

Masterthesis

**im Studiengang Informationsdesign und Medienmanagement
im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften**

Optimierung der Produktkommunikation im Web: Erarbeitung eines Konzepts für die Produktbeschreibungen der Gesundheitsforen Leipzig



eingereicht von: Isabelle Donner
Matrikelnummer: 22642
Erstbetreuer: Prof. Dr. Michael Meng
Zweitbetreuer: Matthias Waack
vorgelegt am: 11.02.2019

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
2. Die Gesundheitsforen Leipzig GmbH	3
3. Theoretische Grundlagen	5
3.1. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtung	5
3.1.1. Kommunikationsabläufe	5
3.1.2. Fehlerquellen der Kommunikation	7
3.1.3. Produktkommunikation	8
3.1.4. Faktoren der Produktkommunikation	9
3.2. Textlinguistische Betrachtung	11
3.2.1. Der Text	11
3.2.2. Textsorten	15
3.2.3. Die Produktbeschreibung	16
3.2.4. Textverständlichkeit	18
3.2.5. Zielgruppengerechte Texte	20
3.3. Kommunikationspsychologische Betrachtung	21
3.3.1. Involvement und das Elaboration-Likelihood-Modell	21
3.3.2. Rationale Appelle	25
3.4. Texte im Webkontext	27
3.4.1. Suchmaschinenoptimierte Texte	27
3.4.2. Texte im Web	30
4. Die Produktkommunikation der Gesundheitsforen Leipzig GmbH	30
4.1. Die Produkte	31
4.2. Der Kunde	35
4.3. IST-Zustand	38
4.4. Exemplarische Betrachtung der Produktbeschreibungen	42
5. Situationsanalyse	59
6. Erarbeitung eines Konzepts	62
6.1. Vorstellung	63
6.2. Anwendung	72
7. Diskussion und Ausblick	76
8. Zusammenfassung	79
9. Literaturverzeichnis	82
10. Abbildungsverzeichnis	87

1. Einleitung

Unternehmen in der freien Wirtschaft stehen sich in einem gnadenlosen Wettbewerb gegenüber. Die digitale Transformation treibt Innovationen schnell voran und das Internet ist als Teil des Verkaufsprozesses nicht mehr wegzudenken. Produkte lassen sich online im Überfluss finden, doch nicht immer ist die Qualität des Produktes für einen Kauf entscheidend. Wichtiger ist oftmals die Darstellung und Präsentation des Angebots. Die Anforderungen an eine erfolgreiche Produktkommunikation sind deshalb hoch und entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens.

Das Feld der Produktkommunikation ist komplex und reicht von Kanal-Management bis hin zum Dialog-Marketing. Eine sehr wichtige Ausprägung stellen jedoch die Produktbeschreibungen einer Homepage dar, da sie häufig den ersten Eindruck eines potenziellen Kunden prägen.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die Produktbeschreibungen der Gesundheitsforen Leipzig GmbH. Diese sind ein mittelständisches Unternehmen, das sich größtenteils im deutschen Gesundheitsmarkt bewegt. Produkte werden vor allem in persönlichen Gesprächen mit Hinweis auf die Homepage empfohlen oder in Mailings verlinkt. Die Produktbeschreibungen auf der Homepage stellen also einen wichtigen Teil des Verkaufsprozesses dar. Bisher steht jedoch hinter den Produktbeschreibungen des Unternehmens kein System. Die inhaltliche Tiefe, Struktur und Sprache variiert zum Teil stark. Der Fokus dieser Arbeit liegt deshalb auf den Produktbeschreibungen, da hier ein großer Optimierungsbedarf besteht. Um sich dem Thema ausführlich widmen zu können, werden übrige Felder der Produktkommunikation in dieser Arbeit ausgeklammert.

Es besteht ein Bedarf an wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Thema *Produktbeschreibungen*. Die Textsorte *Produktbeschreibung* ist in der Wissenschaft nur wenig thematisiert, wissenschaftlich scharfe Abgrenzungen sind kaum zu finden. Der wissenschaftliche Bezug zur Praxis wird oft nur oberflächlich bedient. Diese Arbeit setzt Produktbeschreibungen in einen wissenschaftlichen Kontext.

Ziel dieser Arbeit ist es, sich dem Thema *Produktbeschreibungen* im Sinne der Produktkommunikation interdisziplinär zu nähern. Dafür werden die Wissenschaftsfelder der Kommunikationswissenschaften, der Textlinguistik, der Kommunikationspsychologie und der Thematik Texte im Webkontext herangezogen.

Um eine Optimierung durchführen zu können, ist es notwendig zuerst den IST-Zustand zu kennen, der dann analysiert und auf theoretischer Grundlage verbessert wird. Ziel ist es, auf dieser Grundlage Optimierungsvorschläge zu erarbeiten, die in einem konkreten Konzept münden. Nach der Einbettung in einen wissenschaftlichen Kontext findet anschließend der Rückbezug zur Praxis statt, indem das Konzept beispielhaft umgesetzt wird.

2. Die Gesundheitsforen Leipzig GmbH

Die Gesundheitsforen Leipzig GmbH (GFL) befinden sich im Zentrum der Messestadt und agieren als Dienstleister in der Gesundheitsbranche. 2007 entstand unter dem Mantel der Versicherungsforen Leipzig ein kleines Spezialisten-Team, welches sich sukzessive ein breites Dienstleistungsspektrum für die gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen aufbaute. Aus diesem Team entwickelte sich 2009 eine selbstständig agierende Gesellschaft, die Gesundheitsforen Leipzig GmbH.

Mittlerweile sind mehr als 55 Mitarbeiter aus den verschiedensten wissenschaftlichen Fachbereichen, darunter Betriebswirtschaft, Gesundheitswissenschaften, Informatik, Mathematik, Statistik, Politik oder auch Volkswirtschaft für die Gesundheitsforen Leipzig tätig. Dabei haben sich sechs unterschiedliche Teams herausgebildet: Veranstaltungen/Netzwerk, Beratung, Softwareentwicklung und Analytik. Jedes Team wird durch einen Teamleiter verantwortet. Alle Teamleiter unterstehen dem Management, das aus zwei Geschäftsführern besteht.

Das Team *Netzwerk und Veranstaltungen* bietet verschiedene Vortrags- und Austauschmodelle für Kunden aus der Gesundheitsbranche an. Das Ziel ist es, aktuelle Entwicklungen im

Gesundheitswesen zu diskutieren und den Wissenstransfer zwischen den Akteuren der Branche zu fördern und nachhaltig zu unterstützen. Die Teams *Beratung*, *Softwareentwicklung*, *Analytik*, *Medizin und Versorgung* und *Markt und Produkte* entwickeln und implementieren als neutraler Wissensdienstleister praxisnahe Lösungen rund um das Management der Gesundheitsträger, wobei Produkte zum Teil teamübergreifend und zum Teil autonom entwickelt und vertrieben werden. Das Team *Beratung* bietet verschiedene Beratungstätigkeiten an, zum Beispiel im Bereich Finanzanalyse und Controlling. Im Team *Analytik* werden verschiedene Modelle zur Trendanalyse im Bereich Gesundheit, zum Beispiel zur Wahrscheinlichkeitsberechnung einer eintretenden Arbeitsunfähigkeit, entwickelt. In der Softwareentwicklung werden Softwarelösungen für bestimmte Problemstellungen der Gesundheitsträger entwickelt. Darunter befinden sich zum Beispiel Anwendungen für die automatisierte Erstellung von Qualitätsberichten der Krankenhäuser. Das Team *Softwareentwicklung* wird in drei weitere Gruppen aufgeteilt, die sich mit verschiedenen Schwerpunkten befassen und jeweils durch einen Gruppenleiter verantwortet werden: Analytik-Software, Krankenhaussoftware und mobile Software. Das Ziel des Teams *Medizin und Versorgung* ist die Verbesserung der medizinischen Versorgung durch Steigerung der Qualität, Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit von Versorgungsmodellen. Aufgabenbereiche liegen unter anderem in dem Betrieb von Registern (unter anderem das deutsche Transplantationsregister) und der Durchführung von klinischen Studien. Das Team *Markt und Produkte* wurde Ende 2017 gegründet und übt seit April 2018 nach einer Umstrukturierung neue Aufgabengebiete aus. So fungiert es als Sprachrohr nach außen und treibt (zusammen mit dem Marketing) den Vertrieb der Produktpalette voran. In diesem Zusammenhang werden neue Produktideen generiert und weiterentwickelt. Im Projektgeschäft unterstützt das Team gesetzliche und private Krankenversicherungen bei der Konzeption und Umsetzung von Digitalisierungsstrategien und fokussiert sich hierbei vor allem auf den Bereich der Kundenkommunikation. Außerdem wurden inhaltlich Teile des Teams *Beratung* übernommen, wie zum Beispiel die Unterstützung im Aufbau einer ganzheitlichen Unternehmenssteuerung.

3. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden Grundlagen und Begrifflichkeiten, die für das Verständnis der weiteren Arbeit wichtig sind, eingeführt. Die theoretischen Ausführungen bilden die Basis für die anschließende Analyse und Optimierung der Produktbeschreibungen der GFL. Da es sich um eine interdisziplinäre Untersuchung handelt, werden verschiedene Theorien aus den Bereichen Kommunikationswissenschaften, Textlinguistik, Kommunikationspsychologie und dem Bereich Texte im Webkontext betrachtet.

3.1. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Produktkommunikation, also die Kommunikation der Informationen, die ein Produkt charakterisieren. Die Wissenschaft der Kommunikation ist ein sehr komplexes Feld, welches in dieser Arbeit nur zum Teil betrachtet wird. Im Falle der hier vorliegenden Betrachtung liegt der Fokus auf der Konzeption der Produktbeschreibungen. Die wissenschaftliche Basis dazu bildet die Kommunikation, denn sie schafft die Rahmenbedingungen und bildet die Grundlage für weiterführende Betrachtungen anderer Wissenschaftsfelder.

3.1.1. Kommunikationsabläufe

Um einen Einstieg in das sehr komplexe Thema der Kommunikation zu erhalten, erfolgt ein kurzer Exkurs in die Grundlagen:

Zur Entstehung von Kommunikation bedarf es verschiedener Elemente. Es kommt zum Austausch von Signalen, wobei es sich bei Signalen mit Bedeutungsinhalt um Zeichen (zum Beispiel Wörter) handelt. Die Syntaktik untersucht Signale hinsichtlich ihrer Struktur. Durch eine sinnvolle Kombination dieser Zeichen unter Beachtung bestimmter Verknüpfungsregeln ergeben sie eine Nachricht (zum Beispiel einen Text). Die Semantik untersucht Zeichen in Hinblick auf ihren Bedeutungsinhalt.

Kommt einer Nachricht ein Neuigkeitscharakter hinzu und somit eine Bedeutung für den Adressaten, handelt es sich um eine Information (zum Beispiel eine Neuprodukt-Ankündigung). In der Pragmatik wird die Wirkung von Nachrichten auf den Empfänger und in der Sigmatik die Beziehung der Information zum realen Werbeobjekt untersucht (vgl. Pepels 2015:23).

Während des Kommunikationsablaufs kommt es zur Entstehung einer Kommunikationskette, die die Grundlage für die Betrachtung der Produktbeschreibungen bildet. Sie stellt sich folgendermaßen dar: Ein Sender will eine intendierte Botschaft verbreiten, wobei es sich zum Beispiel um die Absicht der Bekanntmachung eines neuen Produkts handelt. Dafür entsteht ein Signal, eine sog. Encodierung der Kommunikationsabsicht des Senders, wodurch die Botschaft materialisiert wird. Die Verschlüsselung erfolgt in Worten, Bildern, Grafiken, Tönen, Farben, Formen, etc. Damit das Signal wahrgenommen werden kann, bedarf es eines Sendegerätes, das dieses nach außen abgibt. Das Sendegerät kann die menschliche Stimme, aber auch Medien in Form von Artikeln, Anzeigen oder Spots sein. Weiterhin wird ein Transportmittel zur Verbreitung des Signals über das Sendegerät benötigt, um die Raum- und Zeitdifferenz zwischen Botschaftsabgabe und -aufnahme zu überbrücken. Dies können Schallwellen sein, im Marketing handelt es sich aber zumeist um Werbeträger wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen oder das Internet. Weiterhin ist ein Empfangsgerät notwendig, welches die gesendeten Signale aufnimmt. Beim Menschen sind dies die fünf Sinne, die das Signal aber nur aufnehmen, wenn sie „auf Empfang“ geschaltet sind. Nach Empfang der Signale erfolgt die Wahrnehmung als Decodierung. Dabei werden die Signale vom Empfänger registriert, interpretiert und zu Bündeln zusammengefügt, um zum Verständnis der Botschaft zu gelangen. Der Empfänger speichert die Information im Bestfall ab, damit sie im Falle des Marketings in Entscheidungssituationen wieder aktivierbar ist und Einfluss auf diese nehmen kann (vgl. Pepels 2015:24ff.). Diese Abläufe bilden den Rahmen für die Produktkommunikation. Der Sender verfolgt bei der Erstellung der Botschaft eine Absicht, die in späteren Ausführungen noch genau definiert werden muss. Auch der Empfänger spielt eine große Rolle für den Erfolg der beabsichtigten Kommunikation. Es gilt also, die Zielgruppe der GFL, den Kunden, genauer zu betrachten. Letztendlich bildet die Beschaffenheit der Botschaft die Verbindung zwischen Sender und Empfänger, weshalb auch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser einen wichtigen Stellenwert in der vorliegenden Untersuchung einnimmt.

3.1.2. Fehlerquellen der Kommunikation

Die Kommunikation ist erfolgreich, wenn alle genannten Stufen ohne Störungen ablaufen. Durch intrakommunikative oder interkommunikative Störungen, kann der Kommunikationsprozess erfolglos verlaufen oder sogar abbrechen. Dabei gibt es zahlreiche Fehlerquellen:

- Ein Fehler der Zielsetzung liegt vor, wenn ein bestehendes Problem nicht durch kommunikative Maßnahmen gelöst werden kann. Die Zielsetzung, über ein Produkt zu informieren, scheint durch kommunikative Maßnahmen realistisch umsetzbar.
- Ein Fehler bezüglich der Beschaffenheit einer Botschaft liegt vor, wenn sie nicht alle Informationen enthält. Dabei können wichtige Informationen bewusst oder unbewusst ausgelassen oder sogar verfälscht worden sein. Für den Inhalt der Produktbeschreibungen gilt es also zu prüfen, wie viele Informationen und welche Art von Informationen die Produktbeschreibungen enthalten sollten.
- Fehler bei der Umsetzung der Botschaft führen dazu, dass die Botschaft so verschlüsselt wird, dass der Empfänger sie nicht oder falsch versteht. Für die adäquate Umsetzung der Botschaft ist es also notwendig, dass der Empfänger bekannt ist und die Botschaft so verschlüsselt wird, dass sie wie angenommen vom Empfänger decodiert werden kann.
- Fehler oder Mängel des gewählten Kommunikationskanals können zu Übermittlungsfehlern führen. Es ist also notwendig, dass der Kommunikationskanal ohne Störungen genutzt werden kann.
- Fehler bei der Kontaktierung entstehen bei der Nutzung unzureichender Werbeträger, mit denen der Empfänger nicht oder nur unzureichend in Berührung kommt. Grundlegend sollte also sichergestellt werden, dass der Empfänger mit dem gewählten Kommunikationskanal in Kontakt kommt.
- Fehler bei der Entschlüsselung der Botschaft durch den Empfänger treten auf, wenn die Botschaft nicht adäquat aufbereitet wird oder beim Empfänger Unzulänglichkeiten vorliegen, so dass es zu Verarbeitungsfehlern kommt.

- Fehler bei der Verwertung der Botschaft treten auf, wenn die angebotene Information nicht genutzt wird und somit ihre wahre Bedeutung verborgen bleibt. Dieser Faktor ist durch den Sender und die Botschaft nur wenig beeinflussbar.
- Fehler bei der Speicherung der Information treten auf, wenn die Information durch den Empfänger unzureichend gespeichert oder vergessen wird. Dies kann von Sender durch die Beschaffenheit der Botschaft geringfügig beeinflusst werden (vgl. Pepels 2015:25ff.).

3.1.3. Produktkommunikation

Der vorangegangene Exkurs in die Kommunikationswissenschaft bildet die Grundpfeiler für die Thematik der Produktkommunikation. Produktkommunikation ist in der Wissenschaft kein klar abgegrenzter Begriff. In der vorliegenden Arbeit bezieht sich die Produktkommunikation auf Aufbereitung und Verbreitung produktrelevanter Informationen. Dabei liegt der Fokus auf der Kommunikation der Produktinformationen nach außen. Allgemein kann man diesem Bereich das Kanalmanagement, die Werbung und das Dialog-Marketing zuordnen - aber auch die Produktbeschreibungen, auf denen in dieser Arbeit der Fokus liegt. Im folgenden Kapitel soll die Produktkommunikation in einen Rahmen gesetzt werden.

Die digitale Transformation der letzten zwei Jahrzehnte bedeutet für Unternehmen neben vielen positiven Aspekten auch einen steigenden Konkurrenzkampf in fast allen Branchen und die zunehmende Angleichung vieler Produkte aneinander. Aus diesem Grund rückt der Aspekt der Produktkommunikation in Unternehmen, deren Zielgruppe der Kunde ist, immer mehr in den Fokus. Für diese ergeben sich aus den Veränderungen im Markt vielfältige Herausforderungen, die u.a. eine ganzheitliche Ansprache des Kunden unter Berücksichtigung aller Kommunikationskanäle, -instrumente und -maßnahmen umfassen. Kommunikationskanäle stellen im technischen Sinne das Medium dar, das von Sender und Empfänger genutzt wird. Bei Kommunikationsinstrumenten handelt es sich um Aktionen, die im Sinne der Kundenansprache durchgeführt werden. Bei Kommunikationsmaßnahmen handelt es sich um Schritte, die von Unternehmen bewusst zur Erreichung der Kommunikationsziele eingesetzt werden, wodurch es zu Überschneidungen der Definitionen kommt (vgl. Bruhn 2003:3).

In diesen Kontext lässt sich die Überarbeitung der Produktbeschreibungen aber auch Werbung einordnen. Das Dialog-Marketing ist gesondert zu betrachten und bezieht sich auf Maßnahmen des Direktvertriebs.

Der Kunde muss von einem Produkt überzeugt werden, damit er es kauft, wobei es in manchen Fällen ausreicht, ein Produkt einfach anzubieten. In den meisten Fällen muss jedoch eine Art der Vermarktung erfolgen, welche für Unternehmen als auch Kunden von Rahmenfaktoren des jeweiligen Marktes, individuellen Vorstellungen und dem Kontext einer Kaufentscheidung beeinflusst wird (vgl. Mast et al. 2005:4).

In dieser Arbeit umfassen die zu vermittelnden Informationen Produktinformationen. Da die angebotenen Produkte häufig einen hohen individuellen Charakter aufweisen, ist die Entstehung eines Dialogs zwischen Kunde und Unternehmen zwingend notwendig. Der Kunde soll also durch die online angebotenen Produktbeschreibungen animiert werden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Folglich ist es notwendig, dass jede Produktbeschreibung einen Kontakt zum verantwortlichen Team bzw. einem verantwortlichen Ansprechpartner enthält, damit der Kunde mit diesem in Dialog treten kann.

3.1.4. Faktoren der Produktkommunikation

Je mehr über Einflüsse auf die Produktkommunikation bekannt ist, umso beeinflussbarer wird sie. Die Produktkommunikation wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst: Faktoren auf Seiten des Absenders, auf Seiten des Empfängers, Faktoren des Zeitpunktes, des Orts oder der Eigenschaft des Mediums über das kommuniziert wird. Die Sympathie des Senders kann bspw. beeinflussen, ob der Empfänger ihm glaubt oder ihn als vertrauenswürdig einschätzt (vgl. Bak 2016:4). Beim Empfänger findet eine bewusste oder unbewusste Einschätzung des Senders statt. Diese basiert auf dem Wissen das er über den Sender hat, den Erfahrungen, die er mit ihm gemacht hat, den Sympathien, die er hegt und dem, was er von ihm erwartet. Der Sender sollte wissen, wie er vom (potenziellen) Empfänger eingeschätzt und bewertet wird, um den Kommunikationserfolg bewusst steuern und die Kommunikationswirkung beeinflussen zu können.

So kann nicht nur eine optimale Ansprache getroffen werden, sondern es kann entschieden werden, welches Wissen beim Empfänger vorausgesetzt wird und welches nicht (vgl. Bak 2016:4).

Auch die Botschaft, die durch den Sender übermittelt wird, ist vielschichtig. Das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun (2005:13ff.) bspw. unterscheidet vier Ebenen einer Botschaft: die Sachebene, die Beziehungsebene, die Appellebene und die Selbstoffenbarungsebene. Die Sachebene beschreibt Fakten, die kommuniziert werden. Die Beziehungsebene hingegen bezieht sich auf das Verhältnis, in dem Sender und Empfänger zueinander stehen. Die Appellebene bezieht sich darauf, dass der Sender bei dem Empfänger etwas bewirken will. Die Selbstoffenbarungsebene beschreibt die Selbstdarstellung, die jede Botschaft beinhaltet und die der Sender immer vermittelt. Zu Fehlern bei der Kommunikation kann es nach Schulz von Thun u.a. dann kommen, wenn den Aspekten der Botschaft von Sender und Empfänger unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird. Beispielsweise könnte der Sender mehr Fokus auf die Sachebene legen und ohne Ausschmückungen schreiben, während der Empfänger sich auf die Selbstoffenbarungsebene fokussiert und die Mitteilungsweise des Senders als unhöflich oder abweisend auffasst. Solche Missverständnisse lassen sich nicht vollständig vermeiden. Damit der Empfänger der Botschaft jedoch möglichst das entnimmt, was der Sender zu verstehen geben wollte, ist es von Bedeutung, dass einzelne Aspekte kongruent sind, also gut miteinander harmonieren. Je klarer und deutlicher die Botschaft ist, umso größer ist die Chance, dass sie richtig verstanden wird. Außerdem muss die Botschaft zu den Empfangsmöglichkeiten und -kompetenzen des Empfängers sowie den anderen, bereits bekannten Botschaften des Senders passen (vgl. Bak 2016:4). Der Empfänger kann es beispielsweise als befremdlich empfinden, wenn ein bisher eher konservatives Unternehmen plötzlich über einen einzelnen Kanal jung und sportlich auftritt. Dadurch kann der Absender oder die Botschaft an Glaubwürdigkeit verlieren.

