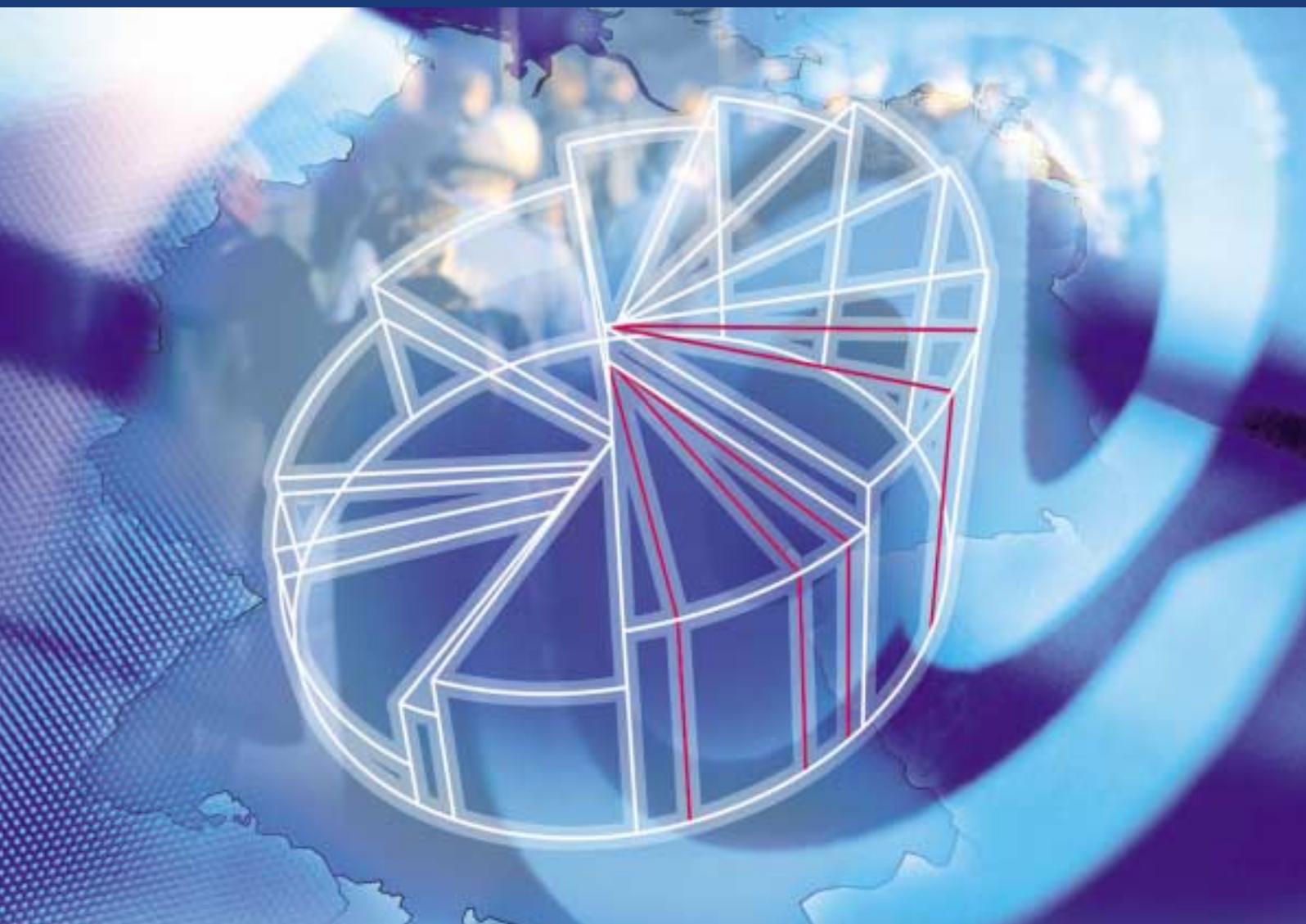


Vom eBusiness zu ePolitics?

Praxis und Potential von eBusiness
Modellen für die politische
Kommunikation im Internet

The Accenture logo, featuring the word "accenture" in a white, lowercase, sans-serif font. A small white chevron symbol is positioned above the letter "u".

The logo for politik-digital.de, consisting of a white square icon with a horizontal line and a vertical line, followed by the text "politik-digital.de" in a white, lowercase, sans-serif font. Below the text is a yellow horizontal bar with the text "portal of pol-digital" in a smaller, white, lowercase, sans-serif font.



Inhaltsverzeichnis	2
Vorwort	3
Methode	4 - 5
Ergebnisse nach Geschäftsmodell	6 - 7
1. Marktplätze	8 - 11
Vertikale Marktplätze	8
Portrait Initiative D21	9
Horizontale Marktplätze	10
Portrait agenturcafe.de	10
Portrait Bundesministerium für Bildung und Forschung	11
2. Direktvertrieb (Direct Commerce)	12 - 13
Portrait Wolfgang Schäuble	13
Portrait Monika Griefahn	13
3. Katalogmanagement (Catalogue Aggregator)	14 - 15
Portrait ZDF	15
4. Börsen (exchange)	16 - 17
Portrait virtueller Landesverband FDP	16
Portrait Dol2day	17
5. Portale – Portals	18 - 19
Portrait BDI, ADAC, DMMV	18 - 19
Portrait bund.de	19
6. Auktion/reverse Auktion (Auction/Reverse Auction)	20 - 21
Portrait SPD	20 - 21
Portrait CDU	21
7. Virtuelle Kooperation (Collaborative Workflow)	22 - 23
Portrait Friedrich-Ebert-Stiftung	22
Portrait Verdi	23
Portrait Media@Komm	23
Beziehungen sind alles... Politisches CRM in der Bundesrepublik	24 - 27
Portrait Castor	25
Portrait Greenpeace	25
Von eGovernment zu epolitics? – Zusammenfassung und Ausblick	28
Accenture Profil	29
Politik Digital	29
Kontaktadresse	29

Vorwort

Fast die Hälfte wahlberechtigten Deutschen sind mittlerweile online. Denn nicht nur der schnelle Preis- und Produktvergleich oder der problemlose Einkauf per Mausclick machen das Internet für eine kontinuierlich steigende Zahl von Menschen attraktiv: das Netz ist eine schier unerschöpfliche Quelle der Unterhaltung und Information, die darüber hinaus die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit Automobilherstellern, Standesämtern oder eben auch Politikern bietet.

Unter dem Stichwort eGovernment werden seit Ende der neunziger Jahre die im Internet liegenden Potentiale für die öffentliche Verwaltung diskutiert. Bund, Länder und Gemeinden erhoffen sich durch das zunehmende Angebot von Online-Dienstleistungen gleichermaßen effizientere Verwaltungsabläufe, Kostenreduzierungen und Serviceverbesserungen. Auch Themen wie die elektronische Signatur oder das eVoting – also die bequeme, digitale Stimmabgabe per Mausclick vom heimischen Sofa oder gar übers Handy- sind inzwischen auf der Agenda politischer Entscheider. Wie die ebenfalls in diesem Jahr von Accenture durchgeführte Studie zu Anspruch und Wirklichkeit im eGovernment zeigt, sind in all diesen Bereichen bereits zukunftsweisende Projekte gestartet worden. Was aber kommt nach eGovernment?

Laut einer aktuellen Umfrage des Economist sehen bereits 75 Prozent der befragten, gewählten Vertreter aus 14 europäischen Ländern in online vermittelter politischer Kommunikation vor allem neue Chancen für Demokratie und Zivilgesellschaft. Der durch diesen hohen prozentualen Anteil zum Ausdruck gebrachte Wunsch nach mehr Bürgerbeteiligung macht deutlich, dass in diesem Bereich offensichtlich noch großes Potenzial liegt.

Inwieweit aber nutzen Akteure in der Bundesrepublik das Internet tatsächlich zur politischen Kommunikation und bieten den Bürgern damit die entsprechende Plattform? Verändert die Kommunikation im Netz die Kommunikation und

Beziehungen zu Bürgern, Wählern oder Interessengruppen? Beziehen sich politische Akteure bei der Konzeption ihrer Internetauftritte auf die weitreichenden Erfahrungen aus dem Ecommerce oder basiert Politik im Internet vielleicht auf ganz anderen Geschäftsmodellen? Greifen politische Akteure dabei möglicherweise auf Funktionalitäten zurück, die aus dem E-Customer Relationship (E-CRM) bekannt sind? Welche Strategien werden und können im Zuge einer wie auch immer gearteten Form von e-politics verfolgt werden?

Die internationale Management- und Technologieberatung Accenture und das Online Politikmagazin politik-digital haben über 300 ausgewählte Sites von politischen Akteuren aus allen Politikfeldern daraufhin untersucht, welche Geschäftsmodelle ihren Internetauftritten zugrunde liegen, und welchen Reifegrad ihre Online-Bürgerbeziehungen besitzt. Profile ausgewählter Sites illustrieren unsere Ergebnisse.

Unsere Ergebnisse zeigen: Mittlerweile sind Akteure aus allen Politikfeldern auf der Online-Karte der Bundesrepublik in unterschiedlichen Reifegraden präsent. Dabei orientieren sich 93 Prozent der untersuchten Sites an klassischen eCommerce-Geschäftsmodellen. Neben den traditionellen politischen Akteuren wie Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften finden sich inzwischen auch neue, rein virtuelle Akteure, die das Internet als ausschließlichen Kommunikationskanal nutzen. Die Potenziale des Internets zu Kommunikation, Interaktion und Bindung von Bürgern oder Wählern (E-CRM) werden nur in ganz geringem Maße ausgeschöpft.



Persönliches Wort von Bill Holger

Methode

Aus den über 1500 Internetauftritten von politischen Akteuren wurde über eine repräsentative Zufallsstichprobe eine für die Studie relevante Auswahl getroffen. Das Recherche-Team hat diese Sites im Zeitfenster Mitte Mai bis Ende Juni mit gängigen Suchmaschinen lokalisiert. Berücksichtigt sind in der Stichprobe Akteure mit einer überregional ausgerichteten Online-Präsenz, die auf Bundesebene agieren, und deren Internet-Auftritt dem Ziel politischer Kommunikation dient. Folgende aus der politikwissenschaftlichen Forschung bekannten Gruppen politischer Akteure wurden untersucht:

1. Regierung
2. Parteien
3. Mitglieder des Bundestages
4. Verbände
5. Gewerkschaften
6. Public-Private Partnerships
7. Nichtregierungsorganisationen
8. Medien
9. Stiftungen
10. Agenturen
11. Bürgerinitiativen
12. Virtuelle Akteure

Internetauftritte von politischen Akteuren auf kommunaler, - oder Landesebene oder Angebote der öffentlichen Verwaltung wurden in diese Untersuchung nicht einbezogen. Auf Bundesebene nicht zugelassene politische Parteien blieben ebenfalls unberücksichtigt.

Die Studie hat aus dem E-Commerce bekannte Geschäftsmodelle auf die Sphäre der politischen Online-Kommunikation übertragen: Anbieter und Kunden wurden im Transfer als politische Anbieter und gesellschaftliche Akteure definiert. Die Ziele eines Online-Geschäftskanals, also Umsatz, Gewinn oder die Steigerung des Marktanteils - wurden in der politischen Welt als erhöhter Stimmenanteil, Unterstützung oder Mobilisierung verstanden. Tom Malones

(Massachusetts Institute of Technology, MIT) vielzitierte Definition eines Geschäftsmodells „What a company does and how it makes money“ wird hier zu „What a political player does and how he gains support“. Die Internet-Auftritte der politischen Akteure wurden den jeweiligen Geschäftsmodellen zugeordnet und auf die Reife ihrer Online-Bürgerbeziehungen untersucht.

Darüberhinaus haben Accenture und politik-digital analysiert, inwieweit aus dem E-Customer Relationship bekannte Funktionalitäten wie die Möglichkeit zur Personalisierung von Webangeboten, das Versenden von newsletters, das Setzen von cookies, chats, Diskussionsforen oder Online-Abstimmungen sowie die Möglichkeit zur interaktivem Kontakt genutzt wurden.

In der Geschäftswelt wird effizienten Kundenbeziehungen eine große Bedeutung beigemessen. Jedes kontinuierliche und zielgerichtete Management von Kundenbeziehungen kann als Customer Relationship Management (CRM) beschrieben werden. CRM basiert auf der Prämisse, dass eine langfristige Beziehung zum Kunden Voraussetzung für Ergebnissteigerung und Differenzierung im Wettbewerb ist.

Ingesamt zielt CRM darauf

1. Informationen über Kundenverhalten zu erheben,
2. daraus Wissen über Kundenpräferenzen zu generieren und
3. auf Basis dieses Wissens maßgeschneiderte Produkte und Services anzubieten.

In Accentures CRM Capability Model werden folgende drei zentrale Fähigkeiten identifiziert:

1. Wissen über Kunden (Customer Insight)
2. Maßgeschneiderte Angebote (Customer Offer)
3. Kundeninteraktion (Customer Interaction)

Das Wissen über den Kunden (Customer Insight) ermöglicht dem Unternehmen, die für sie wertvollsten Kunden zu identifizieren und über die individuelle Ansprache die Kundenbeziehung zu optimieren. Voraussetzung hierfür ist die Identifikation von Bedürfnissen und Verhaltensmustern. Basierend auf dem Kundenwissen ist das Angebot maßgeschneiderter, für den Kunden attraktiver Bündel von Produkten und Dienstleistungen (Customer Offer) ein weiterer wichtiger Hebel zur Optimierung der Beziehung. Die Interaktion mit dem Kunden (Customer Interaction) ermöglicht den nahtlosen Kontakt über alle Kanäle zum Aufbau eines konsistenten Dialogs zwischen Kunde und Unternehmen unabhängig von dem Kontaktpunkt. Eine kundenzentrierte Unternehmenskultur

(High Performing Organization) ist hierfür ebenso Voraussetzung wie der Abbau unternehmensinterner Barrieren und die Integration mit relevanten Partnern außerhalb des Unternehmens (Enterprise Integration).

In der Geschäftswelt wird effizienten Kundenbeziehungen eine große Bedeutung beigemessen. Jedes kontinuierliche und zielgerichtete Management von Kundenbeziehungen kann als Customer Relationship Management (CRM) beschrieben werden. CRM basiert auf der Prämisse, dass eine langfristige Beziehung zum Kunden Voraussetzung für Ergebnissteigerung und Differenzierung im Wettbewerb ist.

