

**Ronny Peterhans**

# Virtual Communication - Customer Care on the World Wide Web

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2003 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638171243

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/10787>

**Ronny Peterhans**

**Virtual Communication - Customer Care on the World  
Wide Web**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

# **Virtual Communication: Customer Care on the World Wide Web**

**Diplomarbeit in der Studienrichtung Wirtschaftsinformatik**

vorgelegt von

**Ronny Peterhans,**  
geb. in Schlieren, ZH

Angefertigt am  
Institut für Informatik  
der Universität Zürich

Abgabe der Arbeit: 9. Januar 2003

## **Zusammenfassung**

Die Entwicklung, Gestaltung und Pflege von Kundenbeziehungen bieten gegenüber der Neukundenakquisition eine Reihe von Vorteilen. Es setzt sich dementsprechend die Erkenntnis durch, daß diesem Bereich verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Insbesondere im Internet zeigt sich eine steigende Relevanz dieses Themas, so daß die grundsätzlichen Aspekte von Customer Care im World Wide Web in der vorliegenden Diplomarbeit beleuchtet werden sollen.

Auf der Basis des WWW als Kommunikationskanal werden die zunehmende Bedeutung der Kundenorientierung sowie die neuen, durch IT unterstützten Möglichkeiten von Anbieter-Kunden-Beziehungen dargelegt. Anhand einer Fallstudie wird verdeutlicht, daß Erfolgsaussichten durchaus bestehen und Customer Care im WWW zu einem erhöhten Nutzen und zumindest kurzfristig zu Wettbewerbsvorteilen führen kann.

## **Abstract**

The development, organization and maintenance of customer relationships offer in relation to a new acquisition a set of advantages. Therefore this field should be given more attention. In particular in the internet the relevance of this topic increases, so that basic aspects of customer care on the WWW are the main focus of this diploma work.

On the basis of the WWW as communication channel, the increasing importance of customer orientation and the new, IT-supported possibilities of provider-customer-relations are shown. Using a case study it is demonstrated that chances of success exist and customer care on the WWW can lead to an increased benefit and to competition advantages, at least at short sight.

---

# Virtual Communication: Customer Care on the World Wide Web

## Inhaltsverzeichnis:

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>6</b>
1.1	AUFGABENSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT .....	7
1.2	BEGRIFFE UND DEFINITIONEN .....	8
1.2.1	<i>Virtuelle Kommunikation</i> .....	8
1.2.2	<i>Customer Care</i> .....	9
1.2.3	<i>World Wide Web</i> .....	10
<b>2</b>	<b>KOMMUNIKATION.....</b>	<b>12</b>
2.1	KLASSIFIKATION DER (VIRTUELLEN) KOMMUNIKATION.....	16
2.1.1	<i>Kommunikation</i> .....	17
2.1.2	<i>Gemeinsame Informationsräume</i> .....	18
2.1.3	<i>Workflow Management</i> .....	18
2.1.4	<i>Workgroup Computing</i> .....	18
2.2	INTERAKTIONEN ZWISCHEN ANBIETER UND NACHFRAGER .....	18
2.2.1	<i>Kommunikationsinhalte</i> .....	21
2.2.2	<i>Kommunikationsverfahren</i> .....	22
2.3	VIRTUELLE KOMMUNIKATION IM INTERNET .....	30
2.3.1	<i>E-Mail</i> .....	31
2.3.2	<i>Chat</i> .....	32
2.3.3	<i>World Wide Web</i> .....	33
2.3.4	<i>Virtual Communities (VC)</i> .....	35
2.3.5	<i>Exkurs: On-Demand-Printing</i> .....	41
<b>3</b>	<b>KUNDENORIENTIERUNG ALS ZENTRALER SCHLÜSSELFAKTOR .....</b>	<b>43</b>
3.1	KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS OBERSTES GEBOT.....	44
3.1.1	<i>Was ist Kundenzufriedenheit?</i> .....	44
3.1.2	<i>Kundenzufriedenheit und langfristiger Erfolg</i> .....	46
3.1.3	<i>Wertschöpfung und Kundenzufriedenheit</i> .....	46