Weiterhin ist es wichtig auch der nicht mitgeteilten Botschaft Bedeutung beizumessen. Paul Watzlawick wies in dem ersten Axiom seiner Kommunikationstheorie auf den berühmten Satz „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al. 2011:23) hin. Für eine erfolgreiche Botschaft ist es also nicht nur entscheidend, welche Information kommuniziert wird, sondern es muss evaluiert werden, welche Botschaft weggelassene Informationen vermitteln könnten.

Vorausgesetzt alle Umstände rund um Sender und Botschaft verlaufen ideal, kann es dennoch dazu kommen, dass die Information nicht wie vom Sender beabsichtigt vom Empfänger wahrgenommen wird. Der Zustand des Empfängers ist entscheidend dafür, wie die Botschaft bei ihm ankommt. Dieser Zustand wird durch seine Interessen, Ziele, Bedürfnisse, Stimmung, geistige und körperliche Verfassung und viele weitere interne und externe Faktoren beeinflusst. Die Informationen, die für den aktuellen Zustand des Empfängers Relevanz besitzen, werden bevorzugt verarbeitet. Daraus folgt, dass eine Botschaft empathischer und somit erfolgreicher gestaltet werden kann, je mehr über den Empfänger und dessen Zustand bekannt ist (vgl. Bak 2015).

Eine ausführliche Betrachtung zu den Aspekten der Sender-Empfänger-Beziehung erfolgt in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung in Kapitel 3.3.

3.2. Textlinguistische Betrachtung

3.2.1. Der Text

Bei der Erstellung eines Konzeptes für die Produktbeschreibungen der GFL steht auch der Text im Mittelpunkt und soll daher aus verschiedenen, für diese Arbeit relevanten, Blickwinkeln betrachtet werden. Ziel soll es sein, anschließend eine eigene Textsorte der Produktbeschreibung charakterisieren zu können und Grundlagen für eine adäquate Umsetzung zu definieren.

„Ein Text ist eine in sich kohärente Einheit der Kommunikation mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion und einer in spezifischer Weise organisierten Struktur.“ (Gansel 2011:10). Ein Text ist also inhaltlich zusammenhängend, erfüllt einen kommunikativen Sinn und weist eine bestimmte Struktur auf.

Der Kohärenzbegriff umfasst inhaltliche Zusammenhänge eines Textes, während die Textkohäsion den grammatischen Zusammenhang innerhalb eines Textes darstellt (Rickheit 1991:7). Beide Merkmale sind definitorische Grundvoraussetzungen eines Textes (Adamzik 2016:98). Die Textkohärenz wird durch explizite und implizite Wiederaufnahmen umgesetzt.

Die explizite Wiederaufnahme ist durch die Referenzidentität (Bezeichnungsgleichheit) bestimmter sprachlicher Ausdrücke in aufeinanderfolgenden Sätzen eines Text gekennzeichnet. Das bedeutet, dass ein Wort oder eine Wortgruppe in den nachfolgenden Sätzen durch einen oder mehrere Ausdrücke wieder aufgegriffen wird. Dies erfolgt durch Substantive, Artikel, Konjunktionen oder Pronomen, wobei in der theoretischen Betrachtung vielfältige Parameter mit einbezogen werden, die hier aber nicht näher betrachtet werden sollen (Brinker et al 2014:29ff. ; Adamzik 2016:251ff.). Bei der impliziten Wiederaufnahme ist der wiederaufgenommene Ausdruck nicht durch eine Referenzidentität gekennzeichnet. Beide Ausdrücke beziehen sich auf verschiedene Referenzträger, zwischen denen aber eine bestimmte Beziehung besteht., nämlich eine Teil-von- oder Enthaltenseins-Relation. Brinker und seine Kollegen führen zur Verdeutlichung folgende Beispielsätze an (Brinker et al 2014:36-37):

- (a) „Am 8. November 1940 kam ich in Stockholm an. Vom Bahnhof fuhr ich zu Schedins Pension in der Grottinggata, wo Max Bensdorf ein Zimmer für mich bestellt hatte. ...
(aus: P. Weiss, Fluchtpunkt. Roman. 1962 - Textanfang)“

Es handelt sich um eine implizite Wiederaufnahme. Die zwei Referenzträger sind *Stockholm* und *Bahnhof*, wobei beim Leser das Verständnis vorausgesetzt wird, dass die Hauptstadt Stockholm über einen Bahnhof verfügt. Diese implizite Wiederaufnahme könnte durch einen Zwischensatz (folgend eingeklammert) in eine explizite umgewandelt werden:

- (b) „Am 8. November 1940 kam ich in Stockholm an. (Dort gab es einen Bahnhof). Vom Bahnhof fuhr ich ...“

Zwischensätze dieser Art schaffen eine explizite Wiederaufnahme, die schnell zu einer Infantilisierung des Textes führen kann. Der Grund ist, dass bestimmte Gegenstandsbeziehungen (zum Beispiel Stadt - Bahnhof, Haus - Haustür, Teich - Ente) in der Regel im Sprachbesitz und der Sprachkompetenz eines Erwachsenen wiedergegeben sind. Diese begriffliche Nähe wird Kontiguität genannt (vgl. Brinker et al 2014:37).

Durch einen Text versucht der Sender auf eine bestimmte Weise auf den Empfänger einzuwirken.

Für die dominierende Gesamtfunktion von Texten sind eine Reihe von innertextlichen und außertextlichen Merkmalen entscheidend. Brinker (2010:88) beschreibt die Textfunktion als die im Text mit bestimmten und konventionellen Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Senders, die vom Rezipient als diese erkannt werden soll. Sie kann als Instruktion des Senders an den Rezipienten, wie der Text insgesamt aufgefasst werden soll, verstanden werden. Die Definition der Textfunktion entspricht weitgehend dem Begriff des illokutiven Akts. Der illokutive Akt legt den Handlungscharakter eines Textes fest, die Textfunktion den Kommunikationsmodus des Textes, also der durch den Text umgesetzte kommunikative Kontakt zwischen Sender und Empfänger. Bei beiden ist auch die Textfunktion von der wahren Absicht des Senders zu unterscheiden. Für die Bestimmung der Textfunktion ist entscheidend, welche Funktion der Sender durch sprachliche und kommunikative Umsetzung zu erkennen geben will. Auch die Wirkung des Textes auf den Empfänger ist von der Textfunktion abzugrenzen (vgl. Brinker et al 2014:97):

Die Textfunktion wird durch bestimmte innertextliche (vor allem sprachliche) und außertextliche (kontextuelle) Mittel wiedergegeben, welche als *Indikatoren der Textfunktion* bezeichnet werden. Bei der Betrachtung der kommunikativ-funktionalen Aspekte dieser, können folgende textuelle Grundfunktionen abgegrenzt werden (vgl. Brinker et al 2014:105 ff.):

Informationsfunktion:

„*Ich (der Sender) informiere dich (den Empfänger) über den Sachverhalt X (Textinhalt).*“ (Brinker et al 2014:106).

Obligationsfunktion:

„*Ich (der Sender) verpflichte mich (dem Rezipienten gegenüber), die Handlung X zu tun.*“ (Brinker et al 2014:117).

Kontaktfunktion:

Der Sender gibt dem Empfänger zu verstehen, dass es ihm um personale Beziehung zum Empfänger, meist um die Herstellung eines persönlichen Kontakts, geht.

Deklarationsfunktion:

„*Ich (der Sender) bewirke hiermit, dass X als Y gilt.*“ (Brinker et al 2014:120).

Appellfunktion:

„*Ich (der Sender) fordere dich (den Empfänger) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/die Handlung X zu vollziehen.*“ (Brinker et al 2014:109).

Ein Text kann eine oder mehrere kommunikative Funktionen innehaben (Brinker 2010:78), wie zum Beispiel ein Kochrezept, das eine appellative und informative Funktion haben kann, oder eine Nachrichtensendung, die eine Informations- und Unterhaltungsfunktion hat.

Texte stellen also keine isolierten Sprachzeichen dar, sondern haben eine Funktion. Da sprachliche Tätigkeit eine Handlung ist, besteht Konsens darüber, dass Texte Instrumente kommunikativen Handelns sind. Sprachliches Handeln gestaltet sich stets partnerorientiert, folgt sozialen Regeln und ist in soziale Bedingungen eingebettet (vgl. Gansel 2011: 9ff.).

Mit der pragmatischen Wende in der Sprachwissenschaft in den 1970er-Jahren wurden in der Textlinguistik neben der Textfunktion auch der Handlungswert eines Textes sowie die Gegebenheiten der Kommunikationssituation fokussiert. Demnach kann ein Text nicht isoliert als komplexe sprachliche Handlung und in seiner Funktionalität gesehen werden, sondern es bedarf zusätzlich einer Einbindung in übergreifende soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge, durch die die Textproduktion und Textrezeption letztendlich determiniert wird. Die Versprachlichung und Verarbeitung von Texten setzt bei Sender und Empfänger bestimmte kognitive und kommunikative Fähigkeiten voraus. Bei der Untersuchung von Textproduktion und Textrezeption als Organisationsprozesse komplexen Wissens spielen kontextuelle und situative Konstellationen sowie das Wissen über Textsorten eine große Rolle. Demnach wirken sich eine Reihe verschiedener pragmatischer Faktoren auf die Gestalt eines Textes aus. Relevante externe und situative Merkmale, die Einfluss auf die Textgestalt haben, sind folgende: Kommunikationsmedium, soziale Rollen der Kommunizierenden und Beziehungen zu den Kommunikationspartnern, soziale Faktoren (zum Beispiel Alter, Bildung, Bekanntschaft der Kommunizierenden), Ort, Zeit, situative Umstände, private oder öffentliche Kommunikation (vgl. Gansel 2011: 10ff.).

3.2.2. Textsorten

Bei Textsorten handelt es sich um Texte mit einer speziellen Ausprägung, die das Ziel verfolgt ein Problem oder Anliegen durch sprachliche Handlungen zu lösen (Rolf 1993:3). Brinker und Kollegen (2014:133) beschreiben Textsorten als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation, die aufgrund kommunikativer Bedürfnisse unter historisch-gesellschaftlichen Einflüssen entstanden sind. Ein konkreter Text stellt dabei ein Exemplar einer Textsorte dar. Textsorten können nach ihrer Funktion, also ihrem Zweck, klassifiziert werden. Das bedeutet, dass der Sender beim Verfassen des Textes eine bestimmte Absicht oder ein Ziel verfolgt bzw. ein bestimmtes Problem lösen will (Motsch und Pasch 1987:11). Besteht ein Text dabei aus mehreren Einheiten mit jeweils unterschiedlichen Funktionen, sind diese im hierarchischen Verhältnis zueinander zu betrachten. Dabei kann es eine oder mehrere dominierende und eine oder mehrere subsidiäre kommunikative Funktionen geben. Auch innerhalb der dominierenden Textfunktionen, sofern es mehrere gibt, gibt es in der Regel eine übergeordnete Funktion, nach welcher eine Textsorte zu klassifizieren ist. Es handelt sich dabei um eine sogenannte Illokutionshierarchie (vgl. Rolf 1993:40 ; Brinker 1985:90). Dabei kommen kommunikative Absichten der einzelnen Sätze dem Text als Ganzem zu (Rolf 1993:41).

Unter dem Blickwinkel des Textes als sprachliche Handlung stellt die Textfunktion ein Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten dar (Brinker et al 2014:136). Im vorangegangenen Kapitel wurde der Begriff der Textfunktion bereits näher betrachtet. Angelehnt an diese Ausführungen lassen sich nach Brinker und Kollegen (2014:140) fünf Textklassen bestimmen, die der alltagssprachlichen Textsortendifferenzierung dienen:

Informationstexte (zum Beispiel Nachricht oder Sachbuch)

Appelltexte (zum Beispiel Werbeanzeige oder Antrag)

Obligationstexte (zum Beispiel. Vertrag oder Gelöbnis)

Kontakttexte (zum Beispiel Danksagung oder Ansichtskarte)

Deklarationstexte (zum Beispiel Testament oder Urkunde)

Innerhalb dieser breit definierten Klassen können Subklassifizierungen mit Hilfe kontextueller und struktureller Merkmale getroffen werden. Auf diese Weise lassen sich Textsorten, die aufgrund ihrer kommunikativen Funktion derselben Textklasse zugeordnet sind, unterscheiden. Kontextuelle Kriterien beziehen sich auf situative Faktoren - also eine jeweils bestimmte Kommunikationssituation, in die ein Text eingebettet ist. Analysekatégorien stellen hier die Kommunikationsform und der Handlungsbereich dar. Die Kommunikationsform wird durch drei Kriterien dargestellt: die Kommunikationsrichtung, die Art des Kommunikationskontaktes und die Form der Sprache. Entscheidend für die Festlegung ist das genutzte Medium, wobei fünf wesentliche Medien unterschieden werden: Face-to-Face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen, Schrift (vgl. Brinker et al 2014:140). Der Handlungsbereich ist der gesellschaftliche Bereich, dem eine Kommunikationssituation zugeordnet werden kann. Dabei steht das Rollenverhältnis von Sender und Empfänger im Mittelpunkt, wobei zwischen privaten, offiziellen und öffentlichen Handlungsbereichen unterschieden wird. Im privaten Bereich kommunizieren Sender und Empfänger als Privatpersonen miteinander (zum Beispiel Familienangehörige oder Freunde). Im offiziellen Bereich treten beide in offiziellen Rollen miteinander in Kontakt (zum Beispiel Geschäftspartner oder Behörden). Der öffentliche Bereich steht im Gegensatz zum privaten Bereich und bezieht sich vor allem auf Formen der Massenkommunikation, wie zum Beispiel Presse, Fernsehen und Internet (vgl. Brinker et al 2014:140-143 ; Adamzik 2016:132).

3.2.3. Die Produktbeschreibung

Die Textsorte Produktbeschreibung ist in der Literatur nicht eindeutig definiert oder charakterisiert. Auf Grundlage des vorangegangenen Kapitels soll deshalb folgend eine Charakterisierung der Textsorte Produktbeschreibung im Sinne des Begriffes stattfinden, wie er in der vorliegenden Arbeit benötigt wird.

Die Produktbeschreibungen sollen auf der Homepage der GFL dargestellt werden und den Kunden sowohl über das Produkt informieren, als auch dazu führen, dass der Kunde angesprochen wird und im besten Falle mit dem Unternehmen bezüglich des Produktes in Kontakt tritt.

Die Produktbeschreibung ist demnach in Schrift dargestellt und die Kommunikationsrichtung monologisch (im Gegensatz zu dialogisch), der Kommunikationskontakt findet zeitlich und räumlich getrennt statt und die Sprache ist in geschriebener Form dargestellt. Die Kommunikation findet im Internet statt und kann somit dem öffentlichen Bereich zugeordnet werden. In erster Linie besitzt die Produktbeschreibung einen appellativen Charakter, verfügt aber auch über informierende Aspekte. Die Appellfunktion ist dadurch gekennzeichnet, dass der Sender den Empfänger auffordert, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen, bzw. eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Auch der werbliche Charakter ist appellativen Texten zuzuordnen. Heruntergebrochen bedeutet das: Der Sender versucht den Empfänger dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt zu erwerben. Dabei wird die Kaufaufforderung selten explizit formuliert. Stattdessen finden indirekte Appelle statt, welche zu einer positiven Einschätzung des Produktes durch den Empfänger führen sollen. Diese indirekten Appelle werden durch eine argumentative Themenentfaltung bestimmt (vgl. Brinker et al 2014:113f.). Neben der Appellfunktion hat die Produktbeschreibung auch eine Informationsfunktion - der Sender gibt dem Empfänger also zu verstehen, dass er ihn über etwas informieren will. Der Informationscharakter trifft bei der Produktbeschreibung auf die Teile zu, in denen tatsächlich „beschrieben“ wird. Die Textfunktion kann dabei sachbetont, als auch meinungsbetont dargestellt werden. Dabei geht es weniger um die Wahl zwischen beiden, als viel mehr um die Dominanz einer der Darstellungen (vgl. ebd.:106). Um die Appellfunktion des Textes harmonisch zu ergänzen, soll in der hier beschriebenen Produktbeschreibung der meinungsbetonte Informationscharakter dominieren.

Inhaltlich betrachtet sollte eine Produktbeschreibung alle für den Kunden relevanten Informationen enthalten. Für das Verfassen einer Produktbeschreibung empfiehlt Heijnk (2011:158) folgende Fragen beantworten zu können:

- 1.) “Was kann das Produkt? Was leistet es? Wozu dient es?
- 2.) Welche Vorteile bietet es? Wodurch erleichtert es die Arbeit oder das Leben des Kunden?
- 3.) Wie steht’s mit dem Preis? Gibt es Einführungs- oder Mengenrabatte?
- 4.) Gibt es eine Vorgängerversion? Was sind die Neuerungen?
- 5.) Worin ist es besser als die Konkurrenzprodukte?

- 6.) Ist das Produkt Teil eines Produktsystems? Gibt es Komplementärprodukte?
- 7.) Welche Follow-up-Services werden angeboten?
- 8.) Gibt es Testimonials (Statements, positive Warentest-Urteile etc.)
- 9.) Wurde auf Kundenwünsche eingegangen?“

Aus diesen Fragen lassen sich folgende relevante Inhalte für eine Produktbeschreibung der GFL ableiten:

- 1.) Um was genau handelt es sich?
- 2.) Was genau kann es?
- 3.) Worin besteht der Nutzen für den Kunden?
- 4.) Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?
- 5.) Gibt es Komplementärprodukte?
- 6.) Welche Follow-up-Services werden angeboten?
- 7.) Gibt es Referenzen? Wenn ja, welche?

Strukturelle Merkmale der Produktbeschreibung sollen logisch und für den Kunden leicht nachvollziehbar sein. Eine feste Struktur wird in dieser Textsortencharakterisierung nicht festgelegt. Im Laufe der Arbeit findet eine Auflistung und Kategorisierung der Produkte der GFL statt, Produktbeschreibungen werden exemplarisch innerhalb ihrer Kategorien betrachtet woraufhin Strukturen innerhalb des Textes für die konkreten Produktbeschreibungen festgelegt werden.

3.2.4. Textverständlichkeit

Die Textverständlichkeit ist eine wichtige Voraussetzung für eine gelungene Produktbeschreibung und wurde in vielen Wissenschaftsbereichen betrachtet. Untersuchungen konzentrierten sich auf den Begriff der Lesbarkeit, der Psychologie und kognitiven Verständlichkeitsforschung sowie der Linguistik. Ergebnisse und Erkenntnisse wurden in verschiedenen Dimensionen vorangetrieben. In der vorliegenden Arbeit wird nur eine kleine Auswahl dieser Erkenntnisse betrachtet, die eine Relevanz für die Erstellung von Produktbeschreibungen hat.

Nach der Hamburger Psychologengruppe Langer, Schulz von Thun und Tausch (2011:21ff.) entstand das Hamburger Konzept der Verständlichkeitsdimensionen, welches Textverständlichkeit durch vier Merkmale kennzeichnet: Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze. Den Autoren zufolge lassen sich diese Merkmale auf fast jede Textsorte und Zielgruppe anwenden. Einfachheit bezieht sich auf kurze und einfache sprachliche Formulierungen mit Wörtern, die der Zielgruppe bekannt sind. Gliederung und Ordnung bezieht sich auf die innere und äußere Struktur des Textes. Die Sätze müssen also kohärent und die Informationen in sinnvoller Reihe dargestellt werden. Außerdem soll der Aufbau des Textes sichtbar sein und zusammengehörende Teile gruppiert werden, zum Beispiel durch Überschriften zwischen den Absätzen oder Hervorhebungen. Kürze und Prägnanz meint die Ausgewogenheit zwischen der Länge des Textes und dem Informationsziel. Unnötige Einzelheiten und Erläuterungen, breites Ausholen, Abschweifen, Wiederholungen und Füllwörter sollen vermieden werden. Anregende Zusätze beziehen sich auf Formulierungen, die Interesse beim Empfänger erzeugen. Dazu gehören zum Beispiel rhetorische Fragen oder die direkte Ansprache des Empfängers. Die Zielsetzung dieses Konzepts besteht darin, ein anwendbares Verfahren zur Textoptimierung zur Verfügung zu stellen.

Neben diesem empirischen Ansatz liefert Groeben (1982:103ff.) vier Verständlichkeitsdimensionen, die auf verschiedenen sprachpsychologischen, lerntheoretischen und motivationspsychologischen Ansätzen basieren und als Richtlinien zur Verbesserung der Textverständlichkeit zu verstehen sind. Er konstatiert dabei verständlichkeitsfördernde Elemente:

- 1.) Stilistische Einfachheit durch kurze Satzteile, aktive Verben, keine Nominalisierungen, persönliche Wörter, keine Satzverschachtelungen.
- 2.) Semantische Redundanz durch keine wörtlichen Wiederholungen, sinngemäße Wiederholungen wichtiger Textinformationen, keine Weitschweifigkeit.
- 3.) Kognitive Strukturierungen durch Verwendung von Vorstrukturierungen, Hervorhebungen, Zusammenfassungen, Beispiele, Unterschiede und Ähnlichkeiten.
- 4.) Lösung eines kognitiven Konflikts (sich widersprechende Informationen) durch Neuheit und Überraschung, Inkongruenzen, alternative Problemlösungen, Fragen.