Accentures CRM Capability Model



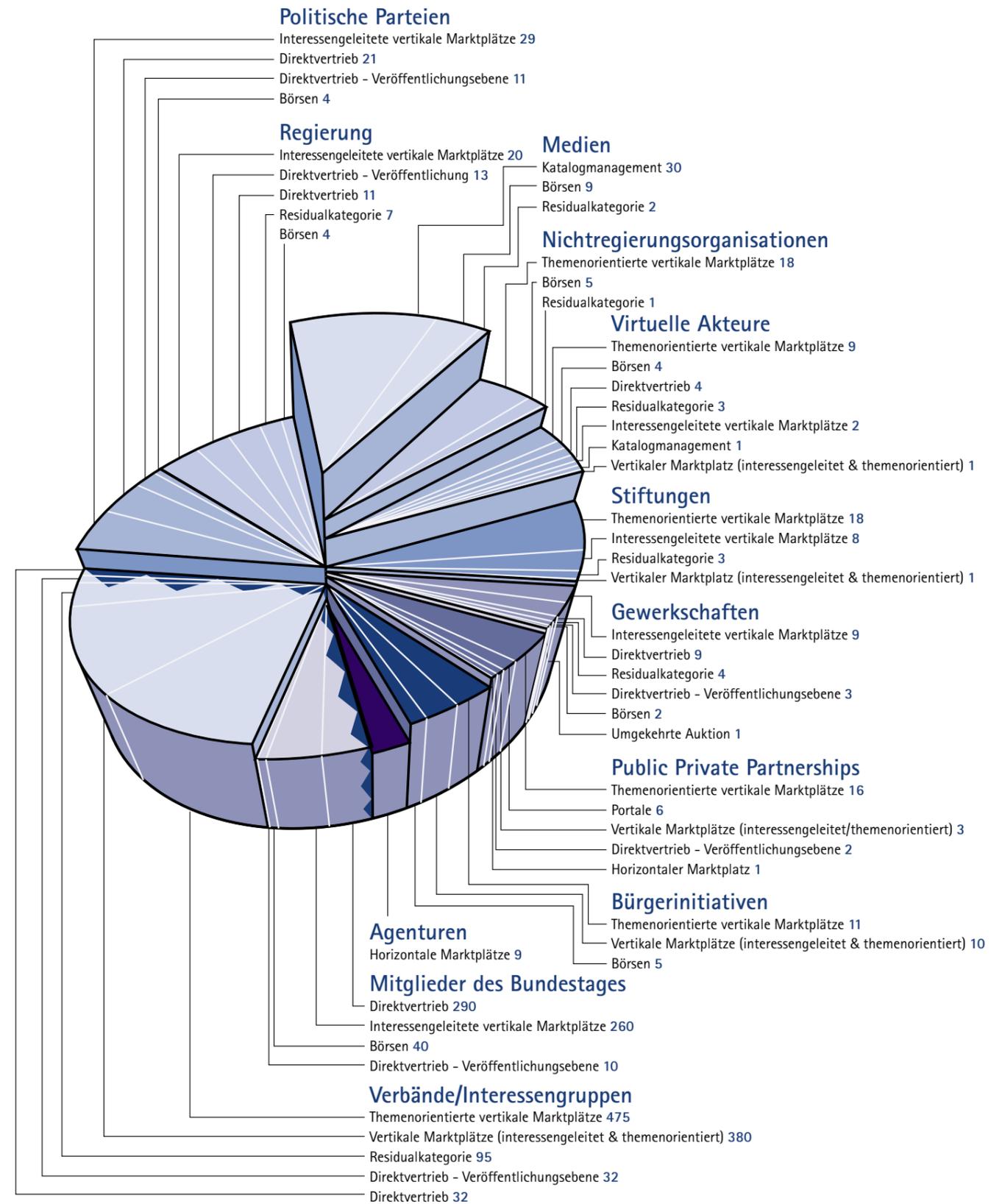


Ergebnisse nach Geschäftsmodell

Im klassischen eCommerce unterscheiden sich Geschäftsmodelle nach der Zahl der Anbieter und Produkte sowie der Art der Dienstleistungen. In der eBusiness Welt werden diese Eckdaten je nach Markt oder Zielgruppe bunt variiert, die Online Geschäftswelt hat uns bekannterweise zahlreiche innovative Geschäftsmodelle beschert. Insgesamt ist die politische Online-Welt weit weniger vielfältig als das Internet-Business. Über drei Viertel der von Accenture und politik-digital untersuchten Sites basieren auf dem gleichen Geschäftsmodell. Rund sieben Prozent passten in keines der zugrundegelegten Modelle. Die Internetauftritte dieser politischen Akteure bieten weder einen direkten Zugang zu Entscheidungsträgern noch bringen sie Menschen zwecks Mobilisierung virtuell zusammen oder initiieren gar politischen Wandel. Zwar enthalten diese Sites Elemente mehrere Geschäftsmodelle, sind jedoch nicht eindeutig zuzuordnen.

Abb. rechts:

Der vertikale Marktplatz ist mit 81% der klare Favorit, knapp über ein Fünftel basieren auf dem Modelle des Direktvertriebs. Die ebenfalls untersuchten Modelle des Katalogmanagement, der Auktion beziehungsweise umgekehrten Auktion, Börsen, horizontale Marktplätze, Portale und virtuelle Kooperationen lagen entweder gar nicht oder nur in geringem prozentualen Anteil vor.

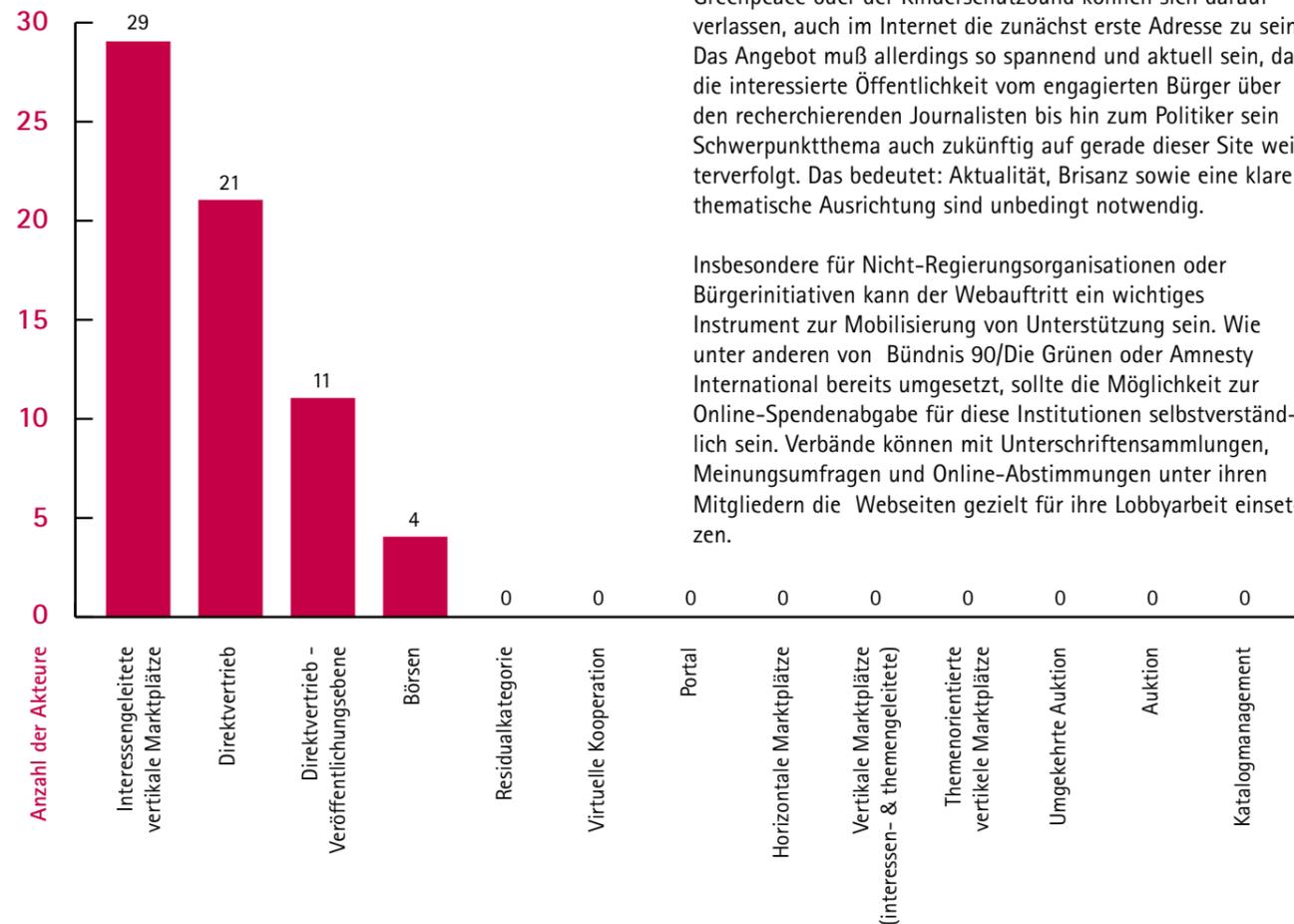


1. Marktplätze (Marketplaces)

Vertikale Marktplätze

In der Geschäftswelt sind vertikale Marktplätze wie zum Beispiel der Büroartikelhändler <http://www.stables.com> auf eine Industrie oder ein Produkt spezialisiert. Hier lassen sich online alle Artikel rund um das Büro bestellen: vom Briefumschlag über den Drucker bis hin zur Office-Software. In der politischen Welt ist dieses Modell entweder auf ein Politikfeld oder Sachgebiet ausgerichtet oder dient der Abgrenzung einer politischen Ideologie – manchmal auch beidem. Im ersten Fall sind vertikale Marktplätze thematisch motiviert, politisch unabhängig und besitzen in der Regel flexible Strukturen: vom lockeren Verbund bis hin zur einflussreichen Lobbygruppe. Dient der Marktplatz jedoch zur Abgrenzung einer bestimmten Ideologie, ist er politisch abhängig. Ziel ist in beiden Fällen die Bündelung von Interessen, um eine gestiegene „Nachfrage“ nach einem bestimmten Thema zu demonstrieren und ein entsprechendes Angebot seitens der Politik zu erwirken – oder aber die Bündelung von Interessen, um die dauerhafte Nachfrage nach politischen Ideen zu sichern und auszuweiten.

Politische Parteien nach Geschäftsmodellen



In 78 Prozent der von Accenture und politik-digital untersuchten Gruppen wird das Modell des vertikalen Marktplatzes verwendet. Die Nicht-Regierungsorganisationen stützen sich sogar ausschließlich auf dieses Modell, in der Gruppe der Stiftungen ist es mit 90 Prozent sehr stark präsentiert. Insgesamt 84 Prozent der Verbände, 81 Prozent der Bürgerinitiativen und 68 Prozent der Public-Private Partnerships legen ihren Internetauftritten dieses Geschäftsmodell zugrunde. Auch 44 Prozent der Virtuellen Akteure verwenden dieses Modell. Die vom Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. unter <http://www.ich-bin-gegen-Gewalt.de> organisierte virtuelle Lichterkette ist ein Beispiel. Auf dieser Site kann man seine Meinung zum Thema Gewalt veröffentlichen, bei Bedarf auch noch ein Foto einstellen und im übertragenden Sinne eine Kerze anzünden. Bis zum Juni 2001 haben bereits 7806 Besucher der Seite an der Initiative mitgewirkt.

Der Vorteil dieses Modell liegt in der klaren thematischen Ausrichtung und Zuordnung des Angebots. Organisationen, die ein bestimmtes Politikfeld mit einer starken Marke bestreiten wie Greenpeace oder der Kinderschutzbund können sich darauf verlassen, auch im Internet die zunächst erste Adresse zu sein. Das Angebot muß allerdings so spannend und aktuell sein, das die interessierte Öffentlichkeit vom engagierten Bürger über den recherchierenden Journalisten bis hin zum Politiker sein Schwerpunktthema auch zukünftig auf gerade dieser Site weiterverfolgt. Das bedeutet: Aktualität, Brisanz sowie eine klare thematische Ausrichtung sind unbedingt notwendig.

Insbesondere für Nicht-Regierungsorganisationen oder Bürgerinitiativen kann der Webauftritt ein wichtiges Instrument zur Mobilisierung von Unterstützung sein. Wie unter anderen von Bündnis 90/Die Grünen oder Amnesty International bereits umgesetzt, sollte die Möglichkeit zur Online-Spendenabgabe für diese Institutionen selbstverständlich sein. Verbände können mit Unterschriftensammlungen, Meinungsumfragen und Online-Abstimmungen unter ihren Mitgliedern die Webseiten gezielt für ihre Lobbyarbeit einsetzen.

Portrait Initiative D2 – make it big

Die Mütter und Väter sind echte Schwergewichte. Und auch das Kind kämpft nicht in der Fliegenklasse: Als sich die Chefs von u.a. IBM, debis, der Dresdner Bank, Hewlett Packard und Siemens im Juli 1999 zusammaten, um der Bundesregierung digitale Beine zu machen, trieb sie nichts weniger als die Sorge um den Wirtschaftsstandort Deutschland. „Wir, die Mitglieder der Initiative D21 fordern die Bundesregierung auf, dem Thema Informationsgesellschaft höchste Priorität einzuräumen“ lautete der zentrale Satz des Gründungsdokuments. Der Anschluß an das digitale Zeitalter in Aus- und Weiterbildung, die Versorgung mit genügend qualifizierten Arbeitskräften und die Erhöhung des Innovationspotentials in Forschung und Wirtschaft waren und sind die Ziele der Initiative: die Gestaltung Informations- statt der Industriegesellschaft.

Der Kanzler hörte, verstand und handelte: Gemeinsam mit 40 Persönlichkeiten aus Politik und öffentlichem Leben gründete er einen Beirat zu der Wirtschaftsinitiative unter dem Ehrenvorsitzenden Prof. Dr. Roman Herzog. Geboren war die größte Public-Private Partnership Deutschlands und zugleich eine mächtige Lobby für die Neuen Medien.

Neben dem umfassenden Engagement für den Bildungssektor wartet die Site mit einem ganz besonderen Service für die Netizens auf: Gütesiegel und Qualitätskriterien für Internetangebote sollen den Nutzern Sicherheit und Vertrauen in den eCommerce geben. Mit dieser praktischen Hilfe bieten die Experten von D21 eine sinnvolle Orientierungshilfe. Eine schöne Ergänzung zu diesem Angebot wäre ein interaktiver Service, bei dem Verbraucher-Fragen diskutiert werden könnten und Hilfestellungen angeboten würden.

Die Site begreift sich selbst als „wettbewerbsneutrale Informationsplattform“, verfolgt mit ihrem Auftritt jedoch das Prinzip eines vertikalen Marktplatzes auf thematischer Ebene. Vor dem Hintergrund der Innovationsförderung werden verschiedene Akteure zusammengebracht, Interessen gebündelt und verknüpft, mit dem Ziel, der Schaffung einer effizienten Informationsgesellschaft die dauerhafte Aufmerksamkeit der politischen Entscheidungsträger zu sichern. Bei so viel großen Namen und großen Vorhaben darf man auch Großes erwarten: die Idee zur Green Card soll dem Vorsitzenden der Initiative, Erwin Staudt, beim Bier eingefallen sein: Der Kanzler hörte, verstand, handelte...

