

ZU DIESEM HEFT

SCHWERPUNKT

Friedrich Hagedorn

Lernen im Netz: Überschätzt oder Aufbruch in neue Welten?

5

Achim Raschka

Wikipedia – Möglichkeiten der freien Onlinezyklopädie

6

14

Karlheinz Grieger/Helgo Ollmann

Bildungsportale in der virtuellen Welt – was können sie in der politischen Bildung leisten?

21

Dorothee M. Meister

Neue Medien – Strukturen und Angebotsformen der Weiterbildung im Umbruch?

28

Frank Hasenbein

Im Dschungel der neuen Medien AdB-Projektgruppe entwickelt Modelle politischer Jugendbildung

34

Maria Nimmerfroh

Mit Blogs Politik machen

40

Michael Gwosd

Politics-To-Go – ein Audiocast als Mittel politischer Bildung

48

Michael Sommer

Die gute Stube im Netz

50

ADB-FORUM

Ulrich Ballhausen/Sabine Schmalzried

Was hätte man nicht alles mit dem schönen Geld machen können!? Eine Abrechnung mit der Kampagne Internationale Jugendarbeit

56

Johannes Schillo

Ist die soziale Frage ein Vermittlungsproblem? Zu den Aufgaben der politischen Bildung in der Mediengesellschaft

65

ADB-JAHRESTHEMA

Klaus Feldhusen

Die Senior/-innen Akademie – eine regionale Bildungsinitiative im östlichen Niedersachsen

71

METHODEN UND ARBEITSFORMEN

Astrid Göschel

Medium Powerpoint – eine Präsentation sinnvoll gestalten

75

INFORMATIONEN

Meldungen

78

Aus dem AdB

98

Personalien

112

Mechthild Merfeld verabschiedet sich vom AdB

115

Bücher

121

Markt

137

STICHWORTREGISTER 2006

143

IMPRESSUM

156

Thema des nächsten Heftes:
Strukturen und Rahmenbedingungen politischer Jugend- und Erwachsenenbildung

Die gute Stube im Netz

Michael Sommer

Internetauftritte haben in nur kurzer Zeit eine ganz zentrale Stellung im Marketingspektrum erreicht. Wer nicht mit der technischen Entwicklung Schritt hält und sich nicht an dem Online-Nutzungsverhalten der Kunden orientiert, wird schnell gegenüber der Konkurrenz im Nachteil sein. Michael Sommer zeigt, worauf es bei der Konzeption und Gestaltung von netzbasiertem Marketing ankommt, und verdeutlicht Vor- und Nachteile der Bildungswerbung im Netz sowie ihre Bedeutung im Verhältnis zu anderen Marketinginstrumenten.

Der Internetauftritt spielt als Mittel der Kundeninformation und -gewinnung auch in der Bildungsarbeit mittlerweile eine zentrale Rolle.

Von Onlineshops bis zu persönlichen Tagebüchern, von Lifestream-Übertragungen bis zum virtuellen Kummerkasten – das Internet hat sich in den letzten 20 Jahren von einer Spielerei einiger Technikfreaks zum globalen Kommunikationsmedium entfaltet. Eine technische Revolution, die in ihrer Ausbreitungs- und Entwicklungsgeschwindigkeit

Wer sich mit einem Angebot an die Öffentlichkeit oder eine bestimmte Zielgruppe wendet, kommt ohne das Kommunikationsmedium Internet nicht aus

wohl einmalig in der Geschichte ist. Bildungseinrichtungen widmen sich dem globalen Netz nicht nur im Rahmen ihres Programms, das Internet spielt auch in ihrer internen wie öffentlichen Kommunikation mittlerweile eine überragende

Rolle. Wer sich mit einem Angebot an die Öffentlichkeit, oder besser gesagt: an eine bestimmte Zielgruppe, wendet, der kommt ohne das Kommunikationsmedium Internet nicht aus.

