



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Interkulturelle Werbung. Eine Inhaltsanalyse von
Websites aus der Automobilbranche für Deutschland
und die USA in Hinblick auf die kulturellen und
kommunikativen Stile.“

Verfasserin

Elisabeth Haller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Michaela Griesbeck

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
THEORETISCHER TEIL		
2	Kultur	7
2.1	Der Kulturbegriff	7
2.2	Definitionen	8
2.3	Kulturbegriff für diese Arbeit	10
3	Interkulturelle Kommunikation	13
3.1	Interkulturelle Kommunikation als Forschungsdisziplin	13
3.2	Definitionen interkultureller Kommunikation	14
3.3	Besonderheiten der interkulturellen Kommunikation	15
3.3.1	Der Kommunikationsbegriff	15
3.3.2	Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen	17
3.3.3	Probleme und Missverständnisse in der interkulturellen Kommunikation .	18
3.3.4	Psychische Wirkungen und Konsequenzen der interkulturellen Kommunikation	20
3.4	Kulturstudien	21
3.4.1	Kulturdimensionen nach Hall	22
3.4.2	Kulturdimensionen nach Hofstede	23
3.4.3	Kulturstandards nach Thomas	26
4	Kommunikative als kulturelle Stile	29
4.1	Kommunikationskomponenten	30
4.2	Das kommunikative System	31
4.3	Kultur und intellektueller Stil	32
4.4	Entstehungsmilieus kultureller Stile	36
4.5	Studie zu kulturellen Unterschieden in Geschäftsberichten	37
5	Werbung	39
5.1	Definition von Werbung	39
5.2	Werbung im Marketing-Mix	39
5.2.1	Produktpolitik	40
5.2.2	Distributionspolitik	41
5.2.3	Preispolitik	41

5.2.4	Kommunikationspolitik.....	41
5.3	Werbung als Kommunikationsprozess.....	41
5.3.1	Werbung als Massenkommunikation	42
5.3.2	Kommunikationsprozess der Werbung	43
5.4	Werbung und Internet.....	43
5.4.1	Definition des Begriffs Internet.....	43
5.4.2	Das Internet als globales Kommunikationsmedium.....	44
5.4.3	Besonderheiten der Online-Kommunikation	45
5.4.3.1	Interaktivität	46
5.4.3.2	Netzstruktur	46
5.4.3.3	Globalität und Zeitunabhängigkeit.....	46
5.4.3.4	Multimedialität	47
5.4.3.5	Unmittelbares und direktes Feedback	47
5.4.3.6	Hypermedialität	48
5.4.3.7	Zeitliche Aktualität und globale Verfügbarkeit	48
5.4.4	Die Website im Marketingprozess	48
5.4.5	Gestaltung von Websites	49
5.4.6	Internetnutzung in Deutschland und den USA.....	50
6	Interkulturelle Werbung	53
6.1	Die Globalisierung der Werbung	53
6.2	Standardisierung vs. Differenzierung.....	54
6.2.1	Konvergenzthese	55
6.2.2	Divergenzthese	56
6.2.3	Vorteile der Standardisierung und der Differenzierung.....	57
6.3	Kontingenzansatz	58
6.3.1	Kontingenzvariablen	59
6.3.2	Die Kontingenzvariable „Kultur“.....	60
6.4	Strategie der differenzierten Standardisierung.....	61
6.4.1	Produktpolitik.....	61
6.4.2	Preispolitik	62
6.4.3	Kommunikationspolitik.....	62
6.4.4	Distributionspolitik.....	62
6.5	Die Website im interkulturellen Marketing	63
6.6	Forschungsstand – Websites im interkulturellen Marketing.....	65

