

Authentizität in der Internet-Kommunikation

oder

Weshalb Ihr Internet-Auftritt
kein Fundraising-Auftritt (mehr) ist

Der Artikel versucht vor der Adaption jeder technologischen und gestalterischen Mode zu warnen und die Zuhörer über die neuesten Entwicklungen der Internet-Community in Kenntnis zu setzen. Dies soll sie in die Lage versetzen, eigene Schlüsse für die Gestaltung der Online-Kommunikation zu ziehen. Im Vordergrund steht der Erkenntnisgewinn, dass zur Online-Kommunikation mehr nötig ist, als gutes Design und die Implementierung technologischer Innovationen, ja dass diese sogar eine Gefahr für die Außenwirkung der Organisation darstellen.

Immer mehr Organisationen haben optisch immer abgerundete Internet-Auftritte. Teilweise haben sie bereits das dritte inhaltliche und gestalterische Facelifting hinter sich. Sie wirken professionell, doch erstaunlicherweise ähneln sie sich nun sehr stark. Gleichzeitig unterscheiden sich die relaunched Internet-Auftritte nur noch unwesentlich voneinander und sehen News-Portalen immer ähnlicher. Eingezwängt in die immer populärer werdenden Content Management Systeme (CMS) werden Präsentationsstil und teilweise auch Inhalte immer austauschbarer. Diese Ausrichtung an Technologie und Mode, so die Grundthese, kann für Organisationen eine Gefahr darstellen und einen Glaubwürdigkeitsverlust bedeuten.

In guter Absicht haben sich viele Organisationen das Credo aus den Anfangsjahren des Internets mit Erfolg zu Herzen genommen, den Nutzerwünschen nach Unterhaltung, Information und Kommunikation entgegen zu kommen. Auf zahlreichen Websites von NPOs findet sich eine große Palette von Optionen: Von umfangreichen Hintergrundinformationen zu einzelnen Projekten über die Möglichkeit E-Cards zu versenden, an Spielen teil zu nehmen oder sich Bildschirmsschoner herunter zu laden bis hin zu Möglichkeiten einer personalisierten Darstellung der Inhalte mit Hilfe eines Log-Ins. Mit diesen Instrumenten sollen einzelne Zielgruppen ihren Interessen gemäß differenziert angesprochen werden und im besten Fall in einen Dialog treten können.

Aus der Sicht des Direct Marketings fehlt diesen neuen Internet-Präsenzen meist jedoch der emotionale Bezug, die „Leit-Story“. Teilweise verlieren sich die Organisationen auch in technischen Spielereien, ohne ihre Kernkompetenzen, oder betriebswirtschaftlich ausgedrückt die USP, klar zu platzieren.

Dabei besitzen gerade NPOs bei der Bevölkerung eine hohe Glaubwürdigkeit. Ihre Tätigkeit wird als authentisch empfunden, weil sie sich nicht an Gewinnzielen sondern ausschließlich an einem zu befriedigenden Bedarf orientieren.

Eine Ursache für die zunehmende Informationsflut auf NPO-Sites liegt zu einem großen Teil im Einsatz von CMS begründet, die zum „anteasern“ von Informationen und dem Streuen von Informationshäppchen verführen. Aber auch ein Missverständnis der Nutzererwartung trägt zum Problem bei: Zwar gewährt das Internet wie kein anderes Medium dem Empfänger einen direkten Rückkanal, doch gleichzeitig schrecken die Nutzer vor zu viel Entscheidungsfreiheit zurück: Wer tagsüber permanent Entscheidungen treffen muss, möchte beim Surfen in der Freizeit entspannter vorgehen können.

Aus den gleichen Gründen überlebten auch die Verlage ihren von Internet-Gurus prophezeiten Untergang: Sie selektieren vor und geben gefiltert weiter. Gleichzeitig scheinen die Misserfolge des digitalen Fernsehen mit seinem Video-on-Demand zu bestätigen: Nicht alles was beeinflussbar ist, möchte der Mensch beeinflussen. Er weiß ausgewählte Informationen durchaus zu schätzen, lässt sich gerne führen und überraschen. Um online wieder „zu führen“ sollten die Organisationen beispielsweise einzelne Projekte in den Vordergrund stellen. Die Einstiegsseite sollte den Nutzer nicht mit gleichgewichteten Optionen überfordern, sondern einen klaren Schwerpunkt auf das exemplarische Darstellen der Kernaufgabe setzen.

