentare bzw. Antworten dazu schreiben. Dieser Online-Dienst eignet sich aufgrund „der interaktiven Dimension (...) nicht nur zur passiven Beobachtung der relevanten Diskussionsgruppen, sondern der PR-Praktiker kann sich auch selbst aktiv an der Diskussion beteiligen“ (Zerfaß/Fietkau: 1998, 54f).

Die Suche nach Newsgroups im Google mit dem Begriff „Newsgroups Bosch“ liefert über 55.000 Ergebnisse. Der erste Eindruck ist überraschend. Es sind etliche Beiträge/Posts von Usern, die entweder über Probleme, Fragen bei Unklarheiten, Schwierigkeiten bei der Inbetriebnahme eines Produktes usw. aus dem Hause Bosch diskutieren. Ein Einblick in das breite Spektrum liefert der folgende Screenshot:

¹² http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A/www.glossar.de/glossar/z_newsgroup.htm; 25.01.2010, 21:45 MEZ

¹³ Unter Netiquette sind gängige Verhaltenskodex in den Netzwerken zu verstehen. Siehe Zerfaß/Fietkau: 56 f

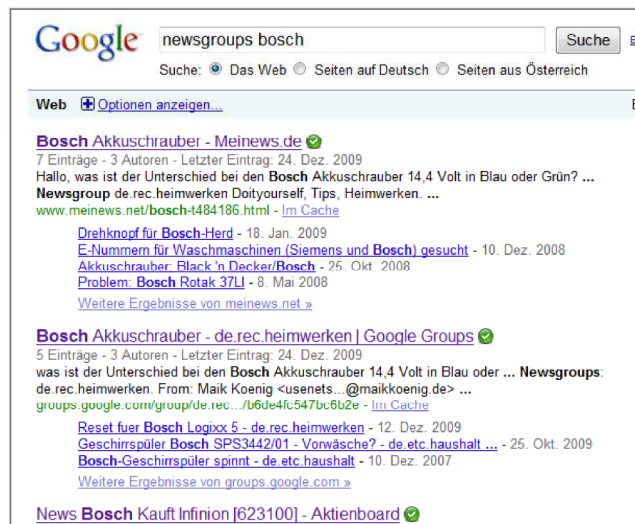


Abbildung 5: Googlesuche nach „newsgroups bosch“

4.4.1 Online-Fokus-Gruppen

Online-Fokus-Gruppen stellen eine weitere Möglichkeit dar um Newsgroups und Listserver effizient zu nutzen. Dazu braucht es einen aktiven PR-Praktiker der selbst eine Diskussion in themenspezifischen Newsgroups forciert (vgl. Zerfaß/Fietkau: 55). „Die Gegenstände der Diskussion können von der Vorstellung von Konzepten und Ideen bis hin zu einer Ad hoc-Umfrage zu bestimmten Themen reichen“ (ebd.:55).

Für das Unternehmen bietet diese Möglichkeit der Kundenkommunikation, sich mit kritischen Stimmen auseinanderzusetzen. Durch die aktive Teilnahme kann das Unternehmen erkennen auf welche Produkte bzw. Produktmerkmale positiv und auf welche negativ diskutiert wurde. Weiters kann das Unternehmen durch aktive Beteiligung an solch einem Webforum Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen und Lösungsvorschläge im eigenen Sinn an die Kunden anbringen (vgl. Grubb u.a.: 1995, 144).

4.4.2 Virtual Communities

Virtual Communities bezeichnen virtuelle Gemeinschaften in Form von Netzwerken. Es handelt sich dabei um registrierte Nutzer die sich zu einer Gruppe zusammenfinden und sich über ein bestimmtes Thema austauschen. Dabei bilden sich durch ihre Kommunikation und virtuelle Interaktion Gemeinsamkeiten heraus. Solche virtuellen

Gemeinschaften entwickeln in Folge der Kommunikation und Interaktion zu einem bestimmten Thema ein starkes Gefühl der Zusammengehörigkeit (vgl. dazu Mast/Huck/Güller: 2005, 333).

Im Rahmen der Kundenkommunikation können sich solche Communities rund um ein Produkt bilden oder von Seiten des Unternehmens aktiv gebildet werden (ebd.: 333). Denn Ziel einer Community ist es einen Stamm loyaler und aktiver Teilnehmer zu gewinnen und durch den Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen den Teilnehmern zu festigen (ebd.). Außerdem lassen sich viele solcher produktbezogener Communities mit Fanclubs vergleichen. Virtual Communities können sich auch zum Beispiel in Newsgroups bilden.

4.5 Mailinglist

Statt einzelne Empfänger bzw. Kunden zu erreichen, kann durch Erstellung von Mailinglisten eine Nachricht bzw. (Produkt-) Information in einem Verteiler an alle Interessenten, die diesem Verteiler zugewiesen worden sind, zugesandt werden. Auf diesem Weg können also jene Kunden/Interessenten, die sich aktiv für die Produkte des Unternehmens bzw. für ein spezielles Produkt interessieren, erreicht werden. Über Mailinglist kann der Interessent sich Texte zu bestimmten Themenbereichen bzw. über bestimmte Produkte per E-Mail zusenden lassen (vgl. dazu auch Bogner, 195f). Nach Erhalt von E-Mail aus diesem Listen kann der Empfänger mit einer Kopie an denselben antworten (vgl. Köhntopp: 1996, S. 27). Mailinglisten haben also den Charakter eines Abonnements.

Auf der Webseite des Unternehmens Bosch erfüllt die Rubrik „Publikationen“ die Rolle der Mailinglist. Der interessierte User hat auf der Seite der „Unternehmenspublikationen“ die Möglichkeit – je nach Interesse – aus einer Reihe von aktuellen Publikationen aus dem Hause Bosch auszuwählen.¹⁴ Nach Auswahl der gewünschten Publikationen sind noch einige Daten zur Adressverwaltung einzugeben.

¹⁴ Hierbei ist der Einsatz von Mailinglisten folgendermaßen denkbar: Ausgewählte Publikationen können bestellt werden oder als pdf-Dokument heruntergeladen werden. Wählt der User die erste Auswahl, so ist seitens der Unternehmen die Erstellung von Mailinglist denkbar, weil auf diesem Wege mehrere Empfänger zugleich erreicht werden können. Erfolgt die Aussendung per Post, so eignet sich eine Mailinglist auch für die Etikettierung der Postpakete/Briefe. Zum Beispiel durch ausdrucken der Liste.

Die untere Abbildung zeigt einen Teil der „Unternehmenspublikationen“ mit dem Bestellformular.

The image shows a screenshot of a web page. At the top, there is a header area with a logo on the left and the text 'EMTN-Programm' followed by 'Ergänzung zum Börsenzulassungsprospekt vom 14. Mai 2009' and a file size indicator '21 KB'. Below this, there is a section titled 'Bestellformular' with the instruction: 'Bitte füllen Sie dieses Formular aus, wenn Sie die Broschüren in gedruckter Form zugeschickt bekommen möchten (Felder mit * sind Pflichteingaben)'. The form contains several input fields: 'Anrede*' with radio buttons for 'Herr', 'Frau', and 'Firma'; 'Unternehmen'; 'Vorname'; 'Name*'; 'Straße*'; 'PLZ*'; 'Ort*'; 'Land*'; 'Telefon'; and 'E-Mail*'. Each field is followed by a horizontal line representing the input area.

Abbildung 6: Bestellformular für Unternehmenspublikationen

4.6 Diskussionsliste

Als zweite Form der Mailingliste fungiert die Diskussionsliste als ein Diskussionsforum zwischen den einzelnen Teilnehmern einer Liste (vgl. Holzmann, 112). Beim Newsletter stellt der Betreiber den Inhalt zur Diskussion frei. Bei der Diskussionsliste stellt er vielmehr die Infrastruktur zur Verfügung, mit der die Abonnenten kommunizieren können. Der Inhalt spielt eine geringere Rolle (vgl. Herbst: 2001, 106). Emery (1996: 265; vgl. auch Holzmann: 2004, 113) sieht die Diskussionsliste als Möglichkeit für das Unternehmen, einen elektronischen Kommunikationskanal für Diskussionen, die für das Unternehmen wichtig sind, bereitzustellen. Die Diskussionsliste kann dabei sowohl für die Öffentlichkeit als auch für den einzelnen Empfänger zugänglich sein.

Damit keine Werbung bzw. unpassende Beiträge in die Liste gelangen, besteht grundsätzlich die Möglichkeit die Liste zu moderieren. Dafür braucht der Betreiber die eingegangenen E-Mails zu sichten, bevor er diese an die übrigen Teilnehmer der Liste weiterleitet (vgl. Herbst: 2001, 106). Die Möglichkeit der Moderation bedeutet aber nicht, dass das Unternehmen kritische Beiträge zurückhält. „Die Moderation in die Liste sollte nicht als Eingriff in die Meinungsfreiheit verstanden werden. Das Unternehmen

sollte vielmehr die Chance wahrnehmen, sich mit kritischen Teilnehmern der Liste öffentlich auseinander zu setzen“ (Holzmann: 2004, 113).

4.7 Chat

Chats bieten eine weitere Möglichkeit des Kontakts mit Bezugsgruppen. Sie stellt eine Form des zeitgleichen schriftlichen Kommunikation/Dialogs dar. Also handelt es sich hierbei um einen synchronen Kommunikationsdienst, bei der aber die Teilnehmer räumlich getrennt sind aber dennoch in Echtzeit miteinander kommunizieren können (vgl. Boos/ Jonas/ Sassenberg: 2000, 171). Bei dieser Form des wechselseitigen Dialoges werden die Texteingaben nicht dazwischengespeichert, sondern unmittelbar auf anderen (weit entfernten) Monitoren zeitgleich angezeigt. Damit der Dialog seinen interaktiven Charakter nicht verliert, bedarf es die zeitgleiche Nutzung der Computer. (vgl. Döring: 1999, 137). Das heißt nichts anderes als, dass beide Kommunikationspartner zur selben Zeit „online“ und erreichbar sein müssen. „ Die Charakterisierung als schriftlicher Dialog hat beim Chatten zu Folge, dass Elemente der Mündlichkeit noch stärker als bei der asynchronen Netzkommunikation in die Schriftlichkeit aufgenommen werden (ebd.: 102f).

In Chatrooms „manifestiert sich das netztypische many-to-many-Prinzip, da hier eine größere Anzahl von Personen miteinander kommunizieren kann. (...) Die Anonymität der Teilnehmer, die in der Regel nicht ihre wirklichen Namen angeben, sondern unter Pseudonymen firmieren“ (Westermann: 2004, 87) zählt wohl zu den wichtigsten Charakteristikum des Chatting.

Beim Chatten reagieren die User spontan auf die Kommunikationsinhalte. Die Kommentare sind eher kurz zu halten. Deswegen eignen sie sich nicht für inhaltliche Diskussionen. Sie sind zeitlich festgelegt und sollten für inhaltliche Diskussionen stark moderiert werden. Ansonsten kann schnell ein Durcheinander entstehen. Herbst (2001, 110f) sieht die Einsatzmöglichkeiten des Chats in der PR bei virtuellen Gesprächen mit Prominenten als Events oder interaktiven Fragestunden zu unterschiedlichen Themen. Spreitzhofer (1998: 68) schreibt, dass Chatten über einen IRC-Dienst ermöglicht wird, wobei die Abkürzung für „Internet Relay Chat“ steht und nennt, die zwei verschiedenen Möglichkeiten einen IRC zu nutzen: entweder über eine Weboberfläche oder über einen

IRC-Client. Die Chatfunktion kann dabei über Chat-Webseiten erfolgen, oder sie kann als Zusatzangebot in die Webseite integriert werden. „Web-Chats werden zunehmend auf kommerzielle Websites untergebracht, um das Publikum zu binden sowie Interessen und Meinungen des Publikums zu erfahren“ (Holzmann: 2004, 62 zitiert nach Döring: 2003: 93).

Eine aktive Nutzung des Chats als Kundenkommunikation findet sich auf den Webseiten des Unternehmens Bosch (derzeit) noch nicht.¹⁵

4.8 Gästebücher

Durch Gästebücher können Unternehmen die Besucher zur Anregungen bzw. Kritik, zum Beispiel an Produkte, Service usw., einladen. Jeder Besucher kann sich nach eigenem Interesse in die Gästebücher eintragen. Er kann allerlei Fragen bezüglich dem Unternehmen oder deren Produkte stellen, oder auf Angebote hinweisen. Wenn er will, so kann er auch die eigne Meinung kundtun. Allerdings sollte bei Gästebüchern beachtet werden, dass sie für alle Besucher einsehbar und zugänglich sind. Das heißt nichts anderes als, dass jeder Beitrag bzw. Kritik eines Besuchers von anderen Nutzern gesehen werden kann (vgl. Zerfuß/Fietkau: 1997, 102). Bei Gästebüchern bedarf es im Regelfall keine Eintragung in Listen/Verteiler oder sonst irgendeiner Form der Registrierung. Diese Form der Kundenkommunikation auf der Webseite erlaubt Usern eine schnelle Notiz bzw. Kritik oder Anregungen zu hinterlassen. Hier fällt aber der interaktive Charakter des Internets eher in den Hintergrund, da die Wahrscheinlichkeit eines wiederholten Besuches auf dieser Seite eher gering ist, da die Feedback-Möglichkeit eingeschränkt ist.

Auf den Bosch-Webseiten finden sich keine Gästebücher. Ein Gästebuch auf der Bosch-Homepage würde wahrscheinlich in Betracht auf die Produkt- und Dienstleistungsmenge den gewünschten Rahmen sprengen.

¹⁵ Dies könnte auch daran liegen, dass Chats und Blogs einen Moderator brauchen, die Diskussionen in einem vorgesehenen Rahmen halten bzw. die Webseite für Chats und Blogs warten. Dies kann jedoch eine ökonomische Last für die Unternehmen darstellen. In den hier untersuchten Webseiten, ist die Chatfunktion nicht eingebettet. Jedoch gibt es einzelne Subdomains, die die Methode des chattens bzw. des bloggins anwenden. Dazu gehört zum Beispiel das Heimwerker-Netzwerk von Bosch „www.1-2-do.com“ oder die Subdomain: www.4plusfisch.de. Darauf komme ich im Kapitel 2.3.9 Weblogs und 2.3.11 Podcast/Videocasts zu sprechen.

4.9 Weblogs

Am 2. Mai 2005 veröffentlichte die Business Week die Titelstory „Blogs will change your business“. Ab diesem Zeitpunkt an waren Blogs „auf einem Schlag in der Unternehmenswelt angekommen“ (Alby: 2007, 39).

Weblogs können als „eine Art Web-Logbuch [gesehen werden], in dem in umgekehrt chronologischer Reihenfolge datierte Einträge zu finden sind“ (Burger: 427). Für manche User ist das Bloggen eine Chance Aufmerksamkeit zu erregen, für andere wiederum stellt es eine Gefahr dar. Indem Moment wenn ein Text öffentlich wird, wird es angreifbar, „seine Entstehung ist an andere Bedingungen geknüpft als andere Textformen. Blogs geben Texten ein Stück Oralität zurück, denn ein Eintrag kann nur ein (nicht zu Ende gedachter) Gedanke sein“ (Alby: 2007, 28). Tom Alby zitiert PR-Manager Peter Wolff, der eine kritische Meinung hinsichtlich Blogs vertritt:

„Buchstäblich Jedermann (sic) kann mittlerweile unzensiert und damit auch ungeprüft Behauptungen in die (virtuelle Internet-) Welt setzen – und sind (sich) somit mittels manipulierbarer öffentlicher Meinung ein einflussreicher Machtfaktor geworden. Wer sich als Unternehmer oder Politiker mit ihm nicht auseinandersetzt, reagiert leichtfertig, denn die Gefahr ist groß, Einfluß auf die öffentliche (sic) Meinung und damit auf Verbraucher, staatliche Stellen/Genehmigungsbehörden etc. zu verlieren“ (Alby: 2007, 34-35).¹⁶

Für Firmen und auch Privatpersonen dient dieses Medium, „um der Öffentlichkeit Gedanken, Kurioses, Alltagsleben etc. mitzuteilen“ (Hoffmann/Müller: 250). Sie werden meist regelmäßig aktualisiert und ergänzt. Weiters hat ein User auch die Möglichkeit – ähnlich wie bei einem Forum – Kommentare zu den einzelnen Blog-Beiträgen auf der Website zu veröffentlichen. „Und genau das ist wichtig, für den PR-Einsatz: Blogs müssen dialogisch sein. Es muss immer jemand agieren“ (ebd.: 251). Über Blogs können Unternehmen Nähe zu Kunden schaffen und sie besser verstehen. Tom Alby zitiert Peter Wolff (2007: 41) der bezüglich Blogs eine positive Einstellung hat und schreibt, dass Unternehmen noch nie „ihren Kunden so nach sein [konnten], so hautnah spüren, was in ihnen vorgeht. In den Blogs, so Peter Wolff, ‚tummelt sich die technische Avantgarde einer Bevölkerung‘ und ‚was hier diskutiert wird [...] wird über

¹⁶ Vgl. dazu auch Wolff, Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Datakontext Fachverlag.

kurz oder lang auch Einzug halten in viele gesellschaftliche oder wirtschaftliche Bereiche.“

Beim Schreiben von Weblogs lassen sich die Blogger primär von persönlichen Relevanzkriterien leiten (vgl. dazu Katzenbach: 2008, 85).¹⁷ Relevanz-Kriterien, wie zum Beispiel das eigene Leben zu dokumentieren, eigene Meinungen auszudrücken, Verarbeitung von Gedanken und Gefühlen, das Entwickeln von Ideen beim Schreiben „thinking by writing“¹⁸ oder einfach der kommunikative Austausch mit anderen Bloggern, leiten die Blogger zum Schreiben. Welche starke Rolle die persönliche Auseinandersetzung mit sich selbst und dem sozialen Umfeld in Weblogs spielen, untersuchte unter anderem Boyd in qualitativen Interviews.¹⁹

„[...] practitioners often refer to the sociable aspects of blogging and blogs. They talk about the conversational qualities of blogging and the desire to share with others. They talk about community and how blogging helps them engage with a community of people.“ (Katzenbach: 89)

Weblogs geben die Möglichkeit unerwünschte Inhalte von der Webseite direkt löschen zu können. Außerdem können Weblogs im Vergleich zu Homepages öfters aktualisiert werden und „erlauben einen einfacheren Austausch zwischen Schreiber und Leser, die Kommunikation ist aber – bezogen auf ein Blog – durch diese bestehenden Rollen und damit verbundenen Kontrollmöglichkeiten weiterhin asymmetrisch“ (Katzenbach: 2008, 32).

4.9.1 Corporate Blogs

Auch diese Form der Unternehmenskommunikation zählt zu den relativ neuen Online-Diensten, die Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens verfolgen. „Die weitestgehende Ansatz zur Nutzung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation ist der Aufbau und Betrieb eigener Blogs als Kommunikationskanal und Mediengattung. *Corporate Blogs* (bzw. Unternehmens-Weblogs) sind persönliche oder

¹⁷ Katzenbach nennt bezüglich der Nutzungsmotive Nardi et al. (2004), welche in qualitativen Interviews 5 Motivkomplexe ausarbeiteten.

¹⁸ „thinking by writing“ bedeutet, dass Blogger „sich durch das Format im Entwickeln und Ausdrücken von Ideen unterstützt“ fühlen (Katzenbach: 2008, 85).

¹⁹ Katzenbach zitiert aus Boyd, Danah (2006): „A Blogger’s Blog: Exploring the Definition of a Medium“

thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern unter Verwendung einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert“²⁰ werden. Corporate Blogs können im Vergleich zu anderen Mediengattungen schneller und vor allem günstiger betrieben werden. Jedoch bedarf diese Form der Unternehmenskommunikation regelmäßiger täglicher Updates – ähnlich wie ein Tagebuch. Außerdem sollten die bestehenden Beiträge um neue Einträge ergänzt, und am besten auch mit anderen Blogs und Websites verlinkt werden.

21

Zerfaß nennt drei Herausforderungen, die bei der Nutzung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation beachtet werden müssen:

1. trotz der faszinierenden Möglichkeiten des Instruments darf nie übersehen werden, dass Corporate Blogs von einem Unternehmen, mit dessen Unterstützung oder in dessen Auftrag publiziert werden, um einen konkreten Beitrag zur Erreichung von Organisationszielen zu leisten.
2. Es ist über das *Format und Inhalte* der Corporate Blogs zu entscheiden. Für das Profil einzelner Weblogs ist es bedeutsam, ob sie von einem einzelnen Entscheider bzw. Mitarbeiter betrieben werden (...), ob eine Vielzahl von Mitarbeiter-Blogs zentral zugänglich gemacht werden (...) oder ob ein Corporate Blog von einem internen bzw. externen Redaktionsteam betreut wird.
3. Dritte Herausforderung betrifft *Workflow, Technologie und Design* des Weblogs. Eine regelmäßige Aktualisierung ist ebenso sicherzustellen wie eine Einbindung der Inhalte in das unternehmensinterne Informationssystem. Es müssen geeignete Softwareanwendungen und Server mit hinreichender Verfügbarkeit, Sicherheits- bzw. Backuproutinen sowie Statistiktools für die Erfolgsmessung bereitstehen.²²

Laut Tom Alby (2007: 41) können Unternehmensblogs ein besseres Forum bieten und stellen „eine Möglichkeit zur authentischen Kommunikation fernab von dem Marketing-Blabla der Pressemitteilungen.“ Deswegen sollten Unternehmen „das Blabla

²⁰ Zerfaß, A.: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, S. 2f - 03.12.2009, 16:15 MEZ

²¹ Vgl.: Zerfaß, A.: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, S. 3f - 03.12.2009, 16:15 MEZ

²² Vgl. dazu ebd.: S. 6f

aus den Pressemitteilungen und Hochglanzprospekten“ (ebd.) nicht in Unternehmensblogs reinstellen. Tut sie das doch, „so kann man das Geld und die Arbeit für ein Unternehmensblog auch gleich einsparen“ (ebd.).

Deg (2009, 178) nennt fünf verschiedene Varianten von Corporate Blogs. Diese sind:

- *CEO Blog*: Der Chef schreibt hier selbst.
- *Kampagnen Blog*: etwa begleitend zu einer neuen Produkteinführung.
- *Themen Blog*: Alles rund um ein unternehmensnahes Thema
- *Service Blog*: Hier können Informationen rund um die Produktwelt eingestellt werden.
- *Krisen Blog*: Kann im Einzelfall ein passendes Mittel für schnelle Informationsweitergabe im Krisenfall sein.

Wie die Beschreibung von Weblogs zeigt, bieten diese für das Unternehmen viele Möglichkeiten aktiv an der Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kunden-Akquisition zu arbeiten.

4.9.2 Die Bedeutung von Blogs für das Unternehmen

Abgesehen von den bisher genannten Möglichkeiten beim Einsatz von Blog in der Unternehmenskommunikation, bieten Blogs noch vielfältige andere Optimierungsmöglichkeiten für das Unternehmen.²³

- *Verbesserung der Kundenbindung*: Über die Blogschiene kann der Verkauf von Produkten forciert werden, indem der Kontakt von (Neu-)Kunden gepflegt wird.
- *Früher Marktkontakt*: Der Einsatz von Blogs kann dazu beitragen, dass sehr früh im Produktentwicklungsprozess der Marktkontakt gesucht und genutzt werden können.²⁴

²³ Siehe Wright: 2006, 63-64

²⁴ Wright nennt bezüglich dem früheren Marktkontakt ein hervorragendes Beispiel aus der Praxis: Nooked (<http://blog.nooked.com>) wurde per Blog konzipiert, per Blog realisiert und per Blog weiterentwickelt. (...). Nooked ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Blogs eingesetzt werden können, um sehr früh im Produktentwicklungsprozess den Marktkontakt zu suchen und zu nutzen“ (Wright: 2006, 64).

- *Reaktion auf negative Ereignisse:* Statt auf negative Ereignisse zu schweigen, ist der Weg - hier eben über Blogs - zur Öffentlichkeit eine große Chance.
- *Stärkung des eigenen Einflusses auf die Meinungsmacher:* Jene Leute, die in einer Branche das Sagen haben erste Priorität, denn der Schlüssel zum Erfolg liegt darin zu wissen, wer das Sagen hat.²⁵

Die Bedeutung von Blogs ist nicht nur für große und moderne Unternehmen eine zentrale Herausforderung. Auch relativ kleine Unternehmen können über die Bloggschiene einen großen Unterschied ausmachen – in puncto Firmenprofil, Kundenbeziehungen und Wahrnehmung des Unternehmens und seiner Produkte“ (Wright: 2006, 65). Das Bloggen stellt für Unternehmen eine Option dar, an dem kein Weg vorbeiführt. Und das gute dabei ist, dass das Unternehmen nicht mal über einen eigenen Blog verfügen muss, um davon zu profitieren. Denn „Reinhören in den Diskussionszusammenhang und einmischen kann man sich auch so – über fremde Blogs eben“ (ebd.: 67). Für Unternehmen sollte also die Kommunikationsmöglichkeit über das WWW nicht als ein kurzfristiges Phänomen betrachtet werden, denn „das World Wide Web mit all seinen Spielarten wird bleiben. Bereits in absehbarer Zukunft wird das Bloggen auch für Unternehmen ein absolutes Muss sein“ (ebd.). Deshalb empfiehlt es sich umso mehr, schon jetzt von dieser Kommunikationsoption im WWW Gebrauch zu machen.

Das Unternehmen Bosch scheint was Service im Web 2.0 betrifft ein gutes Konzept zu haben. Mit dem neuen „Mitmach-Netz, über das die Do-it-yourself-Gemeinde Tipps und Bauanleitungen tauschen soll [versucht Bosch] Kunden über das Internet in die eigene Markenwelt zu locken - und liegt einer Studie zufolge damit voll im Trend.“

²⁵ Wright: 2006, 64



Abbildung 7: 1-2-do Community im Web von Bosch

Die Abbildung 7 zeigt die Startseite des Do-it-yourself – Netzes. In diesem Social-Network können sich die registrierten User der Heimwerker Community über alle Probleme diskutieren, Bauanleitungen nachlesen, Kommentare zu den einzelnen Beiträgen posten und noch vieles mehr. Zu der Startseite führt folgende Web-Adresse: www.1-2-do.com.