EMPIRISCHER TEIL

7	Forschungsinteresse	69
8	Forschungsfragen und Hypothesen	71
8.1	Forschungsfragen und Hypothesen nach Textkomponenten.....	71
8.1.1	Verbale Textkomponenten	72
8.1.2	Nonverbale Textkomponenten	73
8.1.3	Extraverbale Textkomponenten.....	75
8.2	Forschungsfragen und Hypothesen nach kulturellen Stilen	75
8.3	Übersicht der Forschungsfragen und Hypothesen.....	76
9	Forschungsdesign	79
9.1	Die Inhaltsanalyse.....	79
9.2	Untersuchungsgegenstand	80
9.3	Operationalisierung	82
9.3.1	Allgemeine Informationen zu den analysierten Websites	83
9.3.2	Operationalisierung der verbalen Komponenten.....	83
9.3.3	Operationalisierung der nonverbalen Komponenten.....	84
9.3.4	Operationalisierung der extraverbalen Komponenten.....	87
9.3.5	Hypothesen zum „sachsonischen“ und „teutonischen“ Stil	88
10	Darstellung der Ergebnisse	89
10.1	Verbale Komponenten	90
10.2	Nonverbale Komponenten.....	92
10.3	Extraverbale Komponenten	97
11	Beantwortung der wissenschaftlichen Fragen.....	101
11.1	Überprüfung der Hypothesen	101
11.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	103
11.3	Weitere Ergebnisse	106
12	Conclusio	109
13	Literaturverzeichnis.....	111
14	Anhang.....	119
15	Abstract	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verflechtungsmodell interkultureller Kommunikation.....	14
Abbildung 2: Sender-Empfänger-Modell.....	16
Abbildung 3: Interaktionsmodell der interkulturellen Kommunikation	17
Abbildung 4: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten	18
Abbildung 5: Ausprägung der Kulturdimensionen	25
Abbildung 6: Kommunikatives System	32
Abbildung 7: Marketinginstrumente	40
Abbildung 8: The Four P Components of the Marketing Mix.....	40
Abbildung 9: Modell des Kommunikationsprozesses.....	43
Abbildung 10: Entwicklung der Internetnutzung in den USA.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibungsdimensionen für Kultur.....	9
Tabelle 2: Deutsche und amerikanische Kulturstandards	27
Tabelle 3: Unterschiedliche Realisation der vier Kommunikationskomponenten.....	31
Tabelle 4: Intellektuelle Stile	33
Tabelle 5: Dimensionen der intellektuelle Stile im Überblick.....	34
Tabelle 6: Merkmalszuschreibung für Interaktionen	35
Tabelle 7: Denkfiguren in den wissenschaftlichen Stilen	35
Tabelle 8: Soziale Milieus der Zentren westlicher Wissensproduktion.....	36
Tabelle 9: Zusammenfassende Ergebnisse der Analyse von Geschäftsberichten.....	37
Tabelle 10: Zusammenfassung kultureller kommunikativer Stile	38
Tabelle 11: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2003 bis 2008.....	51
Tabelle 12: Internetnutzung in den USA 2003 bis 2008.....	51
Tabelle 13: Faktoren die interkulturelles Marketing erschweren.....	54
Tabelle 14: Thesen der Standardisierungs-/Differenzierungs-Diskussion im Überblick....	58
Tabelle 15: Wichtige Kontingenzvariablen im Überblick	60
Tabelle 16: Forschungsfragen und Hypothesen im Überblick.....	77
Tabelle 17: Überblick über die untersuchten Websites.....	81
Tabelle 18: Gesamtwortzahl auf der Startseite nach Zielland.....	90
Tabelle 19: Gesamtwortzahl auf der Startseite nach Unternehmenshauptsitz	90

Tabelle 20: Wortarten nach Zielland	90
Tabelle 21: Wortarten nach Unternehmenshauptsitz.....	91
Tabelle 22: Schriftbild nach Zielland	92
Tabelle 23: Schriftbild nach Unternehmenshauptsitz.....	92
Tabelle 24: Anzahl der Bilder nach Zielland.....	92
Tabelle 25: Anzahl der Bilder nach Unternehmenshauptsitz	92
Tabelle 26: Bildanteil nach Zielland	93
Tabelle 27: Bildanteil nach Unternehmenshauptsitz	93
Tabelle 28: Wechselnde Bilder nach Zielland.....	93
Tabelle 29: Wechselnde Bilder nach Unternehmenshauptsitz	93
Tabelle 30: Anteil Bildinhalte an der Gesamtbildzahl nach Zielland	94
Tabelle 31: Anteil Bildinhalte an der Gesamtbildzahl nach Unternehmenshauptsitz	94
Tabelle 32: Übersichtlichkeit des Layouts nach Zielland	94
Tabelle 33: Übersichtlichkeit des Layouts nach Unternehmenshauptsitz	95
Tabelle 34: Kundenorientiertheit des Layouts nach Zielland.....	95
Tabelle 35: Kundenorientiertheit des Layouts nach Unternehmenshauptsitz	95
Tabelle 36: Multimediale Elemente nach Zielland.....	96
Tabelle 37: Multimediale Elemente nach Unternehmenshauptsitz	96
Tabelle 38: Interaktive Elemente nach Zielland.....	97
Tabelle 39: Interaktive Elemente nach Unternehmenshauptsitz	97
Tabelle 40: Anzahl der Links auf der Startseite nach Zielland	97
Tabelle 41: Anzahl der Links auf der Startseite nach Unternehmenshauptsitz.....	98
Tabelle 42: Aktualität der Pressemitteilungen nach Zielland.....	98
Tabelle 43: Aktualität der Pressemitteilungen nach Unternehmenshauptsitz	98

Anhang

Tabelle 1: Codebuch.....	121
Tabelle 2: Vergleich von lokalen Websites aus Deutschland und den USA.....	127

1 Einleitung

In Zeiten der Globalisierung, sind viele Unternehmen auf dem internationalen Markt tätig, der Wettbewerb findet also auch auf einer internationalen Ebene statt. Die Unternehmen wollen ihre Produkte auf verschiedenen Märkten absetzen und ihre Marke in unterschiedlichen Ländern positionieren. Nun stellt sich, im Zuge der Planung von Marketingstrategien, die Frage, welche Teile der Werbung standardisiert vermittelt werden können, und wo die kulturellen Unterschiede zwischen den Zielmärkten bei der Gestaltung von Werbebotschaften berücksichtigt werden müssen.

Die Diskussion über Standardisierung vs. Differenzierung von Werbemaßnahmen beschäftigt die interkulturelle Werbeforschung seit den 60er Jahren. Zunächst standen die Vertreter einer Standardisierungsstrategie jenen gegenüber, die sich für eine Differenzierung der Werbestrategie aussprachen. Später gingen die theoretischen Ansätze auf diesem Gebiet zu einer Strategie der differenzierten Standardisierung über, und die Formulierung der Problemstellung hat sich dahingehend geändert, dass nun gefragt wird, welche Teile von Werbebotschaften differenziert werden sollten und welche standardisiert eingesetzt werden können.

