

Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Kein anderes Medium entwickelt sich so rasant wie das Internet: Vor einer Generation noch kaum bekannt – und wenn, dann als Spielzeug für Informatikstudenten belächelt –, gehört es heute zu den wichtigsten Informations- und Kommunikationsmedien.

Die Zahl der "Onliner" in Deutschland, also der Personen, die über dauerhaft oder zumindest zeitweise über einen Internetzugang verfügen, hat die Zahl der "Offliner" mittlerweile deutlich überholt.

Dieser Quantensprung bei der Reichweite hat das Internet natürlich auch für Unternehmen interessant gemacht. Die eigene Internetadresse im World Wide Web ist schon lange kein Statussymbol mehr, sondern ein unverzichtbares, oft sogar schon das wichtigste Instrument der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Online können Firmen ihre Botschaften schnell, preiswert und in der Regel unkompliziert publizieren und verändern.

Gerade die Leichtigkeit, mit der Informationen ins Netz gestellt werden können, verleitet jedoch dazu, nicht genau darüber nachzudenken, wie denn welche Informationen präsentiert werden sollen. Damit kann sich der potenzielle Nutzen eines Web-Auftritts schnell ins Gegenteil verkehren: So hilfreich ein informativer und gut strukturierter Internetauftritt für die Imagepflege eines Unternehmens ist, so schnell sorgt eine unprofessionell erstellte und/oder ungepflegte Website für Minuspunkte im öffentlichen Erscheinungsbild.

Wie sollte eine Firma also ihre Informationen im Internet gestalten, damit ihre Botschaften einen möglichst hohen Wirkungsgrad entfalten?

Die "Spielzeugkiste" ist groß: In der Online-Öffentlichkeitsarbeit lassen sich Text, Bild, Film und Ton miteinander verweben, Animationen und interaktive Elemente einsetzen. Entscheidend für den Erfolg einer Web-Präsenz ist aber nicht das Ausloten

des technisch Machbaren, sondern die Akzeptanz durch den Nutzer! Selbst- oder Technikverliebtheit werden im Internet gnadenlos mit der Maus bestraft; eine ärgerliche Seite ist in Sekundenbruchteilen weggeklickt.

Die Zielgruppen Ihrer Web-Präsenz

Aber was will der Nutzer Ihrer Site? Mittelständische Unternehmen haben für ihre Informationen in der Regel mehrere Interessenten, etwa potenzielle Mitarbeiter oder Lieferanten. Die wichtigsten zwei Zielgruppen sind in der Regel jedoch Kunden (oder diejenigen, die hoffentlich bald zum Kundenkreis gehören) und Multiplikatoren, insbesondere Journalisten, die sich online über das Unternehmen informieren möchten.

Für alle Adressaten gilt zunächst das "Grundgesetz" zielgruppenorientierter Kommunikation: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler! Das bedeutet: Geben Sie Ihren Zielgruppen die Informationen, die sie wollen – und das so schnell, einfach und unkompliziert wie möglich!

Ein einfach anmutender Ratschlag – doch die Umsetzung beschäftigt eine ganze Spezialdisziplin: Die so genannte Usability-Forschung befasst sich mit der Frage, wie ein Internetauftritt möglichst nutzerfreundlich gestaltet werden kann. Gemessen wird dies anhand der zwei Kriterien Informationsgehalt und Informationspräsentation.

Grundlagen eines nutzerfreundlichen Internetauftrittes

Informationsgehalt

Jede Kommunikation, die dauerhaft erfolgreich sein soll, muss seriös sein – das gilt selbstverständlich auch für die Kommunikation im Internet. Vermeiden Sie die Ansammlung von Slogans oder Plattitüden, sondern publizieren Sie ehrliche Informationen über Ihr Unternehmen, über Produkte und Dienstleistungen, Schwerpunkte und

Geschäftsbeziehungen. Denken Sie dabei daran, dass noch längst nicht alle Nutzer mit einer "Flatrate" im Internet unterwegs sind und dass bei vielen der Gebührenzähler des Internetproviders rattert, wenn sie Ihre Informationen abrufen.