Groebens Ansätze beziehen sich vor allem auf die Verständlichkeitsforschung im Sinne des Lernens. Dennoch lassen sich einige Erkenntnisse auf das Verfassen einer Produktbeschreibung anwenden. Hierfür relevante Merkmale für eine optimierte Textverständlichkeit der Autoren Langer, Schulz von Thun, Tausch und Groebens werden im Folgenden zusammengefasst:

- Darstellung der Informationen in sinnvoller Reihenfolge
- klar sichtbarer Aufbau des Textes
- Gruppierung zusammengehörender Teile
- Vermeidung unnötiger Einzelheiten oder Füllwörter
- direkte Ansprache des Empfängers
- Vermeidung von Nominalisierungen
- Bevorzugung aktiver Verben
- keine Satzverschachtelungen
- keine wörtliche, sondern sinngemäße Wiederholung wichtiger Textinformationen

3.2.5. Zielgruppengerechte Texte

Weitere konkrete Handlungsempfehlungen für die Verständlichkeit von Texten stellt Heijnk (2011:82) auf. Die Verständlichkeitsforschung konstatiert sogenannte kognitive Schablonen, welche aus Buchstaben-, Silben- und Wortschemata bestehen. Um Störungen während des Lesens zu vermeiden, sollten im Text nur dem Leser bekannte Wörter gewählt werden bzw. Wörter mit bekannten Buchstaben-Silhouetten. Sind diese dem Leser bekannt, werden sie auch schnell eingeordnet und das Textverstehen wird gefördert. Ein Text sollte sich also am Wortschatz der Zielgruppe orientieren. Dabei gilt, dass eine breitere Zielgruppe ein vereinfachtes Vokabular erfordert, während bei einer speziellen Zielgruppe auch spezielle Wörter verwendet werden können (vgl. Heijnk 2011:82). Neben einer zielgruppengerechten Wortwahl ist es wichtig, den Leser auch anzusprechen. Dabei eignen sich konkrete Wörter mehr als abstrakte, welche den Lesern das Textverstehen erschweren. Heijnk (2011:84) empfiehlt zudem, zwischen kurzen und längeren Sätzen zu variieren und auf sich wiederholende Satzstrukturen zu verzichten. Für die Empfehlung der längeren Sätze liefert er hierbei präzise Angaben, die sich in kognitionswissenschaftlichen Ansätzen begründen.

Beim Lesen bewegt sich das Auge in Sprüngen von einer Textstelle zur nächsten. Dabei dauert jeder Sprung oder auch Sakkade fünf bis zehn Millisekunden. Jeder Sakkade folgt eine Fixation, ein Stillstand, während das Auge auf eine bestimmte Textstelle gerichtet ist. Eine solche Fixation dauert 0,2 bis 0,3 Sekunden. Nur während dieser Fixation kann das Auge visuelle Informationen aufnehmen, die dann im Gehirn weiterverarbeitet werden. Ein geübter Leser kann je Fixation maximal 10 Zeichen erkennen, wobei das Verstehen selbst in einem Drei-Sekunden-Takt stattfindet. In diesen drei Sekunden muss eine Sinnkonstruktion abgeschlossen sein, damit der Lesefluss nicht unterbrochen oder abgebrochen wird. Auf Grundlage dieser Werte lässt sich also ermitteln wie lang ein Satz sein darf, damit er für den Leser nicht unangenehm komplex wird: Wenn innerhalb von drei Sekunden in üblicher Lesedistanz maximal 15 Sakkaden zu je 10 Buchstaben vom Gehirn verarbeitet werden können, ergibt sich eine Satz- oder Satzteillänge von etwa 150 Buchstaben. Übersteigt ein Satz diese Zeichenanzahl sollte er nach Heijnk getrennt werden, um dadurch schneller erfassbar zu werden und mehr Aussagekraft zu erlangen. Besteht der Satz aus Haupt- und Nebensätzen gilt diese Regel für die jeweiligen Satzteile, der gesamte Satz kann die Länge von 150 Zeichen also übersteigen. Heijnk rät außerdem von der Verwendung von Schachtelsätzen ab, besonders wenn der Hauptsatz durch den eingeschobenen Nebensatz auseinandergerissen wird. Im Notfall verweist er auf die Verwendung möglichst kurzer Einschübe, im Sinne der Textverständlichkeit und Motivation des Lesers. (vgl. Heijnk 2011:88)

3.3. Kommunikationspsychologische Betrachtung

In der Kommunikationspsychologie erfolgt die Betrachtung von Kommunikationsprozessen aus dem Blickwinkel der Psychologie. Einige Modelle erweisen sich für die Produktkommunikation als sehr relevant und werden folgend betrachtet.

3.3.1. *Involvement* und das *Elaboration-Likelihood-Modell*

Untersuchungen aus dem Bereich der Werbepsychologie ergaben Resultate, die auch im Sinne der Kommunikationsoptimierung genutzt werden können. Produktbeschreibungen kennzeichnen sich u.a. durch einen werblichen Charakter, weshalb sich werbepsychologische Konzepte in diesen Kontext übertragen lassen.

Hier sind vor allem das *Involvement*-Konzept und das *Elaboration-Likelihood*-Modell von Bedeutung. Beide beschreiben Aspekte der Einstellungsänderung und Überzeugungswirkung beim Empfänger. *Involvement* beschreibt den Grad des kognitiven und emotionalen Engagements mit einem Sachverhalt (Schenk 2007:249ff.). Bei bestimmten Themen findet nur eine geringe Involvierung (*low Involvement*) statt, während anderen Themen höhere Aufmerksamkeit (*high Involvement*) gewidmet wird. *Low Involvement* Situationen entstehen, wenn der Empfänger tatsächlich kaum Interesse hat oder müde ist. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass Informationen nur mäßig verarbeitet und Aussagen eher für wahr gehalten werden, da der Empfänger unkritischer ist. In *high Involvement* Situationen hat der Empfänger ein gesteigertes Interesse und widmet dem Sachverhalt größere Aufmerksamkeit. Daraus folgt ein kritischer Umgang mit der Botschaft. Der Leser hinterfragt mehr und prüft, ob die Informationen für ihn zielführend sind. In diesem Fall fällt es dem Leser leichter, schwache von starken Argumenten zu unterscheiden. Anhand des Grades der Involviertheit des Empfängers ergeben sich also unterschiedliche Konsequenzen für die Überzeugungswirkung einer Botschaft.

Das *Elaboration-Likelihood*-Modell nach Petty und Cacioppo (2012:80ff.) konstatiert, dass Empfänger Informationen auf zwei Wegen verarbeiten - zentral und peripher. Eine zentrale Verarbeitung entsteht, wenn sich der Empfänger in einer *high Involvement*-Situation befindet, also eher interessiert, fähig und motiviert ist. Die Information wird bewusst aufgenommen, kognitiv verarbeitet und abgespeichert. Der Empfänger setzt sich aktiv mit der ihm dargebotenen Information auseinander. In diesem Fall gelangt er zu einer veränderten Einstellung, wenn die vorgebrachten Argumente überzeugend sind. Diese Einstellungsänderung ist in der Regel dauerhaft. Eine periphere Verarbeitung hingegen findet statt, wenn der Empfänger eher uninteressiert, unmotiviert oder aus anderen Gründen nicht in der richtigen Verfassung ist, um der Kommunikation folgen zu können. Die Informationsaufnahme erfolgt eher flüchtig und ohne große kognitive Anstrengung. In diesem Fall sind es nicht starke Argumente, die zu einer veränderten Überzeugung führen, sondern oberflächliche Informationen. Die Einstellungsänderung in diesem Fall ist nur vorübergehend. Auch die gegenwärtige Stimmung des Empfängers hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Botschaft: gut gelaunte Personen tendieren eher zum peripheren Weg, also zu einem unkritischeren Umgang mit den Informationen.

Die Verbesserung der Sympathie des Senders und Instrumente wie zum Beispiel Humor können den Empfänger also in eine Verfassung bringen, in der er leichter zu überzeugen ist. Anhand des *Elaboration-Likelihood*-Modells lassen sich vier Ableitungen treffen.

Erstens: Der Empfänger ist gering involviert und der Sender hat keine starken Argumente. Durch die Präsentation der Botschaft sollte der Sender versuchen, den Empfänger auf einen peripheren Weg zu bringen.

Zweitens: Der Empfänger ist gering involviert, der Sender hat starke Argumente. Der Sender sollte versuchen, den Empfänger stärker zu involvieren und sein Interesse zu wecken, um ihn letztendlich auf den zentralen Weg zu bringen, wodurch die Argumentationsstärke ausgenutzt werden kann.

Drittens: Der Empfänger ist sehr involviert, der Sender hat keine starken Argumente. Eine ungünstige Ausgangssituation, in der der Sender versuchen kann, den Empfänger durch die Präsentation der Botschaft auf einen peripheren Weg zu bringen, um eine kritische Auseinandersetzung des Empfängers mit der Botschaft zu vermeiden.

Viertens: Der Empfänger ist sehr involviert, der Sender hat starke Argumente. Es handelt sich um eine sehr günstige Ausgangssituation, da die Bedürfnisse des Empfängers zu der gesendeten Information passen und eine Entfaltung der starken Argumente wahrscheinlich ist.

Es ist also von großer Bedeutung, sich über die Stärke der vorgebrachten Argumente im Klaren zu sein und entsprechende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation zu schaffen. Außerdem ist die Kenntnis über die Involviertheit des Empfängers von Bedeutung.

Während der Grad des *involvement* vom Empfänger abzuhängen scheint, ist dennoch eine Einteilung in *high involvement* Produkte und *low involvement* Produkte in der Literatur zu finden (Mayer/Illmann 2000:135ff.). Höherpreisige Produkte sind tendenziell mit einem höheren Involvement verbunden - so werden Autos oder Eigenheime als *high involvement* Produkte gesehen, während Klebeband oder Glühbirnen als *low involvement* Produkte gelten. Auch die Verwendung des Produktes spielt eine Rolle.

Ein Kugelschreiber für den Alltagsgebrauch stellt generell ein *low involvement* Produkt dar. Wird dieser jedoch als Firmenpräsent an alle Stammkunden verschickt, kann er zum *high involvement* Produkt werden. Befindet sich ein Kunde unmittelbar in einer Kaufentscheidung für ein *low involvement* Produkt, kann das *involvement* während dieses Prozesses steigen und das Produkt kann zu einem *high involvement* Produkt werden. Für die Produkte der GFL zeigen sich zwei dieser Szenarien als zutreffend: die Produkte sind eher höherpreisig und ihre Verwendung hat eine höhere Tragweite für das Unternehmen von dem sie erworben werden, da sie grundlegende Aspekte, wie zum Beispiel Strategie, Softwareverwendung oder Produktentwicklung betreffen können. Daher können die Produkte der GFL als *high involvement* Produkte charakterisiert werden.

High involvement Produkte stehen in Zusammenhang mit einer kritischeren Auseinandersetzung des Empfängers mit dem Produkt und dessen Präsentation im Vergleich zu *low involvement* Produkten. Daraus folgt eine unterschiedliche Wahl der Überzeugungswege. *High involvement* Produkte werden am besten auf dem zentralen Weg beworben, während für *low involvement* Produkte der periphere Weg zu bevorzugen ist (vgl. Schenk 2007:249ff.).

Dadurch lassen sich Ableitungen für das Kommunikationskonzept der Produktbeschreibungen treffen. Für eine wirksame Kommunikation sollte also nach den o.g. Ansätzen der zentrale Überzeugungsweg gewählt werden. Von einem gewissen Interesse des Empfängers lässt sich sowieso ausgehen, da dieser die Produktbeschreibung auf der Homepage in der Regel bewusst angewählt hat. Mittel wie Humor sollten vermieden werden, um den Einschlag eines peripheren Weges zu vermeiden. Stattdessen sollte die Ansprache seriös und rational gestaltet sein. Zudem sollten die vorgebrachten Argumente stark sein und einer kritischen Auseinandersetzung standhalten. Die Stärke eines Arguments wird durch seine Qualität und Haltbarkeit beeinflusst. Ein gutes Argument sollte immer begründet oder belegt sein. Außerdem sollte es für den Empfänger relevant sein. Oberflächliche Floskeln sollten vermieden werden.

Der Einschlag eines zentralen Überzeugungsweges setzt voraus, dass der Empfänger sowohl ausreichend motiviert als auch fähig ist, die Botschaft zu verarbeiten. Verschiedene Motivations- und Fähigkeitsfaktoren spielen hierfür eine Rolle.

Motivationsfaktoren: Eine zentrale Rolle für die Motivation des Empfängers spielt die Relevanz der Botschaft für ihn. Ist die Information für den Empfänger wenig oder nicht relevant, können auch starke Argumente nicht zu einer Einstellungsänderung führen. Außerdem können bestimmte Faktoren zu einer voreingenommenen Verarbeitung der Botschaft führen. Diese können Vorkenntnisse oder Vorwarnungen hinsichtlich der Kommunikationsabsicht des Senders sein, die zustimmende oder ablehnende Gedanken zum Kommunizierten blockieren können. Empfänger, die Vorkenntnisse zu kommunizierten Themen haben, tendieren zu einem kritischeren Umgang mit unbekanntem Informationen, indem sie Gegenargumente kreieren (Wood 1982:182ff.). Bekannte Informationen hingegen, die sich in die gegebene Struktur ihres Wissens einfügen, werden sehr empfänglich aufgenommen (Petty und Cacioppo 1986:123-205).

Fähigkeitsfaktoren: Die Fähigkeit einer objektiven Botschaftsverarbeitung kann durch Faktoren wie externe Ablenkung, Stimmung, Komplexität und Verständlichkeit der Botschaft sowie allgemeine Bildung und Intelligenz des Empfängers beeinflusst werden. Durch eine starke Ablenkung während des Aufnahmeprozesses ist es möglich, dass Argumente nicht entsprechend geprüft werden. Durch eine gute Stimmung des Empfängers besteht die Gefahr, dass Informationen nur oberflächlich aufgenommen werden, um eine kognitive Anstrengung zu vermeiden - es wird also unter Umständen der periphere Verarbeitungsweg eingeschlagen. Einen zentralen Beitrag zur Informationsverarbeitung leistet die Verständlichkeit der Botschaft. Das Verständnis komplexer Informationen kann u.a. durch Wiederholungen erleichtert werden. Auch hier spielt die Argumentationsstärke wieder eine große Rolle: Während die Wiederholung guter Argumente zur Verstärkung einer Einstellung führen kann, bewirkt die Wiederholung schwacher Argumente einen Verlust von Einfluss (vgl. Gierl 2002:164 ; Müller/Khazaka 1995:187 ; Petty/Cacioppo 1986:67).

3.3.2. Rationale Appelle

Wie im vorangegangenen Kapitel herausgestellt, ist es bei der Erstellung der Produktbeschreibungen wichtig, den Empfänger auf einen zentralen Verarbeitungsweg zu lenken. Dies geschieht durch eine seriöse, humorfreie Gestaltung der Botschaft mit starken Argumenten.

Da der werbliche Aspekt der Produktbeschreibung dennoch gewahrt werden soll, sollte dabei auf rationale Appelle zurückgegriffen werden. Im Gegensatz zu emotionalen Appellen kennzeichnen sich rationale Appelle durch einen stärkeren argumentativen Charakter, also durch Begründungen, Beweisführungen oder Rechtfertigungen.

Es gibt zwei Arten von Argumentationsstilen: den ein- und den zweiseitigen. Der einseitige Argumentationsstil enthält ausschließlich Begründungen, Beweisführungen und Rechtfertigungen, während der zweiseitige Argumentationsstil auch Gegenargumente enthält (Görge 2005:91). Welcher Argumentationsstil dem Kommunikationszweck am besten dient, hängt von der Zielgruppe, Eigenschaften des Senders und den Wesensmerkmalen der Botschaft ab.

Herkner (2001:234) konstatiert, dass sich die Formulierung einseitiger Argumente besonders zur Ansprache bereits treuer Kunden eignet. Wenn der Empfänger mit der Position des Senders übereinstimmt, indem er zum Beispiel von einem Produkt stark überzeugt ist, könnte die Darstellung negativer Aspekte unter Umständen eine kognitive Dissonanz, also einen inneren Widerspruch erzeugen, der durch den Empfänger als unangenehm und störend empfunden wird (Görge 2005:91). Hingegen kann die bereits positive Einstellung durch eine einseitige Kommunikation unterstützt werden und gegebenenfalls auch die finale Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Weiterhin eignet sich die einseitige Kommunikation Herkner zufolge zur Herausstellung klarer Differenzierungsmerkmale innerhalb des Marktes. Dies kann zum Beispiel der Preis des Produktes sein, auf den Empfänger in diesem Kontext oft empfänglich reagieren. Da es sich bei den Produkten der GFL allerdings um höherpreisige Dienstleistungen und Produkte handelt, die größtenteils maßgeschneidert sind, ist die Angabe des Preises keine Option. Es sollte sich also um ein anderes Merkmal handeln, welches das Produkt klar von Konkurrenzprodukten abhebt. Eine Herausstellung müsste innerhalb der GFL für jedes Produkt einzeln stattfinden.

Der zweiseitige Argumentationsstil sollte keinesfalls neutral sein, sondern stärkere positive Argumente zu den Produkteigenschaften beinhalten. Diesen werden zudem nur die negativen Eigenschaften eines Produktes gegenübergestellt, die von geringer Relevanz für die Kaufentscheidung sind. Bei der Nennung negativer Aspekte ist darauf zu achten, dass diese nicht trivial wirken und als würden sie heruntergespielt werden.

Sind diese Aspekte dem Empfänger nämlich bekannt, äußert sich das negativ auf die Glaubwürdigkeit des Senders und somit die Kaufentscheidung (vgl. Görgen 2005:91). Vorteilhaft wirkt sich eine zweiseitige Argumentation in einer Reihe von Szenarien aus (Pechmann 1992:451 ; Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:185). Die zweiseitige Argumentation eignet sich zur Überzeugung skeptischer Kunden und dem Abbau von Ressentiments, also den Empfängern, die entweder noch kein oder ein negatives Meinungsbild haben. Diese kreieren beim Verarbeiten der Botschaft Gegenargumente, was durch die offene Gegenargumentation des Senders abgeschwächt werden könnte. Dadurch kommt dem Sender der Vorteil zu, die Gegenargumente selbst wählen zu können. Dieser Vorgang wird in der Kommunikationspsychologie *kognitive Impfung* oder *Immunisierung* genannt.

Weiterhin eignet sich die zweiseitige Argumentationsmethode zur Schaffung und Wiedergewinnung von Vertrauen, zum Beispiel bei Imageproblemen oder einer Thematik mit einem besonders hohen Diskussionsbedarf. Der Sender legt durch die Argumentationsform eine kritische Auseinandersetzung mit dem entsprechenden Thema nahe und kann durch eine gezielte Wahl der Argumente das Vertrauen des Empfängers gewinnen.

Zudem kann die Wahl zweiseitiger Argumente sinnvoll sein, wenn das Produkt eine deutliche Überlegenheit gegenüber den Konkurrenzprodukten aufweist und so eine starke Positionierung und Abgrenzung des Produktes von der Konkurrenz gelingt.

3.4. Texte im Webkontext

3.4.1. Suchmaschinenoptimierte Texte

Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilfeld des Online-Marketings. Lammenett definierte Online-Marketing folgendermaßen: „Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“ (Lammenett 2012:23). Zum Online-Marketing zählen beispielsweise Suchmaschinenmarketing, Online-Advertising und Social Media. Dabei müssen nicht immer alle Kanäle bedient werden. Kanäle, die für ein Unternehmen relevant sind, werden in einer Content-Strategie festgelegt.

Nach Kreutzer (2014:194) umfasst das Suchmaschinenmarketing die Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization - SEO) und die Suchmaschinen-Werbung (Search Engine Advertising - SEA). Dabei geht es vor allem darum, eine höchstmögliche Platzierung auf den Ergebnislisten einer Suchanfrage zu erhalten.

Bei der Erstellung der Produktbeschreibung ist es wichtig, dass zielgruppengerecht aufbereitete Texte auch von der Zielgruppe gefunden werden. Deshalb soll eine Produktbeschreibung auch möglichst suchmaschinenoptimiert sein. Der Begriff Suchmaschinen-Optimierung umfasst alle Aktivitäten, die dazu führen, dass eigene Online-Angebote eine bessere Platzierung in den organischen Trefferlisten der Suchmaschine erzielen. Die organische Trefferliste beinhaltet Suchergebnisse, die durch den Algorithmus der Suchmaschine bestimmt werden. Ziel der Suchmaschinen ist es, die relevanteste Antwort auf eine Suchanfrage zu liefern, weshalb der Anspruch an Inhalte im Netz hoch ist und bestimmten Anforderungen unterliegt, die streng geheim sind und häufigen Anpassungen unterliegen. Erfüllen Websites diese Anforderungen und verfügen über relevante Suchbegriffe, so erscheinen sie bei einer Suchanfrage weiter vorne. Suchmaschinenoptimierung ist also ein laufender Prozess, der ständig angepasst und verändert werden muss.

Ein Teil der Suchmaschinenoptimierung ist die OnPage-Optimierung, wobei Anpassungen am HTML-Code der eigenen Homepage vorgenommen werden. Für jede Suchmaschine gelten hier unterschiedliche Empfehlungen. Oft fokussieren sich Unternehmen bei der Optimierung ihrer Websites auf Google.