1. Marktplätze (Marketplaces)

Horizontale Marktplätze

Horizontale Marktplätze sind industrieübergreifend auf Geschäftsprozesse, Services oder Güter spezialisiert. Sie sind auf keine Branche festgelegt und handeln, wie etwa der Marktplatz <http://www.atrada.com> mit einer breiten Palette von Produkten: vom Buch über den Rasenmäher bis hin zur Urlaubsreise oder der Immobilie. Während sich Portale in häufig über Werbung finanzieren, läßt sich der Marktplatzbetreiber das Plazieren der Produkte durch die Anbieter bezahlen oder ist prozentual am Umsatz beteiligt. In der Politik werden hier politikfeld- und ideologieübergreifende Serviceleistungen und Güter angeboten. Dieses Geschäftsmodell findet sich ausschließlich in der Gruppe der Agenturen, die sich auf politisches Marketing spezialisiert haben. Sie bieten politischen Akteuren wie Ministerien, Verbänden und Behörden Unterstützung bei allen Fragen rund um die Online-Vermarktung ihrer Institutionen; außerdem helfen sie Unternehmen der Wirtschaft bei Online-Strategien und Imagekampagnen. Das Angebot reicht von der Gestaltung von Webauftritten über die Entwicklung spezifischer Online-Kommunikationsstrategien bis hin zu Kampagnen im Netz. Diese Agenturen übertragen Elemente politischen Denkens in die Wirtschaft übertragen: mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility etwa oder des Corporate Citizens wird Unternehmen empfohlen sich über die Übernahme von öffentlichen Aufgaben im Wettbewerb zu positionieren. Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Akteuren liegt darin, dass der Akteur damit keinen direkten Gewinn, sondern potentielle Kunden akquiriert. Das Modell des horizontalen Marktplatzes wird voraussichtlich auch im Bereich der Politikberatung eine wichtige Rolle spielen. Über eine professionell gestalteten Webauftritt als „Online-Visitenkarte“ können sich diese Unternehmen im Wettbewerb differenzieren. Ebenso wie politische Entscheidungsträger sind sie darauf angewiesen, Themen von politischer Relevanz in der Öffentlichkeit zu besetzen, über die sie sich als Experten ausweisen können. Das zusätzliche Online Angebot kostenlos herunterladbarer Forschungsstudien zu aktuellen Themen oder umfangreiche Linksammlungen zu bestimmten Themen erhöhen die Attraktivität der Seite.

Portrait agenturcafe.de – gut ist nicht gut genug

Kothes Klewes, eine der größten Agenturen für politische Kommunikation, ist agenturcafe.de. Die Idee ist eines Kommunikationsexperten würdig: Der „Branchendienst für Kommunikationsprofis“ kleidet sich in das Gewand eines journalistisch betreuten Informationsangebots für die PR-Branche. Dass dieses Angebot zu einer Agentur gehört, verrät nur ein schlichter Schriftzug, der in den Regionen unterhalb der Homepage verborgen liegt. Und die zahlreichen Links, die zu Downloads von Studien von Kothes Klewes führen.

Eine digitale Visitenkarte vom Format anderer Agenturen unterhält der Branchenführer aus Düsseldorf natürlich auch, aber die ist im Vergleich zur hauseigenen Online-Gastronomie unter www.agenturcafe.de kalter Kaffee.

Kothes Klewes bietet ähnliche Dienstleistungen wie die Konkurrenz, nur die Verpackung ist wesentlich professioneller. Wie andere Agenturen auch, wartet Kothes-Klewes mit Dienstleistungen für politische Akteure bei der professionellen Vermarktung ihrer Inhalte. Die Agenturen sind die einzigen Akteure, die über ihre Seite tatsächlich zahlungskräftige Kunden und keine ideelle Unterstützung oder Überzeugungsarbeit leisten wollen. Um so entscheidender ist es, die eigene Kompetenz und Expertise zu demonstrieren. Dies gelingt Kothes-Klewes ausgezeichnet: elegant und inhaltlich durchaus interessant angereichert wird das firmeneigene Know-how präsentiert. Dass diese Agentur in der Lage ist, öffentlichkeitswirksame Online-Auftritte zu konzipieren, glaubt man ihr auf den „Klick“. Ob diese Form des hauseigenen Guerrilla-Marketings nur auf Sympathien stößt, darf allerdings bezweifelt werden. Schließlich ist die Speisekarte des [agenturcafes](http://agenturcafe.de) etwas beschränkt.

Trotz der geschickten Mediennutzung, beim Customer Relation Ship muß die clevere Agentur-Seite noch nachsitzen. Interaktivität und Kundenbetreuung sind unausgereift, allein ein einsamer Newsletter hält hier den Kontakt zur Außenwelt. Wer die Besucher des virtuellen Cafehauses sind, dürfte für die Macher schwer festzustellen sein. Um auch den letzten zögernden Kunden von der eigenen PR-Kompetenz zu überzeugen sollte in diesem Bereich nachgebessert werden. Denn dann schmecken die Tips für professionelles Eventmarketing noch mal so gut.

Portrait Bundesministerium für Bildung und Forschung – Schlüsselressource Internet

Wissen wird die Schlüsselressource dieses Jahrhunderts sein. Daran zweifelt niemand mehr. Und je stärker sich der Glaube an die Informationsgesellschaft in Europa ausbreitet, desto mehr gerät die deutsche Bildungslandschaft in eine Talzone: in Deutschland studieren zu wenig Schulabgänger, die Studienzeiten sind zu inflexibel und das Niveau bleibt hinter den Erwartungen zurück. Keine leichte Ausgangslage für Edelgard Bulmahn, Ministerin für Bildung und Forschung.

Um so wichtiger ist es, dass die Internetseite des Ministeriums klar aufzeigt, wie der Bildungsdickicht zu durchqueren ist und wo die Förderpfade angelegt sind. Schließlich sollte ja das Bildungsministerium in der Informationsgesellschaft mit gutem Beispiel voran gehen. Seine Aufgabe meistert www.bmbf.de bravourös. Die Seite ist übersichtlich, umfassend, bietet sinnvolle Verweise und arbeitet aktuell. Allein für den Bereich Bafög ist eine eigene Seite angelegt worden, die gründlich über die Fördermöglichkeiten innerhalb des neuen Bafög-Gesetzes informiert. Hilfreich dürfte auch die Seite in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium sein, die mit Hilfe eines Förderdatenbank Transparenz in Sachen Mittelbeschaffung und Fördervorhaben schafft. Neben diesen angegliederten Seiten verfügt das Bildungsministerium mit Hauptsitz in Bonn aber auch über alle klassischen Informationsebenen und bietet Wissenswertes über das Ministeriums selber, die Arbeitsfelder und Veröffentlichungen inklusive Reden und Gesetzestexte an.

Die Rubrik „Veröffentlichung“ des BMBF demonstriert, wie das Internet sinnvollen Mehrwert im Content-Bereich schaffen kann. Jede Pressemitteilung wird kompetent begleitet von Adressen der Ansprechpartner, Abo-service, Druckversion und einem vertiefenden Download zum Thema.

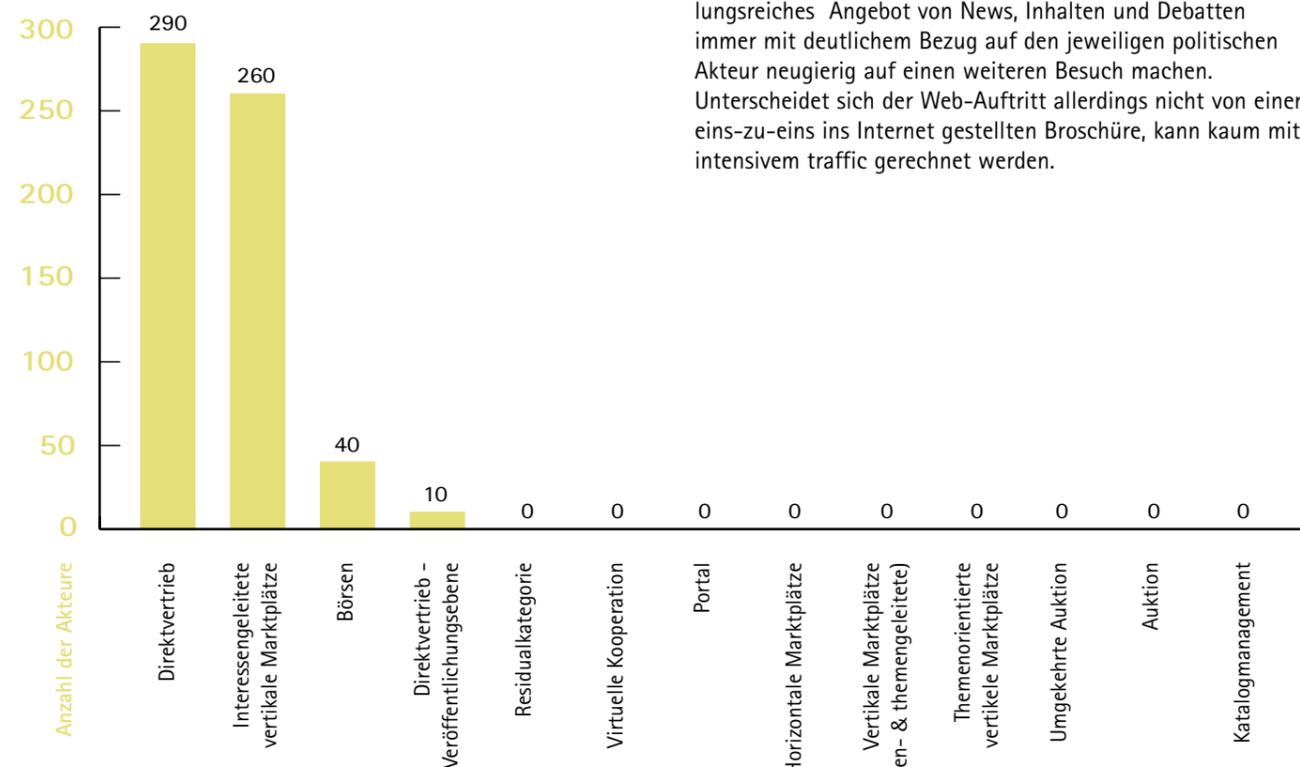
Trotz der Konzentration auf Information und Dokumentation stellt die Site des Bildungsministeriums, dass an beiden Standorten insgesamt rund 1000 Mitarbeiter beschäftigt, keine Einbahnstraße dar. „Ihre Meinung ist uns wichtig“ erklärt die Seite und bietet unter dem entsprechenden Punkt die Möglichkeit, ausführlich Kritik zu üben, Wünsche anzumelden oder auf „broken Links“ hinzuweisen. An dieser Stelle werden auf freiwilliger Basis auch die Angaben zur Netznutzung gesammelt, die dem bmbf Aufschluß über seine Besucher liefern.

Auch wenn die Faktenlage auf der Seite klar ist, als Businessmodell erscheint www.bmbf.de unentschieden, sowohl das Modell des Direktvertriebs wie auch des Vertikalen Marktplatzes lassen sich auf den Seiten finden. Das muß nicht unbedingt als Nachteil gewertet werden, denn in diesem Fall ist die Nutzung beider Modell naheliegend. Das Ministerium kommuniziert einerseits direkt mit den Wählern und stellt sich und seine Aktivitäten dar. In diesem Sinne betreibt es den direkten Vertrieb seiner politischen Aktivitäten ohne Mittler. Auf der anderen Seite ist www.bmbf.de ein politisch gefärbter Marktplatz rund um das Thema Bildung. Dabei wird die Kernkompetenz in Bildung und Forschung aus Sicht eines Regierungsorganes, nämlich dem SPD-geführten Ministerium vermittelt. Der vertikale Marktplatz www.bmbf.de besitzt daher eine klare politische Ausrichtung. Einziger Haken: In beiden Business-Fällen wäre eine intensivere Beziehung zum Kunden „Wähler“ hilfreich.

2. Direktvertrieb (Direct Commerce)

Im Direktvertrieb findet der Kontakt zwischen Lieferant und Kunde unmittelbar statt, zwischen Angebot und Nachfrage ist kein Mittler geschaltet. Das in der eBusiness Welt von dem Internet Pionier, dem Computerhersteller Dell verwendete Modell zielt darauf, Zwischenhändler und ihre Margen zu vermeiden, denn so lassen sich dem Kunden Produkte oder Dienstleistungen zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten. In der politischen Welt findet die Kommunikation nach diesem Modell in Form von unmittelbarem Dialog zwischen den am politischen Prozess beteiligten Akteuren statt. Herkömmliche „Mittler“ wie Parteien, Interessengruppen oder Medien bleiben außen vor. Diese Form des Informationsaustauschs wird vorrangig von traditionellen politischen Akteuren wie Regierungseinrichtungen, Mitgliedern des Bundestages, Parteien oder Gewerkschaften genutzt, die zu insgesamt 90 Prozent auf den direkten Vertrieb ihrer politischen Inhalte oder Personen setzen.

Mitglieder des Bundestages nach Geschäftsmodellen



Die Vorteile liegen auf der Hand: Der direkte Kontakt mit Bürger, Wähler oder Mitglied kann gesucht und unter Umständen in direkte Einflussnahme oder unmittelbare Unterstützung umgesetzt werden. Die Markenbildung einer Partei oder das Image eines Parlamentariers kann so – dem Branding großer Unternehmen vergleichbar – umgesetzt werden. Rezzo Schlauch etwa garniert die Vermittlung seiner politischen Inhalte mit schwäbischen Spezialitäten und wird so auch online unverwechselbar.

Die Schwäche dieses Modells liegt darin, dass es nicht an den individuellen Bedürfnissen der Bürger ausgerichtet ist, sondern sich schlicht darauf verläßt, daß das Interesse an dem politischen Akteur zum Besuch der Seite anregt. Dabei könnten Kommunikations- und Entscheidungswege verkürzt werden, wenn das Geschäftsmodell des Direktvertriebs mit entsprechenden Customer Relationship Management-Applikationen wie die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme, chat rooms oder online polling ausgestattet wären. Wechselnde Rezepte oder raffinierte Zubereitungsmethoden für Flädle wie im Falle von Rezzo Schlauch können da sicher unterstützen: Insgesamt aber muss ein ebenso ausgewogenes wie abwechslungsreiches Angebot von News, Inhalten und Debatten immer mit deutlichem Bezug auf den jeweiligen politischen Akteur neugierig auf einen weiteren Besuch machen. Unterscheidet sich der Web-Auftritt allerdings nicht von einer eins-zu-eins ins Internet gestellten Broschüre, kann kaum mit intensivem traffic gerechnet werden.

Portrait Wolfgang Schäuble – das Netz ist (k)eine Baustelle

Text kürzen

Schlimmer als keine Homepage, ist eine ungepflegte Homepage. Die Netzrepräsentanz des früheren Bundesvorsitzende der CDU sieht allerdings auf den ersten Blick sehr aufgeräumt auf. Das Design ist elegant und ausgewogen, die Struktur übersichtlich. Diese vornehme Zurückhaltung gilt jedoch auch für den Inhalt, mit dem äußerst sparsam, wenn nicht gar geizig umgegangen wird.

Außer den biographischen Angaben und den Redetexten finden sich unter www.wolfgang-schaeuble.de keine politischen Statements des studierten Juristen. Zusätzlich drängt sich die Frage auf, womit Wolfgang Schäuble sich seit Juli 2000 die Zeit vertrieben hat. Von hier datiert nämlich die letzte sichtbare Aktualisierung der Homepage. Von Aufbau also keine Spur, die Seite liegt brach.