Die eigentliche Definition der Inhalte, die ins Internet sollen, ist eine Kärnerarbeit, die unternehmensintern geleistet werden muss: Niemand kennt Ihre Leistungen und Ihre Zielgruppen besser als Sie selbst. Bewährt hat sich der Einsatz von Arbeitsgruppen, die sich mit den inhaltlichen Fragen auseinandersetzen.

Beachten Sie jedoch auf jeden Fall zwei Grundregeln:

1. Geben Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit, einfach zu reagieren! Ein auch von jeder Unterseite aus ansteuerbarer Kontakt-Button, der neben einer Mail-Adresse auch Telefon- und Faxnummer offeriert, ist nicht nur aus Gründen der Höflichkeit ratsam, sondern ermöglicht es Ihnen, vom Feedback der Nutzer zu profitieren.

2. Achten Sie auf gesetzliche Inhaltsvorschriften beziehungsweise Empfehlungen, die Ihnen Rechtssicherheit geben. So ist der Einbau eines Impressums – also die Übernahme der presserechtlichen Verantwortung für eine Website – ein Muss, der Abdruck eines so genannten Disclaimers, der die Verantwortung für die redaktionellen Inhalte externer Links regelt, sehr sinnvoll.

Informationspräsentation

a) Der Weg auf Ihre Seite

Banal, aber wahr: Damit Sie online Informationen über Ihr Unternehmen vermitteln können, müssen die Besucher zunächst auf Ihre Internetseiten finden. Ihre bisherigen Kunden können Sie per "Cross Marketing" auf Ihre Web-Präsenz aufmerksam machen, also, indem Sie in Ihren anderen Informationsmedien auf die Internetadresse hinweisen. Interessante Wege der Neukundengewinnung eröffnen bei-

spielsweise Bannerwerbung, Suchmaschinenoptimierung oder auch Einträge in Web-Katalogen.

Und dann sollten die Inhalte Ihrer Seite für die Nutzer natürlich auch zugänglich sein – was nicht so selbstverständlich ist, wie es sich anhört. Bedenken Sie, dass der Internet Explorer von Microsoft nicht der einzige Internet-Browser dieser Welt ist, und dass Ihre Seiten möglicherweise ganz anders aussehen, wenn sie mit Mozilla Firefox, Netscape Navigator oder Opera geöffnet werden. Vorsicht bitte auch bei Spielereien mit Flash oder Java Skript: Wann immer Sie Programme einsetzen, die beim Nutzer nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden können, bieten Sie zumindest parallel eine "abgespeckte" Version an, auf die alle Besucher zugreifen können.

b) Erwartungen erfüllen – Schicht für Schicht

Die große Herausforderung der Inhaltsgestaltung liegt in den Ansprüchen Ihrer Besucher: Die Nutzer wollen Unterschiedliches, häufig gar scheinbar Unvereinbares – einerseits kurze, knappe Fakten, die übersichtlich präsentiert werden, andererseits Detailinformationen zu den Punkten, die sie persönlich interessieren, wobei die Palette der individuellen Vorlieben nahezu unbegrenzt sein kann.

Das Internet bietet jedoch die Möglichkeit, eine "eierlegende Wollmilchsau" der Information zu konstruieren. Denn Online-Angebote sind "nicht-linear"; abweichend von der traditionellen "Von-oben-nach-unten"-Lesestruktur ermöglichen sie die Anbindung weiterer Dokumente über die so genannten Hyperlinks. Ein Klick genügt, um in ein Universum weiterführender Informationen vorzudringen.