---

3.1.4	<i>Auswirkungen von Kundenzufriedenheit</i> .....	48
3.1.5	<i>Kundenzufriedenheit als Unternehmensaufgabe</i> .....	50
3.2	KUNDENNUTZEN ALS HANDLUNGSANLEITENDE MAXIME .....	52
3.3	DER CUSTOMER BUYING CYCLE .....	52
3.4	ÄNDERUNGEN IN DER KUNDENBEZIEHUNG .....	57
3.4.1	<i>Die Herausforderungen im globalen Markt</i> .....	57
3.4.2	<i>Die gesteigerten Kundenerwartungen</i> .....	58
3.4.3	<i>Kundendaten mittels Informationstechnologien erheben</i> .....	60
3.4.4	<i>Online-Unternehmen dynamisieren die Preise</i> .....	62
3.5	WEB-MARKETING – TEIL DES MODERNEN MARKETING-MIX.....	64
3.5.1	<i>Produktpolitik</i> .....	66
3.5.2	<i>Kommunikationspolitik</i> .....	67
3.5.3	<i>Distributionspolitik</i> .....	69
3.5.4	<i>Preispolitik</i> .....	70
3.6	CUSTOMER CARE .....	71
3.6.1	<i>Kundendienst</i> .....	73
3.6.2	<i>Zur Notwendigkeit von Customer Care-Programmen</i> .....	75
3.7	ELECTRONIC CUSTOMER CARE ALS BUSINESS DRIVER .....	76
3.7.1	<i>Vorteile des Electronic Customer Care</i> .....	77
3.7.2	<i>Beurteilung des Electronic Customer Care durch die Anbieter</i> .....	80
3.7.3	<i>Marktinformationen</i> .....	81
3.7.4	<i>Mass Customization</i> .....	84
3.7.5	<i>Bedeutung von Electronic Customer Care</i> .....	91
<b>4</b>	<b>DIE BEDEUTUNG DER INFORMATIK FÜR CUSTOMER CARE .....</b>	<b>93</b>
4.1	EINSATZ VON INFORMATIONSTECHNIK.....	93
4.1.1	<i>IT als Treiber für neue Lösungen</i> .....	95
4.2	DAS INTERNET ALS BASIS FÜR ELECTRONIC CUSTOMER CARE.....	97
4.2.1	<i>Die Anfänger-Fehler der Internet-Strategie</i> .....	99
4.2.2	<i>Electronic Customer Care ändert die Kundenbeziehungen</i> .....	100
4.2.3	<i>Das World Wide Web erhöht den Kundenwert</i> .....	101
4.2.4	<i>Prozesse im Internet</i> .....	103
4.3	KRITISCHE ERFOLGSFAKTOREN .....	105
4.3.1	<i>Sicherheit zur Vertrauensbildung</i> .....	106

4.3.2	<i>Mitarbeiter</i> .....	107
4.3.3	<i>Technik/Systeme</i> .....	108
4.4	WORKFLOW-MANAGEMENT(-SYSTEME) ZUR AUTOMATISIERUNG .....	109
4.4.1	<i>Prozeß-Steuerung</i> .....	110
4.4.2	<i>Workflow-Werkzeuge</i> .....	112
<b>5</b>	<b>CUSTOMER CARE ON THE WWW IN DER PRAXIS – DELL</b> .....	<b>114</b>
5.1	KURZPROFIL .....	114
5.2	DAS EINZIGARTIGE DIREKTMODELL .....	115
5.3	DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT .....	118
5.3.1	<i>Dells Customer Care on the World Wide Web</i> .....	119
5.4	KURZPROFIL SERVICES .....	125
5.5	PERSONALISIERTE HOMEPAGES ALS GRUNDLAGE FÜR CUSTOMER CARE .....	126
5.6	FAZIT .....	127
<b>6</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	<b>128</b>
6.1	ZUSAMMENFASSUNG .....	128
6.2	TRENDS UND PROGNOSEN .....	134
6.2.1	<i>IT-Trends und die Auswirkungen auf Electronic Customer Care</i> .....	135
6.2.2	<i>Die Zukunft von Electronic Customer Care und die Auswirkungen</i> .....	148
6.3	FAZIT .....	151
<b>7</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>154</b>
7.1	BÜCHER UND FACHARTIKEL .....	154
7.2	LINKS .....	158
<b>8</b>	<b>APPENDIX</b> .....	<b>161</b>
8.1	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	161
8.2	TABELLENVERZEICHNIS .....	162
8.3	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	162
<b>9</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>165</b>
9.1	SICHERHEIT IM E-COMMERCE .....	165
9.1.1	<i>Kryptologie</i> .....	165
9.1.2	<i>Kryptographische Systeme</i> .....	165
9.1.3	<i>Brute-Force-Search</i> .....	166