In der ersten Phase der Entwicklung des Mediums bestimmten noch technische Unzulänglichkeiten einerseits sowie eine große Faszination andererseits den Umgang mit dem Web. Bildungsinstitutionen erkannten schnell die Bedeutung des zusätzlichen Werbemittels und verkündeten oft nicht ohne Stolz per Presseerklärung, man sei nunmehr „weltweit präsent“. Die ersten Auftritte glichen einem Schaufenster, wobei man gerne nur die vorhandenen Prospekte hineinkopierte. Diese Arbeit konnte in der Regel leicht von internen Kräften erledigt werden. Selbst Büroanwendungen wie MS-Word sahen (und sehen immer noch) die Funktion vor, Seiten internetfähig zu machen, und die Programmiersprache „html“ war (und ist) mit ein paar EDV-Kenntnissen schnell zu erlernen. Diese Pionierphase scheint nunmehr vorbei zu sein. Datenübertragungsgeschwindigkeit, eine Vielzahl unterschied-

licher Programmieretechniken und die weitere Ausdehnung der Nutzergemeinde und deren Ansprüche bewirken, dass mittlerweile ein hoher professioneller Standard erreicht ist. Mit selbst gebastelten, statischen Auftritten kann sich heutzutage keine Institution mehr wirkungsvoll im Netz präsentieren. Nutzerverhalten, technische Entwicklungen und der Inhalt, der kommuniziert werden soll, sind die Faktoren, die auf die Gestaltung und Funktion von Webseiten wesentlich Einfluss haben.

Nutzungsverhalten

Wie bewegt sich ein normaler Nutzer, die normale Nutzerin im Netz? Wer eine Webseite konzipiert, muss von dieser Fragestellung ausgehen:

- Nutzer bevorzugen Standards und Übersichtlichkeit. Innovative Designs werden eher abgelehnt und als lästig empfunden. So hat sich eine ganz bestimmte Aufteilung des Screendesigns durchgesetzt (Banner im Kopf, Menüpunkte darunter bzw. links, unterstrichene Wörter werden sofort als Links erkannt usw.). Die Nutzung der Seite muss intuitiv möglich sein.
- Man will schnell an die Information kommen, die auch gesucht wird. Wer nicht innerhalb von wenigen Sekunden am Ziel ist, verlässt die Seite wieder und kommt in der Regel nicht mehr so bald wieder.
- Das Internet wird als *das* zentrale Informationsmedium genutzt – entsprechend muss eine Webseite über alle notwendigen Informationen verfügen. Auch dient der Auftritt als Quelle, um sich etwa vor der Buchung eines Seminars ein Bild vom Bildungshaus zu machen.
- Interaktive Angebote werden mit Skepsis behandelt. Als wahrer Flop haben sich Foren oder Gästebücher erwiesen – außer ein paar banale Anmerkungen („herzlichen Glückwunsch zur tollen Website“) schreibt niemand etwas hinein. Außerdem sind diese inzwischen Zielscheibe von Spam-Attacken. Auch Bestellungen bzw. Buchungen werden nur dann vorgenommen, wenn der Nutzer dem Anbieter traut bzw. der Anwender über genügend Zeit und Erfahrung verfügt, sich dieser Prozedur zu unterziehen. Der Griff zum Telefonhörer ist für viele weiterhin der erste Weg.
- Fast 68 % der Erwachsenen sind online, 48 % haben einen DSL-Anschluss, die Hitliste bei der Nutzung sind: Preisvergleich (72 %), Kauf/Verkauf von Waren (60 %), Online-Banking (50 %), Nachrichten aus Politik und Wirtschaft (33 %). Auffällig ist die deutliche Abhängigkeit von Bil-

dungsniveau und Internetnutzung: Je höher die formale Bildung, desto höher auch die Online-Nutzung. (Forschungsgruppe Wahlen, Internet-Strukturdaten, repräsentative Umfrage IV. Quartal 2006.)

