

EXTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: STRATEGIEN, EVALUATIONSKONZEPTE UND MONITORING*

ÁGNES GODÓ

Einleitung

Die externe Kommunikation eines Unternehmens fokussiert auf die Partner, die amtlichen Organe und die Öffentlichkeit. Diese Publikumsgröße bestimmt die kommunikativen Hauptzielsetzungen eines Unternehmens, die wie folgt zusammengefasst werden können: Kontakthaltung mit den Handelspartnern und Kunden, allgemeine Informationsvermittlung über das Unternehmen, sowie die erfolgreiche Übermittlung des Unternehmensimages. Wie diese Ziele verwirklicht werden, spielt in der Beurteilung der Unternehmen eine große Rolle und beeinflusst weitgehend die Meinung über das Unternehmen, sowie die strategische Loyalität und die Kooperationsneigung des Zielpublikums gegenüber dem Unternehmen.

In den vergangenen 10–12 Jahren wurden die obigen Kommunikationsziele immer intensiver und effektiver mit den Mitteln des Online-Marketings verwirklicht. Bei der experimentellen Epoche des Online-Marketings kristallisierte sich die Erkenntnis aus, dass die verschiedenen Formen der Onlinemedien nicht nur effektivere Kommunikation ermöglichen, als die traditionellen Medien, sondern auch ein Kommunikationsmanagement anderer Art voraussetzen.

In dieser Studie werden die Möglichkeiten der wertorientierten Kommunikation beschrieben und es wird versucht, die kommunikative Textsorte Unternehmenswebsite zu definieren. Als Beispiel für die Formen der externen Unternehmenskommunikation werden die Webseiten von 14 Unternehmen analysiert, mit besonderer Hinsicht auf ihre Onlinekommunikationsweise und deren Bewertung. Zur Auswertung und Bewertung des kommunikativen Erfolgs der einzelnen Webseiten wurden die Unternehmenswebsites unter unternehmensstrategischen und sprachlichen Aspekten analysiert, und im nächsten Schritt der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der Unternehmen ausgefüllte Fragebögen analysiert.

Wertorientierte Kommunikation

Ein allgemeines kommunikatives Ziel ist es, dass die Unternehmen über ihre Produkte und Dienstleistungen ein positives Bild entwickeln, und diese auch vermarkten, ganz schlicht gesagt: „verkaufen.“ Dies weckt und steigert das Vertrauen und die Loyalität der Mitarbeiter, Verbraucher, Kunden und nicht zu Letzt der Investoren. Dadurch wird die Wahl der zukünftigen Partner nicht nur beeinflusst, sondern auch getroffen. Heutzutage ist es immer wichtiger, dass die Unternehmen auch aus ihrem bewusst geplanten und entwickelten Unternehmensimage und Kommunikationsimage auch profitieren können, die so gewonnenen Vorteile lassen sich auch in Form von Wirtschaftsindizien wie verkaufte Produktanzahl oder Kapitalerhöhung nachweisen. Die wichtigsten Komponenten dieses **wertorientierten Kommunikationsmanagements** (Borgulya 2008) sind die offene, überschaubare Kommu-

* Diese Forschung wurde mit der Unterstützung des Projektes TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 verwirklicht.

nikation und der kontinuierliche Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Partnern¹. Der Dialog ist am effektivsten, wenn der Inhalt, die Form und die Übermittlungsweise der Nachrichten mit den Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen übereinstimmen. Obwohl die Zielgruppen der Unternehmen auch durch verschiedene traditionelle Kanäle wie Fernsehen, Radio, Zeitungen erreicht werden können, bietet das Internet ein solches Medium, das hinsichtlich der inhaltlichen Darstellung und der Benutzeroptionen unübertrefflich ist.