Außerdem wurde die Subdomain www.bosch-do-it.de mit dem Site-Analyzer Qualidator auf die Usability und Accessibility hin analysiert. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass auf dieser Testseite noch Potenzial zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit besteht. Die Abbildung 17 zeigt das Testresultat der Website-Analyse für [bosch-do-it.de](http://www.bosch-do-it.de)²⁶:

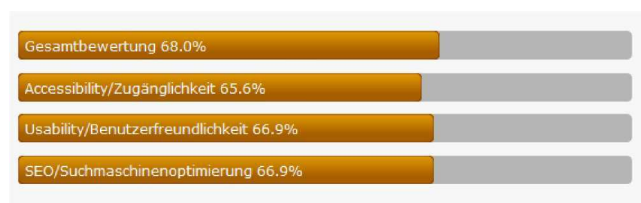


Abbildung 8: Testresultat für bosch-do-it-de

4.10 Twitter

Twitter ist ein noch relativ junges Webservice, das 2006 gegründet wurde. Es ist ein Dienst von Web 2.0 und kann jederzeit, überall und schnell genutzt werden. Übersetzt

²⁶ Für den gesamten Testverlauf siehe:

http://www.qualidator.com/WQM/de/TestWebsite/http_www.bosch-do-it.de/Report976785.aspx;
28.01.2010, 23:30 MEZ.

bedeutet es „Gezwitscher“. Diese Form der Kommunikation lässt sich den Social Networking zuordnen und lässt sich „irgendwo zwischen Kurznachrichtendienst (SMS), Blog, E-Mail und Instant-Messaging (IM) [ansiedeln. (...)]. Alle an Twitter partizipierenden Teilnehmer können persönliche Details über alle anderen Teilnehmer erfahren. Ihre Vorlieben und Interessen, ihre Hobbys und ihren Tagesablauf. Sie können erfahren "was sie gerade tun" oder "wo sie gerade sind."²⁷ Um twittern zu können, brauchen sich User zuerst zu registrieren. Mit der Registrierung erhalten die User „einen Account und eine eigene Twitterseite (twitter.com/username).“²⁸

Nach Erhalt des Twitteraccounts kann der Nutzer eigene Textnachrichten mit max. 140 Zeichen erstellen und diese mit den anderen Nutzern teilen. Diese Form des Webdienstes kann über mobilen und stationären Endgeräten verwendet werden, weswegen es sich auch als ein schneller Dienst bezeichnen lässt. „Um Zeichen zu sparen, werden in den Texten Tiny-URLs, Kurznachrichten oder Instant-Messages auf der Seite des Twitters Blog-artig und chronologisch angeordnet.“²⁹ Will der Twitternutzer dennoch mehr als 140 Zeichen verfassen, dann kann er dies über den Twitser machen. „Dazu werden diese zunächst gespeichert und anschließend ein Link dazu getwittert.“³⁰ Bei der Accounterstellung kann der Nutzer Einstellungen vornehmen, wie zum Beispiel die Empfänger einzuschränken oder zu zuteilen. Das bedeutet also, dass die Einträge entweder der ganzen Twitter-Gemeinschaft zugänglich gemacht werden können, oder eben auf bestimmte Communities (geschlossene Benutzergruppen) eingeschränkt werden können. Auf diese Weise kann der Nutzer festlegen, wer seine Twitter-Einträge lesen bzw. empfangen darf. Das sind die Follower. Twitter-Leser können verschiedene Feeds auf ihrer persönlichen Twitterseite chronologisch sortieren.“³¹

Inzwischen wird dieser Dienst auch von Unternehmen bewusst genutzt, um tagesaktuelle Nachrichten oder Mitteilungen kundzutun, über neue Entwicklungen und Technologien zu berichten. Oder eben über neue Produkte und Produkteigenschaften, Angeboten usw. zu berichten. Das Unternehmen Bosch hat auch hier ein Paradebeispiel geliefert, wie neue Kunden gewonnen werden können. Wie es dazu kam, schreibt ein

²⁷ *Definition von Twitter:* <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>; 02.12.2009, 15:00 MEZ

²⁸ Ebd.: 02.12.2009, 15:15 MEZ

²⁹ Ebd.: 02.12.2009, 15:30 MEZ

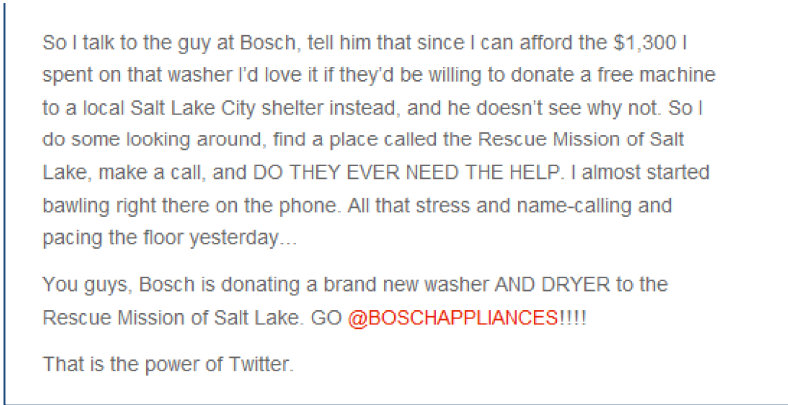
³⁰ MAI, Jochen (13. April 2008): <http://karrierebibel.de/zwitscherzone-40-twitter-tools/>; 02.12.2009, 15:15 MEZ

³¹ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>; 02.12.2009, 15:45 MEZ

Blogger mit dem Aufmacher „*The Power of Twitter, oder: Wie eine nagelneue Bosch-Waschmaschine in ein Obdachlosenheim kam.*“

„Heather Armstrong, Bloggerin, Autorin und laut Forbes Magazine eine der 30 “Most Influential Women In Media in 2009” beschreibt in ihrem Blogeintrag “Containing a Capital Letter or Two” episch und erfrischend unjugendfrei ihre Auseinandersetzungen mit dem Haushaltsgerätehersteller Maytag über eine brandneue defekte Waschmaschine mit zusätzlich erworbener Zehn-Jahres-Garantie (...). [...] Und als gar nichts mehr half, machte Heather Armstrong, die unter dem Twitter-Namen Dooce mehr als eine Million Follower unterhält, sich mit einer Reihe von Tweets lautstark Luft, der erste davon siehe oben. Und, oh Wunder, kurz darauf wird ihre Maschine dann endlich repariert.“³²

Damit ist die Geschichte noch nicht zu Ende. Denn auf diesen Tweed meldet sich noch jemand – das Unternehmen Bosch und verspricht der jungen Bloggerin eine “*free washing machine of [her] choice*”.³³ Bosch hat hier mit Sicherheit etwas für den guten Zweck gemacht, aber nicht nur das. Sie hat durch diese kurze Mitteilung an die Autorin über den Tweed eine Million potentielle Leser dieses Tweeds angesprochen. Denn die Autorin bedankte sich für die Maschine in einem weiteren Tweed:³⁴



So I talk to the guy at Bosch, tell him that since I can afford the \$1,300 I spent on that washer I'd love it if they'd be willing to donate a free machine to a local Salt Lake City shelter instead, and he doesn't see why not. So I do some looking around, find a place called the Rescue Mission of Salt Lake, make a call, and DO THEY EVER NEED THE HELP. I almost started bawling right there on the phone. All that stress and name-calling and pacing the floor yesterday...

You guys, Bosch is donating a brand new washer AND DRYER to the Rescue Mission of Salt Lake. GO @BOSCHAPPLIANCES!!!!

That is the power of Twitter.

Abbildung 9: Tweeideintrag der Autorin Heather Armstrong

³² Für den ganzen Blog bezüglich der Wirkung von Twitter mit Followern (in diesem Falle ist die Rede von über 1 Million registrierten Followern) siehe auch: <http://www.werbeblogger.de/2009/08/31/the-power-of-twitter-oder-wie-eine-nagelneue-bosch-waschmaschine-in-ein-obdachlosenheim-kam/>; 28.01.2010, 16:30 MEZ.

³³ <http://www.werbeblogger.de/2009/08/31/the-power-of-twitter-oder-wie-eine-nagelneue-bosch-waschmaschine-in-ein-obdachlosenheim-kam/>; 28.01.2010, 16:45 MEZ.

³⁴ Der Originaleintrag des Blogs ist auf: <http://dooce.com/2009/08/28/containing-capital-letter-or-two>; abrufbar.28.01.2010, 17:00 MEZ

Robert Bosch steht auch im Facebook in Interaktion mit seinen Kunden und Mitgliedern. Dazu wird im Kapitel 8.3.1 *Bosch im Social Network: Facebook* noch genauer eingegangen.

4.11 Foren

Foren (engl.: *webboard* bzw. *internet forum*) sind virtuelle Räume im Web, worin Meinungen, Gedanken und Erfahrungen über ein bestimmtes Thema publik gemacht werden können. ‚The free dictionary‘ beschreibt den Begriff Forum wie folgt:

„public meeting or presentation involving a discussion usually among experts and often including audience participation“³⁵

Im Regelfall findet auf Foren ein Meinungs-, Erfahrungs- bzw. ein Gedankenaustausch unter Experten statt, die von anderen Benutzern auch mitverfolgt werden können. Wobei die Kommunikation asynchron verläuft, das heißt also nicht in Echtzeit – so wie es zum Beispiel beim Chatten der Fall ist. Meistens bedarf es auch eine Registrierung der User. Die Themen sind grundsätzlich in Unterthemen in einzelnen Unterforen unterteilt. Die hinterlassenen Diskussionsbeiträge (engl.: *postings*) können von den Lesern kommentiert bzw. bei Fragen auch beantwortet werden.

Wie im Usenet auch können in Foren ähnliche Themen in sogenannte Threads (*topics*) zusammengefasst werden. Mit jedem neuen topic kann dann eine neue Diskussion beginnen. Es bilden sich auch bei dieser Kommunikationsform sogenannte Online-Communities. Es besteht auch bei vielen Foren die Möglichkeit sich per E-Mail (und Registrierung!) benachrichtigen zu lassen, wenn über bestimmte ausgewählte Themen (neue) Einträge bzw. Beiträge gepostet wurden. Foren eignen sich vor allem für Ratschläge oder Hilfestellungen zu bestimmten Themen. Bei der Unternehmenskommunikation kann zum Beispiel diese Form des Webdienstes als Hilfestellung in Form von Produktbeschreibungen dienen. Oder bei speziellen Problemen kann über diese „Hilfe-Foren“ oft schnell eine Lösung gefunden werden. Auf diese Art von Kommunikation kann das Unternehmen direktem Feedback zu Produkten erhalten, bzw. wenn Mängel entdeckt werden, können diese behoben werden.

³⁵Definition *forum* (engl.): <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/forum>; 02.12.2009, 20:45 MEZ.

4.12 Podcast/ Videocasts

Der Begriff des Podcast setzt sich aus den Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Wie werden aber diese Podcasts nun erstellt? Wie die Abbildung 6 (Prinzip des Podcastings) auch darstellt, werden zuerst aufgenommene Audiodaten in ein „geeignetes Audiodateiformat komprimiert, so beispielsweise in MP3, Ogg Vorbis, ATRAC, Windows Media Audio (WMA) oder andere,“³⁶ die dann vom Podcaster (=Anbieter) mittels Newsfeeds auf ein Server im Web hochgeladen werden. „Damit der Interessent die Audiobeiträge im Internet findet, werden sie mittels RSS-Feed oder Atom-Feed mit der entsprechenden Webadresse veröffentlicht. (...) RSS-Feeds sind Textdateien in denen die Audiobeiträge, deren Dateiformat und Länge, das Datum usw. angegeben sind; sie enthalten aber nicht die Audiodateien, die auf dem Webserver abgelegt sind.“³⁷ Podcasts haben die Züge von Video-on-demand – die herunter geladenen Podcasts können zu einer beliebigen Zeit angehört werden. Die orts- und zeitunabhängige Nutzungsmöglichkeit macht Podcasts so besonders (Rampf: 2008, 12).

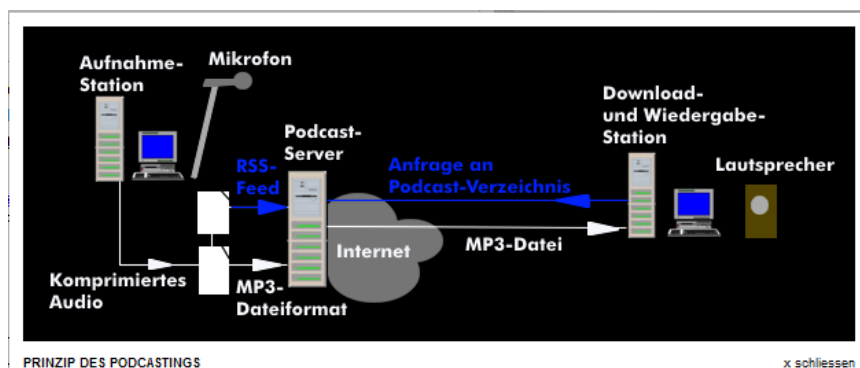


Abbildung 10: Funktionsweise Podcasting

Quelle: www.itwissen.info

Podcasts lassen sich nicht nur auf MP3-Playern oder dem Multimedia-Handy –als Endgeräte – anhören bzw. ansehen bei Videocasts, sondern können auch auf „den jeweiligen Websites oder, wenn heruntergeladen, offline auf dem PC genutzt werden“ (Rampf: 12). Interessenten können über Podcasts-Verzeichnisse und Listen im Web veröffentlichte Dateien finden, und diese dann mit einem Podcast-Client auf den

³⁶ Begriffsdefinition von **Podcasting**: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Podcasting-podcasting.html>;

³⁷ Ebd.: abgerufen am 03.12.2009

eigenen Rechner herunterladen. Die Podcast-Empfänger werden im Englischen "podcatcher," [genannt] the application captures the audio feeds from the Internet for downloading to the music player“³⁸ Im Prinzip können alle beliebigen Daten als Podcasts veröffentlicht werden: „Originally conceived as a way to listen to audio broadcasts, podcasting evolved to include any kind of audio as well as images and video.“³⁹

Studien über Inhalte von Podcasts gibt es wenige, „vermutlich aufgrund der ständigen Variation und thematischen Bandbreite des Angebots“ (Rampf: 2008, 65). Eine bei House of Research durchgeführte Studie wurden Podcastnutzer gefragt, welche Inhalte sie schon einmal genutzt haben. Dabei ergab sich folgende Aufstellung der Podcastnutzung: „Den höchsten Wert (54%) erreichen dabei Podcasts aus dem Bereich Technik, Computer und IT-News, was wenig verwundert, bedenkt man die Computeraffinität der befragten Podcast-Nutzer. Es folgen Wissenssendungen und Informationen aus der Wissenschaft (49%), Comedy, Witz und Serie (48%), allgemeine Nachrichten (42%) und Audio-Blogs (37%). Diese Reihenfolge spiegelt nicht die Nutzungshäufigkeiten wider, sondern nur, ob eine Nutzung bisher überhaupt stattfand“⁴⁰

Inzwischen existieren nicht nur Audio-Podcasts, sondern abgewandelte Formen wie Videopodcasts – auch Vodcasts, Vcasts oder Videocasts genannt (vgl.: Rampf: 2008, 12). Neben diesen bekannteren Formen haben sich auch ausgefallene Nutzungsmöglichkeiten des Podcasts bzw. des Videocasts gebildet (vgl.: ebd.: 12). Eine Nutzungsmöglichkeit stellt Rampf (2008: 13f) vor, bei der man Podcast direkt über den Festnetztelefon abhören kann: „Bei www.phonecaster.de benötigt man beispielsweise nur ein Festnetztelefon, mit dem man die Nummer des gewünschten Podcast anwählt. Die Steuerung erfolgt über die Telefontastatur, der Podcast wird direkt über den Telefonhörer gehört“ (ebd.: 13).

Bei meiner anfänglichen Suche nach Bosch Podcasts hatte ich keinen Erfolg. Eine neuerliche Suche nach etwa zwei Monaten überraschte mich umso mehr, als ich

³⁸ http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=podcast&i=49433,00.asp; abgerufen am 03.12.2009

³⁹ Ebd.: abgerufen am 03.12.2009

⁴⁰ Rampf: 2008: 65f nennt die Ergebnisse der Studie bei House of Research aus Breßler & Martens: 2007

feststellte, dass die Bosch-Gruppe auch diese Kommunikationsform für eine Interaktion mit Kunden und Interessenten nutzt.⁴¹ „4plusfisch.de“ ist ein Unternehmenspodcast von „www.bosch-career.de“ welche in Kooperation mit der Hochschule der Medien Stuttgart entstanden ist.



Abbildung 11: Unternehmenspodcast in Kooperation mit der Hochschule für Medien Stuttgart

Eine sechsteilige Podcast-Reihe (siehe Abbildung 9: 1. Der Toaster – 6. Das Goldfischglas) erzählt von 5 Studenten, die gemeinsam in einer Wohngemeinschaft leben. 4plusfisch ist also „der ultimative WG-Report. Sechs Podcasts prall gefüllt mit Irrungen, Wirrungen - und dem ganz normalen Wahnsinn einer WG“⁴² Ob am Ende nur der Goldfisch glücklich ist, sollte jeder selbst Reinhören.⁴³

Außerdem werden auf der Unternehmenspodcast-Site aus unter der Rubrik „Goodies“ – also Geschenke – zum Download angeboten. Denn über Geschenke freut sich die „Hörerschaft“. Was genau zum Download angeboten wird, zeigt die folgende Abbildung.



⁴¹ Diese konnte ich lediglich über die bosch.de Seite erreichen. Weitere Podcasts auf anderen Bosch-Subdomains konnte ich keine finden.

⁴² <http://www.4plusfisch.de/>; 28.01.2010, 22:30 MEZ

⁴³ Hier zeigt sich der werbende Charakter von Podcasts. Außerdem gilt zu bemerken, dass der BOSCH-Webseiten-Layout klar zu erkennen ist.

Abbildung 12: Goodies zum Download

In diesem Kapitel wurde eine Reihe von Online-Diensten genannt, die eine Kommunikation mit Kunden über das WWW ermöglichen. Diese Möglichkeiten der Kommunikation dienen einerseits der Unternehmenskommunikation selbst, weil durch diese Formen der Kommunikation mit Kunden neue Kunden gewonnen werden können, auf Kundenbeschwerden schnell reagiert werden können und weil potentielle Kunden angesprochen werden können, die sonst schwer zu erreichen wären. Auf der anderen Seite dienen diese Kommunikationsformen im Web den Kunden, da diese sei es nun Beschwerden oder Wünsche schnell kundmachen können. Oder Kunden finden sich in Communities wieder und helfen sich gegenseitig. Auch in sozialen Netzwerken bilden sich Communities die Meinungen verbreiten. Auf diese Weise werden indirekt potenzielle Kunden angesprochen.

5. Selbstdarstellung im Web

Spätestens mit der Etablierung des Internet als ernstzunehmendem Vertriebskanal haben sich Unternehmenswebsites durchgesetzt – dies sowohl im Business-to-Business als auch in der Endkundenkommunikation. Mast/Huck/Güller (2005, 332) sehen die Website als Grundlage der Online-PR. „Formen und Wege der Online-Kommunikation sind dabei vielfältig“. Nach Zerfaß und Fietkau (1997: 25f; vgl. auch Mast/Huck/Güller: 332) dienen die Internet-Dienste der internen und externen Kommunikation, der Bereitstellung und Präsentation von Informationen und der Informationsbeschaffung. „Im Idealfall ist das Konzept zum WWW-Auftritt Teil des Marketingplans, das die Ziele und ihre Umsetzung detailliert formuliert“ (Keller: 182).

Von welchen Faktoren der Erfolg einer Webseite nun abhängt, fasst Keller wie folgt zusammen:

- Inhalt
- Darstellung
- Interaktionsmöglichkeiten
- Kompatibilität
- Performance

Die einzelnen Faktoren sind bei der Erfolgskontrolle nicht isoliert zu betrachten. „Der Inhalt und die Form seiner Darstellung müssen mit den Interaktionsmöglichkeiten und allen Komponenten einer Seite eine Einheit bilden. Form und Inhalt sollten wie aus einem Guß wirken“ (ebd.: 182). Die einzelnen Faktoren werden in dieser Arbeit auf der Unternehmenswebseiten der Firma Bosch untersucht. Wobei der Schwerpunkt auf die Selbstdarstellung gelegt wird, und ob es diesbezüglich im Vergleich der internationalen Webseite mit der österreichischen und türkischen Websites Unterschiede des Webauftritts gibt. Bei der deutschsprachigen Seite werde ich die deutsche und die österreichische Website analysieren. Denn auch hier gibt es im Ländervergleich Verschiedenheiten in der Unternehmenspräsentation.

Wie bereits deutlich wurde, sollte die Website als Grundlage der Online-PR eines Unternehmens ein „umfassendes, individuelle abrufbares Informationsangebot zum Unternehmen und seinen Produkten bereitstellen, zugleich jedoch

Kontaktmöglichkeiten über Formulare oder E-Mail-Buttons anbieten“ (Mast/Huck/Güller: 332). Werden Kundenanfragen über diese Wege schnell beantwortet und Beschwerden berücksichtigt, „kann eine Unternehmens- oder Produktwebsite auch zur Marken- und Imagebildung beitragen“ (ebd.).

5.1 Corporate Identity (CI)

Bickmann (1999: 94) greift die Problematik einer Definition des Begriffes „Identität“ eines Unternehmens auf und bringt zur Sprache, dass eine Beschreibung des Begriffes „Identität“ schwer ist. Denn je „nach Autor beschreibt die Identität eines Unternehmens ein zu erreichendes Ziel, eine Methodik oder ein Ergebnis identitätsstiftender Bemühungen“ (ebd.). Bickmann zitiert bei seiner Beschreibung der Identität aus Antonoff (1994, S. 13) der eine Erklärung gab, weshalb die Bewertung von Identität so verschiedenartig und so reich an Missverständnissen ist:

„Weil Identität einmal als Tatsache, einmal als Erscheinung und dann wieder als Gefühl verstanden wird, ist die Bewertung von Identität so verschiedenartig und so reich an Missverständnissen“ (Bickmann: 1999, 94).

Jedes Unternehmen strebt danach sich von der Masse nicht nur erfolgreich, sondern auch mit einem unverwechselbaren Erscheinungsbild abzuheben. Bogner zitiert die Definition von Corporate Identity nach Klaus Kneipp:

„die zentrale Kommunikationsstrategie des Unternehmens und damit auch dessen zentrale Führungsstrategie, die, mittels Kommunikationsarbeit als integrierte Sozialtechnik des Unternehmens, nach innen und nach außen maximale Interaktionssynergie anstrebt und damit eine Ökonomie der Kräfte bewirkt“ (Bogner: 34).

Eine Corporate Identity nach Bickmann hingegen basiert „auf der Corporate Culture, beinhaltet jedoch darüber hinaus die Art und Weise, in der sich das Unternehmen nach innen und außen verhält. Die kulturelle Ausrichtung und das Auftreten sind widerspruchsfrei und konsistent“ (1999: 97).

In der Regel sind das CI des Unternehmens und die bestehenden Logos für die Gestaltung von Inhalt und Design bestimmend. Wichtig ist vor allem auch „dem User die Chance zu geben, sich so umfangreich über [die] Produkte wie möglich zu

informieren“ (Keller: 1997, 183). Kurz gesagt: „Der Inhalt muss überzeugen!“ Denn je besser die Unternehmenswebsite „aufgebaut und gestaltet sind, umso einfacher und schneller kann sich der Nutzer seinen Nutzen holen“ (ebd.: 91).

Wie Birkigt und Stadler (1986: 83) stellt die Corporate Identity die „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-Images).“ Diese Beschreibung der Corporate Identity deckt sich auch mit der von Bogner (1999: 34 f) festgelegten drei Teilbereichen, die alle aufeinander wirken. Deshalb muss sie auch sehr gut im Rahmen der Unternehmenskommunikation-sarbeit überlegt und durchgesetzt werden:

1. Corporate Behavior (CB) – Das Unternehmensverhalten⁴⁴

Das gesamtheitliche Bild der Institution, deren „Sprache, (..) Argumente, vielleicht sogar die Kleidung“ (Bogner: 34), sollten so wirken als sei alles aus einem Guß.

2. Corporate Communication (CC) – Die Unternehmenskommunikation

Dieser Bereich umfasst sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach außen (ebd.) Der Kommunikationsbegriff wirkt wirkungsmächtiger, da er die Interaktion betont (siehe Bickmann: 1999, 112). „Egal was man tut, egal, wie man handelt, ob schriftlich, verbal, per Aktion oder überhaupt nicht, es wird immer eine Botschaft übermittelt“ (ebd.).

3. Corporate Design (CD) – Das visuelle Unternehmensbild

Hierbei handelt es sich um alle visuellen Zeichen und Erscheinungsformen, über die die Institution verfügt, sowie um die Grundsätze, nach denen diese optischen Signale eingesetzt werden (ebd.).

Also ergibt sich aus den drei Teilbereichen nach denen sich das CI zusammenstellt, nach Bogner folgende Formel für die Kommunikationsstrategie des Unternehmens:

$$\text{CI} = \text{CB} + \text{CC} + \text{CD}$$

⁴⁴ Die Identifikation seiner einzigartigen und schwer imitierbaren Kompetenzbasis liegt im Interesse jedes Unternehmens (Bickmann: 1999, 108).

„Corporate Identity bezeichnet folglich einen von der Unternehmensleitung induzierten Prozeß, den systematischen Aufbau einer bestimmten Identität“ (Utz: 2000, 42). Ein Webauftritt eines Unternehmens sollte also gut überlegt und auf die CI abgestimmt werden. In anderen Worten: Der Webauftritt sollte ein Programm haben, „das auf die Kommunikations- und Unternehmensstrategien abgestimmt sein sollte“ (Keller: 1997, 93).

Keller schlägt bei der Planung einer Website an einen guten Film zu denken, dabei aber den Zuschauer nicht zu vergessen, der „wann immer er zusätzliche Informationen haben oder gar die Action forcieren möchte, nur eine Stelle des Bildschirm anzuklicken braucht“ (ebd.).

5.1.1 Bosch Corporate Identity

Gottlob Honold entwickelte im Jahre 1918 das Bosch-Logo. 2004 bearbeitete Erik Spiekermann am United Designers Network das Logo.⁴⁵ Robert Bosch GmbH präsentiert sich auf allen Webseiten (egal in welchem Land auch immer) mit derselben Webpräsenz. Das unverkennbare und einheitliche Logo des Unternehmens zeigt die Abbildung 12:



Abbildung 13: Bosch-Logo

Bosch-Service hat ein eigenes Logo⁴⁶. Auch hier ist die Schrift und Farbe einheitlich.



Abbildung 14: Logo für Bosch-Service

⁴⁵ Welche Farben und welche Schrift das Unternehmen bei der Corporate Identity nutzt kann auf <http://users.ncrvnet.nl/mstol/bosch.html>; nachgelesen werden. Eine Veröffentlichung ist verboten, deswegen führe ich in dieser Arbeit keine Merkmale des C.I. des Unternehmens an. 28.01.2010, 19:00 MEZ.

⁴⁶ <http://www.scribd.com/doc/144145/logo-bosch-service>; 28.01.2010, 19:15 MEZ.

Doch wie schafft es ein Unternehmen, das weltweit agiert, die Corporate Design Vorgaben einzuhalten? Im Falle von Robert Bosch GmbH wird das durch ein Extranet vereinheitlicht. „Im Auftrag der Zentralstelle Corporate Design und Online-Aktivitäten der Robert Bosch GmbH realisierte media access das Corporate Design Extranet. (...) Autorisierten Nutzern stehen in diesem Extranet alle für die Formulierung des Corporate Designs relevanten Dokumente und Masterdateien zur Verfügung.“⁴⁷ Innerhalb von sechs Monaten realisierte „mediaaccess“ den Auftrag. Das Extranet der Robert Bosch GmbH erfüllt unter anderem folgende Aufgaben, und gewährleistet dadurch ein einheitliches Erscheinungsbild:

„Die von media access realisierte Lösung umfasst zum einen einen umfangreichen Dokumentationsteil, in dem alle für das Corporate Design relevanten Dokumente und Masterdateien zur Verfügung stehen: Styleguides, Gestaltungsbeispiele, Font-Dateien oder Templates. Zum anderen umfasst das Extranet einen Arbeitsbereich, in dem interne oder externe Projektbeteiligte über laufende Aufgabenstellungen kommunizieren. Diese virtuellen Projekträume sind ein wichtiges Element, so dass Projektbeteiligte orts- und zeitunabhängig Informationen einstellen und abrufen können.“⁴⁸

Die Abbildung zeigt die „Log-In“-Seite (Startseite) des „Corporate Design Extranet und Online-Medien“.

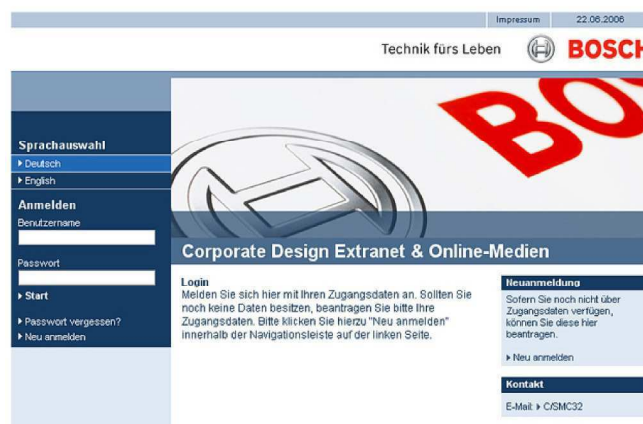


Abbildung 15: Log-In zu Corporate Design Extranet und Online-Medien

⁴⁷ <http://www.media-access.net/deu/Automotive-Robert-Bosch/Corporate-Design-Extranet.htm#>; 28.01.2010, 21:00 MEZ.

⁴⁸ ebd.

Denken wir an Bogner's Formel für ein erfolgreiches Corporate Identity. Bei Robert Bosch GmbH werden alle Elemente des Corporate Identity abgedeckt. Das Corporate Behavior (Unternehmensverhalten) wirkt weltweit „wie aus einem Guß“. Im Rahmen der Corporate Communications (Unternehmenskommunikation) handelt Bosch nach innen und nach außen nach deren Kommunikationsgrundsätzen. Die Online-Dienste, die das Unternehmen im Web bedient bzw. die stetige Interaktionsmöglichkeiten mit den (potentiellen) Kunden zählen zur Unternehmenskommunikation. Das Extranet von Bosch unterstützt außerdem die Kommunikation nach innen. Das Corporate Design (visuelles Unternehmensbild) erscheint durch die visuell gesetzten Zeichen und Erscheinungsformen den Grundsätzen des Corporate Identity gerecht zu werden.

5.2 Unternehmenskommunikation im Web 2.0⁴⁹

In Zeiten ständiger Veränderungen und Wandel der Kommunikationsbeziehungen im Web lohnt es sich die Gedanken im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation zu machen. Definitionen, die bislang gültig waren unterliegen natürlich auch diesen Veränderungen des Themenfeldes. Immer noch verstehen wir unter Unternehmenskommunikation „the management of communication between an organisation and its public“ (Grunig/ Hunt: 1984, 6; Meckel/ Schmid: 2008, 473). „Wie viele Definitionen bleibt auch diese allgemein und benennt nur die wesentlichen Faktoren im Feld der Kommunikationsbeziehungen (auch deshalb ist sie eben dauerhaft brauchbar)“ (Meckel: 2008, 473). Bezogen „auf die Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Umwelten“ nennt Meckel (2008: 473 f) folgende 4 Kriterien die auch die Unternehmenskommunikation verändern:

1. **Die Rahmenbedingungen der Kommunikation:** Sie werden flexibilisiert im Sinne der Offenheit, Partizipation und Dezentralisierung. Modulare Konstruktionen lösen feste Systeme ab und entwickeln neue Kommunikationsstandards. Nutzer übernehmen teilweise die Kontrolle über die

⁴⁹ In Anlehnung an Tom Alby impliziert der Begriff „Web 2.0“ zum einen, dass „die Version 1.0 des Webs vielleicht nicht ganz so optimal war, (...) zum andern beinhaltet die Versionsnummer die Aussage, dass sich seitdem etwas gravierend geändert hat. Zu guter Letzt bedeutet die Version 2.0 aber auch, dass Version 1.0 so erfolgreich war, dass weiter daran gearbeitet wurde, denn nur eine nicht erfolgreiche Software wird nicht weiter entwickelt“ (2007: 18).