Um eine Anpassung der Werbebotschaft an die kulturellen Gegebenheiten der jeweiligen Zielländer durchführen zu können, ist es nötig, die ausschlaggebenden kulturellen Einflussfaktoren zu kennen, damit der angemessene Grad der Standardisierung bestimmt werden kann. Zur Bestimmung dieser kulturspezifischen Faktoren wurden und werden bis heute zahlreiche Studien zum Vergleich interkultureller Unterschiede in der Werbung durchgeführt.

An dieser Fragestellung orientiert sich auch die vorliegende Arbeit. Im Speziellen sollen kulturelle Unterschiede zwischen den Internetauftritten deutscher und US-amerikanischer Automobilhersteller identifiziert werden. Die beiden forschungsleitenden Fragestellungen lauten:

- Worin unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern?

- Inwiefern findet bei der Gestaltung der Websites von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern eine Anpassung der inhaltlichen Komponenten an den kommunikativen als kulturellen Stil des Landes statt?

Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils wird zunächst der Kulturbegriff diskutiert und anschließend werden einige Definitionen von Kultur vorgestellt. In Anlehnung an diese Begriffsbestimmungen wird schließlich eine für meine Arbeit geeignete Kulturdefinition formuliert.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema „interkulturelle Kommunikation“. Nachdem die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation als Forschungsdisziplin erörtert wird, erfolgt eine kurze Begriffsklärung. Im Anschluss wird auf die Besonderheiten der interkulturellen im Vergleich zur intrakulturellen Kommunikation eingegangen und zum Schluss werden noch einige wichtige Kulturstudien vorgestellt, die für den Bereich der interkulturellen Werbeforschung von Relevanz sind.

Ein eigenes Kapitel setzt sich danach mit dem Thema „kommunikative als kulturelle Stile“ auseinander. Dieser Abschnitt spielt in meiner Arbeit eine zentrale Rolle, da er die theoretischen Grundlagen, auf denen die empirische Analyse basiert, darlegt.

Im Anschluss werden, nach einer kurzen Definition von Werbung sowie der Darstellung ihrer Einbettung im Marketing-Mix, die für die Fragestellungen dieser Arbeit relevanten Aspekte der Werbung erläutert. Dementsprechend wird zunächst Werbung als Kommunikationsprozess beschrieben und im nachstehenden Abschnitt im Zusammenhang mit dem Medium Internet betrachtet.

Das abschließende Kapitel des theoretischen Teils befasst sich mit interkultureller Werbung, wobei eingangs verschiedene Ansätze bezüglich der Standardisierungsdiskussion und deren Weiterentwicklung präsentiert werden. Im Weiteren wird die Stellung der Website im interkulturellen Marketing beleuchtet, da diese die Analyseeinheit in meiner empirischen Studie darstellt. Zuletzt wird noch ein kurzer Überblick zum

Forschungsstand von Untersuchungen kultureller Unterschiede bei Internetauftritten gegeben.

Um oben genannte Forschungsfragen beantworten zu können, wird im empirischen Teil dieser Arbeit eine Inhaltsanalyse von deutschen und US-amerikanischen Internetseiten aus der Automobilbranche durchgeführt. Im Zuge dieser Analyse werden verbale, nonverbale und extraverbale Textkomponenten auf kulturelle Unterschiede hin untersucht und weiters wird geprüft, ob kommunikative als kulturelle Stile identifiziert werden können.

Zuletzt werden im Conclusio die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick hinsichtlich zukünftiger Forschung auf diesem Gebiet gegeben.

Es ist noch zu erwähnen, dass in der vorliegenden Arbeit die Begriffe Website, Homepage, Internetauftritt, Internetseite u.ä. synonym verwendet werden. Bezieht sich eine Aussage im theoretischen Teil dieser Arbeit nur auf die Startseite einer Website, so ist dies im Text angeführt. Für die Analyse, die im empirischen Teil der Arbeit präsentiert wird, wurden, wenn nicht ausdrücklich anders angegeben, immer die Startseiten der Internetauftritte herangezogen, weshalb explizite Erwähnungen des Begriffs „Startseite“ im Text auch entfallen können.

Der besseren Lesbarkeit halber habe ich im Text auf die explizite Nennung der weiblichen Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich bezieht sich der Text auf beide Geschlechter.

THEORETISCHER TEIL

2 Kultur

2.1 Der Kulturbegriff

Wenn man vom Alltagsverständnis von Kultur Abstand nimmt und den Begriff „Kultur“ näher betrachtet, zeigt sich schnell, dass dieser viele Bedeutungen haben kann. Dies liegt einerseits daran, dass der Terminus in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und intellektuellen Denkstilen auf unterschiedliche Weise fachspezifisch verwendet wird und andererseits auch daran, dass sich das Begriffsverständnis im Laufe der Zeit verändert hat (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 40).