Aber auch die redaktionellen Inhalte einer Website spielen eine große Rolle und sollten relevante Schlüsselwörter enthalten. Anders als in Printmedien müssen Textüberschriften nicht nur für den Empfänger, sondern auch für Index-Robots von Google und anderen Suchmaschinen aufbereitet werden. Bei der redaktionellen Suchmaschinenoptimierung stehen themenidentifizierende Stichwörter im Mittelpunkt und sollten demnach in einer Überschrift untergebracht sein (vgl. Heijnk 2011:99). Auch die Länge einer Überschrift ist nicht unerheblich: Laut SEO-Experten wertet Google vor allem die ersten 55 Zeichen von Überschriften, Linkbeschriftungen (Ankertexten) und Seitentiteln aus.

Eine längere Überschrift ist vor allem dann ungünstig, wenn wichtige Schlagwörter am Ende der Überschrift stehen, also nach der Überschreitung der 55 Zeichen (vgl. Heijnk 2011:100). Dies könnte trotz passender Suchwörter zu einem schlechteren Ranking führen. Um auch längere Inhalte in der Überschrift unterzubringen, kann eine Aufteilung in Dachzeile und Hauptzeile erfolgen, zum Beispiel im HTML als h1 und h2 gekennzeichnet. In diesem Fall sollten beide Überschriften wichtige Stichwörter enthalten. Ob h1- oder h2-Tags im Google-Ranking eine höhere Wertigkeit haben, ist umstritten. Neben der Zeichenzahl spielt jedoch auch die Anzahl der Wörter eine Rolle. Verschiedene SEO-Tests ergaben, dass Google in Linktexten nur die ersten acht Wörter (also Zeichen bis zum siebten Trennzeichen) berücksichtigt, was einen Einfluss auf das Ranking hat. Wird eine Überschrift also als sogenannter Empfehlungslink genutzt, sollten sich unter den ersten acht Wörtern wichtige Stichwörter befinden (vgl. Heijnk 2011:101). Auch aus dieser Sicht scheint die Aufteilung der Überschrift in eine Dach- und eine Hauptzeile sinnvoll, um einen doppelten Zeichenraum zu erhalten.

Um herauszufinden, über welche Suchwörter der Nutzer auf die Homepage der GFL gelangt, ist der Einsatz von sogenannten Tracking-Seiten notwendig. Die GFL verfügen derzeit über ein eingeschränktes Tracking, so dass es derzeit nicht möglich ist eine fundierte Aussage über relevante Keywords zu treffen. Die Metadaten der Homepage werden dennoch intuitiv mit Keywords gefüllt.

Ergänzend zum oben Genannten kommen zudem Erkenntnisse aus der Usability-Forschung hinzu. Aus dieser ist bekannt, dass der Empfänger zuerst Teilbereiche der Textflächen überfliegt und nicht mit dem Lesen der Zeilen beginnt. Tendenziell findet zuerst das linke Drittel der Textflächen Beachtung. Durch die linksseitige Platzierung der Schlüsselbegriffe, wird die Wahrnehmung dieser beim scannenden Lesen also begünstigt in der Überschrift sowie im Fließtext (vgl. Heijnk 2011:99).

3.4.2. Texte im Web

Um die Aufmerksamkeit des Kunden bestmöglich auszuschöpfen, sollten Websites mit Produktbeschreibung nicht nur als Eintrittsseite, sondern auch als Austrittsseite betrachtet werden. Hat der Empfänger eine Produktbeschreibung gelesen und sich dann gegen das Produkt entschieden, wird er sich im günstigen Fall neu orientieren und die Website wiederholt scannen. Bietet diese dann nichts weiter als die Produktbeschreibung, wird ihr volles Potenzial nicht ausgenutzt. Stattdessen ist es möglich den Empfänger erneut anzusprechen. (vgl. Heijnk 2011:164) Durch sogenannte Kontextualisierungsmethoden wird dafür gesorgt, dass in der Navigationsarchitektur der Website keine Sackgasse entsteht. Eine Website mit einer oder mehreren Produktbeschreibungen könnte sich zum Beispiel einer thematischen Kontextualisierungsmethode bedienen. Die Produktbeschreibung steht im Mittelpunkt, sollte also linksbündig auf der Website angesiedelt sein. Rechtsbündig könnten sich Teaserbilder und -texte in Form von Hyperlinks befinden, welche thematisch zum Produkt oder der Branche in der das Produkt angeboten wird, passen. Dabei könnte es sich konkret auf die GFL bezogen zum Beispiel um Inhalte aus dem Bereich Unternehmensnews handeln. So besteht die Möglichkeit, dass der Empfänger sich durch die thematisch angelehnten Inhalte angesprochen fühlt und im günstigen Fall über die verlinkten Texte zu neuen, für ihn interessanten Produkten oder Inhalten findet.

Die Top 3 Einstiegsseiten der GFL sind absteigend erstens *Veranstaltungen*, zweitens *Unternehmen* und schließlich drittens der hier relevante Bereich *Geschäftsfelder*. Umso größere Bedeutung gewinnt also die übersichtliche und zielgruppenorientierte Ansprache der Nutzer sowie die Möglichkeit von der Einstiegsseite aus weiter zu navigieren.

4. Die Produktkommunikation der Gesundheitsforen Leipzig GmbH

Die folgenden Kapitel veranschaulichen die bisherige Produktkommunikation der GFL, die den Ausgangspunkt für die angestrebte Optimierung bildet. Zu Beginn erfolgt eine Aufzählung und Kurzbeschreibung der Produkte der GFL.

Das darauf folgende Kapitel widmet sich den Kunden der GFL. Anschließend wird der IST-Zustand der Produktkommunikation rund um die Produktbeschreibungen im Unternehmen betrachtet.

4.1. Die Produkte

Da diese Grundlage der Produktbeschreibungen sind, ist es sinnvoll, genauer auf sie einzugehen. Dadurch werden Anforderungen an Produktbeschreibungen noch klarer und können in einen Kontext gesetzt werden. Da sie nicht nur Grundlage für den Inhalt der Produktbeschreibungen bilden, sondern von ihren Eigenschaften u.a. auch die Klassifizierung in *high involvement* Produkte abgeleitet wurde, schafft die Vorstellung der Produkte einen besseren Bezug zum Thema.

Die Produkte der GFL sind vielseitig und in verschiedene Geschäftsfelder unterteilt. Der Begriff *Produkte* bezieht sich hier auf Produkte und Dienstleistungen. Im Folgenden soll eine Auflistung erfolgen. Dabei werden die bisher auf der Website verwendeten Produktnamen genutzt (www.gesundheitsforen.net Stand: Juli 2018).

Geschäftsfeld Analytik

Produkt	Kurzbeschreibung
Evaluation von Bonusprogrammen und Wahlтарifen	Erstellung von Gutachten und Bewertung von Bonusprogrammen und Wahlтарifen von Krankenkassen
Evaluation von besonderen Versorgungsformen	Bewertung verschiedener Versorgungsleistungen der Krankenkassen
Kalkulation neuer Tarife	Berechnungen für neue Tarife der Krankenkassen
Entwicklungspartnerschaft Modellentwicklung	gemeinsame Modellentwicklung, die in der Entwicklung einer maßgeschneiderten Software mündet
Langzeit-AU-Prognose	Berechnung der Wahrscheinlichkeit einer eintretenden Arbeitsunfähigkeit für Krankenkassen
Prognose (Re-)Hospitalisierung (LOH)	Berechnung der Wahrscheinlichkeit einer (Re-)Hospitalisierung für bestimmte Diagnosegruppen für Krankenkassen

Prognose Kündigungsverhalten	Erstellung von Prognosen zum Kündigungsverhalten eines Krankenkassenmitglieds
Analyse individueller Kassendaten	individuelle Analysen des Versichertenbestandes von Krankenkassen
Versorgungsanalyse auf Routinedaten der Deutschen Analysedatenbank für Evaluation und Versorgungsforschung	Durchführung verschiedener Analysen für gesetzliche Krankenversicherungen und andere Institutionen
Analyse der Qualitätsberichte	Analyse der Qualitätsberichte von Krankenhäusern
Potenzialanalyse von Versorgungsmodellen	Evaluation der finanziellen und patientenbezogenen Outcomes von Versorgungsmodellen der Krankenkassen
Entwicklungspartnerschaft für Modellentwicklung	gemeinsame Modellentwicklung, die in der Entwicklung einer maßgeschneiderten Software mündet
Daten - QuickCheck	Überprüfung der Abrechnungsdaten gesetzlicher Krankenkassen im Hinblick auf Problemidentifizierung und Lösungsvorschläge
Morbi-RSA-Analysen für die Versorgungssteuerung	Ermittlung verschiedener Daten in der Krankenkassenversorgung aufgrund von spezifischen Algorithmen
Analyse aller Daten	Analyse von Daten jeder Art, jeglichen Umfangs und beliebiger Branche
Datawarehouse	Beratung zu effizienter Datenerhaltung und Abfrage für Krankenkassen, Krankenhäuser und Pharma

Geschäftsfeld Beratung

Produkt	Kurzbeschreibung
Strategieberatung	ganzheitliche Strategieberatung für Unternehmen
IT-Beratung	Unterstützung bei dem Aufbau eines strategischen und operativen IT-Controllings für Ihr Unternehmen
Enterprise Architecture Management	Tool, zeigt nach Eingabe verschiedener Daten Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Redundanzen auf; inkl. Beratung Modellierung

Prozessberatung	Geschäftsprozessoptimierung
Outsourcing	Beratung im Bereich Planung, Umsetzung, Steuerung und Optimierung von IT-Services und Business-Prozesse

Geschäftsfeld Softwareentwicklung

Produkt	Kurzbeschreibung
DATALYTICS Grouper	Analytikplattform
AU Board	Analysetool im Bereich Arbeitsunfähigkeit
QB View	Tool für den Bereich Kennzahlenanalyse, Transparenz, Wirtschaftlichkeit und Qualität im Krankenhaus
FIN+	Unterstützungssoftware für Analyseprozesse im Finanz- und Risikomanagement sowie Controlling von Krankenkassen
riskKHSuite	Analytikplattform für Kennzahlenanalyse, Transparenz und Wirtschaftlichkeit im Krankenhaus
Big Data und künstliche Intelligenz	Analyse des Suchverhaltens bei Suchanfragen von Kunden und redaktionelle Unterstützung
ICD-Explorer App	Nachschlagewerk für die verschiedenen ICD-Codierungen und Aufzeigen von Zusammenhängen
unique App Event	App zur Erstellung einer eigenen App ohne Programmierkenntnisse

Geschäftsfeld Medizin und Versorgung

Produkt	Kurzbeschreibung
Versorgungsmanagement	Entwicklung, Implementierung und Evaluierung für bedarfsgerechte Versorgungsprogramme von Krankenkassen
Register	Erstellung von Registern
Klinische Studien	Unterstützung bei der Durchführung von klinischen Studien

Geschäftsfeld Markt und Produkte

Produkt	Kurzbeschreibung
Innovationsmanagement	Strukturierung von Innovationen und Initiativen;

	Beratungsleistungen und unterstützende Tools
Marktstudien und Marktanalysen	Marktstudien, Marktanalysen, Marktbefragungen
Betriebliches Gesundheitsmanagement	Portal für betriebliches Gesundheitsmanagement sowie Beratungsleistungen
Kanal-Management	Beratungs- und Serviceleistungen zur Professionalisierung des Kanal-Managements

Das folgende Geschäftsfeld „Netzwerk und Veranstaltungen“ unterscheidet sich von den anderen Geschäftsfeldern. Ziel des Geschäftsbereiches ist es, den fachlichen Austausch von Vertretern der Branche untereinander sowie zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern und unterstützen. Dies geschieht durch drei verschiedene Veranstaltungsformate sowie einem Angebot an Aussteller- und Präsentationsmöglichkeiten. Die einzelnen Veranstaltungsformate bilden Obergruppen für viele konkrete Veranstaltungen, die auf der Homepage einzeln aufgeführt werden. Da sich diese ständig verändern und den Kundenbedürfnissen anpassen, werden hier nur die Veranstaltungsformate genannt.

Geschäftsfeld Netzwerk und Veranstaltungen

Produkt	Kurzbeschreibung
User Groups	auf Dauer angelegte, regelmäßige Arbeitskreise mit festem Teilnehmerkreis zum Informations- und Erfahrungsaustausch
Fachsymposien und Kongresse	ein- bis zweitägige Veranstaltungen, die sowohl wissenschaftlichen und praxisnahen fachlichen Wissensinput bieten sowie interaktiven Austausch
Fokustage und Workshops	Workshops zur Qualifizierung und Weiterbildung von Mitarbeitern der Unternehmen
Aussteller- und Präsentationsmöglichkeiten	Möglichkeiten für Unternehmen, sich während der Kongresse dem Netzwerk der Gesundheitsforen zu präsentieren

Der Bereich *Veranstaltungen* ist im Vergleich zu den oben beschriebenen Produkten ganz unterschiedlich konzipiert. Unter den Veranstaltungsformaten befinden sich die konkreten Veranstaltungen.

Unter jeder konkreten Veranstaltung finden sich detaillierte Beschreibungen rund um das Event, Preise sowie die Möglichkeit sich direkt online für die Veranstaltung anzumelden. Der Bereich der Homepage scheint bereits gut durchdacht und ausgebaut zu sein. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Art und Präsentation des Produktes, die einer speziellen Betrachtung bedarf, wird die Untersuchung des Bereiches Veranstaltungen in dieser Arbeit außen vor gelassen.

4.2. Der Kunde

In bisherigen Ausführungen spielten der Empfänger und die Zielgruppe eine große Rolle - Begriffe, die sich letztendlich auf den Kunden beziehen. Deshalb ist es wichtig, eine Einschätzung des Kunden der GFL vorzunehmen. Vorerst werden die Kriterien an eine relevante Kundeneinschätzung kurz zusammengefasst.

Der Kunde steht im Mittelpunkt einer jeden Unternehmenstätigkeit und bildet deren Zielgruppe. Um Anhaltspunkte für die Einschätzung des Kunden der GFL zu ermitteln, erfolgt eine kurze Betrachtung unterschiedlicher Konzepte. Anhand von bestimmten Kriterien lassen sich mehrere Kunden zu einer Kundengruppe zusammenfassen.

Für die Bestimmung von Kommunikationsfeldern wird in der Betriebswirtschaftslehre die Einteilung in Zielgruppen vorgenommen. Der Begriff stammt speziell aus der Marketinglehre und beschreibt die Gesamtheit an Personen, an die die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden (Koschnick 1996:1037). Die Zielgruppe wird anhand empirischer Merkmale identifiziert, wobei engere und weitere Zielgruppen festgelegt werden können.

In der PR wird anstatt von Zielgruppen von Bezugsgruppen gesprochen. Dabei handelt es sich um Gruppen, an die sich die Kommunikations richtet, wobei der Aufbau und Erhalt von Kommunikationsbeziehungen im Mittelpunkt steht. Es geht um eine dialogorientierte Kommunikation, wodurch sich die Definition der Zielgruppe im Marketing unterscheidet (vgl. Herger 2004:102).

Die Segmentierung der Kunden und des Kommunikationsfeldes erfolgt je nach theoretischem Ansatz nach unterschiedlichen Kriterien und sollen möglichst homogene Kommunikationssegmente definieren. Im Folgenden werden die wichtigsten Kriterien aus den oben genannten Ansätzen zusammengefasst (vgl. Mast et al. 2005:27):

- 1.) demographisch oder sozioökonomisch (zum Beispiel nach Geschlecht, Alter, Einkommen, Berufen, Bildungsgrad)
- 2.) geographisch
- 3.) psychographisch (zum Beispiel Einstellung, Verhaltensweise, Lebensstil)
- 4.) durch Beziehungen zum Unternehmen (zum Beispiel Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten)
- 5.) durch die Nutzung bestimmter Kommunikationskanäle
- 6.) durch bestimmte Situationen geprägte Gruppen

Bei den GFL liegt bisher keine systematische oder quantitative Erfassung des Kundensegments vor. Einige Aussagen zum Kundensegment lassen sich dennoch treffen:

Bisher wird fast ausschließlich der deutsche Markt bedient. Dabei gibt es keine geographischen Präferenzen, im gesamten Bundesgebiet gibt es Kunden. Hier handelt es sich vorrangig um Unternehmen aus den Bereichen der Gesetzlichen Krankenversicherungen, der Privaten Krankenversicherungen und dem Bereich Pharmazie. Speziell das Team Netzwerk und Veranstaltungen verzeichnet zudem Kunden unter den Dienstleistern im Gesundheitswesen (zum Beispiel aus den Bereichen IT-Dienstleistung, Wissensdienstleistung und Beratung). Während das ganze Unternehmen als Kunde gewonnen wird, gibt es innerhalb der Firmen Ansprechpartner, die die Produkte der GFL sichten, evaluieren und letztendlich haupt- oder teilverantwortliche Entscheidungsträger für den Kauf sind. Dies sind hauptsächlich Mitarbeiter in mittlerer oder höherer Leitungsebene. Sozioökonomisch ist also von einem hohen Bildungsgrad und einem Alter von Ende 20 oder höher auszugehen. Ansprechpartner für konkrete Produkte sind oft in mittlerer Leitungsebene zu finden, da sie oder ihr Verantwortungsbereich diese oft selbst nutzen oder einsetzen. Strategische Produkte der GFL werden oft an Mitarbeiter höherer Leitungsfunktion herangetragen, da diese Produkte in der Regel ganzheitlicher sind und erweiterte Entscheidungsbefugnisse verlangen. Fast immer trifft zu: je abstrakter das Produkt, um so höher die Leitungsebene des angesprochenen Mitarbeiters.

Der Kontakt zu möglichen Ansprechpartnern erfolgt meist über bereits geknüpfte Kontakte. Bei den GFL spielt *Netzwerken* eine große Rolle. So werden auch abteilungsübergreifend Kunden angesprochen und Produkte vorgeschlagen - telefonisch, per E-Mail oder persönlich. Dabei wird häufig auf Produktbeschreibungen auf der Website verwiesen. Außerdem werden in regelmäßigen Abständen Mailings an ausgewählte Empfänger verschickt, in denen Produkte mit entsprechenden Links zur Produktbeschreibung beworben werden.

Zum Teil können diese Suchanfragen sicher Empfehlungen durch Mitarbeiter der GFL zugeschrieben werden, zum Teil wird davon ausgegangen, dass Klicks unabhängig davon generiert werden. Hat der Kunde also bewusst die Entscheidung getroffen, mehr über das Produkt auf der Website zu erfahren, liegt es an den Eigenschaften des Produktes, aber auch dem Inhalt und der Darbietung der Produktbeschreibung selbst ob sein Interesse verstärkt oder abgeschwächt wird. Zudem kann die Aufmerksamkeit des Kunden hier bewusst genutzt werden, um die Website auch als Austrittsseite positiv zu nutzen, indem der Kunde zum Beispiel einen Hinweis auf weitere oder ähnliche Produkte findet.

Obwohl keine systematische Erfassung des Kundensegments bei den GFL vorliegt, lassen die vorliegenden Informationen einige Schlüsse bezüglich der Zielgruppe zu:

- 1.) Deutsche Unternehmen
- 2.) Vorrangig aus dem Bereich der Gesetzlichen und Privaten Krankenkassen, Pharma und IT- und Wissensdienstleister
- 3.) Innerhalb des Unternehmens Personen in mittlerer oder höherer Leitungsebene
- 4.) Männer und Frauen, wobei der Anteil an Männern wahrscheinlich überwiegt
- 5.) Ende 20 oder älter

Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Ansprechpartner im Unternehmen über einen höheren Bildungsgrad verfügen und branchenspezifisches Wissen mitbringen. Eine anspruchsvolle Ausdrucksweise und Fachwörter sollten demnach kein Problem für das Textverständnis der Zielgruppe darstellen.

Außerdem kann eine Medienkompetenz und die Fähigkeit zur umfassenden Recherche und demnach auch die Nutzung von Suchmaschinen und Websites zur Informationsbeschaffung vorausgesetzt werden. Da es sich bei den Produkten der GFL um höherpreisige, so genannte *high involvement* Produkte handelt, kann davon ausgegangen werden, dass der Empfänger ein hohes Informationsbedürfnis hat. Deshalb ist es wahrscheinlich, dass innerhalb der Recherche auch Konkurrenzprodukte betrachtet werden. Der Kunde kommt mit den Produktbeschreibungen der GFL vermutlich während des Arbeitsalltags in Kontakt. Je nach Stresslevel kann er sich tiefgründig oder oberflächlich auf die dargebotene Information einlassen. Es kann zudem geschlossen werden, dass die Zielgruppe anspruchsvoll ist und eine seriöse Ansprache erwartet.

4.3. IST-Zustand

Bevor die Optimierung der Produktbeschreibungen erfolgen kann soll die Einbettung der Produktbeschreibungen in die Homepage kurz erläutert werden. Anschließend werden die Produktbeschreibungen im nächsten Kapitel stichprobenartig betrachtet. Die Betrachtungen in beiden Kapiteln bilden den Ausgangspunkt für eine Situationsanalyse auf theoretischer Grundlage mit anschließender Optimierung der Produktbeschreibungen.

In diesem Kapitel folgt eine kurze Übersicht über die Einbettung der Produktbeschreibungen in die Homepage. Auf der Homepage der GFL werden derzeit 40 Produkte abgebildet. Außerdem sind verschiedene Referenzen zu finden sowie vier unterschiedliche Veranstaltungsformate, denen jeweils verschiedene Veranstaltungen untergeordnet sind. (www.gesundheitsforen.net Stand: Juli 2018)

Von jeder Seite der Homepage aus findet der Nutzer eine Reihe von Reitern, die sich im oberen Bereich der Homepage befinden. Unter dem Reiter *Geschäftsfelder* sind die fünf Geschäftsfelder *Analytik, Beratung, Softwareentwicklung, Medizin und Versorgung* und *Markt und Produkte* zu finden. Von dort aus gelangt man zu den verschiedenen Produkten der jeweiligen Geschäftsfelder, die wieder nach Themen unterteilt sind. Diese verschiedenen Geschäftsfelder sind auch auf der Startseite mit jeweils einem dazugehörigen Bild und einer Kurzbeschreibung zu finden.

