

Der Sammelband greift wichtige Kommunikationsformen von Unternehmen und Organisationen auf und verdeutlicht die medial bedingten Wandelprozesse und Gebrauchsformen. Im ersten Teil werden solche Textsorten berücksichtigt, die sich herkömmlicher, offline-basierter Mündlichkeits- und Schriftlichkeitsformen bedienen, so zum Beispiel Geschäftsberichte oder Teamsitzungen. Im zweiten Teil des Bandes werden Textsorten in ihrer netzvermittelten Form dargestellt, sodass aus der Gesamtschau des Bandes ersichtlich wird, welche Prozesse durch den technologischen Wandel im Bereich der Unternehmenskommunikation ausgelöst werden. Behandelt werden Online-Textformen wie Online-Werbung, Gästebücher oder Unternehmenssites. Dabei werden nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Organisationen wie Universitäten, Städte und Kirchen in die Untersuchungen einbezogen.

Caja Thimm, geboren 1958 in Frankfurt/Main. Studium der Germanistik, Amerikanistik und Politologie in München, Heidelberg und Berkeley/USA. 1989 Promotion in Germanistischer Linguistik an der Universität Heidelberg. Von 1991–1997 wissenschaftliche Mitarbeiterin im SFB 245 Sprache und Situation, 1998/1999 Stipendiatin des Landes Baden-Württemberg, 1999 Habilitation an der Universität Heidelberg. Lehrtätigkeiten an den Universitäten Saarbrücken, Essen, Darmstadt. Seit 2001 Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft an der Universität Bonn. Forschungsschwerpunkte: Sprache und Kommunikation in den Medien, Geschlechterforschung, Sozialität im Internet, Unternehmenskommunikation, elektronische Demokratie.

www.peterlang.de

→
Caja Thimm (Hrsg.) · Unternehmenskommunikation offline/online

Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Caja Thimm (Hrsg.)

Unternehmens- kommunikation offline/online

Wandelprozesse interner
und externer Kommunikation
durch neue Medien

LANG

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Bonner Beiträge
zur Medienwissenschaft**

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 1

Caja Thimm (Hrsg.)

**Unternehmens-
kommunikation
offline/online**

Wandelprozesse interner
und externer Kommunikation
durch neue Medien



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Unternehmenskommunikation offline/online : Wandelprozesse
interner und externer Kommunikation durch neue Medien / Caja
Thimm (Hrsg.). - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ;
New York ; Oxford ; Wien : Lang, 2002
(Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft ; Bd. 1)
ISBN 3-631-36627-2

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432
ISBN 3-631-36627-2

© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2002
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

www.peterlang.de

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll neben dem allgemeinen Schwerpunkt *Sprache* ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzel-fächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebiet an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

Inhalt

| | |
|--|------------|
| <i>Caja Thimm</i> Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel..... | 5 |
| <i>Jo Reichertz</i> Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation | 11 |
| <i>Ulla Kleinberger Günther</i> Mediennutzung im beruflichen Alltag: Einstellungen, Urteile, Erfahrungen..... | 36 |
| Unternehmenskommunikation offline..... | 53 |
| <i>Marianne Grove Ditlevsen</i> Der Geschäftsbericht aus kommunikativ-funktionaler Perspektive..... | 54 |
| <i>Sabine Koch, Lenelis Kruse, Sabine Schey & Caja Thimm</i> „Kommunikation ist bei uns das A und O“. Geschlechterspezifische Einstellungen zur Teamkommunikation am Arbeitsplatz | 76 |
| <i>Christoph Meier</i> Kommunikation in räumlich verteilten Teams: Videokonferenzen bei Technics | 103 |
| Unternehmenskommunikation online..... | 135 |
| <i>Nina Janich</i> Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme..... | 136 |
| <i>Ulrich Schmitz</i> Qualität und Reklame im WWW. Zur Gestaltung von Internet-Auftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen..... | 164 |
| <i>Hajo Diekmannshenke</i> „Ich bin äußerst beeindruckt von Ihrer optimalen Pagegestaltung im Sanitärbereich“. Elektronische Gästebücher als Mittel der Nutzer-Unternehmenskommunikation..... | 185 |