Weiters ist es problematisch, den Begriff Kultur hinreichend zu definieren, da es sich um eine komprimierte Variable handelt, die wiederum zahlreiche eigenständige Variablen enthält (vgl. Rosengren, 1984, S. 24; Price-Williams, 1985, S. 994, zit. nach Müller, 1997, S. 27). „Kultur“ ist also ein mehrdeutiges Konzept, für welches eine Vielzahl von, teilweise sehr unterschiedlichen, Definitionen existiert (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 61).

Geertz beschreibt das Problem der Kulturdefinition, indem er als Metapher für Kultur das Bild eines Oktopusses mit seinen Tentakeln heranzieht, um zu veranschaulichen, dass Kultur zugleich organisiert und unorganisiert ist:

„The problem of cultural analysis is as much a matter of determining independencies as interconnection, gulfs as well as bridges. The appropriate image, if one must have images, of cultural organization, is neither the spider web nor the pile of sand. It is rather more the octopus, whose tentacles are in large part separately integrated, neurally quite poorly connected with one another and with what in the octopus passes for a brain, and yet who nonetheless manages to get around and to preserve himself [or herself], for a while anyway, as a viable if somewhat ungainly entity.” (Geertz, 1966, S. 66f., zit. nach Gudykunst/Ting-Toomey, 2003, S. 118)

Kultur hat auch auf das Konsumentenverhalten und die Werbung einen großen Einfluss, was im Laufe dieser Arbeit behandelt wird. Dennoch gibt es auch für diese Gebiete keine allgemein gültige Definition des Begriffes Kultur und kein analytisch ausgearbeitetes Konzept, das eine unproblematische Operationalisierung von Kultur zuließe. Es findet sich, wie bereits erwähnt, eine Vielzahl verschiedener Definitionen, die unterschiedliche

Aspekte des Kulturbegriffes beleuchten. Dabei widersprechen sich diese unterschiedlichen Definitionen nicht zwangsläufig, da sie zwar verschiedene Schwerpunkte setzen, einander jedoch auch ergänzen und überlappen (vgl. Müller, 1997, S. 25).

2.2 Definitionen

Klassische Definitionen unternehmen den Versuch, den Kulturbegriff möglichst umfangreich zu bestimmen. Kroeber und Kluckhohn formulierten eine häufig zitierte Definition, indem sie (bereits 1952) 164 zeitgenössische Definitionen zum Begriff Kultur in sechs Kategorien einteilten (deskriptiv, historisch, normativ, psychologisch, strukturell und genetisch) und die verschiedenen Ansätze komprimierten (vgl. Müller, 1997, S. 24f.). Weiters können die dokumentierten Definitionen in zwei Klassen unterteilt werden, nämlich in deskriptive und psychologische Definitionen, welche sich darin unterscheiden, ob sie versuchen Kultur zu beschreiben (deskriptiv) oder zu erklären (psychologisch) (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 45).

Die Kulturdefinition von Kroeber und Kluckhohn:

„Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action.“ (Kroeber/Kluckhohn, 1952, S. 181, zit. nach Müller/Gelbrich, 2004, S. 78)

Die verschiedenen klassischen Definitionen weisen überwiegend folgende Gemeinsamkeiten auf: dass Kultur erlernt ist, einzelne kulturelle Faktoren interdependent sind, dass Kultur intersubjektiv geteilt wird und dass sich durch sie die Grenzen sozialer Gruppen definieren lassen (vgl. Müller, 1997, S. 25).

Die Definition von Kroeber und Kluckhohn ist die wohl am häufigsten zitierte Kulturdefinition und dennoch besitzt sie so gut wie keine praktische Relevanz (vgl. Müller, 1997, S. 25), da es ihr an Klarheit fehlt und sie somit keinen Beitrag zur Problemlösung bei wissenschaftlichen Fragestellungen im Bereich des Kulturstudiums leisten kann (vgl. Soudjin/Hutschemaekers/Vijver, 1990, S. 22, zit. nach Müller, 1997, S. 25).

Segall stellt die Frage, ob es möglich bzw. überhaupt sinnvoll ist, nach einer universell anwendbaren Definition von Kultur zu suchen. Er weist darauf hin, dass wissenschaftlicher Fortschritt viel eher zustande kommen kann, wenn es gelingt, kulturelle Variablen zu isolieren, die Verhalten erklären können (vgl. Segall, 1984, S. 154; Rosengren, 1984, S. 15).

Auf diese Weise betrachtet, ergibt sich eine sehr pragmatische Auslegung von Kulturdefinitionen, die zur Folge hat, dass die für die jeweilige empirische Fragestellung brauchbarste Definition entwickelt wird (vgl. Müller, 1997, S. 27).

Ein Rahmenkonzept, das die Bildung geeigneter Definitionen für Forschungszwecke ermöglicht, stammt von Soudjin, Hutschemaekers und Vijver (vgl. 1990, S. 23ff., zit. nach Müller, 1997, S. 27). Sie erarbeiteten mittels bereits vorhandener Literatur ein Differential mit 34 zweipoligen Ratingskalen, mit Hilfe derer sie Kulturdefinitionen beurteilten (vgl. Müller, 1997, S. 28). Durch eine Faktorenanalyse wurden die Ergebnisse auf fünf sinnvolle Faktoren eingegrenzt.