Dafür spricht schon die Bezeichnung der Rubrik „Wahlen 99“. Die Site zeigt Ergebnisse und Photos der CDU-Wahlsiege aus vergangenen Tagen, als sei der Ruhm von einst dahin, als hätten Württemberg und Rheinland-Pfalz nie gewählt, als gäbe es keine Wahlen in Hamburg und Berlin. Dabei gibt es doch auch aktuelle Erfolge der Union zu verzeichnen, beispielsweise bei den hessischen Kommunalwahlen oder der Abstimmung im Ländle 2001. Und auch für die Zukunft hat die CDU sicher noch einiges vor, dass auf den Seiten getrost erwähnt werden dürfte.

Unter „Grüße“ sind prominente Zeitgenossen mit ihren persönlichen Worten an Wolfgang Schäuble zitiert. Das Line-up um Kardinal Lehmann (der hier allerdings noch als Bischof firmiert) ist zwar beeindruckend, viel sinnvoller wäre es jedoch, wenn auch normalsterbliche User ihre Grüße an Wolfgang Schäuble richten könnten. Überhaupt verzichtet das Präsidiumsmitglied der Christdemokraten weitgehend auf die Kontaktaufnahme mit dem Wähler. Dementsprechend schlecht ist es um sein Kundenmanagement bestellt. Ohne Newsletter, Feedbackformular oder Terminkalender landet Schäuble bei mageren 8,33 % Ausschöpfung der Interaktionsmöglichkeiten und befindet sich hier gemeinsam mit Herta Däubler-Gmelin (SPD) und Guido Westerwelle (FDP) unter den Schlußlichtern des „Customer Relationship Mangements“.

Die gezielte und wählerfreundliche Vermarktung politischer Vorhaben wird auf diese Weise nicht erreicht. Sicher steht dem Polit-Profi Schäuble der zurückhaltende Habitus des „Elder Statesman“ gut zu Gesicht, der Verzicht auf aktuelle Information ist jedoch im politischen Online-Geschäft eine echte Sünde. Auch die fehlenden interaktiven Features sind im politischen Webleben problematisch. Schließlich soll der gewählte Volksvertreter ja ansprechbar sein und das Medium Internet bietet hier optimale Möglichkeiten, um in der direkten Wählerkommunikation Zustimmung zu erwerben. Über das spannende und spannungsreiche politische Leben des CDU-Politikers würde der User gerne mehr lesen, als die dürre Biographie bietet. Auszüge aus seinen Büchern könnten hier den Zugang zur Person Schäuble erleichtern.

Die Wiedervereinigung hat der „Architekt der deutschen Einheit“ in die Wege geleitet, seine Website gleicht jedoch einer verlassenen Baustelle. Ob hier zur Bundestagswahl 2002 noch einmal digital eingerüstet wird, entscheidet der Chefingenieur wohl erst, wenn er über seine Kandidatur befunden hat.

Portrait Monika Griefahn – über den Tellerrand hinaus

In Berlin ist die rote Infobox am Potsdamer Platz abgerissen worden, im Landkreis Harburg, Niedersachsen hingegen erfreut ein virtuelles Pendant sich großer Beliebtheit. Monika Griefahn, SPD-Bundestagsabgeordnete, hat auf ihrer Homepage eine geräumige Infobox eingerichtet, die mit Adressen und Angeboten aus dem Landkreis aufwartet. Überhaupt der Landkreis: ihr Einsatz für die Wahlheimat ist der ehemaligen niedersächsischen Umweltministerin bei jedem Klick anzumerken. Ob es der Ausbau des Schienennetzes ist oder die lokale Initiative gegen rechte Gewalt, die Seite von Monika Griefahn zeigt sich engagiert. Die sommerliche Fahrradtour durchs platte Land wird sogar mit jeder Etappe detailliert beschrieben, damit die sportlichen Wähler gleich mitstrampeln können.

Der politische Blick der früheren Greenpeace-Aktivistin geht aber über den niedersächsischen Horizont heraus. Auch die Bundespolitik mit den Schwerpunkten Kultur und Umwelt hat auf der Seite ihren Platz. Die Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien verfasst regelmäßig Kommentare zum bundespolitischen Geschehen und stellt diese ins Netz. Soweit, so informativ. Monika Griefahn hat aber auch einige interaktive Features im Angebot. Die Adressangaben auf der Seite sind ausreichend und auf Mails wird prompt reagiert. Im Gästebuch der gebürtigen Mülheimerin könnte es jedoch ein wenig lebendiger zu gehen, der letzte Eintrag datiert hier vom April. Der Newsletter bringt Monika Griefahn in Sachen Kundeninteraktion wertvolle Punkte, so dass ihr „Customer Relationship Management“ im Vergleich mit anderen Abgeordneten leicht überdurchschnittlich ist. Die Nutzer werden durch die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und die persönliche Note auf der Seite direkt angesprochen, auch wenn keine Wählerwünsche oder Daten registriert werden können. Ein Feedback-Formular, das Anregungen aber auch die Abfrage persönlicher Daten ermöglicht oder aber Abstimmungen zu politischen Positionen könnten die Bindung des Kunden „Wähler“ erhöhen.

Das Prinzip des Direct Commerce, die direkte personengebundene Kommunikation politischer Ziele, wird auf der Seite von Monika Griefahn gut umgesetzt. Sie zeigt ihre politischen Ziele und schafft Transparenz. Dabei helfen auch die verkürzten Darstellungen auf englisch und französisch, schließlich ist Griefahn im Auswärtigen Ausschuss zuständig für die deutsch-französischen Beziehungen. Der durch und durch sympathischen Seite fehlt allerdings zum durchschlagenden Erfolg in Sachen Kundenansprache der letzte interaktive Pfiff. Vielleicht könnte die SPD-Abgeordnete im Chat Routenvorschläge für ihre nächste Radtour sammeln oder einen Photowettbewerb der Mitradler ausloben. Dass Monika Griefahn wirklich auf dem Drahtesel durch Niedersachsen rollte, muss man unbesehen glauben: den fotografischen Beweis bleibt die Seite nämlich schuldig.

3. Katalogmanagement (Catalogue Aggregator)

In der Geschäftswelt bieten Online-Kataloge wie zum Beispiel <http://www.textiles.de> eine Vielzahl von Produkten oder Produktreihen von unterschiedlichen Anbietern an. Die vom Land Nordrhein-Westfalen geförderte Site bietet sowohl textile Restposten als auch Elektroartikel – eben alles. Dieses Geschäftsmodell zielt darauf, die Markttransparenz für den Kunden zu verbessern. Die Katalogmanager verdienen in der Regel an den anfallenden Gebühren pro Transaktion oder in Abhängigkeit des getätigten Umsatzes.

In der politischen Welt ist dieses Modell eine „nicht wertende“ oder überparteiliche Zusammenstellung von politischen Informationen. Ziel dabei ist, den politischen Markt für den Bürger auf vielfältige und vermittelnde Art transparenter zu machen.

Dieses Geschäftsmodell wird in 73 Prozent der Medienauftritte verwendet. Es hat jedoch seine Tücken: Konkurriert das Online-Angebot mit einem entsprechenden Offline-Produkt, kann es zu dem aus der eBusiness Welt bekannten Channel-Konflikt kommen, bei dem sich beide

Angebote gegenseitig den Markt wegnehmen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung etwa hatte sich lange geweigert, überhaupt ein Internetangebot bereitzustellen und ist auch erst seit Januar 2001 online verfügbar. Zeitungen wie „Die Woche“, „Bild“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ versuchen, den Auflagenverlust ihrer Printausgabe dadurch zu bremsen, indem sie lediglich eine radikal abgespeckte Version ins Netz stellen. Eine genaue Abstimmung des Angebots auf Basis einer detaillierten Zielgruppendefinition für das Online- und Offline-Produkt kann aber den Marktanteil des Produktes insgesamt vergrößern. Spiegel-Online, Focus-Online sowie das ZDF haben sich ergänzende Angebote geschaffen, über die sie zusätzliche Zielgruppen erreichen können. Obwohl von den politisch meinungsbildenden Medien häufig angewendet, findet sich dieses Geschäftsmodell ansonsten in der politischen Online-Welt weit weniger als im eBusiness, weil politische Akteure in der Regel entweder ein politisches Thema besetzen oder Unterstützung mobilisieren wollen. Sie sehen ihre Aufgabe weniger darin, ein „neutrales“ Forum für verschiedenste Themen oder unterschiedliche Standpunkte bereitzustellen.

Portrait ZDF-Online – mehr als eine Programmseite

„Mit dem Zweiten sieht man besser“: das ZDF hält online, was die Anzeigenkampagne des Senders offline verspricht. Seit August 1999 versorgt das Zweite Deutsche Fernsehen sein Publikum im Netz nicht nur mit Programmhinweise und Hintergrundinformationen zu den ausgestrahlten Sendungen, sondern bietet mit einer ganzen Reihe interaktiver Features anspruchsvolles „Webtainment“.

„Mit dem Zweiten surft man besser“ sagte sich auch T-Online und vereinbarte mit dem Sender im Frühjahr eine Zusammenarbeit im Nachrichten-Bereich. Diese Kooperation wird die oft kritisierte Zusammenarbeit mit Microsoft und NBC ablösen, die nach vier Jahren unter Sponsoring-Verdacht fiel und nun offline gehen muss.

Die durchaus innovativen Einbindung von Partnern (Enterprise Integration) wie T-Online, beschränkt sich aber auf den News-Bereich. Die meisten der 15.000 Seiten von www.zdf.de konzentrieren sich auf Informationen zu hauseigenen Sendungen. Übersichtlich nach Rubriken sortiert, mit Hintergrundinformationen ergänzt und durch kurze Streaming-Sequenzen netzgerecht aufbereitet, finden anspruchsvolle Zuschauer hier einen gut sortierten Einstieg in das Programm. Tagesaktuelle Themen werden über kleine Bilder und knappe Texte im unteren Teil der ZDF-Homepage dargestellt. Zu besonders beliebten Sendungen wird direkt von der Homepage aus verlinkt. Soweit so übersichtlich. Wer sich dennoch verirrt hat, oder surf-müde ist, dem hilft Cornelia Schwilla. Die virtuelle ZDF-Assistentin führt durch das Online Angebot und beantwortet geduldig alle Fragen. Ein Newsletter und die Rubrik „Zuschauerservice“ optimieren das Serviceangebot der Mainzer.

Zuschauerbindung möchte das ZDF mit dem brandneuen ZDF-Club herstellen. Clubmitglieder müssen sich mit persönlichen Angaben und Passwort registrieren, um in der ZDF-Community ein virtuelles Dasein in Chats und Foren zu erleben und dabei „Clubpunkte“ zu sammeln. Als Belohnung für fleißige Surfer und Chatter winken ZDF-Devotionalien. Im Club ist auch direktes Feedback an die Macher möglich. Eine Umfrage testet derzeit die Akzeptanz des Club-Angebots.

Die Seite des ZDF funktioniert mit ihrer Zusammenstellung und Vermittlung von politischen Informationen wie ein Online-Katalogmanager: vielfältig, informativ und transparent bietet sie einen überparteilichen Zugang zu verschiedensten Themen. Und im Vergleich zu anderen Medienangeboten schöpfen die „Mainzelmännchen“ das Potential zur Kundengewinnung aus.

www.zdf.de ist eine Seite für Nutzer. Das Klassenziel Kundenbindung und Kundeninteraktion erreicht das Zweite Deutsche Fernsehen spielerisch. Cookies, Registrierung, Loyalitätsprogramme und Preisausschreiben sagen den Machern, wer die Besucher ihrer Site sind. Auf interaktivem Gebiet setzen Chats, Foren und das Webface Maßstäbe. Nur mit den Customer Offers, den zielgruppen-genauen Angeboten, hapert es noch. Dafür müsste die Seite auf stärkere Personalisierung setzen und die Kunden direkt ansprechen.

Mit seinem umfassenden Webangebot könnte dem Mainzer Sender gelingen, was viele prominente Medien im Netz vergeblich versuchen: Bindung einer Klientel, die die Seite um ihrer selbst willen ansteuert und nicht als digitale Fernsehzeitung nutzt. Die Mischung aus Information, Entertainment und Interaktion stimmt. ZDF.de: mehr als eine Programmseite!

4. Börsen (Exchange)

Auf online-Börsen wie beispielsweise dem Online Aktienhändler <http://www.consors.com> werden Angebot und Nachfrage in Echtzeit zusammengebracht; dieses Modell wird bei Gütern mit flexibler Preisstruktur verwendet. Gewinn wird über kostenpflichtige Mitgliedschaften oder Transaktionsgebühren erzielt. Die Nutzen der Börsen besteht in der Preisfindung sowie darin, Angebot und Nachfrage bei größtmöglichem Umsatz zusammenzubringen. In der Online-Politik bedeutet dies das Zusammenbringen von Politikangebot und potentiellen Wählern in Echtzeit. Dabei kann es sich sowohl um reale politische Angebote als auch um das spielerische Imitieren politischer Prozesse handeln. Das Geschäftsmodell der Börse wird hier häufig innerhalb eines vertikalen Marktplatzes oder als Ergänzung zum Direktvertrieb eingesetzt. Politische Börsen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in Echtzeit Abstimmungen zu bestimmten Fragestellungen oder auch Petitionen durchführen. Im Gegensatz zu den reversen Auktionen wird durch die Betreiber aber nicht angegeben, ob die Umfrageergebnisse anstehende Entscheidungsprozesse unmittelbar beeinflussen werden. Obwohl insgesamt lediglich fünf Prozent der politischen Akteure das Geschäftsmodell der Börse verwenden, sind die dazugehörigen Funktionalitäten in mehreren Gruppen recht populär. Rund ein Viertel der Nicht-Regierungsorganisationen und Bürgerinitiativen verwendet Petitionen oder Abstimmungen in Echtzeit. Börsen bieten für Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, unmittelbar zu bestimmten tagespolitischen Fragen Stellung zu beziehen und auch wahrgenommen zu werden.

Auf der Seite des Bundeskanzlers wird beispielsweise die Meinung der Bürgerinnen und Bürger zur Zuwanderungsdebatte in Deutschland abgefragt. Das Abstimmungsergebnis ist in Echtzeit abrufbar und auch für die Entscheidungsträger einsehbar. In der Lobbyarbeit lassen sich auf diese Weise sehr schnell virtuell Unterschriften sammeln, um Petitionen einzureichen oder bestimmten Fragen auf die politische Agenda zu bringen. Der virtuelle Akteur „Ungetaktet“ etwa macht sich für eine Internet-Flatrate stark. Seit September 1999 hat die Initiative bereits 40.000 Unterschriften gesammelt. Darüber hinaus bietet die Site die Möglichkeit, den Bundestagsabgeordneten aus dem jeweiligen Wahlkreis online aufzufordern, sich für einen günstigen Pauschalтарif für den Internetzugang einzusetzen. „Höflich, respektvoll und präzise“, wie die Seite empfiehlt.