<i>9.1.4 Zukunft der verschiedenen Kryptographie-Systeme.....</i>	<i>167</i>
<i>9.1.5 Schutzbereiche.....</i>	<i>168</i>
<i>9.1.6 Schutz Kunde.....</i>	<i>168</i>
<i>9.1.7 Schutz Kommunikation.....</i>	<i>171</i>
<i>9.1.8 Schutz Anbieter.....</i>	<i>172</i>
<i>9.1.9 Grundbedrohungen .....</i>	<i>174</i>

## 1 Einleitung

Schon in Zeiten bevor das Internet zu seinem Siegeszug ansetzte, ist erkannt worden, daß es profitabler ist, bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden, als ständig – mit hohem Einsatz – die Gewinnung neuer Kunden zu forcieren. Insbesondere in Zeiten gesättigter Märkte, fortschreitender Globalisierung und steigender Homogenität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, daß der bestehende Kundenstamm das entscheidende Kapital der Unternehmung ist. Der Aufbau, die Pflege und die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen werden zu überlebenswichtigen Erfolgsfaktoren für eine Unternehmung.

Vor der Verbreitung der neuen Medien und den damit verbundenen Entwicklungen existierten bereits Konzepte zur erfolgreichen Gestaltung der Kundenbeziehung. Allerdings haben sich durch verschiedene Einflüsse die Herausforderungen ebenso wie die Möglichkeiten in Bezug auf die Gestaltung der ökonomischen Beziehung zum Kunden enorm gewandelt, so daß die bestehenden Konzepte nur noch eine begrenzte Gültigkeit in den neuen Geschäftsmedien (Business Media) wie z.B. dem World Wide Web (WWW) haben.

Entwicklungen in der Informationstechnik (IT) wie Internet, Multimedia, breitbandige Kommunikationswege, Vernetzung, Digitalisierung der Haushalte usw. ermöglichen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde. In einem verstärkten Wettbewerb (Globalisierung, Deregulierung, Käufermarkt) differenzieren sich Unternehmen immer weniger über Produkte und Preise, sondern über die Qualität ihres gesamten Leistungssystems, d.h. über zusätzliche Informationen und Dienstleistungen für den Kunden.

Die Entwicklung zeigt sich in neuen Konzepten wie one-to-one-Marketing, Customer Profiling, Mass Customization, Relationship Marketing oder Efficient Consumer Response; auf Basis der Informationstechnik realisieren Unternehmen innovative Leistungen mit höherem Nutzen und/oder geringeren Kosten für alle Phasen der Anbieter-Kunden-Beziehung (Electronic Customer Care)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Der Begriff Electronic Customer Care (ECC) steht in dieser Arbeit als Synonym für den Einsatz der Informationstechnik (IT) in der Anbieter-Kunden-Beziehung. Die Anbieter-Kunden-Beziehung (oder kurz „Kundenbeziehung“) besteht im Sinne der Arbeit aus den Phasen des Customer Buying Cycles. Anbieter sind entweder

## 1.1 Aufgabenstellung und Ziel der Arbeit

Durch die rasante Entwicklung des Internets und die vermehrte Kundenorientierung – auch über das World Wide Web – der Unternehmen, bildeten sich Begriffe wie Online- oder Electronic Customer Care, welche nun auch vermehrt in Fachzeitschriften und im Internet auftauchen. Begründet durch diese Aktualität beschäftigte ich mich in dieser Arbeit im Bereich der virtuellen Kommunikation mit der Kundenorientierung im WWW.