Die Merkmale der Unternehmenswebsite

Das Internet brachte die Herausbildung zahlreicher neuer online Gattungen mit sich (z.B. Homepage, Webseite, Website, E-Mail, Serienbrief, Verteilerliste, Chat usw.) (vgl. Bódi 2004), die auch die Geschäftskommunikation effektiver und anreizender machen können. Eine dieser Gattungen ist die Unternehmenswebsite, die die umgestaltete, „extant“ (bestehende) Variante, sozusagen eine besondere Kombination der auch schon früher existenten traditionellen Textgattungen der Unternehmenskommunikation ist (Unternehmensbroschüre, Jahresbericht, aktuelle Ereignisse, Bekanntmachungen usw.) (vgl. Shepherd und Watters zit. in Szántóné 2011). Die Unternehmenswebsite ist eine solche virtuelle Stelle im Internet, die „zahlreiche Webseiten und Datenfiles in Verbindung mit einem Unternehmen präsentiert, die mit Hilfe eines Browsers erreichbar ist. [...] Die Startseite wird im Allgemeinen Homepage genannt, die die Aufmerksamkeit des Benutzers durch Hyperlinks auf andere Inhalte der Homepage bzw. weitere Webseiten lenkt“ (vgl. <http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>).

Wie in jeder Online-Oberfläche der Fall ist, ist die Information auch hier global abrufbar, jedoch ändert sich der Inhalt dynamisch und eine Menge multimodaler Effekte modifizieren die Erreichbarkeit (Askehave–Nielsen 2004). Gegenüber der linearen Anordnung der traditionellen Textgattungen sind die online Gattungen hypertextuell gestaltet, so kann die Unternehmenswebsite auch als eine Sammelstelle vieler Untergattungen allgemeiner Textformen betrachtet werden, die alle auch über eigenes kommunikatives Ziel, sprachfunktionale kommunikative Einheiten und rhetorische Strategien verfügen, wie zum Beispiel Homepage, Nachrichtenrubrik, Produktinformation, Jahresberichte, ethischer Kodex oder Gemeinschaftswebseite. Dementsprechend muss der Gestalter einer erfolgreichen Unternehmenswebsite zwei wichtige kommunikative Herausforderungen bewältigen. Einerseits hat er die Aufgabe die oben aufgezählten in sich ganz verschiedenen Untergattungen den Erwartungen verschiedener Zielgruppen anzupassen, damit parallel hat er aber die Aufgabe, als ein Kriterium jeder wirkungsvollen Website ein einheitliches Unternehmensimage zu übermitteln. Andererseits soll die ganze Gestaltung der Website dem wichtigsten kommunikativen Ziel des Online-Marketings untergeordnet sein: sie soll durch die Texte und Textformen den neuen Benutzern die Unternehmenswerte bekannt machen, damit parallel aber auch die Loyalität der vorhandenen Partner steigern und neue Geschäftspartner gewinnen.

Untersuchung der externen Unternehmenskommunikation

Das Forschungsziel

Die vorliegende Studie untersucht die externen Kommunikationsstrategien elf ungarischer Unternehmen und ist ein Teil eines größeren Projektes, das die Effektivität der Unterneh-

¹ Siehe dazu z.B. auch die Ergebnisse der Umfrage von B&P Consulting aus dem Jahre 2011, <http://csr.braunPartners.hu/index.php?menu=12334&langcode=hu>

menskommunikation aufgrund von Arbeitnehmermeinungen und die Analyse der Unternehmenswebsites erforscht. Die Forschungsfragen sind die Folgenden:

1. Durch welche Kanäle halten die Unternehmen mit ihren wichtigsten Partnern den Kontakt?
2. Welche Werte charakterisieren die externe Kommunikation der Unternehmen?
3. Durch welche Wege werden die Werbeinformationen der Unternehmen verfolgt?