- Knapp die Hälfte der beruflichen Nutzer recherchiert täglich im Internet, jeder Dritte hält sich länger als 30 Minuten im Netz auf (erste Online-Umfrage der Deutschen Fachpresse – www.media-info.net, mit der das Online-Nutzerverhalten im Business-to-Business-Bereich ermittelt wurde). Jeder vierte Befragte gab an, dass das Internet als Info-Quelle für den Beruf wichtig und sehr wichtig ist. Dabei steht die Aktualität

Beim Nutzungsverhalten zeigt sich, dass bestehende Medien in der Regel nicht von neuen verdrängt werden

des Angebots im Vordergrund, wichtig sind auch Recherchiermöglichkeiten in Datenbanken und weiterführende Informationen durch Links.

Grundsätzlich zeigt sich beim Nutzungsverhalten, dass bestehende Medien in der Regel nicht von neuen verdrängt werden. Anmeldekarten, Prospekte, Fax oder Telefon werden nach wie vor genutzt und bleiben als Kommunikationsmittel im Repertoire erhalten.

Technische Entwicklung

Die eigentliche Problemzone des Internets ist nicht das Endgerät – PCs sind schon seit mehreren Generationen in Sachen Darstellung von Webinhalten ausgereift – sondern die Übertragungsgeschwindigkeit der Daten. Komplexe Inhalte, Datenbankrecherchen, Downloads, Videoclips lassen sich nur abrufen, wenn die Leitungen und Schnittstellen über ausreichend Kapazität verfügen. Hier schreitet die technische Entwicklung unaufhaltsam voran: Waren vor zwei, drei Jahren etwa Fernsehübertragungen, Telefon per Internet oder Radio noch fast undenkbar, ist dies heute zur Selbstverständlichkeit geworden. In Anbetracht dieser Möglichkeiten hat sich auch die Bandbreite der Programmierung von Webseiten verändert. Für umfassende Auftritte sind Datenbanklösungen (z. B. php) mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten so anspruchsvoller Darstellungen (z. B. über flash) mittlerweile Standard. Inhalte werden nun nicht mehr mit einem Editor (z. B. Dreamweaver, Frontpage, NetObject) erstellt und dann auf den Server übertragen, sondern online über ein Redaktionssystem eingepflegt. Irgendwelche Kenntnisse eines Programms oder von html sind nicht erforderlich, je-

In Anbetracht neuer technischer Möglichkeiten hat sich auch die Bandbreite der Programmierung von Webseiten verändert

sodass etwa Sekretariate nur die Bereiche überhaupt zu sehen bekommen, für die sie tatsächlich auch zuständig sind. Die eigentlichen Daten und die Gestaltung sind voneinander getrennt, und vom Design her festgelegte Standardisierungen werden über die Voreinstellungen (Templates) aktiviert. Ein weiterer Vorteil dieses Systems ist die Möglichkeit, Daten über Schnittstellen automatisch zu übernehmen oder andersherum zu exportieren. Auf dem Markt gibt es zwar einige umfangreiche Standardangebote, die lassen sich jedoch kaum ohne professionelle Hilfe störungsfrei und vor allem auf die individuellen Bedürfnisse bezogen realisieren. *Typo3* ist ein System, das als Open-Source konzipiert ist. Jeder kann kostenlos das System übernehmen, das von Programmierern ständig durch zusätzliche Funktionen weiterentwickelt wird. Der große Nachteil von *Typo3* ist allerdings die sehr komplizierte Programmiersprache, und nicht einmal echten *Typo3*-Experten gelingt es immer, Lösungen über das Standardangebot zu realisieren. Ähnlich liegt die Sache bei *Joomla*, das aufgrund seiner besseren Möglichkeiten über eine ständig wachsende Gemeinde verfügt. Interessant ist auch das Angebot von *Netpure*, wo man online ganz simple eigene Datenbanken erstellen, aber darauf aufbauend komplette Internetauftritte realisieren kann.

