

## Digitale Kommunikation

### Digitale Herausforderung

Die Zeichen der Veränderung sind allgegenwärtig. Neue Technologien und Services gestalten völlig neuartige Webumgebungen. Web 2.0 ist längst nicht mehr nur ein geflügeltes Wort, sondern hat im Internet bereits Gestalt angenommen: Blogs haben sich etabliert, Blogautoren haben ihr Publikum, ihre Stimme wird gehört. Communities von Gleichgesinnten oder besser Interessensgemeinschaften bilden inzwischen eine Marktmacht, die Kaufentscheidungen beeinflussen und Marken erschüttern können. Fotos, Videos, Audios bzw. Podcasts werden zum etablierten Werkzeug der Massen, um damit zu kommunizieren, sich auszutauschen, aufzudecken oder einfach nur ihre Wünsche zum Ausdruck zu bringen. Die geeigneten Internetplattformen und Tools stehen für den Privatanwender meist kostenlos dafür zur Verfügung. Das „Tagging“, die neue einfache Art, Inhalte zu klassifizieren, und dadurch auch besser und schneller wieder zu finden, verändert nicht nur das private Informationsmanagement sondern in weit größerem Maße auch das gemeinschaftliche Wissensmanagement.

Die Statik im Web ist Vergangenheit. Dies ist sicher der Verdienst der Leistungsfähigkeit der neuen Technologien sowie der Open Source Bewegung. Aber es geht jetzt nicht darum, Webseiten und Portale damit nur populärer und attraktiver zu gestalten, sozusagen „mal schnell aufzumotzen“. Auch wenn die meisten Websites und Homepages der Unternehmen noch nichts vermuten lassen, es zeichnet sich eine breite gesellschaftliche Veränderung im Kommunikationsverhalten ab. Die Website von morgen hat nichts mehr mit der elektronischen Broschüre oder den blitzartig hoch „poppenden“ animierten Botschaften der Vergangenheit zu tun.


Die Website von morgen ist der zentrale Ausdruck eines Unternehmens bzw. einer Marke. Sie ist Produkterlebnis und Kundencenter in einem. Sie ist gleichzeitig Informationsknotenpunkt und Anlaufstelle für neue Ideen. Sie ist das beste Kommunikationswerkzeug, das Unternehmen je hatten, um mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern neue, tiefe und lang andauernde Beziehungen aufzubauen.

Die digitale Herausforderung ist da. Wie können Entscheider in Marketing und Vertrieb die Zukunft neu gestalten? Im Folgenden werden neue Gestaltungsansätze zukünftiger Websites beschrieben und neue Kommunikationskonzepte mit Web 2.0 vorgestellt.

## Blick zurück – Ausblick

Die Website von heute ist bereits Vergangenheit. Was erwartet uns morgen? Neun Paradigmen, wie Websites von morgen sicher nicht mehr sein werden und wie sie sein sollten:

Website Paradigmen	
Website heute	Website morgen
1. Vorgedachter Einstieg und starre Navigation	1. Flexibler Einstieg und variable Navigation
2. Statische elektronische Blättermaschinen	2. Veränderbare, teilbare read/write Website
3. Drei-Klick-Strategie	3. Ein-Klick-Strategie
4. Geringer Verlinkungsgrad ohne Linkstrategie	4. Verlinkungsstrategie für neue Kommunikationswege
5. Popup Fenster	5. Vorschauenfenster auf Bedarf
6. Corporate Site als zentraler Kanal und Contentarchiv	6. Verschiedene Kommunikationskanäle und verteilte Inhalte
7. Push-Kommunikation: vom Unternehmen zum Kunden	7. Pull-Kommunikation: vom Kunden zum Unternehmen
8. Produktmarketing	8. Virales Marketing
9. Webanalyse per Pageviews und Besucherstatistik	9. Social Analytics: jeder Einzelne zählt



## Navigationsstrategien

### HEUTE: Vorgedachter Einstieg und starre Navigation

Einstiege und Navigation über Geschäftsfelder, Marken und Produkte gehören der Vergangenheit an. Auch die vermeintlich innovativeren Zugänge, die versuchen, starre Zielgruppen anzusprechen, sind nicht mehr zeitgemäß. Die Zielgruppe von morgen ist so differenziert, dass es durchaus vorkommen kann, eine Zielgruppe von genau EINEM Kunden zu haben. Dafür einen Zugang zu entwickeln ist nicht wirtschaftlich. Dennoch ist es möglich, auch diesen einen Kunden zu bedienen.