Kommunikationsprozesse und verändern damit die (Kommunikations-) Identität des Unternehmens.

2. **Die Inputs:** Alle Formen des User Generated Content⁵⁰ finden sich auch in den Kommunikationsprozessen, die durch Unternehmen angestoßen werden oder auf sie abzielen. Botschaften wandeln sich zu eher meinungsorientierten Kommunikationsangeboten und in ein Netzwerk von sozialen Verbindungen eingebettet, die über die Bewertung und Bedeutung der Botschaften befinden.
3. **Die Mechanismen:** Kommunikationsprozesse sind im Wesentlichen technologiegetrieben und basieren auf der Kollaboration einer unendlichen Zahl von Beteiligten. In diesen Kollaborationsprozessen werden Informations- und Kommunikationsgebote beliebig rekombiniert, durch eine beliebige Zahl und Gruppe von Nutzern taxiert (Folksonomy) und syndiziert.
4. **Die emergenten Resultate:** Das Ergebnis eines Kommunikationsprozesses wird durch das Zusammenspiel von Nutzern in seiner Nützlichkeit und Relevanz bewertet und bestimmt („Weisheit der Vielen“). Es entfaltet als personalisiertes Angebot erst seine ganze Strahlkraft.

Folglich lässt sich also feststellen, dass das Web 2.0 alle Funktionen und Formen der Unternehmenskommunikation verändert, „die sich somit definieren lässt als Management der Kommunikation in Netzwerken von denen die Organisationen ein Teil ist“ (Meckel: 2008, 474).

Auch die Gesellschaft hat in den letzten Jahren einen Wandel erfahren und ist von der bisher plädierten Informationsgesellschaft hin zu einer „Netzwerkgesellschaft“⁵¹ gewandert. „Kommunikationsplattformen der ‚Netzwerkgesellschaft‘ sind vor allem Weblogs, deren Anzahl laut Technorati (www.technorati.com) im Frühjahr 2007 auf weltweit 70 Millionen Blogs gewachsen ist“ (ebd.: 480).

Die der Unternehmenskommunikation zugrundeliegende Technologie war zwar schon eher verfügbar, jedoch „wurde deren Bedeutung für die Unternehmenskommunikation sowie für andere Bereiche und Anwendungsgebiete erst nach den Ereignissen des 11. September 2001 erkannt“ (ebd.). Neben konventionellen Medien erreichten Blogs in

⁵⁰ Das Unternehmen reagiert auf Informationen z.B aus der Blogosphäre, in der Regel als erster Schritt in einer längerfristigen dialogischen Kommunikationsbeziehung zwischen ihm und spezifischen Netzcommunities (Meckel: 485).

⁵¹ Meckel führt den Begriff der Netzwerkgesellschaft in Bezug auf die sich wandelnden Technologien und damit einhergehenden Wandel der Kommunikationsprozesse.

dieser Krisenzeit große Bedeutung bei der Berichterstattung (vgl. ebd.). Welche Bedeutung Weblogs im Rahmen der Unternehmenskommunikation tragen, wurde in dieser Arbeit im Kapitel 3.2.9 Weblogs schon besprochen.

Früher stellte die Webpräsenz relativ hohe Kosten für das Unternehmen dar. Im Gegensatz dazu “besitzen heute genug Entscheider in den Unternehmen das Wissen, was eine Webpräsenz kosten darf und was nicht. Gleichzeitig sind die Kosten für professionell genutzten Webspaces dramatisch gefallen, zusammen mit der Software, die für die Realisierung einer akzeptablen Lösung notwendig ist” (Alby: 2007, 14). Die kommunikative Vernetzung der Teilnehmer macht die „Mundpropaganda“ zu einem wichtigen Multiplikations- und Verstärkungsinstrument für das Agenda Setting im Netz und ermöglicht neue Formen des Viralen Marketings⁵²

Weitere Netzwerkplattformen wie zum Beispiel Youtube (www.youtube.com) ergänzen Weblogs, was wiederum neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten für die Unternehmenskommunikation bieten (vgl.: ebd.). Vor allem Videoportale sind als Netzwerkplattformen „auf denen jeder Netznutzer eigene oder fremd produzierte Videos hochladen und einstellen kann“ (ebd.).

Über die Netzwerke im Web 2.0 lassen sich schnell und effektiv Kampagnen und andere Informationen zum Beispiel jegliche Werbespots verbreiten und bekanntmachen. „Gelegentlich lassen sich auch echte Unternehmensbotschaften auf den Videoplattformen vorbereiten (siehe auch Meckel: 480f).

Bosch agiert, neben den bisher gehörten Diensten im Internet, auch auf Netzwerkplattformen. Sei es nun eigen hochgeladene Videos oder Demos, oder von privaten Personen hochgeladene Videos. So sind jede Menge Produktpräsentationen von Bosch auf Youtube, damit möglichst viele Interessenten diese jederzeit (wieder-)sehen können. Vor allem was die Automobil-Branche betrifft, finden sich etliche Videos auf Youtube. Um nur ein paar Videobeispiele zu nennen, sind unter anderem folgende Werbevideos bzw. Produktpräsentationen der Internet-Öffentlichkeit

⁵² Meckel zitiert aus Kimmel: 2004; Rosen: 2000 sowie aus Langner 2005 und Ozcan: 2004)

zugänglich: ESP (Electronic Stability Program)⁵³, Bosch ABS (Antiblockiersystem)⁵⁴, Bosch ASR (Antriebsschlupfregelung)⁵⁵, Waschmaschinen, Mixer, Bohrsysteme, Hydrostatische Lüfterantriebe usw.

5.2.1 Pull-Elemente: Corporate Websites

“Das offene System Internet bietet die Möglichkeit, ohne den ‘Umweg’ einer Zusammenarbeit mit klassischen ‘gatekeepern’ Informationen in einem offenen Meinungs- und Informationsmarkt zu platzieren.” Die Möglichkeit das eigene Unternehmen auch im WWW zu präsentieren, offenbart andere Chancen für die unternehmerische Kommunikation. “Online-Auftritte in Form von Websites sind aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit derzeit sicherlich das attraktivste und am vielseitigsten einsetzbare Medium” (Zerfaß: 47). Vor zehn Jahren stellte der amerikanische Autor Shel Holtz im Rückblick auf die Entwicklungen des Internets, ab Mitte des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts fest, dass “with so many people in Cyberspace [...] many of the systems professionals thought it might not be a bad idea to develop a page or two focused on the organization for which they worked. (Shel: 1999, 9). Anfangs waren die IT-Abteilungen in der Regel diejenigen, die für die ersten Unternehmenswebsites verantwortlich zeichneten, oftmals ohne das Wissen der Kommunikationsabteilung bzw. des Top-Managements - so konstatiert der amerikanische Autor weiter: “Inevitably, communicators were among those who succumbed to media hype about the internet, found service providers, logged on, and began to explore the contents of the net. Many of them found that their companies had Sites that hadn’t known about (...). Of course it wasn’t only communicators who discovered the existence of ‘official’ company material on the Internet.” (ebd.: 9).

Diese Darstellung der Wichtigkeit des Internets im Rahmen der Unternehmenskommunikation aus der Frühzeit, verdeutlicht - so Westermann - einen wichtigen Punkt. Die Autorin bringt zur Sprache, dass erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Internet nicht zuletzt von einer effizienten Einbettung in die Organisationsstruktur des jeweiligen Unternehmens und eine klare Verteilung

⁵³ Zu diesem Produkt sind sehr viele Videos auf youtube.com zu finden. Hier ein Link für Interessenten: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8jWz3KcTnhs&feature=related>; 04.01.2010; 15:15 MEZ

⁵⁴ Das Produktvideo ist auf URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ZSqGPYWroes&feature=related>; abrufbar. 04.01.2010; 15:15 MEZ

⁵⁵ Das Video dazu: <http://www.youtube.com/watch?v=keghedWh9SA&feature=related>; 04.01.2010;

von Zuständigkeiten, sowie Verantwortlichkeiten abhängig ist (Westermann: 2004, 179). “Darüber hinaus muss die zuständige Einheit früh und rechtzeitig notwendige Informationen erhalten, um den Online-Auftritt an neue Gegebenheiten anpassen zu können, damit die Site auf dem neuesten Stand ist und damit der Anforderung an Aktualität, die im Netz extrem hoch ist, gerecht werden zu können” (ebd.: 179).

5.2.2 Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation als

Evaluationsbasis

Begriffe wie der der Transparenz, der Glaubwürdigkeit (bzw. Sachkenntnis sowie Vertrauenswürdigkeit) und das Verantwortungsbewusstsein” zählen zu den Leitwerten unternehmerischer Webkommunikation (siehe Burkart: 2004, 180). “Diese Leitwerte sind das Ergebnis von Überlegungen, die den unternehmerischen Webauftritt vorrangig als Kommunikationsprozess begreifen. Sie korrespondieren zum Teil mit kommunikationstheoretischen Einsichten in den Verständigungsprozess, die auf die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas (1981) zurückgehen” (ebd.). Die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas vertritt die Ansicht, dass Verständigung nur dann zustande kommen kann, wenn beide Kommunikationspartner nicht nur davon ausgehen, dass sie sich verständlich ausdrücken, sondern wenn sie vor allem unterstellen, dass sei wahre Aussagen machen, dass sie ihr gegenüber nicht täuschen wollen - dass sie also ehrlich miteinander kommunizieren - und dass ihre Absichten bzw. ihr Verhalten mit geltenden Werten und Normen übereinstimmen. Nach der Theorie bestehen in der Alltagskommunikation insbesondere Zweifel an der Gültigkeit dieser Ansprüche (vgl. Habermas: 1981). “Man zweifelt z.B. an der Wahrheit von aufgestellten Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit (Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit) des jeweiligen Kommunikators und/oder der Legitimität seiner Interessen bzw. seines Tuns” (Burkart: 180). In jenen Fällen gilt dann die Kommunikation als “gestört” und kann nicht fortgesetzt werden - außer als Metakommunikation. Metakommunikation bedeutet in diesem Sinne, dass wenn die Chance dazu besteht, man den Kommunikationsprozess selbst zum Thema macht, um jeweilige Zweifel an den Ansprüchen zu beseitigen. Gerade an solchen Situationen kann die Online-Kommunikation die Chance ergreifen und die Zweifel des nach einer Metakommunikation suchenden Web-Users versuchen zu minimieren.

Wenn Websites diese Möglichkeiten nicht bieten, ist es eine “verspielte Chance von Online-PR (...), denn

- was die Zweifel an der Wahrheit von Angaben über Produkteigenschaften oder über Produktionsvorgänge betrifft, so wird sie der Web-User dann am ehesten beseitigen (oder wenigstens minimieren) können, wenn er kompetente Sachinformationen auf der Website tatsächlich findet oder auch, wenn er mit entsprechenden Experten (telefonisch, via Email, persönlich) in Kontakt treten kann.
- Zweifel an der Legitimität des unternehmerischen Handelns (wie z.B. am ausreichenden Umweltschutz) wird er dann am ehesten beseitigen (oder wenigstens minimieren) können, wenn er Hinweise auf der Website findet, wie das Unternehmen seine Ziele verantwortet und sein Tun rechtfertigt (“Corporate Social Responsibility / CSR” (...)) bzw. abermals wenn er mit Verantwortlichen (telefonisch, via Email, persönlich) in Kontakt treten kann (Burkart: 2004, 181f).

Da eine “gestörte” Kommunikation den Ruf des Unternehmens schaden würde, sollen auch Zweifel, die im Grunde nicht mit Hilfe von Kommunikation beseitigt (bzw. minimiert) werden können, ist es dennoch “vermutlich nachhaltig vertrauenswürdig, wenn kompetente Ansprechpartner telefonisch zu Verfügung stehen, wenn Anfragen (...) und gegebene Versprechen (‘Sie erhalten von uns...’ ...) auch tatsächlich einhält” (ebd.).

5.3 Interaktivität

Der Begriff „Interaktivität“ wird nicht einheitlich definiert, obwohl es als Schlüsselbegriff in vielen Ansätzen dient.⁵⁶ Mehrere Autoren setzen den Begriff „Interaktivität“ im Zusammenhang mit Online-Netzwerken mit „Interaktion“ gleich. Oder sie bezeichnen Interaktivität als „Möglichkeit zur Interaktion“.⁵⁷ Vesper (1998: 50-51) nennt drei typische Muster der Definition des Begriffes „Interaktivität“, die im Zusammenhang mit Online-Netzwerken erkennbar sind:

⁵⁶ Vgl. dazu Vesper, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalyse und neue Nutzungsoptionen. Bardowick: Wissenschaftler-Verl.; IfAM-Arbeitsberichte; Bd. 16.

⁵⁷ Siehe z.B. Vesper (1998: S. 51), Höflisch (1994), Rötzer (1995), Thiel (1994)

- **Technisch-deskriptive Definition:** Jene „Programme oder Environments, die in der Lage sind, Feedback zu geben, zu antworten und zu reagieren“ sind hiernach „interaktiv“.⁵⁸ „Interaktivität gilt dann als ‚direkter Rückkopplungsprozeß, bei dem das Medium auf die gezielten Fragen oder Befehle des Nutzers eine spezifische Antwort oder Reaktion zeigt‘.“⁵⁹
- **Pragmatisch-funktionsorientierte Definition:** Hier bezeichnet „Interaktivität“ die Möglichkeit des Nutzers, bestimmte Informationen oder Darstellungsformen auswählen zu können, sowie die Möglichkeit, in den Nutzungsablauf einzugreifen und diesen zu gestalten. Dies erreicht der Nutzer zum Beispiel durch das Ausblenden von Informationen, die er nicht wünscht.⁶⁰
- **„Philosophisch“-interpretative Definition:** Aus dieser Sichtweise fungiert Interaktivität „meist auf einer Stufe mit „Nicht-Linearität“ und „Multimedialität“, pragmatisch als Merkmal des Mediums Internets, das als Grundlage für Spekulationen über die Wirkung des Mediums auf den Nutzer herangezogen wird.“⁶¹

Wie schon oben erwähnt, wird dem Internet ein interaktiver Charakter zugewiesen, deshalb sollte dem Besucher der Website die Chance eingeräumt werden, „sich auch interaktiv auf ihrer Seite bewegen zu können“ (Keller: 182). Unter anderem kann diese Interaktion durch die Abrufmöglichkeit von Hyperlinks, Texte und Objekten erreicht werden.⁶²

Nach Burger ist dann von Interaktion die Rede, „wenn eine Maschine auf menschliche Eingaben reagiert. In der Linguistik aber wird unter Interaktion ein sozialer Prozess verstanden, bei dem Menschen wechselseitig ihre sprachlichen Handlungen aufeinander beziehen“ (Burger: 2005, 428). Nach dieser Definition von Interaktion liegt bei der

⁵⁸ Vesper, Sebastian (1998): S. 51 zitiert nach Oenicke (1996): S. 185

⁵⁹ Vesper (1998): S. 51 zitiert Hüneberg/Heise/Mann (1996): S. 304

⁶⁰ Siehe Vesper (1998): S. 51; vgl. dazu auch Burger (2005): S. 428

⁶¹ Vesper (1998): S. 51

⁶² **Hypertext-Links** sind markierte Textstellen auf einem Webdokument, die je nach Interesse und Eigeninitiative – also auf Mausklick – weitere Informationen, Videos, Bilder und Töne aktivieren und zu einem anderen Dokument führen können. Burger stellt bezüglich „der netzwerkartigen [sic] Organisation von Hyperlinks fest, dass sie im Vergleich zu linguistischen Definitionen, dazu zwingen, sich bei mehreren möglichen Verzweigungen des Hypertextes für eine zu entscheiden haben (siehe auch Burger: 2005, 429). „Auch erlaubt der computervermittelte Hypertext eine unmittelbare Verknüpfung mit einer neuen Einheit, was das Herumspringen ungemein erleichtert. Dies führt im World Wide Web dazu, dass man sich auf der Suche nach einer Information schnell in der ungeheuren Datenmenge verlieren kann („lost in cyberspace“) – oder aber ganz zufällig auf eine ganz andere, aber dennoch wertvolle Information stößt („serendipity-effect“) (ebd.: S. 429-430).

Nutzung von Hyperlinks jedoch keine Interaktion vor. Aber im Falle von E-Mail-Austausch oder Chats ist eine Interaktion möglich.

Westermann (2004: 104) liefert eine alle bisher genannten Kriterien enthaltende Bedeutung des Begriffes, wonach Interaktivität bedeutet, „dass die technischen Möglichkeiten eines medialen Angebotes es erlauben, auf Aktionen des Nutzers bzw. Rezipienten zu reagieren. Der User muss Einfluss auf Darstellung, Ablauf und Inhalte eines Angebots nehmen können (technische Interaktivität) oder auch die Möglichkeit erhalten, auf die Ebene der interpersonalen Kommunikation zu wechseln (interpersonale Interaktivität). Dies manifestiert sich konkret durch die Möglichkeit, aus einem komplexen System von verschiedenen Angeboten zu wählen, Informationen hinzuzufügen oder einen (interpersonalen) Kommunikationsprozess zu initiieren.“

5.3.1 Merkmale interaktiver PR

Mehrere Autoren haben bisher Merkmale/Aspekte bzw. Regeln von Onlinekommunikation aufgestellt (wie zum Beispiel Bogner 1999, Oenicke 1996). Dieter Herbst (2001: 26ff; vgl. auch Atzlinger: 2008, 65ff) stellte die wesentlichen Merkmale der interaktiven PR zusammen, wobei einige Punkte sich unter anderem mit den zehn Regeln der effizienten Onlinekommunikation von Bogner überschneiden. Herbst nennt folgende **neun Merkmale die eine interaktive PR** ausmachen:

- *PR ist Teil der zentralen Kommunikationsplattform:* Da auf der Website alle Kommunikationsinstrumente (z.B. Werbung, Verkaufsförderung, PR) zusammenfließen, können Synergieeffekte entstehen und genutzt werden.
- *PR ist multimedial:* Texte, Grafiken und Animationen können in den Online-Auftritt einbezogen werden. So kann beispielsweise eine Rede als Text angeboten und durch Fotos oder Audio-Dateien ergänzt werden. Genauso sind Interaktionen via E-Mail möglich.
- *PR ist zeitlos:* Die Website ist rund um die Uhr abrufbar.
- *PR ist ortsunabhängig:* Internet-Nutzer aus der ganzen Welt können erreicht werden.
- *PR ist interaktiv:* Im Gegensatz zur klassischen PR, werden hier die User selbst aktiv und rufen die Site auf. Bei Websites handelt es sich um Pull-Medien.

Interaktivität kann beispielsweise in Form von E-Mail, Chat, Blogs oder Foren stattfinden.

- *PR ist hypermedial*: Jede Information kann prinzipiell mit jeder anderen verknüpft werden. Durch Hyperlinks springt der User zu jenen Inhalten, die ihn interessieren.
- *PR findet mit neuen Kommunikationspartnern statt*: Im Netz bilden sich neue Bezugsgruppen, wie z.B. Online-Journalisten, Online-Kritikergruppen oder Online-Interessensgemeinschaften. Viele Themen werden nicht mehr von herkömmlichen Mittlern (Journalisten) ausgewählt. Das Netz lässt jeden zu Wort kommen, es ist wenig hierarchisch und kaum kontrollierbar.
- *PR im Netz ist mit anderen Netzen vernetzt*: Das Internet wächst mit dem Intranet und dem Extranet zusammen.
- *PR ist mit anderen Technologien vernetzt*: Das Internet kann mit anderen Formen technisch vermittelter Kommunikation verbunden werden – beispielsweise Fax, TV oder Handy.

5.3.2 Feedback-Möglichkeiten

Wir wissen, dass das Internet ein schnelles Medium ist. Aus diesem Gesichtspunkt heraus sollte auch dem Kunden und Interessenten die Chance eingeräumt werden, direkt per Knopfdruck – also per Mausklick – mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können (vgl. Keller: 1997, 182). Kent und Taylor (1998, 326ff. zit. nach Wehmeier: 2002, 18f; siehe auch Atzlinger, 67ff) sehen Online-PR als Mittel zum Aufbau dialogischer Beziehungen mit den Anspruchsgruppen und entwickelten deswegen einen strategischen Dialograhmen für die Kommunikation im Internet.⁶³ Als erstes Prinzip, welches für eine dialogische Kommunikation relevant ist nennen sie „*the dialogic Loop*“ – also die Möglichkeit zum Feedback, die einen Ausgangspunkt für die dialogische Kommunikation zwischen den Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen darstellt. „Dazu müssen Kontaktmöglichkeiten wie z.B. E-Mail-Adressen auffindbar sein. Auch die Schulung der Mitarbeiter ist notwendig, damit die Antworten einerseits rasch und andererseits in einem professionellen Stil erfolgen“ (Atzlinger: 67).

⁶³ Kent/Taylor nennen fünf Prinzipien, die für das Zustandekommen von dialogischer Kommunikation relevant sind: The dialogic Loop; The Usefulness of Information; The Generation of Return Visits; The Intuitiveness /Ease of the Interface; The Rule of Conversation of Visitors;

Was den Umgang mit Feedbacks betrifft kann nur empfohlen werden, dass „jedes Feedback, ob gut oder schlecht, eine engagierte Stellungnahme“ (Wright: 2006, 157) bedarf. Bei positiven Rückmeldungen kann man versucht sein, diese „befriedigt zur Kenntnis zu nehmen und abzuhaken“ (ebd.), weshalb positives Feedback in einem gewissen Sinn auch die gefährlichsten sein können. „Doch das wäre schade, denn ein positiver Kommentar stellt eine offene Tür dar, durch die Sie nur zu gehen brauchen, um den betreffenden Kunden noch enger an sich zu binden (...). Anders gesprochen: Sie haben die Chance, einer guten Kundenerfahrung eine weitere folgen zu lassen und so eine echte Beziehung aufzubauen“ (ebd.).

Auch was den Umgang mit negativen Rückmeldungen betrifft, empfiehlt es sich auf jeden Fall die negative Rückmeldung nicht auf sich beruhen zu lassen. Genauso wie bei positiven Rückmeldungen eröffnet der „verärgerte Kunde eine große Chance (...). [Denn schließlich] hat sich der Post-Schreiber ja die Mühe gemacht, sich zu melden. Ignorieren Sie das, vergrößern Sie die Distanz. Nichts wäre also schlimmer als Passivität“ (ebd.: 158).

Zusammenfassend betrachtet, eignen sich vor allem Chaträume, Foren, Newsgroups oder Weblogs zur Entwicklung von virtuellen Communities. Diese sind insofern wichtig, wenn man die Kommunikation zwischen Kunden sowohl anregen als auch fördern will. Mast et al. (2005: 333) stellen fest, dass die Beobachtung der „Kommunikation zwischen Interessenten, potenziellen Kunden und /oder bestehenden Kunden“ dem Unternehmen den Vorteil bringt, die Zielgruppen und deren Erwartungen näher kennenzulernen. Beim Umgang mit Feedbacks, sollte das aktive Bemühen der Kunden – sie zu finden und eine Rückmeldung bzw. eine E-Mail zu schreiben – nicht vergessen werden. Deswegen ist „es eigentlich selbstverständlich, dass man zunächst mit einem Dankeswort reagiert – keinesfalls aber verärgert, genervt, abweisend und so weiter, was im Alltag ja leicht geschehen kann, speziell im Umgang mit aufgebracht Kunden“ (Wright: 2006, 185).

Je nachdem, welche Kommunikationsstrategien verfolgt werden, sollte das Unternehmen darauf achten, dass „alle relevanten Dialoggruppen bzw. Stakeholder“

(Dürig/Delic: 2008, 30)⁶⁴ berücksichtigt werden. Die Identifikation der Bezugsgruppen/Dialoggruppen stellt sich als „ein wichtiger Bestandteil des Konzepts, um im Maßnahmenplan die richtige Kommunikationsmethode für die jeweilige Dialoggruppe festzulegen“ (ebd.). Mögliche Dialoggruppen einer Kommunikationsstrategie sind zum Beispiel die Mitarbeiter eines Geschäftsbereiches, Betriebsrat, Lieferanten und Kunden, Medien (überregionale, regionale, lokale Printmedien, Nachrichtenagenturen, TV und Hörfunk, Behörden, Gewerkschaften usw.⁶⁵

5.3.3 Interaktivität und Feedback-Möglichkeiten bei Bosch

Inwieweit die Boschgruppe im Web 2.0 sein Image pflegt, habe ich durch die jeweiligen Beispiele der Internet-Dienste, die das Unternehmen mit Erfolg einsetzt, versucht zu veranschaulichen. Daraus folgend kann festgestellt werden, dass die Bosch-Gruppe eine breite Palette der Internet-Dienste bedient, und so zur Zufriedenheit seiner Interessenten beiträgt.

Interaktivität und Feedback-Möglichkeiten bei der Online-Kommunikation auf den Bosch-Webseiten stehen quer zu den untersuchten Kriterien in dieser Arbeit. Beispielsweise kommt die Interaktion schon in dem Moment zu Stande, wenn die Webseite von einem User aufgerufen wird. Weitere interaktive Begegnungen während der Online-Kommunikation findet dann statt, wenn User in Foren, Chats, Twitter, Podcasts usw. aktiv mit Kommentaren und Feedbacks teilnehmen. Auch bei der E-Mail-Kommunikation findet eine Interaktion statt. Deswegen wird hier die Reihe der Interaktionsmöglichkeiten in der Online-Kommunikation auf den Bosch-Webseiten nicht gesondert aufgeführt, sondern ergibt sich während der Untersuchung anderer Merkmale der Webpräsenz.

⁶⁴ Dürig Uta-Micaela ist Leiterin der Zentralabteilung Unternehmenskommunikation der Bosch-Gruppe in Stuttgart und Honorar-Professorin für Internationale Unternehmenskommunikation an der University of Management and Communication (UMC) in Berlin/Potsdam.
Delic Melita ist Referentin in der Zentralabteilung Unternehmenskommunikation – Bereich Medien und Public Relations – der Boschgruppe und unter anderem zuständig für Standortkommunikation. (Siehe Szyszka/Dürig: 2008, 19 -36)

⁶⁵ Dürig und Delic nennen unter anderem diese Dialoggruppen im Rahmen eines Fallbeispiels der Bosch-Gruppe, worin ein Kommunikationskonzept zur Bekanntgabe einer Großinvestition in Deutschland und einer Werkschließung dargestellt wurde. Das gesamte Fallbeispiel kann in dem Buch „*Strategische Kommunikationsplanung*“, herausgegeben von Szyszka Peter und Dürig Uta-Micaela im Jahre 2008 nachgelesen werden.

5.4 Web-Usability

Das englischsprachige Wort Usability setzte sich auch im deutschen Sprachraum durch, da sämtliche Übersetzungsversuche an der Komplexität des Usability-Begriffs gescheitert sind. Der Begriff Usability setzt sich aus den englischen Begriffen *to use* (benutzen, verwenden) und *the ability* (die Fähigkeit) zusammen und bezeichnet im deutschen Sprachraum die Benutzerfreundlichkeit, Gebrauchsqualität oder Einfachheit (Ease-of-Use).⁶⁶ In dieser Arbeit bezeichnet Usability die Benutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit von Webseiten.

Wir sind bisher davon ausgegangen, dass quasi jede/r bei Vorhandensein entsprechender technischer Ausrüstung – also Computer und Webbrowser - das Internet nutzen kann. Nun stellt sich aber im Usability-Diskurs die Frage, ob das wirklich jede/r kann?

Mit der Verbreitung digitaler Medien ist eine neue Fachrichtung entstanden, welche sich „speziell mit der ‚Bedienbarkeit‘ bzw. der ‚Benutzerfreundlichkeit‘ beschäftigt“ (Bittner: 2007, 236f). In dieser Arbeit wird dieser Kontext auf „Web-Usability“ eingeschränkt betrachtet. Diesem eingeschränkten Kontext nach trägt Usability „der Tatsache Rechnung, dass der Besucher einer Webseite nicht nur Leser ist, sondern auch (beziehungsweise unter Umständen sogar in erster Linie) Benutzer, und sie untersucht dementsprechend, wie eine Website aufgebaut sein muss, um nachvollziehbar, komfortabel und effizient ‚bedient‘ bzw. ‚benutzt‘ werden zu können“ (ebd.: 237).