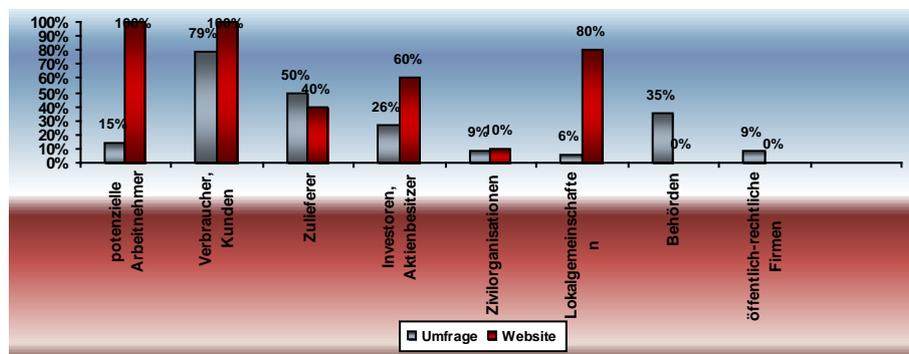
Daten und Datenerhebung

An der Studie nahmen 11 Unternehmen teil, sie wurden nicht spezifisch nach Profil, Größe, geographische Lage oder ein anderes Merkmal ausgewählt. Von den Unternehmen sind 6 Dienstleistungs-, 2 Handels- und 3 Herstellerfirmen. Nur 10 Firmen von den Beteiligten verfügten über eigene Website. Die Unternehmenskommunikation der Firmen wurde mit Online-Fragebögen untersucht, die in das Evasys-System gestellt wurden, das praktisch als eine Datenbank funktioniert. Die Mitarbeiter der Unternehmen konnten die Fragebögen online ausfüllen. Man kann den Fragebogen online unter der folgenden Webadresse ansehen: <http://evasys.uni-miskolc.hu/evasys/indexstud.php?pswd=belsovallkom>.

Die Forschung ist noch nicht abgeschlossen, bisher wurden 34 Fragebögen ausgefüllt. 26 % der Antwortgeber sind Leiter aus dem Top-Management, 21 % haben eine Position im Middle- oder Lower-Managements, 50 % sind Mitarbeiter der Firmen und 3 % sind befristete Angestellten. Also es kann behauptet werden, dass sich die verschiedenen Stufen der Unternehmenshierarchie auch in diesem relativ kleinen Muster gut repräsentieren. 59 % der Antwortgeber äußerten sich so, dass sie schon an einem Kommunikationstraining teilgenommen hatten. Diese Tatsache konnte aus dem Gesichtspunkt der Untersuchung ihre Kommunikationserwartungen und ihre Kenntnisse über die gestellten kommunikationspraktischen Fragen, und teils auch den bewussten Umgang mit dem Ziel der Datenerhebung beeinflussen. Da wir aus forschungsethischen Gründen die Anonymität der Unternehmen bewahren müssen, und das Evasys-Fragebogen-System ermöglicht nicht den Einzelzugang zu den Fragebögen, können die Ergebnisse hier nur in Form von summierter Statistik diskutiert werden.

Die Präsentation der Ergebnisse und ihre Analyse

Frage (1): Durch welche Kanäle halten die Unternehmen mit ihren wichtigsten Partnern den Kontakt? Die Abbildung (1) stellt die wichtigsten externen Kommunikationspartner der Unternehmen aufgrund der Antworten und der Analyse der einzelnen Firmen-Homepages dar.



