

Homepage: genügende Kommunikation?

Der Internet-Auftritt will gut überlegt sein

Das Internet wird als das Medium des angebrochenen Jahrhunderts gehandelt. Bevor eine Pensionskasse eine eigene Homepage einrichtet, müssen sich die verantwortlichen Organe im Klaren sein, was sie damit wem mitteilen wollen.

Das Internet repräsentiert mehr denn je die Möglichkeit einer totalen Kommunikation. Grundsätzlich hat Kommunikation jedoch etwas mit gegenseitigem Informationsaustausch zu tun. Sender und Empfänger von Informationen stehen dabei in unmittelbarem Kontakt zueinander. Kommunikation beinhaltet nicht nur eine Wortreihenfolge, sondern andere Elemente wie Gestik, Akustik, oder Mimik.

Keine Gegenseitigkeit

So gesehen ist ein Informationsaustausch via Internet keine Kommunikation. Die Gegenseitigkeit fehlt, auch wenn diese im Rahmen des Schlagworts «online» gegeben zu sein scheint. Jemand stellt ungefragt allgemein zugängliche Informationen bereit. Da keine konkrete Nachfrage besteht, werden auf der Homepage Informationen zur Verfügung gestellt, von welchen die Anbieter der Meinung sind, dass sie allgemein den Bedürfnissen der Homepagebesucherinnen und -besucher (Surfer) entsprechen. Ob dem wirklich so ist, bleibt offen.

Zusätzlich ist es den Anbietern nicht möglich festzustellen, ob die Empfänger die Informationen auch richtig verstehen. Kommunikations-Elemente neben der Wortreihenfolge werden wichtiger, je gehaltvoller und komplexer die zu vermittelnde Information ist. Mit anderen Worten ausgedrückt, sollte die auf einer Homepage veröffentlichte Information möglichst leicht verständlich und einfach strukturiert sein. Dies führt gerade für Vorsorgeeinrichtungen (VE) zu wichtigen Erkenntnissen.

Die interessantesten, weil persönlichen Auskünfte zur individuellen Vorsorgesitua-

tion dürfen im Internet nicht veröffentlicht werden - abgesehen von der sehr kostspieligen Variante, persönliche Daten mittels User-Identifikation, Passwort und verschlüsselter Leitung zugänglich zu machen. Die Homepage einer Vorsorgeeinrichtung kann nur dazu dienen, allgemeine Informationen im Überblick darzustellen.

Betrachten wir die Gegenseitigkeit aus Sicht der VE, so stellen wir fest, dass die Pensionskasse als Anbieterin von Informationen via Homepage nicht weiss, wen sie damit erreicht. Es ist zwar feststellbar, ab welchem Internetzugang der Zugriff stattfand. Doch wer tatsächlich vor dem Bildschirm sass, weiss die Vorsorgeeinrichtung nicht. Es stellt sich deshalb die Frage, wer wohl im Internet «surft» und die Homepage der Vorsorgeeinrichtung besucht.

Das ist zur Zeit sicher noch nicht hauptsächlich jene Generation, die sich am stärksten für die eigene berufliche Vorsorge interessiert. Für die eigene Vorsorge interessieren sich erfahrungsgemäss jene Personen, die kurz vor der Pensionierung stehen oder bereits im Ruhestand leben. Die mehrheitlich weit von der Pensionierung entfernten jungen Surfer und Surferinnen dagegen werden wohl nicht in erster Linie nach Informationen über die Vorsorgeeinrichtung surfen, wenn sie «online» sind. Somit löst sich für die VE das Problem, die jungen Leute mehr und die älteren Personen gezielter anzusprechen, mit einem Internetauftritt allein noch nicht.

Bei solchen Nutzenüberlegungen spielen in aller Regel die Kosten eine wesentliche Rolle. Professionell gestaltete und verwaltete Internetauftritte kosten Geld, welches letztlich zu Lasten der freien Stiftungsmittel und damit zu Lasten der Mitglieder der Vorsorgeeinrichtung geht. Diese Kosten fallen regelmässig an, wenn das Internet als dynamischer Informationsträger eingesetzt werden soll. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass eine Homepage, auf wel-



Felix Kunz
Aktuar lic. phil. nat., eidg. dipl. PK-
Experte, Wagner & Kunz Aktuarien,
Basel

cher die Neujahrsgrüsse noch im Juli zu lesen sind, ein schlechteres Image vermittelt, als keine Homepage. Anders als dem Unternehmen steht aber der Vorsorgeeinrichtung in aller Regel kein explizites Informations- und Werbebudget zur Verfügung (ausgenommen Sammel- und Gemeinschaftseinrichtungen). Die meisten Versicherten und Rentenbezüger wären wohl nicht damit einverstanden, wenn ein Teil «ihrer» freien Mittel ganz offiziell für diese Zwecke reserviert würde. Es ist deshalb empfehlenswert, die Kosten eines Internetauftritts jenen anderer Kommunikationsmittel, zum Beispiel ein Versand von Prospekten, gegenüberzustellen.

Ganzheitliches Kommunikationskonzept entwerfen

Die Frage, ob und wie sich eine Vorsorgeeinrichtung im Internet präsentieren soll, ist ganzheitlich anzugehen. Dazu wird zuerst ein globales Kommunikationskonzept für die Vorsorgeeinrichtung entworfen. Dieses gibt Auskunft darüber, wer, wie, wann, was, wo und wem kommuniziert. Unter dem Aspekt der Kosten-Nutzen-Optimierung kann dann anhand objektiver Kriterien entschieden werden, ob und in welcher Art und Weise ein Internetauftritt sinnvoll ist. Die Erfahrung zeigt, dass Vorsorgeorgane, die diesen Entscheid aufgrund eines ausgearbeiteten Kommunikationskonzeptes fällen, den Weg in Richtung verständlichere und akzeptiertere Mitgliederinformation erfolgreich beschreiten.