Das Bundessozialamt Wien fasst in 5 Punkten zusammen, was sich ein/e UserIn vom Internet erwartet. Demnach erwarten sich UserInnen des Webs folgendes vom Internet:

- einfacher, örtlich und zeitlich uneingeschränkter Zugang zu Informationen
- möglichst Hard- und Softwareunabhängiger Zugang
- umfangreiche Suchfunktionen
- einfache, übersichtliche und gut strukturierte Websites

⁶⁶ Vgl. auch Online-Dokument: <http://www.scroeberlin.de/usability-artikel/web-usability/>; 14.01.2010, 15:00 MEZ

- Websites, die in einer verständlichen Sprache verfasst sind.⁶⁷

„Das Gleiche erwarten sich auch Menschen mit Behinderung als User/Userin vom Internet!“⁶⁸

Benutzerfreundlichkeit bzw. Usability lässt sich nicht nur auf sprachliche Aspekte reduzieren, wie der Autor Bittner (2007: 238) feststellt, „sondern auch anderen – nichtsprachlichen – Faktoren kommt eine teils erhebliche kommunikative Bedeutung zu, wenn sie systematisch eingesetzt werden.“

Nielsen und Tahir (2002: 10) nennen zahlreiche Richtlinien⁶⁹ zur Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit einer Webseite. Die ersten fünf Richtlinien sind folgende:

1. Stellen Sie den Firmennamen und/oder Logo in vernünftiger Größe und an einer auffallenden Stelle dar [...]
2. Benutzen Sie eine Taglinie, die den Zweck der Site oder der Firma kurz zusammenfasst [...]
3. Streichen Sie heraus, was Ihre Site vom Standpunkt des Besuchers aus wertvoll macht und wie Sie sich von Ihren wichtigsten Wettbewerbern unterscheiden [...]
4. Heben Sie die wichtigsten Dienste deutlich hervor, damit Besucher auf der Homepage einen klaren Startpunkt haben. [...]
5. Legen Sie genau eine Seite als offizielle Homepage fest.

Die Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO) definiert den Begriff der „Gebrauchstauglichkeit“ (Usability) in der Norm 9241-11 als

⁶⁷ Bundesamt für Soziales und Behindertenwesen – Bundessozialamt, 1010 Wien, Babenbergerstraße 5, Tel: 05 99 88 – Email: Bundessozialamt@basb.gv.at ; im Web abrufbar unter: http://www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreies_Internet

⁶⁸ http://www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreies_Internet 17.01.2010; 19:45 MEZ

⁶⁹ Nielsen und Tahir nennen in diesem Zusammenhang über 100 Richtlinien zur Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit einer Webseite. Siehe dazu Nielsen/Tahir (2002): Homepage usability. 50 entarnte Websites. München.

"das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Kontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen".⁷⁰

5.4.1 Content-Usability

„If someone can write for the web double his salary“ war der Vorschlag von Bruce Tognazzini. Diese Feststellung zeigt uns die Schwierigkeit Texte für Websites zu schreiben. Es gibt zwar Kriterien für Content Usability, die sind aber lediglich für diejenigen wichtig, die die Texte liefern, „weniger für diejenigen, die diese Texte in eine Präsentationsform bringen“ (Schulz: 2009: 1).

In wenigen Sekunden wollen Besucher von Websites von Firmen und Institutionen Fragen wie „Wo bin ich?“, „Was kann ich hier tun?“, „Bleibe ich auf dieser Seite oder kriege ich das wo anders schneller bzw. leichter her?“ verstanden haben (vgl. hierzu Schulz). Denn Besucher von Firmen- oder Institutionswebseiten wollen in der Regel „eine bestimmte Information finden, etwas erledigen/ein Problem lösen, [oder] etwas kaufen“ (ebd.), deswegen sollte eine Website auch dem Leser ermöglichen, die Aufmerksamkeit auf den Leseprozess zu verlagern. Dies kann der Besucher dann, wenn seine Aufmerksamkeit nicht Aufgaben wie das „Entschlüsseln von Buchstaben, Wörtern und syntaktischen Strukturen“ (Schulz: 2) abgelenkt wird.

Aus der Sicht der Unternehmenskommunikation wird Usability „zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für den Internetauftritt“ (Borsutzky: 08/2002). Der User empfindet dann Web-Usability in höchstem Maß, wenn sie sich mühelos auf der besuchten Seite zurechtfinden, die Seiten zudem schnell geladen werden und die Inhalte gut strukturiert sind (ebd.). Je nachdem welchen Eindruck ein Besucher einer Webseite erlebt, wird der Besuch der Webseite „entweder zu einem erfreulichen oder einem weniger erfreulichen Erlebnis“ (ebd.). Die Summe aller Eindrücke und Erfahrungen die ein Besucher auf der Webseite macht, bezeichnet Borsutzky als „subjektive Usability“. Dem gegenüber steht die „objektive Usability“. Das sind jene Erfahrungen und Eindrücke, die ein Nutzer empfindet, wenn „ein bestimmtes Produkt in der vom Anbieter vorgesehenen Weise

⁷⁰ <http://www.transline.de/transline-tecNews/usability-im-im-zweifel-fuer-den-anwender>; (03/2005); 29.01.2010

handhaben kann“ (ebd.). Wenn Webbetreiber danach streben, die im Internet gesetzten Ziele – wie zum Beispiel Kundengewinnung, Kundenbindung, Imagepflege - zu erreichen, kann das Maß an Usability nicht hoch genug sein (vgl. ebd.).

5.4.2 Web-Usability bei Bosch

Die Usability der eigenen Webseite war für Bosch von großer Bedeutung. Deswegen war ein Relaunch der Webseite notwendig. Diesen Auftrag bekam zu Beginn des Jahres 2005 die SirValUse-Consulting GmbH und begleitete den Relaunch der Webseite mit mehreren Usability-Tests. ⁷¹ „Ziel dieser Untersuchungen war es, die Startseite so zu gestalten, dass sie nicht nur optimal an den deutschen Markt angepasst ist, sondern gleichermaßen auf den vielfältigen internationalen Märkten bestehen kann. (...)

Die Besonderheit beim internationalen Testing liegt darin, kulturelle Gegebenheiten zu beachten, den Webauftritt in seiner Gesamtheit aber einheitlich zu gestalten. Designaspekte, Wording und Informationsarchitektur müssen für alle Länder untersucht und jeweils passend umgesetzt werden.“⁷²

Inwieweit Bosch auf der internationalen Webseite die Usability- und Accessibility-Kriterien erfüllt kann im WWW ganz leicht ermittelt werden. Für diese Arbeit habe ich die Webseite www.qualidator.com für die Bewertung der Website www.bosch.com verwendet. „Der Qualidator überprüft die ersten 5 Seiten einer Website mit ca. 60-70 automatischen Tests auf die Kernpunkte der Bereiche Usability (Benutzungsfreundlichkeit), Accessibility (Zugänglichkeit), SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Quality (technische Qualität).“⁷³

Der folgende Screenshot zeigt die Bewertung der internationalen Webseite für Bosch:

⁷¹ Siehe: <http://www.sirvaluse.de/referenzen/case-studies/bosch/index.html>; 28.01.2010, 22:30 MEZ

⁷² Welche Usability Tests durchgeführt wurden, kann auf der Homepage: <http://www.sirvaluse.de/referenzen/case-studies/bosch/index.html>; nachgelesen werden. Jedoch konnte ich bei meiner Suche die Ergebnisse dieser Studien nicht runterladen.

⁷³ Qualidator.com ermittelt in wenigen Minuten (höchstens 5 Minuten) die ersten 5 Seiten einer Webseite. Siehe dazu: www.qualidator.com; 29.01.2010, 11:00 MEZ.

Die getestete Website befindet sich im weltweiten Durchschnitt im Mittelfeld und verfügt über ein grosses Potential nach oben. Die Zugänglichkeitsrichtlinien (Accessibility) wurden durchschnittlich berücksichtigt. Es bestehen einige Barrieren für (behinderte) Besucher, die noch optimiert werden sollten. Die Usability Grundsätze wurden bei der Realisation der Website durchschnittlich beachtet, es besteht jedoch ein relativ hohes nicht realisiertes Potential. Die Suchmaschinenoptimierung entspricht dem weltweiten Durchschnitt, kann jedoch noch stark erhöht werden.

Abbildung 16: Screenshot - Testresultat für bosch.com

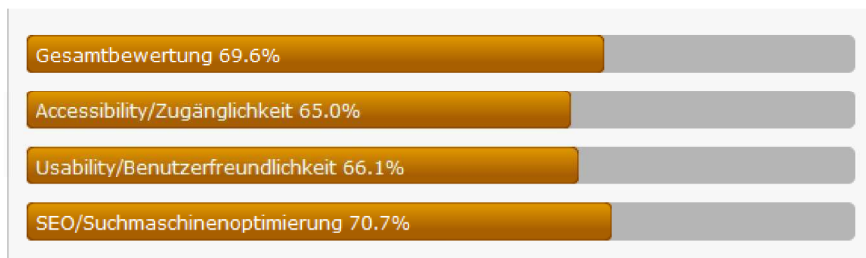


Abbildung 17: Testresultat in Prozente für bosch.com

Wie aus der Grafik ersichtlich ist, erhält die internationale Webseite des Unternehmens Bosch GmbH - bei einer Analyse der Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Suchmaschinenoptimierung – in der Gesamtbewertung 69,6 %. Generell bedeutet dies, dass noch ein grosses Potential zur Steigerung der Zugänglichkeit (65 %) besteht. Die Benutzerfreundlichkeit (66,1 %) kann verbessert werden, wenn zum Beispiel Veränderungen vorgenommen werden, damit auch Menschen mit Behinderungen sich auf der Webseite „wohl fühlen“ können. Um nur zwei Möglichkeiten zu nennen, könnte in diesem Bereich ein Tool für die Schriftgröße zum Einsatz kommen, oder auch ein Tool für den Kontrast der Webseite. Vor allem Menschen mit Sehbehinderungen würden diese beiden Tools sehr hilfreich bei der Orientierung auf der Webseite des Unternehmens sein. Auch wenn die Suchmaschinenoptimierung mit 70,7 Prozent dem weltweiten Durchschnitt entspricht (siehe Abbildung 16), besteht auch diesbezüglich noch Raum für Verbesserungen.

Auch Mohrmann (2004: 62) stellte bei seiner Untersuchung über die kognitive Erfahrungswelt von Internetnutzern fest, dass auf der Webseite des Unternehmens Bosch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Nutzung besteht. Dies formulierte er in folgendem Absatz:

„Die Struktur des Menüs muss dabei den Nutzer, optimalerweise durch wenige „Mausklicks“ zu der gewünschten Information führen. Den Anwender im „Web-

Assistent“ eine Frage formulieren zu lassen, auf die er in wenigen Fällen die gewünschte Antwort erhält, ist hier destruktiv. Der Aufbau einer sog. Suchmaschine, die nach Aktivierung des Web-Assistenten arbeitet, gleicht Dateien nach identischen Zeichenfolgen ab. Die Intention einer didaktisch formulierten Frage kann eine Suchmaschine nach heutigem Stand der Softwareentwicklung noch nicht befriedigend erkennen oder sinnvoll antworten. (...). Die entscheidende Information für einen Interessenten oder potentiellen Kunden oder auch den Geschäftspartner ist, was er vom Unternehmen wo und wie bekommt und wie er schnell, persönlich in Kontakt treten kann. Diese Optionen sind zwar teilweise, wie z.B. die „Bezugsquellen“, mehrfach auf der Seite vorhanden, aber in der Nutzerführung wäre eine optisch richtig hervorgestellte, also prägnante Darstellung sinnvoller gewesen.“

Mit diesen Feststellungen von Nutzererwartungen an eine Webseite kommt Mohrmann (2004: 62) zu dem Schluss dass, die Webseite des Unternehmens Bosch, „nicht den Erwartungen des Anwenders, der lange und umständlich innerhalb einer schwachen Struktur, über viele weitere Seiten 'seine' Information ausfindig machen muss.“

5.5 Web-Accessibility

Das Informationsangebot des Internets soll bekanntlich allen Personen zugänglich sein. Jedoch birgt das Informationszeitalter die Gefahr in sich, dass sozial benachteiligte Personen und Menschen mit besonderen Bedürfnissen von den neuen Technologien und Medien ausgeschlossen werden.⁷⁴ „Dieses Phänomen ist unter dem Ausdruck „Digital Divide“ bekannt“⁷⁵ Es wurden einige Maßnahmen entwickelt, um genau jene Menschen, denen der Zugang durch „unbewusste“ Barrieren verhindert war, einen Zugang zum Internet zu gewährleisten. „Eine dieser Maßnahmen sieht die Umsetzung der WAI-Leitlinien durch die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union vor. [...] Webinhalte sollen allen Menschen durch die Einhaltung der Leitlinien der Web Accessibility Initiative (WAI) zugänglich gemacht werden. Vor allem Menschen mit

⁷⁴ Die Beschreibung „Menschen mit besonderen Bedürfnissen“ meint Menschen mit Behinderungen, denen das Informationsangebot des WWW nicht vorenthalten bleiben sollte. Der Ausdruck „behindert“ wird bewusst vermieden, da Menschen mit Behinderungen ein Recht auf Gleichbehandlung zusteht. Siehe dazu auch im Web auf den Seiten von Bundesministerium für Soziales.

⁷⁵ Online-Text unter: <http://www.digitales.oesterreich.g.at/site/5566/default.aspx>; 13.01.2010; 12:00 MEZ

Behinderungen oder älteren Personen sollen Amtswege durch zugängliche Internetangebote erleichtert werden, indem ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden“.⁷⁶

Nicht nur für Amtswege im Internet sollen diese Leitlinien eine Barrierefreiheit herstellen. Viele NGO's und verschiedene virale Unternehmen/Firmen/Museen usw. haben sich dieser Herausforderung gestellt, und ermöglichen auch Menschen mit Behinderungen ein Navigieren durch die Webseiten.

Eine Webseite benutzerfreundlicher zu gestalten und damit möglichst vielen Personen zugänglich zu machen, zählt für viele Unternehmen mittlerweile zum Standard. Auf einen logischen Aufbau der Web-Seite und eine einfache Navigation auf der Web-Seite wird immer mehr Wert gelegt. „Ebenso wird versucht, einfache und navigierbare Texte zu produzieren, verständliche Links zu erzeugen, Informationen für Sehbehinderte durch entsprechende „Markierungen“ (Tags) zu kennzeichnen [...] Es werden großteils Alternativen für Audio- und visuellen Inhalt bereitgestellt, auch Alternativen für Farbinformationen werden angeboten. Korrekte Markups und Stylesheets sind mittlerweile nahezu überall Standard.“⁷⁷

5.5.1 Web-Accessibility bei Bosch

Das Testresultat der Accessibility (Zugänglichkeit) der internationalen Webseite des Unternehmens Robert Bosch lieferte eine Bewertung von 65%. Im Vergleich zu der türkischsprachigen Webseite liegt dieser Wert ganze 5 % höher. Das Testresultat für die Webseite www.bosch.com.tr zeigt, dass hier noch etwas mehr Potential zur Steigerung der Web-Usability und der Web-Accessibility besteht.⁷⁸ Auch was die Suchmaschinenoptimierung (SEO) betrifft, ist noch genug Raum für Verbesserung gegeben. Im Vergleich zu den deutschsprachigen Domains (bosch.de. und bosch.at) zeigt dieser Test, dass die türkische Webseite bei einer Gegenüberstellung schlechtere Bewertungen verzeichnet. Die Abbildung 18 zeigt das Testresultat mit den analysierten Werten der türkischen Webseite. Das Testresultat der österreichischen Webseite ist der

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Dazu vertiefende Informationen und WAI Umsetzungsbericht unter:

<http://www.digitales.oesterreich.gv.at/site/5884/default.aspx>; 13.01.2010; 16:00 MEZ

⁷⁸ http://www.qualidator.com/WQM/de/TestWebsite/http_www.bosch.com.tr/Report1376856.aspx; 23.01.2010, 14:00 MEZ

Abbildung 19 entnehmbar. Die Gesamtbewertung der Domain bosch.com.tr und bosch.at fast im selben Bereich.

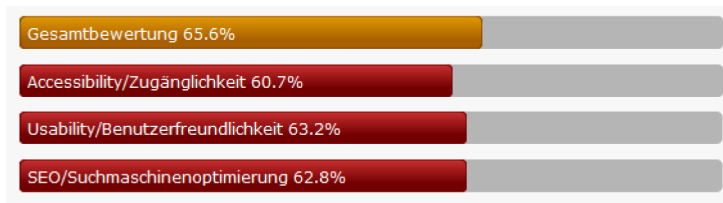


Abbildung 18: Testresultat für bosch.com.tr

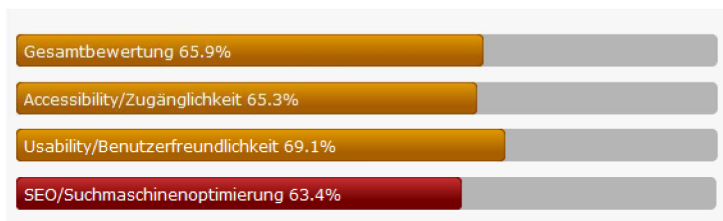


Abbildung 19: Testresultat für bosch.at

Die Abbildung 20 zeigt das Testresultat der deutschen Webseite. Die Domain www.bosch.de liefert das beste Resultat bei der Analyse der Accessibility und Usability.⁷⁹ Auch die Suchmaschinenoptimierung, mit einem Wert von 72,0 %, ist bei der deutschen Webseite definitiv die beste Bewertung. Auch die Gesamtbewertung mit 71,4 % liefert das beste Ergebnis im Vergleich zu den Domains de/at/tr/. Wobei alle Resultate der hier genannten Domains alle „im Bereich C liegen“.⁸⁰

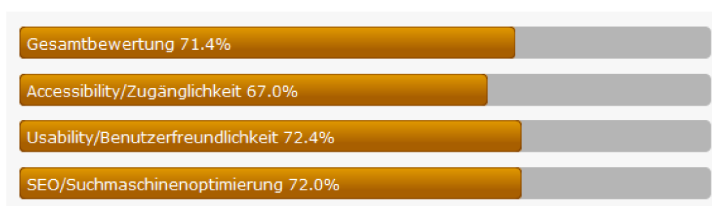


Abbildung 20: Testresultat für bosch.de

⁷⁹ http://www.qualidator.com/WQM/de/TestWebsite/http_www.bosch.de/Report1253145.aspx; 29.01.2010, 12:45 MEZ.

⁸⁰ Siehe: http://www.qualidator.com/WQM/de/TestWebsite/http_www.bosch.at/Report1819481.aspx; 29.01.2010, 12:45 MEZ.

5.6 Multimedialität

Westermann (2004: 109) bezeichnet Multimedialität bezogen auf das Internet als „Integration verschiedener medialer Darstellungsformen, die vormals jeweils spezifischen Medien (z. B. Video, Tonband etc.) eigen waren, innerhalb des Mediums Internet, wodurch ein Mehrwert geschaffen wird.“

Eine Homepage zeigt dementsprechend seine Multimedialität durch das breite Spektrum an Möglichkeiten Informationen online zu stellen, also publik zu machen. Neben schriftlichen Texten enthalten Homepages auch auditive, filmische, fotografische und grafische Elemente (vgl. Burger: 2005, 432/ Bucher: 1996, 9). Konkret bedeutet also die Multimedialität im Internet nichts anderes als einen gleichzeitigen Einsatz von „Texten, (bewegten) Bildern und/oder Ton innerhalb eines Internetangebots bzw. die Verbindung dieser einzelnen Elemente untereinander, um eine neue Qualität der Rezeption zu erzielen“ (Westermann: 2004, 109). Weiters zeichnet sich die Multimedialität einer Homepage auch daran aus, dass sie „im Vergleich zu Printversionen intensiviert“ (ebd.) werden.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet die Möglichkeit der Multimedialität „durch intelligente Verknüpfung [die Chance] schwierige und komplexe Themen anschaulich darzustellen“ (Westermann: 2004, 162). Dieter Herbst (2001: 28) nennt Beispiele für verschiedenste Einsatzmöglichkeiten, wofür die Multimedialität sich als praktisch erweist: „ein neues Herstellungsverfahren durch einen Text zu erläutern und durch Fotos, Grafiken sowie ein Ablaufschema anschaulich zu machen. Reden von Mitgliedern des Vorstandes können gleichermaßen in einer Text- und einer Audiodatei oder auch als Video präsentiert werden (vgl. auch Westermann: 2004, 162). Natürlich kann auch zum Beispiel das Fernsehen diese Möglichkeiten bieten, aber im Web hat der User eben die Vorteile angebotene Elemente frei nach Interesse und Reihenfolge selbst zu bestimmen und kann sich die Zeit selbst einteilen, wenn ihm nach Rezeption der Produkte im Web ist.

5.6.1 Multimedialität bei Bosch

Im vorhergegangenen Abschnitt wurden die einige Internet-Dienste genannt. Unter anderem wurden Online-Dienste, wie zum Beispiel das Podcasting genannt. Diese Form

der Kundenkommunikation zeichnet sich im Hinblick auf die Multimedialität als ein hervorragendes Beispiel aus.⁸¹

Weiters bietet die Robert Bosch GmbH für Journalisten und Redakteure Pressemappen zum Download an. Diese können auch von der Bezugsgruppe in Form einer CD-ROM bestellt werden. Genauso können Journalisten und Redakteure die Printversion der Pressemappen über die Webseite „Presseforum“ bestellen.⁸² Außerdem stehen derzeit insgesamt „2935 digitalisierte Pressebilder“ in zwei verschiedenen Formaten zum Download zur Verfügung. Die Pressebilder können entweder als Präsentations- oder Layoutbilder oder als komprimierte JPEG-Bilddateien, (zur journalistischen Nutzung) direkt auf die Festplatte gespeichert werden.⁸³ Die Pressebilder können anhand von Suchkriterien, Indexsuche oder Volltextsuche ausgewählt und heruntergeladen werden.

Das ist nicht alles. Auf den Bosch-Webseiten werden auch Original-Töne (O-Ton/O-Töne) für den Hörfunk „zu verschiedenen Themen als mp3- oder RealAudio-Datei“ angeboten. Auch für O-Ton-Suche ist auf der Webseite ein Tool für Indexsuche vorhanden, die erleichtertes Suchen ermöglicht. Gefundene O-Töne können in den „Infokorb“ gelegt werden, die im Anschluss der Suche als PDF-Datei heruntergeladen werden können. Die nächste Abbildung veranschaulicht ein Teil der Webseite „O-Töne“, mit der Stichwort-Indexsuche, und dem eben genannten „Infokorb“:



Abbildung 21: Teilansicht „O-Töne“ zum Download mit Indexsuche und Infokorb

⁸¹ Siehe dazu auch im Kapitel 2.3.11 Podcast/Videocasts

⁸² Hier geht's zur Homepage für die Pressemappen: <http://www.bosch-presse.de/TBWebDB/de-DE/pressemappen.cfm?CFID=11772210&CFTOKEN=5fffd211188ad58-7F1E8A70-0681-0BF8F373D103A8E925B1>; 28.01.2010; 13:30 MEZ

⁸³ Für Pressebilder mit Indexsuche siehe: <http://www.bosch-presse.de/TBWebDB/bosch-pbj/de-DE/start.cfm>; 29.01.2010, 13:30 MEZ.

5.7 Navigation

Bei der Gestaltung der Unternehmenswebsite sollte immer daran gedacht werden, ob sich ein Erst-User sich auf Anhieb auf der Webseite zurechtfinden würde. „Die Navigation innerhalb der Website sollte klar, verständlich und sich selbst erklärend sein. Man spricht in diesem Zusammenhang von intuitiver Benutzerführung“ (Deg: 166). Obwohl sich inzwischen typische Grundstrukturen hinsichtlich der Gestaltung von Websites herausgebildet haben, darf man sich nicht auf die erste Präsenz verlassen. Denn die „technische Entwicklung, die sich verändernden Nutzergewohnheiten und das Stilempfinden in Sachen Formen, Farben und Design haben Einfluss auf die aktuelle Gestaltung von Webseiten“ (ebd.). Deshalb sollte die Webseite ab und zu „daraufhin geprüft werden, ob sie noch zeitgemäß ist“ (ebd.).

Auf einer Webseite findet sich der User dann leicht zurecht, wenn er problemlos auf die Startseite zurückkehren kann. Besser ist noch laut Deg (2009: 166), wenn „eine Navigationsleiste mit der Grundstruktur der Website immer sichtbar bleibt.“ Außerdem sollten grundsätzlich die „Navigation und alle Inhalte einer Website auch mit der Tastatur und nicht nur per Mausclick bedienbar sein“.⁸⁴

So manche Online-Investition wandert in das sogenannte Cybergrab, „weil die innovativen Potentiale trotz technischer Perfektion nicht genutzt wurden“ (Fischer-Appelt: 1998, 351).

Um zu den gewünschten Texten/Produkte zu gelangen, „muss der Benutzer im Hypertext navigieren können“ (Burger: 450). Eine Unternehmenswebseite ist nach dieser Aufstellung dann erfolgreich, wenn der Benutzer folgendes während seines Onlinebesuches weiß:

1. „welche Seiten er bereits besucht hat,
2. wo im Aufbau einer Website er sich im Moment befindet und
3. wie er zu einer weiteren Website gelangen kann“ (ebd.: 450).

⁸⁴ http://www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreies_Internet/; 17.01.2010; 19:45 MEZ

5.7.1 Navigation auf den Bosch-Webseiten

Bei Erstbetrachtung der Startseite von Bosch wird dem User ein grober Überblick über den Inhalt gegeben, was er auf der Webseite finden kann. Es ist klar ersichtlich, dass der User sich auf der richtigen Seite befindet. Dazu trägt das Unternehmenslogo auf der rechten oberen Seite des auf der Homepage (siehe dazu Platzierung Logo BOSCH auf Abbildung 22). Ein Klick auf das Logo führt von jeder Seite zurück auf die Homepage. Diese Möglichkeit über das Logo auf die Homepage zurückkehren zu können, ist vor allem bei Webseiten, die auf mehreren Sub-Webseiten bzw. Unter-Web-Sites bestehen, von Vorteil. Und das ist auch bei der Bosch-Webseite der Fall, die aus mehreren Ebenen besteht.

Die Navigationsleiste bleibt auf allen Seiten in der gleichen Grundstruktur. Die erste Übersicht in der Navigationsleiste wird durch die Auswahl eines anderen Bereiches beibehalten. Die Bezeichnungen der einzelnen (Themen-)Bereiche in der Navigationsleiste sind eindeutig. Das bedeutet, dass der User bei der Suche nicht auf „unnötige“ Informationen gelangt. Ein Breadcrumb-Pfad zeigt an, wo sich der Kunde innerhalb der Unternehmenswebseite befindet. Der Breadcrumb-Pfad zählt außerdem zu den Kriterien einer Usability gerechter Webseitenavigation. Befindet sich der User auf einer anderen Ebene der Webseite, so kann über den Breadcrumb-Pfad durch Klick auf die gewünschte Ebene zurückgekehrt werden. Die Abbildung 22 zeigt den Breadcrumb-Pfad (blau unterlegt: Startseite Bosch.com; Presseforum) auf der Bosch-Webseite, wenn ein User auf die „Pressetermine“ Seite navigiert.

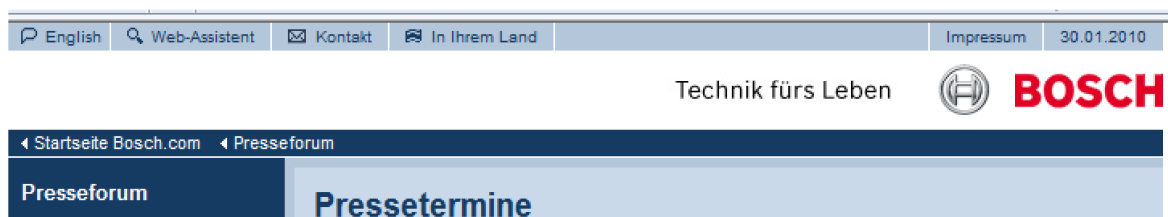


Abbildung 22: Breadcrumb-Pfad

Schulz empfiehlt für eine gute Usability gerechte Navigation ein „Suchfeld in der oberen rechten Ecke jeder Seite“⁸⁵. Auf der Bosch-Homepage befindet sich ein „Webassistent“ der genau diese Funktion erfüllt. Dieser ist gleich zweimal auf der

⁸⁵ <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>; 14.01.2010, 13:00 MEZ.

Startseite zu finden. Einmal im obersten Menübereich mit einer Lupe gekennzeichnet – so wie es für die Suchoptionen im Internet üblich ist (siehe Abbildung 22 links oben „Web-Assistent“) Die zweite Möglichkeit grenzt unmittelbar an die Navigationsleiste und ist ebenfalls mit einer Lupe gekennzeichnet.

Bei Links auf den Bosch-Webseiten handelt es sich um unternehmenseigene Themen (siehe dazu die Abbildung 23). Von den Bosch-Webseiten wird zu keinem anderen Unternehmen verlinkt. Die Links sind alle gut erkennbar als solches gekennzeichnet. Von der Grundstruktur her weist immer eine kleine „Pfeilspitze“ darauf hin, dass zu diesem Thema/Bereich/Bericht usw. eine weitere Ebene existiert.