Grundsätzlich lassen sich mit Datenbanken nicht nur der Internetauftritt umsetzen, sondern auch weitere Abläufe, wie etwa Kursanmeldungen, Kunden- und Teilnehmerpflege bis hin zu Verwaltungsaufgaben organisieren. Dies alles geschieht dann online. In der Regel sind dann die Daten auch besser vor Angriffen und Datenverlust als in den eigenen vier Wänden geschützt und die Anschaffung sowie das Update von verschiedenen Verwaltungsprogrammen werden überflüssig, Änderungen und Anpassungen können mit Hilfe des Programmierers jederzeit individuell implementiert werden.

Design und Sein

Die Frage nach dem Design enthält zwei grundsätzliche Komponenten. Zum einen geht es um die tatsächliche Ästhetik des Auftritts, der Zusammenstellung der Farben, grafischen Elemente, Schriften

und Screenaufteilung. Der zweite Bereich ist unter Marketinggesichtspunkten nicht minder wichtig: Übersichtlichkeit, innere Logik, Verständlichkeit, Geschwindigkeit, Vollständigkeit, Kundenfreundlichkeit sind hier die Stichworte. Auch wenn sich die Kunden an dem schönen Auftritt noch so erfreuen – ist er zu kompliziert, unbrauchbar oder nicht funktionabel, werden sie so schnell nicht mehr wiederkommen.

Es gelten bei der Webgestaltung zehn goldene Regeln:

- Vermeidung von langen Seiten mit Scroll-Balken
- Verwendung kurzer Textsegmente mit aussagekräftiger Überschrift
- Verlinkung von Internetseiten nur mit engen inhaltlichen Bezügen
- Sowenig Links im Text wie möglich
- Vermeidung langer Ladezeiten
- Erste Seite mit Überblick über die Struktur der Page
- Verwendung eines Navigationssystems, das dem Nutzer Auskunft gibt, wo er sich gerade im Text befindet
- Verwendung von hierarchischen und nicht netzwerkartigen Verlinkungsstrukturen
- Bei Aktionen (z. B. Anmeldung für einen Kurs) spezifisches Feedback
- Möglichkeit, sich an den Administrator zu wenden und Infos über den Betreiber der Seite zu erhalten.

Zusätzlich zu diesen Erfahrungswerten gibt es sogar eine eigene DIN-Norm für die Gestaltung von Anwendungssoftware (Nr. 66234), die auch für die Gestaltung von Web-Auftritten durchaus sinnvoll ist (siehe z. B. www.grammiweb.de). Wichtig sind dabei folgende Punkte:

- Ausgabenangemessenheit: jede Dialogmaske, die sich öffnet, muss so gestaltet sein, dass sie einen klaren und leicht zu bewältigenden Arbeitsschritt enthält. Demnach sollten etwa Anmeldeformulare für Kurse nicht alles in einer Maske enthalten, sondern in mehreren Schritten aufgeteilt sein.
- Selbstbeschreibungsfähigkeit: Alle Inhalte/Angebote sollen selbsterklärend und verständlich sein. Dies gilt für Piktogramme genauso wie für die Menüführung oder das Ausfüllen von Formularen.
- Steuerbarkeit: Alle Prozesse müssen jederzeit nachvollziehbar und rückgängig zu machen sein. Eingegebene Daten z. B. bei der Anmeldung sollten erhalten bleiben und nicht z. B. bei

Abstürzen verloren gehen. Optimal ist in diesem Sinne auch, dass individuelle Daten erhalten bleiben bzw. leicht verändert werden können.

- Konsistenz: Die Page ist einheitlich gestaltet und für den Anwender jederzeit verständlich.
- Fehlerrobustheit: Fehlerpotenziale sollten möglichst vermieden werden, d. h. Verzicht auf komplexe Programmierungen, die etwa bestimmte Software beim Nutzer voraussetzen, die nicht von jedem Browser gelesen werden können oder nicht verstehbare Fehlermeldungen hervorrufen (z. B. die Meldung eines JavaScript-Errors).

