

Erkenntnisgewinn, wegweisende Transfermöglichkeiten und Lesefreude faszinieren an der vorliegenden Untersuchung.

Stephan Platt betritt mit seiner Dissertation Neuland. Sein Arbeitsziel ist die Erforschung von Strategien medialer Wissensvermittlung im institutionalisierten Lernen und in der Marketing-Kommunikation. Wo liegen die gemeinsamen Wurzeln dieser scheinbar unvereinbaren Bereiche? Es geht in beiden Fällen zunächst um intendierte Lehr-Lernprozesse, um Kommunikation, Information, Interaktion, vor allem aber um neue Wege des medialen Lernens. Traditionelle Standpunkte in Bezug auf nachhaltiges Lernen, auf die Notwendigkeit und die Formen des Kompetenzerwerbs jedes Einzelnen müssen überdacht werden.

Stephan Platt leistet mit der Erforschung des Ist-Zustands pädagogischer Theoriebildung und Praxis dazu einen wichtigen Beitrag. Instruktion und Konstruktion – das ist das Gegensatzpaar, das für ihn forschungsrelevant ist. So geht es – zunächst bezogen auf die Zentralkategorie »Lernen« – um die Analyse, Gegenüberstellung und Bewertung instruktivistischer und konstruktivistischer Standpunkte. Didaktische Positionen werden summiert und in ihrer Entwicklung und Bedeutung beschrieben. Ihre Gültigkeit relativiert sich in der Gegenüberstellung zu Positionen aus der Entwicklungspsychologie, der Tätigkeits- und der Kognitionstheorie. Stephan Platt diagnostiziert die bis heute weithin gültige pädagogische Praxis als instruktivistisch und benennt als ihre Merkmale u.a. Führung und Instruktion durch den Lehrer, der in Verantwortung für den Lernprozeß auf der Grundlage seiner Entscheidungen dem lernenden Subjekt die »objektive« Sicht auf die Welt »beizubringen« hat: Es geht beim Lernen im Instruktivismus um eine Grundposition, nach der ein Lernender der Führung bedarf und der Führungsanspruch des Lehrers weitestgehend ungebrochen ist und bleiben soll.

Kontrastiv dazu stellt Stephan Platt heraus, daß die Signaturen des Instruktivismus – »Objektivität« und »Beibringen« – unter konstruktivistischem Aspekt nicht tauglich sind. Im Konstruktivismus geht es nicht um das Erkennen einer äußeren Wahrheit, die für jeden gleichermaßen gilt, sondern um das individuell organisierte Erschaffen von Wirklichkeit. Jedes Individuum trifft aus den verfügbaren Offerten in Interaktion mit seiner Umwelt seine persönliche Auswahl und entwickelt (konstruiert) selbstorganisiert kognitive »Schemata«, die es ihm dann ermöglichen, Realität zu begreifen und sie als seine »Wirklichkeit« zu erfahren. Damit wird deutlich, wie tiefgreifend der unerläßliche Prozeß des Umdenkens, des Perspektivenwechsels bezogen auf alle Kategorien des Lebens ist bzw. zu sein hätte. In strenger Bezogenheit zu den gewonnenen Forschungsergebnissen werden instruktivistische und konstruktivistische Positionen zur Kategorie »Medien« überprüft. Die Kluft zwischen praktizierten Formen und theoretischen Möglichkeiten des Medieneinsatzes wird klar herausgearbeitet. Sorgfältig argumentierend führt Stephan Platt den Leser zu seiner Mediendefinition hin: »Ein konstruktivistisches Medium ist eines, dessen Kommunikate nicht als finale, ... 'auskristallisierte' Informationskonglomerate vorliegen, sondern dessen Formen reversibel, ... 'semiliquide' sind«. Für ihn gehören Konstruktivismus und das Medium Internet mit ihren Merkmalen Dehierarchisierung, Delinearisierung, Vernetzung und strukturelle Kopplung unter syste-

mischem Aspekt zusammen. Sie entsprechen der kognitiven Struktur des Menschen. In der Praxis der Mediengestaltung seitens der Wirtschaft jedoch führt bisher die Sorge vor Fehlerquellen, vor möglichen Störungen, vor unwägbareren Risiken weiterhin zur Produktion finaler Kommunikate und verhindert offene Angebote, die für individuelle Wissenskonstruktionen in systemischer Kopplung geeignet wären. Damit werden Chancen vertan.

