

## **Online-Kommunikation von österreichischen Unternehmen: Technisch auf hohem Niveau, inhaltlich noch in den Kinderschuhen.**

### **Verantwortung in den falschen Händen**

Online-Kommunikation – fest in Händen der EDV-Techniker. Deshalb ist der Content nach wie vor Stiefkind.

Strukturen und Funktionen sind an den Möglichkeiten der technischen Realisierbarkeit und nicht am tatsächlichen Informations- und Kommunikationsworkflow in den Unternehmen orientiert. Deshalb bedeutet die Pflege der eigenen Online-Kommunikation für viele MitarbeiterInnen in Unternehmen zusätzlichen, oft „unlogischen“ Mehraufwand und wird daher gemieden: es fehlt die „Freude“, der „Spaß“ an dieser wichtigen neuen Aufgabe: das hat man nur, wenn man selbst inhaltlich gestalten kann und es als Erfolg der eigenen Arbeit sehen kann (und nicht als das Ausfüllen von Formularen, die unwissende Techniker für sie entwickelt haben, oder – im Falle statischer Websites – die Angst vor unkalkulierbaren Kosten wenn nur ein Beistrich geändert werden soll).

Hier ist „Schnittstellenkompetenz“ zwischen den Contentproduzenten und Programmieren gefragt. Es braucht Kommunikationsprofis mit hoher Technikkompetenz !!!

In 78% der Fälle entscheiden Techniker und in nur 8% (!) der Fälle entscheiden Kommunikations-, PR- oder Marketingverantwortliche !

### **Content follows Technology anstatt Technology follows Content Technologischer versus inhaltlicher Determinismus**

Die technische Ausstattung ist gut, sie wird nur weit unter ihren Möglichkeiten genutzt.

Falscher Ansatz: Die EDV-Verantwortlichen / EDV-Techniker bauen sich ihre Wunschumgebung. Diese gibt vor, was man inhaltlich damit machen kann = Technologischer Determinismus.

Frustration auf der Seite der inhaltlich Verantwortlichen.

Richtig wäre die Vorgabe inhaltlich determinierter Aufgabenstellungen und deren Umsetzung mit der richtigen Technik.

Das Problem dabei: wenn die Unternehmen ihre inhaltlichen Bedürfnisse im Zusammenhang mit Online-Kommunikation erkennen, dann stellt sich die bereits teuer angeschaffte Technik als mittlerweile zu erneuern heraus. Diese Erkenntnis wollen die Techniker verhindern.

Alle Unternehmen haben mittlerweile Zugang zum Internet, 87% sogar einen eigenen Netzwerkserver, fast drei Viertel der Unternehmen behaupten über ein firmeninternes Netzwerk (LAN) zu verfügen – da müsste sich doch mehr daraus machen lassen !

## **Top-Down statt Bottom-up !!!**

Management und EDV-Techniker entscheiden über Online-Kommunikation.

Wenn es um die inhaltliche Konzeption der Online-Kommunikation (Intranet / Extranet / Internet ) geht, dann dürfen neben Management und IT auch noch das Marketing und die externe Werbe- oder PR-Agentur mitreden. Die betroffenen MitarbeiterInnen, der zukünftige Motor der Online-Kommunikation, wird nicht einbezogen. Eine vermeintliche Aufwandsreduzierung, die sich später in teuren externen Wartungskosten niederschlägt!

Interessant ist der hohe Anteil externen Berater (Werbe-/PR-Agenturen) als technische Letztentscheider. Wären diese nicht besser in inhaltliche Beratungen zu involvieren?

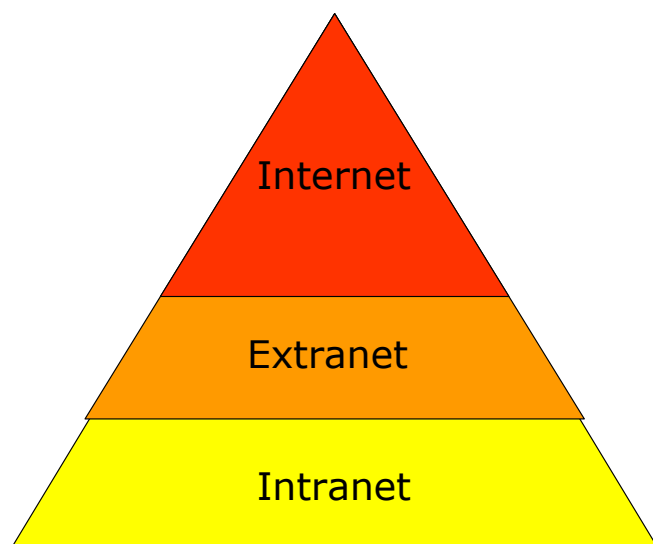
Dass die ständige technische Wartung vorwiegend in den Händen der firmeninternen EDV/IT-Verantwortlichen liegt, ist verständlich, dass jedoch die MitarbeiterInnen von der inhaltlichen Wartung der Instrumente der Online-Kommunikation nahezu ausgeschlossen sind, deutet auf ein noch breit vorhandenes falsches Verständnis von Online-Kommunikation hin:

Es sind vorrangig das Management und die EDV/IT-Verantwortlichen für Intra-, Extra- und Internet inhaltlich zuständig. Der relativ hohe Anteil für das Marketing als inhaltlich verantwortlich resultiert aus der (unrichtigen) Auffassung des Internets als Medium für die externe Marktkommunikation.