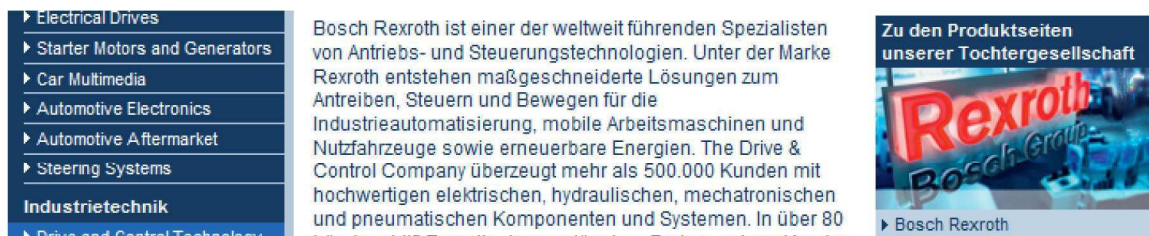


Abbildung 23: Kennzeichnung Links und untergeordnete Themenbereiche

Die Abbildung 23 dient der Veranschaulichung der Links bzw. zu untergeordneten Themen. Mit untergeordneten Themen ist der linke Navigationsbereich mit der Übersicht gemeint. Die Pfeilspitze auf der rechten Bildausschnittseite, vor „Bosch Rexroth“, weist auf den Link, der zu den Produktseiten der Bosch-Tochtergesellschaft führt. Positiv auffallend ist bei den Links und Themenübersichten, dass keine Abkürzungen verwendet worden sind. Die Orientierung wird dadurch für den User leichter, da er sich keine Gedanken darüber machen muss, was wohin die Verlinkung führt.

Hervorhebungen und Markierungen in der Navigationsleiste ermöglichen dem User „sich ein Bild von ihrer augenblicklichen Position in der Hierarchie zu machen.“⁸⁶ Ein Blick auf die vorherige Abbildung mit der Kennzeichnung von Links und untergeordneten Themenbereichen, lässt erkennen, dass auf der Bosch-Webseite diese Kriterien auch eingehalten worden sind. Allerdings ändert sich die Farbe der schon besuchten Links nicht. Wodurch der User bei längerem Navigieren auf der Webseite

⁸⁶ <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html>; 24.01.2010,

bald die Orientierung über schon besuchte Seiten verlieren kann.⁸⁷ Jedoch sind alle Optionen sichtbar. Das bedeutet, dass der User nicht zum Beispiel „aus Optionen auszuwählen [braucht], die er nicht kennt. (...) nicht durch Aufblättern von Menüs oder anhand obskurer Imagemaps darum bemühen, seine nächsten Handlungsmöglichkeiten zu erkennen.“⁸⁸

Teilweise werden neue Browser-Fenster geöffnet, wenn ein neues „Hauptthema“ aus dem Navigationsmenü gewählt wird. Auch dies stellt eines der wesentlichen Usability-Probleme dar. Denn nach kurzer Zeit können sich auf diese Weise einige neue Browser-Fenster öffnen, die zu Orientierungsproblemen führen können.⁸⁹ Empfehlenswerter ist es, wenn neue Themen auf einer neuen Seite (nicht aber in einem neuen Browser-Fenster) geöffnet werden.

Auf den Bosch-Webseiten sind zusammengehörige Konzepte auf einer Seite gruppiert. Innerhalb der Gruppierungen ist für den User schnell ersichtlich, ob es sich lohnt, weiter in dieselbe Richtung zu navigieren. Jede neue Seite hat eine klare Überschrift und klar strukturierte untergeordnete Überschriften, die ein langes Suchen vermeiden lassen.⁹⁰

5.8 Text und Sprache

Die Feststellung, dass „People react fundamentally differently to online information than they do to television, radio, or print media“ (Sherwin/Avila: 1997, 243) lässt sich wohl nicht bestreiten. Laut Westermann (2004: 113) liefern zahlreiche „Studien zur Rezeption“ der Gestaltung einer Website wertvolle Hinweise liefern.“ Allen voran liefern diese Erkenntnisse Informationen zur Textlänge und Leseverhalten im Internet. Westermann (2004: 112 zitiert nach Wolfgang Schweiger) stellt fest, dass grundsätzlich angenommen werden kann, dass „Nutzer im Web oder sonstigen Hypermedien nur ungerne und selten gründlich lesen und sich stattdessen lieber wahllos durch bunte Seiten klicken.“

⁸⁷ „Links, die ihre Farbe nicht ändern, wenn sie besucht wurden“, ist einer der 8 wesentlichen Usability-Probleme die u.a Schulz Ursula in ihrem Artikel „Webusability“ zitiert. (Siehe link Fusszeile 85).

⁸⁸ <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>; 24.01.2010,

⁸⁹ Vgl. dazu auch: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>; 24.01.2010, 16:00 MEZ.

⁹⁰ Vgl. dazu Schulz: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>; 24.01.2010, 17:30 MEZ.

Texte gehören zum wesentlichsten Bestandteil von Websites. Hierbei gehören aber Artikel bei Online-Zeitungen und –Zeitschriften genauso dazu, wie die Texte auf Produkt- und Unternehmenswebsites (vgl. dazu Welker/Werner/Scholz: 2005, 130). Texte können als „einfacher Text (also HTML) in Webseiten eingebunden sein – in Ausnahmefällen als Grafik, allerdings immer häufiger in Flash“ (ebd.: 130-131).

Da das Internet – wie schon erwähnt – ein schnelles Medium ist, sollte auch darauf geachtet werden, dass die Texte grundsätzlich so kurz wie möglich zu halten sind. Bekannt ist hierbei die KISS-Regel „Keep It Short and Simple“ (siehe Hoffmann/Müller: 2008, 248). Es sollte also immer der Gedanke im Hinterkopf sein, dass das Internet kein Buch in elektronischer Form darstellt. Deswegen werden von den Usern eher „kleine, prägnante Häppchen [bevorzugt], die dann durchaus auf längere Texte verlinkt sein dürfen“ (Deg: 167). Dem User soll es selbst überlassen sein, ob er den Text bzw. die Verlinkung weiter liest oder ob er sich mit der ersten (prägnanten) Information zufrieden gibt. Zu den wichtigsten Gesichtspunkten hinsichtlich der Inhalte im Internet zählt vorrangig die Aktualität⁹¹ der geteilten Information (vgl. Fischer-Appelt, 354). Auch Burger (2005: 447) bemerkt hinsichtlich der Aktualität der online gestellten Informationen folgendes fest: „die Option der jederzeit möglichen Aktualisierung“ führt dazu, dass tagesaktuelle Informationen seitens der Unternehmen anzubieten sind – so wie wir es von Online-Zeitschriften erwarten.

Einfache und natürliche Sätze sollten auf den Webseiten verwendet werden. Wie die oben genannte KISS-Regel sollte darauf geachtet werden, dass Sätze erstens kurz, zweitens auf das Wesentliche beschränkt und drittens gut verständlich abgefasst sein sollten. So kann ein weiterer Schritt in Richtung Benutzerfreundlichkeit gesetzt werden.⁹²

⁹¹ Entscheidend für den langfristigen Erfolg eines Online-Engagements nennt Fischer-Appelt (1998: 354) die „Kontinuität, mit der das Unternehmen seine interaktive Kommunikationsstrategie verfolgt. Denn mit der reinen Präsenz einer Reihe informativer Webseiten über das Unternehmen ist es nicht getan. Aktuelle Angebote, Online-Kampagnen und Initiativen in Kommunikationsforen sind gefragt, um nicht nur Zugriffsraten, sondern auch Akzeptanz und Glaubwürdigkeit im Netz zu erreichen.“

⁹² Vgl. Dazu Hoffmann/Müller (2008) und Webseite des Bundessozialamtes. Das Bundessozialamt sieht auch als erforderlich zusätzlich **„Leichter Lesen – Texte“ (LL)** zu wesentlichen und wichtigen Inhalten einer Webseite anzubieten. „Darunter versteht man die Aufbereitung von Inhalten in einfacher Form und einer leicht verständlichen Sprache. Das erleichtert Menschen mit Lernbehinderungen das Verstehen von Inhalten.“ Mehr dazu unter URL: <http://www.bundessozialamt.gv.at>; 17.01.2010; 20:30 MEZ

Kurz gefasst sollten Web-Inhalte also

- kurz
- leicht überfliegend (scannable) und
- objektiv

sein. Diese drei Qualitäten reduzieren zudem auch die kognitive Belastung des Besuchers auf der Website (vgl. Schulz: 2).

5.8.1 Text und Sprache auf Bosch-Webseiten

Generell kann festgestellt werden, dass keine Abkürzungen innerhalb des Navigationsmenüs vorhanden sind. Auch in den Texten innerhalb der einzelnen Rubriken sind keine Abkürzungen zu finden, die dem User das Lesen erschweren. Die verwendete Terminologie wird auf der gesamten Webseite einheitlich verwendet. Auch in anderen Ländern.⁹³

Der Syntax der Texte ist leicht verständlich und es werden Aktiv-Sätze verwendet. Dort, wo Fachterminologie nicht zu vermeiden ist, kommt es natürlich zur Verwendung. Dennoch wirken die Erklärungen/Beschreibungen nicht kompliziert. In den Texten sind keine Links eingebettet. Statt unnötigen Ausschweifungen werden rechts neben dem Text übersichtlich die Links (teilweise auch mit Label, der zu verlinkenden Marke/Produkt usw.) platziert, wenn es mehr Informationen zu relevanten Themen gibt. Es werden auch keine sogenannten „Schachtelsätze“ verwendet. Kurze Sätze tragen außerdem dazu bei, dass der User die „servierten Häppchen“ leichter verstehen kann. Des Weiteren wird eine „schlichte Sprache anstelle von aufgeblasener pseudo-intellektueller Sprache verwendet.“⁹⁴

⁹³ Dies ist eine Annahme meinerseits, da die verwendete Terminologie auch auf der türkischen und englischen Webseite eher leicht wiederzuerkennen war. Meist handelt es sich dabei um Fachausdrücke oder Bezeichnungen zu Produkten und Produktinformationen im Allgemeinen. Vgl. dazu auch Schulz: Content-Usability. – Onlinetext: www.bui.haw-hamburg.de

⁹⁴ Ebd.

Auf den Bosch-Webseiten sind auch Presseinformationen enthalten. Da diese Informationen nicht für alle User interessant sind, stehen diese mit einer kurzen Erklärung als und Bezeichnung als PDF-Dokument zum Download bereit.

Dem KISS-Regel (keep it short and simple) treu, sind die Web-Inhalte auf den Bosch-Webseiten auf das wesentliche beschränkt, die Sätze sind kurz und verständlich abgefasst. Die Texte wirken nicht aufdringlich und haben keinen werbenden Charakter und wirken objektiv.

5.9 Bilder und Dateien

Bei der Analyse von Bildmaterial kann zwischen nichtanimierte, animierte und gestreamten Inhalte unterschieden werden (siehe Welker/ Werner/ Scholz: 131). Dabei sollte stets vor Augen gehalten werden, dass „Blinkeffekte und animierte Grafiken [zu vermeiden sind, da sie für] Menschen mit Epilepsie zu schweren gesundheitlichen Problemen führen“⁹⁵ können.

Geht man dem Aspekt der Usability nach, so sollten Informationen nicht nur als Grafiken, sondern auch als Texte vorhanden sein. Der Einsatz von Screenreadern kommt vor allem Menschen zugute, die Sehschwächen haben oder blinden Menschen.⁹⁶ Weiters empfiehlt das Bundessozialamt, dass Bilder mit einem alternativen Text (ALT-Attribut) versehen werden. „So können auch Menschen mit Sehbehinderungen die Abbildung erkennen. Handelt es sich bei den Bildern um grafische Elemente für das Seitenlayout ohne relevante Information, sollte der ALT-Text leer gelassen werden. Er ist z.B. für Blinde störend.“⁹⁷

Was Dateien anbelangt, die als Downloads bereitgestellt werden empfiehlt das Bundessozialamt, dass Dateien nicht nur in Form von Word-Dokumente, sondern zusätzlich auch als PDF-Dokumente angeboten werden. Mit Hilfe von Screenreadern

⁹⁵ http://www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreies_Internet; 17.01.2010; 20:00 MEZ

⁹⁶ Vgl. hierzu im Web: ⁹⁶ http://www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung/Barrierefreiheit/Barrierefreies_Internet

⁹⁷ Ebd.

können nämlich Word-Dokumente gelesen werden, jedoch gilt dies nicht für alle PDF-Dokumente.⁹⁸

Wichtig ist auch die Skalierbarkeit (Veränderbarkeit von Schriftgröße und Abständen) von Texten. Die Skalierbarkeit ist die Mindestanforderung an eine barrierefreie Webseite. Damit Texte gut lesbar sind sollte die Minestschriftgröße von 12 pt. verwendet werden. Jedoch gilt zu bemerken, dass viele Webseiten diese Anforderungen an barrierefreiem Internet noch nicht groß in Einsatz bringen.

5.9.1 Bilder und Dateien auf Bosch-Webseiten

Eine Vielzahl Bilder stehen auf der Homepage von Bosch zum Download zur Verfügung, wie im Kapitel 3.5.1 *Multimedialität bei Bosch* beschrieben. Über die Index-Suche können die Bilder gesucht werden. Durch Klick auf den Begriff im Index öffnet sich ein Vorschaubild in einem neuen Browser-Fenster. Von hier aus können die Bilder auf Wunsch mit der „Speichern unter“-Funktion auf die Festplatte gespeichert werden. Ein Nachdruck der Bilder ist zwar honorarfrei, jedoch nur muss der Vermerk „Foto:Bosch“ verwendet werden.

Auch Dateien, wie zum Beispiel Forschungsberichte oder Publikationen aus dem Hause Bosch, können als PDF-Dokumente auf die Festplatte gespeichert werden. Sowohl Forschungsberichte, als auch die Publikationen und O-Töne, werden auf der jeweiligen Seite mit der Überschrift angegeben. Bei Interesse können diese in den – schon erwähnten – Infokorb gelegt werden. Nachdem alle Texte/O-Töne ausgewählt sind, können die Dateien als PDF gespeichert werden. Wenn die Auswahl im Infokorb nicht gespeichert wird, geht sie beim Verlassen des Presseforum „verloren“.

Bilder, welche stellvertretend zu den Übersichten auf den Bosch-Webseiten platziert sind, machen die Bildschirmansicht freundlicher. Die Webseiten von Bosch sind nicht zu sehr Text-lastig, sondern es findet ein – für den User – willkommener Wechsel zwischen Bild und Text.

⁹⁸ Vgl. dazu ebd.

5.10 Sichtbarkeit

Der Eintrag der Unternehmenswebsite gehört zum „Pflichtprogramm, wie die Online-Bereitstellung sämtlicher Veröffentlichungen in einem Presseservice mit Archiv“ (Fischer-Appelt: 355).

Drei Möglichkeiten zur Sichtbarkeit in der Unüberschaubarkeit des WWW stehen dem Unternehmen zur Verfügung. Denn was bringt schon die beste Webseite, wenn sie im Netz nicht gefunden wird? Zum einem ist es die

1. Eintragung in gängige Suchmaschinen wie zum Beispiel in Google.com, altavista.com, infoseek.com, fireball.com⁹⁹ usw.
2. Eintragung in Webkataloge und Verzeichnisse wie zum Beispiel in Yahoo.com, Lycos.com, sharelock.com oder
3. Auswahl einer Domainname der sehr nah am Firmennamen sein sollte (Deg: 166)

Für gewöhnlich sind gängige Suchmaschinen im Internet die erste Anlaufstelle, wenn User nach Informationen suchen. Wichtig ist nicht nur die Eintragung in Suchmaschinen, sondern auch, dass sie bei der ausgegebenen Liste möglichst am Anfang aufgeführt ist (vgl. Hartz: 1999, 8). Dasselbe gilt auch für Verzeichnisse und Kataloge. Eine weitere Suchmöglichkeit in Suchmaschinen ist die direkte Eingabe des Firmennamens (vgl. dazu auch Deg:165f). Eines darf jedoch nicht vergessen werden: „Suchmaschinen können nur solche Seiten als Suchergebnis präsentieren, die sie zuvor im Web gefunden und in ihren Datenindex aufgenommen haben“ (Fischerländer: 2000-2010). Solange die Webseite nicht verlinkt wird, hilft auch eine Anmeldung in Suchmaschinen nicht wirklich, weil es viel zu lange dauern würde, bis die Suchmaschine alle verlinkten Unterseiten holt (vgl. ebd.). Deshalb empfiehlt es sich, eine Sitemap für die eigene Homepage zu erstellen. Eine Sitemap „ist eine einzelne Seite, auf der alle Seiten aufgelistet und verlinkt sind. Bei mittleren bis größeren Sites ist es außerdem auch für Ihre Besucher ein netter Service, wenn Sie auf einer Seite den

⁹⁹ ComScore fand heraus, dass **Google** weltweit die meistgenutzte Suchmaschine - gefolgt von **Yahoo** und der chinesischen Suchmaschine Baidu – bleibt. (URL: <http://blog.weblike.de/2008/03/19/internet-bald-1-milliarde-menschen-online/>; 01.12.2009; 20:00 MEZ).

Fireball.de ist im Hinblick auf deutsche Seiten besser als AltaVista. Sie ist aber eine offizielle „AltaVista-Filiale“ (Dithfurth: 1998, 147).

Überblick über Ihre Website erhalten können“ (ebd.). Wenn die Webseite zu groß sein sollte und nicht alle wichtigen Seiten auf einer Sitemap dargestellt werden können, ist es ratsam, die wichtigsten Unterseiten zu verlinken. „Alle anderen, weniger wichtigen, Seiten kommen dann auf Unter-Sitemaps, die wiederum von der ersten Sitemap aus verlinkt sind. Auf diese Weise können Sie viele Unterseiten so verlinken, dass sie nur sehr wenige Klicks von der Homepage entfernt sind – das kann die Aufnahme Ihrer kompletten Website sehr beschleunigen“ (ebd.).

Die Platzierung von Hyperlinks auf anderen Internet-Seiten, stellt eine weitere Möglichkeit dar, eine Webseite bekannt zu machen. Beispielsweise kann eine Webseite auf Internet-Seiten von Geschäftspartnern, Kunden oder in Verbindung mit dem Unternehmen stehenden Institutionen auf freiwilliger Basis platziert werden. Im Gegenzug dazu, können auf der eigenen Webseite auch Hyperlinks von anderen Unternehmen und Institutionen integriert werden (vgl. Dierks u.a.: 1999, 389).

Über E-Mails können Internet-Nutzer gezielt auf die eigene Webpräsenz aufmerksam gemacht werden. Auch in ausgewählten Newsgroups oder Mailinglisten können Internet-Nutzer gezielt erreicht werden. Jedoch braucht es für diese Form der Bekanntmachung sehr viel Feingefühl seitens des Unternehmens, weil ungewünschte Mails allgemein abgelehnt werden. Deswegen sollte diese Form der Kontaktaufnahme nicht allzu sehr überstrapaziert werden (vgl. Dierks u.a.: 1999, 389).

Wird für die Unternehmenskommunikation eine PR-Agentur beauftragt, so können diese zusätzlich „den Aufbau einer eigenständigen Online-Redaktion übernehmen, die in Anlehnung an traditionelle Kundenzeitschriften aktuelle Unternehmensnews tagesaktuell liefern“ (Fischer-Appelt: 355). Darüber hinaus kann auch ein Dialog mit Kunden über diese „Redaktion im Unternehmensauftrag aktiv an relevanten Newsgroups und Kommunikationsforen“ (ebd.) hergestellt werden.

5.10.1 Sichtbarkeit von Bosch im Internet

Robert Bosch GmbH ist leicht in Suchmaschinen zu finden. Dies liegt zum einem daran, dass der Domainname (bosch.com) ganz nah am Firmennamen ist. Bei der Analyse der Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) über Qualidator.com

liefert das Testresultat für die einzelnen Domains eine Bewertung zwischen 62 Prozent und 72 Prozent. Diese Werte liegen im weltweiten Durchschnitt. Aber es besteht die Chance auf Steigerung dieser Werte nach oben. Die Abbildungen 17-20 im Kapitel 5.4.2 Web-Usability bei Bosch und 5.5.1 Web-Accessibility bei Bosch veranschaulichen auch die Bewertung für die Suchmaschinenoptimierung des Unternehmens Bosch.

Für die Suchmaschinenoptimierung gibt es bestimmte Regeln, die eingehalten werden müssen. Sonst droht ein Ausschluss aus der Suchmaschine. „Um bei Google zu glänzen gibt es vor allem zwei ausschlaggebende Faktoren: Der eine ist der so genannte Pagerank, der anzeigt, für wie relevant Google eine bestimmte Seite der Webpräsenz hält. Der andere Faktor sind die auf der Seite verwendeten Worte und Wortkombinationen. Hieran misst Google die Relevanz einer Seite für einen bestimmten Suchbegriff.“¹⁰⁰

Welche PageRanks Bosch mit seiner internationalen, der deutschsprachigen und der türkischen Webseite derzeit erreicht, wurde im Kapitel 2.3.1.2 *Google – PageRank für Bosch* genauer beschrieben. Die Werte des PageRanks der untersuchten Webseiten von Bosch liegen alle im Bereich von 6 und 7. Diese Werte gelten als gute Ergebnisse beim PageRank. Google als erster Suchmaschinenanbieter entwickelte „einen Algorithmus, der nicht nur die reine Anzahl der eingehenden Links auf eine Seite zählt, sondern auch deren Relevanz berücksichtigt. Je größer die Zahl der Links ist, die auf eine bestimmte Seite verweisen, desto mehr Gewicht hat diese auch wiederum bei den ausgehenden Links zu anderen Seiten“¹⁰¹

Dörner empfiehlt neben dem PageRank auch noch folgendes zu beachten:

„Der zweite wichtige Faktor neben dem Pagerank sind auf der Seite verwendeten Keywords, also bestimmte Schlüsselworte, nach denen häufig gesucht wird. Je nach Branche sind das natürlich ganz verschiedene. Damit der eigene Web-Auftritt bei entsprechenden Suchanfragen möglichst weit oben steht, gibt es einige Tricks. Die relevanten Suchworte können beispielsweise im Text hervorgehoben werden, indem sie fett angezeigt werden. Sind die

¹⁰⁰ Dörner, Stefan (11/2007): Suchmaschinenoptimierung. Wie Unternehmen bei Google glänzen. Onlinebericht: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/wie-unternehmen-bei-google-glaenzen;1341018>; 29.01.2010, 19:45 MEZ.

¹⁰¹ Ebd.

entsprechenden Schlüsselworte gleichzeitig die wichtigen Worte im Text, hilft dies außerdem den Lesern, sich im Text zu orientieren und ihn beim Überfliegen auf wichtige Informationen zu „scannen“.¹⁰²

In diesem Kapitel wurde die Bedeutung eines gesamtheitlichen Unternehmensauftrittes beschrieben. Die Corporate Identity eines Unternehmens sollte wie aus einem Guss wirken. Web-Usability und Web-Accessibility waren die Schwerpunkte bei der Betrachtung des Webauftrittes. Unter demselben Aspekt wurde besprochen, welche Rolle die Navigation auf Websites einnimmt. Genauso sind Relationen von Text und Bild von großer Bedeutung, worauf geachtet werden sollte, wenn man User nicht strapazieren will. Durch Analysen im Web (unter anderem qualidator.com) konnten Testresultate veranschaulicht werden. Bei den Analysen wurde neben der Web-Usability und der Web-Accessibilty auch die Suchmaschinenoptimierung von Bosch-Webseiten untersucht. Die Ergebnisse liegen im weltweiten Durchschnitt auf einem akzeptablen Niveau. Das bedeutet gleichzeitig, dass noch Verbesserungspotenzial besteht. Zum Beispiel im Hinblick auf Menschen mit Behinderungen. Durch Einsatz von wenigen Elementen/Tools kann auch auf diesem Feld das Potenzial zur Steigerung der Webpräsenz genutzt werden.

¹⁰² Bemerkung: Bosch scheint die richtige Wahl bei den Keywords getroffen zu haben. <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/wie-unternehmen-bei-google-glaenzen;1341018;4>; 29.01.2010, 20:00 MEZ. Unter dieser URL ist auch der ganze Bericht von Dörner abrufbar.

6. Nutzung

Die Gesamtentwicklung der Internet-Nutzung zeichnet ein atemberaubendes Wachstumstempo auf. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dieser Tatbestand, dass Unternehmen langfristig „gerade die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen an der stark steigenden Akzeptanz und Nutzung von Internet-Anwendungen nicht mehr vorübergehen [können]“ (Götz/Parchmann: 226).

6.1 Nutzerzahlen des Internet

Nach Angaben von comscore hat sich „die Anzahl der Menschen weltweit, die sich im Internet bewegen“ im Dezember 2008 erstmals die Milliardenschwelle erreicht.¹⁰³ „Eine gigantische Zahl und doch haben erst 15% der Weltbevölkerung Zugang zum Internet. Es liegt also noch genug Entwicklungspotenzial vor uns“ (ebd.).

Wie nicht anders zu erwarten steigen mit der zunehmenden Nutzerzahl, auch Anzahl der Anbieter der Inhalte im Internet. Wer kann unter diesen Entwicklungen noch nein zum Internet sagen? Auf diese Frage liefern Götz und Parchmann (1998: 223) eine klare Antwort: „Global agierende Unternehmen auf keinem Fall.“ Angesichts dessen, „können und dürfen gerade die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen an der stark steigenden Akzeptanz und Nutzung von Internet-Anwendungen nicht mehr vorübergehen“ (ebd. 226).

Laut der ARD-ZDF-Online-Studie verbringen ca. 40% der deutschen Internet-Nutzer mit Online-Kommunikation. Matthias Rauer stellt anhand dieser Studie fest, dass „E-Mail nach wie vor einen ausgesprochen hohen Stellenwert [genießt,] doch hat auch die Bedeutung von Instant-Messaging (von 30% genutzt), von Online-Communities (27%) sowie von Chats und Foren (25%) weiter zugenommen. Private Netzwerke werden von 29% der Onliner genutzt (berufliche Netzwerke 9%). Doch nicht nur Interaktivität ist für immer mehr User wichtig. Die Online-Studie sieht den Internet-User auf dem Weg zum „multimedialen und interaktiven Nutzer“. Dieser Entwicklung werden

¹⁰³ <http://www.wirtschaftsmagazin.net/2009/01/26/internetbevölkerung-wachst-auf-eine-milliarde/>;
01.12.2009, 19:45 MEZ

Unternehmen, um im Internet weiterhin erfolgreich auftreten zu können, eher schnell als langsam folgen müssen“¹⁰⁴

Auch wenn die Gesamtentwicklung steigende Tendenz und somit auch ein positives Bild verzeichnet, dürfen die aktuellen Nutzerzahlen der eigenen Website nicht unbeachtet gelassen werden. Bei der Zielgruppenanalyse sind nach Keller (vgl. dazu Keller: 1997, 97) vor allem folgende Daten aussagekräftig:

- Nutzerdaten (wie Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen usw.)
- Grund des Seitenbesuches
- Wie der Nutzer auf die Seite stieß und wohin er geht, wenn er die Seite verlässt¹⁰⁵
- Welche Pages der Nutzer wie lange besucht
- Akzeptanz des Angebots
- Frequenz der Besuche

Diese Daten werden in dieser Arbeit nicht untersucht, da diesbezüglich keine nützliche Informationen im Internet gefunden werden konnte.