### MORGEN: Flexibler Einstieg und variable Navigation

Die Website von morgen muss so flexibel sein, dass sie auch nur diesen EINEN Kunden problemlos unterstützen kann. Sie reagiert auf den Kundenwunsch. Sie liefert dazu aktuelle Tagclouds, Suchmaschinenergebnisse, RSS Funktionen, die die Informationen direkt zum Nutzer liefern und nicht umgekehrt. Sie verändert sich mit den Aktionen der

Nutzer. Nutzer-generierter Inhalt ist das Stichwort. Dabei werden die Inhalte der Website aus der Nutzerperspektive bereitgestellt.

#### **HEUTE: Statische elektronische Blättermaschinen**

Die heutigen Websites gleichen vielfach elektronischen Broschüren, die man Seite für Seite durchblättert und deren Texte wie in einer Imagebroschüre liest. Manchmal sind die Texte miteinander verlinkt, aber selten im Sinne eines Mehrwertes. Die hohe Schule des Designs liefert Flash Sites, deren Redaktionsaufwand erheblich ist und die Kosten bei Veränderungen entsprechend anwachsen und die für Suchmaschinen völlig kontraproduktiv sind. Interaktionen sind kaum möglich. Will der Nutzer das Unternehmen direkt kontaktieren muss er ein Formular ausfüllen.

#### **MORGEN: Veränderbare, teilbare read/write Websites**

Die Website von morgen besteht aus Servicebausteinen, die den Nutzer anleiten oder auffordern, Aktionen auszulösen, z.B. Inhalte weiter zu verwenden, zu kommentieren, zu verändern, zu vernetzen und das ganze mit social Tools, die ohne Programmierknowhow auskommen.

#### **HEUTE: Drei-Klick-Strategie**

Die drei-Klick Strategie zur Information kann in Zukunft zwei Klicks zuviel sein. Die klassische Navigation geht vom Einstieg über die Homepage aus: die erste Seite als Hauptseite mit Übersicht und Navigationsleiste und die wichtigen Inhalte ab der dritten oder weiteren Ebene. Dies ist nicht mehr zeitgemäß. Die meisten Nutzer kommen über Quereinstiege von Suchmaschinen, Bookmark Portalen, Bloglinks oder weiterführenden Links und erwarten die gewünschte Information direkt auf der vorgefundenen Seite. Der klassische Aufbau verhindert aber, dass der Nutzer schnell an die gewünschte Information gelangt, da diese meist nicht auf der gefundenen Seite zu finden ist.

#### **MORGEN: Ein-Klick-Strategie**

Die Website von morgen liefert auf der ersten Seite bereits Informationen und Services, mit denen der Nutzer sofort den Eindruck hat, hier könnte er seine Information erhalten, auch wenn sie nicht direkt auf der ersten Seite steht. Die Services führen ihn dann auch mit dem nächsten Klick zu den gewünschten Informationen. Komplexere Produktportfolien oder breite Sortimente können durch Rich Internet Anwendungen nutzerfreundlich reduziert werden, so dass der Nutzer, ohne die Seite zu verlassen, schnell an die Information gelangt. Bei Quereinstiegen kommt er direkt zum gesuchten Inhalt, unabhängig davon, wo der Inhalt auf der Website redaktionell untergebracht ist. Jeder Inhalt hat seinen eigenen Permalink, so dass auch kleinste Inhalteinheiten jederzeit direkt adressiert und wieder gefunden werden, was sich auch positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkt.

## Verlinkungsstrategien

### **HEUTE: Geringer Verlinkungsgrad ohne Linkstrategie**

Website Verlinkungen werden bislang sehr stiefmütterlich behandelt. Das wird in Zukunft eine zentrale Marketing- und Kommunikationsaufgabe werden. Outbound Links, also Links, die aus der Website hinaus verlinken, hat man bislang erst nach langer Überlegung gesetzt. Die Gefahr und das Risiko, Nutzer damit zu verlieren oder die fremde Website zu promoten, erscheinen immer noch zu groß. Meist macht man das erst, wenn auch der andere im Gegenzug einen Link auf meinen Inhalt setzt (Inboundlink). Dieser Linktausch wird aber von Suchmaschinen eher negativ bewertet.