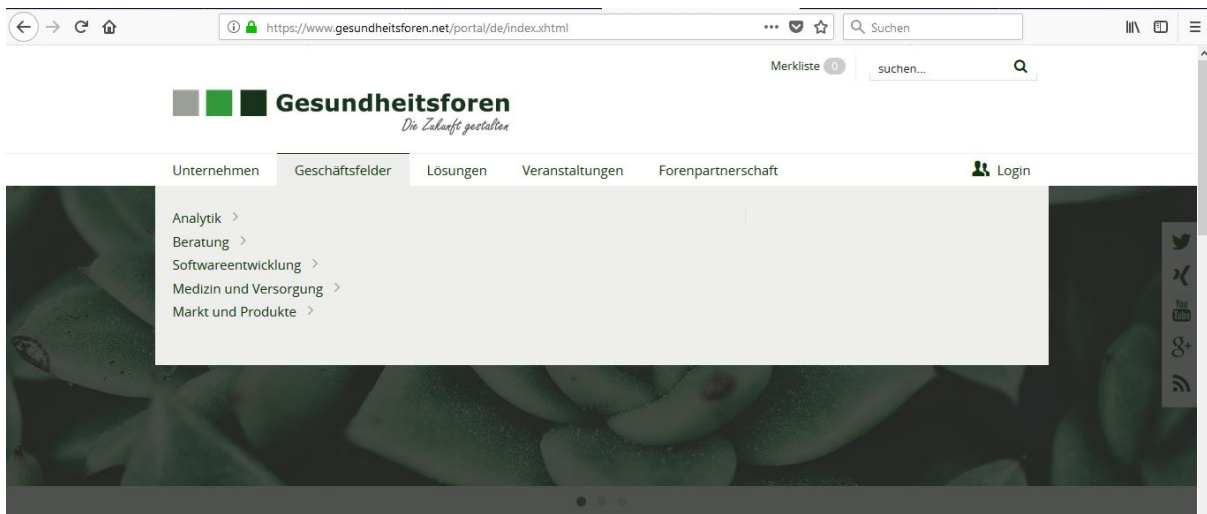


Abb. 1: Screenshot „Übersicht Geschäftsfelder“

Unter dem Reiter *Lösungen*, der sich in gleicher Hierarchie mit dem Reiter *Geschäftsfelder* befindet, findet der Nutzer eine Einteilung in die Branchen *Krankenversicherungen*, *Krankenhäuser*, *Dienstleister im Gesundheitswesen* und *Pharmaindustrie*. Unter diesen Punkten befinden sich die gleichen Produkte wie unter dem Reiter *Geschäftsfelder*. Dabei sind sie aber nach der Relevanz für die jeweilige Branche sortiert.

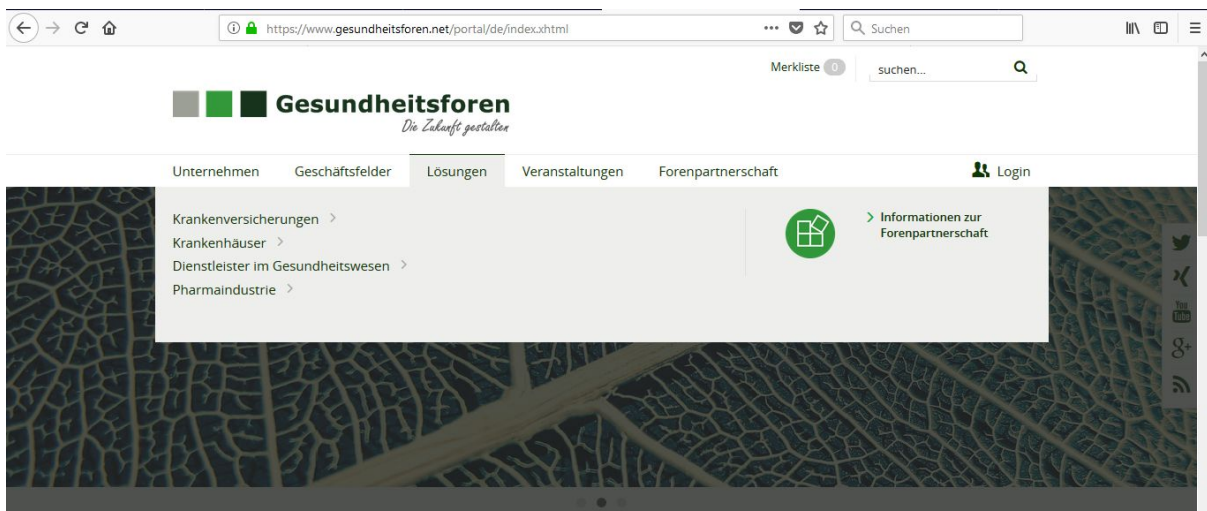


Abb. 2: Screenshot „Übersicht Lösungen“

In gleicher Hierarchie zu den eben genannten Reitern befindet sich der Reiter *Veranstaltungen*. Unter diesem sind drei verschiedene Veranstaltungsformate mit jeweils verschiedenen Veranstaltungen sowie ein zusätzliches Angebot für Aussteller zu finden.

In gleicher Hierarchie befindet sich der Reiter *Forenpartnerschaft*. Gehen Unternehmen die kostenpflichtige Forenpartnerschaft ein, bekommen sie Zugang zu bestimmten Leistungen wie Intensivworkshops, der Vermittlung von Kontakten oder der Teilnahme an Partnerkongressen. Aufgrund der vielseitigen Merkmale dieser Leistung, die sich von den anderen Produkten der GFL unterscheidet, werden die Beschreibungen zur Forenpartnerschaft in dieser Arbeit nicht mit in die Analyse oder Optimierung aufgenommen.

Wählt man schließlich ein Geschäftsfeld oder eine Branche aus, gelangt man zu verschiedenen Oberthemen, unter denen sich einzelne Produkte befinden. Diese sind entweder in einer Liste geordnet oder haben eine Kurzbeschreibung mit einem Bild dazu. Klickt man auf ein Oberthema, gelangt man auf eine Seite mit einem oder mehreren Produkten, die jeweils mit einer Grafik in einem Raster abgebildet sind. Durch den Klick auf einen Produktnamen öffnet sich darunter die Produktbeschreibung. Beim Öffnen der Seite mit den verschiedenen Produkten die sich unter einem Oberthema befinden, öffnet sich immer automatisch die erste Produktbeschreibung. Befindet sich nur ein Produkt auf der Seite, handelt es sich bei dem Titel des Produktes und dem folgenden Text um einen Textblock, der nicht extra geöffnet werden muss. Der Nutzer klickt sich also auf dem Weg zum Produkt durch vier Ebenen.

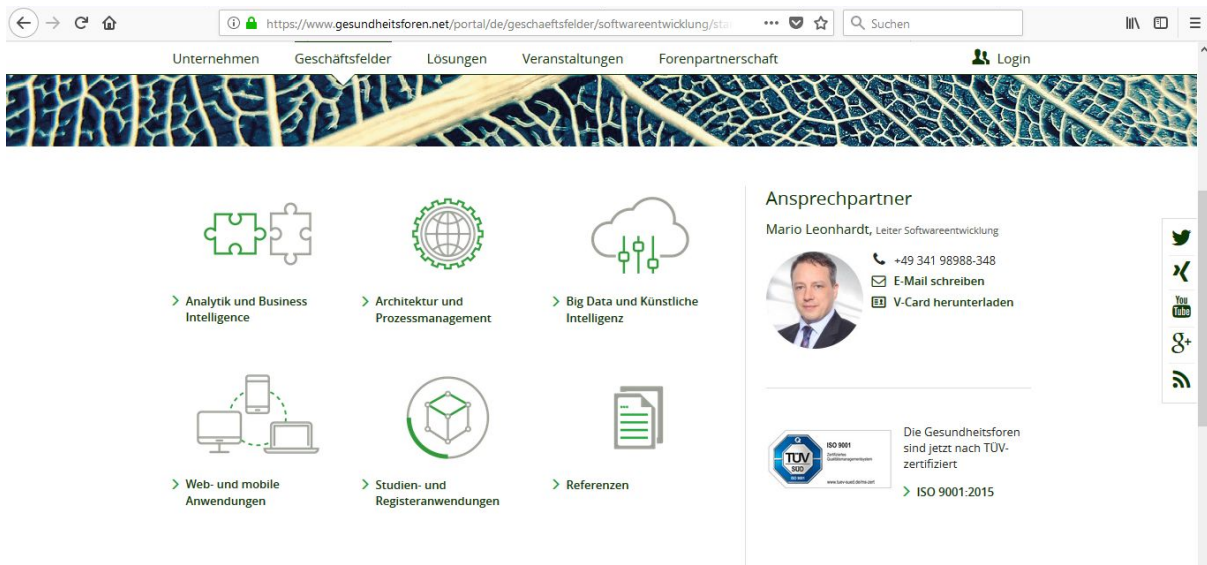


Abb. 3: Screenshot „Produktkategorien Softwareentwicklung“

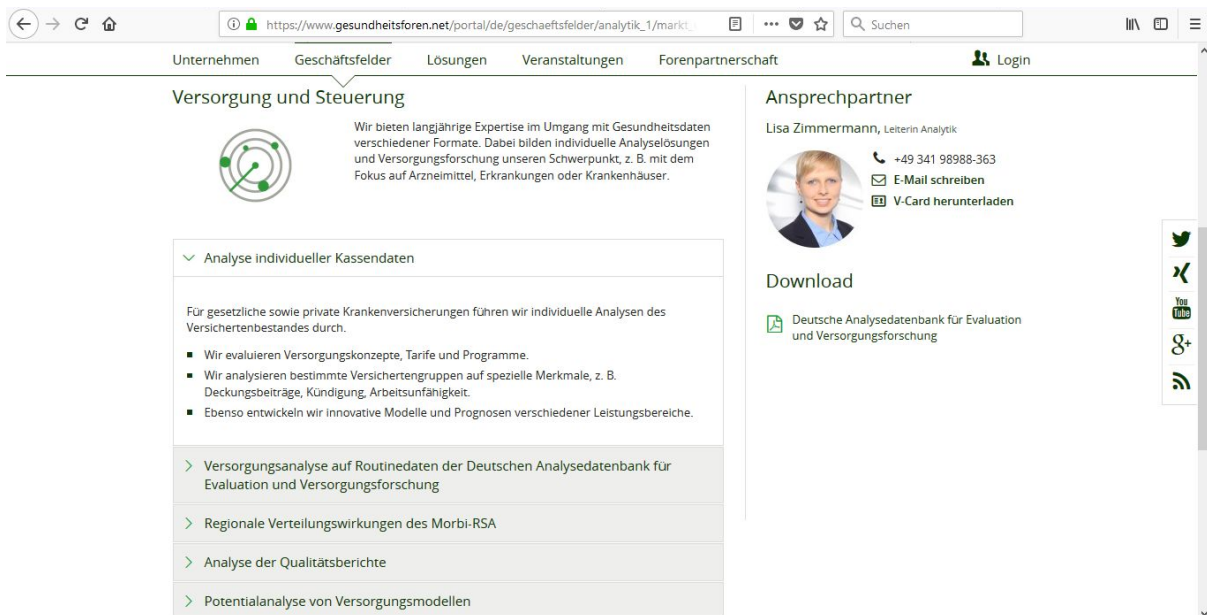


Abb. 4: Screenshot „Produkte Versorgung und Steuerung“

Rechtsbündig auf der Seite befinden sich zu jedem Produkt einer oder mehrere Ansprechpartner. Neben einem Foto wird der Name, die Telefonnummer, die E-Mailadresse und eine herunterladbare Visitenkarte dargestellt. Außerdem befinden sich rechtsbündig vereinzelt Produktflyer oder andere Dateien, wie zum Beispiel Tabellen, zur dargebotenen Produktbeschreibung.

Unter den Oberthemen befinden sich neben den Produkten auch Referenzen der GFL. Diese sind Hierarchie und Design betreffend auf den ersten Blick nicht von den Produkten zu unterscheiden. In manchen Fällen sind sie mit „Referenzen“ betitelt, in manchen Fällen nicht.

4.4. Exemplarische Betrachtung der Produktbeschreibungen

In diesem Kapitel werden exemplarisch Produktbeschreibungen auf der Homepage der GFL betrachtet (Stand Juni 2018).

Bei genauerer Betrachtung der Produktbeschreibungen in ihrer Struktur und Sprache ist keine Systematik zu erkennen. Die einzige Übereinstimmung zwischen den Produktbeschreibungen besteht darin, dass Fachbegriffe verwendet werden. Die Beschreibungen sind unterschiedlich lang und geben verschiedene Arten an Informationen wieder. Während manche Produktbeschreibungen mit einer Problemstellung oder der Beschreibung der Marktsituation beginnen, gefolgt von einer Lösung, einer genauen Beschreibung mit Aufzählung der Leistungen und der Nennung von Referenzen, liefern andere wiederum nur wenige Erklärungen zum Produkt. In einigen Fällen erfolgt dabei eine direkte Ansprache des Empfängers, in anderen Fällen erfolgt sie teilweise oder gar nicht. Eine Einheitlichkeit ist auch innerhalb der Geschäftsfelder nicht zu finden. Bei der nachfolgenden Betrachtung werden unterschiedliche Aspekte beleuchtet:

Äußere Struktur:

In Kapitel 3.2.4 wird eine gute äußere Struktur im Hamburger Verständlichkeitsmodell als Kriterium der Textverständlichkeit genannt. Der Aufbau des Textes soll sichtbar sein und zusammengehörende Teile gruppiert werden, zum Beispiel durch Überschriften zwischen den Absätzen oder Hervorhebungen. Die äußere Struktur der Produktbeschreibungen soll stichprobenartig untersucht werden.

Innere Struktur:

Die im Sinne der Textverständlichkeit im Hamburger Verständlichkeitsmodell beschriebene äußere Struktur bezieht sich auch auf die Kohärenz eines Textes und auf die Darstellung der Information in sinnvoller Reihenfolge. Für die Betrachtung der Produktbeschreibungen in diesem Kapitel werden diese Eigenschaften unter dem Punkt *innere Struktur* zusammengefasst.

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Für eine erfolgreiche Produktbeschreibung sind der Umfang und die Art der Informationen wichtig. In Kapitel 3.2.3 wurde der von Heijnk für Produktbeschreibungen empfohlene Fragenkatalog auf die Produkte der GFL angepasst. Dieser soll bei der Betrachtung der Informationsart in den Produktbeschreibungen in diesem Kapitel als Grundlage dienen.

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Im Kapitel 3.2.3 wurde herausgearbeitet, dass eine Produktbeschreibung einen vorrangig appellativen (oder in diesem Falle auch werblichen), aber auch einen informativen Charakter aufweisen sollte. Auf diese Eigenschaften und deren Erkennbarkeit sollen die Produktbeschreibungen in diesem Kapitel untersucht werden.

Verständlichkeit:

Die Verständlichkeit einer Produktbeschreibung stellt ein wichtiges Kriterium für ihren Erfolg dar. In Kapitel 3.2.4 werden neben der äußeren Struktur weitere Merkmale, die die Verständlichkeit eines Textes nach den Autoren Langer, Schulz van Thun, Tausch und Groebens bedingen, zusammengefasst. Diese umfassen die Vermeidung unnötiger Einzelheiten oder Füllwörter, die direkte Ansprache des Empfängers, die Vermeidung von Nominalisierungen, die Bevorzugung aktiver Verben, die Vermeidung von Satzverschachtelungen sowie keine wörtliche, sondern sinngemäße Wiederholung wichtiger Textinformationen. Anhand dieser Eigenschaften soll die Verständlichkeit der Produktbeschreibungen in diesem Kapitel beurteilt werden.

Stärke der Argumente:

In Kapitel 3.2.4 konnte anhand des *Elaboration-Likelihood*-Modells gezeigt werden, dass sich für die Produktbeschreibungen der GFL der zentrale Überzeugungsweg eignet.

Das bedeutet, dass starke Argumente bevorzugt und möglichst wiederholt werden sollten. Schwache Argumente hingegen sollten vermieden werden. In diesem Kapitel soll die Stärke der verwendeten Argumente in den Produktbeschreibungen beurteilt werden.

- (a) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Analytik, es handelt sich um ein abstraktes Produkt.

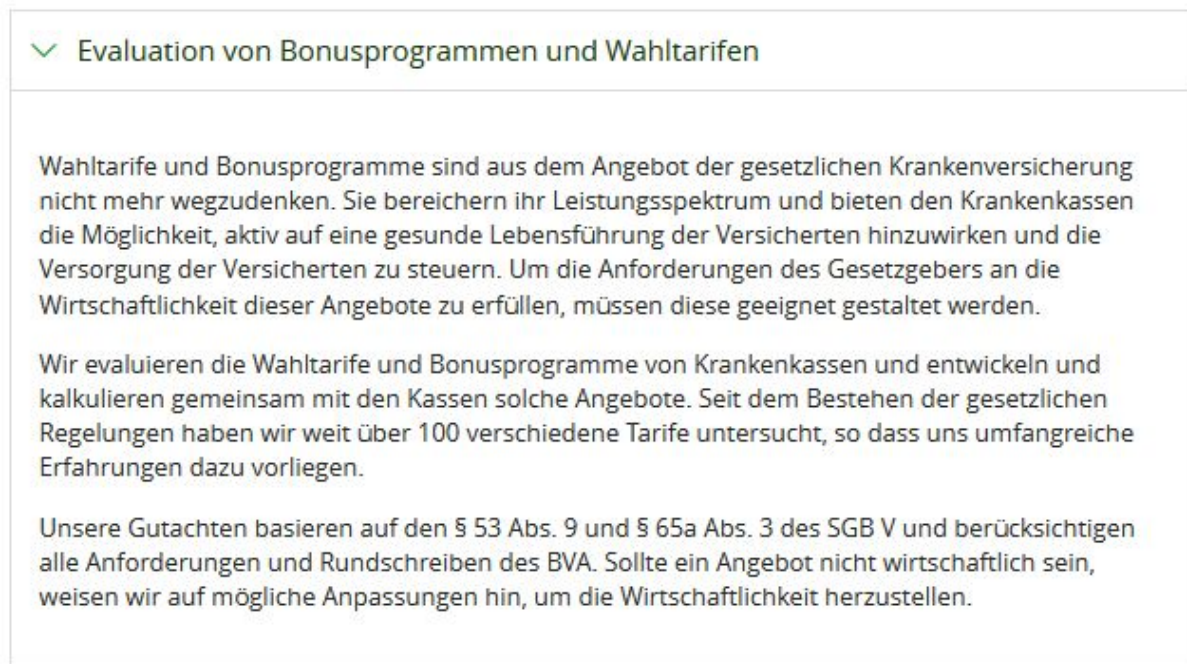


Abb. 5: Screenshot „Evaluation von Bonusprogrammen und Wahltarifen“

Äußere Struktur:

- Überschrift
- drei Absätze

Innere Struktur:

- 1.) Beschreibung der Marktsituation
- 2.) Problemstellung / Herausforderung
- 3.) Kurzbeschreibung des Produktes
- 4.) Referenz / Erfahrungswerte

5.) Produkteigenschaft

6.) Leistung

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		in Überschrift und zweiten Absatz
Was genau kann es?	x		sehr indirekt im ersten Absatz und daher nicht gut wahrnehmbar
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?	x		sehr indirekt im ersten Absatz und daher nicht gut wahrnehmbar
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?		x	
Gibt es Komplementärprodukte?		x	
Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?	x		keine konkreten

Direkte Anrede: nein

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Es lässt sich eine werbliche und informierende Textfunktion erkennen. Im Text wird zuerst eine Problemstellung genannt und dann eine Lösung anhand des Produktes angeboten. Zudem wird indirekt ein Nutzen für den Kunden genannt sowie Referenzen. Diese Merkmale unterstützen die werbliche Funktion des Textes, welche überwiegt. Informierende Aspekte sind im zweiten und insbesondere im dritten Absatz des Textes zu finden.

Verständlichkeit:

Die Verständlichkeit des Textes ist sehr gut. Im Text wird auf unnötige Nominalisierungen und Füllwörter sowie Satzverschachtelungen verzichtet. Der Aufbau erfolgt in einer sinnvollen Reihenfolge und ist klar erkennbar.

Stärke der Argumente:

Im Text wird der Nutzen des Produktes für den Kunden im ersten Absatz in indirekter Weise genannt. Zudem wird darauf hingewiesen, dass es bereits zahlreiche Referenzen gibt. Im letzten Absatz werden konkrete Gesetze genannt, nach denen sich das Produkt richtet. Daher werden im Text eher starke Argumente verwendet, die aber noch weiter verstärkt werden könnten.

(b) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Analytik, es handelt sich um ein abstraktes Produkt.



Abb. 6: Screenshot „Analyse individueller Kassendaten“

Äußere Struktur:

- Überschrift
- Absatz
- Aufzählung

Innere Struktur:

- 1.) Benennung des Produktes
- 2.) Aufzählungen der Leistungen

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		
Was genau kann es?	x		Aufzählung; steht im Mittelpunkt des Textes
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?		x	
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?		x	
Gibt es Komplementärprodukte?		x	
Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?		x	

Direkte Anrede: nein

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Die Textfunktion wirkt überwiegend informativ. Lediglich die Formulierung „innovative Modelle“ stellt eine positive Bewertung dar, ansonsten ist der Text neutral informierend geschrieben.

Verständlichkeit:

Die Verständlichkeit des Textes ist sehr gut. Im Text wird auf unnötige Nominalisierungen und Füllwörter sowie Satzverschachtelungen verzichtet. Der Aufbau erfolgt in einer sinnvollen Reihenfolge und ist klar erkennbar.