Faktor	Fragestellung
Lokalisation	Ist Kultur ein individuelles oder kollektives Phänomen?
Funktion	Wirkt Kultur auf das Individuum?
Struktur	Die Frage nach molarer oder molekularer Struktur
Komposition	Was sind die sie konstituierenden Elemente?
Dynamik	Ist Kultur statisch oder dynamisch?

Tabelle 1: Beschreibungsdimensionen für Kultur

Quelle: Soudjin/Hutschemaekers/Vijver, 1990, S. 33, entnommen aus Müller, 1997, S. 28

Diese Beschreibungsdimensionen für Kultur sind sehr umfassend, sie ermöglichen es aber dennoch, eine Definition zu bilden, die der Fragestellung der Forscher angepasst ist (vgl. Müller, 1997, S. 28). Die entsprechende Basisdefinition von Kultur lautet:

“Culture is composed of (symbolic/evaluative/descriptive/productive/cognitive/organisational/functional/process/developmental) **elements** which are **located** in the (individual/collective); these constitute a (molar/molecular) **structure** with a (low/high) **functionality** and with a (low/high) degree of **dynamics.**” (Soudjin/Hutschemaekers/Vijver, 1990, S. 37, zit. nach Müller, 1997, S. 28)

Müller erachtet, basierend auf dieser Basisdefinition, für seine Arbeit zur interkulturellen Werbeforschung kognitive und evaluative Elemente als kulturelle Variablen als wichtig. Er stellt fest, dass bezüglich des kulturellen Einflusses auf die Standardisierbarkeit von Werbung folgendes gesagt werden kann: „Kulturelle Unterschiede beziehen sich auf kognitive und evaluative Elemente, die von den Mitgliedern der untersuchten Kulturen intrakulturell geteilt werden“ (Müller, 1997, S. 75).

Habermas verwendet die Begriffe Kultur, Gesellschaft und Persönlichkeit, welche seiner Meinung nach die strukturellen Komponenten der „Lebenswelt“ eines Individuums darstellen. Seine Definition von Kultur lautet:

„Kultur nenne ich den Wissensvorrat, aus dem sich Kommunikationsteilnehmer, indem sie sich über etwas in der Welt verständigen, mit Interpretationen versorgen. Gesellschaft nenne ich die legitimen Ordnungen, über die die Kommunikationsteilnehmer ihre Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen regeln und damit Solidarität sichern. Unter Persönlichkeit verstehe ich die Kompetenzen, die ein Subjekt sprach- und handlungsfähig machen, also instandsetzen, an Verständigungsprozessen teilzunehmen und dabei die eigene Identität zu behaupten. Das semantische Feld symbolischer Gehalte, der soziale Raum und die historische Zeit bilden die Dimensionen, in denen sich die kommunikativen Handlungen erstrecken. Die zum Netz kommunikativer Alltagspraxis verwobenen Interaktionen bilden das Medium, durch das sich Kultur, Gesellschaft und Person reproduzieren. Diese Reproduktionsvorgänge erstrecken sich auf die symbolischen Strukturen der Lebenswelt.“ (Habermas, 1981, S. 209)

2.3 Kulturbegriff für diese Arbeit

Nach Durchsicht zahlreicher Definitionen des Begriffs „Kultur“ scheint mir folgende Formulierung einer Kulturdefinition, mit besonderer Betonung des kommunikativen Aspekts von Kultur, für die vorliegende Arbeit am sinnvollsten (vgl. z.B. Bolten, 2007, S. 76; Habermas, 1981, S. 209; Müller, 1997, S. 75; Müller/Gelbrich, 2004, S. 61):

Kultur ist der gemeinsame Wissensvorrat, der von Kommunikationsteilnehmern innerhalb einer Gruppe geteilt wird und der sie von den Mitgliedern anderer Gruppen unterscheidet. Dieser Wissensvorrat beinhaltet Normen, Symbole, Werte und Fakten, die für die Menschen innerhalb eines Kulturkreises eine übereinstimmende Bedeutung besitzen. Geprägt werden solche Wissensbestände von Kommunikationsprozessen, die über einen

langen Zeitraum hinweg tradiert werden und zur Entwicklung unterschiedlicher kultureller Stile beitragen.

3 Interkulturelle Kommunikation

Dieses Kapitel befasst sich zunächst mit der interkulturellen Kommunikation als wissenschaftliche Disziplin und der Begriffsdefinition. Im Weiteren werden die Besonderheiten der interkulturellen im Vergleich zur intrakulturellen Kommunikation erörtert. Abschließend werden noch einige Konzepte vorgestellt, die den Vergleich verschiedener Länderkulturen ermöglichen sollen.

3.1 Interkulturelle Kommunikation als Forschungsdisziplin

Wie der Name bereits sagt, beschäftigt sich interkulturelle Kommunikation mit der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Kulturen. Die beiden Begriffe Kultur und Kommunikation sind für sich genommen schon komplexe Phänomene, woraus folgt, dass es sich bei der interkulturellen Kommunikation um ein umfangreiches Gebiet handelt, dem sich viele verschiedene Wissenschaftsdisziplinen zuwenden (vgl. Matoba/Scheible, 2007, S. 2, Internetquelle).