| | |
|--|-----|
| <i>Gerlinde Mautner</i> | |
| Universitäten Online – Die Kommerzialisierung des Diskurses in der tertiären Bildung am Beispiel von „Business schools“..... | 209 |
| <i>Rainer Maier & Barbara Maier-Schicht</i> | |
| Die Hochschulen als ‚Wissenschafts-Unternehmen‘? Veränderungen und Online-Konzepte im universitären Bereich..... | 230 |
| <i>Jörg Zumbach</i> | |
| Weiterbildung online..... | 260 |
| <i>Caja Thimm</i> | |
| Kirche online: Glaubenskommunikation im Netz..... | 289 |
| Autorinnen und Autoren..... | 310 |

Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel

Caja Thimm

Der Wandel in der Medienwelt hat sich in den letzten Jahren auch in einem Wandel spezifischer Umsetzungen und Anwendungen im Bereich der Unternehmenskommunikation manifestiert. Es ist vor allem das berufliche Umfeld, das sich durch die vermehrte Nutzung von Online-Kommunikation verändert hat: Das Internet nimmt sichtbar Einzug in fast alle Bereiche der Unternehmenskommunikation, so gibt es kaum mehr Unternehmen, die ihre interne Kommunikation nicht über Netzwerke abwickeln und das WWW für die Selbstpräsentation nutzen. Die Nutzung durch Unternehmen und Organisationen zeigt, dass der Weg des Internets zum Massenmedium auch bei Wirtschaftsunternehmen, Organisationen, Parteien etc. zum Umdenken führt. Inzwischen sind einige Kommunikationsformen, wie E-Mail, aus dem Alltag multinationaler Konzerne, aber auch nationaler Unternehmen und Organisationen, nicht mehr wegzudenken. Zudem wird das Internet nach wie vor als relativ neu wahrgenommen, so dass die Internetpräsenz als Teil eines positiven Images angesehen wird. Dies kann leicht daran festgestellt werden, dass viele Werbespots, Fernsehsendungen und Musikvideos die Ästhetik des WWW kopieren, wenn es darum geht, Fortschritt, Modernität und „Coolness“ zu transportieren.

Nicht alle im Netz praktizierten Konzepte aber sind erfolgversprechend, denn noch zeigen sich Menschen nach wie vor zögerlich, lieb gewordene Gewohnheiten zu verändern und sich auf Kommunikationsbedingungen einzulassen, die ihnen entweder unpraktisch erscheinen oder die sie mit Misstrauen beobachten. Deswegen will dieser Band nicht nur an Einzelbeispielen aufzeigen, wie Unternehmen der verschiedensten Ausprägung und Orientierung kommunikative Verhältnisse online und offline gestalten, es sollen auch einige ganz grundlegende Fragen des Wandelprozesses angesprochen werden.

1. Medialer Wandel

Seit der Einführung des Browsers gewann das Internet – und hierbei vor allem das World Wide Web (WWW) - schnell an Popularität. Nicht nur die Wissenschaft, auch die Wirtschaft entdeckte die Möglichkeiten, die das Netz bietet und heute erinnert fast nichts mehr an den militärischen Ursprung des Internets. Man gewinnt eher den Eindruck das Internet sei von findigen Marketing-Menschen erschaffen worden.

Das hängt auch mit den vermuteten Marktpotentialen und Zielgruppen zusammen, die dem Internet zugeschrieben werden. Zahlen belegen einen hohen Bildungsstand der UserInnen, zeigen die Männer nach wie vor in der Überzahl (auch wenn sich die Geschlechterzusammensetzung langsam ausbalanciert) und verweisen darauf, dass sich die Altersgruppenzusammensetzung ändert, denn auch die Internetgemeinde wird älter. All dies sind Anzeichen dafür, dass sich das Internet auf dem Weg zu Massenmedium befindet.