So zeigt diese Arbeit die Möglichkeiten auf, welche aus der Sicht der Anbieter oder der Kunden entstehen. Dem Leser<sup>2</sup> soll das mögliche Potential dieser „neuen“ Art der Kundenbindung dargestellt und das Thema näher gebracht werden.

Neben den Chancen bestehen auch Gefahren und Risiken beim Einsatz der Internet-Technologie zur Unterstützung des Kundendienstes. Diese werden genauer aufgezeigt und analysiert.

Die Arbeit soll aus wirtschaftlicher Sicht betrachtet werden, d.h. es wird weniger auf die technischen Details eingegangen und diese nur kurz beschrieben. Der Fokus liegt auf dem ganzheitlichen Bild von Customer Care on the World Wide Web, wie es sich in der Gesellschaft manifestiert hat oder noch wird.

Die Arbeit wurde so angelegt, dass der Leser nachvollziehen kann, wie sich diese Art der virtuellen Kommunikation in Zukunft noch durchsetzen wird.

Anhand einer Fallstudie soll verdeutlicht werden, daß Erfolgsaussichten beim Einsatz von Customer Care im Internet bestehen, diese aber nur durch eine zielgerichtete Planung – auch auf strategischer Ebene – zu einem erhöhten Nutzen und zumindest kurzfristig zu Wettbewerbsvorteilen führen kann.

---

Dienstleistungsunternehmen oder Lieferanten bzw. Hersteller von Produkten. Die Arbeit betrachtet sowohl den Bereich Business-to-Business als auch Business-to-Consumer.

<sup>2</sup> In der ganzen Diplomarbeit wird unter „Leser“ die männliche sowie auch die weibliche Form verstanden.

Selbstverständlich ist diese Arbeit nicht abschließend. Sie kann in diesem Umfang nur einen Ausschnitt der erwähnten Thematik darstellen und den Leser etwas mehr sensibilisieren, welche Chancen und Gefahren sich hinter diesem Kommunikationskanal verbergen.

## **1.2 Begriffe und Definitionen**

Nachfolgend werden einige Begriffe näher erläutert, um eine einheitliche Sichtweise zu ermöglichen.

### **1.2.1 Virtuelle Kommunikation**

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Bereich der computervermittelten Kommunikation. Die Auffassung von Kresic<sup>3</sup> bezüglich virtueller Kommunikation ist als Basis für nachfolgende Ausführungen passend: Menschen kommunizieren synchron oder asynchron mit Hilfe von digital vernetzten Computern als Vermittlungsmedium. Nach Kresic handelt es sich dabei um eine Ausweitung der „Mensch-Maschine-Kommunikation“, die unter den weiteren Kommunikationsbegriff fällt. Im Fall der computervermittelten Kommunikation bedienen sich Sender und Empfänger des Computers als Medium und „kommunizieren“ dabei mit der Computersoftware. Diese Mensch-Maschine-Kommunikation dient jedoch dem kommunikativen Austausch mit einem menschlichen Partner. Analog zum Begriff „face-to-face-Kommunikation“ läßt sich computervermittelte Kommunikation als „face-to-machine-to-face-Kommunikation“ beschreiben.

Der Kommunikationsraum Internet wird von Kresic deshalb als virtuell bezeichnet, weil es sich um eine immaterielle, computergenerierte Simulation der Wirklichkeit handelt. Raum und Zeit als wesentliche Dimensionen unseres Wirklichkeitsverständnisses verlieren an Bedeutung, denn der Nutzer kann in Sekundenschnelle Informationen von einem Rechner auf einem anderen Kontinent abrufen und zu jedem beliebigen Zeitpunkt mit Nutzern am anderen Ende der Welt kommunizieren. Kommunikation in dieser imaginierten Welt kann als virtuell charakterisiert werden, weil sie zwischen körperlosen, selbst konstruierten virtuellen Identitäten und somit unter anderen Bedingungen stattfindet als Alltagskommunikation.