### **MORGEN: Verlinkungsstrategie für neue Kommunikationswege**

Die Website von morgen ist ein Kommunikationswerkzeug und als solches bauen Verlinkungen Kommunikationswege von der eigenen Website ins Internet und umgekehrt. Dabei geht die Verlinkungsstrategie viel weiter als bisher. Es werden Links in Bookmark- und Social Media Sites, Trackbacks, Pingbacks gesetzt und auch Tags verlinken zu Inhalten. Der Effekt dieser Linkstrategie ist, dass diese Seiten von Suchmaschinen höher bewertet werden. Je mehr Wege von und nach außen gebaut werden, desto mehr vernetzt sich ein Unternehmen mit den anderen Marktteilnehmern und wird auch von diesen besser und schneller gefunden. Systematische Verlinkung führt zu einer Vernetzung von Inhalten und Menschen und damit zu größeren Reichweiten aber auch vor allem zu hochwertigeren Inhalten.

### **HEUTE: Pop-up Fenster**

Popup Informationen gehören schon längst der Vergangenheit an, auch wenn sich viele Websites sehr resistent zeigen. Auch wenn die Information in diesen Fenstern interessant ist, wenn man die Wahl hat, wird weggedrückt.

### **MORGEN: Vorschaufenster nach Bedarf**

Die Werkzeuge der Website von morgen liefern mit Ajax, Snapshot- oder Social Search-Ansichten (z.B. Livewords) gezielte Informationsausschnitte oder Vorschauinformationen, aber auf Wunsch eines Nutzers oder als Angebot und nicht als aufdringliches Fenster.

### **HEUTE: Corporate Site als zentraler Kanal und Contentarchiv**

Die Corporate Site als einziger Kanal eines Unternehmens, in dem unabhängig von der Größe des Produktportfolios alle Inhalte verborgen sind, scheint ein Auslaufmodell zu werden. Diese Websites lassen sich oft als „Contentgräber“ verbuchen. Nur zwei Prozent der Inhalte werden von den Nutzern aktuell abgerufen, auf 80% wird nicht mehr zugegriffen, auf ca. 20% nur noch selten. Der Vernetzungsgrad der Inhalte ist gering. Viele Inhalte liegen in tiefen Verzeichnissen, in die eine Suchmaschine nicht mehr vordringt. Daher erscheinen sie auch nicht oder weit hinten in den Suchergebnissen.

### **MORGEN: Verschiedene Kommunikationskanäle und verteilte Inhalte**

Die Corporate Site eines Unternehmens von morgen besteht aus einer Visitenkarte, auf der das Unternehmen sich und seine Mitarbeiter profiliert und seine eigene Story darstellt. Dabei bleiben Marketing und Design unbenommen. Die Kommunikation mit den Nutzern und Kunden findet aber auf anderen, mehreren Kanälen, Websites statt. Differenzierte Kundenansprache und Kampagnen bestimmen den Kanal. Das können sein: Blogs, Wikis, RSS-Feeds, Mediasites, Vod/Podcasts, Communities, Foren. Die Inhalte liegen auch physikalisch nicht mehr nur auf dem eigenen Content-Server sondern verteilt im Internet auf Mediaservern, Folienportalen, Fotosites u.ä., was eine uneingeschränkte Teilung und Syndikation des Inhaltes möglich macht. Der Verteilungsgrad der Inhalte im Netz ist groß. Durch den hohen Vernetzungsgrad zwischen den Inhalten werden aber der Zugang und das Auffinden sehr leicht gemacht.

## **Marketingstrategien**

### **HEUTE: Push-Kommunikation: Vom Unternehmen zum Kunden**

Der Kommunikationskanal vom Unternehmen zum Kunden im Pushverfahren wird sich nicht mehr halten können. Die Effektivität von E-Mailings oder Newslettern hat in der Vergangenheit stark abgenommen. Kunden und Nutzer entscheiden selbst, von wem sie mit Informationen beliefert werden möchten.

### **MORGEN: Pull-Kommunikation: Vom Kunden zum Unternehmen**

Der Kommunikationskanal vom Kunden zum Unternehmen im Pullverfahren wird sich zunehmend etablieren. Kunden holen selbstbewusst und zielsicher die Informationen ein (Abonnieren, RSS-Feeds), die sie für ihre Entscheidungen benötigen. Die weltweite Vernetzung der Informationen im Internet bietet dazu eine breite und neutrale Informationsbasis. Empfehlungen aus den Communities sind dabei wichtiger Bestandteil und werden weit höher eingeschätzt als Anbieterbewertungen. Die Kunden gehen auf die Unternehmen zu, wenn sie von deren Know How und Marke überzeugt sind. Je mehr sie darüber in Erfahrung bringen können, desto interessierter sind sie. Ein transparentes Informationsangebot eines Unternehmens ist dabei die beste Voraussetzung für das Kundenmanagement.

