

Komplexe Schnittstelle Firmen-Website:

Die nächste Phase im Medium von morgen hat begonnen

40 Prozent der Firmen sind noch ohne Website. Im folgenden geht es um Firmen, die eine oder mehrere Websites oder eigene Portale haben. Die Gründe für die Aufnahme des Internet in den Media- und Marketing-Mix sind meist ähnlich: weil es das neue Medium gibt, weil man es ausprobiert, weil man bestimmte Möglichkeiten und Anwendungsfelder für sich erkennt.

Manche sind in der intelligenten Nutzung des neuen Mediums weit fortgeschritten, verlagern einen immer größeren Teil ihrer externen Kommunikation ins Netz, erzielen einen wachsenden Teil ihres Umsatzes damit. Andere rufen erschöpft nach einer Pause: weil es anstrengend und teuer war, den jetzigen Level zu erreichen. Hier wirken dann die Seiten trotz „Aktuelles“ leicht „von gestern“. Wieder andere lassen den IT-Spezialisten, Fach- und Nutzerbereichen weiter freie Hand: um alle Möglichkeiten auszuprobieren, damit man nichts verpasst. Man nutzt die weggefallenen Flächenbegrenzungen, bietet two-way-communications, Blogs, Überraschungen, Gimmecks, stellt Spiele und mehr oder weniger gut gedrehte 3-Minutenfilme für Kunden und Bewerber ins Netz, mischt Information mit Entertainment. It's the new style of doing business.

Wenn nach kommunikativer Effizienz und Effektivität gefragt wird, lautet die Antwort oft: „Dafür ist es zu früh, wir sind am Anfang, müssen lange Leine geben“. Das ist sicher oft richtig. Aber in Internet-Arbeitskreisen werden immer häufiger Mängel und Probleme der Internet-Nutzung diskutiert. Die Fragen sind nicht mehr zu übersehen, die sich allmählich bemerkbar machen: Was machen wir mit dem Netz? Mit welchen Zielen? Erreichen wir sie? Nach der Etablierung des Mediums zeichnet sich eine Phase der Überprüfung, Fokussierung auf und besserer Verbindungen mit Firmen-, Marketing- und Personalstrategien ab.

Verbesserungsmöglichkeiten bei Firmen-Websites

Wenn man auch feine Ohren braucht, um den Ruf nach Verbesserungsmöglichkeiten in Firmen-Websites zu hören, so kann man doch beobachten: Es gibt heute Websites, in denen die Nutzer auch nach ihrem Urteil zur Website selbst, nach Verbesserungsmöglichkeiten befragt werden. Das ist – im Vergleich zu anderen Instrumenten und Befragungstechniken – zwar nicht der beste Weg, um Probleme herauszufinden und gleichzeitig Anregungen zu generieren. Aber es ist Indiz und Symbol für eine echte – manchmal auch vorgebliche - Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden.

Erstaunlich ist, dass der öffentliche Bereich, dass Institutionen, Ministerien, Kommunen, Ämter inzwischen sowohl das Internet als auch den Bürger entdeckt haben. Beides stellt sich in oft gut gemachten, nutzerfreundlichen, betont bürgerorientierten Internetauftritten dar. Firmen befinden sich daher im Netz auch im Qualitäts- und Meinungswettbewerb mit öffentlichen Institutionen. Wo die öffentliche Hand zudem unternehmerisch tätig ist, haben private Anbieter mit unterdurchschnittlichen, psychologisch schwachen Firmen-Websites schlechte Karten.

Nach einer IBM-Studie gewinnt die Internet-Nutzung weiter an Bedeutung für den Unternehmenserfolg, wird immer mehr zu einem Faktor im Markt- und Meinungswettbewerb, beim Kommunikations- und Geschäftsmodell. Der größere Teil der untersuchten Websites wird unter diesen Kriterien als nicht ausreichend wettbewerbsfähig bewertet. Hauptmängel dabei: der monologische, auf Selbstdarstellung von Firma und Produkt ausgerichtete Charakter von Firmen-Websites, die fehlende Ausrichtung auf Sicht, Bedürfnisse und Wünsche des Kunden.