Stephan Platt macht – bezogen auf Marketingkommunikation – eine Erfolgsstory zu seinem Forschungsgegenstand: die medialen Kommunikate, die zur Einführung des Audi TT entwickelt wurden. Die Kampagne fand ihren Höhepunkt im sogenannten WebEvent, einem Online-Medienverbund, auf den offline aufmerksam gemacht wurde. Der Erfolg der Strategie erwies sich nicht nur in eindrucksvollen Verkaufszahlen, sondern auch durch Zuerkennung zahlreicher Preise für Kommunikation. Läßt ein solcher Erfolg sich steigern?

Tenor der wissenschaftlichen Untersuchung ist die Frage, wie unter Beachtung der Veränderungen der Medienlandschaft und der zu verändernden Art der Mediennutzung Online-Kommunikation auch auf konstruktivistischer Basis funktionieren könnte. Das heißt: Läßt sich die von Audi intendierte partnerschaftliche Ausrichtung auf Kunden in einem offenen Interaktionsraum steigern? Auch hier wird – ebenso wie für das institutionelle Lernen – die Antwort in neuen Paradigmen gesehen, nämlich daß veränderte Methoden der Informationsweitergabe und -aneignung eine von dieser Entwicklung unlösbar Veränderung der Rolle des Lernenden vom Rezipienten, Adressaten, Empfänger hin zum »autonomen Wissenskonstrukteur« einzuschließen hätten. Dennoch wurden – und damit steht die Kampagne nur exemplarisch für Werbestrategien anderer Wirtschaftsunternehmen – selbst für die Online-Kommunikation finale, nicht formreversible Produkte als reine Informationsträger eingesetzt. Platt konstatiert: Erst mit einer Abkehr von einem Verständnis von Medien als »Transmitter objektiver Sachverhalte« hin zu »relativen Partizipations- und Entscheidungsangeboten« ließe sich das immanente konstruktivistische Potential erschließen. Selbstauferlegte Grenzen würden gesprengt, und der entstehende Dialog mit den Kunden könnte Austausch, Feedback, Mitgestaltung und damit eine neue Qualität der Beziehung zwischen den Marktteilnehmern fördern.

Mit der Dokumentation von Online-Nutzerkommunikaten aus dem Kreis »gewöhnlicher« Zielgruppenmitglieder wird der dialogische Charakter des Mediums Internet verdeutlicht. Zugleich wird an dieser Stelle die mögliche Veränderung der Rolle des Adressaten innerhalb eines besonderen Realitätsausschnitts beispielhaft nachgewiesen. Der beschriebene Einsatz des Mediums zeichnet sich damit durch Exemplarizität aus und bietet Transfermöglichkeit für andere Marketing-Bereiche.

Ein besonderer Wert dieser Forschungsarbeit liegt in ihrer Originalität: Ergebnisse aus wissenschaftlicher pädagogischer Forschung und Marketing-Kommunikation werden an einem einzigen Beispiel unter ihrem gemeinsamen Nenner – Lernen durch mediengestützte Kommunikation – zueinander in Beziehung gesetzt und perspektivisch weiterentwickelt.

Prof. Dr. Erika Wolf, Universität der Künste, Berlin

Integrierte Kommunikation – heute selbstverständlich, zur Markteinführung des Audi TT ein Novum.

Gerade im spannendsten Ereignis eines Auto Lifecycles, nämlich dem »Product Launch«, müssen die Kommunikationsdisziplinen ineinandergreifen, um nachhaltig die Marke zu stärken und den Verkauf zu unterstützen.