### **HEUTE: Produktmarketing**

Die meisten Websites verfolgen noch ein Marketing der Produkte. Die Inhalte und multimedialen Elemente wie Animationen, Videos etc. sind darauf ausgerichtet, eine Produktsicht aus der Anbieterperspektive zu demonstrieren.

### **MORGEN: Virales Marketing**

Die Website von morgen verfolgt den Ansatz des viralen Marketing. Produktinformationen sind nach wie vor wichtig, aber in Form eines Kundenerlebnisses. Multimediale Elemente führen den Nutzer in eine Erlebniswelt, interaktive Elemente unterstützen den Lernerfolg und die Nutzungserfahrung mit dem Produkt. Der Nutzer wird Teil einer Marke, verwendet diese, um seine eigene Identität damit auszudrücken. Mit deren Nutzung wird auch er Erfolg haben. Websites müssen darin unterstützen, dass Nutzer

dieses Markenerlebnis mit anderen teilen können, dass sie dieses in ihre eigene Gestaltungswelt einbauen können. Der Kunde selbst wird zum Botschafter der Marke.

#### **HEUTE: Webanalyse per Pageviews und Besucherstatistik**

Webanalyse mittels Pageviews und Besucherstatistiken greifen zu kurz bzw. reichen als Metriken zur Messung von Marketingerfolg nicht mehr aus. Das Tracking klassischer Websites erfasst zwar alle Nutzerspuren, die sich auf der Website bewegen. Das Kommunikations- und Nutzerverhalten des viralen Marketing aber wird nicht erfasst.

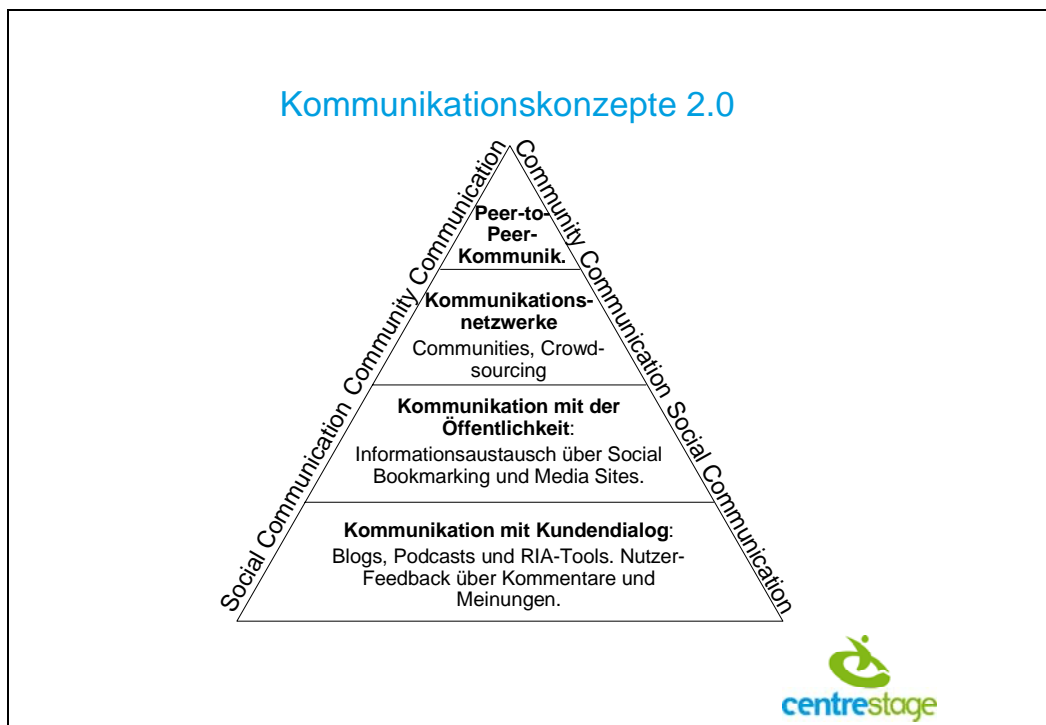
#### **MORGEN: Social Analytics: Jeder Einzelne zählt**

