

Botschaft

angekommen?

Eindeutige und glaubwürdige Botschaften in den Köpfen von Menschen zu verankern, ist das Beste, was Kommunikation erreichen kann. Durch die wachsende Bedeutung der Online-Kommunikation kommt Corporate Websites dabei eine Schlüsselrolle zu. **Anna Hansen** erklärt am Beispiel des Medizintechnik- und Pharmaanbieters B. Braun, wie sich die Kommunikationsleistung einer Corporate Website messen lässt.

Neue Standards für digitale Unternehmenskommunikation

Seit 2007 beteiligt sich B. Braun am Web Excellence Forum (WebXF). Die branchenübergreifende Initiative entwickelt und etabliert Messverfahren und Instrumente zum Qualitätsmanagement von Online-Unternehmenskommunikation.

Mit dem Corporate Message Benchmark (CMB) hat das Forum jüngst ein neues, einzigartiges Messverfahren eingeführt: eine Kombination aus Inhaltsanalyse und Webtracking-Verfahren.

Die CMB beschreibt die Qualität und Intensität, mit der strategische Botschaften auf der Website vermittelt und wahrgenommen werden. Die erste Welle der Untersuchung fand im Frühjahr, die zweite Welle im Herbst 2008 statt.

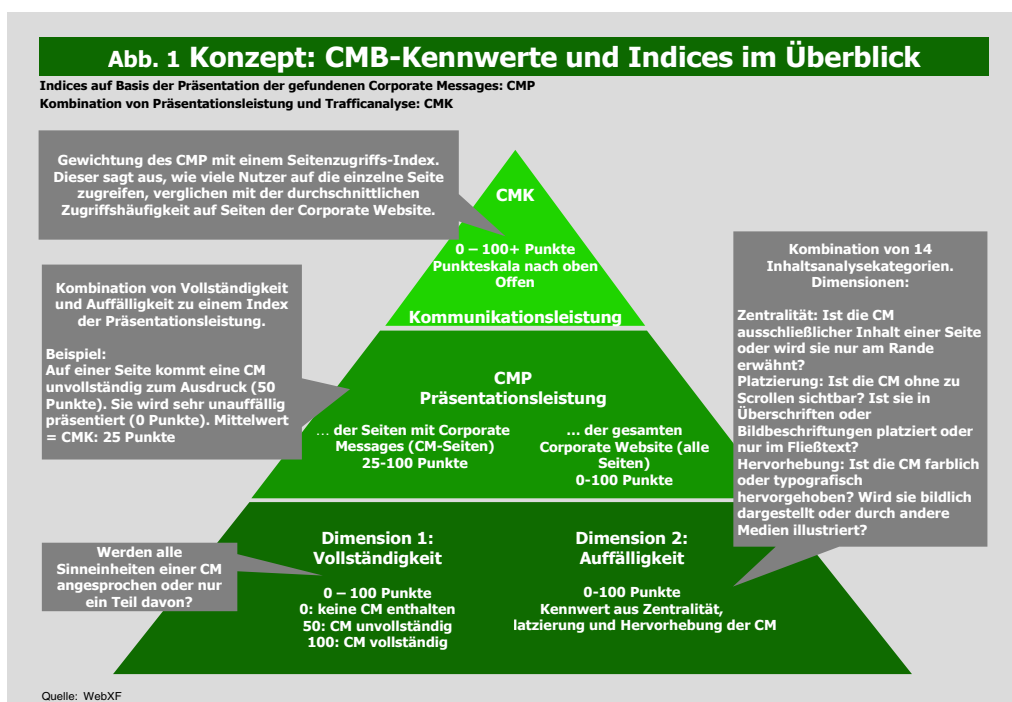
Ziel war es, die Unternehmen bei der kohärenten Vermittlung ihrer strategischen Botschaften zu unterstützen, die Kontaktqualität mit den Botschaften zu verbessern und die Glaubwürdigkeit

der Botschaften zu erhöhen, damit sie sich in den Köpfen der Zielgruppen bestmöglich verankern lassen.

Unter die Lupe genommen

Entwickelt wurde das Verfahren in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden, das die methodische Qualität gewährleistet und die Untersuchungen leitet.

Zunächst wurden die Corporate Messages der WebXF-Teilnehmer in Sinn-einheiten zerlegt und codiert. „Anhand der vorliegenden Botschaften haben wir sechs Inhaltsdimensionen definiert. Eine Botschaft mit mehreren Sinn-einheiten spricht in manchen Fällen mehrere Inhaltsdimensionen an. Bei der Auswertung können wir dann beispielsweise sehen, wie fokussiert ein Unternehmen kommuniziert, indem es etwa eine einzelne Dimension besonders stark betont,“ erklärt Priv.-



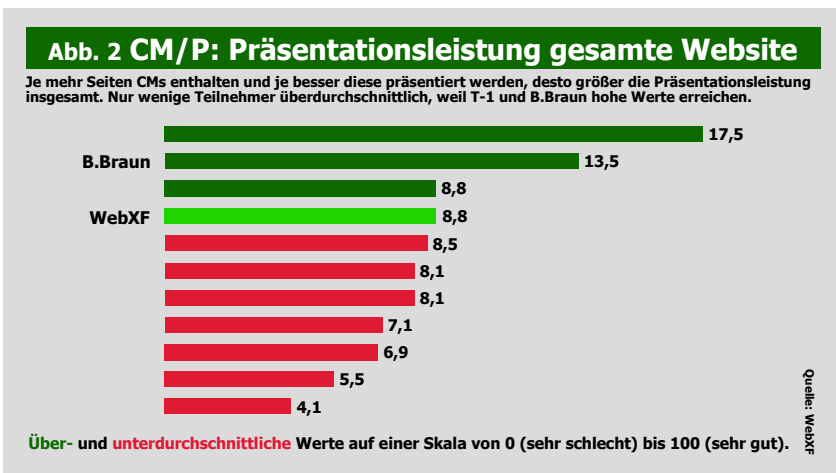
Doz. Wolfgang Schweiger vom Institut für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden.