Portrait Heimat@ – der virtueller Landesverband FDP

Im Hinterzimmer bei Pils und Poker wird die Politik in Hemdsärmeln gestaltet – so dass gängige Bild vom Treffen eines Kreis- oder Landesverbandes. Mit diesem Image möchte der erste virtuelle Landesverband der FDP aufräumen. „Eine politische Heimat der Generation@“ möchte der Landesverband um seinen Initiator Alexander Graf Lambsdorff unter der Adresse www.fdp-lv-net.de schaffen. Modern, flexibel und themenorientiert soll der Verband sein, der einzige Haken dabei: virtuelle Orts- oder Landesverbände werden nach dem Parteiengesetz –derzeit– nicht anerkannt.

Der virtuelle Landesverband, den Lambsdorff anlässlich seiner Kandidatur bei der Landtagswahl in NRW 2000 gründete, bietet für Mitglieder die Möglichkeit, im Netz Anträge zu stellen und zu diskutieren. Nach dem Motto „Mehr Demokratie wagen“ sollen hier der politischen Partizipation neue Wege geebnet werden. Zur Zeit machen knapp 400 Mitglieder von dem Angebot der virtuellen Parteiarbeit Gebrauch – wie rege das digitale Hinterzimmer allerdings genutzt wird, lässt sich schwer sagen, schliesslich können nur angemeldete Mitglieder mitreden.

Für den „Normal-Surfer“ sind die verfügbaren Informationen äusserst überschaubar: das Ziel und die Satzung finden sich auf der Seite sowie einige grundlegende Aussagen zu politischen Themen. Der Rest des Serverplatzes ist mit biographischen Informationen und veralteten Wahlkampfkampagnen des Gründers belegt. Ein wenig mehr Substanz und Interaktivität auch für Nicht-Mitglieder wäre von Vorteil. Schliesslich richtet sich das Angebot an mobile und flexible Menschen, die weder eine Mitgliedschaft auf Lebenszeit anstreben noch zu regelmäßigen Treffen anreisen können. Eine Zielgruppe mit wachsendem Potential, die in grossen Teilen das Netz als Informations- und Kommunikationsmedium nutzt.

Trotz des innovativen Ansatzes verfolgt der Virtuelle Landesverband ein für Parteien und Politiker typisches Businessmodell: den Direktvertrieb. Schliesslich sollen hier die Themen und Ziele des FDP-Ablegers in doppeltem Sinne an den Mann gebracht werden: Neben der Werbung beim Wahlvolk und der potentiellen Klientel soll natürlich auch der Stand in den eigenen Reihen gefestigt werden. Um dieses Modell optimal zu nutzen und dem digitalen Anspruch des Projektes gerecht zu werden, könnte Lambsdorff die Kommunikationskanäle zu diesen Gruppen erweitern.

Originelles und umfassendes Customer-Relationship Management sind bei einem Projekt wie dem Virtuellen

Landesverband eigentlich Pflicht. Aber hier unterscheidet sich www.fdp-lv-net.de nicht von den anderen virtuellen Akteuren. Bei dieser Gruppe sind die digitalen Bemühungen um den Kunden weniger ausgeprägt, als man vermuten würde. In der Gesamtwertung ziehen die NGOs und die Medien an den virtuellen Akteuren vorbei. Ob der virtuelle Landesverband der FDP oder auch der virtuelle SPD-Ortsverein ein wahrer Hort politischer Parteiarbeit wird, entscheidet sich auf juristischer Ebene. Ohne Anerkennung nach dem Parteiengesetz wird der Einfluss auf die Politik wohl virtuell bleiben.

Portrait Dol2day – Politik auf Augenhöhe

Gerhard Schröder hat Konkurrenz bekommen. Seit Juli 2000 macht ihm ein virtueller Kollege in der Polit-Börse „dol2day“ den Kanzlersessel streitig: der Internetkanzler regiert zwar nur für jeweils vier Monate, dafür herrscht er aber über die virtuellen Weiten.

Democracy Online 2day (dol2day) ist eine Politiksimulation. Spielerisch werden hier politische Prozesse nachgestellt, Parteien gegründet und Wahlen abgehalten. Die Macher von dol2day, eine Gruppe von Studenten aus Aachen, wollen mit ihrem Spiel das Interesse an politischen Auseinandersetzungen stimulieren. Jeder kann sich hier politisch engagieren und über Politik kommunizieren, weder ein Bundestagsmandat noch eine echte Parteimitgliedschaft sind nötig. Die Motivation zum politischen Engagement soll sich über den Spass an dem Kanzlerspiel einstellen.

Das Konzept geht auf: Inzwischen zählt die politische Online-Gemeinde knapp 11.000 Mitglieder, die sich in rund 20 Parteien organisieren und 450 Initiativen gründet haben. Dort werden Diskussionen angestossen, Abstimmungen durchgeführt und in Chats debattiert. Die Parteien, die von virtuellen Ablegern der Volksparteien bis zur Pogopartei reichen, stellen die Kanzlerkandidaten, die dann im Wahlkampf auf Stimmenfang gehen.

Über Erfolg im politischen Online-Leben entscheidet der „Bimbos“, die Währung, die hier ganz legal für die Beteiligung am virtuellen politischen Geschehen vergeben wird. Politisches Vertrauen oder Misstrauen kann ebenso ausgesprochen werden, wie es ein Gremium gibt, das Mitglieder sperrt, die sich nicht an die demokratische „Hausordnung“ halten.

Demokratisch legitimiert wird der Kanzler durch die Wahlen, bei denen sich regelmäßig rund 50% der eingeschriebenen Mitglieder beteiligen. Im Gegensatz zum „real life“ (dol2day-Jargon) werden bei den Wahlen die persönlichen Angaben überprüft, cookies dienen zusätzlich als Schutz vor Wahlmissbrauch.

Die komplexe Politiksimulation glänzt durch Medienkompetenz. Mit der Imitation politischer Willensbildung und demokratischer Entscheidungsprozesse entwickeln sich im Mikrokosmos dol2day eigene politische Werte und Maßstäbe. Auf spielerische Weise begegnen hier die Politiker ihren potentiellen Wählern innerhalb eines abgeschlossenen Systems und ermitteln in Umfragen die Stimmungstrends und heissen Themen für die nächste Wahl. Wie an einer Börse können dann Themen und Personen gegeneinander abgewogen werden. Stimmen werden gegen Wahlversprechen getauscht; ganz wie im „real life“.

Als virtueller Akteur kennt dol2day keine Ziele im Offline-Leben. Das Wissen über die Mitglieder, das online erworben wird, soll helfen, die Regeln der Community zu bewahren und das Spiel fortzusetzen. Cookies und Adressabfragen sichern die Wahlen, Umfragen und Chats halten das politische Leben aufrecht. Die Kundeninteraktion ist hier gleichbedeutend mit der Mitgliederinteraktion. Ohne die Beteiligung der Mitglieder gäbe es das Politik-Spiel nicht.

Ganz ausgeschlossen sind Übergriffe ins „echte Leben“ allerdings nicht. Die ehrenamtlich arbeitenden Betreiber von dol2day erwägen, bis zum nächsten Bundestagswahlkampf eine Partei zu gründen. Dann bekommt Kanzler Schröder vielleicht doch noch digitale Konkurrenz....

5. Portale (Portals)

Portale bieten einen Einstieg zu einer Vielzahl von Informationen, Angeboten und Services, oft mit Personalisierungs- und Communityfunktionen. Portalbetreiber wie <http://www.Yahoo.com> oder <http://www.lycos.com> verdienen zum Beispiel über Werbung, kostenpflichtige Platzierung von Inhalten oder Links. Portalmodelle können auch mit anderen Geschäftsmodellen wie Direktvertrieb oder Katalogmanagement kombiniert sein und dienen dann zur Attraktivitätssteigerung eines Internetangebotes. In der politischen Welt stellen Portale einen Einstieg zu verschiedenen Informationen und Serviceangeboten dar

Portale zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Auswahl der präsentierten Akteure und Inhalte neutral sind. In der Online-Politikwelt lassen sich die Akteure in der Regel einer politischen Gruppen mit klar definierten Zugehörigkeiten und Zielsetzungen zuordnen. Wie zu erwarten, war der prozentuale Anteil von Portalen mit 0,4 Prozent der Sites daher recht gering. Lediglich in der Gruppe der Public/Private Partnerships nutzen knapp 30 Prozent dieses Geschäftsmodell. Hier finden sich Akteure mit unterschiedlichem Hintergrund zusammen, um ein gemeinsames, politisch neutrales Ziel zu verfolgen. Der Internetauftritt dient dabei zur Information über die Initiative und die beteiligten Akteure, deren Engagement sich häufig positiv auf das Image des Unternehmens oder der Organisation niederschlägt. Dieses Modell eignet sich aufgrund seiner ausgeprägten Neutralität nur sehr eingeschränkt für die politische Welt.

Portrait BDI, ADAC, DMMV – drei ungleiche Seiten

Was haben der Bundesverband der Industrie, der Deutsche Marketingverband und der ADAC gemeinsam? Alle drei sind Verbände, alle drei betreiben eine Website und alle drei haben in ihrem Geschäftsfeld großen Einfluß. Darin erschöpfen sich allerdings die Gemeinsamkeiten in der Offline-Welt bereits. Auch online verbindet die drei Initiativen nicht viel mehr als das „www“ vor der Adresse. Zwar stellen sich alle drei Organisationen als vertikale Marktplätze im Netz dar, die Unterschiede sind dennoch riesig: Vom sachlich-professionellen Auftritt des BDI über das kundenfreundliche Familienportal des ADAC bis hin zum Auftritt des Deutschen Multimediaverbandes, der sich vor allem an Verbandsmitglieder wendet.

Von A wie Automobil- bis Z wie Zuckerindustrie – 35 industrielle Branchenverbände sind Mitglied im deutschen Bundesverband für Industrie, der unter www.bdi-online.de einen professionellen Internetauftritt betreibt. Die Informationen zum BDI, den Tätigkeitsfeldern und Mitgliedern sind übersichtlich und im Umfang angemessen. Wer sich hier informieren möchte, kann das schnell und einfach erledigen. Sowohl Wirtschaftsdaten als auch Stellungnahmen des Unternehmerverbandes liegen für die Surfer bereit. Bei soviel Sachlichkeit bleibt das „Menschliche“ etwas auf der Strecke: der Kundenkontakt wird auf dieser Seite klein geschrieben, im CRM-Bereich brachte der BDI es nur auf magere 17%. Nicht mal unsere Testmail wurde beantwortet. Ein bißchen mehr Volksnähe in Sachen Interaktivität würde dem Arbeitgeberverband gut stehen.

Was der BDI an Bodenhaftung vermissen läßt, macht jedoch der ADAC wieder wett. Auf diesem Marktplatz findet sich bereits seit 1995 alles rund um das liebste Kind der Deutschen, das Auto. Der einzige Haken dabei ist, dass für die wirklich interessanten Informationen eine Mitgliedsnummer eingegeben werden muss. Von insgesamt 47 Informationsangeboten können Nicht-Mitglieder nur 11 Rubriken einsehen. Bei 14 Millionen Mitgliedern deutschlandweit dürfte es aber ausreichend Zugriffe auf den geschlossenen Bereich geben. Mit der Strategie, dem Kunden viel zu bieten, wenn der Kunde sich als solcher zeigt, schafft der ADAC eine in seiner Klasse beispiel-

hafte Ausschöpfung der Möglichkeiten, Mitglieder zu erfassen und zu verstehen, die CRM-Fähigkeit rangiert mit 47% insgesamt sehr weit oben. Die starke Konzentration auf die Gruppe der Mitglieder läßt darauf schließen, dass der ADAC seine Autofahrer glücklich und mobil sehen will, auch im Netz. Und wer noch kein Mitglied ist, kann es unter www.adac.de ganz einfach werden.

Mitgliedschaft ist auch auf den Seiten des Deutschen Multimedia Verbandes Pflicht. Es gibt zwar unter www.dmmv.de ein Angebot für normalsterbliche Surfer mit Informationen und Daten zu dem Verband, diese Site hinterläßt jedoch trotz des professionellen Designs ein etwas unscharfes Bild. Der Verband konzentriert sich auf die interne Kommunikation in Fachkreisen, eine Ausrichtung, die zwar etwas exklusiv ist, für den rund 1300 mitgliederstarken Fachverband aber durchaus nachvollziehbar. Schliesslich ist das Thema Multimedia vor allem für Unternehmen und Bildungseinrichtungen von Interesse. Auf den einzelnen Bürger zielt man nicht ab. Im Mitgliedernetz des dmmv werden die Ergebnisse aus Arbeitskreisen und Foren als Downloads angeboten, Studien des dmmv sind exklusiv erhältlich und die Kontaktbörse soll Synergien in der Branche schaffen. Für 70 Euro Jahresbeitrag können Auszubildende schon in den Genuss des Mitgliedernetzes und die dort erhältlichen Informationen, Hilfestellungen und Diskussionsforen kommen, für Unternehmen beginnt die Mitgliedschaft je nach Jahresumsatz bei 650 Euro. Der Verband wird auch in Zukunft vor allem auf Mitgliederkommunikation setzen: Der anstehende Relaunch der Site wird neben einem verbesserten öffentlichen Angebot das Mitgliedernetz und das Intranet stark ausbauen. Schade, dass nicht alle von dem Angebot profitieren werden!

Portrait bund.de – Ordnung im deutschen Dschungel

Wenn Sie der Seite bund.de der Bundesregierung ein Business-Modell empfehlen sollten, welches würden Sie wählen? Wie wäre es mit einem Portal? Service und Informationen zu allen Stellen und Dienstleistungen ohne politische Färbung, am besten mit direktem Link auf die relevanten Einrichtungen versehen – das ist es was der Bürger von einer Service-Site seiner Regierung erwarten kann.

Und welchem Modell folgt bund.de? Leider überhaupt keinem. Die Site bietet zwar Informationen zu ca. 630 Institutionen und eintausend Online-Angeboten von Bund, Ländern und auch Gemeinden, die Dienstleistung, die einem Portal eigen ist, sucht der innovationsfreudige Bürger hier jedoch vergebens. Bisher ist bund.de kaum mehr als eine umfangreiche virtuelle Informationsbroschüre, die endlich Ordnung in den deutschen Behördendschungel gebracht hat. Das ist an für sich schon verdienstvoll, nach der langen Vorbereitung und dem publicityträchtigen Launch zur CeBIT 2001 wäre aber mehr als eine digitale Datenbank zu erwarten gewesen.

Erfreulich wären direkte Links und Mailadressen der entsprechenden Akteure, so dass die Abwicklung des Online-Verwaltungsvorganges direkt und zügig vonstatten gehen kann. Schliesslich möchte der Besucher einer Site wie bund.de kompakte Informationen zu Einrichtungen des Bundes finden und zeitraubende Behördengänge einsparen. Stattdessen wartet bund.de mit kuriosem Detailwissen auf: die Anzahl der Hubschrauberabstürze im Jahr 1999 oder die Datensammlung der Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen sind zwar unterhaltsam aber entschädigen nicht für fehlende praktische Dienstleistungen.