Die Website von morgen ist ausgerüstet mit Tools für das Nutzertracking der Website in realtime und die Optimierung von Suchmaschinen. Darüber hinaus kann auch das Nutzerverhalten auf fremden Sites im Internet bezogen auf die eigene Marke und Inhalte ausgewertet werden: beispielsweise Abonnenten von RSS Feeds, Bookmarks, Bewertungen, Trackbacks in anderen Blogs, Ergänzung von Inhalten auf fremden Sites, Nutzerverhalten auf Social Media Sites. Hierzu stehen Webservices zur Verfügung. Marketingerfolg von Kampagnen wird zukünftig besser messbar sein. Darüber hinaus sind Web 2.0 Werkzeuge optimal für die Suchmaschinenoptimierung ausgestattet.

## Kommunikationskonzepte 2.0

Web 2.0 hat als Technologie und Verhaltensphilosophie die digitale Herausforderung innerhalb der Kommunikationsbranche verursacht. Der Paradigmenwechsel steht bevor und erfordert auch neuartige Kommunikationsumgebungen. Das Internet wird nicht mehr so sein wie es einmal war. Dafür sorgen viele Millionen von Nutzern im Geschäfts- und Konsumerbereich. Durch ihr Nutzungsverhalten zwingen sie Unternehmen dazu, sich ihrem Kommunikationsstil anzupassen. Wer das nicht kann oder nicht tut, wird auch nicht beachtet. Die Konkurrenz liegt nur einen Mausklick entfernt. Die Kommunikationskonzepte von morgen lassen sich grob charakterisieren durch „Social und Community“.

Im Vordergrund der sozialen –im Sinne menschlicher- Kommunikation und Kundenansprache stehen E-Services, die den Dialog zum Kunden und im öffentlichen Internet suchen. Die Kommunikationskonzepte von und mit Communities basieren darauf, Netzwerke von Menschen und Inhalten zu schaffen.



## „Social Communication“

### Kommunikationskanäle mit Kundendialog

*Blogs* dienen der Schaffung eines schnellen Informationszugangs, der durch seinen teils persönlichen, teils informellen Charakter die Vertrauensposition zum Unternehmen stärken soll. Darüber hinaus bietet er eine direkte Feedbackmöglichkeit für Nutzerkommentare und Bewertungen, die sonst nur in Beschwerdeforen möglich ist. Ein Unternehmen kann so wesentlich besser auf Einwände reagieren. Der Experte, der den wesentlichen Anteil eines Blogs ausmacht, soll

- Kunden, potentielle Kunden, neue Zielgruppen differenziert ansprechen,
- andere Blogs kommentieren und querverlinken, so dass Inkontexte entstehen, die Sachverhalte besser verständlich machen können,
- Vernetzung und Meinungsbild innerhalb der Branche schaffen,
- Themen offen angehen und Vertrauen schaffen,
- zur Kommunikation und Reaktion auffordern (Einladung zu Events, regelmäßige Chats),
- Innovationen, neue Themen aufgreifen, sich mit Kunden und Experten austauschen,
- unabhängige Informationen und Bewertungen liefern,
- Entscheidungsunterstützung und Empfehlungen geben,
- Aufklärung (Erklärungen, Schulungen) betreiben.

*Podcasts* als Kommunikationsmedium liefern Audio- und Videoinformationen und bieten vor allem den Vorteil der Distribution. Der Nutzer selbst sorgt dafür, dass diese Informationen immer aktuell bei ihm ankommen. Es müssen keine CDs verschickt oder große Mediadaten übers Netz an viele Nutzer geschickt werden. Firmen- und Produktinformationen als Audio- und Videofiles sollen dem Kunden das Geschäft einfacher machen und verständlicher nahe bringen. Auch beratungsorientierte Services können damit besser unterstützt werden. Aktuelle Nachrichtenberichte zu Quartalszahlen, zu Marktkapital und Perspektiven, können regelmäßig ähnlich wie im Radio als Podcast oder Podcastserie angeboten werden.

### Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Netz

*Bookmarking Services* wie beispielsweise digg, yigg, delicious, webnews oder auch technorati dienen den Internetnutzern dazu, ihre Bookmarks anstelle auf dem Rechner dort abzulegen. Gleichzeitig können die Beiträge auch von anderen Nutzern eingesehen, markiert und bewertet werden. Der Service verwaltet diese Gemeinschaft der Bookmarks. Ein Nutzer kann so sehr schnell erfahren, welche Seiten im Internet für eine Mehrheit relevant sind und ob die eigenen Seiten auch von anderen gelesen werden. Die Inhalte können darüber hinaus mit Schlüsselwörtern versehen werden, so

dass sich systematisch zu bestimmten Themen eine Wissensbasis aus Inhalten herausbildet, die von der Internetgemeinde als relevant bewertet wird.

Inzwischen gibt es für viele Kategorien und Themenbereiche eine breite Basis markierter Internetseiten. Die Nutzbarmachung dieser gemeinschaftlichen Bookmarking- und Suchmaschinenseiten muss Ziel des Marketing sein. Dazu müssen geeignete Services auf der Website oder dem eigenen Blog so zur Verfügung stehen, dass die Nutzer mit einem Mausklick für wichtig befundene Informationen auf der Seite sofort markieren und weiter verbreiten können. Des Weiteren sollte ein Unternehmen die aus seiner Sicht aktuellen und wichtigen Beiträge auf diesen Portalen veröffentlichen, um einen zusätzlichen Kommunikationsweg zum Unternehmen für interessierte Kunden zu schaffen, die über diese Kanäle nach Informationen suchen.

## „Community Communication“

### Kommunikationsnetzwerke

In Aufbau von Netzwerken der Kommunikation und Nutzung der *Internetcommunity* entstehen derzeit viele neue Produkte und Dienstleistungen. Wissen und Know How dieser Gemeinschaften aus Experten stehen in einem Netzwerk zur Verfügung. Die Nutzer holen sich dort Beratung, Ratschläge und richten ihre Entscheidungen danach aus. Neue Anwendungen sind im Bereich der Informationsmärkte erkennbar, deren Prognosesicherheit steigt, je mehr Nutzer dort ihre Bewertungen abgeben. Beratungsdienste, Meinungsmärkte, Shopping-Communities, Kontakt-Communities: alle nutzen die Wissensmacht der Community-Experten (Crowd Sourcing), zu der sie auch selbst gehören, um Kunden bessere Services und Produkte anbieten zu können.

Unternehmen verfügen in der Regel über einige Experten und meist auch über ein über das Unternehmen hinausgehendes Netzwerk unabhängiger Experten. Die Aufgabe von Marketing und Vertrieb ist es, dieses meist personenbezogene reale Netzwerk auch im Internet aufzubauen und für neue Dienstleistungen nutzbar zu machen.

### Peer-to-Peer Kommunikation

Völlig neue *Marktplätze* entstehen derzeit durch Geschäfte innerhalb von Internetcommunities (ebay, Musik, Immobilien, Kredite). Diese neuen Geschäftsmodelle gibt es ausschließlich im Internet. Sie sind auf herkömmliche Art nicht realisierbar. Es handelt sich dabei um Nutzer-zu-Nutzer-Kommunikation (Peer-to-Peer-Modelle), die den Handel zwischen privaten Nutzern ermöglichen. Unternehmen spielen darin eine neue Rolle. Die Bewertung von Prozessen und Produkten liegt in der Hand der Community. Die Unternehmen sind verantwortlich für die Sicherstellung bei Verbreitung und Verfügbarkeit der richtigen Informationen, die Erleichterung der Prozessabwicklungen, für Reputation und Unterstützung der Community. Im Vordergrund der Marketingkommunikation stehen virale Konzepte.

## Impressum

Göhring, Martina (2008): Digitale Kommunikation. Whitepaper. Esslingen 2008

Dokument: Whitepaper  
Titel: Digitale Kommunikation  
Jahr: August 2008 (1. Version Juli 2007)

Autor: Dr. Martina Göhring  
Herausgeber: centrestage GmbH  
Anschrift: Bergstraße 81 – 73733 Esslingen  
Internet: [www.centrestage.de](http://www.centrestage.de)  
E-Mail: [goehring@centrestage.de](mailto:goehring@centrestage.de)  
Telefon: +49 (0) 711 3105 9704  
Fax: +49 (0) 711 3105 9705  
Mobil: +49 (0) 160 15 555 13

Amtsgericht: Stuttgart HRB 214576  
USt.-IdNr.: DE 235 790 808