In der zweiten Phase überprüfen Mitarbeiter anhand eines detaillierten Codebuchs die Botschaften auf Vollständigkeit, Umfang, Platzierung und Hervorhebung auf den einzelnen Seiten der Websites. Auf diese Weise wird die Präsentationsleistung (CM/P) gemessen. Der CM/P-Wert liegt umso höher, je mehr Seiten Botschaften enthalten und je umfassender und auffälliger diese präsentiert werden. Hier schneidet B. Braun sehr gut ab (Abb. 2).

Aber werden die Botschaften auch wahrgenommen? Mit Hilfe von Logfile-Analysen werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in der dritten Phase abgeglichen mit der Nutzungshäufigkeit von Seiten, die Botschaften enthalten.

„Anhand der Zugriffszahlen ermitteln wir die strategische Kommunikationsleistung (CM/K). Ein Unternehmen, das seine wichtigsten Botschaften gezielt auf stark besuchten Seiten platziert, schneidet so unter Umständen bei der Indexberechnung besser ab als ein Unternehmen, das seine Botschaften breit streut,“ erklärt Michael Heine, der als Geschäftsführer der Web Excellence GmbH das Verfahren mitentwickelt hat.

Ob die Botschaften letztlich tatsächlich in den Köpfen der Internetnutzer ankommen, misst das Web Excellence Forum schließlich mit einem zweiten Verfahren, der WebXF-Nutzerbefragung. Diese Erhebung findet ohnehin permanent als On-Site-Befragung bei den Teilnehmern statt und enthält Fragen nach der Glaubwürdigkeit der Botschaften. Die Ergebnisse zeigen deutlich: Je höher der im Rahmen des CMB gemessene Wert für die Kommunikationsleistung ist, desto mehr Besucher stimmen der Aussage zu, die Botschaft-



ten kämen durch die Website gut zum Ausdruck.

Botschaften werden als glaubwürdig eingeschätzt

Zu den generellen Erkenntnissen der Corporate Message Benchmark zählen unter anderem:

- Je komplexer Corporate Messages sind, desto schwieriger ist es, sie vollständig zu kommunizieren.
- Je mehr Einzelseiten strategische Botschaften enthalten und je besser diese präsentiert werden, desto größer ist die Kommunikationsleistung insgesamt.
- Je höher der CM/K-Wert, desto mehr Besucher stimmen der Aussage zu, die Botschaften kämen durch die Website gut zum Ausdruck.

Die Kommunikationsverantwortlichen von B. Braun konnten sich schon nach der ersten Untersuchungswelle freuen: Die große Mehrheit der www.bbraun.de-Besucher hielt die zentralen Botschaften des Medizintechnik- und Pharmaproduzenten für glaubwürdig.

Aber Wolfgang Schrammel, Leiter Internet/New Media der B. Braun Melsungen AG, betrachtete die Ergebnisse differenziert: „Als Familienunternehmen legen wir hohen Wert auf ethische Werte wie Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und Nachhaltigkeit. Unsere CSR-Botschaften werden sehr gut wahrgenommen und positiv eingeschätzt. Das ist erfreulich. Aber es ist uns

bisher offensichtlich noch nicht gelungen, unser Engagement im Bereich Kundenbeziehungen zufrieden stellend zu kommunizieren.“

Die Ergebnisse waren für ihn Ansporn, weitere Verbesserungen in der Online-Kommunikation umzusetzen. Mit Erfolg, bei der zweiten Welle des Corporate Message Benchmark konnte B. Braun die strategische Kommunikationsleistung der Corporate Website um 50 Prozent steigern. Beim CM/K-Index führt www.bbraun.de jetzt das interne Ranking an. Der Index besagt, dass es dem Unternehmen besonders gut gelingt, seine Botschaften umfassend auf aufmerksamkeitsstarken Seiten zu kommunizieren (Abb. 3).

Trotz des eigenen Erfolges arbeitet Wolfgang Schrammel mit seinen Kollegen im Web Excellence Forum weiter an der Skalierung des Verfahrens: „Das Besondere an den WebXF-Verfahren ist für mich, dass sie in einer sehr engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit von Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen, strategischen Beratern und Wissenschaftlern erarbeitet und auch weiterentwickelt werden. Dadurch sind sie sinnvoll auf die tatsächlichen Anforderungen im Unternehmensalltag zugeschnitten, wissenschaftlich fundiert und ermöglichen zudem den Kennzahlen basierten Vergleich untereinander.“



Anna Hansen ist Pressesprecherin des Web Excellence Forums. Die Initiative stellt Teilnehmern wissenschaftlich geprüfte Verfahren und Instrumente zum Qualitätsmanagement ihrer Online-Kommunikation zur Verfügung.
www.webxf.org