Es ist auf dem obigen Schaubild deutlich zu sehen, dass die externe Unternehmenskommunikation der Firmen nach der Einschätzung von 79 % der Mitarbeiter meistens auf Verbraucher und Kunden fokussiert. Mit 50 % bilden die Zulieferer den zweiten Fokuspunkt, mit 35 % stehen die Behörden und mit 26 % die Investoren auf dem dritten und vierten Platze des kommunikativen Fokus der Firmen. 15 % der Antwortgeber erwähnten die potenziellen Arbeitnehmer, 9 % die öffentlich-rechtlichen Firmen und wieder 9 % die Zivilorganisationen als wichtige Zielgruppen der Firmenkommunikation. Die Erfahrung der Mitarbeiter zeigte, dass die externe Kommunikation ihrer Firmen vielfältig und nach Zielgruppen gerichtet ist, da ihre Kommunikationsweise in erster Linie ihre Handelspartner anspricht. Die Analyse der Websites hat ein deutlich anderes Bild gezeigt. Die Unternehmenshomepages sprechen die potenziellen Arbeitnehmer (100 %), die Verbraucher und Kunden (100 %) hervorgehoben an, das eindeutig eine bewusste Webdesign-Strategie widerspiegelt. Im Fall dieser Zielgruppen ist die Onlinekommunikation besonders effektiv, weil so auch die breiten Schichten potenzieller Benutzer mit abwechslungsreichen Inhalten und indirekten Angeboten der Kontaktaufnahme erreichbar sind, die vorläufig nicht zu den registrierten Partnern der Unternehmen gehören. Auch wichtige Onlinekommunikationszielpunkte sind die Lokalgemeinschaften (80 %) und die Aktienbesitzer und Investoren der Firmen (60 %), die nach den Meinungen der Mitarbeiter unter den Kommunikationspartnern eher eine kleinere Rolle spielen (vgl. 6 % bzw. 26 %). In diesen Fällen spielt auch die Werbefunktion, die das positive Unternehmensimage übermitteln, eine wichtige Rolle: die Ansprache der Lokalgemeinschaften bietet Gelegenheit, dass die Firma Gesellschafts- und Umweltverantwortung, sowie Bestrebungen nach Eröffnung eines Dialogs mit der Bevölkerung ausdrückt; und die Informationen, die für die Aktienbesitzer und Investoren bestimmt sind, demonstrieren in jedem Fall das Wachstum und die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens. Die Zulieferer bilden mit 40 % und die Zivilorganisationen mit 9 % auch einen Teil der Online-Kommunikationspartner, und es entspricht ihrem Anteil, den sie auch in der täglichen externen Kommunikation (50 % bzw. 10 %) erhalten haben. Die Behörden und die öffentlich-rechtlichen Firmen sind als wenig wichtige Zielgruppe des online Werbungsspotenzials zu bezeichnen, deshalb bilden sie als Online-Kommunikationspartner keine Informationszielpunkte in den Homepages der einzelnen Firmen.

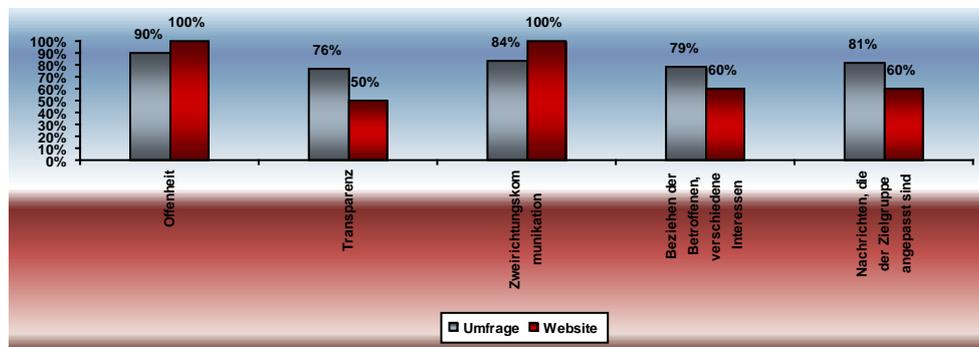
Aufgrund der Antworten, die auf die Kontakthaltungskanäle beziehenden Fragen gegeben sind, nehmen die Online-Kanäle in der externen Kommunikation der Unternehmen den größten Platz ein. 85,3 % der Antwortgeber bestätigten, dass ihr Unternehmen über Unternehmenswebsite verfügt, 55,9 % erwähnen das regelmäßige Erscheinen eines Internet-Newsletter, 35,3 % hoben den online Kundendienst hervor, 29,4 % der Antwortgeber fand die Gemeinschaftsportale auch wichtig, 14,7 % hielten die Online-Anzeigen für besonders wichtig. Die Unternehmen wenden die Fernseh- und Radiokanäle in ihrer externen Kommunikation überhaupt nicht an, und auch die Bedeutung der Printwerbung- und Informationsmaterialien ist im Vergleich zu der Effektivität der Internetkanäle gering: 14,7 % der Antwortgeber erwähnten die Zeitungsanzeigen, 11,8 % das Werbeplakat, 17,6 % das Werbeblatt als gut brauchbare Kommunikationskanäle.