Stärke der Argumente:

Der Text enthält keine Referenzen oder weitere Ausführungen zum aufgezählten Inhalt und argumentiert daher schwach.

(c) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Softwareentwicklung, es handelt sich um ein konkretes Produkt.

QB View

Gern möchten wir Ihnen unser gemeinsam mit Krankenhäusern entwickeltes Tool "QB View – Kennzahlenanalyse, Transparenz, Wirtschaftlichkeit und Qualität im Krankenhaus" vorstellen und mit Ihnen diskutieren.

Was kann das Tool?

- Beschreibung und Segmentierung des Zielmarktes
- Patientenherkunfts- und Marktanalyse
- Umfeldanalyse – Analyse der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Markt- und Rahmenbedingungen
- Mitbewerberanalyse – Ausarbeitung von Unternehmensprofilen der wichtigsten Anbieter am Markt
- Analyse der Qualitätsindikatoren – Korrelation von Qualitätsindikatoren und medizinischer Leistungsentwicklung

Was ist Ihr Nutzen?

- Beantwortung strategischer Fragestellungen der Unternehmensentwicklung
- Erhalten einer Entscheidungsgrundlage über Wirtschaftlichkeit, Leistungsentwicklung und Effizienz
- Benchmark mit Marktbegleitern

Warum wir?

- Evidenzbasierte Entwicklung des Tools mit Fachexperten
- 100%-ige Individualität – Sie erhalten nur das, was Sie benötigen

Abb. 7: Screenshot „QB View“

Äußere Struktur:

- Überschrift
- Absatz
- drei Zwischenüberschriften (Fragestellung) mit nachfolgender Aufzählung

Innere Struktur:

- 1.) Ausblick auf den Inhalt der Produktbeschreibung
- 2.) Leistungen
- 3.) Nutzen
- 4.) Abgrenzung zur Konkurrenz

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		in der Überschrift sowie im ersten Satz
Was genau kann es?	x		direkt anschließend; übersichtliche Aufzählung; durch Teilüberschrift (als Frage formuliert) ist der Inhalt und Zwecker der Aufzählung sofort erkennbar
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?	x		direkt anschließend; übersichtliche Aufzählung; durch Teilüberschrift (als Frage formuliert) ist der Inhalt und Zwecker der Aufzählung sofort erkennbar
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?	x	x	kein Vergleich mit Konkurrenzprodukten, aber Argumente für die GFL; durch Teilüberschrift (als Frage formuliert) ist der Inhalt und Zweck der Aufzählung sofort erkennbar
Gibt es Komplementärprodukte?		x	

Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?		x	

Direkte Anrede: ja

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Der Text weist klare werbliche Merkmale auf. Der Kunde wird direkt angesprochen und den Teilüberschriften, die als Fragestellungen formuliert sind, folgen übersichtlich die Antworten. Der erste Absatz lädt den Empfänger ein und die letzte Teilüberschrift enthält Argumente, die für das Produkt und das Unternehmen sprechen. Zusätzlich weist der Text auch einen informierenden Charakter auf, da er sehr viele Informationen über das Produkt enthält.

Verständlichkeit:

Obwohl viele Nominalisierungen verwendet werden, ist die Verständlichkeit des Textes gut, da die Formulierungen kurz und übersichtlich gehalten werden. Im Text wird auf unnötige Füllwörter sowie Satzverschachtelungen verzichtet. Der Aufbau erfolgt in einer sinnvollen Reihenfolge und ist sehr erkennbar. Durch die Nominalisierungen und der Verwendung vieler Fachbegriffe gehört der Text dennoch zu einer der komplizierteren Produktbeschreibungen.

Stärke der Argumente:

Die Teilüberschriften sind als Fragen formuliert und werden nachfolgend in Aufzählungen ausführlich und zum Teil mit Beispielen beantwortet. Im Text erfolgt eine starke Argumentation.

(d) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Medizin und Versorgung, es handelt sich um ein konkretes Produkt.

riskKH-Suite – Die Analytikplattform für Kennzahlenanalyse, Transparenz und Wirtschaftlichkeit im Krankenhaus

Durch die Einführung des DRG- und PEPP-Fallpauschalensystems zur Abrechnung stationärer Leistungen sind die Anforderungen an das gesamte Krankenhausmanagement und Krankenhauscontrolling gestiegen. Diese Herausforderungen fordern flexible und effiziente Werkzeuge, die an den individuellen Bedarf eines Krankenhauses angepasst sind - dafür wurde die **riskKH Suite** entwickelt.

Mit der auf langjähriger Erfahrung basierenden **riskKH Suite** behalten Sie Ihre Wirtschaftlichkeit und Leistung im Blick und werden dabei unterstützt, jederzeit adäquate Maßnahmen einzuleiten.

Die benutzerfreundliche **riskKH Suite** ist eine ideale und leicht integrierbare Ergänzung zu dem Krankenhausinformationssystem. Sie bietet eine schnelle und zielgerichtete Entscheidungsunterstützung für:

- Fallmanager,
- Medizincontroller,
- kaufmännische Direktoren,
- ärztliche Direktoren,
- Leiter.

Die **riskKH Suite** bietet Ihnen:

- eine Gruppierung Ihrer Patientendaten mit dem InEK-zertifizierten G-DRG und PEPP-Grouper,
- eine **Kosten- und Leistungsanalyse** mit einem speziellen Benchmark-Modul,
- eine **Wirtschaftlichkeitsanalyse** anhand Ihrer Routinedaten,
- Ermittlung Ihrer Optimierungspotentiale nach frei definierbaren Parametern im **Regelprozessor**,
- umfangreiche DRG- und PEPP-Simulationsmöglichkeiten.

Abb. 5: Screenshot „riskKH-Suite“

Bei der Betrachtung dieser Produktbeschreibung fällt auf, dass unterschiedliche Schreibweisen für den Produktnamen genutzt werden.

Äußere Struktur:

- Überschrift
- drei Absätze mit anschließender Aufzählung
- eine Zwischenüberschrift mit anschließender Aufzählung
- Hervorhebung verschiedener Schlagwörter in der letzten Aufzählung
- Hervorhebung des Produktnamens im gesamten Text

Innere Struktur:

- 1.) Problemstellung
- 2.) Lösung
- 3.) Nutzen
- 4.) Leistung

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		in der Überschrift
Was genau kann es?	x		in beiden Aufzählungen; eine Aufzählung mit Teilüberschrift
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?	x		indirekt im ersten Abschnitt und in zweiter Aufzählung
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?		x	
Gibt es Komplementärprodukte?		x	
Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?		x	

Direkte Anrede: ja

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Nach einem rein informierenden Einstieg überwiegt die werbliche Funktion im Text. Der Empfänger wird direkt angesprochen, es werden positive Adjektive verwendet und Produktname wird häufig genannt, ist im Text sogar hervorgehoben.

Verständlichkeit:

Der Text enthält viele Fachbegriffe, die der Zielgruppe in Regel bekannt sein sollten, aber in Kombination mit langen Sätzen, Linkserweiterungen in Nominalphrasen und vielen Adjektiven zu einer verminderten Verständlichkeit führen. Auch die Prägnanz des Textes weist Verbesserungsmöglichkeiten auf. Positiv auf die Verständlichkeit wirkt sich die direkte Ansprache des Empfängers aus.

Stärke der Argumente:

Der Anfang des Textes ist mit vielen Adjektiven ausgeschmückt, was die Argumente eher schwächer wirken lässt. Besonders in der zweiten Aufzählung findet eine stärkere Argumentation für das Produkt statt, da Leistungsumfang und Nutzen klar beschrieben werden.

(e) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Softwareentwicklung, es handelt sich um ein Produkt mit abstrakten und konkreten Aspekten.

Kanal-Management

Jeder Mensch möchte von unterwegs, zeit- und ortsunabhängig mit Unternehmen kommunizieren, so, wie er es auch im privaten Umfeld gewohnt ist. Eine Entgrenzung zwischen privater und geschäftlicher Kommunikation findet mehr und mehr statt. Unternehmen reagieren und wollen ihre Kunden mit einem Kanal-Mix begeistern und gleichzeitig effiziente Prozesse gestalten. Die Gesundheitsforen bieten zur Professionalisierung des Kanal-Managements Beratungs- und Serviceleistungen an.

Abb. 9: Screenshot „Kanal-Management“

Äußere Struktur:

- Überschrift
- ein Absatz

Innere Struktur:

- 1.) Beschreibung der Marktsituation
- 2.) Benennung des Produktes

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		erst im letzten Satz eines kurzen Abschnitts
Was genau kann es?		x	
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?	x		sehr indirekt
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?		x	
Gibt es Komplementärprodukte?		x	
Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?		x	

Direkte Anrede: nein

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Trotz der Kürze des Textes, lassen sich ein werblicher und ein informierender Charakter des Textes erkennen. Die ersten Sätze beschreiben eine Herausforderung und durch die anschließende Nennung des Produktes erfolgt der Ansatz einer Problemlösung. Eine klarere Textfunktion würde durch zusätzliche Informationen und Argumente sichtbar werden.

Verständlichkeit:

Lange Sätze und eine Nominalisierung vermindern die Verständlichkeit des Textes gering. Die Vermeidung unnötiger Einzelheiten oder Füllwörter wirkt sich positiv auf die Verständlichkeit aus, die gesamtheitlich betrachtet im Mittelfeld einzuordnen ist.

Stärke der Argumente:

Im Text wird eine Herausforderung und als deren Lösung des Produkt genannt. Da keine weitere Nennung von Produkteigenschaften, dessen Nutzen usw. erfolgt, wird sehr schwach argumentiert.

(f) Die folgende Produktbeschreibung stammt aus dem Bereich Softwareentwicklung, es handelt sich um ein Produkt mit abstrakten und konkreten Aspekten.

Enterprise Architecture Management (EAM)



Um langfristig wettbewerbsfähig zu sein, müssen Unternehmen ihre Produkte und Services, aber auch ihre internen Abläufe schneller und kostengünstiger als die Konkurrenz erbringen. Die Wettbewerbsfähigkeit wird zudem entscheidend von der Ausgestaltung der IT-Landschaft bestimmt.

Denn die oftmals heterogen gewachsenen IT-Strukturen erschweren eine schnelle Anpassung an veränderte Marktbedingungen und verursachen hohe Lizenz- und Wartungskosten.

Das Enterprise Architecture Management (EAM) bietet hierfür einen konzeptionellen und organisatorischen Rahmen, zeigt Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Redundanzen auf. Es dient damit als Entscheidungshilfe, um ein gemeinsames Vorgehen von Geschäfts- und IT-Management zu ermöglichen.

Die Gesundheitsforen bieten vor diesem Hintergrund einen ganzheitlichen Service, der Softwareunterstützung, Modellierung und Beratung beinhaltet.

technische Beratung Software bEAM EAM Metamodell



Unsere Leistungen umfassen:

- Konzeption eines auf das Unternehmen zugeschnittenen Meta-Modells
- Recherche von Architekturdaten (Interviews)
- Verdichtung verschiedener Datenquellen in einem Meta-Modell
- Visualisierung der Daten aus der Unternehmensarchitektur
- Konzeption eines Betriebskonzeptes für den Einsatz von EAM im Unternehmen
- Bewertung des Reifegrades

> Erfahren Sie mehr zu unserer Software bEAM



Äußere Struktur:

- Überschrift
- mehrere Absätze mit teilweise gleichen Themen
- Grafik
- Teilüberschrift mit anschließender Aufzählung

Innere Struktur:

- 1.) Problemstellung
- 2.) Nutzen
- 3.) Beschreibung inklusive Grafik
- 4.) Leistungen (Aufzählung)

Informationsart anhand des Fragenkatalogs:

Frage	ja	nein	Kommentar
Um was genau handelt es sich?	x		erst im dritten Abschnitt; durch Grafik verdeutlicht
Was genau kann es?	x		Aufzählung mit Teilüberschrift
Worin besteht der Nutzen für den Kunden?	x		indirekt in den ersten beiden Absätzen
Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?		x	
Gibt es Komplementärprodukte?		x	
Welche Follow-Up-Services werden angeboten?		x	
Gibt es Referenzen?		x	

Direkte Anrede: nein

Erkennbarkeit der Textfunktion:

Im Text lässt sich eine schwache werbliche Funktion erkennen. Zwar wird eine Problemstellung genannt für die anhand des Produktes eine Lösung angeboten wird, aber durch die lange Ausführung der Problemstellung zu Beginn und der nur kurzen Nennung der Lösung und kurzen Exkurs zum Nutzen danach, woraufhin reine und neutrale Informationen über das Produkt folgen, überwiegt der informierende Charakter.

Verständlichkeit:

Durch die Vermeidung komplizierter Satzverschachtelungen gewinnt der Text an Verständlichkeit. Auch die Aufzählung am Ende, die durch eine Teilüberschrift gekennzeichnet ist und deren Punkte trotz Nominalisierungen prägnant und kurz gehalten sind, tragen zu der guten Verständlichkeit des Textes bei. Die Absätze könnten themenspezifisch günstiger gruppiert sein, was sich nicht sehr negativ auf die Verständlichkeit auswirkt.

Stärke der Argumente:

Auf die Nennung der Problemstellung für Unternehmen folgt die Nennung des Produktes mit anschließender Nennung des Nutzens für den Kunden. Das Verhältnis zwischen Problemstellung und Nutzen für den Kunden fällt jedoch ungünstig aus und führt daher dazu, dass das Argument an Stärke verliert. Die Aufzählung am Ende ist rein informativ gestaltet und entfaltet daher ihr Potenzial für starke Argumente nicht.

Unter der Produktbeschreibung befindet sich eine Grafik mit dem Schriftzug *bEAM*. Da der Begriff vorher nicht erwähnt wird und in der Überschrift ein anderer verwendet wird, ist es für einen Empfänger ohne Vorwissen schwierig zu erschließen, dass es sich dabei um den eigentlichen Produktnamen handelt. Neben der Grafik befindet sich ein fast unscheinbarer Link, der zu einem Dokument führt, in dem der Ablauf nach dem Kauf des Produktes veranschaulicht und weitere Merkmale und der Nutzen des Produktes noch einmal ausführlicher behandelt werden.

5. Situationsanalyse

Dieses Kapitel widmet sich der Analyse des Ist-Zustandes und der betrachteten Produktbeschreibungen. Sie bildet den Ausgangspunkt für Verbesserungsmaßnahmen, auf deren Grundlage das Konzept für die Produktbeschreibungen erstellt werden soll.

Bei der Betrachtung der Einbettung der Produktbeschreibungen auf der Homepage fällt auf, dass der Kunde sich über zwei verschiedene Wege, nämlich die Reiter *Geschäftsfelder* und *Lösungen*, zu einem Produkt klicken kann. Diese Aufteilung bietet dem Kunden zwei Ansatzpunkte, um ein gewünschtes Produkt zu finden. Dennoch sind in keinem Reiter oder Unterpunkt die Worte *Produkte*, *Dienstleistungen* oder ähnliches zu finden. Ein direkter und sofort erkennbarer Weg zu den angebotenen Produkten der GFL ist also nicht gegeben. Die sehr gute Auffindbarkeit der Produktbeschreibungen bildet die Voraussetzung für den Erfolg einer Produktbeschreibung und ist für die vorliegende Untersuchung genauso von Bedeutung wie der Inhalt dieser. Ist man nun über ein *Geschäftsfeld* oder eine *Lösung* zu einer Produktaufistung gelangt, sind in dieser nicht nur Produkte zu finden, sondern auch Referenzen. Diese sind aber nicht immer als solche gekennzeichnet, so dass beim Durchklicken durch die angebotenen Produkte teilweise nicht erkennbar ist (und auch nicht beschrieben wird), ob es sich um eine Leistung handelt, die den Kunden angeboten wird, oder um eine Referenz. Um eine klare Botschaft zu kommunizieren, ist es wichtig, eine deutliche Abgrenzung zu schaffen.

In der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung dieser Arbeit konnte herausgearbeitet werden, dass die Produkte der GFL einen hohen individuellen Charakter aufweisen und somit eine Kontaktaufnahme zum Unternehmen für eine Kaufabwicklung zwingend notwendig ist. Die Grundlage dafür bietet die Darstellung eines Ansprechpartners mitsamt Kontaktaufnahmemöglichkeiten, die sich bereits rechtsbündig zu jeder Produktbeschreibung auf der Homepage befindet. Ist das Interesse des Kunden also geweckt worden, wird ihm eine Kontaktaufnahme zum verantwortlichen Ansprechpartner leicht gemacht.

Wie in Kapitel 3.4 herausgestellt, empfiehlt Heijnk für Texte im Web themenidentifizierende Wörter in der Überschrift eines Textes innerhalb der ersten 55 Zeichen.

Dieses Kriterium für weboptimierte Texte ist bei der Auswahl der Produktbeschreibungen im vorangegangenen Kapitel bei den Texten (a), (b) und (e) gegeben. Der Text (d) enthält im Vergleich die meisten themenidentifizierenden Wörter, allerdings nicht innerhalb der ersten 55 Zeichen. In den Texten (f) und (c) bestehen die Überschriften nur aus dem Produktnamen. Diese Wahl wirkt sich nicht förderlich auf die Listung der Seite bei Suchanfragen aus, da nicht zwangsläufig nach dem Produktnamen, sondern zum Beispiel stichwortartig nach Eigenschaften oder dem Nutzen eines Produktes gesucht werden könnte. Heijnk empfiehlt außerdem eine rechtsseitige Platzierung der Schlüsselbegriffe in Überschriften und im Fließtext, damit eine bessere Wahrnehmung dieser gewährleistet ist. Für die Umsetzung im Fließtext bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen Texterstellung und Layout. Die Umsetzung in Überschriften gestaltet sich deutlich einfacher. In den Texten (a) und (e) werden diese Empfehlungen in der Überschrift sowie im Fließtext umgesetzt, in Text (b) nur in der Überschrift. In den Texten (c) und (d) findet eine teilweise Umsetzung im Fließtext statt, in Text (f) ist die Umsetzung hingegen kaum erkennbar. Heijnk schlägt im Sinne der Verständlichkeit eines Textes zudem vor, eine Satz- oder Satzteillänge von mehr als 150 Zeichen zu vermeiden. In den ausgewählten Produktbeschreibungen wurde diese Empfehlung eingehalten.

Für Texte im Webkontext empfiehlt Heijnk zudem, die Aufmerksamkeit des Kunden bestmöglich auszuschöpfen, indem Seiten auch sinnvolle Austrittsseiten darstellen, so dass der Kunde von der Seite aus weiter navigieren kann. Bei der Betrachtung der Produktbeschreibungen der GFL fällt auf, dass neben rechtsbündig eingefügten Ansprechpartnern zum Produkt und in manchen Fällen einem Produktflyer, keine Hyperlinks oder ähnliches gesetzt sind, um den Kunden sinnvoll weiter zu leiten. Über *Geschäftsfelder* oder *Lösungen* kann der Kunde sich über die Unterpunkte zu weiteren Produkten durchklicken. Jedoch wird er durch eine attraktive Gestaltung der Produktbeschreibungen als Austrittsseite dazu nicht motiviert und das Potenzial seiner Aufmerksamkeit damit nicht in vollem Maße ausgeschöpft.

Bei der exemplarischen Betrachtung der Produktbeschreibungen nach ausgewählten Kriterien fällt es erstes die Unterschiedlichkeit der Produktbeschreibungen auf. Die äußere Struktur der Texte ist unterschiedlich gut ausgeprägt. Eine bessere Übersichtlichkeit der Texte mit guter äußerer Struktur ist auf den ersten Blick erkennbar ((c)). Die innere Struktur der Texte spiegelt nicht immer einen logischen Aufbau wider.

Texte die inhaltlich nicht sinnvoll aufgebaut sind, können auch keine gute äußere Struktur aufweisen und verlieren damit an Qualität, da die Verständlichkeit und gegebenenfalls auch die Motivation des Lesers gehemmt wird. Durch die Tabellen zur Darstellung der Informationsarten in den Produktbeschreibungen konnte gezeigt werden, dass manche Produktbeschreibungen sehr wenige Informationen beinhalten ((e)), während manche mehr Inhalt bieten ((c), (d)). Jedoch konnte keine Produktbeschreibung Antwort auf alle Fragen des festgelegten Fragenkatalogs geben. Damit der Empfänger die Botschaft wie vom Sender beabsichtigt verstehen kann, ist die Erkennbarkeit der richtigen Textfunktion sehr wichtig. Obwohl alle Produktbeschreibungen die gleiche Intention verfolgen, weisen manche keinen oder nur einen schwachen werblichen Charakter auf ((b), (f)), während andere kaum informativ sind und somit den zentralen Überzeugungsweg des *Elaboration-Likelihood*-Modells nicht beschreiten ((e)). Diesem zufolge sollte bei den Produktbeschreibungen der GFL besonders mit starken Argumenten gearbeitet werden, welche nach Möglichkeit sogar wiederholt werden, während schwächere Argumente vermieden werden sollen. In einigen Produktbeschreibungen werden schwache Argumente verwendet ((a), (e)). In denen, die starke oder stärkere Argumente verwenden ((c), (d)), werden diese nicht wiederholt. Auch die Verständlichkeit der Texte ist unterschiedlich gut ausgeprägt. Jedoch weist keiner der Texte eine schlechte oder sehr schlechte Verständlichkeit auf.