Jede Fachrichtung betrachtet das Phänomen der interkulturellen Kommunikation aus ihrem Blickwinkel und auch die Herangehensweise hinsichtlich der Fragestellungen und Methoden unterscheiden sich in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Aus diesem Grund ist die interkulturelle Kommunikation im deutschsprachigen Raum von der Etablierung als eigene Forschungsrichtung mit eigenen Methoden noch weit entfernt. Anders verhält sich dies im angelsächsischen Raum, wo Intercultural Communications eine selbständige, längst etablierte Wissenschaftsdisziplin darstellen (vgl. Matoba/Scheible, 2007, S. 2, Internetquelle).

Thomas (vgl. 2007, S 53ff.) ist der Ansicht, dass sich die interkulturelle Kommunikation erst als eigenständiges Wissenschaftsfach etablieren kann, wenn Forscher aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen innerhalb ihres Fachgebietes Erkenntnisse, Theorien und Methoden gewinnen, die für die Erforschung dieses Gebietes anwendbar sind. Nach Thomas ist zunächst das „Blickwinkelmodell“ (Thomas, 2007, S. 54), welches interkulturelle Kommunikation von den Standpunkten verschiedener Wissenschaftsdisziplinen aus betrachtet, zu akzeptieren und zu nutzen. Dieses kann mit der Zeit zu einem

„Verflechtungsmodell“ (Thomas, 2007, S. 55) weiterentwickelt werden, aus welchem sich die interkulturelle Kommunikation dann schrittweise als selbständiges Fach herausbilden kann.

Die folgende Abbildung zeigt das Verflechtungsmodell von Thomas (vgl. 2007, S. 55) ergänzt um einige Wissenschaftsdisziplinen, die Maletzke (vgl. 1996, S. 19f.) in Zusammenhang mit interkultureller Kommunikationsforschung erwähnt:

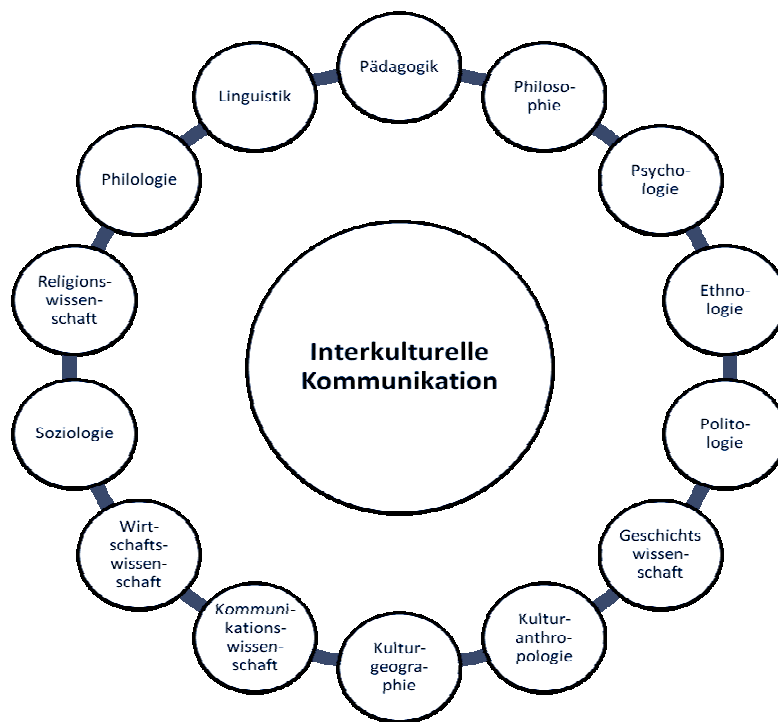


Abbildung 1: Verflechtungsmodell interkultureller Kommunikation

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Thomas, 2007, S. 55; Maletzke 1996, S. 19f.

3.2 Definitionen interkultureller Kommunikation

„Culture is communication and communication is culture“ (Hall, 1959, S. 169).

Kommunikation und Kultur beeinflussen sich gegenseitig, da einerseits die Kultur in der Menschen aufwachsen ihre Art zu kommunizieren beeinflusst und andererseits die Kommunikationsweise der Individuen die Kultur, die ihnen gemeinsam ist, über die Zeit verändern kann (vgl. Gudykunst/Ting-Toomey, 2003, S. 117).

Die interkulturelle Kommunikation spielt eine wesentliche Rolle in der Kulturbeggnung, da auch die Kommunikation generell die bedeutendste Form der Interaktion darstellt (vgl. Thomas, 2003a, S. 101). Thomas definiert interkulturelle Kommunikation folgendermaßen:

„Interkulturelle Kommunikation bedeutet Kommunikation (Formen, Vermittlungsmöglichkeiten und Störungen) unter kulturellen Überschneidungsbedingungen, wobei die kulturellen Unterschiede der Partner maßgeblich das Kommunikationsgeschehen sowohl hinsichtlich der Ablaufprozesse als auch der Resultate beeinflussen.“ (Thomas 2003a, S. 101f.)

3.3 Besonderheiten der interkulturellen Kommunikation

Zunächst soll der Begriff Kommunikation kurz erläutert werden, bevor anschließend näher auf die Besonderheiten und Abweichungen in der Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen eingegangen wird.