Frage (2): Welche Werte charakterisieren die externe Kommunikation der Unternehmen?

Einer der interessantesten Aspekte der Untersuchung war, welche Werte die externe Kommunikation der Unternehmen laut des Eindrucks der in den Websites dargestellten Information und der Mitarbeiter charakterisieren, und in welchem Verhältnis diese zueinander stehen. Wir untersuchten fünf Werte: Offenheitsgrad, Transparenz, Kommunikationsrichtung, Direktheit der Kommunikationsweise und den Informationswert der Nachricht.

ten, die an die Zielgruppe angepasst sind. Die Ergebnisse kann man in der Abbildung (2) zusammenfassend sehen.

Die Mitarbeiter hielten alle aufgezählten Kommunikationsgesichtspunkte für ähnlich wichtig, weil es zwischen dem am für wichtigsten gehaltenen Wert (Offenheit, 90% und dem am wenigsten wichtig eingestuften Wert (Transparenz, 76 %) gibt es nur eine geringe prozentuelle Abweichung (14 %). In den Websites kann man schon eine größere Streuung der Kommunikationswerte vorfinden, obwohl die Wichtigkeitsreihenfolge der online Werte mit der Reihenfolge der Mitarbeiter übereinstimmte. In den Websites treten zwei strategisch wichtige Werte, die Offenheit und die Bestrebung nach einer reziproken Kommunikation, eindeutig hervor. Diese zwei Werte stehen auch auf der Rangliste der Mitarbeiter auf den ersten zwei Plätzen.



Der dritte und vierte Platz der Ranglisten sieht ganz identisch aus: sowohl laut der Meinung der Mitarbeiter als auch aufgrund der in den Websites gefundenen Daten stehen auf dem geteilten dritten und vierten Platz die Anpassung der Nachrichten an die Zielgruppe und der kommunikative Einbezug der Betroffenen in den Kommunikationsprozess. Als ein wichtiger Unterschied fällt jedoch auf: 81 % bzw. 79 % der Mitarbeiter waren dieser Meinung, während beide Werte nur mit einem Mittelwert von 60% in der Untersuchung der Websites rangieren konnten. Dies ist besonders bemerkenswert im Zusammenhang mit der kommunikativen Anpassung der Nachrichten an die Zielgruppe, da ungefähr nur 60 % der untersuchten Websites nutzen diese Möglichkeit, obwohl das Internet besonders reiche Möglichkeiten auf dem Gebiet der kommunikativen Textgestaltung bietet. In beiden Fällen steht am Ende der Liste die Transparenz, aber mit einem wesentlichen prozentualen Unterschied: dieser Wert ist laut der Meinung der Mitarbeiter (76 %) in ihrer täglichen externen Kommunikation mit einem Mittelwert charakteristisch wichtig, aber es gibt nur ungefähr die Hälfte der untersuchten Websites Informationen über die Funktion, den Aufbau der Firma, oder über die finanzielle Leistung oder Entlohnung der Firmenleiter und Mitarbeiter. In diesem Fall ist es aber auch möglich, dass man solche Informationen, die den Transparenzwert der Firma erhöhen, und welche Informationen mehr als Dreiviertel der Mitarbeiter offensichtlich für wichtig halten, eigentlich auf den internen Firmenwebsites effektiver kommuniziert.