---

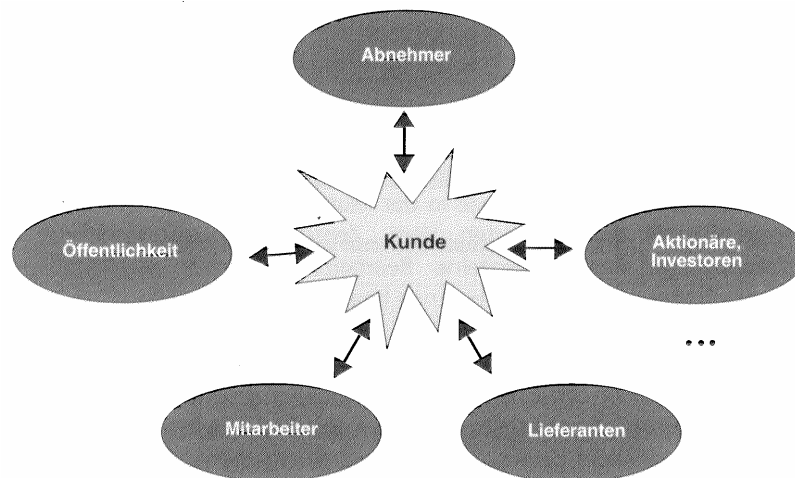
<sup>3</sup> Vgl. Kresic, M., 2000, S.8,9,99

## 1.2.2 Customer Care

Customer Care, in der Literatur von Engelbach und Meier auch als Customer Care Management bezeichnet<sup>4</sup>, setzt sich aus den Wörtern Customer, Care und Management zusammen, die im folgenden genauer erläutert werden.

### 1.2.2.1 Customer

Engelbach und Meier führen einen erweiterten Kundenbegriff ein, der aufgrund vermehrter Interaktionen von verschiedensten Anspruchsgruppen mit der Unternehmung sehr treffend ist: Der Kunde ist nicht nur derjenige, der etwas vom Unternehmen kaufen möchte oder sich über bestimmte Produkte und Dienstleistungen informiert. Die wirtschaftlichen Beziehungen eines Unternehmens oder einer organisatorischen Einheit sind wesentlich komplexer und vielfältiger. Hier agiert nicht nur der „klassische“ Kunde mit dem Unternehmen. Der „Customer“ kann viele Rollen haben: ein Nachfrager, ein Händler (z.B. im B2B-Geschäft), ein Lieferant, ein Investor, ein Mitarbeiter, eine Behörde oder einfach die Öffentlichkeit. Alle diese Gruppen treten mit dem Unternehmen in Kontakt und sind Zielgruppen der Customer Care.



**Abbildung 1:** Erweiterter Kundenbegriff

Quelle: Engelbach, W./Meier, R., 2001, Seite 106

### 1.2.2.2 Care

Das Wort heißt wörtlich übersetzt „sich kümmern um“. Und dies konkretisiert sich am stärksten im Kontakt zwischen dem, der sich um jemanden kümmert, und demjenigen, der umsorgt wird. Solche Kontakte können die verschiedensten Formen annehmen. Es geht hier sowohl

<sup>4</sup> Vgl. Engelbach, W./Meier, R., 2001, S.15-19

um den persönlichen (z.B. Außendienst) als auch um den medialen (z.B. Telefon) oder auch automatisierten beziehungsweise digitalisierten (z.B. Internet) Kundenkontakt. Ziel ist es, den Customer eben nicht zu „bearbeiten“, sondern ihn als Person wahrzunehmen und dadurch eine emotionale Beziehung zu ihm aufzubauen; das soll mit dem Wort „care“ zum Ausdruck gebracht werden. Hierbei sind nicht nur Kontakte relevant, die sich auf den einzelnen Gütertausch beziehen, sondern auch darüber hinausgehende Interaktionen, welche die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen beeinflussen.