Die Kommunikation zur Markteinführung des Audi TT war ein erster Beweis, daß Offline und Online keine substituierenden Kanäle sein dürfen, sondern sich medial ergänzen und fokussiert von der Klassik ins Webangebot leiten. Wie gut das geklappt hat, zeigen die zahlreichen Preise, mit denen die TT-Einführungskampagne ausgezeichnet wurde:

- Interaction Design Award vom iF Hannover
- EFFI / Integrated Marketing Award von der GWA
- Golden World Medal beim New York Multimedia Festival
- CyberLion beim Cannes Advertising Festival
- HighFive Award von David Siegel Media

Die vorliegende Arbeit zeigt, wie wichtig es ist, nicht nur in Absatzzahlen zu denken, sondern die Kommunikation ganzheitlich, vom Menschen und seinen Erkenntnisprozessen ausgehend zu betrachten. Der Blickwinkel der Medienpädagogik sowie die aktuellen Erkenntnisse, wie Wissen übermittelt bzw. konstruiert wird, werden darüber hinaus unserem Anspruch als Premiummarke gerecht. Vorsprung durch Kommunikation!

Was unsere Kunden heute schon von uns fordern und ja auch bekommen, ist innovative Mobilitätssicherung bei gleichzeitiger Nachhaltigkeit; in Zukunft wird es darüber hinaus verstärkt um Authentizität und um Stiftung von dauerhaftem Nutzen gehen. Nur so können wir von unseren Kunden Partnerschaft, Vertrauen und Loyalität erwarten. Und genau darin manifestiert sich unser Erfolg von morgen – es geht um eine neue Qualität der Markenbindung. In der Beschreibung dieses Zukunftsszenarios leistet die Arbeit aus unserer Sicht einen wesentlichen Beitrag, von dem wir als AUDI AG profitieren.

Wir haben die Dissertation unterstützt, weil uns eine fachbereichsübergreifende Betrachtung des Thema wichtig war, und weil wir die Ausarbeitung bei Stephan Platt in den richtigen Händen sahen. Das Ergebnis hat unsere Entscheidung bekräftigt.

Danke, Stephan.

Dieter Kopitzki, Head of Online Marketing AUDI AG, Ingolstadt

Das Internet hat in den letzten Jahren die Kommunikation von Markenwelten revolutioniert und vollkommen neue Perspektiven für alle Bereiche der Marketing-Kommunikation geschaffen. Stephan Platt zeigt in seiner Dissertation, daß integrierte Kommunikation unter Führung dieses neuen Mediums nicht nur ein Schlagwort ist, sondern längst in der Realität funktioniert: sowohl die Einführung des Audi TT Coupé als auch des TT Roadster waren große Erfolge für unser Unternehmen und wertvoll für die Marke Audi.

Jedoch geht diese Arbeit darüber hinaus, einen Rückblick zu verschaffen, sondern vielmehr wird hier der Ausblick gewagt. Einerseits liefert sie die theoretisch fundierte Begründung, warum die Kommunikation zum Audi TT so erfolgreich war (nämlich weil wir konsequent eine auf optimale Übermittlung hin konzipierte Zielgruppenkommunikation betrieben haben). Und andererseits liefert die Arbeit die Erkenntnis, daß gerade uns das Internet ganz neue Wege von Kommunikation eröffnet – hier wird erstmals das gemeinsame Aushandeln einer Markenwelt und -wirklichkeit durch Kommunikator und Rezipient möglich.

Der Blickwinkel auf das Thema Marketing-Kommunikation wird so verbreitert und zugleich auf wesentliche und zum Teil ganz neue Aspekte einer innovativen Markenkommunikation konzentriert. Denn neu am Medium sind nicht nur technologische Features, denen wir als AUDI AG natürlich von Haus aus aufgeschlossen sind; neu ist vor allem auch die Perspektive, das Internet auf Basis aktueller Erkenntnisphilosophie zu reflektieren und darüber erstmals sein tatsächliches Potential zu fassen und zu beschreiben: als offenen Interaktionsraum, in dem Wissen auf individuelle Weise konstruiert wird, in dem sich Marke und Markt, Unternehmen und Kunde auf eine Weise begegnen, die zu substantiellem Dialog und darüber zu festen, dauerhaften Beziehungen führt.