Trotz fehlender quantitativer Erhebung zum Kundensegment der GFL, ließen sich einige Aussagen herausarbeiten, anhand derer geprüft werden kann, ob die Produktbeschreibungen zielgruppengerecht aufbereitet worden sind. Da die GFL fast ausschließlich den deutschen Markt bedienen, ist die Einsprachigkeit der Produktbeschreibungen ausreichend. Die Zielgruppe stammt aus Fachbereichen des Gesundheitsmarktes und verfügt über einen hohen Bildungsgrad, weshalb die Verwendung von Fachbegriffen kein Problem, sondern in dem Fall eher eine adäquate Ansprache darstellt. In der Regel besetzt die Zielgruppe eine mittlere oder höhere Leitungsfunktion und erfordert daher auch eine anspruchsvolle und seriöse Ansprache, die in den betrachteten Produktbeschreibungen auch umgesetzt wurde. Anhand dieser Kriterien kann festgestellt werden, dass bereits eine zielgruppengerechte Ansprache erfolgt.

Die Betrachtung der Zielgruppe zeigte auch, dass Kunden in der Regel zwar einen kritischen Blick auf angebotene Produkte der GFL haben könnten, jedoch grundlegend keine Image-Verbesserung stattfinden muss.

In vielen Fällen ist von einem gewissen Grundinteresse für ein Produkt auszugehen, da der Kunde entweder einen Link zu einer Produktbeschreibung geklickt hat oder das Produkt aktiv angewählt hat. Diese Tatsachen legen einen einseitig rationalen Argumentationsstil nahe. Dieser wurde in den betrachteten Produktbeschreibungen umgesetzt.

Um ein höheres Maß an Seriosität nach außen widerzuspiegeln und dem Kunden die Orientierung innerhalb der Produktbeschreibungen zu erleichtern, ist die Homogenität der Produktbeschreibungen wichtig. Dies stellt eine Herausforderung dar, da das Produktangebot der GFL sehr vielfältig und verschieden sowie zum Teil sehr komplex und individuell ist. Eine gleichwertige Erfüllung der festgelegten Kriterien könnte jedoch eine Homogenität gewährleisten. Durch die unterschiedliche Erfüllung der Kriterien unterscheidet sich auch die Qualität der Produktbeschreibungen zum Teil stark. Fast jeder Text weist durch die Erfüllung von mindestens einem der Kriterien ein besonders positives Merkmal auf. Das legt nahe, dass ein Text, der alle in dieser Arbeit erarbeiteten Kriterien bestmöglich erfüllt, eine sehr gute Produktbeschreibung darstellen kann.

6. Erarbeitung eines Konzepts

In diesem Kapitel werden auf Grundlage der vorangegangenen Analyse konkrete Optimierungsmaßnahmen herausgestellt und in einem Konzept zusammengefasst. Um letztendlich eine Homogenität der Produktbeschreibungen zu gewährleisten, werden für einige Verbesserungsmaßnahmen feste Merkmale bestimmt. Diese Merkmale könnten grundlegend verändert werden, sollten dabei aber weiterhin ihre Bestimmung erfüllen und einheitlich verändert werden.

Die erarbeiteten Optimierungsvorschläge werden anhand eines konkreten Beispiels umgesetzt und so veranschaulicht. Dadurch kann geprüft werden, ob die sie gut umsetzbar und in ihrer Kombination stimmig sind. Die Veranschaulichung findet anhand des Produktes „Enterprise Architecture Management“ aus dem Bereich Softwareentwicklung

(https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/softwareentwicklung/enterprise_architecture_management/startseite_eam.xhtml, Stand Juni 2018) statt.

6.1. Vorstellung

In dieser Arbeit konnten 15 Maßnahmen zur Optimierung der Produktbeschreibungen der GFL erarbeitet werden. Zur besseren Übersichtlichkeit werden die Punkte direkt anhand des gewählten Beispiels veranschaulicht. Die gesamte Produktbeschreibung als Einheit wird im nächsten Kapitel dargestellt.

1. Einbettung der Produktbeschreibungen auf der Homepage in *Produkte und Dienstleistungen*

- unterhalb dieses Reiters werden zwei verschiedenen Unterteilungen angeboten: *Geschäftsfelder* und *Lösungen*



2. klar sichtbare Unterteilung in *Produkte* und *Referenzen*

- alle Referenzen erhalten den Titel *Referenzen*
- alle Referenzen werden einheitlich nach den Produktauflistungen aufgezählt

3. Homogenität aller Produktbeschreibungen

4. Sprache: anspruchsvoll, seriös, sinnvolle Verwendung von Fachbegriffen, direkte Anrede

5. sehr gute Verständlichkeit

- Vermeidung unnötiger Einzelheiten oder Füllwörter
- Vermeidung von Nominalisierungen
- Bevorzugung aktiver Verben
- keine Satzverschachtelungen
- keine wörtliche, sondern sinngemäße Wiederholung wichtiger Textinformationen

6. Vermeidung von Satz- oder Satzteilängen von mehr als 150 Zeichen

7. Aufteilung der Überschrift in h1 und h2

- mit themenidentifizierenden Stichwörtern innerhalb der ersten 55 Zeichen und möglichst linksbündig

h1: „bEAM - Enterprise Architecture Management“

- Bei *bEAM* handelt es sich um den Produktnamen, der in der ursprünglichen Produktbeschreibung nur als Logo dargestellt wird, jedoch weder in der Überschrift, noch im Text erwähnt wird. Die Herausstellung des Produktnamens unterstreicht den Individualitätscharakter und den Wiedererkennungswert des Produktes. Außerdem wird der Bezug zum Logo hergestellt.

- Sucht der Empfänger das Produkt unter seinem Namen aufgrund einer direkten Empfehlung, ist dieser innerhalb der ersten 55 Zeichen der h1 enthalten. Sucht er nach der Art des Produktes (Enterprise Architecture Management), sind auch diese Stichwörter innerhalb der ersten 55 Zeichen enthalten.

h2: „Unternehmens- und IT-Strukturen erfassen und optimieren“

- Die enthaltenen Stichwörter decken weitere mögliche Suchanfragen ab. Sucht ein Kunde nicht nach dem Produktnamen oder der Art des Produktes, sondern stattdessen nach seinen Eigenschaften, sind in der h2 wichtige Stichwörter innerhalb der ersten 55 Zeichen enthalten.

8. Beantwortung aller Fragen des Fragenkatalogs zur Inhaltserstellung

Um was genau handelt es sich?

Was genau kann es?

Worin besteht der Nutzen für den Kunden?

Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?

Gibt es Komplementärprodukte?

Welche Follow-Up-Services werden angeboten?

Gibt es Referenzen? Wenn ja, welche?

9. einseitige Argumentation in rationalen Appellen

- Diese wird durch die alleinige Darstellung der positiven Aspekte des Produkts umgesetzt.

10. starke Argumente

- Die Argumentation sollte nicht oberflächlich erfolgen. Ein wichtiges Argument soll zu diesem Zweck immer begründet bzw. belegt werden oder selbsterklärend sein.
- Die vorgebrachten Argumente müssen für den Empfänger besonders interessant oder aktuell sein.
- Die Ansprache enthält keine emotionalen Aspekte.
- Besonders starke Argumente werden am Ende der Produktbeschreibung noch einmal zusammengefasst und in veränderter Formulierung wiederholt.

Beispiel 1:

„Sie erhalten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, durch die Möglichkeit Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb Ihrer Strukturen zu erkennen.“

In Beispiel 1 wird ein Argument verwendet (Sie erhalten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil), welches von enormer Wichtigkeit für jedes Unternehmen in der freien Wirtschaft ist. Um dieses Argument zu stärken, wird es im

nachfolgenden Nebensatz begründet (durch die Möglichkeit Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb Ihrer Strukturen zu erkennen). Diese Begründung befindet sich bereits in einem Kontext, da im vorigen Abschnitt erklärt wurde, dass es durch die Nutzung von bEAM möglich ist, Unternehmens- und IT-Strukturen abzubilden und innerhalb dieser Abhängigkeiten und Redundanzen zu erkennen. Die erwartete Zielgruppe weiß, dass mögliche Zusammenhänge der Menge aller gepflegter Daten bspw. zur Verbesserung oder Verkürzung interner Prozesse oder Potenzialerkennung eines neuen Marktes führen können und somit wichtige Wettbewerbsvorteile schaffen können.

Beispiel 2:

„Sie können IT-Investitionen besser bewerten und unnötige Investitionen vermeiden.“

In Beispiel 2 wird behauptet, dass IT-Investitionen besser bewertet und unnötige Investitionen vermieden werden können. Dieses Argument ist nicht unmittelbar und explizit belegt. Dennoch handelt es sich um ein starkes Argument, denn die Aussage befindet sich mitten in der Produktbeschreibung und somit in einem Kontext. Bereits zuvor im Text wird klar gemacht, dass es sich bei bEAM um ein Tool handelt, welches in der Lage ist IT-Strukturen zu erfassen, analysieren und optimieren. Das Argument in Beispiel 2 stellt also die Konsequenz aus diesen Eigenschaften dar und der Zusammenhang ergibt sich durch die Gesamtheit der Informationen im Text. Die erwartete Zielgruppe weiß, dass alle Posten rund um die IT des Unternehmens mit hohen Kosten verbunden sind, was das Argument für sie noch interessanter macht.

11. einheitliche innere Struktur, die sich an der Reihenfolge der Fragen des

Fragenkatalogs orientiert

- Um was genau handelt es sich?
- Was genau kann es?
- Worin besteht der Nutzen für den Kunden?
- Welche Vorteile hat es gegenüber den Konkurrenzprodukten?

- Gibt es Komplementärprodukte?
- Welche Follow-Up-Services werden angeboten?
- Gibt es Referenzen? Wenn ja, welche?
- Zusammenfassung aller starken Argumente
- Ermunterung zur Kontaktaufnahme

12. einheitliche äußere Struktur

- Die Formate orientieren sich am Corporate Design.

h1

- enthält Produktnamen

„bEAM - Enterprise Architecture Management“

h2

- Zusatz

„Unternehmens- und IT-Strukturen erfassen und optimieren“

Absatz 1

- Inhalt: „Um was genau handelt es sich?“ / einleitende Sätze

„bEAM bietet Ihnen einen ganzheitlichen Ansatz, um Ihre Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen zu erfassen, analysieren und optimieren. Damit erhalten Sie die ideale Grundlage, um sich schnell an veränderte Marktbedingungen anzupassen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Teilüberschrift 1 „Was bieten wir Ihnen?“

- Aufzählung in prägnanten Sätzen

„Mit bEAM sind Sie in der Lage

- IT- und Geschäftsprozesse zu gestalten und visualisieren.
 - Transparenz und Übersichtlichkeit durch vielfältige Darstellungsmöglichkeiten zu schaffen.
 - Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Redundanzen zu erkennen.
 - Ihre Daten zentral auf einem Backend-Server zu sichern und benutzerfreundlich zu pflegen.“
- Um eine Aufzählung mit Nominalisierungen zu vermeiden („Gestaltung und Visualisierung von IT- und Geschäftsprozessen“) wurde der Einstieg über einen Teilsatz gewählt, dem die nachfolgenden Punkte zugehörig sind.

Teilüberschrift 2 „Was ist Ihr Nutzen?“

- Aufzählung in prägnanten Sätzen

- „Sie optimieren die Transparenz Ihrer Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen und können dadurch schneller auf veränderte Marktbedingungen reagieren.
- Sie erhalten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, durch die Möglichkeit Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb Ihrer Strukturen zu erkennen.
- Ihr Geschäfts- und IT-Management erhält eine Entscheidungshilfe, um gemeinsames Vorgehen effizient zu gestalten.

- Sie können Ihre IT-Strukturen leichter an Ihre Unternehmensziele anpassen.
- Sie können IT-Investitionen besser bewerten und unnötige Investitionen vermeiden.”

Teilüberschrift 3 „Warum wir?“

- Im Sinne der Prägnanz der Überschrift wurde in der Frage auf eine direkte Anrede verzichtet.
 - Inhalt besteht u.a. aus: „Gibt es Komplementärprodukte? Welche Follow-Up-Services werden angeboten?“.
 - Aufzählung in prägnanten Sätzen
- „Sie werden durch ein interdisziplinäres Team aus den Bereichen Wirtschaft und IT betreut.
 - Wir konzeptionieren für Sie ein Metamodell, das auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist.
 - Wir erstellen Ihnen ein Betriebskonzept für den Einsatz von bEAM in Ihrem Unternehmen.
 - Um Ihnen die Entscheidung für bEAM zu erleichtern, erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot, eine Teststellung oder eine Live Präsentation.”

[Teilüberschrift 5 „Wer hat sich noch für uns entschieden?“]

- Inhalt: Referenzen
 - Dieser Teil wird nur verwendet, wenn bereits einige Referenzen vorhanden sind bzw. diese (wenn auch nicht im Detail) genannt werden dürfen.
 - Aufzählung mit prägnanten Sätzen
- „Krankenversicherungen nutzen bEAM bereits erfolgreich.”

Teilüberschrift 6 „Womit wir Sie überzeugen?“

- Inhalt: Zusammenfassung aller starken Argumente
- Aufzählung in prägnanten Sätzen

- „Sie erhalten ein Werkzeug, um komplexe Strukturen zu analysieren und optimieren.
- Sie gewinnen eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit in einem sich ständig wandelnden Markt.
- Sie erhalten eine Plattform, die Ihnen eine effiziente Zusammenarbeit im Management-Team ermöglicht.
- Sie können nützliche Investitionen besser vorhersehen und planen.
- Wir unterstützen und beraten Sie interdisziplinär mit unserer Expertise aus den Bereichen Wirtschaft und IT.“

Absatz 2

- Inhalt: Ermunterung zur Kontaktaufnahme

- „Sie sind interessiert, aber benötigen noch weitere Informationen? Dann zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, wir beraten Sie gerne.“

- Passend zum Stil des restlichen Textes wird wieder eine Frage gestellt, auf die eine Antwort gegeben wird.

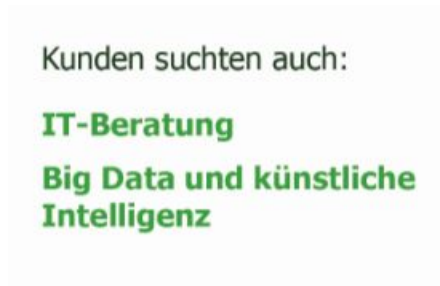
13. klar erkennbare Textfunktion

- Die werbliche Textfunktion soll durch folgende Merkmale herausgestellt werden: sinnvolle und ausgewählte Platzierung positiver Adjektive und Adverbien, direkte Anrede in den Teilüberschriften, Formulierung der Teilüberschriften als Fragen, Herausstellung des Nutzens für den Kunden, Nennung von Referenzen, Zusammenfassung der starken Argumente zum Schluss, Ermunterung zur Kontaktaufnahme

- Die informierende Textfunktion soll durch folgende Merkmale herausgestellt werden: klare und qualitative Beantwortung der gestellten Fragen (Teilüberschriften)

14. Sicherung der Austrittsseite durch rechtsbündigen Teasertexte (Hyperlinks)

- Titel: „Kunden suchten ebenfalls:“
- Der gewählte Titel macht den Kunden darauf aufmerksam, dass auch andere Unternehmen ständig optimieren und erneuern und dass er selbst aktiv werden muss.
- Unterhalb des Titels befinden sich Hyperlinks zu zwei ausgewählten Produktbeschreibungen.



15. Darstellung des Ansprechpartners

- Darstellung erfolgt rechtsbündig, oberhalb der Teasertexte und wird ansonsten wie bisher auf der Homepage der GFL dargestellt belassen (Bild des Ansprechpartners, Name, Position, Telefonnummer und E-Mail).

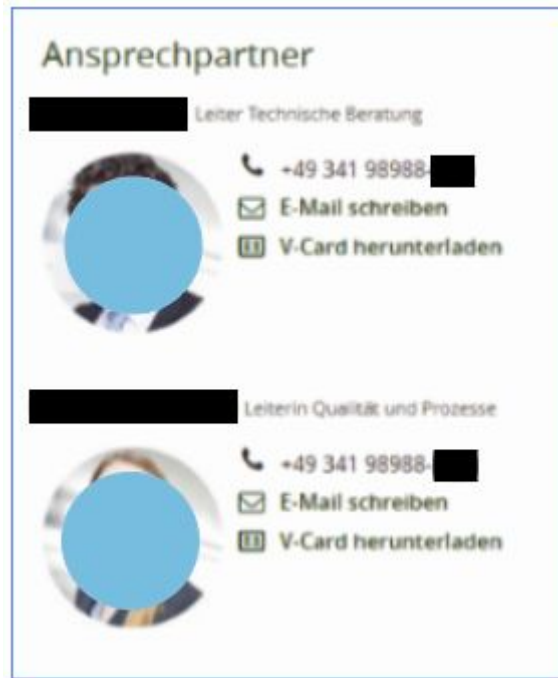


Abb. 10: Screenshot „Ansprechpartner“

6.2. Anwendung

Die erarbeiteten Optimierungsvorschläge wurden im vorigen Kapitel veranschaulicht. Um ein Gesamtbild der optimierten Produktbeschreibung zu ermöglichen, folgt diese nun zusammenhängend:

bEAM - Enterprise Architecture Management

Unternehmens- und IT-Strukturen erfassen und optimieren

bEAM bietet Ihnen einen ganzheitlichen Ansatz, um Ihre Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen zu erfassen, analysieren und optimieren. Damit erhalten Sie die ideale Grundlage, um sich schnell an veränderte Marktbedingungen anzupassen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Was bieten wir Ihnen?

Mit bEAM sind Sie in der Lage

- IT- und Geschäftsprozesse zu gestalten und visualisieren.
- Transparenz und Übersichtlichkeit durch vielfältige Darstellungsmöglichkeiten zu schaffen.
- Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Redundanzen zu erkennen.
- Ihre Daten zentral auf einem Backend-Server zu sichern und benutzerfreundlich zu pflegen.

Was ist Ihr Nutzen?

- Sie optimieren die Transparenz Ihrer Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen und können dadurch schneller auf veränderte Marktbedingungen reagieren.
- Sie erhalten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, durch die Möglichkeit Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb Ihrer Strukturen zu erkennen.
- Ihr Geschäfts- und IT-Management erhält eine Entscheidungshilfe, um gemeinsames Vorgehen effizient zu gestalten.
- Sie können Ihre IT-Strukturen leichter an Ihre Unternehmensziele anpassen.
- Sie können IT-Investitionen besser bewerten und unnötige Investitionen vermeiden.

Warum wir?

- Sie werden durch ein interdisziplinäres Team aus den Bereichen Wirtschaft und IT betreut.
- Wir konzeptionieren für Sie ein Metamodell, das auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist.
- Wir erstellen Ihnen ein Betriebskonzept für den Einsatz von bEAM in Ihrem Unternehmen.
- Um Ihnen die Entscheidung für bEAM zu erleichtern, erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot, eine Teststellung oder eine Live Präsentation.

Wer hat sich noch für uns entschieden?

- Namhafte Krankenversicherungen nutzen bEAM bereits erfolgreich.

Womit wir Sie überzeugen?

- Sie erhalten ein Werkzeug, um komplexe Strukturen zu analysieren und optimieren.
- Sie gewinnen eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit in einem sich ständig wandelnden Markt.
- Sie erhalten eine Plattform, die Ihnen eine effiziente Zusammenarbeit im Management-Team ermöglicht.
- Sie können nützliche Investitionen besser vorhersehen und planen.
- Wir unterstützen und beraten Sie interdisziplinär mit unserer Expertise aus den Bereichen Wirtschaft und IT.

Sie sind interessiert, benötigen aber noch weitere Informationen? Dann zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, wir beraten Sie gerne.

Um die optimierte Produktbeschreibung auch mit den Optimierungsvorschlägen 1, 14 und 15 in ein Gesamtbild zu setzen, folgt auf der nächsten Seite eine Darstellung der Website der GFL, auf der alle Optimierungsvorschläge umgesetzt wurden.

In dieser ist der Reiter *Produkte und Dienstleistungen* zu sehen, der die Reiter *Geschäftsfelder* und *Lösungen* ersetzt. Es ist zu sehen, wie sich die Produktbeschreibung in das Gesamtbild der Homepage und das Corporate Design einfügt. Die äußere Struktur des Textes ist klar erkennbar und wird durch das Layout unterstützt. Im Original befand sich das Logo am Ende der Produktbeschreibung - in der verbesserten Version wurde es an den Anfang gesetzt. Die Darstellung der Ansprechpartner rechts vom Text wurde unverändert gelassen. Darunter ist nun der Bereich *Kunden suchten auch*, worunter sich zwei Produktnamen befinden, die thematisch an das dargestellte Produkt angelehnt sind. Durch die farbliche Abgrenzung der beiden Produktnamen wird ihre Funktion als Hyperlinks deutlich.



bEAM - Enterprise Architecture Management

Unternehmens- und IT-Strukturen erfassen und optimieren



bEAM bietet Ihnen einen ganzheitlichen Ansatz, um Ihre Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen zu erfassen, analysieren und optimieren. Damit erhalten Sie die ideale Grundlage, um sich schnell an veränderte Marktbedingungen anzupassen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Was bieten wir Ihnen?

Mit bEAM sind Sie in der Lage

- IT- und Geschäftsprozesse zu gestalten und visualisieren.
- Transparenz und Übersichtlichkeit durch vielfältige Darstellungsmöglichkeiten zu schaffen.
- Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Redundanzen zu erkennen.
- Ihre Daten zentral auf einem Backend-Server zu sichern und benutzerfreundlich zu pflegen.

Was ist Ihr Nutzen?

- Sie optimieren die Transparenz Ihrer Unternehmensarchitektur und IT-Strukturen und können dadurch schneller auf veränderte Marktbedingungen reagieren.
- Sie erhalten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, durch die Möglichkeit Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb Ihrer Strukturen zu erkennen.
- Ihr Geschäfts- und IT-Management erhält eine Entscheidungshilfe, um gemeinsames Vorgehen effizient zu gestalten.
- Sie können Ihre IT-Strukturen leichter an Ihre Unternehmensziele anpassen.
- Sie können IT-Investitionen besser bewerten und unnötige Investitionen vermeiden.