Aus diesen Grundsätzen der Gestaltung ergeben sich für die speziellen Anforderungen einer Bildungseinrichtung folgende Anregungen:

Erwachsenenbildung und außerschulische Bildung werden vorwiegend von Nutzerinnen und Nutzern mit höherem Bildungsniveau nachgefragt, also von eine Zielgruppe, die das Internet selbstverständlich als Informationsmedium gebraucht. Man kann davon ausgehen, dass insbesondere die Informationen über einen Kurs mittlerweile hauptsächlich über das Internet abgerufen werden.

Der Kunde muss am besten nach zwei Klicks am Ziel sein Wichtigstes Modul einer Bildungsanbieterseite dürfte die *Kursinformation und -anmeldung*

sein. Von der Eröffnungsseite aus muss der Kunde so schnell und so einfach wie möglich auf die gewünschte Angebotsseite stoßen. Am besten nach zwei Klicks, spätestens nach vier muss, so die Erfahrungswerte, der Kunde am Ziel sein. Darum empfiehlt es sich, direkt auf der ersten Seite eine möglichst nach mehreren Ordnungskriterien aufgeschlüsselte Darstellung der Programmstruktur anzubieten, von der aus der User schnell auf die jeweilige Unterseite kommen kann. Auch eine differenzierbare Suchfunktion gehört mittlerweile bei den datenbankgestützten Seiten zum Standard.

Ob dann die Anmeldung direkt über das Internet erfolgt oder doch per Telefon oder auf anderem Wege, dürfte von verschiedenen Faktoren abhängig sein, etwa von der Vertrautheit des Anbieters, von der Art des Angebots und auch von der Gestaltung des Anmeldeverfahrens. EDV-Kurse bei einem dem Kunden bekannten Anbieter werden eher direkt über das Internet gebucht als etwa Bildungsfahrten, wo es immer zusätzliche Informationen per Telefon oder E-Mail einzuholen gilt. Für die Gestaltung des Web-Angebotes bedeutet dies: die Kursangebote müssen so detailliert wie möglich

beschrieben sein und die jeweiligen Telefonnummern und E-Mail-Adressen müssen am besten direkt daneben stehen. Gut ist es auch, wenn weitere Verfahren zur Verfügung stehen, wie z. B. der Download eines Anmeldebogens, den man per Fax oder Brief versenden kann. So können sich alle, auch die ungeübten Internetkunden, nicht nur die Infos holen, sondern sich auch anmelden. Ziel für die Gestaltung der Seite muss es aus Marketing-sicht sein, dass sich der Informationssuchende direkt bei Interesse für den jeweiligen Kurs anmeldet.

Der zweite wichtige Aspekt ist die gesamte *Darstellung der Institution*. Da gerade beim Erstkontakt ein Blick auf die Homepage die Entscheidung

Auf die Selbstdarstellung ist besonderer Wert zu legen

über die Buchung eines Kurses mitbestimmt, ist auf diese Selbstdarstellung besonderer Wert zu legen. Kurze klare Aussagen, stimmige und realitätsnahe Fotos (am besten lebensechte und nicht nachgestellte) sowie ein übersichtliches Layout wecken Vertrauen und lassen sich schnell auf dem Bildschirm erfassen. Für tieferegehende Recherchen sollten auch zusätzliche Informationen zu erfahren sein, wie das jeweilige Qualitätsmanagement, die Geschichte oder besondere Aktivitäten und Projekte. Sehr bewährt hat es sich auch, alle Mitarbeitenden, die in Kontakt mit den Kunden kommen, mit Foto abzubilden und Kontaktmöglichkeit anzubieten. Der Internetauftritt ist sozusagen die gute Stube, mit der sich eine Einrichtung ihren Gästen präsentiert.

