

Der Webauftritt – die virtuelle Visitenkarte des Unternehmens

In der heutigen Zeit ist die Website eines Unternehmens regelmäßig die erste Informationsquelle für die Kundinnen und Kunden. Umso bedeutender ist es, einen zielgruppengerechten, ansprechenden und qualitativ hochwertigen Webauftritt zu haben. Aus diesem Grund hat das Telekommunikationsunternehmen emporia Studentinnen des Studiengangs mit der sprachlichen Analyse vier deutschsprachiger Websites des Unternehmens beauftragt.

Seit 2001 konzentriert sich emporia darauf, Mobiltelefone für eine einfache, barrierefreie Kommunikation zu entwickeln. Und gerade weil bei emporia die Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt steht, soll auch die gesamte Unternehmenskommunikation einfach und leicht verständlich gestaltet sein.

Diesem Umstand wollte emporia nun auch mit der sprachlichen Analyse der deutschsprachigen Websites Rechnung tragen. Einerseits soll der Webauftritt die primäre Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren ansprechen und informieren, andererseits aber auch die jüngeren Generationen.

Der erste Schritt auf diesem Weg ist die sprachliche Überarbeitung der Websites. Die Inhalte wurden von verschiedenen Autorinnen und Autoren erstellt. Da bislang keine Richtlinien zur Texterstellung bestehen, sind die Texte stilistisch teilweise sehr unterschiedlich. Das PDK-Projektteam hat die Texte analysiert und die wesentlichen Unstimmigkeiten aufgezeigt. Die Kriterien für die Analyse waren dabei auf der Wortebene (Verwendung von Synonymen, Anglizismen, etc.), der Satzebene (Satzstellung, Schachtelsätze, etc.) und der Textebene (Verständlichkeit, Lesbarkeit) aufgestellt.

Basierend auf den erkannten Defiziten haben die Studentinnen Handlungsempfehlungen erarbeitet. Diese sollen helfen, künftig einheitlichere, leichter verständliche und zielgruppengerechtere Texte zu erstellen.