Dabei zeichnet sich dieses Massenmedium durch einige spezifische Strukturmerkmale aus, die auch die Kommunikationsformen in Unternehmen maßgeblich beeinflussen:

- Das Angebot ist weltweit verfügbar und vielsprachig aufbereitet. Der Standort spielt für die Präsenz keine Rolle.
- Web-Konzepte sind unproblematisch skalierbar, so dass der Service leicht jedem Unternehmen von 10 bis 10.000 Mitarbeitern angepasst werden kann.
- Das Medium bietet eine hohe Integrations- und Multimediafähigkeit. Bestehende Daten können leicht eingefügt oder passend aufgearbeitet werden.
- Zum ersten Mal bietet ein (Massen-)Medium einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation mit dem Rezipienten.
- Durch Pull-Technologie wird die Entscheidungsgewalt vom Anbieter auf den Nachfrager verlagert. Dies gibt dem Nutzer mehr Freiheit in der Auswahl der Inhalte, den Unternehmen mehr Kontrolle der Interessen und Handlungen ihrer Kundschaft.
- Durch die Struktur des Internet entstehen komplett neue (z.B. rein virtuelle) Unternehmen und Arbeitsformen (z.B. vernetzte Heimarbeit).

Nicht zu unterschätzen ist jedoch der Aufwand, den die NutzerInnen betreiben müssen, auch bei ihm/ihr entstehen Kosten: Für die Anschaffung der nötigen Zugangstechnologie und die Nutzung selbst (Telefon-/Providerkosten). Bei der

Gestaltung eines Web-Angebots muss dies stets berücksichtigt werden (z.B. bei Ladezeiten).

Die Entwicklung elektronischer Netze hat eine Vielzahl gesellschaftlicher und politischer Auswirkungen und symbolisiert den Umbruch von der Industrie zur Wissensgesellschaft. Elektronisches Wissens- und Informationsmanagement ist in modernen Unternehmen unabdingbar geworden, vorhandene Kapazitäten zur Informationsgewinnung, -verarbeitung und -nutzung können mit Hilfe des Internet effizienter gestaltet und ausgebaut werden. Diese Fähigkeit dürfte eine Kernkompetenz von Unternehmen der Zukunft sein. Dabei kommt das WWW der zunehmenden Differenzierung und Personalisierung durch individuelle Vernetzung entgegen.

Wie auch immer sich das Internet in den nächsten Jahren entwickeln wird, fest steht, dass es sich zum jetzigen Zeitpunkt kein größeres Unternehmen leisten kann, nicht auch im Internet vertreten zu sein. Daher sollen in diesem Band die Möglichkeiten und Entwicklungslinien an ausgewählten Beispielen verdeutlicht werden, die zeigen, wie unterschiedliche Branchen mit den Möglichkeiten und Grenzen des Netzes umgehen. Ziel ist es dabei, besonders den kommunikativen Aspekt in den Mittelpunkt zu rücken und an dieser Schnittstelle aktuelle Entwicklungen aus ganz verschiedenen Kontexten zu beleuchten.

2. Unternehmenskommunikation offline

Sieht man die aktuelle Medienentwicklung im Zusammenhang mit einem Prozess von der Offline- hin zur Onlinekommunikation, so gilt es, zunächst Rahmenbedingungen zu formulieren, nach denen sich Kommunikationsformen medial transponieren lassen. Insofern werden in den ersten Beiträgen vor allem diejenigen Rahmenbedingungen thematisiert, die den Prozess von der Offline- zur Online-Kommunikation charakterisieren.

Als zentralen Ausgangspunkt stellt Jo Reichertz die Frage nach dem Vertrauen in die Medienangebote. Dies formuliert er einerseits im Zusammenhang mit der medialen Entwicklung, andererseits auch für die Frage nach dem Image und dem Unternehmensbild in der Gesellschaft generell. Nimmt man die Problematik der Globalisierung in ihrer Auswirkung auf das Individuum ernst so gilt es, das Misstrauen, das Unternehmen oft entgegengebracht wird, zu reduzieren. Dabei untersucht Reichertz, wie dies in der internetgestützten Kommunikation möglich wird. Im nächsten Beitrag kommen die Beschäftigten selbst ins Blick-

feld. Wie groß nämlich die Vorbehalte gegenüber der Anwendung der elektronischen Kommunikation im beruflichen Alltag der Nutzerinnen und Nutzer sind, zeigt Ulla Kleinberger Günther anschaulich in ihrer Studie. Diese beiden Beiträge geben einen ersten Einblick in die Komplexität der Umstrukturierung, die für viele Unternehmen notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung technischer Neuerungen ist.