Ein dritter Bereich ist die *Aktualität* der Seite. Nutzer sollten das Gefühl haben, dass der Internetauftritt in Bewegung ist,

Zentrale Informationen müssen immer dem jeweiligen aktuellen Stand entsprechen

dass er gepflegt wird und man dort immer die neuesten Informationen finden kann. Diese „gefühlte Aktualität“ lässt sich am besten durch das Einstellen von neuen Informationen, dem aktuellen Programmangebot, Fotos oder Nachrichten auf der Eröffnungsseite erreichen. Manche lösen dies etwa dadurch, dass automatisch das lokale Wetter des Tages angegeben ist, oder man bindet ein RSS-Feed (d. h. die automatische Darstellung der neuesten Nachrichten z. B. einer Zeitung) in die Seite ein. Natürlich ist es gerade bei umfangreichen Seiten immer schwierig, bis in das kleinste Detail aktuell zu bleiben. Zentrale Informationen wie Termine, Geschäftsbedingungen müssen aber auf jeden Fall immer dem jeweiligen Stand entsprechen.

Internet im Marketing-Mix

Das Internet nimmt mittlerweile eine bedeutende Rolle im Marketing jeder Einrichtung, ob öffentlich oder in der Wirtschaft, ob non-profit oder privatwirtschaftlich, ein. Wie alle Marketinginstrumente hat die Homepage ein bestimmtes Potenzial, das gezielt im Zusammenspiel mit den anderen Instrumenten eingesetzt werden kann. Der große Vorteil des Internetauftrittes liegt zum einen an der Aktualität,

Der Nachteil der Homepage ist, dass der Kunde selbst aktiv werden muss

der inhaltlichen Tiefe, der Möglichkeit, direkt zu kommunizieren (z. B. Online-Anmeldung, Kontaktformulare etc.) und der nahezu von Raum und Zeit unbegrenzten Zugangsmöglichkeit (jeder kann von jedem Punkt der Erde jederzeit auf die Seite zugreifen). In diesen Punkten ist der Internetauftritt den anderen Elementen weit überlegen und entsprechend sollte die Seite auch gestaltet sein. Der Nachteil der Homepage ist allerdings, dass der (potenzielle) Kunde aktiv werden muss. Während man gedrucktes, stoffliches Material („Offline-Medien“ wie Werbebriefe, Prospekte, Hauszeitung), versenden bzw. den Kunden in die Hand drücken kann, ist dies bei der Homepage nicht möglich. Der Kunde muss die Adresse der Seite kennen, er muss sie aufrufen, und er muss sich in ihr bewegen. Dies hat auch zur Folge, dass die Funktion der Frequenz, d. h. der in bestimmten Zeitabständen immer wiederkehrende Kontakt mit den Kunden, hier nicht möglich ist.

Da Redundanz eines der besten Werbemittel ist, kann eine Homepage darum gedruckte (bzw. auch regelmäßig gesendete) Marketinginstrumente nicht ersetzen. Aus diesen Gründen kommt die Page auch kaum als Erstkontaktmedium in Frage. Man muss schon von anderer Seite den Namen der Bildungseinrichtung gehört haben, bevor man die Seite aufruft. Sich hier auf die Treffer bei den Suchmaschinen zu verlassen, ist nicht realistisch, da mittlerweile das Angebot viel zu groß und die

Eine Homepage kann gedruckte Marketinginstrumente nicht ersetzen

Wahrscheinlichkeit entsprechend gering ist, dass man beim „Surfen“ zufällig auf die jeweilige Seite stößt. Auch der Massenversand von E-Mail als Informations- oder Werbeträger an potenzielle Neukunden ist aufgrund der Spam-Flut weitgehend sinnlos geworden.