Somit schließen die Forderungen nach Übersichtlichkeit und Informationstiefe einander im Internet nicht aus. Die Kunst der Internetpräsentation besteht nicht im "ob", sondern im "wo", denn Einzelheiten dürfen den Informationsfluss nicht bremsen. Idealerweise werden Sie Ihre Informationen also auf mehrere Ebenen verteilen – und müssen dann über eine geeignete Navigation dafür sorgen, dass der Leser jederzeit

weiß, wo er sich befindet, und zum Ausgangspunkt zurückgelangt. Dazu später mehr.

c) Einfach anders: Lesen am Bildschirm

So, der Nutzer ist auf Ihrer Website, und er kann theoretisch alle Inhalte abrufen. Ob ihm das – mit allen Konsequenzen für die Verweildauer – mehr oder weniger Freude bereitet, können Sie maßgeblich beeinflussen.

Dabei ist die Ausgangssituation gar nicht so günstig, denn die Rezeptionsbedingungen beim Internetsurfen sind grundsätzlich unkomfortabel: Der typische Leser sitzt in mehr bis minder angespannter Haltung an seinem Schreibtisch und richtet seinen Blick auf einen mehr oder minder großen Monitor. Lange Texte werden demzufolge auch nicht am Bildschirm gelesen, sondern ausgedruckt und auf Papier konsumiert. Stellen Sie also längere Texte auf jeden Fall auch als Download zur Verfügung oder bieten Sie Ihre Seiten auch als Druckversion an.

Und auch die Wahrnehmung kurzer Texte können Sie dem Besucher Ihrer Website erheblich erleichtern, wenn Sie einige Grundregeln beachten:

- Wählen Sie eine gut lesbare Schrift, am besten eine serifenlose Schriftart wie "Arial", und achten Sie auf eine ausreichende Schriftgröße.
- Vermeiden Sie "Schriftspielereien": Sowohl ohne Not in Großbuchstaben gesetzte Worte als auch kursive Schriften strengen das Auge an und sollten nur in Ausnahmefällen verwendet werden.
- Achten Sie auf kurze Zeilen. Zeilen, die über die gesamte Bildschirmbreite laufen, verlangen vom Leser hohe Konzentration – und die dürfen Sie im Internet nicht unterstellen. Vorbild für die Textgestaltung sollte also nicht das Buch sein, sondern die Zeitung, die in Spalten arbeitet.

- Geschickte Kontraste zwischen Text und Hintergrund erleichtern Ihrem Besucher die Lektüre. Lassen Sie sich deshalb bei Gestaltungsfragen nicht von kurzlebigen Trends leiten, sondern achten Sie auf Nutzerfreundlichkeit. Die Bildschirmrichtlinie der Europäischen Union empfiehlt die "Positivdarstellung", also die Verwendung dunkler Zeichen auf hellem Untergrund. Keine Sorge – auch hierbei lassen sich noch immer genügend Varianten finden, die die Individualität Ihres Internetauftrittes (und damit Ihres Unternehmens) hervorheben.
- Ein Element der Textgestaltung verbietet sich im Internet von selbst: Das Unterstreichen von Wörtern oder Passagen zur Kennzeichnung ihrer besonderen Relevanz ist ein absolutes Tabu. Unterstreichungen sind einzig und allein den Hyperlinks vorbehalten, deren Anklicken auf weitere Inhalte führt.
- Der Leser Ihrer Seiten sollte stets wissen, was ihn beim nächsten Klick erwartet. Machen Sie also unbedingt kenntlich, ob ein Link auf eine Folgeseite führt, einen fremden Auftritt öffnet oder gar einen Download auslöst. Dann sind auch Format und Größe zu nennen.

d) Texten für "scannende" Leser

Der Besucher Ihres Auftritts kommt im Regelfall mit einem konkreten Anliegen auf die Seiten. Je schneller Sie dieses Anliegen befriedigen, umso erfolgreicher wird Ihre Website sein.