6.2 Typologie der Web-2.0-Nutzer

Einer Studie über die Typologie der Web-2.0-Nutzer zufolge Persönlichkeitsmerkmale und grundsätzliche Einstellungen für das Nutzungsverhalten im Web 2.0 verantwortlich. Die repräsentative Studie „Web 2.0 offensiv!“ wurde vom Münchner Marktforschungsinstitut durchgeführt. Daraus folgend lässt sich die Usergruppe des Web 2.0 in acht Typologien einteilen. „Auf Grund von Persönlichkeitsmerkmalen, Lebenseinstellungen und psychologische Grundmotive kann bestimmt werden, wie sich eine Person in Web 2.0-Communities engagiert. (...). Die Nutzertypologie der Studie

¹⁰⁴ <http://blog.seibert-media.net/2009/08/14/internet-nutzung-nutzerzahlen-auf-hoehstem-niveau-web-bindung-immer-enger/>; 01.12.2009, 20:15 MEZ

¹⁰⁵ Die Zielgruppenanalyse von Keller stammt aus dem Jahr 1997. Mittlerweile stehen andere Optionen zur Verfügung, was ein Nutzer nach dem Besuch einer Unternehmenswebseite machen kann bzw. wohin er gehen kann. So zum Beispiel braucht der Nutzer nicht unbedingt bzw. nicht immer in eine Filiale des Unternehmens zu gehen, wenn er während seines Online-Aufenthaltes auf ein Produkt gestoßen ist. Sondern kann viele Geschäfte und Transaktionen über das WWW erledigen, wie die Bestellung von Waren direkt über die Unternehmenswebsite.

wurde nach den Merkmalen wie Kommunikationsverhalten, Interaktion, Affinität und Persönlichkeitsprofile ausgerichtet.“¹⁰⁶

Aus der Studie geht hervor, dass die User der Kerngruppe eine hohe Affinität und großes Bedürfnis nach Kommunikation haben. Folgende acht Typen der Web-2.0-Nutzer lieferte das Ergebnis der Studie:

- *“die Sehnsüchtigen”*, die rund zehn Prozent der Onliner ausmachen. Sie sind bescheiden und suchen Beziehungen auf Single-Plattformen und in Video-Communities.
- *„Denkenden“*, rund 7 % der Onliner, welche ebenfalls dieser Kerngruppe zugeordnet werden. Sie sind ehrgeizig, analytisch und interessieren sich für Blogs und kommunizieren in Communities.
- *“die Fühlenden”*, welche sich auf den Empfehlungswebsites treffen und Shoppen gehen, wo sie sehr intuitiv entscheiden und fünf Prozent der Nutzergruppe ausmachen.
- *„die Freien“*, dazu zählen 20 %. Diese Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass sie sind gebildet und freiheitsliebend ist, sie konsumiert und schätzt das mobile Internet.
- *„Die Relaxten“* machen 23 % der Internet-Nutzer aus, welche Unterhaltung und Entspannung suchen. Sie lassen sich im Web treiben und haben keine bevorzugten Adressen.
- *“die Getriebenen”* mit rund 16 Prozent. Das sind jene, die mit sehr hohen Ansprüchen an sich selber leben. Den Nutzern sind zwar soziale Online-Netzwerke bekannt, allerdings tauschen sie sich nur selten darin aus.
- *“Die Ruhenden”*, die nur gelegentlich das Internet nutzen. Sie zählen zu der ältesten Gruppe unter den Onlinern und haben kaum Affinität zu Communities. Mit 10 Prozent zeichnet sich diese Gruppe durch traditionelles Einkaufs- und Informationsverhalten aus.
- *“die Skeptiker”* nutzen das Internet und seine Kommunikationsoptionen bislang kaum. Sie machen 9 % der Internet-Nutzer aus.¹⁰⁷

¹⁰⁶ <http://www.digitalnext.de/studie-ueber-typologie-der-web-20-nutzer/>; 26.01.2010, 19:00 MEZ

¹⁰⁷ <http://www.digitalnext.de/studie-ueber-typologie-der-web-20-nutzer/>; 26.01.2010, 21:30 MEZ

6.3 Erfolgskontrolle

Mit dem alleinigen Präsenz im Internet ist es oft nicht getan, wenn man erfolgreich seine Produkte an die Interessenten bzw. der Zielgruppe anbringen will. Auch hierfür gibt es Hilfe im Internet. Es gibt Meßverfahren die es ermöglichen Daten aus dem Netz bzw. der Homepages zu sammeln um sie anschließend analysieren und auswerten zu können. Nirgends lässt sich der Erfolg einer Werbekampagne bzw. die Unternehmenspräsentation so genau messen, wie im Internet.¹⁰⁸

Für die Unternehmenskommunikation kann es durchaus interessant bzw. wichtig sein, zu wissen, auf welcher Seite die BesucherInnen der eigenen Homepage waren oder aus welcher Region und Stadt diese herkommen. Auch Daten wie zum Beispiel die Verweildauer auf der eigenen Homepage und welche Items wie lange betrachtet wurden, können wichtige Informationen hinsichtlich des Nutzerprofils liefern. Interessant ist mit Gewissheit auch, wie die Benutzer auf die eigene Homepage aufmerksam wurden. Ob sie die Initiative ergriffen und selbstständig nach dem Unternehmen in Suchmaschinen gesucht haben bzw. welche Wörter sie bei der Suche verwendet haben.

Sehr präzise Meßverfahren für die Bewertung und Erfolgskontrolle von Online-Kommunikation machen es möglich, dass Rückschlüsse auf den Erfolg eines Online-Angebots geschlossen werden können. Unter anderem werden durch diese Meßverfahren Seitenabrufe (Pageviews) und sogenannte Visits registriert, die die „Nutzung eines Gesamtangebots bzw. mehrerer Seiten widerspiegeln“ (Barók: 2001, 29).¹⁰⁹ Jedoch sollte dabei nicht außer Betracht gelassen werden, dass die „Messinstrumente und –methoden (...) in enger Beziehung zu den auch im traditionellen Kommunikationsbereich eingesetzten, jedoch müssen sie auf das Medium angepasst werden“ (Westermann: 2004, 200).

6.3.1 Quantitative Erfolgskontrolle

Quantitative Erfolgskontrolle bezeichnet alle Maßnahmen, die Aufschluss über die quantitative Nutzung von Online-Angeboten geben (vgl. Zerfaß/Fietkau: 2000, 94). Aus

¹⁰⁸ <http://www.internetagentur-suchmaschinenoptimierung.de/internet-marketing/erfolgskontrolle.htm>;
10.12.2009, 16:00 MEZ

¹⁰⁹ Die Ergebnisse der Seitenabrufe werde ich im 4. Kapitel behandeln.

einer Reihe von Messkriterien können Daten der Nutzung von Online-Medien gewonnen werden. Die folgende Tabelle zeigt „Messkriterien zur Nutzung von Online-Medien“, die Zerfaß und Fietkau in ihrem Diskussionsbeitrag (Nr. 89; 2000: S. 95f) publiziert haben.¹¹⁰

Meßkriterien zur Nutzung von Online-Medien
Seitenabrufe (PageClicks) Zahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, die vollständig und technisch einwandfrei erfolgt sind. Die Zahl der Seitenzugriffe wird unabhängig von den darin enthaltenen Elementen berechnet.
Kontakte (AdViews) Menge der werberelevanten Seitenabrufe (s.o.) oder Objektabrufe (z.B. Soundfiles).
Realisierte Kontakte (AdClicks) Zahl der Klicks auf einen Link, der zu dahinterliegenden Informationen (eines Werbetreibenden) führt.
Besuche (Visits, Sessions) Zusammenhängende Seitenabrufe eines Internet-Hosts in einem definierten Zeitraum. Besuche gelten als beendet, wenn 30 Minuten lang kein Element abgerufen wird.
Nutzer Anzahl der Personen (nicht Hosts!), die sich ein WWW-Angebot angesehen haben. Die Personen müssen anhand bestimmter Kennzeichen (z.B. persönliche eMail-Adresse, Name usw.) eindeutige als individuelle Nutzer identifizierbar sein.
Registrierte Nutzer Durch Benutzernamen, Paßwort, und zusätzliche Daten gekennzeichnete Nutzer.
Verweildauer Dauer der Besuche registrierter Benutzer bzw. einzelner Hosts. Hier ist eine Minstdauer sowie die Dauer der Unterbrechung zu definieren, ab der von einem neuen Besuch ausgegangen werden kann.

Tabelle 2: Online-Meßkriterien des Deutschen Multimedia-Verbandes (DMMV) für das WWW (Quellen: WENKE 1996b, JASPERSEN 1996; ZERFAß/FIETKAU 2000)

Nicht alle dieser Kriterien kann im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden. Zum Beispiel sind über registrierte Nutzer (Bosch-Extranet) keine Daten bekannt. Auf den Bosch-Webseiten ist keine Registrierung erforderlich. Allgemein ist diese Seite für alle User bequem abzurufen. Genauso sind zurzeit keine Zahlen bezüglich der Verweildauer der Nutzer bekannt. Einige Kriterien werden in weiterer Folge dieser Arbeit untersucht.

¹¹⁰ Zerfaß und Fietkau nennen die Online-Meßkriterien des Deutschen Multimedia-Verbandes (DMMV) für das WWW und geben die Autoren WENKE 1996b und JASPERSEN 1996 an. Die Tabelle wurde aus dem Diskussionsvortrag Nr. 89 ohne Veränderung übernommen.

7. Robert Bosch GmbH im Web

Die Bosch-Gruppe zählt zu den international führenden Technologie- und Dienstleistungsunternehmen. „Die Bosch-Gruppe umfasst die Robert Bosch GmbH und ihre mehr als 300 Tochter- und Regionalgesellschaften in über 60 Ländern; inklusive Vertriebspartner ist Bosch in rund 150 Ländern vertreten. Dieser weltweite Entwicklungs-, Fertigungs- und Vertriebsverbund ist die Voraussetzung für weiteres Wachstum. Pro Jahr gibt Bosch mehr als 3,5 Milliarden Euro oder acht Prozent vom Umsatz für Forschung und Entwicklung aus und meldet über 3 000 Patente weltweit an. Mit allen seinen Produkten und Dienstleistungen fördert Bosch die Lebensqualität der Menschen durch innovative und nutz-bringende Lösungen.“¹¹¹

Die Unternehmens- und Geschäftsbereiche lassen sich in 3 Bereiche einteilen. Die Abbildung 24 zeigt eine Übersicht des umfangreichen Angebotes aus den Geschäftsbereichen Kraftfahrzeugtechnik, Industrietechnik und als dritter Bereich Gebrauchsgüter und Gebäudetechnik.

Kraftfahrzeugtechnik	Industrietechnik	Gebrauchsgüter und Gebäudetechnik
		
▶ Gasoline Systems ▶ Diesel Systems ▶ Chassis Systems Control ▶ Chassis Systems Brakes ▶ Electrical Drives ▶ Starter Motors and Generators ▶ Car Multimedia ▶ Automotive Electronics ▶ Automotive Aftermarket ▶ Steering Systems *	▶ Drive and Control Technology ** ▶ Packaging Technology ▶ Solar Energy *****	▶ Power Tools ▶ Thermotechnology *** ▶ Household Appliances **** ▶ Security Systems *****
* ZF Lenksysteme GmbH (50 % Bosch) ** Bosch Rexroth AG (100 % Bosch) *** Bosch Thermotechnik GmbH (100 % Bosch) **** BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (50 % Bosch) ***** Bosch Sicherheitssysteme GmbH (100 % Bosch) ***** ensol Solar Energy AG		

Abbildung 24: Angebot der Geschäftsbereiche

Bei Rankings findet Bosch im internationalen Wettbewerb häufig Platz. So auch bei den „Worlds most admired companies“.¹¹² Im Industrie-Rank bei Kfz-Teilen nimmt Bosch

¹¹¹ <http://www.bosch.de/start/content/language1/html/867.htm>; 01.12.2009; 19:15 MEZ

¹¹² <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/snapshots/6728.html>; 26.01.2010, 22:00 MEZ

Platz drei mit 6,62 Punkten. Toyota Industries und Goodyear führen auf den ersten beiden Plätzen des Rankings.

Industrie: KfZ-Teile (Motor Vehicle Parts)		
Rank	Firma	Gesamtpunktzahl
1	Toyota Industries	6.84
2	Goodyear Tire & Rubber	6.62
3	Robert Bosch	6,57
4	Johnson Controls	6.39

Tabelle 3: Ranking „worlds most admired companies“

7.1 Vorstellung der Webseiten

Um einen ersten Eindruck der einzelnen Webseiten die Verglichen werden zu gewinnen, werden nun die drei relevanten Bosch-Webseiten (bosch.com, bosch.at, bosch.com.tr) abgebildet und kurz vorgestellt.

7.1.1 Die internationale Webseite: bosch.com

Das Seitenangebot der internationalen Domain (bosch.com) erstreckt sich auf alle Bereiche des Unternehmens. Die Navigationsübersicht (siehe Abbildung 25 blau unterlegter Bereich) ist in 4 größeren Themenbereiche geteilt:

1. Produkt- und Dienstleistungen
2. Unternehmensinformationen
3. Standpunkte und Engagement
4. Zentrale Funktionen

Für alle diese Bereiche wird eine neue Seite angezeigt. Die Navigationsübersicht bleibt auf allen unteren Seiten immer am selben Platz. Die Übersicht des Navigationsmenüs passt sich dem gewählten Themenbereich an. Alle Themenbereiche haben tiefer reichende Verlinkungen innerhalb der Bosch-Webseiten. Die Abbildung 25 zeigt die Startseite der international führenden Unternehmens des Bosch. Die Ansicht mit der Überschrift: „Auf den Spuren von Robert Bosch“ ist ein animiertes Fenster, das eine

Kurz-Präsentation eines aktuellen Themas rund um Robert Bosch GmbH zeigt. Durch einen Klick auf die blaue „Pfeilspitze“ kann eine „Zeitreise entlang historischer Pfade zu den wichtigsten Lebenssituationen von Robert Bosch in Stuttgart“ gemacht werden.



Abbildung 25: Startseite Bosch.com

Die Startseite der internationalen Website ist beim Abruf zunächst in englischer Sprache. Dem User der Website steht jedoch die Option zu, die Sprache zu ändern. Von der internationalen Seite kann über die Menüleiste die Sprache von Englisch auf Deutsch umgestellt werden. Jedoch kann über den Tool „Bosch weltweit“ (siehe dazu die Abbildung 26) auf einer virtuellen Weltkarte ganz leicht zu den verschiedenen Webseiten zugegriffen werden.



Abbildung 26: „Bosch-weltweit“-Tool

Nach der Auswahl des Kontinents kann auch das Land bzw. die Region ausgewählt werden. Sobald die Auswahl getroffen wurde, ist die Webseite des gesuchten Landes ersichtlich, welche in der Amtssprache des jeweiligen Landes aufgebaut ist. Auf der „Bosch weltweit“ – Karte kann beliebig oft die Auswahl geändert werden. Dazu reicht es den „zurück-Button“ zu betätigen. Die Möglichkeit die Sprache zu ändern bleibt dieselbe: Es kann immer auf Englisch umgestellt werden.

Aktuelle Informationen über Bosch und Produkte und sonstige wichtige Mitteilungen sind in der Mitte der Webseite platziert. Die neueste Information steht immer an der ersten Stelle bei dieser Ansicht. Ältere Mitteilungen folgen der Aktuellen in chronologischer Reihe bis zum Ende der Seite. Die Informationen sind mit Datum und Informationsschlagzeile („Lead-fact“) angegeben. Unterhalb des Lead-facts ist ein „Vorspann“ bzw. eine Ergänzung zum Lead. Der Button für die Verlinkung („blaue Pfeilspitze“) führt dann zu den Einzelheiten der Information („body“).¹¹³

7.1.1.1 Pageviews der Startseite bosch.com

Die Startseite der Bosch-Group verzeichnet 23.720 tägliche Seitenzugriffe. Gleichzeitig werden durch tägliche Anzeigen Einnahmen in Höhe von 73,81 \$ pro Tag erzielt.¹¹⁴ Folgende Indexdaten sprechen für den internationalen Erfolg und Ruf des Unternehmens:

Index Data	
Traffic Rank	46373
PageRank	7
Backlinks	82841
Dmoz Categories	Currently Not Listed in Dmoz

Tabelle 4: Indexdaten Bosch Startseite

Ein PageRank – Wert von 7 ist – wie schon im Kapitel 2.3.1.2 Google-PageRank für Bosch erläutert – einem erlesenen Kreis vorbehalten. Backlinks stellen die Bemessungsgrundlage für die Bedeutung einer Webseite. 82.841 Backlinks sind ein

¹¹³ Siehe dazu „Aufbau einer Nachricht im Lead-Stil“ – Beschreibung Online:

http://www.teachsam.de/deutsch/d_schreibf/schr_beruf/jourtex/jou_nachr_1_3_2.htm;

¹¹⁴ Diese Daten wurden nach dem Update am 27.01.2010 um 22:30 Uhr auf der Webseite: <http://www.websiteoutlook.com/www.bosch.com>; ermittelt.

gutes Zeichen um im Cyberspace wiedergefunden zu werden. Denn je mehr Backlinks auf eine Seite verweisen, umso besser ist es für das Unternehmen.

7.1.1.2 Traffic Rückblick Bosch.com

Die nächste Tabelle im Screenshot zeigt den Rückblick auf die täglichen Zugriffe und Backlinks am jeweiligen Stichtag. Die Grafik zeigt den Verlauf von August 2009 bis Jänner 2010.¹¹⁵

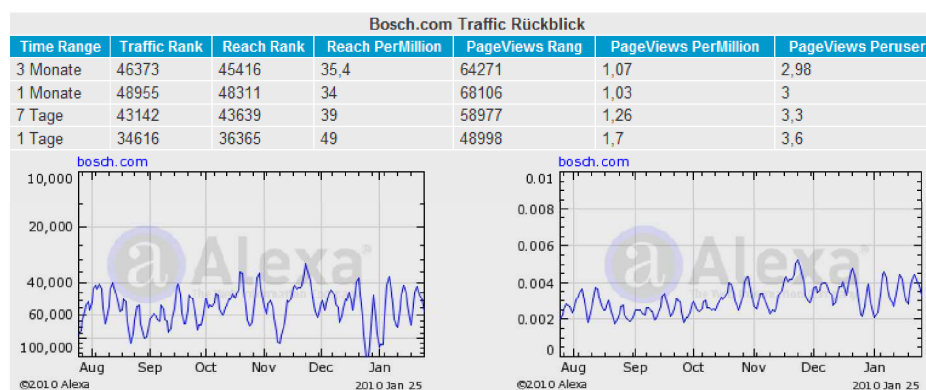


Tabelle 5: Traffic-Rückblick der Webseite bosch.com

7.1.1.3 Ranking im internationalen Vergleich

Nicht uninteressant ist auch das Ranking im internationalen Vergleich nach Ländern. Die nächste Tabelle aus www.websiteoutlook.com zeigt das Ranking der Webseite bosch.com nach Ländern.¹¹⁶ Platz 1 führt Deutschland mit 14 % Usern, wo auch der Hauptsitz des Unternehmens ist. Auf Platz 7 positioniert sich die Türkei mit 3,4 % Usern. Österreich findet in dem Rank mit 29 aufgelisteten Ländern keinen eigenen Platz. Sie wird wohl unter die Länder fallen, die gesamt 15,8 % der User ausmachen (lt. dem selben Rank), jedoch nicht gesondert aufgelistet wurden, das sie einen unbedeutenden Rank im Ländervergleich aufweisen.¹¹⁷

¹¹⁵ <http://www.websiteoutlook.com/www.bosch.com>; 27.1.2010, 22:45 MEZ

¹¹⁶ Für die Ansicht der ganzen Tabelle mit dem PageRank nach Ländern siehe folgenden Link:
<http://www.websiteoutlook.com/www.bosch.com>

¹¹⁷ Dies ist meine Annahme, da keine Erklärungen über die 15,8 % User aus anderen Ländern gemacht wurden. Mit anderen Ländern sind in diesem Bezug jene Länder gemeint, die auch Standorte der Bosch-Gruppe sind.

Country	%User	Rank
 GERMANY	14.0%	19767
 INDIA	12.5%	31196
 UNITED STATES	12.0%	82807
 UNITED KINGDOM	4.5%	45613
 RUSSIAN FEDERATION	4.4%	38334
 ITALY	4.3%	26659
 TURKEY	3.4%	22630
 CHINA	3.1%	116025
 POLAND	2.9%	14840

Tabelle 6: Rank nach Ländern

Die Tabelle 5 zeigt die Seitenzugriffe auf die Subdomains. So ist auch ersichtlich, welche Seiten am meisten besucht wurden. Nach dieser Tabelle wird die Subdomain „Servicefunction.bosch.com“ mit 71,8 % am häufigsten besucht. Die internationale Startseite mit 13,7 % der Seitenzugriffe folgt auf Platz 2 des Rankings nach Subdomains. Weitere Subdomains ab 4,4 % Seitenzugriffen und abwärts folgen nach der bosch.com Startseite.

SubDomains	% Seitenzugriffe
Servicefunctions.bosch.com	71,8%
Bosch.com	13,7%
Rb-Aa.bosch.com	4,4%
Hu.bosch.com	4,4%
Pa.bosch.com	2,5%
International.bosch.com	1,9%
Vt.bosch.com	0,8%
Header.bosch.com	0,3%

Tabelle 7: Prozent der Zugriffe auf Subdomains von bosch.com

7.2.2 Die österreichische Webseite: bosch.at

Auf der österreichischen Website kann die Sprache ebenfalls umgestellt werden, und zwar wieder auf Englisch. Für den User stehen keine weiteren Optionen, wie auf der internationalen Webseite, zur Verfügung.

Die Startseite der österreichischen Webseite orientiert sich an der internationalen Webseite mit Seite „Übersicht Produkte und Dienstleistungen“. Diese sind in die Geschäftsbereiche

1. *Automobile* (Car Service, Kfz-Ersatzteile und Zubehör, Kfz-Erstausrüstung usw.)
2. *Zuhause* (Elektrowerkzeuge, Gartengeräte, Hausgeräte)

3. *Industrie und Handwerk* (Elektrowerkzeuge für Handwerk und Industrie, Sicherheitssysteme, Verpackungstechnik)

eingeteilt. In der Abbildung der Startseite bosch.at (Abbildung 27) sind diese Geschäftsbereiche im Navigationsmenü hervorgehoben. Der 4. Themenbereich „Bosch-Gruppe“ verlinkt zu den allgemeinen Informationen über das Unternehmen Robert Bosch GmbH.

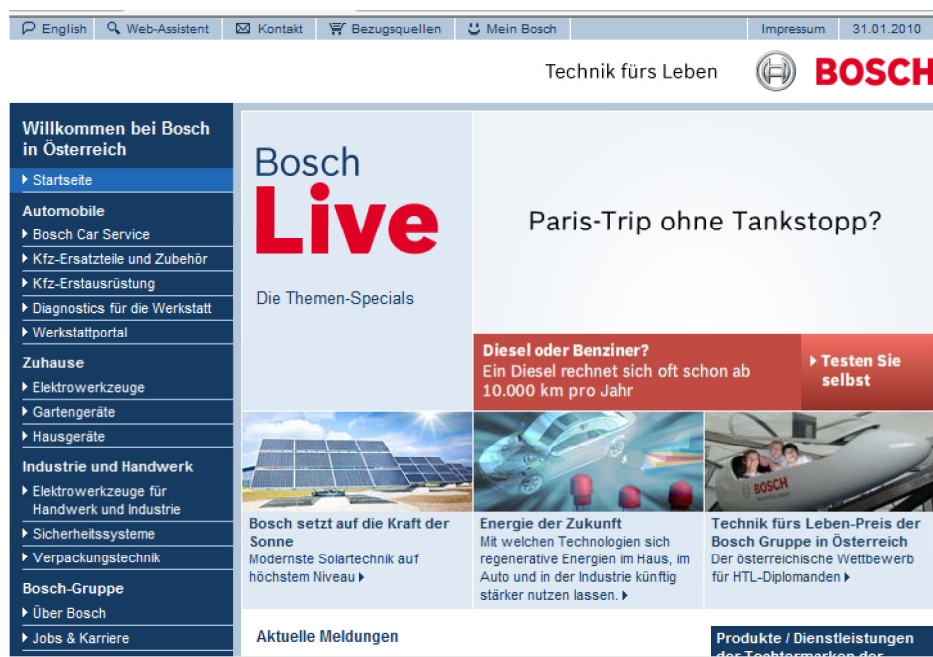


Abbildung 27: Startseite bosch.at

Das Bosch-Live Fenster präsentiert ein für Österreich relevantes Thema mit der Schlagzeile „Diesel oder Benzin“. Unterhalb dieses Präsentationsfensters befindet sich ein Feld, das dreigeteilt ist. Hier werden drei aktuelle bzw. wichtige Themen oder Projekte vorgestellt.

Auch auf der österreichischen Domain finden „Aktuelle Meldungen“ (Pressemitteilungen) in der Mitte der Webseiten-Ansicht Platz. Diese sind nach demselben Schema, wie auf der internationalen Website chronologisch angeordnet.

Auf der rechten Seitenansicht ist ein Link-Kasten integriert. Dieser führt zu den Tochtermarken und Tochterunternehmen der Bosch-Gruppe. Die in diesem Link-Kasten angeführten Marken und Tochterunternehmen in Österreich sind:

- Bosch Engineering/ Bosch General Aviation Technology (bosch-engineering.de)
- Buderus (buderus.at)
- Junkers (junkers.at)
- Rexroth (boschrexroth.at)

Wenn auf der Startseite etwas runter gescrollt wird, dann ist die Verlinkung zu der Seite ersichtlich, die die unternehmerische Verantwortung bei Bosch darstellt und aufzeigt. Hier werden Projekte und Entwicklungen präsentiert.

Jene, die sich für die „Geschichte von Bosch“ interessieren, finden beim runterscrollen auch hierfür eine Box, die zu zwei Dokumenten führt. Diese können als PDF heruntergeladen werden.

7.2.3 Die türkische Webseite www.bosch.com.tr

Bosch hat 3 Standorte in der Türkei. Diese sind in Istanbul, Manisa und das größte Werk in Bursa. „Spitzenreiter des deutschen Exports in die Türkei sind die Branchen Maschinenbau, Automobile und Chemie. Andererseits hat die Bosch-Gruppe in den vergangenen Jahren in den Ausbau und die Modernisierung ihres Werks in Bursa 800 Millionen Euro investiert und ist inzwischen zum größten türkischen Exporteur der Automobilzulieferindustrie aufgestiegen.“¹¹⁸ Angesichts dieser Tatsache scheint die Anordnung der Übersicht im Navigationsmenü auf der Startseite sehr im Einklang mit dem wirtschaftlichen Wachstum zu stehen. Wie auf der österreichischen Startseite, ist auch die Startseite der türkischen Domain, nach derselben Übersicht aufgebaut. Also wie die zweite Seite von bosch.com „Übersicht Produkte und Dienstleistungen“.

„Ana Sayfa“ bedeutet übersetzt Startseite. Ein Klick auf diese Fläche führt von jeder Seite aus zurück auf die Startseite. Das geht aber auch von jeder anderen Seite durch einen Klick auf das Logo rechts oben. Bei der türkischen Webseite kann die Sprachoption ebenfalls auf Englisch umgestellt werden. Die Abbildung 28 zeigt die Startseite der türkischen Domain. Auch auf dieser Domain befindet sich das Bosch-Live

¹¹⁸ Rainer Herrmann (01/2010): Partnerland Türkei - Boom am Bosphorus. - Text: F.A.Z., 16.04.2007, Nr. 88 / Seite 17; Bildmaterial: ddp, dpa; - Online-Text: <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E2AD5CDAD4CEF459A8646529F18E153BA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; 30.01.2010; 10:00 MEZ

Fenster am oberen Teil der Ansicht. Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums präsentiert die türkische Webseite seit Ende Dezember in diesem animierten Fenster „100 Yıl – Bosch Türkiye’ de. 1910 - 2010“. Übersetzt bedeutet das „100 Jahre Bosch in der Türkei. 1910 – 2010“.



Abbildung 28: Startseite bosch.com.tr

Die 4 Themenbereiche (in der Übersicht durch Fett-Schrift hervorgehoben) sind nach denselben Themenbereichen aufgebaut, wie schon auf der österreichischen Domain beschrieben. Auch hier sind unter dem Bosch-Live Fenster drei Themen bzw. Projekte platziert, die auf eine andere Seite verlinken. Die Verlinkung zum Text ist nach demselben Stil, wie auf der österreichischen Domain.

Rechts im unteren Bereich der Startseite finden sich 4 Kästen, die jeweils auf ein bestimmtes Thema verlinken. Der erste Kasten verlinkt zu den 2 Tochterunternehmen bzw. Tochtermarken des Unternehmens in der Türkei: Buderus (www.isisan.com) und Rexroth (www.boschrexroth.com.tr).

Der Kasten darunter führt über einen Link auf das Bosch-Slogan. Durch einen Klick öffnet sich ein kleines Fensterchen und gibt in musischer Untermalung die Produkte des Unternehmens als Präsentation wieder. Seitlich von diesem Fenster werden zu den betriebenen Themenbereichen die Bilder der produzierten Geräte und Produkte in einem horizontalen „Filmstreifen“ abgebildet.

Der dritte Kasten führt zu dem Bosch-life – Magazin. Hier öffnet sich ein Browser-Fenster. Durch Auswahl eines beliebigen Magazins kann es direkt auf dem Bildschirm im Volltext gelesen werden.

Der letzte Kasten führt zu den Kontaktseiten des Unternehmens. Hier ist auch eine Registrierung als „Bosch-lifeStyle“ - Mitglied möglich.¹¹⁹

¹¹⁹ Mehr dazu im 8. Kapitel: *Die Webseiten im Vergleich*.

8. Die Webseiten im Vergleich

In diesem Kapitel werden anhand einer Analysestruktur die Webseiten des Unternehmens Robert Bosch GmbH untersucht. Dabei werde ich die drei für die weitere Betrachtung relevanten Webseiten auf den Inhalt, Darstellung (Auftritt und Gestaltung), der Interaktionsmöglichkeiten, der angebotsspezifischen Inhalte und quer zu allen genannten Dimensionen der Analysestruktur wird die Usability der Websites in die Analyse einbezogen.