Aus diesen Eigenschaften ergeben sich folgende Konsequenzen für die Marketing-Strategie:

- Auf allen Medien, die einen Erstkontakt ermöglichen, sollte der Domainname gut zu sehen sein. Daher wird z. B. bei so manchen Plakataktionen nur die Internetadresse groß kommuniziert. Auch auf Werbebotschaften auf Autos oder in Zeitungsanzeigen genügt oft die www-Adresse.
- Die Internetadresse muss entweder direkt den Namen bzw. die gängige Abkürzung enthalten oder sehr einprägsam sein. Problematisch sind entsprechend lange Namen, unnötige Zusätze wie „-online“ oder unverständliche Abkürzungen. Wenn weder der Einrichtungsname noch eine Abkürzung sinnvoll ist, empfiehlt es sich, einen anderen geläufigen Begriff zu wählen (z. B. „www.weiterbildung-bayern.de“ für eine Bildungseinrichtung, die in Bayern tätig ist. Der Domainname sollte auch nicht zu lang sein (immerhin sind bis zu 63 Zeichen erlaubt!). Wer den Namen falsch eingibt, landet schnell auf „etwas anderen“ Seiten, die nur davon leben, dass sich täglich weltweit genügend Menschen vertippen (z. B. statt „microsoft“ „mikrosoft“).
- Ist ein Besucher einmal auf der Seite, hat er in der Regel ein bestimmtes Ziel – etwa die Anmeldung bei einem Kurs oder die Recherche von Telefonnummern. Alles, was ihn auf dem Weg zu diesem Ziel hindert, wie zusätzliche Werbebotschaften, lästige Popups usw. bringen das Risiko mit sich, dass sich der Interessent wieder abwendet (und nicht wiederkommt). Im Rahmen dieses Nutzerverhaltens kann eine „Seitendramaturgie“ die Bewegung auf der Seite (den „Clickstream“) steuern: Eine aktive Benutzerführung lenkt die Augen des Besuchers auf Wichtiges, es werden Aktionen angeboten (Button, Formular ...), um eine Kommunikation herzustellen; Navigation, Texte und Bilder erzeugen Spannung und wecken Neugierde, und der Mut zur Lücke kann eine Kontaktaufnahme provozieren.
- Die Homepage kann im Gegensatz zu den anderen Instrumenten das zentrale inhaltliche Marketing-Mittel sein und das ganze Unternehmen mit seinen Leistungen abbilden. Kunden vertrauen in der Regel den Informationen auf der Seite. Richtigkeit und Vollständigkeit können dieses Vertrauen stützen. Anders als bei Printmedien können Fehler, Neuheiten u. ä. problemlos in kürzester Zeit korrigiert oder ergänzt werden.
- Kunden werden nur dann wieder auf die Seite kommen, wenn sie dort etwas erwarten, was sie gebrauchen können. Als Instrument der Kundenbindung eignet sich die Homepage darum weniger. Positive Effekte in diesem Sinne lassen

sich durch die Zuverlässigkeit und Nutzbarkeit der Inhalte erreichen oder gelegentlich durch zusätzliche Inhalte, wie z. B. gute Linklisten, Fachforen, Nachrichten aus dem Bereich E-Learning-Angebote usw.

- Auch auf Grund der Wiedererkennung sollten die anderen Marketing-Instrumente wie Plakate, Prospekte, Pressemeldungen, Broschüren aufrufbar und erkennbar sein. Selbstverständlich ist, dass sich auch die Homepage dem Designmuster der Einrichtung unterwirft.

Eine wichtige Rolle in der Akquisition von Kunden spielen auch Portalseiten und übergeordnete Datenbanken. Derzeit gibt es rund 150 Datenbanken (2002 waren es 66). 66 % aller Weiterbildungsteilnehmer, hauptsächlich mit höheren Bildungsabschlüssen, nutzen mittlerweile Weiterbildungsdatenbanken zur Recherche, davon die meisten (79 %) für berufliche Zwecke, 19 % für die Allgemeine Weiterbildung und 8 % für die Politische Bildung. Zwei Drittel gaben an, dass die Recherche für sie von Nutzen war, und 11 % melden sich tatsächlich anschließend bei einem Kursangebot an. (Wolfgang Plum, Nutzung von Weiterbildungsdatenbanken 2006, Hamburg 2006, siehe <http://projekt.iwwb.de>). In NRW läuft seit einem Jahr eine spezielle, vom Land installierte „Weiterbildungssuchmaschine“, die bestehende Datenbanken der einzelnen Anbieter absucht und zusammen darstellt. Diese Suchmaschine soll für das Land das zentrale Informationsmedium sein, das zum Beispiel bei der Beratung zur Vergabe von „Bildungsschecks“ zum Einsatz kommt. Wer also nicht in der Suchmaschine vertreten ist, läuft Gefahr, keine Teilnehmenden mit Bildungsschecks zu bekommen.