Die nachfolgenden Beiträge zeigen an unterschiedlichen Textsorten beispielhaft auf, welche Entwicklungslinien zu berücksichtigen sind bzw. welche Brüche durch einige mediale Veränderungen bedingt sein können. Während der Beitrag von Marianne Grove Ditlevsen mit dem Geschäftsbericht eine Textsorte behandelt, die aufgrund ihrer ausgeprägten Schriftlichkeitsstruktur medial relativ unproblematisch zu transponieren erscheint, verdeutlichen die Beiträge von Sabine Koch, Lenelis Kruse, Sabine Schey & Caja Thimm sowie Christoph Meier, welche Bandbreite des Umdenkens für die Frage der internen Kommunikation notwendig wird. Lässt sich nämlich die externe Unternehmenskommunikation in vielen Bereichen medial relativ gut anpassen und der Mehrwert der elektronischen Aufbereitung leicht erfassen, so gestaltet sich dies für die interne Kommunikation problematischer. Insbesondere ein Bereich wie die Kommunikation im Team bzw. die Mitarbeiterbesprechung darf als eine Kommunikationsform angesehen werden, die sich zu einer medialen Anpassung nur begrenzt eignet. Verdeutlichen Koch, Kruse, Schey & Thimm die Wichtigkeit der (Team)Kommunikation zunächst aus grundsätzlicher und geschlechterspezifischer Sicht, so zeigen die Detailanalysen von Meier, wie exakt man z.B. Videokonferenzen planen muss und welche sprachlich-kommunikativen sowie medial-technischen Grenzen einem solchen Verfahren gesetzt sind.

3. Unternehmenskommunikation online

Die Computerisierung des Alltags hat zur Ausbildung bzw. Modifizierung von Textsorten in privater Kommunikation, aber auch zu Veränderungen in betrieblicher Kommunikation geführt. Hierzu zählt auch die Website eines Unternehmens. Laut einer Erhebung von Business Online waren 1996 erst ca. 16% aller deutschen Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern im Internet vertreten, gleichzeitig planten 20% der Unternehmen ihren Internet Auftritt. Mehr als die Hälfte, nämlich 54% waren zu diesem Zeitpunkt noch offline. Heute hat sich dies

gewandelt, inzwischen unterhält zumindest jeder größere Konzern in Deutschland eine Website.

Allerdings sind die Zeiten, in denen es reichte, im Netz einfach nur präsent zu sein, eindeutig vorbei. Mittlerweile müssen medienadäquate Präsentationskonzepte ausgearbeitet werden, um in der medialen Konkurrenz zu bestehen. Eine gute Website ist mehr als nur Informationsmaterial, sie ist Wegweiser, Selbstdarstellung und Aushängeschild der Organisation.

Die Web-Präsentation von Unternehmen und Organisationen beinhaltet verschiedene Textsorten, von denen einige genauer beleuchtet werden. So verdeutlicht Nina Janich, dass auch die Werbung keineswegs unproblematisch auf das neue Medium übertragbar ist. Sie bewegt sich in ihrer Aufbereitung der aktuellen Entwicklung in der Werbekommunikation auf der Schnittstelle der Entwicklung von Offline und Online und zeigt, welche Kommunikationsmuster in der Entwicklung befindlich sind.

Ulrich Schmitz untersucht in seinem Beitrag, wie Wirtschaftsunternehmen ihre Homepages gestalten und diese für unternehmensspezifische Zwecke einsetzen, während Hajo Diekmannshenke analysiert, wie Unternehmensgästebücher verschiedener Hersteller genutzt werden. An diesen Beiträgen wird anhand empirischer Analysen, die sich auch genauer mit der sprachlichen Gestaltung beschäftigen, gezeigt, wie Wirtschaftsunternehmen zum Zweck der Selbstdarstellung und zur Verkaufsförderung und Werbung die elektronischen Kommunikationssysteme nutzen.