Die optimale Vernetzung und Integration der Online-Medien wird heute und in Zukunft unsere Arbeit sehr stark beeinflussen – wir betrachten deshalb diese Arbeit als richtungweisend und als wesentlichen Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Marketing-Kommunikation der AUDI AG.

Tim Gotthardt, Online-Strategie AUDI AG, Ingolstadt

Seit nun mehr als einem Jahrzehnt dringt das Internet in alle Lebens- und Arbeitsbereiche der Menschen vor. Mit einer scheinbaren Selbstverständlichkeit verändert damit eine neue Technologie einen Großteil unserer regel- und kommunikationsbedürftigen Welt.

Die Versuche, das Internet in die gewachsenen Muster der Verarbeitung von Wahrnehmung zu pressen, scheitern zunehmend. Von »unten nach oben« wird der Potentialnukleus dieses Mediums weltweit herausgearbeitet und zunehmend sichtbar. Dabei befreit sich das Netz langsam von seiner restaurativen Betrachtung, ein »Magazin«, ein »Shop«, eine »Zeitung« zu sein, und konturiert sein wahres Gesicht: es zeigt das im Wortsinne »User-Face«: Der Anwender integriert sich selbst und verbindet sich mit anderen Nutzern. Aus der »Verlags-sicht« der Bookmarks werden auf den Menschen zugeschnittene »Patchmarks«, kleine Inhaltspuzzle, die in der Welt nach passenden Gegenstücken suchen. Und der Begriff der Interaktivität wird um einen neuen erweitert, der das Medium demokratisiert und zu einem Untergebenen der Anwender macht: der Supraaktivität. Alles ist immer und überall ohne Verlust verfügbar, in alle Richtungen, global. Nicht das Medium, der Mensch steht im Mittelpunkt.

Vor solchem Hintergrund koppelt Stephan Platt die theoretische Betrachtung über Wahrnehmung und Lernen mit einem konkreten Beispiel aus der Praxis, nämlich einer medienübergreifenden Analyse der Kommunikation zum Audi TT. Seine Betrachtung beschäftigt sich mit dem Gegensatzpaar Instruktivismus und Konstruktivismus; seine These lautet: Unternehmen produzieren und argumentieren nur anstatt zu kommunizieren, sie vermitteln instruktiv nach der Devise: So ist es! Der Lehrer lehrt, der Lernende hat zu lernen. Stephan Platt öffnet exakt an dieser Stelle eine neue Perspektive. Er enttarnt die Grenzen der klassischen Kommunikation und verweist auf die Potentiale eines konstruktivistischen Ansatzes, nach dem jeder Mensch ein biologischer Solitär ist, dessen jedwede Erfahrung auf der »kommunikativen Reibung« mit der Welt beruht. Erfahrung entsteht aus Konsens über das Gesehene, das Rezipierte. Konsens entsteht über die Spiegelung durch andere Menschen. Wenn aber jede Wahrheit konsensuell ist, kann es keinen Anspruch auf Objektivität geben: Wir bewegen uns mit anderen im Treibsand der Wahrnehmungspartikel und bauen so eine vertraute Welt dessen, was wir einzeln erfahren haben. Lernen und Erkenntnis basieren wiederum weitgehend auf dem Quotienten zwischen der eigenen und der fremden Wahrnehmung, den Brüchen. Wobei der Konsens in der Bilanz der Kommunikation immer das positive, sichernde Anlagevermögen darstellt und die Brüche, die Störungen das Risikokapital, das, was Entwicklung, Innovation und auch Kultur schafft und prägt.

Stephan Platt ist mit dieser Arbeit ein konsequenter Kraftakt gelungen: ein Medium an seiner Wurzel zu packen, herauszuziehen, zu betrachten und zu beschreiben. Die Herausforderung dabei: der Boden lag in der Zukunft. Wie so oft bei Neuem...

Charly Frech, Berater und Vorstand NEXT AT eG, Berlin