Frage (3): Durch welche Wege werden die Werbeinformationen der Unternehmen verfolgt?

Die auf die zweite Frage gegebenen Antworten zeigen schon deutlich genug die Wichtigkeit des Online-Marketings, aber die erhobenen Daten beleuchteten auch (s. oben), dass es aufschlussreich ist, zu untersuchen, wie zum Beispiel über die bewusste Planung und Gestaltung des Website-Inhalts die Mitarbeiter denken und ob die Unternehmen in irgendeiner Form die mit der Firma im Zusammenhang stehenden allgemeinen Informationen und spezifischen Werbeinformation verfolgen, und wenn ja, in welcher Form, online und/oder traditionell.

Die Tabelle (1) fasst zusammen, auf welche Art und Weise die Firmen die Erscheinung ihrer Werbeinformation verfolgen. Man kann leicht erkennen, dass die Firmen laut der Meinung der Mitarbeiter (64,7 %) eine Webanalyse durchführen oder die Pressemeldungen sammeln, die über ihre Firmen berichten. Diese letztere Möglichkeit wurde mit einem Konsenswert von 44,1 % gewählt. Im Zusammenklang mit der Zurücksetzung der Fernseh- und Radiowerbung (siehe die Daten oben) ist das Monitoring der Fernseh- und Radiowerbung der Erscheinungen ziemlich gering (20,6 %), das Monitoring der Werbungen, die in dem öffentlichen Kommunikationsraum erscheinen, ist noch weniger intensiv (5,9 %). Natürlich wenden die meisten Firmen mehrere Methoden des Monitoring parallel an, und nur 8,8 % der befragten Mitarbeiter äußerten sich so, dass ihr Unternehmen die Erscheinungen von Werbe- und Presseinformationen keineswegs mit Interesse verfolgt. Zusammenfassend spricht es dafür, dass die Gestaltung und Vermittlung eines positiven Bildes über die Firma zur bewussten Werbe- und Presseschau der Firmen beitragen kann.

Tabelle (1)

Wie verfolgen die Unternehmen die Werbe- und Presseinformationen?

Web-Monitoring	Monitoring von Fernsehen, Radio	Sammeln der Pressemeldung	Monitoring der Werbungen in dem öffentlichen Kommunikationsraum	Keineswegs
64,7 %	20,6 %	44,1 %	5,9 %	8,8 %

Bei dieser Strategie ist es auch von Bedeutung, ob die Unternehmen die Informationserrscheinungsformen und deren Inhalte und die Wirkung der Werbe- und Presseinformationen mit Interesse verfolgen. Laut der Tabelle (2) ist hier das Bild weniger positiv, als im Fall der Formen der Werbe- und Presseschau. Die Proportion der systematischen Meinungsforschungstechniken ist sehr klein, liegt nur zwischen 2,9 % und 14,7 %. Die meist verbreitete Methode ist das Freundesgespräch mit 38,2 %, dessen Zuverlässigkeit man mit einem großen Fragezeichen versehen muss. Als eine Methode erscheint hier die Analyse des Unternehmensumsatzes (35,3 %), die man nicht in vollem Maße unter die Mittel der Werbekommunikation einordnen kann. Es ist auch hier anzunehmen, dass mehrere Unternehmen beim Monitoring auch mehrere Methoden anwenden, um die Zuverlässigkeit oder Gültigkeit der meist verbreiteten Umfragemethoden zu steigern. Laut 20,6 % der befragten Mitarbeiter versucht ihre Firma die Wirkung von Werbe- und Presseinformation gar nicht zu untersuchen, dies zeigt, dass das Interesse an einer Systematisierung der Wirkungsverfolgung von Informationen bei den Firmen noch nicht genug stark entwickelt ist.

Tabelle (2)

Wie wird die Effektivität der Werbe- und Presseinformationen verfolgt?