Dabei will berücksichtigt sein, dass Ihr zielorientierter Besucher typischerweise die Texte nicht durchliest – er scannt sie! Sprich, er überfliegt vorzugsweise Überschriften und die Anfänge der Passagen auf der Suche nach den von ihm gesuchten Schlüsselbegriffen. Findet er sie nicht in Bruchteilen von Sekunden, springt er weiter zum nächsten Informationselement. Bilder und Grafiken spielen bei dieser Scann-Technik nur eine untergeordnete Rolle. Das hat Konsequenzen für Ihren Auftritt:

- Die redaktionellen Inhalte einer Website können diese spezifische Art der Informationsrecherche nur unterstützen, wenn sie sehr genau und präzise formuliert sind: Informationen müssen auf den knappst möglichen – und dennoch richtigen – Punkt gebracht werden, Verständlichkeit und der Einsatz von Schlüsselwörtern sind das A und O der Internetredaktion.
- Auch der Textaufbau lässt sich auf diese Anforderungen hin optimieren: Aussagekräftige Überschriften und zusammenfassende Teaser, bei längeren Sequenzen auch Zwischentitel, erleichtern dem Besucher das Erfassen der Informationen – und erhöhen Ihre Chancen, mit Ihrer Botschaft auch beim Nutzer anzukommen.
- Wiederholungen und Redundanzen sind im Internet nicht per se verpönt, denn bei Weitem nicht alle Besucher folgen ausgehend von der Startseite der Seitenlogik ihres Auftritts. Berücksichtigen Sie, dass viele Nutzer von Suchmaschinen auf einzelne Unterseiten Ihres Internetauftritts gelenkt werden und geben Sie auch diesen die Chance auf vollständige Informationen.

e) Pluspunkte wegen "guter Führung"

Ein Nutzer, der sich auf Ihrer Website "verirrt", wird den Auftritt entnervt wegklicken. Deshalb: Geben Sie dem Besucher das Gefühl, jederzeit Herr der Navigation auf Ihren Seiten zu sein.

- Ein unverzichtbares Element dafür ist eine durchgängige Navigationsleiste, die dem Nutzer auf jeder Ebene des Auftritts Gelegenheit bietet, in die auf dieser Leiste angebotenen Rubriken zu wechseln. Dass dort entsprechend die zentralen Inhalte der Seite abrufbar sein sollten, versteht sich von selbst.
- Finden Sie eine aussagekräftige Gliederung, die die Inhalte logisch miteinander in Bezug setzt. Beachten Sie dabei unbedingt, dass die Erwartungshal-

tung Ihrer Besucher nicht unbedingt mit den Vorstellungen übereinstimmt, die Sie als Insider von Ihrem Unternehmen haben! Denken Sie an den Fisch und den Wurm: Die organisatorische Gliederung Ihrer Firma ist dem Besucher im Regelfall egal, ihn interessieren Inhalte.

- Bei aller Sorgfalt in der Gestaltung Ihrer Navigation: Tatsächlich fahndet in Deutschland gut die Hälfte alle Internetnutzer vorzugsweise über seiteninterne Suchmaschinen nach den gewünschten Inhalten – das gilt auch für Websites mit hervorragenden Navigationssystemen. Ein solches Angebot ist also sinnvoll und nicht nur für Besucher gedacht, die diesen Weg mangels einer konsistenten Navigationsmöglichkeit als "zweitbeste Lösung" ansehen. Entsprechend empfiehlt sich gerade bei umfangreichen Websites die Investition in eine leistungsstarke Suchmaschine.

Zum Schluss noch mal die Sache mit dem Wurm

Und nun die schlechte Nachricht: Die dargestellten Tipps sind nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was Sie beachten müssen, wenn Sie Ihre Botschaften mit einem wirklich professionellen Internetauftritt an den Leser bringen möchten. Zudem gilt, dass es für Ihre Kommunikation im Web keine Standardlösungen geben kann.

Doch ist schon eine Menge gewonnen, wenn Sie bei Ihrer Online-Präsenz das zentrale Gebot im Hinterkopf behalten und immer an den Wurm und den Angler denken – pardon, natürlich an den Fisch!