Eine Nutzungsform der Online-Kommunikation, die nicht nur für Wirtschaftsunternehmen relevant ist, sondern für alle Organisationen, thematisiert Jörg Zumbach, der den wichtigen Bereich des Onlinelernens darstellt. Lernkonzepte und Lernformen sind nicht einfach von Offline auf Online übertragbar, das machen seine empirischen Analysen deutlich. Aus- und Weiterbildung können aber unter der Perspektive der Netzangebote eine große Bandbreite an Inhalten für Unternehmen verfügbar machen.

Aber nicht nur Wirtschaftsunternehmen sind von Interesse, sondern auch Organisationen, deren „Produkte“ auf anderen Ebenen als der der reinen Wirtschaftlichkeit beurteilt werden müssen. Die Beiträge von Rainer Maier & Barbara Maier-Schicht sowie Gerlinde Mautner eröffnen eine nationale und eine internationale Perspektive auf die Frage, wie sich die Wissenschaftseinrichtungen medial präsentieren und aktive Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Nicht nur die Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Selbstvermarktung sind hier aufschlussreich, auch der Wandel im Selbstverständnis der Universitäten als „Bildungsun-

ternehmen“ wird zwischen den Zeilen spürbar. Der letzte Beitrag von Caja Thimm nimmt eine ganz andere Organisation ins Blickfeld, nämlich die katholische Kirche. Wie stark der Gedanke an die Dienstleistungsfunktion auch bei einer solchen Organisation präsent ist und wie aktiv die neuen Medien von der Kirche genutzt werden, zeigen die Beispiele aus dem Interaktionsangebot, darunter auch die Online-Seelsorge.

Obwohl sich das Internet als schnelllebiges Medium im ständigen Wandel befindet, erscheint eine solche Momentaufnahme, wie sie dieses Buch darstellt, immer lohnend. Ich danke vor allem meiner Kollegin Barbara Maier-Schicht für ihren großen Einsatz bei der Gestaltung und Korrektur der Beiträge.

Bonn, im November 2001

Caja Thimm

Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation

Jo Reichertz

In vormodernen Umgebungen vertrauten die Menschen nur denen, die sie persönlich kannten. In der modernen Gesellschaft vertrauen wir uns Menschen an, die wir eigentlich gar nicht kennen.“

Anthony Giddens

1. Tiefgreifender gesellschaftlicher Wandel: die Globalisierung

Geschichtliche Entwicklungsprozesse fließen nicht im gleichen Zeittakt voran. Manchmal verläuft die Entwicklung langsam und stetig, so dass leicht der Eindruck entstehen kann, nichts bewege sich, das stets Gleiche wiederhole sich nur, und wenn, ereigne sich die Veränderung lediglich unter der Oberfläche. Dann gibt es aber auch Zeiten, in denen sich Entwicklungen rasant und teilweise auch sprunghaft vollziehen: Für jeden ist der tiefgreifende Wandel erkennbar und auch spürbar. Solche Zeiten, in denen mancher glaubt, er sehe den Mantel der Geschichte wehen, nennt ein bekannter deutscher Historiker, nämlich Koselleck, *Sattelzeit* (Koselleck 1973).

In Sattelzeiten kommt es oft zu Abrissen und Verwerfungen, aber zugleich eröffnen sich auch neue Verbindungen und neue Freiheiten. Jede Sattelzeit bringt beides mit sich: neue Risiken, aber auch neue Chancen. Symptomatisch für Sattelzeiten ist das Bestreben der in ihr lebenden Menschen, sich auf das Geschehen um sie herum einen (neuen) Reim zu machen, oder präziser: sie versuchen mit Hilfe neuer Selbstbeschreibungen das Neuartige in den Griff zu bekommen. Politiker, Wirtschaftsführer und sogar die Wissenschaftler sind sich fast weltweit einig darüber, dass wir uns seit etwa zwei Jahrzehnten in einer Sattelzeit befinden. Die Signatur dieser Sattelzeit lautet: 'Globalisierung'.

'Globalisierung' meint dabei vor allem die Entschränkung des physikalischen, politischen, sozialen und auch des ökonomischen Raumes (vgl. auch Beck