Die Webpage sollte zielgruppengerecht gestaltet sein

Wie andere Marketinginstrumente auch sollte die Webpage zielgruppengerecht gestaltet

sein. Eine Jugendeinrichtung muss darum entsprechend über einen ganz anderen Webauftritt verfügen als eine Institution der beruflichen Weiterbildung. Ein Sonderfall für so manche Einrichtungen stellen Multiplikatoren bzw. Kostenträger als Zielgruppe dar. Kunden sind dann nicht die eigentlichen Teilnehmenden, sondern die Geldgeber: So kann es wichtiger sein, dass die *Agentur für Arbeit* auf der Seite des Bildungsanbieters schnell ihre Infos bekommt und nicht die Arbeitslosen selber. Gerade bei Projekten kann dieser Blick besonders relevant sein. Zum Projektmarketing gehört die Einbeziehung der Kostenträger als Zielgruppe unbedingt dazu, will man noch eine weitere Förde-

rung erhalten. Dann lohnt es sich, schon mal eine Seite mit viel Mühe aufzubauen, auch wenn sie nur von einer Person wahrgenommen wird. Wenn sie oder er über das Wohl oder Wehe des Projekts entscheidet, dann hat sich die Arbeit gelohnt.

Schließlich lassen sich die Nutzung, die Homepage insgesamt und die einzelnen Elemente wesentlich besser nachvollziehen als etwa bei Anzeigen in der Tagespresse. Eine genaue tägliche Statistik kann exakte Daten über das Nutzerverhalten liefern. So kann die Page ständig beobachtet und eventuell korrigiert werden. Besonders vor einem Relaunch (alle zwei bis drei Jahre) kann die Homepage noch kundengerechter und auch zielgerechter gestaltet werden.

Internetauftritte haben in nur kurzer Zeit eine ganz zentrale Stellung im Marketingspektrum erhalten. Wer nicht mit der technischen Entwicklung Schritt hält und sich nicht an dem Online-Nutzungsverhalten der Kunden orientiert, wird schnell gegenüber der Konkurrenz im Nachteil sein. Zwar lässt sich mit einer gewissen Seitendramaturgie das

Interesse des Kunden steuern, doch Vertrauen und Glaubwürdigkeit gewinnt man bei aller Gestaltungskunst nur, wenn die Inhalte richtig, aktuell und vollständig sind. Internetpräsenzen werden in Zukunft insbesondere in den Bereichen interaktive Kommunikation (E-Business) sowie nutzerfreundliche Präsentation von umfassenden Informationen, Inhalten und Dienstleistungsangeboten noch weitere Veränderungen und Entwicklungen erfahren. Zwar wird aufgrund der sehr einfachen Möglichkeit, einen Webauftritt zu schaffen, die Vielfalt im Netz bestehen bleiben. Doch alle Institutionen, die sich öffentlich präsentieren, werden sich immer wieder dem herrschenden Standard anpassen müssen.



Dr. Michael Sommer, Diplom-Journalist, ist in der Akademie Klausenhof zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit sowie verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift „Erwachsenenbildung“. Zu erreichen über die Adresse der Akademie Klausenhof, Klausenhofstr. 100, 46499 Hamminkeln.

E-Mail: presse@akademie-klausenhof.de