Diese Dienstleistungen sollen bis zum Jahr 2005 komplett online verfügbar sein: vom Passantrag bis zur Gewerbeanmeldung. Das Ziel ist um so ehrgeiziger, wenn man bedenkt, dass von den tausenden internetfähigen Dienstleistungen bisher stolze 17 digital verfügbar sind. Dazu gehören der Steuerservice Elster und „Arbeitsamt Online“. Bis die deutsche Verwaltung surft, wird also noch viel Wartezeit in Amtsstuben vergehen. Ordnung muss schliesslich sein. Schade, dass diese mühsam geschaffene Ordnung im Behörden-Dschungel nicht für alle ist: bund.de wird ausschliesslich in der Weltsprache deutsch angeboten.

6. Auktion/umgekehrte Auktion (Auction/Reverse Auction)

Im Geschäftsmodell der Auktion werden Lieferanten und Kunden auf einer Verkaufs-Plattform zusammengebracht. Während bei reinen Auktionen wie beispielsweise <http://www.ebay.de> Lieferanten Produkte zum Verkauf anbieten, um den höchstmöglichen Preis zu erzielen, suchen die Kunden bei den reversen Auktionen wie etwa <http://www.priceline.com> aus den Angeboten verschiedener Anbieter das für sie kostengünstigste aus. Bei ebay wird online in einem vorgegebenen Zeitraum geboten; der virtuelle Hammer fällt also nach Ablauf der Frist und der letzte Bieter erhält den Zuschlag. Bei priceline konkurrieren verschiedene Anbieter über den Preis um den Kunden, der sich hier Zeit lassen kann. In diesem Modell steht die Optimierung der Geschäftsbeziehung durch Findung des maximalen, beziehungsweise minimalen Marktpreises im Vordergrund. Der Auktionator erhebt Gebühren pro Transaktion oder erhebt Anspruch auf einen Anteil des Umsatzes.

Bei der politischen Auktion gilt das Prinzip: je attraktiver das politische Angebot, desto höher der Zuspruch. Im Falle der reversen Auktion hingegen reagieren politische Akteure durch Anpassung auf die herrschende Nachfrage. In der Politik handelt es sich hier um einen Sonderfall der Versteigerung oder Vermittlung wertvoller politischer Güter wie Wählerunterstützung oder -stimmen.

Die Geschäftsmodelle Auktion oder reverse Auktion sind in der politischen Online-Landschaft der Bundesrepublik derzeit noch nicht zu finden. In den Vereinigten Staaten oder Großbritannien gibt es jedoch bereits einige auf diesem Geschäftsmodell basierende Online-Angebote. Im britischen First-Past-The-Post- Wahlsystem (relative Mehrheitswahl im Einerwahlkreis) wird jener Kandidat aus den 659 Wahlkreisen in das Parlament entsandt, der die meisten Stimmen im Wahlkreis auf sich vereinigt – auch wenn dies weniger als 50% der in diesem Wahlkreis abgegebenen Stimmen sind. Alle anderen Stimmen sind „verloren“. Mit Hilfe des Internets kann man das Wahlsystem austricksen. „Voteswapping“, der elektronische Stimmentausch, verhindert, dass Wählerstimmen im Nichts verschwinden. Bei der britischen Wahl zum House of Commons vom 7. Juni 2001 konnten sich wahlberechtigte Bürger auf <http://www.tacticalvoter.com> zum Stimmentausch registrieren lassen und wurden über email miteinander in Kontakt gebracht. Voteswapping wurde erstmals zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2000 praktiziert.

Portrait SPD – Hausaufgaben gemacht

Die SPD, Deutschlands mitgliederstärkste Partei, setzt auf Erholung. Im parteieigenen Tourismusbüro können Sie sich wahlweise ins Packeis verschiffen lassen oder in Cuba den real existierenden Castroismus studieren, immer im Kreise der Genossen. Falls Sie aber statt „Ferienfahrschule“ lieber Fakten möchten, sind Sie unter www.spd.de auch gut aufgehoben.

Die Seite ist übersichtlich in sieben Rubriken gegliedert, die durch eine Suchfunktion komplettiert werden. Diese Konzentration schafft Übersicht aber keine Beschränkung, jede Rubrik ist durch zahlreiche Unterpunkte auf inhaltliche Vielfalt hin „programmiert“. Allerdings könnte der Durchblick noch verbessert werden, indem die Navigationsleiste Unterpunkte anzeigt und damit den Besucher auf die Inhalte vorbereitet.

Unter „Politik“ finden sich alle inhaltlichen Informationen, von Koalitionsvereinbarungen bis zu Leitartikeln ist hier das politische Spektrum ausgebreitet. Möchten Sie näheres über die SPD als Partei erfahren, können Sie unter dem gleichnamigen Navigationspunkt Personen und Institutionen kennenlernen, auch auf Länderebene, und in die wechselhafte Parteigeschichte eintauchen. Die interaktive Ebene der virtuellen Parteizentrale läßt sich unter „Klartext“ ansteuern. Moderierte Diskussionsforen, Chats, ein Gästebuch und eine Rubrik für „Frequently asked Questions“ füllen den Begriff Interaktivität mit Leben. Der Begriff „Service“ ist bei den Sozialdemokraten weit gefaßt. Vom Artikelservice über die digitale Grusskarte bis hin zu der Gelegenheit eine großzügige Spende an die Partei anzumelden – alles Service für und von dem Bürger.

Positiv fällt im Service-Bereich die Möglichkeit auf, den Ansprechpartner der Partei im eigenen Wohnort zu ermitteln. Und unser Test zeigt, dass die interaktiven Angebote keine Lippenbekenntnisse sind, sondern dass Anfragen zügig beantwortet werden. Hilfreich könnte auch der Internetbaukasten

sein. Der webwillige SPDler kann sich hier alle Werkzeuge und Materialien für einen eigenen Internetauftritt im „Look and Feel“ der Partei herunterladen: mit heißem Wasser aufgießen, umrühren, fertig! So wird die Partei im Netz unverwechselbar. Auch wenn sich über Geschmack streiten läßt, die virtuelle Parteizentrale der SPD hat eine eigene Note.

Die Wiedererkennbarkeit und die Reaktionsstärke sprechen für die Netz-SPD und ihr Modell des Direktvertriebs. Die „Marke“ der Partei muß nicht nur inhaltlich sondern auch optisch ebenso einprägsam wie anspruchsvoll umgesetzt werden. Kontakt zum Bürger, günstigstenfalls zum Wähler oder gar Mitglied in spe sollte optimal ausgeschöpft werden. Im Bereich des Kundenmanagements erreichen die „Sozis“ das Klassenziel souverän. Insgesamt unterscheiden sich die grossen Volksparteien auf diesem Gebiet nicht viel voneinander, mit durchschnittlichen CRM-Werten um 38% schöpft keine die Möglichkeiten voll aus. Die SPD bietet sowohl auf Angebots- wie auf Interaktionsebene soliden Durchschnitt. Nur bei der Erfassung der Kunden- respektive Wählerwünsche tut man sich im Willy-Brand Haus etwas schwer. Noch ist Zeit, das zu ändern: Gewählt wird erst im nächsten Jahr.

Portrait CDU – Vorteil im WWW

Am einfachsten erkundet man die Site der Christdemokraten mit der „Tour durch das CDU-Online Angebot“, die alle wichtigen Features der Seite vorstellt und auch gleich verlinkt. Wer etwas Zeit mit bringt, kann das umfangreiche Angebot auch Schritt für Schritt erforschen. Neben reichhaltigen Informationen aus der Presseabteilung wird das Parteiprogramm schmackhaft gemacht und die biographischen Details der Köpfe geboten. Doch das ist noch lange nicht alles....

Neben dem inhaltlichen Schwerpunkt setzt die Partei um die Vorsitzende Angela Merkel auf Unterhaltungswert und Interaktion. In „Wulfs Revier“ kann der User den Niedersachsen helfen, ein Ross durch den Partei-Parcours zu steuern und dabei den Pleitegeier abzuwehren. Etwas ernsthafterer Natur ist der SmS-Service, der Neuigkeiten der Partei auf's Handy sendet. Die partei-üblichen downloads von Flugblättern und

Postkarten, sowie Forum und gelegentliche Chats runden das Angebot ab.

Dass die CDU es ernst meint mit der Informationsgesellschaft demonstriert sie in einer gesonderten Rubrik zum Thema „Neue Medien“. Und beginnt auch gleich bei Adam und Eva: „Was brauche ich zum Einstieg ins Internet? Zunächst brauchen Sie einen Computer und eine Telefonleitung“ wird der Webneuling aufgeklärt. Neben derart elementarem Wissen gibt es aber auch für Web-Wiederholungstäter durchaus brauchbare Tips, beispielsweise im Internet-Wörterbuch oder auf der Checkliste für die eigene Homepage. Mit dieser Checkliste wird das Parteimitglied nicht alleine gelassen: ein Internetbaukasten erleichtert die Realisierung der eigenen Seite im christdemokratischen Design.

In punkto Navigation überrundet die CDU die Seite des politischen Gegners aus dem Willy Brand-Haus. Übersichtlich und nachvollziehbar bewegt man sich durch die Themenfelder. Politische Standpunkte lassen sich so gut demonstrieren. Das Bild der Partei wirkt im Netz harmonischer als das im echten Leben oft der Fall ist.

Ähnlich wie bei der SPD wird auch in den CDU-Foren handfest aber meist sachlich diskutiert und nebenbei auch noch eine Netiquette für Verhaltensregeln im Forum vermittelt. Als einzige Seite in der etablierten Parteienlandschaft führt die CDU im Netz Umfragen durch. Diese Möglichkeit der Beteiligung verschafft dem Online-Modell des Direktvertriebs klare Vorteile durch die Ergänzung einer „Börse“. Durch dieses Exchange-Tool wird dem Bürger die Möglichkeit gegeben, sich zu äußern und zu beteiligen, eine wünschenswerte Einrichtung in der Online-Demokratie, vor allem wenn sie ernst genommen wird.

Die CDU schafft mit ihrem Auftritt einen informativen und unterhaltsamen Draht zum potentiellen Wähler. Vor allem der SMS-Service, der Newsletter und die Forentätigkeit schlagen beim Customer Relation Management positiv zu Buche. Die erreichten 45 % lassen zwar noch Platz für CRM-Entwicklungen, bringen die Christdemokraten aber in Punkto Kundenangebot im Gesamtfeld der Akteure nach vorne: mit 60% erreichen die Christdemokraten hier zumindest im Netz Traumprozente!

7. Virtuelle Kooperation (Collaborative Workflow)

Virtuelle Kooperation zielt im eBusiness durch das virtuelle Zusammenbringen von Experten auf die schnelle Erzeugung von Synergieeffekten bei der Entwicklung neuer Produkte. Auf <http://www.smarterwork.com> kommen schnell und problemlos Marketing-Experten, Softwareentwickler oder Steuerberater zusammen oder lassen sich durch den ratsuchenden Surfer in Echtzeit lokalisieren. In ePolitics ist dieses Modell durch die Herstellung verteilter Arbeitsstrukturen innerhalb politischer Prozesse gekennzeichnet.

Ein solches Modell ist in der politischen Online-Landschaft der Bundesrepublik nicht erkennbar, was nicht ausschließt, daß sich politische Akteure in geschlossenen Chatrooms mit Zugangsbeschränkung auf Basis dieses Modells zusammenfinden. In der virtuellen Kooperation liegen große Potenziale: Accenture unterstützt UNAIDS, das gemeinsame Projekt der United Nations zur Bekämpfung von HIV/Aids, bei der Schaffung von virtuellen Expertenchatrooms. In eWorkspaces werden über 8000 Experten aus 180 Ländern zusammengebracht.

Auch das Beispiel von Linux zeigt, wie erfolgreich ein solches Modell sein kann. Der finnische Student Linus Thorwald stellte Anfang der neunziger Jahre die erste Version dieses Betriebssystems vor, das nach wie vor kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden kann. Tausende von Programmierern haben weltweit ohne Entlohnung an dem System gearbeitet. Der Quellcode, der Bauplan der Software, kann im Gegensatz zu rein kommerziellen Produkten von jedem eingesehen und nach seinen jeweiligen Bedürfnissen verändert werden.

Dieses Modell würde sich auch für virtuelle Landes- oder Ortsverbände, Bürgerinitiativen und Nicht-Regierungsorganisationen eignen. So könnten etwa komplizierte oder dringende Fragen online gestellt und schnell und effizient von dem geeigneten Experten bearbeitet werden, der dem Fragesteller im Vorfeld nicht als ein solcher bekannt sein muss. Thesenpapiere, Programme oder Petitionen könnten problemlos in einem virtuellen Team erstellt werden, das sich spontan um die zu bearbeitende Fragestellung gebildet hat und sich im Anschluss wieder auflöst.

Portrait Friedrich-Ebert-Stiftung – Gewußt wo!

Haben Sie eine Flatrate? Sollten Sie, wenn sie beabsichtigen das Webangebot der Friedrich-Ebert Stiftung zu nutzen. Lesen, Lernen, Diskutieren, Beantragen und Fragen – die Friedrich-Ebert Stiftung bietet eine ganze Menge digitale Dienstleistungen im Netz, für neugierige Besucher wie für die eigenen Stipendiaten, doch die ganze Bandbreite der Site erschließt sich nur dem hartnäckigen Surfer. Und die dicksten Perlen schlummern in der Tiefe des Datenraums. Grund für die fehlende Transparenz des reichhaltigen Angebots ist die mangelhafte Navigation. Vielleicht ist deshalb das Feld für die Suchfunktion auch größer als alle anderen Click-Flächen

Die Stiftung hat auf ihrer Website beispielsweise einige interessante Diskussionsforen eingerichtet. Allerdings sind diese so gut versteckt, dass die eingeschlafene Gesprächsrunde beispielsweise im Bildungsforum nicht verwundert. Ein anderes interaktives Tool ist die Umfrage der Stiftung zu relevanten Fragen aus Politik und Wirtschaft, sich hier zu beteiligen wird selbst für geübte Pfadfinder zum Orientierungslauf im Datenschungel.

Allein unter dem klangvollen Navigationspunkt „Aktivitätsfelder“ verbergen sich so unterschiedliche Aufgabengebiete wie Stiftungstätigkeiten in Lateinamerika, Stipendiatenförderung, Öffnungszeiten des Karl-Marx Museums und der Link zu öffentlichen und geschlossenen Foren. Diese Unübersichtlichkeit ist bedauerlich, denn die SPD-nahe Stiftung, die als eine der ersten das Netz entdeckte, bietet durchaus innovative Ansätze: einmalig ist das Angebot eines kostenlosen HTML-Kurses auf den Seiten. Ein solcher Service wäre aber sehr viel nützlicher, wenn er schon auf der Startseite angekündigt wäre oder sich über eine entsprechende Rubrik „Service“ erschließen würde.

Die Reichhaltigkeit des Angebots paßt gut zu dem Profil eines vertikalen Marktplatzes, das die Stiftung verfolgt. Vor dem Hintergrund der politischen Ausrichtung der Stiftung werden unterschiedliche Politikfelder „beackert“. Die durchaus vielversprechenden Angebote zur Kundeninteraktion und Kundenerkennung auf der Site ließen sich durch eine klare Struktur jedoch besser nutzen, die CRM-Möglichkeiten könnten dann optimal ausgeschöpft werden. Wenn sich zu der Fülle des interaktiven Angebotes auch noch ein wenig Ordnung gesellt, dann haben auch Netznovizen auf www.fes.de eine Chance auf politische Information.