Warum wir?

- Sie werden durch ein interdisziplinäres Team aus den Bereichen Wirtschaft und IT betreut.
- Wir konzeptionieren für Sie ein Metamodell, das auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist.
- Wir erstellen Ihnen ein Betriebskonzept für den Einsatz von bEAM in Ihrem Unternehmen.
- Um Ihnen die Entscheidung für bEAM zu erleichtern, erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot, eine Teststellung oder eine Live Präsentation.

Wer hat sich noch für uns entschieden?

- Namhafte Krankenversicherungen nutzen bEAM bereits erfolgreich.

Womit wir Sie überzeugen?

- Sie erhalten ein Werkzeug, um komplexe Strukturen zu analysieren und optimieren.
- Sie gewinnen eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit in einem sich ständig wandelnden Markt.
- Sie erhalten eine Plattform, die Ihnen eine effiziente Zusammenarbeit im Management-Team ermöglicht.
- Sie können nützliche Investitionen besser vorhersehen und planen.
- Wir unterstützen und beraten Sie interdisziplinär mit unserer Expertise aus den Bereichen Wirtschaft und IT.

Sie sind interessiert, aber benötigen noch weitere Informationen? Dann zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, wir beraten Sie gerne.

Ansprechpartner

Leiter Technische Beratung

+49 341 98988

E-Mail schreiben

V-Card herunterladen

Leiterin Qualität und Prozesse

+49 341 98988

E-Mail schreiben

V-Card herunterladen

Flyer bEAM - Erfahren Sie mehr

Kunden suchten auch:

IT-Beratung
Big Data und künstliche
Intelligenz

7. Diskussion und Ausblick

Im folgenden Kapitel werden die Ansätze und Ergebnisse dieser Arbeit diskutiert und perspektivisch weiterführende Ansätze aufgezeigt.

Im Verlauf dieser Arbeit fand eine interdisziplinäre Untersuchung statt, mit dem Ziel ein Konzept für die Produktbeschreibungen der GFL zu erarbeiten. Diese Betrachtung ließ verschiedene wissenschaftliche Blickwinkel zu, deren Ergebnisse sich problemlos zusammenführen ließen und in keinem Widerspruch zueinander standen. Das Gesamtbild der Optimierungsvorschläge wirkt stimmig und ansprechend. Die Umsetzung der Optimierungsvorschläge gestaltete sich realistisch. Die Optimierungsvorschläge wurden so konzipiert, dass sie zwar homogen sind, aber auch eine gewisse Flexibilität behalten, um auf verschiedene Produktbeschreibungen angewendet werden zu können. Ob dies jedoch für jedes Produkt der GFL zutrifft, kann in dieser Untersuchung nicht verifiziert werden.

Die erarbeiteten Optimierungsvorschläge basieren auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen. Die konkrete Umsetzung der Vorschläge beinhaltet allerdings einen subjektiven Charakter. Es ist daher festzuhalten, dass die Umsetzung auf gleicher Grundlage auch in anderer Form vorgenommen werden könnte, solange die erarbeiteten Botschaften der Optimierungsvorschläge eingehalten werden würden.

In den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit wurde die Textsorte *Produktbeschreibungen* betrachtet. In der Literatur sind wissenschaftliche Definitionen oder Eigenschaften zu Produktbeschreibungen bisher kaum zu finden oder nur sehr oberflächlich. Die Charakterisierung der Textsorte *Produktbeschreibung* in dieser Arbeit wurde zwar angepasst auf die Produkte der GFL vorgenommen, enthält aber auch grundlegende Aspekte, die auf die Textsorte *Produktbeschreibung* (besonders höherpreisige Produkte betreffend) angewendet werden können.

In der kommunikationspsychologischen Betrachtung dieser Arbeit konnte festgestellt werden, dass sich die Verwendung starker Argumente für die Produktbeschreibungen der GFL eignet.

Außerdem erfolgte eine Beschreibung der Eigenschaften eines starken Arguments, nach deren Vorbild die Argumente im Beispiel umgesetzt wurden. Was jedoch letztendlich für den Empfänger als starkes Argument gilt oder nicht, hängt von seinem Hintergrundwissen zu dem jeweiligen Argument und seiner jeweiligen Situation ab. Der Beleg eines Arguments kann also für den einen Empfänger eine Neuheit und somit ein starkes Argument darstellen, einem anderen jedoch könnte er schon lange bekannt sein bzw. könnte er sich bezüglich des Arguments schon sehr tiefgehend informiert haben, was das vermeintlich starke Argument plötzlich schwach wirken ließe. Auch wäre es möglich, dass das Argument keine Relevanz für einen Empfänger hat, was die Stärke des Arguments auch stark abschwächen würde. Obwohl also die Verwendung starker Argumente einen Optimierungsvorschlag darstellt, der auch entsprechend charakterisiert wird, hängt die Wahrnehmung des Arguments letztendlich vom Empfänger ab und ist vom Sender nur bis zu einem gewissen Punkt beeinflussbar.

Mit dem Ziel die Produktkommunikation durch verbesserte Produktbeschreibungen zu optimieren, wurde sich dem Thema in dieser Arbeit aus vier wissenschaftlichen Blickwinkeln genähert: Kommunikationswissenschaften, Kommunikationspsychologie, Textlinguistik und der Thematik *Texte im Web*. Diese Wahl der wissenschaftlichen Felder ist maßgeblich für die Ergebnisse dieser Arbeit. Das erarbeitete Konzept für die Produktbeschreibungen könnte sich also unter Hinzuziehung anderer Wissenschaftsdisziplinen, wie zum Beispiel der Usability-Forschung oder der intensiven Auseinandersetzung mit dem Gebiet Search Engine Optimization (SEO) komplett anders darstellen. Jede wissenschaftliche Arbeit besitzt jedoch einen bestimmten Rahmen. In dieser Arbeit wurden die betrachteten Wissenschaftsdisziplinen sorgfältig gewählt und stellen wichtige Säulen zur Untersuchung der Wirkung und Konzeption von Produktbeschreibungen dar.

Produktkommunikation stellt ein komplexes Thema dar, von dem Produktbeschreibungen nur einen Teil abbilden. Die Optimierung der Produktkommunikation, so wie sie in dieser Arbeit thematisiert ist, bezieht sich innerhalb des angelegten Rahmens auf die Verbesserung der Produktbeschreibungen, die die Produktkommunikation maßgeblich beeinflussen.

Ganzheitlich betrachtet gehören zu der Produktkommunikation weitere Themen, wie zum Beispiel das Kanal-Management oder das Dialogmarketing. Die Optimierung der

Produktkommunikation in ihrer ganzen Ausprägung erfordert also eine tiefgehende Betrachtung der Kommunikationsstrukturen im Unternehmen und könnte Teil einer weiterführenden Untersuchung darstellen.

Generell werden Produktbeschreibungen bei den GFL nicht nur im Web benötigt, sondern finden auch Verwendung im Bereich Print. Perspektivisch erscheint es daher sinnvoll, die Optimierungsvorschläge für die Produktbeschreibungen im Web in angepasster Form für die Printmedien zu übernehmen. Dadurch erfolgt eine einheitliche Präsentation der Produkte und des Unternehmens nach außen. Ein einheitliches Auftreten wirkt zudem professionell und seriös. Die printoptimierte Produktbeschreibung könnte die Produktbeschreibung im Web zudem rechtsbündig als herunterladbare PDF ergänzen. So hat der Empfänger die Möglichkeit, die Produktbeschreibung als ordentliches und ansprechendes Dokument zu speichern oder auszudrucken, um es bspw. in der Ablage zu nutzen, weiterzugeben, als Anhang in einer Mail zu verwenden oder sich wichtige Punkte zu markieren.

Von großer Bedeutung für die Konzeption von Produktbeschreibungen und teilweise für den generellen Erfolg eines Produktes ist der Produktname. Für einige Produkte der GFL liegen keine festen Produktnamen vor. Andere Produkte haben zwar einen Produktnamen, jedoch variiert die Schreibweise des Namens. Hier rückt die vorgenommene Charakterisierung der Produkte in *konkret* und *abstrakt* auch wieder in den Vordergrund. Generell liegt im Unternehmen bisher kein einheitliches Konzept für den Umgang mit Produktnamen vor. Genauso verhält es sich mit Produktlogos. Diese sind nur teilweise vorhanden, bewegen sich zwar innerhalb des Corporate Designs, aber auch für den Umgang mit ihnen fehlt ein einheitliches Konzept. Ein einprägsamer Produktname, eventuell sogar ergänzt durch ein Logo, sorgt aber nicht nur für einen Wiedererkennungswert, sondern grenzt das eigene Produkt auch von Konkurrenzprodukten ab. Um die Produktkommunikation weiter zu optimieren, erscheinen also die Betrachtung und Erarbeitung möglicher Konzepte für Produktnamen und Logos sinnvoll.

Die Optimierung der Produktkommunikation steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Der Begriff Optimierung bringt auch immer den Punkt *Messbarkeit* mit sich. Optimierung ist im Idealfall ein fortlaufender Prozess: Ergebnisse werden immer wieder gemessen, analysiert und anschließend angepasst.

Um die Optimierungsvorschläge zu den Produktbeschreibungen zu beurteilen und ihre Wirkung messbar zu machen, bietet sich ein Trackingprogramm an, das Einstiegsseiten, die Dauer des Verbleibs auf Seiten und Klickchroniken innerhalb der Homepage genau festhält und auswertet. Die Auswertung der Kontaktaufnahmen zu den GFL durch den Kunden und deren Motivation dazu könnte weiterhin Aufschluss über den Erfolg oder Optimierungsbedarf der Produktbeschreibungen geben. Dafür wäre allerdings eine empirische Untersuchung notwendig. Durch diese Verfahren würden die theoretisch erarbeiteten Optimierungsvorschläge auf ihre tatsächliche Wirkung überprüft, was in wissenschaftlich sorgfältig aufbereiteten Untersuchungen zu weiteren relevanten Ergebnissen auf diesem Gebiet führen könnte.

8. Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war die Optimierung der Produktkommunikation der Gesundheitsforen Leipzig GmbH durch die Erarbeitung eines Konzepts für die Produktbeschreibungen des Unternehmens. Dafür wurde eine interdisziplinäre Herangehensweise gewählt, welche die theoretische Basis bildet. Die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung setzte den Begriff *Produktkommunikation* in einen Rahmen und konzentrierte sich vor allem auf die Sender-Empfänger-Thematik sowie die Abgrenzung des Begriffes *Produktkommunikation*, beeinflussende Faktoren dieser und mögliche Fehlerquellen. Die anschließende textlinguistische Betrachtung thematisierte Grundlagen der Beschaffenheit des Textes sowie Textfunktionen und Textsorten. Diese ermöglichten eine Charakterisierung der hier relevanten Textsorte *Produktbeschreibung*, die eine wichtige Grundlage für die Erstellung eines Konzepts bildet. Durch die kommunikationspsychologische Betrachtung konnte ein globaler Blick auf relevante Merkmale der Produktbeschreibungen gewonnen werden. Wichtige Grundlagen bilden hier das *Involvement-Konzept* und das *Elaboration-Likelihood-Modell*. Die Produkte der GFL konnten als sogenannte *high involvement Produkte* charakterisiert werden, woraus Schlussfolgerungen zur Ansprache des Kunden und Verwendung der Argumente getroffen werden konnten.

Schließlich wurde das Thema *Text im Webkontext* betrachtet. Dabei wurde der Einfluss struktureller und inhaltlicher Merkmale diskutiert sowie die Relevanz ansprechender Austrittsseiten.

Anschließend wurde die Produktkommunikation der GFL in Form des IST-Zustandes betrachtet. Um einen Bezug zu den Produkten zu schaffen, wurden diese aufgezählt und in einer Kurzbeschreibung charakterisiert. Daraufhin wurde die Einbettung der Produktbeschreibungen in die Homepage beschrieben. Dabei wurde festgestellt, dass sich die Produkte des Teams *Netzwerk und Veranstaltungen* in Format und Darstellung stark von den anderen Produkten abheben und schon sehr durchdacht erscheinen, weswegen sie bei der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Es folgte eine exemplarische Betrachtung von sechs Produktbeschreibungen der GFL unter Einbeziehung der Merkmale, die der Theorie als wichtig herausgestellt wurden. Die Ergebnisse wurden in der Situationsanalyse diskutiert. Aus den Resultaten der Situationsanalyse konnte anschließend ein Konzept mit 15 konkreten Optimierungsvorschlägen erstellt werden. Diese wurden an einem Beispiel veranschaulicht. Der Kern des Konzepts für die Produktbeschreibungen beinhaltet:

1. Einbettung der Produktbeschreibungen auf der Homepage in *Produkte und Dienstleistungen*
2. klar sichtbare Unterteilung in *Produkte* und *Referenzen* innerhalb der Listungen
3. Homogenität aller Produktbeschreibungen
4. Sprache: anspruchsvoll, seriös, sinnvolle Verwendung von Fachbegriffen, direkte Anrede
5. sehr gute Verständlichkeit durch näher aufgezählte Parameter
6. Vermeidung von Satz- oder Satzteilängen von mehr als 150 Zeichen
7. Aufteilung der Überschrift in h1 und h2 mit themenidentifizierenden Stichwörtern innerhalb der ersten 55 Zeichen und möglichst linksbündig
8. Beantwortung aller Fragen eines erarbeiteten Fragenkatalogs zur Inhaltserstellung der Produktbeschreibungen
9. einseitige Argumentation in rationalen Appellen
10. Verwendung starker Argumente durch näher aufgezählte Parameter
11. einheitliche innere Struktur, die sich an der Reihenfolge der Fragen des Fragenkatalogs orientiert
12. einheitliche äußere Struktur
13. klar erkennbare Textfunktion durch näher aufgezählte Parameter

14. Sicherung der Austrittsseite durch rechtsbündige Teasertexte (Hyperlinks)

15. Darstellung des Ansprechpartners

Das Konzept wurde anschließend auf eine der Produktbeschreibungen angewendet. Die Veranschaulichung erfolgte zuerst mit Augenmerk auf den Text sowie anschließend in einem Nachbau der Homepage mit Fokus auf die Einbettung und Gesamtwirkung im Corporate Design. Das Ergebnis stellte sich als stimmig und umsetzbar dar. Es wurde so erstellt, dass es möglichst auf alle Produkte der GFL angewendet werden kann. Als Resultat einer interdisziplinären Untersuchung bildet das Konzept einen wichtigen Baustein für den Unternehmenserfolg. Verschiedene wissenschaftliche Blickwinkel ermöglichten ganzheitlich durchdachte Optimierungsvorschläge. Durch die Erstellung des Konzepts für die Produktbeschreibungen konnte die Basis für eine optimierte Produktkommunikation geschaffen werden.

9. Literaturverzeichnis

Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven, 2. Aufl., Berlin: De Gruyter

Bak, Peter Michael (2016): Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlagen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bullinger, Hans-Jörg / Scheer, August-Wilhelm (2006): Service Engineering - Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, In: Service Engineering, Hrsg.: Bullinger, Hans-Jörg; Scheer, August-Wilhelm, Berlin: Springer

Böhmman, Tilo (2004): Modularisierung von IT-Dienstleistungen. Gegenstand und Konzept einer Methode für das Service Engineering, Diss., Stuttgart

Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 8. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bruhn, Manfred (2003): Kommunikationspolitik. Systemischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Aufl., München: Franz Vahlen Verlag

Corbineau-Hoffmann, Angelika (2002): Die Analyse literarischer Texte, Tübingen: A. Francke Verlag

Corsten, Hans / Gössinger, Ralf (2007): Dienstleistungsmanagement, Oldenburg: Wissenschaftsverlag

Dimter, Matthias (1981): Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation, Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Eurich, Klaus (1977): Politische Meinungsführer. Theoretische Konzeption und empirische Analyse der Bedingungen persönlicher Einflussnahme im Kommunikationsprozess, München: Verlag Dokumentation.

Christina Gansel (2011): Textsortenlinguistik, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Gierl, Heribert (2002): Stimmung und Werbewirkung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jg., Heft 3, S. 163-179

Görgen, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, München: Oldenbourg Wirtschaftsverlag

Grefe, Rolf / Müller, Siegfried (1976): Die Entwicklung des „Opinion Leader“-Konzepts und der Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsprozess, In: Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung, 19. Jg., Nr. 1, S. 4011-4034.

Grieble, Oliver / Smeer, August-Wilhelm (2000): Grundlagen des Benchmarkings öffentlicher Dienstleistungen, In: Veröffentlichungen des Instituts für Wirtschaftsinformatik, :cheer, August-Wilhelm (Hrsg.), Jg 166, S. 1-36.

Haller, Sabine (2005): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Instrumente, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler

Heijnk, Stefan (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen, 2. Aufl., Heidelberg: dpunkt Verlag

Herger, Nikodemus (2004): Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Isenberg, Horst (1984): Grundfragen der Texttypologie; In: Danes, Frantisek / Viehweger, Dieter (Hrsg.), Ebenen der Textstruktur. Berlin: Akad. der Wiss. der DDR, S. 303-343

Andreas Kaizik / Christine Schulz (2012): Gute Texte – gute Geschäfte, Frankfurt a. M.: Bramann Verlag

Kallmeyer, Werner (1986): Lektürekolleg zur Textlinguistik, Bd. 1, 4. Aufl., Königstein/Ts.: Fischer Athenäum

Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kleinaltenkamp, Michael (2001): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, In: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Bruhn, M.; Meffert, H., Gabler (Hrsg.), Wiesbaden

Koschnick, Wolfgang (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krafft, Manfred / Albers, Sönke (2000): Ansätze zur Segmentierung von Kunden. Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 52 Jg., S. 515-536

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München: Vahlen Verlag

Lammennett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden: Springer Gabler,

Langer, Inghard / Schulz von Thun, Friedemann /Tausch, Reinhard (2011): Sich verständlich ausdrücken, München: Ernst Reinhardt Verlag

Langer, Philipp (2011): Angebotsmanagement für hybride IT-Produkte; Krcmar, Helmut (Hrsg.), München: Springer Fachmedien

Lischka, Andreas (2000): Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen, Wiesbaden: Gabler

Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation, Stuttgart; Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft

Mayer, Hans / Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Methoden - Konzepte, Wiesbaden: Gabler

Müller, Horst / Khazaka, Diana (1995): Stimmungseinflüsse auf die Wirkung informativer und emotionaler Werbung, In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, 3. Quartal, S. 186-194

Pechmann, Cornelia (1992): When two-sided ads will be more effective than one-sided adds: the role of correlational and correspondent interferences, In: Journal of Marketing Research, Jg 29, November, S. 441-453

Pepels, Werner (2015): Marketing-Kommunikation. Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot

Petty, Richard / Cacioppo, John (2012): Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change, New York: Springer

Rickheit, Gert (1991): Kohärenzprozesse. Modellierung von Sprachverarbeitung in Texten und Diskursen. Rickheit, Gert (Hrsg.), Opladen: Westdeutscher Verlag

Rolf, Eckard (1993): Die Funktion der Gebrauchstextsorten, New York: De Gruyter

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr Siebeck

Schulz von Thun, Friedemann (2005): Miteinander Reden 1, 41. Auflage, Hamburg: Rowohlt

Searle, John (1969): Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge;
deutsche Übersetzung (R. u. R. Wiggershaus) (2003): Sprechakte. ein sprachphilosophischer
Essay, Frankfurt a. M.: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft.

Weis, Hans-Christian (2008): Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen: Friedrich Kiehl
Verlag

Wood, Wendy (1982): Retrieval Attitude-Relevant Information from Memory. Effects on
Susceptibility to Persuasion and on intrinsic Motivation, In: Journal of Personality and Social
Psychology, Jg 42, S. 798-810

10. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Screenshot „Übersicht Geschäftsfelder“,
<https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/index.xhtml>, Stand Juni 2018 S. 38
- Abb. 2:** Screenshot „Übersicht Lösungen“,
<https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/index.xhtml>, Stand Juni 2018 S. 38
- Abb. 3:** Screenshot „Produktkategorien Softwareentwicklung“,
https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/softwareentwicklung/startseite_softwareentwicklung.xhtml, Stand Juni 2018 S. 40
- Abb. 4:** Screenshot „Produkte Versorgung und Steuerung“,
https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/analytik_1/markt_und_versorgungsanalysen/startseite_versorgung_und_steuerung.xhtml, Stand Juni 2018 S. 40
- Abb. 5:** Screenshot „Evaluation von Bonusprogrammen und Wahlтарifen“,
https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/analytik_1/wahltarife_und_bonussprogramme/startseite_kalkulation_und_evaluation.xhtml#accordion-content1, Stand Juni 2018 S. 43
- Abb. 6 :** Screenshot „Analyse individueller Kassendaten“,
https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/analytik_1/markt_und_versorgungsanalysen/startseite_versorgung_und_steuerung.xhtml#accordion-content1, Stand Juni 2018 S. 45
- Abb. 7:** Screenshot „QB View“,
https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/softwareentwicklung/analytik_und_business_intelligence_1/qb_view/qb_view_startseite.xhtml, Stand Juni 2018 S. 47

Abb. 8: Screenshot „riskKH-Suite” ,

https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/softwareentwicklung/analytik_und_business_intelligence_1/riskkh_suite/startseite_riskkh_suite.xhtml, Stand Juni 2018

S. 50

Abb. 9: Screenshot „Kanal-Management” ,

https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/markt_und_produkte/kanal_management/startseite_kanal_management.xhtml, Stand Juni 2018

S. 52

Abb. 10: Screenshot „Ansprechpartner” ,

https://www.gesundheitsforen.net/portal/de/geschaeftsfelder/softwareentwicklung/enterprise_architecture_management/startseite_eam.xhtml, Stand Juni 2018

S. 71

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterthesis selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Masterthesis, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Leipzig, den 06.01.2019