Für die Entwicklung klassischer Fundraising-Mailings ist dieser Ansatz längst bekannt. Im Internet scheinen diese Erkenntnisse derzeit jedoch ignoriert zu werden. Dabei kann eine Website nur durch die Schaffung von Emotionen und Identifikation auch eine Fundraising-Site sein. Denn einer Homepage bleiben bei einem Erstkontakt nur wenige Augenblicke Zeit, um den Nutzer für sich einzunehmen.

Was die Nutzer wirklich fasziniert und begeistert, können die Internet-Verantwortlichen der Organisationen nicht zuletzt an den Erfolgen privater Websites ablesen. Mit authentischen, persönlichen Informationen ausgestattet lassen sie in der Nutzergunst oftmals ihre kommerziellen Konkurrenten weit hinter sich, gerade weil sie ersichtlich „unprofessionell“ und dadurch glaubwürdig sind. Anhand der eigenen Nutzungsgewohnheiten lässt sich schnell er-

kennen weshalb dies so ist: Das Intime, das Individuelle, das Glaubwürdige wird gesucht. Kommunikation von Mensch zu Mensch, auch und vor allem bei der Online-Kommunikation ist erwünscht. So stehen die Betreiber privater Sites oft auch mit ihrem Gesicht hinter ihrem Projekt, was die Glaubwürdigkeit weiter verstärkt.

Über den Erfolg privater Websites hinaus ist derzeit im Internet eine breite Gegenbewegung zur „Professionalisierung“ des Internets zu beobachten: Foren und „Blogs“ erleben ihr Revival. Jede Privatperson kann hier ihr öffentliches Tagebuch führen und Informationen anbieten. Dieser Trend bedeutet gleichzeitig die Rückbesinnung auf die zivilgesellschaftlichen Wurzeln des Internets.

Die NPO kann solche Entwicklungen kostengünstig in ihrem Sinne aufgreifen und der eigenen Seite ihre Persönlichkeit zurück geben - beispielsweise durch die Darstellung eines Hero-Projektes schon auf der Einstiegsseite, dem Anbieten einer automatischen, unterhaltsamen Kurztour durch das Aufgabenfeld der Organisation (und nicht durch die Optionen die die Website bietet) oder der Abbildung der verantwortlichen Mitarbeiter und Ansprechpartner der Organisation. Bei der Konzeption darf dabei nicht das technisch Mögliche oder gar die Strukturierung eines CMS im Vordergrund stehen, sondern ausschließlich die strategische Frage nach der Kernkompetenz der Organisation.

Auch in der Bewerbung der Site gilt: Die Organisation muss dorthin gehen wo der Nutzer ist, dorthin wo er nach Informationen sucht: In Suchmaschinen, Newsgroups oder Foren. Mit den „weichen“ Instrumenten des Online-Marketings können die eigenen Leistungen dort inhaltsnah durch Adword-Kampagnen oder Newsgroup-Engagements positioniert werden. Kurz: Die Organisation kann den Charakter des Internets für sich nutzen und sich so darstellen wie sie ist: authentisch, von Mensch zu Mensch und ihrer Mission verpflichtet. Die Herausforderung der Online-Verantwortlichen in den Organisationen und den betreuenden Agenturen wird in den nächsten Jahren darin bestehen, diese Authentizität (wieder) herzustellen und gleichzeitig das professionelle Niveau ihrer Kommunikation weiter auszubauen.

© by Oliver Viest, faktor – Die Kommunikationsagentur, 2004.

Paper zum Deutschen Fundraising Kongress am 21.-23. April 2004 in Magdeburg.

Fon: +49(0)711-389979-1, E-Mail: ov@em-faktor.de