Portrait Verdi – Oper im Netz statt in Akten

Gewerkschaft und Oper, dieses Duett scheint keine „unique selling proposition“ zu sein. Dabei liefert die Gründungsgeschichte der Dienstleistungsgewerkschaft den Stoff für eine Oper, wie der Meister selber sie nicht besser hätte ersinnen können: Streit und Versöhnung prägten die unsanfte Geburt der größten deutschen Gewerkschaft, die seit dem 16. März 2001 DAG, DPG, HBV, IG Medien und ÖTV unter einem Dach vereinigt. Der Name der Arbeitnehmervertretung ist dabei aber nur indirekt ein Hommage an den italienischen Maestro, in Wirklichkeit steht Verdi ganz prosaisch für Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft.

Auch wenn die Gründung der Gewerkschaft erst nach der zweiten Urabstimmung durchgesetzt werden konnte, die Website www.verdi-net.de vermittelt mittlerweile ein harmonisches Bild. Kurz nach der Gründung der Dienstleistungsgewerkschaft führten noch viele Links zu Inhalten auf den Seiten von DAG oder ÖTV, inzwischen findet der User alle Informationen übersichtlich aufbereitet unter der Gewerkschaftsadresse mit Exchange-Qualitäten. Neben den handfesten Fakten vermittelt eine Serie mit Statements von Verdi-Mitgliedern auf jeder Seite ein lebendiges Bild vom Gewerkschaftsalltag. Auch der Serviceteil des Auftritts kann sich sehen lassen: für jeden Artikel gibt es eine Druckversion, die Möglichkeit den Artikel direkt zu verschicken und das Angebot, die Seite per Klick in die Liste der eigenen Favoriten einzureihen.

Wie aber hält es die Dienstleistungsgewerkschaft mit dem Dienst an den eigenen „Kunden“? In der Oper geben die Sänger den Ton an, das Publikum lauscht andächtig. Bei Verdi ist das anders: mit 46,67 % Ausschöpfung von CRM-Möglichkeiten erreicht die Gewerkschaftsseite zwar keine Traumnote, ist aber immerhin Spitze in ihrer Klasse. Die tägliche Beratungsstunde im Chatraum beispielsweise, aber auch der Newsletter oder die Online-Anmeldung für Infomaterial zeugen von ausgereiften Mitglieder-Konzepten. Allein auf weiter Flur steht der Zusammenschluß der Dienstleister auch mit seiner Service-Hotline, die in dringenden Fällen weiterhilft. In der Verdi-lounge gibt es schließlich jede Menge Gimmicks für den passionierten Gewerkschaftler: Bildschirmschoner, Banner und das Verdi-Gewinnspiel bemühen sich um Kundeninteraktion. So schafft es der Gewerkschaftsneuling in allen drei CRM-Rubriken vorne mitzumischen: Kundenwissen, Kundeninteraktion und maßgeschneiderte Angebote helfen zumindest im Netz, eine geschlossene Mitgliederlinie zu etablieren. Wenn also den Gewerkschaften die „Kunden“ davon laufen, dann liegt das sicher nicht an www.verdi.de.

Portrait Media@Komm – Nachahmung empfohlen

Bremen-Esslingen-Nürnberg: das ist der Dreiklang der digitalen Rathausuhr. Nach einem bundesweit ausgeschriebenen Wettbewerb bekamen diese drei Städte 1999 den Zuschlag, mit der reichhaltiger finanzieller Unterstützung des Bundes den Ausbau der virtuellen Stadt unter dem Titel media@komm voranzutreiben.

Die Konzepte, die in diesen Städten gemeinsam mit Wissenschaftlern für die Zukunft der Amtsstuben ausgetüftelt werden, sollen allen anderen Gemeinde in Deutschland als Best-Practice Beispiele dienen. Die hier geschaffenen technischen und juristischen Standards zum elektronischen Marktplatz oder der elektronischen Signatur sollen landesweit Nachahmer finden. Ziel ist es, die internen Verwaltungsabläufe zu reformieren, den Kunden Bürger besser zu bedienen und Investitionen in zukunftsfähige Arbeitsplätze auszulösen.

Bei soviel digitaler Zukunftsmusik darf man von der Internetseite des Private Public Partnerships, das Projekt wird von Bund, Ländern und 120 privaten Unternehmen finanziert, auch einiges erwarten. Um es gleich zu sagen: die Site, die inhaltlich überzeugt, läßt für den Kundenservice der Zukunft nicht nur Gutes vermuten. Zwar werden die Ziele des Projekts, der Hergang des Wettbewerbs und die bereits erzielten Ergebnisse anschaulich präsentiert, die Möglichkeiten der Interaktionen sind jedoch nicht sonderlich innovativ.

Das Diskussionsforum ist eine sinnvolle Einrichtung, der Newsletter-Service eine hilfreiche Maßnahme, ein wenig mehr interaktive Revolution würde dem deutschen eGovernment-Vorzeigeprojekt aber gut stehen. Schließlich wollen wir in den digitalen Amtsstuben der Zukunft nicht wieder Schlange stehen. Für insgesamt 120 Millionen Mark Fördersumme sollte sich die Bürgernähe aber noch herstellen lassen. Eine Studie, die vom Deutschen Institut für Urbanistik durchgeführt wurde und auf der Seite von mediakomm.net abrufbar ist, macht Hoffnung: Die Einführung des Virtuellen Rathauses kann schneller als geplant umgesetzt werden.

Beziehungen sind alles...

Politisches CRM in der Bundesrepublik

Accenture und politik-digital haben die Webauftritte der politischen Akteure auch daraufhin untersucht, inwieweit sie die Möglichkeiten des Customer Relationship Management ausschöpfen. Insgesamt wird deutlich, dass alle politischen Akteure die Potenziale einer möglichen Online- Bürger-, -Wähler-, oder -Unterstützerbeziehung keineswegs in allen vorhandenen Möglichkeiten nutzen. Auf diese Weise entgehen ihnen wertvolle Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und zum Beziehungsaufbau mit ihren Zielgruppen. Insgesamt 75 Prozent der vom Economist in einer aktuellen Untersuchung befragten Europa-Parlamentarier erhoffen sich viel von politischen Dialog über das Web. In der Bundesrepublik findet derzeit insgesamt lediglich einseitige Kommunikation statt. Webbasierte politische Interaktion ist nur in Ansätzen vorhanden.

Im Web stehen hier eine Reihe von Werkzeugen zur Verfügung, um Wissen über den Kunden zu generieren und für die jeweiligen Bedürfnisse Angebote bereitzuhalten. Über das Setzen von Cookies, die Adressabfrage beim Herunterladen von eingestellten Dokumenten oder beim Abonnement eines newsletters, und beispielsweise über die Registrierung für Mitgliedschaften oder Umfragen können dem Gestalter eines Webauftrittes wichtige Informationen über die Besucher der Seite liefern. Auf Basis dieser Informationen lassen sich maßgeschneiderte Angebote für den jeweiligen Besucher zusammenstellen. Der Online-Dialog mit dem Kunden ist über email, Chats oder Diskussionsforen möglich.

Die im Vergleich zu anderen Akteursgruppen am stärksten kommerziell ausgerichteten Medien nutzen die Möglichkeiten einer solchen Online-Kundenbeziehung insgesamt am intensivsten, gefolgt von den Nicht-Regierungsorganisationen und den virtuellen Akteuren. Parteien, Regierung, Public-Private Partnerships, Bürgerinitiativen und Gewerkschaften sowie Verbände schöpfen lediglich etwa ein Fünftel der tatsächlichen Möglichkeiten aus, Agenturen und Bundestagsabgeordnete bilden mit weniger als 15 Prozent der tatsächlich möglichen Funktionen das Schlusslicht. Zwar wer-

den auf 15 Prozent der Seiten Cookies gesetzt, aber kaum für das personalisierte Angebote genutzt. Lediglich Medien, Nichtregierungsorganisationen und Parteien - und dort nur in geringem Maße - bieten maßgeschneiderte Angebote. Die Kontaktaufnahmen über email oder die Möglichkeit, weitere Informationen anzufordern wird von 86 Prozent der untersuchten Websites angeboten. Davon haben 60 Prozent nicht innerhalb von drei Werktagen auf die email geantwortet. Nur 1 Prozent haben ein Call-Center. In der Gruppe der Medien verfügen 76 Prozent über diesen zusätzlichen Kanal, aus allen anderen Gruppen bieten nur die Initiative „Frauen ans Netz“ und die Gewerkschaft Verdi diese Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme. Auf insgesamt 53 Prozent der Seiten werden Besucher nach ihrer Meinung zu dem Angebot gefragt. Nur 18 Prozent der Akteure wollten überhaupt wissen, wer ihre Seite besucht: Registrierung oder persönliche Angaben werden nur bei 5 Prozent der Sites abgefragt. Newsletter werden von 29 Prozent verschickt, auch hier wird häufig lediglich nach der email Adresse gefragt. Der Online-Mitgliedsantrag war in 27 Prozent der Fälle möglich.

Portrait Castor – darf's auch etwas mehr sein?

Es darf. Schliesslich ist das Internet für Bürgerinitiativen und NGOs der ideale Raum, um schnell und kostengünstig Protestaktionen zu planen und durchzuführen. Und bei der Initiative hinter castor.de geht es um nichts anderes, als den Protest gegen die Castor-Transporte mit radioaktiven Brennstäben durch die deutschen Landen. Je besser solche Initiativen vernetzt sind, desto höher ihre Chance, ihr Anliegen vorzubringen.

Zuletzt machte die Bürgerinitiative deutschlandweit von sich Reden, als sie im März den Castor-Transport ins Zwischenlager Gorleben durch heftige Protestaktionen ins Stocken brachte. Dabei spielte das Internet keine unwichtige Rolle: Terminabsprachen, Einsatzpläne und Marschrouten liessen sich via email besser und schneller kommunizieren als in Offline-Zeiten.

Genau genommen ist www.castor.de noch nicht die ganze Bürgerinitiative selbst sondern eine Initiative der Initiative. Zwei den neuen Medien verpflichtete Mitglieder der BI Lychow-Danneberg wollten anlässlich der letzten Proteste im Netz eine grössere und aktuellere Plattform etablieren. Das Engagement zahlte sich aus: als im Wendland der Funkverkehr ausfiel, war die Kommunikation via Mail eine rettende Maßnahme.

Auf dem virtuellen Marktplatz von castor.de finden sich Informationen, Termine und Diskussionsmöglichkeiten rund um das Thema der Transporte. Besonders hilfreich im „Ernstfall“ dürfte der Gorleben-Ticker sein. Ein wenig mehr Gelegenheit zum Bürgerkontakt könnte der Initiative allerdings nicht schaden: ausser der email-Adresse und dem Forum gibt es keine Gelegenheit sich via Web kennenzulernen oder zu organisieren. Diese Community-Funktionen könnten die Castoren-Gegner ebenso in das digitale Zeitalter katapultieren wie der Aufbau einer echten Online-Protestplattform.

Portrait Greenpeace – Vernetzt statt angekettet

Unter den Nicht-Regierungsorganisationen nimmt Greenpeace eine ganz besondere Stellung ein. Nicht nur, dass die international aufgestellte Umweltorganisation allein in Deutschland 114 hauptamtliche Mitarbeiter beschäftigt, die Umweltschützer dominieren die weltweite Protestszene seit dreissig Jahren mit spektakulären Aktionen. Wirksame Kampagnen und konzertierte Einsätze verdankt Greenpeace aber nicht nur einem engagierten Netz von Mitarbeitern sondern auch dem „Netz der Netze“ selbst: dem Internet.

Bereits in den 80er Jahren verwandte die 1970 in Kanada gegründeten Organisation ein email-Programm zur internen Kommunikation im Kampf gegen den internationalen Müllhandel. Mit Erfolg: 1996 wurde das Basler Abkommen gegen den internationalen Handel mit Abfall unterzeichnet. Wenn wie in diesem Fall geschehen die Online-Kommunikation in eine Offline-Kampagne integriert werden kann, hat der Protest gute Aussichten auf Erfolg: Schnell, dezentral und multiplizierend können Informationen und Menschen gewonnen werden. Die „Zeit“ attestierte den NGOs bereits 1999: „Im Internet schaffen sie eine weltweite Öffentlichkeit, die schnell und wirksam mobilisiert.“

Greenpeace hält dank der Neuen Medien mit der Globalisierung Schritt. Dabei sollte die Interaktion mit den Mitgliedern der Organisation an erster Stelle stehen. Angebote für die Mitglieder und Gelegenheit zum informellen Austausch können die Protest-Klientel binden, interaktive Features die Schlagkraft im „Ernstfall“ erhöhen. Der Öko-Lobbyist schlägt sich auch auf diesem Feld tapfer, wenn auch nicht alle CRM-Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Im WWW kann eine Mitgliedschaft beantragt, über Umweltfragen abgestimmt oder ein Newsletter bestellt werden. In absehbarer Zeit soll die Seite auch die Möglichkeit zur personalisierten Infoabfrage bieten. Bis dahin wären ein öffentliches Diskussionsforum zum Themen-Scouting und ein geschlossener Forumsbereich für die Mitgliederkommunikation eine sinnvolle Ergänzung des „Member-Relationship-Managements“. Auch eine verstärkte Erhebung von Interessenschwerpunkten der User könnte auf dem Umwelt-Marktplatz leicht etabliert werden. In der Gesamtwertung der CRM-Fähigkeit führt Greenpeace das Feld der NGOs an, die Einsichten über die Besucher der eigenen Site könnten jedoch optimiert werden.