Meine Analyse basiert nicht auf einer technischen Analyse, sondern einer inhaltlichen Analyse der Webseite. In Anlehnung an Westermann (2004: 290) bedeutet dies im Rahmen dieser Arbeit, dass spätere Interpretationen “keine Rückschlüsse darüber erlaubt sind, über welche technischen Features eine Site verfügt, sondern lediglich darüber, welche Informationen hierüber dem Nutzer zugänglich gemacht werden bzw. welche Auswahlmöglichkeiten geboten werden.”

Nun werden die österreichische und die türkischen Webseite gegenübergestellt, wobei die internationale Seite als die Vergleichsseite hergenommen wird. Damit keine Wiederholungen gemacht werden, werden Informationen die schon auf der internationalen Webseite genannt wurden, in Folge nicht mehr gesondert genannt. Es sei denn, es handelt sich dabei um einen Unterschied.

8.1 Die Startseiten

Auf den ersten Blick scheint die Webseite eine straffe Struktur zu haben. Auffallend ist auch dass die Farbe Blau dominiert. Auch in den unterliegenden Seiten dominiert die blaue Farbe durch die ganze Navigation. Der Navigationsteil auf der linken Seite gibt eine erste Unterteilung in verschiedene unternehmensbezogene Themen bzw. Themenbereiche.

Auf der internationalen Webseite enthält das Navigationsmenü eine andere Übersicht. Allgemeine Informationen rund um Robert Bosch GmbH kann auf dieser Seite durch tiefreichende Klicks erworben werden. Das Seitenangebot erstreckt sich auf alle Themenbereiche des Unternehmens. Beim Klick im Navigationsmenü „Übersicht Produkte und Dienstleistungen“ erscheint die zweite Seite. In diesem Fenster erscheint dieselbe Übersicht im blauen Menü-Teil, wie im Menü-Teil auf der Startseite der

österreichischen und türkischen Website. Inhaltlich bieten die österreichische und die türkische Webseite fast dieselben Themen nach demselben Schema.

Allein auf der Startseite der türkischen Domain ist ein Bereich mit Services integriert, über den User sich als Mitglieder von Bosch registrieren können. Eine weitere Unterscheidung ist auch hinsichtlich Publikationen ersichtlich. Auf der türkischen Webseite wird das „Bosch life“-Magazin verlinkt. Bei Klick auf diesen Link erscheint in einem neuen Browser-Fenster eine Übersicht über bisher publizierte Bosch-life Magazine. In der Übersicht ist das jeweilige publizierte Titelblatt des Magazins abgebildet. Bei Auswahl einer dieser Bilder wird wieder ein Fenster geöffnet. Darin kann das gesamte Magazin auf dem Bildschirm gelesen werden.

Unmittelbar am Ende des Navigationsteils grenzt der „Web-Assistent“. Dieser ermöglicht durch Eingabe eines Suchbegriffes eine schnelle Suche von Unternehmensinformationen zu der Bosch-Gruppe. Außerdem ist der Web-Assistent auch in der obersten Menüleiste zu finden. Dies ist für User von Vorteil, die auf der Seite nicht verweilen wollen, sondern schnell zu Informationen gelangen wollen. Die Hilfefunktion erweist sich beim Navigieren durch die Bosch-Website als sehr nützlich, weil alle relevanten Texte/Berichte/Publikationen usw. auf einer Seite wiedergegeben werden. Der User braucht in solch einem Fall nur mehr die „Vorschläge“ durchzusehen.

Auf der Startseite dominieren Informationen rund um das Unternehmen. Angefangen von den Produkten und Dienstleistungen, Unternehmensinformationen, Standpunkte und Engagements der Bosch-Gruppe, zentrale Funktionen wie Presse, Forschung und Entwicklung bis hin zum Service. Diese Informationen bilden auch die Überpunkte der Navigationsleiste auf der linken Seite. Der Webassistent ist auf allen untersuchten Seiten am selben Platz. Das erleichtert die Suche auf den Webseiten des Unternehmens.

Auf allen der hier untersuchten Bosch-Webseiten sind über Aktualisierungen keine Bemerkungen zu finden. Wann das letzte Update der Webseite war, ist auch nicht ersichtlich. Die internationale und die türkische Domain wurden im Zeitraum November bis Ende Jänner regelmäßig gepflegt. Dies war unter anderem bei der Ansicht der Startseite ersichtlich. Es wurden mehr aktuelle Themen auf der Startseite verlinkt. Auf

der österreichischen Domain hingegen, sind wenige Meldungen publik gemacht worden.

Einzig auf der türkischen Webseite können sich User als „Bosch-lifeStyle“ – Mitglied registrieren. Wer dafür Interesse hat, kann dies ganz unten auf der rechten Seite der Webseite durch wenige Angaben zur Person machen. Für Skeptiker steht die Bemerkung, dass Daten nicht an Dritte gegeben und geschützt werden.

Ebenfalls nur auf der türkischen Webseite besteht die Möglichkeit das Bosch-Life Magazin über die Startseite abzurufen. Bei betätigen dieses großen Buttons erscheint ein neues Fenster, das bisher publizierte Bosch-Life Magazine samt Ansicht des Titelblattes und Ausgabennummer auflistet. Bei Auswahl eines der Magazine wird in einem neuen Fenster das gesamte Magazin mit allen Seiten dargestellt und kann am Bildschirm gelesen werden. Dabei kann der Leser die Seiten „umblättern“ und das Gefühl eines echten Magazin – eben nur am Bildschirm – erleben.

8.2 Auftritt und Gestaltung

Bei Betrachtung der drei Homepages (bosch.com, bosch.at, bosch.com.tr) ist es für den User/Interessent auffallend, dass alle drei Homepages sich an dieselben Designvorgaben halten. Dies ist insbesondere wichtig, wenn man darauf achtet, – wie bei allen anderen Medien auch – dass „die konsequente standardisierte Umsetzung der Gestaltungsvorgaben [beachtet werden], um eine klare Wiedererkennbarkeit“ (Götz/Parchmann: 1998, 232) der Marke Bosch zu garantieren. Darüber hinaus befindet sich das Logo des Unternehmens auf allen Webseiten immer am rechten oberen Rand. Ein Klick auf das Logo führt auf allen Bosch-Websites immer zur Startseite des Unternehmens.

Alle Seiten haben die gleiche Struktur was Farben, Navigation und Verlinkung anbelangt. Lediglich wenige Abweichungen sind beim Vergleich der türkischen Webseite und der österreichischen Webseite mit der internationalen Webseitenpräsenz bemerkbar. Diese sind was das Screendesign anbelangt nämlich fast gleich aufgebaut. Unterhalb dem Bosch-Live Fenster werden bei beiden Domains jeweils drei Themen bzw. Projekte präsentieren und verlinken. Hingegen wird auf diesem Platz auf der internationalen Webseite ein spezielles Thema näher beleuchtet. Gleich darunter ist

wieder ein waagrechtes Feld in gleicher Größe, das zu Informationen für Stakeholder verlinkt.

Alle der drei beobachteten Websites haben rechts oben eine animierte Fläche, das „Bosch-Live“-Fenster. In diesem sind aktuelle Geschehen als Kurzpräsentationen mit wenigen sich abwechselnden Bildern zu betrachten. Auffallend im Beobachtungszeitraum November bis Dezember war, dass das „Bosch-Live-Fensterchen“ inhaltlich jeden Monat geändert wurde. Anlässlich des 100 jährigen Bestehens präsentiert die türkische Website des Unternehmens seit Anfang Jänner 2010 in diesem animierten Fensterchen „100 Jahre Bosch Türkei – 1910 - 2010“. Die österreichische Webseite hat noch dasselbe Thema („Diesel oder Benzin“) wie im November 2009. Sie ist die einzige Webseite die am wenigsten aktualisiert wurde.¹²⁰ Die Bosch-Live Fenster präsentieren je nach Land ein relevantes Thema.

Auf allen drei Webseiten befindet sich der „Webassistent“, welcher die Suche auf der Seite erleichtern soll. Jedoch öffnet sich hierfür ein neues Fenster auf, was nach kurzer Zeit des Aufenthalts auf der Seite dazu führt, dass unnötige Fenster wieder zu Schließen sind. Der Webassistent findet sich auch auf allen drei Webseiten auf der linken unteren Seite unmittelbar nach der Navigationsleiste. Die Navigationsleiste ist der blaue Kasten mit den verschiedenen Kategorien, das ein schnelles zurechtfinden auf den Seiten ermöglicht.

Wichtige (Presse-) Meldungen sind auf allen drei Webseiten in der Mitte der Webseite angebracht. Sie sind nach dem Veröffentlichungsdatum chronologisch in absteigender Folge online-gestellt. Allein bei der türkischen Webseite werden in diesem Bereich zum Teil mehr Informationen gegeben. Dadurch braucht der User nicht jedes Mal dem Link unterhalb der (Presse-) Mitteilung zu folgen um zu Detailinformationen zu gelangen.

Was die Usability auf den Boschwebseiten betrifft kann allgemein festgestellt werden, dass die Schriftgröße zu klein ist. Vor allem bei den Aktuellen Mitteilungen fällt es zu sehr auf. Nach einer etwas längeren Lesezeit auf den Webseiten ermüdet das Auge des Lesers.

¹²⁰ Von November bis Ende Jänner wurden die einzelnen Webseiten in regelmäßigen Abständen abgerufen und auf die Inhalte bzw. Änderungen auf der Startseite beobachtet. Über Screenshots festgehalten und am Ende der Arbeit hinsichtlich der Änderungen überprüft.

Ansonsten findet auf den Webseiten des Unternehmens eine relativ gelungene Abwechslung von Bild-Text-Verhältnissen. Dateien, Dokumente und Bilder können auch heruntergeladen werden. In solch einem Fall bleibt dem Leser überlassen, ob er lieber den Text ausdruckt und dann liest, oder doch lieber den Text auf dem Bildschirm liest. Bei Fotos die heruntergeladen werden und zu publizistischen Zwecken genutzt werden, bedarf es der Bemerkung: „Foto: Bosch“.

8.2.1 Bewertung des Unternehmensauftrittes

Die „optische und didaktische Darstellung der Bildschirmseite“, die bei Abruf der Unternehmenswebseite erscheint, wurde schon in einigen Werken untersucht.¹²¹ Mohrmann (2004: 59) kam bei seiner informationstechnologischen Untersuchung der Bildschirmseite des Unternehmens Robert Bosch zu folgender Bewertung:

„In dieser Internet-Seite befinden sich 31 Optionspunkte, die zu weiteren Menüs führen. Da der Einsatz von Farben, abgesehen von den Bildern auf drei, nämlich Rot, Blau und Grau begrenzt ist, kann als hervorgehobenes Merkmal lediglich die Schriftgröße, die Linienstärke und die Schriftfarbe Rot und Blau angesehen werden. (...). Allerdings sind die Hervorhebungen bei einer kleineren Schrift so schwach ausgeprägt, dass diese auch als vernachlässigt angesehen werden kann. (...). Die Unsicherheit, welche bei der Betrachtung der Seite in Bezug auf die entscheidenden Auswahlpunkte entsteht, ist hier jedoch insgesamt als Schwäche des Aufbaus zu bewerten. Farben und optische Stilmittel sind so sparsam eingesetzt, dass sich dem Betrachter keine visuelle Akzentuierung der Information bietet.“

Diese Seitendarstellung wirkt sich ebenso auf die Webusability auf. Für den Betrachter, vor allem für den Erst-Betrachter der Startseite des Unternehmens, ist ein zurechtfinden nicht nur wegen der Schriftgröße erschwert, sondern auch wegen der „Informationsfülle“. Eine spezielle Suche ist somit mit sehr viel Lesezeit verbunden, da der User sich zuerst durch die ganzen Menüpunkte „durchklicken“ muss.¹²²

¹²¹ Mohrmann, Lothar (2004): Human Resources und Informationstechnologie – Die kognitive Erfahrungswelt und das Wissenspotential älterer Arbeitnehmer in Bezug zu der Anwendung multimedialer Softwareapplikationen im Unternehmen. Diplomarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.

¹²² Siehe dazu auch Kapitel 5.4 Web-Usability und 5.5 Web-Accessibility

8.3 Dialog- und Kontaktmöglichkeiten

Die Kommunikationsstrategie von Bosch orientiert sich nach allen Bedürfnissen der Zielgruppen. Dementsprechend sind Dialog- und Kontaktmöglichkeiten auf den Bosch-Webseiten übersichtlich und gut strukturiert und sichtbar für alle User. Auf der einen Seite werden vor allem Interessenten und Kunden als Kontakt-Zielgruppe betrachtet und auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit der Dialogherstellung speziell für Journalisten und Redakteure.

Die erste Dialogmöglichkeit eignet sich zur Kontaktaufnahme für alle User – sowohl Interessenten und Kunden, als auch für Journalisten und Redakteure – gleichermaßen. In der obersten Menüleiste (neben der Sprachauswahl) befindet sich die „Kontakt“-Seite. Bei einem Klick wird diese in einem neuen Browser-Fenster dargestellt.

Die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen ist über Auswahlmöglichkeiten der jeweiligen (gesuchten) Abteilung erleichtert. Auf diese Weise kann der Kontakt mit der entsprechenden Abteilung/Einrichtung leichter hergestellt werden. Will der User sich beim Unternehmen bewerben, so kann er den Kontakt über die Auswahl des Bereiches „Job und Karriere“ herstellen. Die folgenden Abbildungen zeigen die „Bosch-Kontakt-Seite“ (auf Deutsch) und die Kontakt-Seite für „Job und Karriere“.

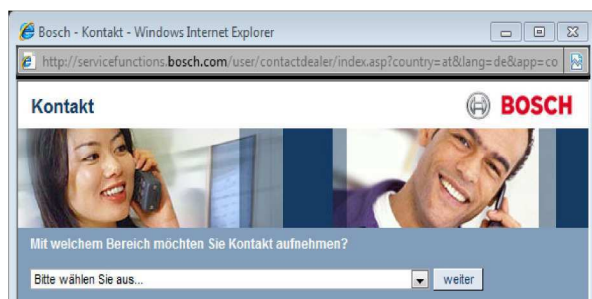


Abbildung 29: Bosch-Kontakt Seite (auf Deutsch)

Nach Auswahl des gewünschten Bereiches reicht ein Mausklick auf den Button „weiter“ und der User erhält die Kontaktinformationen, wie die Abbildung 30 zeigt. In einer übersichtlichen Form werden Informationen wie Telefonnummern, Faxnummer, Email-Adresse und Postanschrift angezeigt. Diese Form des Kontakts stellt für den User, der wenig Zeit zum recherchieren bzw. suchen hat, einen wesentlicher Vorteil dar.

Erstens kann der gesuchte Kontakt schnell gefunden werden und zweitens braucht der User nicht zu fürchten, dass seine E-Mail im Cyberspace verschwindet oder beim Unternehmen ankommt, aber unbeachtet gelassen wird. Das kann zum Beispiel vorkommen, wenn sich die Abteilungen nicht angesprochen fühlen.



Abbildung 30: Kontakt für „Job und Karriere“

Dialog- und Kontaktmöglichkeiten mit Journalisten und Redakteure pflegt das Unternehmen auf der Webseite auf besonderer Weise. Auf der „Presseforum“-Seite (Siehe Abbildung unten) stehen für Journalisten eine Reihe von Dokumente, Bilder und Dateien zur Verfügung. Darunter auch Pressereden und Pressemappen, die heruntergeladen werden können, oder auch O-Töne für den Hörfunk. Des Weiteren können auch Presseinformationen als RSS-Newsfeeds abonniert werden. Die „wichtigsten Meldungen“ sind auf der Presseforum-Seite direkt bei Abruf ersichtlich. Diese können je nach Interesse der Journalisten und Redakteure im „Infokorb“ gesammelt und anschließend als PDF-Dokument heruntergeladen werden.



Abbildung 31: Presseforum speziell für Journalisten und Redakteure

Ein eigenes Service speziell für Journalisten und Redakteure bietet Bosch über einen „CallBack“-Service. Um diesen Service in Anspruch nehmen zu können, müssen

Journalisten bzw. Redakteure das CallBack-Formular ausfüllen. Das Formular dafür öffnet sich in einem neuen Browser-Fenster. Nach dem Ausfüllen kann es direkt über dieses Fenster an die Pressestelle versendet werden – ohne den eigenen E-Mail-Account zu öffnen.

Für Personen, die bei Bosch Arbeiten wollen, ist die Seite „Jobs und Karriere“ eine gute und vor allem schnelle Anlaufstelle. In der Übersicht im Navigationsmenü dieser Seite wird auf die „Bewerberkontakt“-Seite verlinkt. Hier finden Interessenten viele wichtige Informationen rund um das Thema Job und Karriere bei Bosch. Auch offene Stellenangebote können auf dieser Seite abgerufen werden. Außerdem können alle Adressen für Fragen und schriftliche Bewerbungen auf dieser Seite abgerufen werden.¹²³

8.3.1 Bosch im Social Network: Facebook

Über Social Networks wie zum Beispiel Facebook, Twitter, MySpace usw. können Kontakte mit Mitgliedern aus diesen Networks gepflegt werden.

Die Robert Bosch GmbH hat auf der etablierten „social network“ –Webseite Facebook ein Profil, mit der es sich der breiten Masse präsentiert. Neben dieser Präsenz existiert ein zweites Profil im Facebook von dem Unternehmen. Das zweite Profil stellt das Unternehmen in der Türkei vor (siehe dazu weiter unten: Robert Bosch Türkiye – RBTR). Ein paar Unterschiede machen sich in der Präsentation der beiden Profile des Unternehmens bemerkbar.

Das erste Profil lautet auf den Namen „Robert Bosch GmbH“ und ist eine offene Gruppe, zu der es keine Beitritts-Beschränkungen gibt. Das bedeutet also, dass alle Inhalte des Profils öffentlich zugänglich sind. Für dieses Profil ist die internationale Webseite (bosch.com) als Kontakt-Webseite (Link) angegeben. Einerseits bietet Bosch mit dieser Form der Kommunikation für „seine“ User ein Portal an, auf der User nach Belieben Diskussionsthemen posten, oder an bestehenden Diskussionen teilnehmen können. Auf dem Pinnwand können Mitglieder ebenso über „Bosch und die Welt“ reden, diskutieren oder einfach nur Wünsche offenbaren. Oder nur mal „Hallo“

¹²³ Zum Beispiel in Österreich über: <http://www.bosch-career.at/content/language1/html/index.htm>;

reinposaunen. Die Abbildung 32 zeigt das Profil von Robert Bosch GmbH (mit dem Register: Info).

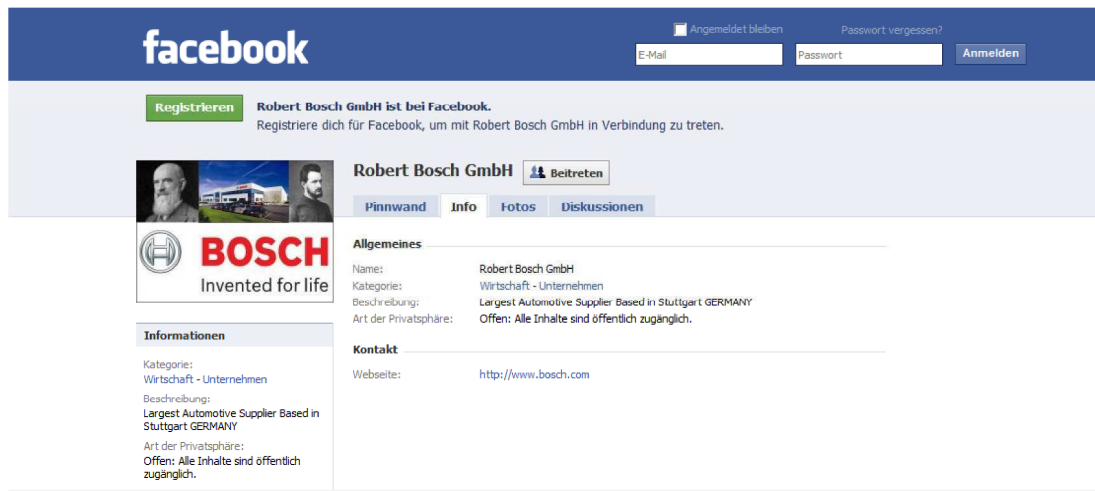


Abbildung 32: Facebook-Profil von Robert Bosch GmbH auf Facebook

Außer dem Profilfoto sind keine weiteren Bilder hochgeladen – auch im Register „Fotos“. Derzeit weist das Profil insgesamt 1625 Mitglieder von Robert Bosch GmbH auf¹²⁴. Es sind Mitglieder aus verschiedenen Ländern und mit verschiedenen Sprachen. Deswegen ist auf der Pinnwand ein bunter „Sprachenmix“, das neugierig macht, in welchen Sprachen auf dem Pinnwand kommuniziert wird. Ansonsten gibt dieses Profil keine weiteren Inhalte zum Ansehen her.

Das zweite Profil auf Facebook lautet unter dem Namen „Robert Bosch Türkiye (RBTR)“.¹²⁵ Bei Betrachtung der beiden Profile sind auch die ersten Unterschiede gleich bemerkbar. Die Abbildung 33 zeigt das Profil von Robert Bosch Türkiye (RBTR).

¹²⁴ Stand per 02.02.2010, 15:00 Uhr

¹²⁵ RBTR steht bekanntlich für Robert Bosch Türkei.

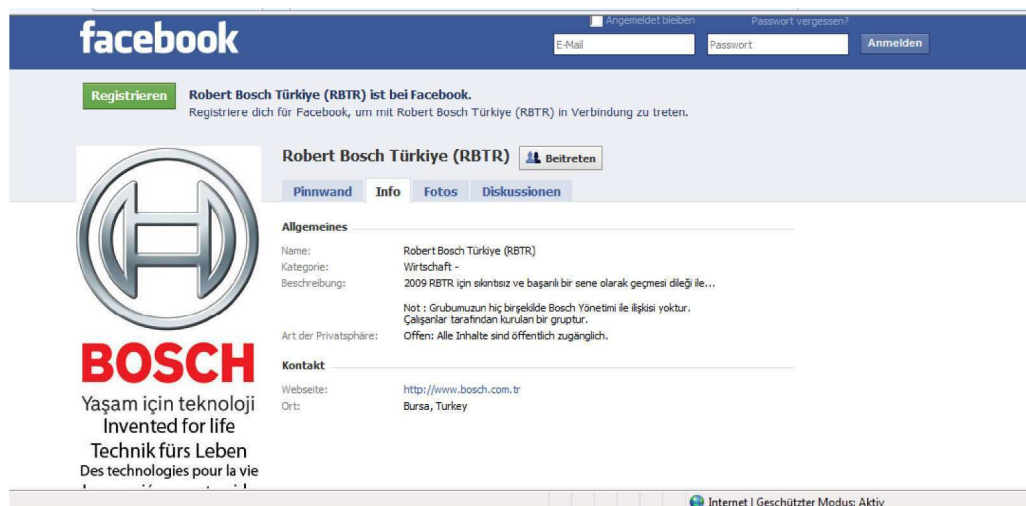


Abbildung 33: Facebook-Profil von Robert Bosch Türkei (RBTR)

Das Profilbild auf dieser Seite ist im Vergleich zum Profilbild Robert Bosch GmbH eine andere. Hier wird das Logo für Bosch Automobile verwendet. Auch dieses Profil ist öffentlich zugänglich. Registrierte Facebook-Nutzer können durch einen Klick auf den Button „Beitreten“ der offenen Gruppe beitreten. Derzeit sind in dieser Gruppe insgesamt 1148 Mitglieder beigetreten¹²⁶. Gleich unter dem Logo ist der Bosch Slogan „Invented for Life“ (auf Deutsch: „Technik fürs Leben“) in mehr als 10 Sprachen zu sehen.

In der Profilsicht werden sowohl die internationale Domain als auch die türkische Domain als Link angegeben. Im Infobereich hingegen wird unter Kontakte die türkische Webseite als Link angegeben. Wesentlicher Unterschied stellen die auf dem RBTR-Profil hochgeladene Videos und einige Fotos dar. Es sind acht Fotos hochgeladen unter anderem mit dem Logo des Unternehmens, der Person Robert Bosch und das Werk in Bursa. Bei den hochgeladenen Videos sind zwei Produktpräsentationen von Bosch (in der Türkei) und ein Video zeigt Robert Bosch, wo er über seine Philosophie spricht.

Ein Unterschied zum ersten Profil stellt auch die Bemerkung auf dem Profil „Robert Bosch Türkei – RBTR“ dar. Denn auf dem „türkischen“ Profil des Unternehmens auf Facebook wird an zwei Stellen gleichzeitig bemerkt, dass diese Gruppe keinen Bezug zur Unternehmensführung hat, sondern eine von Bosch-Mitarbeitern gegründete Gruppe ist. Die verwendete Sprache in dieser Gruppe ist die Türkische Sprache.

¹²⁶ Stand per 02.02.2010, 15:15 Uhr

8.4 Inhalte

Die wichtigste Regel bei Inhalten ist, dass sie den Benutzer überzeugen müssen (siehe Keller: 1997, 92). Das Web bietet dem Unternehmen die Chance Texte und (animierte) Bilder auf die Homepage zu stellen. Es ist „sogar möglich, den Kunden in die virtuelle Welt der Umgebung ihres Hauses zu führen oder zumindest eine gut durchdachte und servicefreundliche Oberfläche zu bieten, auf der es Spaß macht zu kommunizieren“ (ebd.).

Bosch führt zwar nicht virtuelle Umgebung des Hauses, jedoch können sich Interessenten über die große Informations- und Bildermengen selbst ein Bild machen. Angefangen vom Standort der Robert Bosch GmbH bis hin zu Produkten im Detail können Bilder zur Visualisierung herangezogen werden.

Auf allen der untersuchten Webseiten sind aktuelle Mitteilungen aus dem Hause Bosch in der Mitte der Browseransicht sichtbar. Dateien und Bilder, O-Töne für Journalisten und Redakteure sind im Presseforum downloadbar. Da keine Beschränkungen gemacht wurden können auch Interessenten diese Bilder, Dateien, O-Töne für Hörfunk usw. auf dem Desktop speichern (und dann löschen) oder sich einfach ansehen.

Die Themenbereiche sind übersichtlich und erleichtern deswegen die Orientierung und die Suche auf den Webseiten. Dem Usability-Aspekt folgend, stellt diese Übersicht des Webinhaltes auf der ersten Seite und dann die Übersichten in den unteren Seiten mit auf das Themenfeld ausgeweiteter Übersicht, zur leichteren Bedienbarkeit der Webseite bei. Auch nach längerer Pause, kann der User schnell wieder auf der Webseite navigieren.

Die zweite Seite der internationalen Domain ist zugleich die Startseite für die anderen Webseiten des Unternehmens. Über die Sprachoption kann von jeder fremdsprachigen Webseite des Unternehmens in die englischsprachige Ansicht gewechselt werden. Von der Startseite der internationalen Webseite kann über den Tool „Bosch weltweit“ nach Standorten gesucht werden, die in einer Weltkarte dargestellt werden. Bei Auswahl eines Standortes erscheint die Webseite des jeweiligen Landes in der Amtssprache. Dieses Tool ist auf weder der türkischen noch auf der beiden deutschsprachigen Webseite eingebettet.

Da alle Themen auf den Bosch-Webseiten immer verlinkt sind, kann der User bald ermüden, wenn er oft Links folgen muss, um die volle Information zu erhalten. Robert Deg (2009: 168) bemerkt hinsichtlich Links auf Unternehmenswebsites folgendes, damit User nicht verleitet werden, auf andere Seiten – oder gar zur Konkurrenz-Webseite – zu wechseln: „Verzichten Sie nicht auf Links, aber setzen Sie sie sparsam und mit Bedacht. Seien Sie froh, dass der User auf Ihrer Seite angelangt ist und führen Sie ihn zum Verweilen. Auf Unternehmenswebseiten wird auch nicht erwartet, dass dem User eine Linksammlung angeboten wird. Im Zweifel führt das zur Konkurrenz und das muss nicht sein“.

Verbesserungen hinsichtlich der Usability und Accessibility der Bosch-Webseiten würden die Lesbarkeit der Texte für alle Menschen zugänglich machen. Die Texte auf Bosch-Webseiten könnten zum Beispiel durch die Einbettung von wenigen „Tools“ gesteigert werden. Zum einen wäre die Darstellung der Webinhalte auch in Großschrift für User mit Sehbehinderungen eine Erleichterung beim „surfen“ innerhalb der Bosch-Webseiten. Visuelle Elemente (Bilder und Videos) hingegen könnten mit einem ALT-Attribut versehen werden. Damit ist das Versehen der Bilder mit einem alternativem Text gemeint. Eine weitere Möglichkeit zur Steigerung der Usability wäre die Möglichkeit den Kontrast der Webseite bei Sehbehinderungen oder Sehschwierigkeiten ändern zu können. Auch hierfür gibt es schon gelungene Beispiele, wie zum Beispiel die Einbettung eines Kontrast-Tools auf die Webseite. Damit können vor allem Menschen mit Sehbehinderungen zum Beispiel je nach Bedürfnis den Kontrast der Webseite ändern. Oder die Hintergrundfarbe am Browser bei Sehschwierigkeiten ändern. Auch ein Tool für die Änderung der Schriftgröße würde die Usability steigern, da mit klein gehaltener Schrift auch Augen von Menschen ohne Sehbehinderung nach weniger Zeit ermüden.