### 1.2.2.3 Management

Kundenbeziehungen hängen oft sehr stark von der Improvisationsfähigkeit beteiligter Kundenkontaktmitarbeiter ab. In einem zunehmend medialen und digitalen Kundenkontakt funktionieren diese persönlich gewachsenen Kundenbeziehungen nicht mehr in gewohnter Weise. Hier ist eine systematische und professionelle Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kundenkontakte notwendig.

Die Erläuterungen lassen sich somit in folgender Definition zusammenfassen:

*„Customer Care ist die Pflege der Beziehung zwischen Anbieter und Kunde. Es umfasst alle Aktivitäten, die das Geschäft verbessern, um zunehmend loyale und profitable Kunden zu identifizieren, zu qualifizieren, zu behalten, zu entwickeln und zu akquirieren. Dieses geschieht durch die Bereitstellung der richtigen Produkte und Services zu den richtigen Kunden durch den richtigen Kanal zur richtigen Zeit und zu den richtigen Kosten.“<sup>5</sup>*

### 1.2.3 World Wide Web

Für die kommerzielle Nutzung des Internet ist das World Wide Web, kurz WWW, als Client-Server-Architektur der bedeutendste Dienst. Dieses Netz wurde im Jahr 1991 am Centre Européen de Recherches Nucléaires (CERN) in Genf entwickelt. Aus Benutzersicht stellt es eine Akkumulation multimedialer Informationen im plattformunabhängigen HTML-Format (Hypertext Markup Language) dar, die über Hyperlinks miteinander verbunden sind. Unter Hyperlinks versteht man im Dokument integrierte Querverweise auf andere Dokumente, die dem Benutzer auch ohne Kenntnis der http-Adresse den direkten Zugriff auf diese ermöglicht. Das

---

<sup>5</sup> Engelbach, W./Meier, R., 2001, S.19



Standard-Protokoll für Anfragen eines WWW-Browsers (Client) an einen WWW-Server ist das Hypertext Transfer Protocol (HTTP), welches im Uniform Resource Locator (URL) eingebettet ist. Der URL gibt die eindeutige Adresse eines Internet-Rechners oder einer speziellen Information darauf an.<sup>6</sup>

Die Technik des World Wide Web hat sehr viel dazu beigetragen, daß der Gebrauch des Internets sich so rasant entwickelt hat. Die Möglichkeit, Bilder, Filme und Ton zu übertragen, hat die Phantasie der Welt erfaßt. Dies hat eine wachsende Anzahl von Organisationen veranlaßt, Web-Sites voller Informationen, Bilder und Produktbeschreibungen zu entwickeln. Der Konsument bzw. Kunde ist heute in der Lage, alle möglichen Informationen jederzeit abzurufen, ohne eine Programmiersprache beherrschen zu müssen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Sternmann, D., 1998, S.60

<sup>7</sup> Vgl. Sterne, J., 1999, S.34

## 2 Kommunikation

Was genau ist Kommunikation? Diese allgemeine Fragestellung mag angesichts der Alltäglichkeit des Phänomens trivial erscheinen. Es bedarf allerdings einer genaueren Bestimmung des Begriffs „Kommunikation“, zumal er sich in unserer komplexen Informations- und Kommunikationsgesellschaft einer hohen Popularität erfreut. Der relativen Unbestimmtheit von „Kommunikation“ im Alltagsgebrauch steht eine kaum überschaubare Fülle von wissenschaftlichen Definitionen gegenüber, wobei im Rahmen dieser Diplomarbeit es notwendig ist, zwischen verschiedenen Formen von Kommunikation zu unterscheiden. Direkte face-to-face-Kommunikation findet unter anderen Bedingungen statt als medial vermittelte Kommunikation, wobei letztere beim Gebrauch unterschiedlicher Medien jeweils spezifische Merkmale aufweist. In Anlehnung an Kresic wird nachfolgend eine Kategorisierung der Kommunikation vorgenommen, wie sie auch für den Autor sinnvoll erscheint.<sup>8</sup>