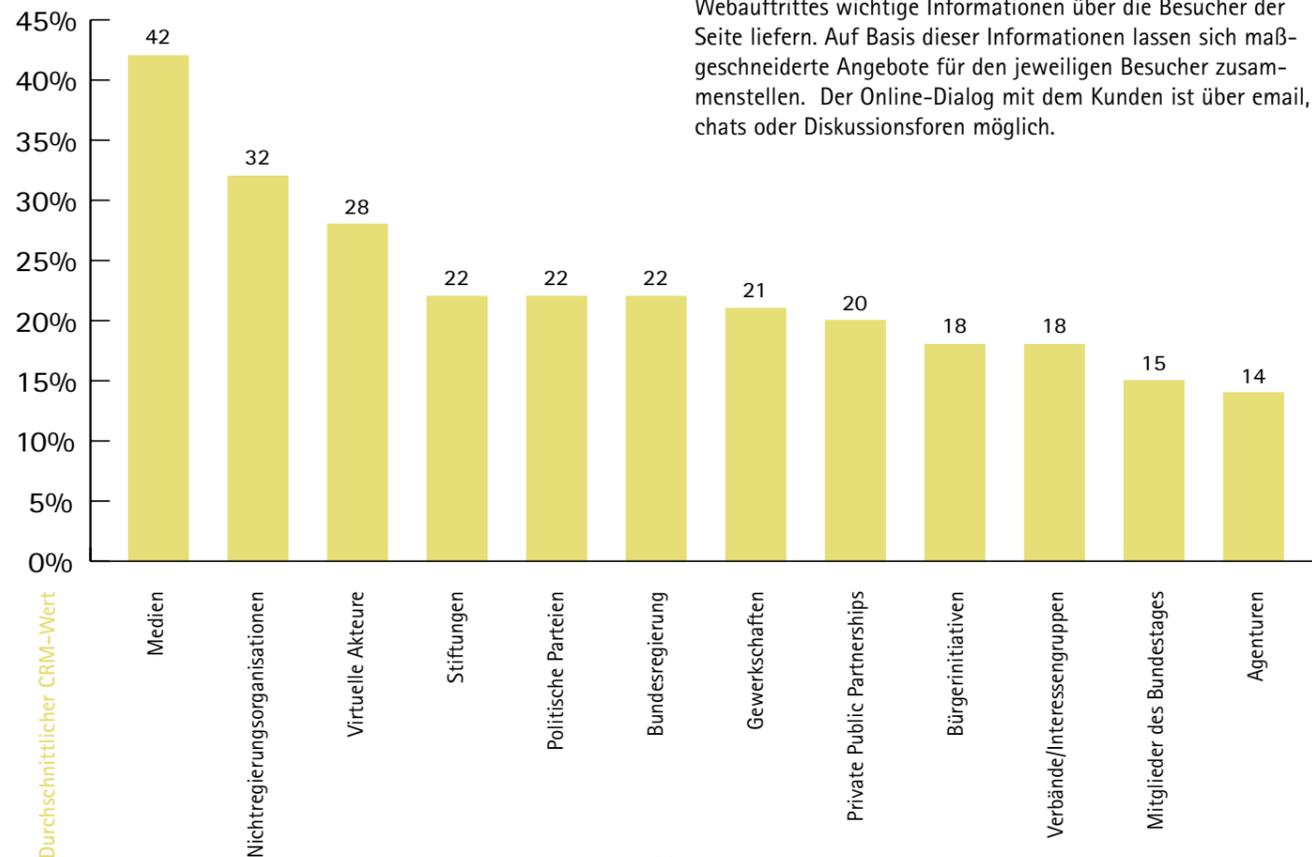
Beziehungen sind alles ... Politisches CRM in der Bundesrepublik

Das Wissen über den Kunden (Customer Insight) ermöglicht dem Unternehmen, die für sie wertvollsten Kunden zu identifizieren und über die individuelle Ansprache die Kundenbeziehung zu optimieren. Voraussetzung hierfür bildet die Identifikation von Bedürfnissen und Verhaltensmustern. Basierend auf dem Kundenwissen stellt das Angebot maßgeschneiderter, für den Kunden attraktiver Bündel von Produkten und Dienstleistungen (Customer Offer) ein weiteren wichtigen Hebel zur Optimierung der Beziehung dar. Die Interaktion mit dem Kunden (Customer Interaction) ermöglicht den nahtlosen Kontakt über alle Kanäle zum Aufbau eines konsistenten Dialogs zwischen Kunde und Unternehmen unabhängig von dem Kontaktpunkt. Eine kundenzentrierte Unternehmenskultur (High Performing Organization) ist hierfür ebenso Voraussetzung wie der Abbau unternehmensinterner Barrieren und die Integration mit relevanten Partnern außerhalb des Unternehmens (Enterprise Integration).



Im Web stehen hier eine Reihe von Werkzeugen zur Verfügung, um Wissen über den Kunden zu generieren und für die jeweiligen Bedürfnisse Angebote bereitzustellen. Über das Setzen von cookies, die Adressabfrage beim Herunterladen von eingestellten Dokumenten oder beim Abonnement eines newsletters und beispielsweise über die Registrierung für Mitgliedschaften oder Umfragen können dem Gestalter eines Webauftrittes wichtige Informationen über die Besucher der Seite liefern. Auf Basis dieser Informationen lassen sich maßgeschneiderte Angebote für den jeweiligen Besucher zusammenstellen. Der Online-Dialog mit dem Kunden ist über email, chats oder Diskussionsforen möglich.

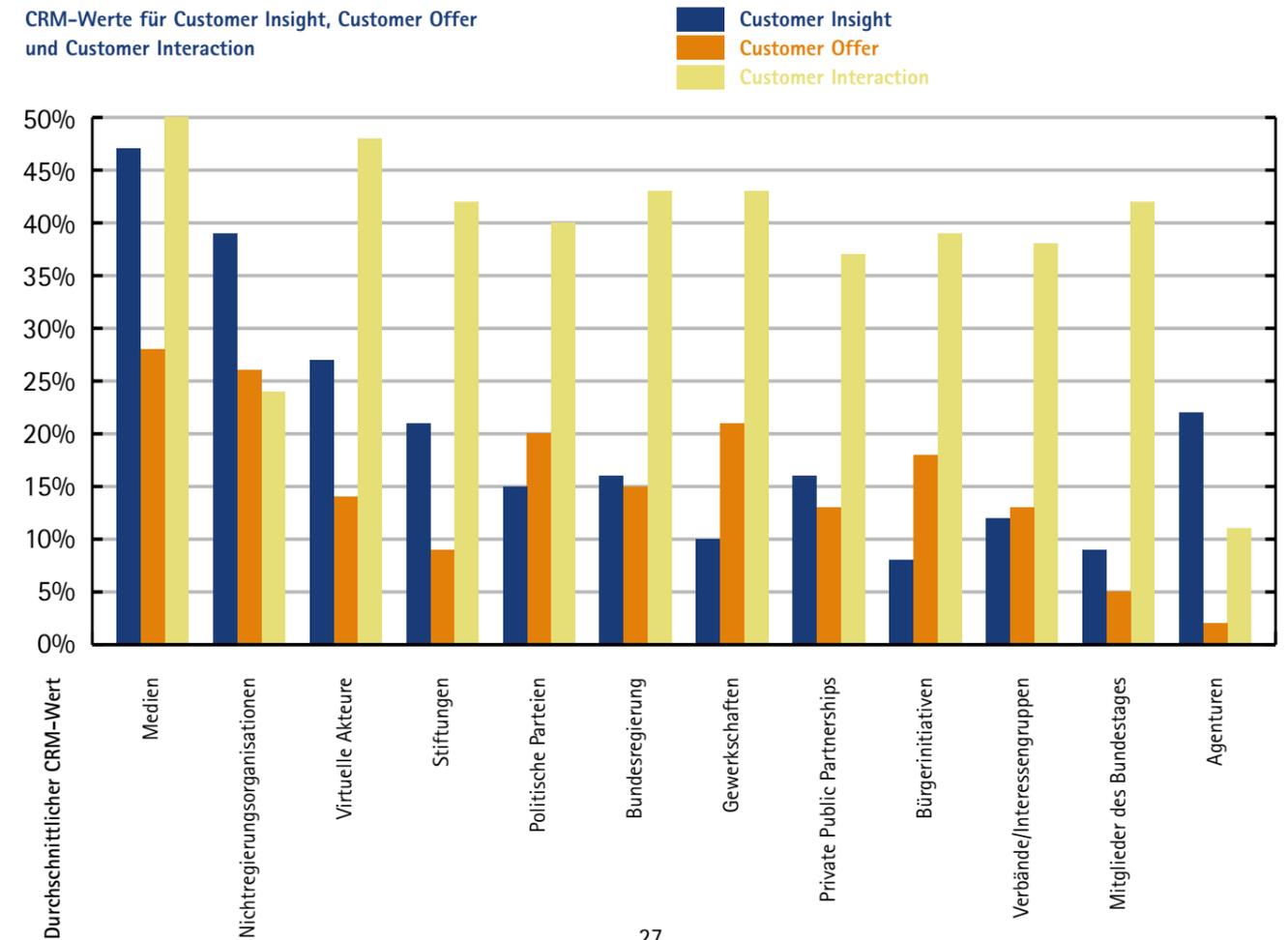
Absolute CRM-Werte



Die im Vergleich zu anderen Akteursgruppen am stärksten kommerziell ausgerichteten Medien nutzen die Möglichkeiten einer solchen Online-Kundenbeziehung insgesamt am intensivsten, gefolgt von den Nicht-Regierungsorganisationen und den virtuellen Akteuren. Parteien, Regierung, Public-Private Partnerships, Bürgerinitiativen und Gewerkschaften sowie Verbände schöpfen lediglich etwa ein Fünftel der tatsächlichen Möglichkeiten aus. Agenturen und Bundestagsabgeordnete bilden mit weniger als 15 Prozent der tatsächlich möglichen Funktionen das Schlusslicht. Zwar werden auf 15 Prozent der Seiten cookies gesetzt, aber kaum für das personalisierte Angebote genutzt. Lediglich Medien, Nichtregierungsorganisationen und Parteien – und dort nur in geringem Maße – bieten maßgeschneiderte Angebote. Die Kontaktaufnahmen über email oder die Möglichkeit, weitere

Informationen anzufordern, wird von 86 Prozent der untersuchten Websites angeboten. Davon haben 60 Prozent nicht innerhalb von drei Werktagen auf die email geantwortet. Nur 1 Prozent betreiben ein Call-Center. In der Gruppe der Medien verfügen 76 Prozent über diesen zusätzlichen Kanal, aus allen anderen Gruppen bieten nur die Initiative „Frauen ans Netz“ und die Gewerkschaft Verdi diese Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme. Auf insgesamt 53 Prozent der Seiten werden Besucher nach ihrer Meinung zu dem Angebot befragt. Nur 18 Prozent der Akteure wollten überhaupt wissen, wer ihre Seite besucht: Registrierung oder persönliche Angaben werden nur bei 5 Prozent der Sites abgefragt. Newsletter werden von 29 Prozent verschickt, auch hier wird häufig lediglich nach der email Adresse gefragt. Der Online-Mitgliedsantrag war in 27 Prozent der Fälle möglich.

CRM-Werte für Customer Insight, Customer Offer und Customer Interaction



Von eGovernment zu epolitics? – Zusammenfassung und Ausblick

Noch ist die politische Online-Welt ein Spiegel der Offline-Welt: die Potentiale des Internets werden nur von wenigen Akteuren ausgeschöpft. Im Gegensatz zur Geschäftswelt gibt es nur wenige neue Player auf dem politischen Markt, auch nutzen traditionelle politische Akteure das Netz nur in geringem Maße als einen zusätzlichen Kanal, um bisher unerreichte Gruppen anzusprechen. Innovative Formen politischer Kommunikation sind kaum zu finden. Die Online-Bürgerbeziehungen stecken noch in den Kinderschuhen, besonders unausgereift sind sie in der Gruppe der Bundestagsabgeordneten und der Agenturen. Wollen letztere tatsächlich den langsam auch der Bundesrepublik entstehenden Markt der kommerziellen Politikberatung und des politischen Marketings erschließen, ist eine Professionalisierung ihres eCRM zu empfehlen.

Ähnlich der Geschäftswelt wandern klassische Akteure von der Offline in die Online Welt, bei den virtuellen Akteuren trifft das Gegenteil zu. Wie etwa der Internet Buchhandel <http://www.amazon.com> wird Marke und Markt zunächst online geschaffen und dann die Vergrößerung des Marktanteils in der Offline-Welt angestrebt. Die Möglichkeiten einiger Geschäftsmodelle wie etwa dem der Virtuellen Kooperation oder der Auktionen sind von politischen Akteuren in der Bundesrepublik noch nicht entdeckt worden.

Wo kann die Reise hingehen? Ein Blick auf die Online Welten Frankreichs, Großbritanniens oder den Vereinigten Staaten zeigt, daß von der Politik zusätzliche interessante Impulse und neue Formen zivilgesellschaftlichen Engagements ausgehen können. Beispiele sind unter vielen anderen Projekten wie beispielsweise dem von Accenture initiierten Forum für Cybertoyens <http://www.e1789.fr>, auf <http://www.democracy.org.uk> findet sich die berühmte Speakers Corner aus Londons Hydepark online und auf <http://www.kidsvotingusa.org/> werden in den Vereinigten Staaten gezielt junge Leute angesprochen. Auch wirtschaftliche Aspekte sollten nicht unberücksichtigt bleiben. Nach einer Untersuchung des Forschungsinstitutes Pew Research Centers ist die amerikanische Regierung der größte Internet-Händler in den USA und setzt mit 3,6 Milliarden US-Dollar sogar mehr um als der Buchhändler amazon mit 2,8 Milliarden US-Dollar.

Accenture Profil

Accenture ist die weltweit führende Unternehmensberatung mit Dienstleistungen und Lösungen für Management und Technologie. Mehr als 75.000 Mitarbeiter in 46 Ländern bieten Kunden aus allen Bereichen von Industrie und Verwaltung ein breites Spektrum an innovativen Services. Das Unternehmen arbeitet und berät weltweit unter einer Marke und nach einem einheitlichen Geschäftsmodell, um seinen Kunden überall denselben Standard gewährleisten zu können. Accenture liefert durch sein umfassendes Netzwerk maßgeschneiderte Lösungen für die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse, von Beratung über Technologie, Outsourcing und Allianzen bis zur Bereitstellung von Risikokapital. Der Gesamtumsatz für das am 31. August 2000 beendete Fiskaljahr betrug 9,75 Milliarden US-Dollar, im laufenden Jahr wurde bis Ende Mai ein Umsatz von 8,67 Milliarden US-Dollar erzielt. Die Homepage des Unternehmens erreichen Sie unter <http://www.accenture.de>.

pol-di.net ist ein digitaler Think-Tank in der europäischen Informationsgesellschaft. Als europaweiter Verein konstituiert, betreibt pol-di.net seit 1998 Deutschlands führende Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Internet und Politik unter der Adresse www.politik-digital.de. Die jüngere Schwester-Plattform www.europa-digital.de begleitet seit dem Frühjahr 2001 die europäische Entwicklung. Weitere Schwesterseiten im europäischen Ausland befinden sich im Aufbau. Hauptsitz des Vereins ist Berlin, ein zweites Büro befindet sich in Köln.

An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik, Medien und Wirtschaft leistet pol-di.net einen Beitrag zur Entwicklung der europäischen Informations- und Wissensgesellschaft und zur Digitalisierung von demokratischen Prozessen. In enger Zusammenarbeit mit externen Akteuren entwickelt pol-di.net Lösungen für die aktuellen Herausforderungen der Informationsgesellschaft und begleitet diese aktiv durch publizistische Kommentierung, wissenschaftliche Expertise und konzeptionelle Beratung.

pol-di.net initiiert Pilotprojekte im Bereich Politik und neue Medien (Anti-Spam-Aktion, epublik-Netzwerk), erstellt Studien ("Are We Family? Umfang und Formen der Mitarbeiter-Mitbestimmung in der New Economy", Berlin 2001), bietet ein regelmäßiges journalistische Angebot auf den Internet-Seiten und hat seit Bestehen rund 130 Internet-Chats mit den Meinungsmachern aus Politik und Gesellschaft durchgeführt. politik-digital.de ist Preisträger des "Grimme Online Award Medienkompetenz 2001".

Kontaktadresse

accenture:
holger bill
svenja falk
caroline von meister
sonja fink

politik-digital:
carolin welzel
christoph dowe