Aufgrund der Meinungsforschung, die im Druckbrief zu finden ist	Aufgrund telefonischer Meinungsforschung	Aufgrund der online Meinungsforschung	Aufgrund der Kommentare der Gemeinschaftsportale	Aufgrund der Freundes-/kollegialen Gespräche	Mit Verfolgung der Aktienkurse	Mit Verfolgung der Umsätze	Keineswegs
14,7 %	2,9 %	14,7 %	11,8 %	38,2 %	8,8 %	35,3 %	20,6 %

Zusammenfassung

Aufgrund der Äußerungen der Mitarbeiter und der Unterschiede der Prinzipien, die nach der Analyse der Websites zur Geltung kamen, kann man sagen, dass man in der Planung des Web-Inhaltes in jedem untersuchten Fall die Komponenten des bewussten Kommunikationsmanagements entdecken kann. In den Websites liegt der Akzent auf die Verbraucher, die potenziellen Arbeitnehmer und Lokalgemeinschaften, die letzten zwei Zielgruppen sind stark mit Werbeziel der Firma verbunden. Es konnte auch aufgezeigt werden, dass die externe Kommunikation der Firma in dem täglichen Geschäftsleben der Unternehmen meistens auf die Geschäftspartner (Verbraucher, Zulieferer) und auf die Behörden fokussiert. Als dominanter Wert erscheint die Bestrebung nach der Offenheit der Kommunikation und nach einem Dialog mit den potenziellen Partnern, dies war eines der wichtigsten Ergebnisse der Websites-Untersuchung. Aber die kommunikative Anpassung der Nachrichten an die Zielgruppe als ein Ziel der Firmenkommunikation scheint auf interessante Weise unterrepräsentiert zu sein, jedenfalls im Falle der Websites. Laut der Meinung der Mitarbeiter kann die kommunikative Anpassung der vermittelten Informationen in ihrer täglichen externen Kommunikation effektiver verwirklicht werden, als auf den Websites.

Es zeigte sich in beiden Analysen deutlich, dass für die Unternehmen besonders wichtig ist, die Erscheinung ihrer Werbe- und Presseinformation zu verfolgen, jedoch sind die Methoden der Wirkungsumfragen weder zuverlässig noch genug intensiv. Viele Unternehmen versuchen sich aber in keinerlei Form von der Wirkung ihrer Werbe- und Presseinformation zu überzeugen. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Einbezug der Perspektive der Mitarbeiter in die Planung der Websites eine effektive Strategie sein könnte, da sie in gewissen Fällen die positiven, werbungswerten Eigenschaften der Unternehmenskommunikation und Kultur persönlich beleuchten können. Dieser persönliche Effekt kann von beruflichen Webmastern nicht erwartet werden.

Literatur

ASKEHAVE–NIELSEN 2004

ASKEHAVE, I.–NIELSEN, A. E.: *Mediated genres – A challenge to traditional genre theory*. Working Paper No. 6. Center for Virksomheds-kommunikation. Aarhus School of Business, Denmark, 2004.

BÓDI 2004

BÓDI, Z.: *A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a Magyar nyelvhasználatban*. Budapest, Gondolat, 2004.

BORGULYA 2008

BORGULYA, Á.: *Értéorientált kommunikációmenedzsment és kommunikációkontrolling. Vezetéstudomány*. 2008, 39, 11, 11–22.

SZÁNTÓNÉ 2011

SZÁNTÓNÉ Csongor, A.: *Digitális műfaji sajátosságok angol nyelvű internetes betegtájékoztatókban. A szaknyelvi kompetenciafejlesztéstől a munkaerőpiacig*. Portalingua, 2011, 197–202. <http://www.nyi.bme.hu/szokoe/portalingua2011.pdf> (Heruntergeladen 15/01/2012)

Quellen

<http://www.businessdictionary.com/definition/website.html> (Heruntergeladen 15/01/2012)

<http://csr.braunPartners.hu/index.php?menu=12334&langcode=hu> (Heruntergeladen 10/03/2012)