Was durchgehend verwundert:

Die MitarbeiterInnen sind sowohl aus dem Entscheidungsprozess als auch – und das ist ein großer strategischer Fehler – von der inhaltlichen Befasstheit mit Online-Kommunikation ausgeschlossen !

Geht man von der Internet-Pyramide aus,



Dann bildet das Intranet die Basis für gute Online-Kommunikation auf den darüber liegenden Extra- und Internetebenen. Das Intranet stellt im Idealfall die Abbildung des internen Kommunikationsraumes eines Unternehmens dar, welcher sich ausschließlich als Summe der Leistungen aller MitarbeiterInnen eines Unternehmen generiert !!!

### **Vorangehende Analysen:**

Weniger als die Hälfte der Unternehmen halten vorangehende Analysen für notwendig, sondern kaufen vorhandene Standardlösungen. Auch auf der Basis von Erfahrung verändert sich diese Einstellung kaum. Das legt die Vermutung nahe, dass vorangehende Analysen, ohne die intensive Miteinbeziehung der betroffenen MitarbeiterInnen, kaum bessere Resultate liefern als existierende Standardlösungen.

### **Online Kommunikation ist eine inhaltliche Herausforderung für das gesamte Unternehmen**

Das könnte auch damit zu tun haben, dass Online Kommunikation als ein „zusätzlicher“ (und von anderen internen Unternehmensaktivitäten unabhängiger) Kommunikationskanal gesehen wird, der zwar als technische Herausforderung für die EDV-Abteilung, aber nicht als inhaltliche Herausforderung für das gesamte Unternehmen gesehen wird.

Das zeigt sich auch am relativ hohen Prozentsatz für statische Websites, die von externen Partnern inhaltlich betreut werden und an der mangelnden Abstimmung zwischen Intra-, Extra- und Internetlösungen.

### **Der olympische Gedanke dominiert**

Fast alle Unternehmen haben eine „Homepage“

Mehr als zwei Drittel – das ist sehr viel – haben ein Intranet und bereits mehr als ein Drittel (steigend mit Unternehmensgröße) verfügt über ein firmenspezifisches Extranet.

Die beeindruckenden Zahlen werden allerdings relativiert, wenn man sieht, dass nur 19% der Unternehmen über eine komplexe dynamische Website verfügen, die die Integration von Intra-, Extra- und Internet erlaubt.

Der hohe Anteil an statische Lösungen lässt vermuten, dass diese einzelnen Lösungen unabhängig voneinander und mit hohen Transferkosten verbunden sind.

## **CO + NT = ECO**

Die Ergebnisse bestätigen, dass die meisten Unternehmen Online-Kommunikation (Intra-/Extra-/Internetkommunikation) als additives, zusätzliches Feature betrachten, welches auf der Basis zusätzlicher Technologie (EDV/IT-Entscheider) Contentbedarf hervorruft, der entweder teuer zugekauft werden muss oder auf billigem Level selbst hergestellt wird. Folglich hat das Unternehmen auf Dauer zusätzliche Kosten !

## **Unzureichendes Wissen**

Online-Kommunikation ist Wissensmanagement

Intra-/Extra- oder Internet als ein gesamter Wissensspeicher für MitarbeiterInnen, spezielle Zielgruppen (Kunden, Lieferanten) und für die firmenexterne Öffentlichkeit ist noch keine verbreitete Assoziation.

Falls Ansätze für betriebsinternes Wissensmanagement bestehen, dann jedoch nicht in vernetzter, transferierbarer Form. Diese sind dann für komplexere Intra-/Extra- oder Internetanwendungen verloren.

Hier sind auch die größten Defizite hinsichtlich der Schulung von MitarbeiterInnen aber auch von Entscheidungsträger gegeben.

Vermutung: Softwarehersteller haben kein Interesse an zuviel Know-how über Wissensmanagement-Lösungen bei den Unternehmen, denn das würde eine „Entzauberung“ bestimmter Standard-Software-Lösungen bedeuten.

Content-orientierte Partnerfirmen (Werbe- und PR-Agenturen) glauben damit auch potentielle Kunden zu verlieren. Anstatt strategische Online-Kommunikationsberatung anzubieten, haben sich viele Agenturen auf statische Contentpflege für Websites/Homepages spezialisiert.

Es gibt also keine Lobby für entsprechenden Wissenstransfer in die Unternehmen hinein.

## **Goldene Regeln**

Inhalt vor Technik

Bottom-up statt Top-down

Information Sells (Shapiro / Varian): Informationen hergeben wollen:  
Informationskultur

Lernen: wir sind bereits in der 3. Internetgeneration (Tim Cole)

Veränderung als Chance begreifen (Bill Clinton)