

Standpunkt

*Von der Couch ins Internet –
und wohin weiter?*

*Von Klaus Irlenkäufer, Geschäftsführender
Gesellschafter, Irlenkäufer Communication GmbH*



Klaus Irlenkäufer

Die IFA 2010 hat demonstriert, dass TV und Internet bald eins sein werden. Noch sind dafür nicht alle technischen Handicaps gelöst: Es gibt erst einen Anbieter, der einen direkten Internetzugang ermöglicht. Und die Fernbedienung mit Tastatur, mit der man komplexe URLs eingeben kann, gibt es auch noch nicht.

Im März 2010 präsentierten auf der ITB (Internationale Tourismusbörse Berlin) zwei Anbieter diskret im Untergeschoss der Messehallen Reiseführer auf Smartphones. Einer davon war ein Feldversuch. Im September, knapp sechs Monate später, kommt die Stadt Düsseldorf als eine der ersten mit einem eigenen iPhone-App zu ihren Bürgern.

Die Hype um iPhone und iPad hat unsere Kommunikation 2010 radikalisiert. Andere Hersteller hecheln dem Erfolg hinterher, nachdem Apple 1 Mio. seines Kult-Handys binnen 74 Tagen und 1 Mio. iPads binnen 24 Tagen verkauft hat. Nokia dagegen hat im Juli 2010 seinen Vorstandschef gefeuert, weil ihm dieser Weitblick gefehlt und dem Unternehmen 20% Einbußen beschert hat. Auf der IFA präsentierten zehn Hersteller eigene Tablet-Lösungen. Samsung merzt mit seinem neuen Handy die Defizite aus, die Apples Superstar 3GS hat. Und wer ein 4G haben möchte, darf in Deutschland wochenlang darauf warten.

All diese Meldungen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es nicht um neue Geräte geht, sondern um neue Kommunikationsformen. Wir gehen nicht online, wir leben online. Die Finanzkommunikation hat ihre ersten Schritte in die vernetzte Welt mit der Einladung zur Hauptversammlung gemacht. Die Einladung im Internet wird inzwischen ausgebaut zum NetVoting, das mit dem Generationenwechsel die Präsenz vor Ort ersetzen wird. Die Einladung via Smartphone existiert technisch bereits; einige AGs haben sich bereits gerüstet durch Abstimmung der Aktionäre, die Einladung per E-Mail zuzusenden. Je internationaler der Kreis der Investoren wird, desto stärker drängen die Unternehmen den Gesetzgeber, auch die virtuelle Teilnahme an der Hauptversammlung juristisch abzusichern.

Die Frage liegt auf der Hand, ob die populären Tablets für diesen Markt einen Zusatznutzen bringen: Das iPad besticht durch seine intuitive Bedienbarkeit, die es auch älteren Aktionären leicht zugänglich macht. Seine Größe zwischen Notebook und Handy macht es zu einem permanenten und sehr persönlichen Begleiter.

Der viel genutzte Claim „Visitenkarte des Unternehmens“ für den Geschäftsbericht kann in dieser Welt zu neuem Leben erwachen. Inhaltlich war er immer und ist heute noch die Chronik eines Unternehmensjahres. Doch dies wird im Print nur selten sichtbar. Die wachsenden Volumina der Abschlüsse zwingen zu Sparsamkeit mit dem bedruckten Raum. Da bleiben vertiefende Inhalte auf der Strecke.

Die direkte Vernetzung mit der Online-Welt kann und wird dies ändern: QR-Codes mit Farb-Dekodierung (gettag.mobi) spielen uns aus einer Programmzeitschrift den Trailer zu. Per Mobile Tagging springen wir vom gedruckten Geschäftsbericht auf die Website und holen uns von dort Hintergrundinformationen, ja Storys per Fotos oder Videos. Auch positive Ereignisse wie die Eröffnung eines Werkes oder einer Niederlassung in einem neuen ausländischen Markt, Produkteinführungen auf Messen machen aus dem Passiv-Leser einen Protagonisten. Links auf die eigene Website können den Zeitraum zwischen dem Stichtag des Geschäftsberichtes und dem Lesetag überbrücken: Aktuelle Informationen ergänzen den Rückblick. iPad & Co. bieten sich dafür geradezu an: Wir brauchen nur den Verlagen zu folgen, die durch mehrschichtige Informationsstrukturen ihre Archive erschließen.

Welches Unternehmen wird in dieser Saison mit einem interaktiven PDF seines Geschäftsberichtes an den Start gehen? Wer wird ein Web-App wagen? Oder ein eigenes App, mit dem man künftige Zwischenberichte nachladen kann oder auf News per Push hingewiesen wird (siehe „Spiegel“)?