Die Darstellung der Grafiken und Tabellen könnten auch als Texte ins Web gestellt werden. Bei Bosch sind die Grafiken und Tabellen nicht animiert und haben keine Blickeffekte. Diese Form der Grafik und Tabellendarstellung spricht für eine Usability gerechte Webseite.

9. Überprüfung der Forschungsfragen

1. Ist der Inhalt auf Unternehmenswebsites standardisiert?
Es wurde angenommen, dass Inhalte auf den Unternehmenswebseiten nicht standardisiert sind. Dem kann nur zum Teil verifiziert werden. Es hat sich gezeigt, dass Inhalte auf der Unternehmenswebseite je nach Land in Teilen variieren können und nicht vollkommen standardisiert sind. Dies hat wahrscheinlich vielmehr mit der Wirtschaft einen Zusammenhang, als mit der in den Ländern gelebten Kulturen. Dies bezieht sich in dieser Arbeit auf alle der drei untersuchten Webseiten des Unternehmens Bosch.
2. Welchen Stellenwert hat die Online-PR für Unternehmen?
Der Stellenwert von Online-PR ist in einer Zeit, in der das Internet so rapide wächst, einen hohen Wert. Die Annahme also, dass Online-PR als Kommunikationsform mit wenig Budget viel Erfolg verspricht, kann aufrechterhalten bleiben. Angesichts dessen, dass das Web sich auch in Zukunft weiterentwickeln wird, werden immer neue Möglichkeiten kommen, um weiterhin Zielgruppen und potentielle Kunden und Abnehmer im Web zu erreichen.
3. Welchen Stellenwert haben Online-Dienste für die Internet-Nutzer?
Die These, dass Internet-Nutzer in Online-Diensten ein Kommunikationskanal sehen, worin sie über Probleme und Beschwerden mit Produkten kommunizieren können und sich mit „gleichgesinnten“ treffen können usw., kann verifiziert werden. Bosch bedient eine große Palette der Online-Dienste. Auch im Bereich des Social Networking ist das Unternehmen mit gleich zwei Profilen aktiv auf Facebook vertreten. Das Unternehmen „hört“ auch auf anderen Foren und in Twitter auf die Beschwerden von Kunden (und auch wenn es Kunden der Konkurrenz sind). Über solche PR-Aktivitäten hebt sich der Stellenwert von Online-PR nicht nur für die Internet-Nutzer, sondern auch für das Unternehmen selbst.
4. In welchem Maße verändert Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die PR-Arbeit
Auch die These, dass über Online-PR schnell und effektiv (für die Unternehmensziele) kommuniziert werden, erweist sich als verifiziert, wenn wir an das breite

Angebotsspektrum der PR-Arbeit des Unternehmens Bosch denken. Angesichts dessen, dass das Internet kein Vergessen kennt, und publizierte Online-Inhalte auch nach 10 Jahren wiedergefunden werden können, kann aus Sicht der Kommunikationswissenschaft heute schon für morgen vorgesorgt werden. Wie zum Beispiel durch positive „Mitteilungen“ in Blogs, Twitter und Co.

Durch die steigende Anzahl der Nutzer kristallisiert sich Online-PR-Arbeit für die Kommunikationswissenschaft, als ein Kommunikationskanal mit Zukunftserfolg. Auch diese These kann so verifiziert werden. Auch, wenn keine neuen Formen der Online-Kommunikation „gefunden“ werden, können die bereits existierenden Online-Dienste mit der Zeit Einzug in die PR-Arbeit finden. Die vielen Kontakt-Chancen über Online-Dienste kann zum Teil noch in die bestehende Online-PR-Arbeit adaptiert werden.

5. Wie wichtig sind soziale Netzwerke und Weblogs auf der Unternehmensseite?

Durch Pflege der Reputation auf sozialen Netzwerken und Förderung von positiven Kommentaren bei Weblogs, Chats, Blogs, Twitter usw., kann das Unternehmen den Ruf steigern, und für ein gutes Bild im Cyberspace sorgen. Im Falle von Robert Bosch GmbH im Web kann diese These ebenfalls verifiziert werden. Das Unternehmen pflegt in social Networks und Twitter seine Reputation. Einerseits weil es seine Präsenz uneingeschränkt im Internet publik macht und andererseits, weil das Unternehmens auch auf die Wünsche und Probleme der Konkurrenz-Kunden Aufmerksamkeit schenkt.

6. Gibt es im Ländervergleich Unterschiede bei der Selbstdarstellung der Unternehmenswebseite?

Anfangs sind wir der These nachgegangen, dass es denkbar ist, dass Unterschiede bei der Selbstdarstellung vorhanden sind, da anzunehmen war, dass in den jeweiligen Ländern verschiedene oder abweichende Kultur(en) gelebt werden. Diese These ist zum Teil zu falsifizieren und zum Teil zu verifizieren. Verifiziert werden kann, dass es Unterschiede in der Selbstdarstellung der Unternehmenswebseite geben kann. Zu falsifizieren ist, dass diese Unterschiede sich aus den gelebten Kulturen resultiert. Diese resultieren vielmehr aus den wirtschaftlichen Gegebenheiten eines Landes. Bei Bosch erklärt sich das bei der Ansicht der türkischen Webseite in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage. Die Selbstdarstellung zeigt sich in Richtung der Automobilindustrie. In Österreich steht ein Mix aus verschiedenen Produktbereichen.

Die wirtschaftliche Lage eines Landes ist demnach vielmehr bei der Selbstdarstellung von Bedeutung, als die gelebte Kultur eines Landes.

7. Welche Bedeutung kommt Suchmaschinen, wie Google, in der Online-PR zu?

Es kann verifiziert werden, dass kritische Meinungen sehr schnell unter die ersten Treffer bei Google & Co rutschen können. Und die geschickte Verwendung der kritischen Meinungen, kann das Image der Unternehmen steigern. Bosch zeigt hier ein Paradebeispiel und schenkte einer Kundin der Konkurrenz eine neue Waschmaschine. Solch eine schnelle Reaktion auf Wünsche bzw. Anliegen von Nicht-Kunden steigerte den guten Ruf des Unternehmens Bosch und die Anzahl seiner potentiellen Kunden.

10. Zusammenfassung und Ausblick

Betrachtet man den bisherigen Wandel der Mediengeschichte, so lässt es sich auch behaupten, dass die Unternehmenskommunikation der Zukunft auch einen grundlegenden Wandel erfahren wird (vgl. Zerfaß/Krzeminski; 359). Weswegen es ratsam ist, dass Unternehmen – sofern sie dies noch nicht tun – das Unternehmen auch im Web zu präsentieren.

Das Web 2.0 bietet neben neuen Herausforderungen auch viele neue Chancen. Dies auch hinsichtlich Menschen mit Behinderungen, denen durch Maßnahmen zur Barrierefreiheit der Zugang zum Internet und das Navigieren auf verschiedenen Webseiten erleichtert oder gar erst möglich wird. Internet-Dienste wie zum Beispiel Blogs und Portal-Lösungen (Videos, Fotos, Soziales) bieten die Chance, dass jede schnell und komfortabel Inhalte erstellen und im Web veröffentlichen können. Ein entscheidender Vorteil eines barrierefrei gestalteten Webs ist der, dass sie die Anzahl der potenziellen Nutzer sich steigern lässt.¹²⁷

Im Hinblick auf die Kommunikationsoptionen im Web lässt sich auch bezüglich Blogs festhalten, dass in diesen Kommunikationsmöglichkeiten noch viel Potential zur (Neu-) Kundenbindung und frühere Marktsuche besteht. Wie Wright eben auch empfiehlt, sollten sich Unternehmen unabhängig von ihrer Unternehmensgröße versuchen, diese Optionen zu nützen. Sei es nun in eigenen Blogs oder über fremde Blogs.

Weblogs, Twitter und soziale Netzwerke bieten sowohl dem Internetnutzer die Chance Informationen mit den Unternehmen zu tauschen. Auf diesen Kommunikationskanälen können auch Wünsche kund gemacht werden, Beschwerde können niedergeschrieben und mit anderen Usern/Interessenten geteilt werden oder auch als Service von Usern für User genutzt werden. Auf der anderen Seite eröffnen diese Formen der Kommunikation auch für Unternehmen ein Kommunikationskanal, das Verhältnismäßig günstige PR-Arbeit ermöglicht. Zum anderen können Kunden nach freiem Interesse Meinungen, Wünsche, Beschwerden usw. bekanntgeben.

¹²⁷ Auch wenn die Benutzung für manche Personen bestimmte Hilfsmittel, wie Brailleschrift, Screenreader, Kopfmaus, Zehen-Tastatur, Eingabestift usw. erfordert.

Die Online-PR des Unternehmens richtet sich zum einen auf eine bestimmte eingegrenzte Zielgruppe. Wie über die Service-Seite „Presseforum“ ersichtlich wird, bedient Robert Bosch GmbH, mit Bildern, Dateien und Dokumenten, Pressetexten und O-Tönen die Zielgruppe der Journalisten und Redakteure mit einem großen Angebot. Auch die weitere Internet-Öffentlichkeit kann ohne Einschränkung auf die Seite zugreifen. Dies wird vor allem dadurch ermöglicht, dass es keine Registrierung braucht, um Informationen zum und Rund um das Unternehmen zu erhalten.

Auch im Bereich des Social Networking tritt das Unternehmen (international und in der Türkei) mit der Internet-Öffentlichkeit in Kontakt. Dadurch bietet das Unternehmen einen weiteren Kommunikationsraum für Beschwerden, Probleme, Wünsche und sonstigen den Interessenten wichtig erscheinenden Mitteilungen. Dies ermöglichen vor allem die Präsenz im Facebook und Twitter-Einträge, auf die das Unternehmen „hinhört“

Prognosen über die weitere Entwicklung des Internets und der Onlinekommunikation besitzen generell „angesichts der Dynamik und Transitorik vieler Phänomene eine geringe Halbwertszeit und sind - gerade wenn sie sich auf technische Charakteristika beziehen - hochgradig spekulativ“ (Rössler: 2003, 517).

Das „Gesetz“ von Riepl (1913), das in Zusammenhang mit der Onlinekommunikation gerne von Autoren mit weniger spekulativen Visionen zitiert wird, wird wahrscheinlich auch noch in 100 weiteren Jahren standhalten. Das Riepl'sche Gesetz, besagt, dass neue Medienanwendungen die älteren nicht vollständig verdrängen würden, „scheint sich auf absehbare Frist auch für das Internet und seine Kommunikationsmodi zu bestätigen“ (Rössler: 2003, 517).

„Wenn es in den nächsten Jahren gelingt, die Internet-Nutzung noch User-freundlicher und noch schneller zu gestalten, dann werden Produkte wie Video-Conferencing oder das Anbieten von Radio- und TV-Programmen über dieses Medium tägliche Realität“ (Bogner: 150). Geht man der Frage nach, ob sich Podcasts bzw. Videocasts in Zukunft etablieren wird, ob es sich als „Hype, Übergangstechnologie oder eine neue Medienform“ herausstellen wird, hängt „[...] insbesondere von einem leichten Zugang zum Medium, einer einfachen Orientierung und nicht zuletzt von der Qualität der

Inhalte ab“ (Rampf zitiert nach Wuschel 2007, S. 169). Es lässt sich vermuten, dass die Anzahl der kostenpflichtigen Podcasts und Videocasts steigen wird. Daneben werden wahrscheinlich auch Videocasts ein großes Feld neben den Audioformaten einnehmen (in Anlehnung an Rampf: 2008, 59 und Rubens: 2006, 96-97).

Technisch gesehen wird das Web und sein Umfeld gewiss eine Weiterentwicklung erfahren. Jedoch wird die Benennung ein Streitthema bleiben“, so beschreibt Tom Alby (2007: 167) die Prognosen hinsichtlich der technischen Entwicklung des Web. So wird unter anderem auch die Prophezeiung “munter wiederholt” dass mobile Endgeräte eine wichtige Rolle bei der weiteren Entwicklung spielen werden, und dadurch das Web immer mobiler werden wird (vgl. dazu Alby: 167). Noch ist die mobile Nutzung des Webs im Vergleich zu anderen Zugangsmöglichkeiten” spärlich (ebd.). Dennoch lässt sich aber die Frage stellen, inwiefern eine mobilere Nutzung für die Unternehmenskommunikation eine Rolle spielen wird. Denn einerseits lädt die “Software der Mobilfunkendgeräte nicht gerade dazu ein, im Internet zu surfen“, da bei vielen Handys die Internetfunktionen eher versteckt oder umständlich zu bedienen sind und andererseits die Internetnutzung über ein Handy im Vergleich zu einem DLS-Zugang langsamer und teurer ist (ebd.: 186).

11. Literaturliste

- ALBY**, Tom (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. München: Carl Hanser Verlag
- ATZLINGER**, Eva (2008): „Gut müssen sie sein!“ Einflussfaktoren für die Auswahl einer PR-Agentur unter besonderer Berücksichtigung des Online-Auftritts. Diplomarbeit. - Wien.
- BARTÓK**, Zita (2001): Public Relations im Internet am Beispiel von OMV AG. Diplomarbeit. - Wien
- BATINIC**, Bernhard (2000): Einführung und Nutzungsmöglichkeiten eines Intranet. S. 165 – 175. – In: BOOS, Margarete/JONAS, Kai J./SASSENBERG, Kai (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie; Bd. 3
- BICKMANN**, Roland. (1999): Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität. Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur, Tokio: Springer-Verlag.
- BIRKIGT**, K. /**STADLER**, M. M. (1986): Corporate Identity. Grundlagen. S. 17 -61 – In: BIRKIGT, K./STADLER, M. M. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 3. Auflage; Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie;
- BITTNER**, Johannes (2007): Textdesign in digitalen Medien. Das Beispiel World Wide Web. S. 225-247. – In: Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsges.mbH
- BURGER**, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage; Studienbuch, - Berlin: de Gruyter.
- BURKART**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. – Wien. Köln. Weimar: Böhlau Verlag. UTB.
- BURKART**, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. S. 174-185. – In: RAUPP, Juliana/KLEWES Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BOGNER**, M. Franz (1999) Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage; - Wien: Wirtschaftsverlag Uebbereuter (Manager-Magazin-Edition).
- BOOS**, Margarete/**JONAS**, Kai J./**SASSENBERG**, Kai (2000): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie; Bd. 3
- DEG**, Robert (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4., überarbeitete Auflage. - VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- DIERKS**, Carsten/**DRESS**, Norbert/**CLASEN**, Ralf/**WALLBRECHT**, Dirk U. (1999): Internet für Public Relations. – Neuwied, Kriftel: Luchterhand.
- DÖRING**, Nicola (1999/2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. – Göttingen, Bern, Toronto u.a.: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- EMERY**, Vince (1996): Internet im Unternehmen. Praxis und Strategien. – Heidelberg: dpunkt Verlag für digitale Technologie.

FISCHER-APPELT, Bernhard (1998): Konzeption und Umsetzung interaktiver Unternehmenskommunikation. Zur Rolle der PR-Agenturen. S. 351 – 364. – In: KRZEMINSKI, Micheal/ ZERFAß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit.

FUCHS, Peter/ **MÖHRLE**, Hartwin/**SCHMIDT-MARWEDE**, Ulrich (1998): PR im Netz. Online-Relations für Kommunikationsprofis. - Frankfurt/Main: IMK/F.A.Z. Verlagsgruppe.

GRUBB, A./**KANELAKIS**, A./**LÜBBEKE**, M. (1995): Profit mit dem Internet. - München: tewi Verlag.

GRUNIG, J.E./**HUNT**, T.T. (1984): Managing Public Relations. London: Thomson Leraning.

GÖTZ, Gerd/ **PARCHMANN**, Andreas (1998): Medien- und Öffentlichkeitsarbeit online: The Philips Way. S. 223 – 241. - In: KRZEMINSKI, Micheal/ ZERFAß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit.

HARTMANN, Frank (2008): Medien und Kommunikation. 1. Auflage. - Wien: UTB: Fakultas, WUV.

HERBST, Dieter (2001): Internet-PR. – Berlin: Cornelsen Verlag.

HOFFMANN, Beate/**MÜLLER**, Christina (2008): Public Relations kompakt. PR Praxis, Band 14 - Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

HÖFLICH, Joachim R. (1994): Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. - In: Publizistik, 39 Jg. S. 389-408

HOLZMANN, Barbara (2004): Das Internet in der Krisen-PR – Die Praxis in der österreichischen PR-Branche. Diplomarbeit. - Wien.

HORTZ, Frank (1999): Guerilla-PR. Wirksame Öffentlichkeitsarbeit im Internet. – Kirchberg: SmartBooks Publishing AG

KATZENBACH, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: Verlag Reinhard Fischer; Bd. 32.

KELLER, Roland (1997): Goldgrube Internet?: neue Märkte – neue Chancen. Erfolgreiche Marketing-Strategien für Unternehmen. - Haar bei München: Markt und Technik, Softwareverlag; (FOCUS online).

KÖFLER, Franz: Neue Medien in der Mitarbeiterkommunikation. Status quo und Chancen in deutschen Unternehmen. – In: Krzeminski M./Zerfaß A. (Hrsg.) 1998; S. 93-106

KÖHNTOPP, Kristian (1996): Was ist das Internet? Ein Überblick. – In: Rost (Hrsg.) 1996, S. 20-36.

KRZEMINSKI, Micheal/ **ZERFAß**, Ansgar (1998): „Zukunftsperspektiven der interaktiven Unternehmenskommunikation“. S. 359 – 371; - In: KRZEMINSKI, Micheal/ ZERFAß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit.

MAST, Claudia/**HUCK**, Simone/**GÜLLER**, Karoline (2005): Kundenkommunikation. –Stuttgart: Lucius&Lucius; UTB

MARLOW, Eugene (1996): Electronic Public Relations. – Belmont, London, Victoria u.a.: Wadsworth Publishing Company.

- MECKEL**, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation 2.0. S. 473 – 492 – In: MECKEL, Miriam/ SCHMID, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- NIELSEN/TAHIR** (2002): Homepage usability. 50 entarnte Websites. München.
- OENICKE**, Jens. (1996): Online-Marketing, Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. - Stuttgart: Schäffer-Poeschel (=Absatzwirtschaft, Schriften zum Marketing).
- RÖTTGER**, Ulrike (2000): Public Relations - Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. VS Verlag für Sozialwissenschaften; 1. Auflage
- RÖTZER**, Florian (1995): Interaktion das Ende herkömmlicher Massenmedien. - In: Bollmann, Stefan (Hg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim. S. 57 -78.
- RÖSSLER**, Patrick (2003): Online-Kommunikation. S. 504 - 523. - In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg): Öffentlichkeits Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- RAMPF**, Barbara (2008): Podcastnutzer. Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Darstellung des deutschen Podcastangebotes und eine Typologisierung seiner Nutzer. München: Verlag Reinhard Fischer; Bd. 44.
- SHEL**, Holtz (1999): Public Relations on the Net. - New York.
- SPREITZHOFFER**, Michael (1998): Die Welle Internet. Informationsbeschaffung, Informationsveröffentlichung und Kommunikation über Internetdienste. - Wien: WUV-Univ.Verlag.
- STOCKER**, Gerfried (2002): Über neue Medien und neue Öffentlichkeiten. - In: Lichtenstein (Hrsg.) 2002, S. 97 – 112.
- THIEL**, Ulrich (1994): Interaction in Hypermedia Systems: From Browsing to Conversation. – In: Schuler, Wolfgang/ Hannemann, Jörg/ Streitz, Norbert (Hg.): Designing User Interfaces for Hypermedia. Berlin/ Heidelberg / New York. S. 43 – 54.
- UTZ**, Sonja (2000): Identifikation mit virtuellen Arbeitsgruppen und Organisationen. S. 41 -57 – In: BOOS, Margarete/ JONAS, Kai J./ SASSENBERG, Kai (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie; Bd. 3
- VESPER**, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Aufttrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag; IfAM-Arbeitsberichte Bd. 16.
- VOIGT**, Susanne (2003): E-Mail-Kommunikation in Organisationen. Eine explorative Studie zu individuellen Nutzungsstrategien. München: Verlag Reinhard Fischer, Bd. 11.
- WELKER**, Martin/ **WERNER**, Andreas/ **SCHOLZ**, Joachim (2005): Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. dpunkt.Verlag.
- WRIGHT**, Jeremy (2006): Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg: Redline Wirtschaft. (übersetzt aus dem amerikanischen von Allgeier Herbert)
- ZERFASS**, Ansgar/ **FIETKAU**, Karen (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. - Diskussionsbeitrag Nr. 89; - Nürnberg.
- ZERFASS**, Ansgar/**KRZEMINSKI**, Michael (1998): Zukunftsperspektiven der interaktiven Unternehmenskommunikation. – In: Krzeminski/Zerfaß (Hrsg.) 1998, S. 359 – 364.

ZERFASS, Ansgar: Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. - in KRZEMINSKI, Michael / ZERFAß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation.

11.1 Internetquellen

BARLOW, John Perry (02/1996): Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace. - Übersetzt ins deutsche von Münker Stefan.

Online-Dokument: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1028/1.html>;

BORSUTZKY, Silvana (08/2002): Web Usability – eine Einführung. - Online-Dokument: <http://www.scroeberlin.de/usability-artikel/web-usability/>

DÖRNER, Stefan (11/2007): Suchmaschinenoptimierung. Wie Unternehmen bei Google glänzen. Onlinebericht:

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/wie-unternehmen-bei-google-glaenzen;1341018>

FISCHERLÄNDER, Stefan (2000-2010): Suchmaschineneintrag.

Online-Text: <http://www.suchmaschinentricks.de/anmeldung>;

HERMANN, Rainer (01/2010): Partnerland Türkei – Boom am Bosphorus. - Text: F.A.Z., 16.04.2007, Nr. 88 Bildmaterial: ddp, dpa;

Online-Text:

<http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E2AD5CDAD4CEF459A8646529F18E153BA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; 30.01.2010; 10:00 MEZ

MAI, Jochen (04/2008): Zwitscherzone – 40 Twittertools.

Online-Dokument: <http://karrierebibel.de/zwitscherzone-40-twitter-tools/>

MOHRMANN, Lothar (2004): Human Resources und Informationstechnologie – Die kognitive Erfahrungswelt und das Wissenspotential älterer Arbeitnehmer in Bezug zu der Anwendung multimedialer Softwareapplikationen im Unternehmen. Diplomarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.

Online: http://books.google.com.tr/books?id=bbyQzc-SfkC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=selbstdarstellung+im+internet+robert+bosch+gmbh&source=bl&ots=6_ptOtcjUs&sig=5YUy_CNMyHKL_4rqKZbseb-z8fk&hl=tr&ei=pb8ETOu-BaOHOMH6hIYF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDMQ6AEwBg#v=onepage&q=selbstdarstellung%20im%20internet%20robert%20bosch%20gmbh&f=false

RAUER, Matthias (08/2009): Internet-Nutzung: Nutzerzahlen auf höchstem Niveau. Web-Bindung immer enger.

Online-Dokument: <http://blog.seibert-media.net/2009/08/14/internet-nutzung-nutzerzahlen-auf-hoechstem-niveau-web-bindung-immer-enger/>

REIBMANN, Ole / **SCHULTZ**, Stefan (08/2009): Werbebranche im Umbruch. Markenprofis stolpern ins Mitmach-Netz.

Bericht aus Spiegel-Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,665040,00.html>;

UNIVERSITÄT STUTTGART - (IMS) Institut für Maschinelle Sprachverarbeitung (07/2003): „Usability Test von Sprachdialogen – Design, Durchführung und Auswertung“ Studienarbeit, Stuttgart

Online-PDF Dokument: (HTML-Version)

http://www.ims.uni-stuttgart.de/lehre/studentenarbeiten/fertig/Studienarbeit_Marazidou.pdf.

SCHULZ, Ursula (02/2009): Web-Usability: Content Usability.

Online-Dokument: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>; - S. 1-7. Zuletzt abgerufen: 14.01. 2010

ZERFAß, Ansgar: Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen.

Online-Dokument: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>; S.1-9.

ZERFAß, Ansgar /**FIETKAU**, Karen (2000): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Diskussionsbeitrag Nr. 89, PDF-Dokument © 2000 Dr. Ansgar Zerfaß, Stuttgart/Ostfildern, www.zerfass.de

<http://blog.weblike.de/>

<http://users.ncrvnet.nl/mstol/bosch.html>

<http://www.bosch.at>

<http://www.bosch.com>

<http://www.bosch.de>

<http://www.bosch.com.tr>

<http://www.bosch-do-it.de>

http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z_newsgroup.htm

<http://www.itwissen.info>

http://www.qualidator.com/WQM/de/TestWebsite/http_www.bosch-do-it.de/Report976785.aspx;

<http://www.scribd.com/doc/144145/logo-bosch-service>;

<http://www.werbeblogger.de/2009/08/31/the-power-of-twitter-oder-wie-eine-nagelneue-bosch-waschmaschine-in-ein-obdachlosenheim-kam/>

<http://www.wirtschaftsmagazin.net>

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot Google mit Backlinks zu bosch.com	21
Abbildung 2: Page Rank Wert für bosch.com	22
Abbildung 3: Page Rank Wert für bosch.at und Page Rank Wert für bosch.com.tr	23
Abbildung 4: Bosch-Newsletter abonnieren	29
Abbildung 5: Googlesuche nach „newsgroups bosch“	31
Abbildung 6: Bestellformular für Unternehmenspublikationen	33
Abbildung 7: 1-2-do Community im Web von Bosch	41
Abbildung 8: Testresultat für bosch-do-it-de	41
Abbildung 9: Tweeideintrag der Autorin Heather Armstrong	43
Abbildung 10: Funktionsweise Podcasting	45
Abbildung 11: Unternehmenspodcast in Kooperation mit der Hochschule für Medien Stuttgart	47
Abbildung 12: Goodies zum Download	48
Abbildung 13: Bosch-Logo	52
Abbildung 14: Logo für Bosch-Service	52
Abbildung 15: Log-In zu Corporate Design Extranet und Online-Medien	53
Abbildung 16: Screenshot - Testresultat für bosch.com	69
Abbildung 17: Testresultat in Prozente für bosch.com	69
Abbildung 18: Testresultat für bosch.com.tr	72
Abbildung 19: Testresultat für bosch.at	72
Abbildung 20: Testresultat für bosch.de	72
Abbildung 21: Teilansicht „O-Töne“ zum Download mit Indexsuche und Infokorb	74
Abbildung 22: Breadcrumb-Pfad	76
Abbildung 23: Kennzeichnung Links und untergeordnete Themenbereiche	77
Abbildung 24: Angebot der Geschäftsbereiche	92
Abbildung 25: Startseite Bosch.com	94
Abbildung 26: „Bosch-weltweit“-Tool	94
Abbildung 27: Startseite bosch.at	98
Abbildung 28: Startseite bosch.com.tr	100
Abbildung 29: Bosch-Kontakt Seite (auf Deutsch)	107
Abbildung 30: Kontakt für „Job und Karriere“	108
Abbildung 31: Presseforum speziell für Journalisten und Redakteure	108

Abbildung 32: Facebook-Profil von Robert Bosch GmbH auf Facebook.....	110
Abbildung 33: Facebook-Profil von Robert Bosch Türkei (RBTR)	111

11.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen zur Analyse von Online-Medien	17
Tabelle 2: Online-Meßkriterien des Deutschen Multimedia-Verbandes (DMMV) für das WWW	91
Tabelle 3: Ranking „worlds most admired companies“	93
Tabelle 4: Indexdaten Bosch Startseite	95
Tabelle 5: Traffic-Rückblick der Webseite bosch.com	96
Tabelle 6: Rank nach Ländern	97
Tabelle 7: Prozent der Zugriffe auf Subdomains von bosch.com	97

Bemerkung zu Abbildungen und Tabellen:

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Gülsen Nergiz SASKIN, Bakk.phil.
geb. 24 September 1980 in Lingenau/Vorarlberg
österr. Staatsbürgerschaft
ledig

Anschrift:

Bachgasse 3/13
6900 Bregenz
Vorarlberg/ÖSTERREICH

Studium:

2003 - 2008 Bakkalaureatstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Abschluss: März 2008

Thema der Bakkalaureatsarbeit:

“Wirkung der Werbung in den 60ern und 70ern auf die “Männerwelt”

Weiterbildung:

März 2008 - 2010:
Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Berufspraxis/Praktika:

Jänner – April 2010 Praktikum bei der Lebenshilfe, Landesgeschäftsstelle Götzis,
Abteilung für Kommunikation und Marketing
Seit März 2009 Ethik und Kulturtechnik - Unterricht in der Fachwerkstätte
Dornbirn der Lebenshilfe
Feb. - Juni 2009 Assistenz der Geschäftsführung
Seebäckerei, Mehrerauerstr.23, Bregenz
2008/09 ehrenamtliche freie Redakteurin für Online-Portal und
Printausgabe bei “Das Biber”, Stadtmagazin für Wien,
1070 Wien