Dazu kommen weitere, auch in anderen Untersuchungen herausgefundene und in Arbeitskreisen diskutierte Probleme: Fehlende oder schwierige Auffindbarkeit des gesuchten durch externe und interne Suchmaschinen, nicht suchmaschinen-optimierte Textierung, fehlende oder geringe Verbindung mit den Kommunikations-, Verkaufs-, Meinungsbildungs-, Rekrutierungsprozessen,

wenig attraktives Design, unübersichtliche Struktur und schwierige Navigation, von Print abgeleitete, auf dem Bildschirm schlecht lesbare Typografie und Schriften, Mangel an grafischen Darstellungen und Visuals, Feedback-Formularen, Kontaktangeboten, mangelnde Aktualität durch seltenes Updating.

Das Internet ist bei aller Bildschirmnutzung und Bildeignung ein textbasiertes Medium. Wer die Gutenberg-Regeln von Text einfach auf den Bildschirm anwendet, übersieht, dass hier eine andere Aufnahmeweise und nicht immer die „Rückkehr zum Papier vor dem Lesen“ stattfinden. Oft springt der Bildschirmleser vorher ab.

HR-Funktionen in Firmen-Websites

Eine eigene, gut auffindbare Seite für „Stellenangebote“, „Praktika“, „Ausbildungsangebote“, „Traineeprogramme“, „Karriere“, „Jobbörse“ u. ä. gehört heute zu jeder Firmenwebsite. Immer häufiger werden diese Seiten mit direkten Fragebögen und Bewerbungsformularen gekoppelt. Das beschleunigt die in Deutschland immer noch langsamen Rekrutierungs- und Bewerbungsprozesse und erhöht – bei guter Systematik- die Treffsicherheit.

Die **Resonanz auf Stellenangebote** in Firmen-Websites hängt ab: ► von der Auffindbarkeit des Angebots bei der job- und regionalorientierten Stellensuche, ► von paralleler Belegung oder Nichtbelegung geeigneter externer Jobbörsen, ► von der Attraktivität des Jobs, ► von Bekanntheit und Arbeitgeberattraktivität der Firma in der Zielgruppe, ► von der Qualität der beigegebenen firmen- und/oder jobspezifischen Employer Image-Informationen. Die Bedeutung der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen, der Registrierung bei Jobbörsen – manchmal sogar bei Google - hat für die weniger bekannten Firmen zugenommen. Auch muss man bei aller Standardisierung den „Teufel im Detail“ beachten, zum Beispiel, dass 693 unsortierte Jobangebote kurzfristig nicht anschaubar sind, und dass jetzt nicht das älteste, sondern das neuere Angebot (Rolle des Datums), der anders bezeichnete Job, die klug gewählten Key words darüber entscheiden, ob der Job gefunden, aufgerufen, zusammen mit Firmen- und HR-Infos näher angeschaut wird, ob eine Bewerbung folgt. Auch ergibt sich daraus, dass Dauer- und Pluralangebote strukturell und textlich anders behandelt werden müssen, damit sie nicht als Fluktuationsindizien missdeutet werden.

Eingebettet sind Job-Angebote in Firmen-Websites meist in Informationsseiten über Geschäftsziele, abgeleitete Personalphilosophie, Firmenkultur, in Statements und Impressionen von Mitarbeiter-Testimonials. Für all dies gibt es gute und weniger gute Beispiele.

Die **Arbeitgeberattraktivität** wird heute primär durch bewerberorientierten Kriterien und Wertigkeiten, Angebote und Freiräume definiert. Durch Teilnahme an relevanten Studien können sich auch vergleichsweise unbekannte Firmen in entsprechende Ratings & Rankings einbringen. Man kann sagen, dass die großen, überall bekannten, führenden Firmen fast immer auch als Arbeitgeber attraktiv sind. Die nicht oder in der Zielgruppe nicht bekannten Firmen können das jedoch durch eine entsprechende Darstellung und Betonung ihrer Employer Qualities kompensieren.

Neben den bekannten Schwächen der Internetnutzung gibt es bei HR-bezogenen Aktivitäten die Problematik, dass die technische Struktur externer Jobbörsen, die rechtlichen Beschränkungen und firmeninterne Prozessabläufe von Ausschreibungen textliche Möglichkeiten einschränken können. Auswertungen, Personal- und Prozessplanung, professionelle Internet-Nutzung und Textierung, vor dem Hintergrund von Marktkenntnis und angewandter Psychologie, können das ausgleichen.