- *Direkte face-to-face Kommunikation*

Direkte face-to-face-Kommunikation zeichnet sich durch die unmittelbare körperliche Anwesenheit wenigstens eines Sprechers und eines Hörers aus. Die Anzahl der beteiligten Personen ist begrenzt, da sie sich zur selben Zeit an einem bestimmten Ort befinden müssen. Dabei werden die durch Mündlichkeit gekennzeichneten verbalen Äußerungen von unmittelbar wahrnehmbaren körperlichen Ausdrucksformen begleitet. Kommunikative Interaktion besteht immer aus einer Mitteilung des Senders und zumindest einer „Empfangsbestätigung“ von Seiten des Empfängers. Aufmerksamkeit und das Erkennen der Kommunikationsabsicht des Sprechers durch den Empfänger sind minimale Bedingungen für Interaktivität, womit einseitige Kommunikation ausgeschlossen ist. Gefordert ist also die ständige Aktivität des Empfängers, der die erhaltenen Äußerungen sofort verarbeiten, Aufmerksamkeit signalisieren und ein Feedback senden muß. Außerdem werden in der direkten Kommunikation Zeichenkomplexe ohne zeitliche Verzögerung durch mehrere Kanäle oder Modalitäten übertragen. Verbale Mitteilungen werden ergänzt durch vokale (Betonung, Pausen, Sprechmelodie usw. betreffend) und nonvokale, nonverbale Zeichen (Mimik, Gestik usw. betreffend). Nonverbale Mitteilungen haben einen wichtigen Einfluß auf die Bedeutung verbal geäußerter Zeichen; sie können deren Bedeutungsinhalt ersetzen, verdeutlichen, verändern oder sogar in Widerspruch zu ihm

---

<sup>8</sup> Vgl. Kresic, M., 2000, S.8ff.

stehen. Zudem dienen sie der Segmentierung und Rhythmisierung des Sprachflusses. Weitere Funktionen nonverbaler Botschaften sind die Koordinierung der Kommunikationspartner sowie die Strukturierung des Gesprächsverlaufs.

- *Medial vermittelte Kommunikation*

Wenn interpersonale Kommunikation medial vermittelt wird, ergeben sich einige Einschränkungen im Vergleich zu direkter face-to-face-Kommunikation. In einem Telefongespräch beispielsweise liegen zwar auch die Koorientierung der Sprecher und die wechselseitige Kontingenz ihres Verhaltens vor, allerdings entfallen die nonverbal-nonvokalen Zeichen, wie etwa Mimik und Gestik. Bei der schriftlichen Übermittlung von Mitteilungen entfallen sogar sämtliche nonverbalen Zeichen, sowohl vokaler als auch nonvokaler Art. Durch neuere technische Entwicklungen, z.B. die des Bildtelefons, wird der Versuch unternommen, diese Einschränkungen der medialen Vermittlung zu beheben. Der Vorteil von medial bzw. technisch vermittelter Kommunikation besteht darin, daß ein Austausch von Mitteilungen auch bei zeitlich-räumlicher Distanz der Kommunikanten möglich ist. Das hat zur Folge, daß Kommunikation nicht mehr ausschließlich wechselseitig, sondern auch einseitig, d.h. ohne Rollenwechsel von Sender und Empfänger verlaufen kann.

Allerdings gilt auch mündlich geäußerte Sprache als Medium, was aus der Unterteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Medien ersichtlich wird. Es handelt sich dabei um eine Kategorisierung gemäß der historischen Entwicklung der unterschiedlichen Medien, welche von Kresic vorgeschlagen wurde.<sup>9</sup>

*Primäre Medien* werden ohne technische Geräte eingesetzt, dazu zählen mündliche Äußerungen und nonverbale Signale in der direkten Kommunikation, also sogenannte körpergebundene „Mensch-Medien“. Als „Mittel des menschlichen Elementarkontaktes“ sind sie dem primären Sozialbereich zuzuordnen. Kommunikation mittels primärer Medien läßt sich durch Wechselseitigkeit und raumzeitliche Bindung charakterisieren. Aufgrund der Eigenschaften von primären Medien kann diese Art der Verständigung auch der bereits erwähnten direkten face-to-face Kommunikation zugeordnet werden.

---

<sup>9</sup> Vgl. Kresic, M., 2000, S.9ff.