3.3.1 Der Kommunikationsbegriff

In der zwischenmenschlichen Kommunikation wird abwechselnd „kodiert“ und „dekodiert“, wobei der Sender seine Botschaften durch Zeichen, Signale oder Symbole verschlüsselt und diese mit Hilfe eines Mediums, wie etwa Telefon, Brief oder ein persönliches Gespräch, übermittelt. Der Empfänger, der diese Nachricht erhält, entschlüsselt sie dann (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 367). Es können demnach vier Elemente unterschieden werden, die am Kommunikationsprozess (vgl. Abbildung 2) beteiligt sind, und zwar „(a) ein Sender oder eine Quelle, der oder die (b) eine Botschaft kodiert, die dann über (c) einen Kanal an (d) einen Empfänger übermittelt wird, der die Botschaft dekodiert“ (Matoba/Scheible, 2007, S.5, Internetquelle).

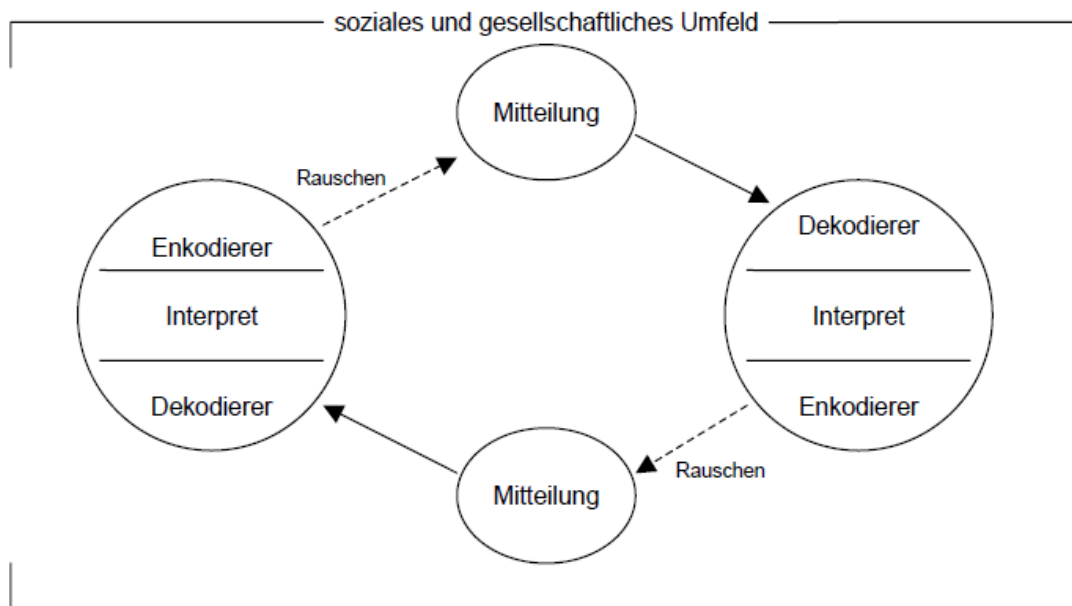


Abbildung 2: Sender-Empfänger-Modell

Quelle: Delhees, 1994, S. 21, entnommen aus Matoba/Scheible, 2007, S. 5, Internetquelle

Die Schwachstelle dieses Kommunikationsmodells ist, dass es Kommunikation als einen einfachen und eingleisigen Prozess darstellt, ohne den Zusammenhang mit dem Umfeld zu erklären. Kommunikation ist jedoch als ein dynamischer Prozess aufzufassen, welcher in zwei Richtungen geht und bis zu einem gewissen Grad vom sozialen Wissen des Senders und des Empfängers abhängig ist.

Das Modell von Gudykunst und Kim (vgl. 1992, S. 33ff.) hingegen berücksichtigt die Umwelteinflüsse beim Kommunikationsprozess und ermöglicht es so, Auffälligkeiten der Kommunikation zwischen fremden Kulturen zu beschreiben. Nach diesem Modell (vgl. Abbildung 3) ist Kommunikation ein interaktiver Prozess und die Interpretation der Botschaften wird durch kulturelle, soziokulturelle, psychokulturelle und situationsbedingte Faktoren beeinflusst:

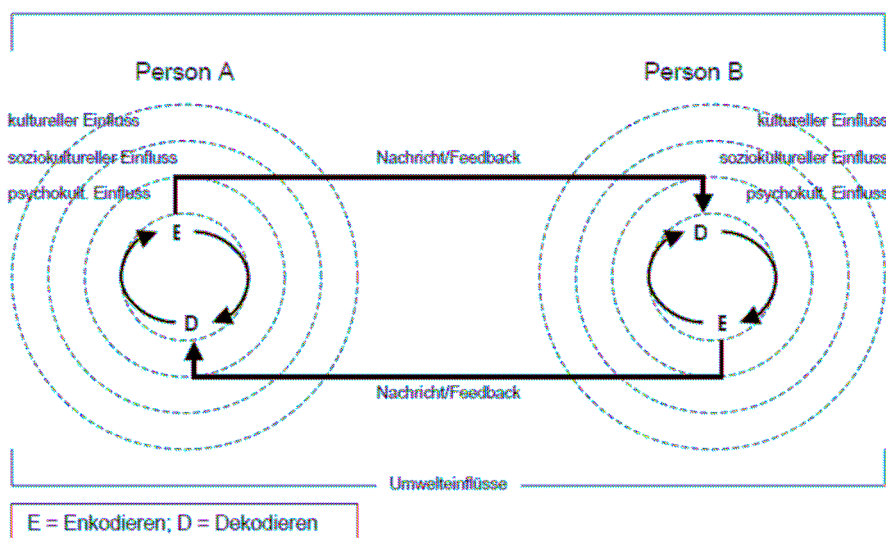


Abbildung 3: Interaktionsmodell der interkulturellen Kommunikation

Quelle: vgl. Gudykunst/Kim, 1992, S. 33, entnommen aus Matoba/Scheible, 2007, S. 6, Internetquelle

3.3.2 Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen

Was den Inhalt betrifft, wird erst von Kommunikation im Sinne von Verständigung gesprochen, wenn der Rezipient der Nachricht diese auf dieselbe Art interpretiert wie der Sender, was oft nicht der Fall ist. Die Kommunikation im interkulturellen Bereich kann folglich, unter anderem, wegen der unterschiedlichen Weise, wie Codes von Gesprächspartnern aus verschiedenen Kulturen interpretiert werden, misslingen (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 367f.).

Um eine unmissverständliche Interpretation der Botschaft durch alle Beteiligten zu ermöglichen ist es wichtig, dass ein gemeinsamer Vorrat von Zeichen oder „cues“ besteht, die für alle Gesprächspartner übereinstimmen und die entsprechenden kognitiven Schemata aktivieren können (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 368).

Wenn Menschen miteinander kommunizieren, versuchen sie also Bedeutungen auszutauschen, indem sie von Zeichen bzw. Symbolen Gebrauch machen. Dabei werden wechselseitig die Bedeutungsvorräte in Form von gespeicherten Erlebnisdimensionen aktualisiert. Kommunikation im Sinne von Verständigung kann folglich erst zustande kommen, wenn diese gespeicherten Erlebnisdimensionen zumindest teilweise bei beiden Kommunikationspartnern übereinstimmen, was unten stehende Abbildung veranschaulicht (vgl. Burkart, 2002, S. 59).

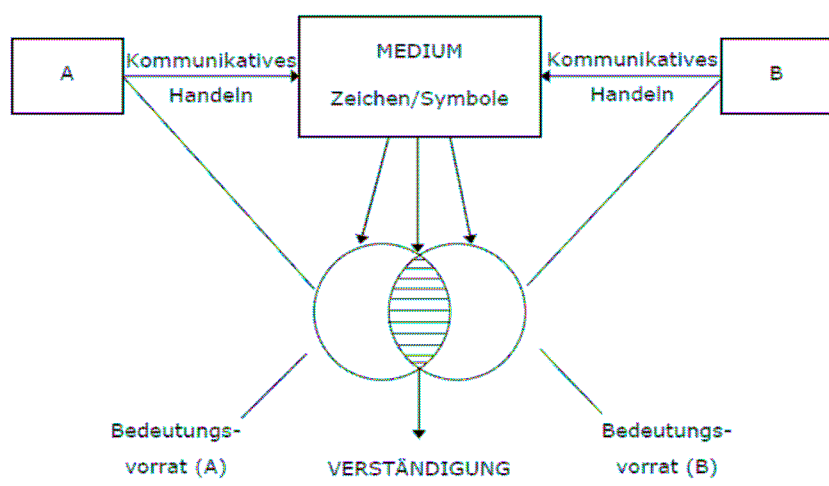


Abbildung 4: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Burkart, 2002, S. 60

Wollen sich nun Mitglieder unterschiedlicher Kulturen kommunikativ austauschen, ist es wichtig, dass sie die Normen, Symbole, Werte und Fakten kennen, welche für beide „kulturellen Erfahrungswelten“ (Müller, 1996, S. 182, zit. nach Müller/Gelbrich, 2004, S. 368) Gültigkeit besitzen. Für das Gelingen einer interkulturellen Gesprächssituation ist also eine „mehr oder weniger große Schnittmenge an Codes“ (Müller/Gelbrich, 2004, S. 368) vonnöten. Das gemeinsame Wissen dieser übereinstimmenden Codes, auf welches die Kommunikationspartner zurückgreifen, dient der „Ökonomie der Verständigung“ (Knapp, 2003, S. 112).

3.3.3 Probleme und Missverständnisse in der interkulturellen Kommunikation

Bei der zwischenmenschlichen Kommunikation kommt es oft zu Missverständnissen. Diese können aufgrund von Informationsdefiziten, ungleichen Zielen und Erwartungen, subjektiven Befindlichkeitslagen und unzusammenpassenden oder nicht aufeinander abgestimmten Situationsinterpretationen entstehen. Im Normalfall werden die Gründe für derartige Missverständnisse rasch klargestellt und beseitigt, es gibt aber auch Unterhaltungen, bei denen entgegen aller Bemühungen immer ein latentes Gefühl bestehen bleibt, den anderen nicht ganz richtig bzw. falsch zu verstehen. Die Ursache dafür wird dann oft beim Gesprächspartner gesehen, u. a. in seinen Eigenarten und Persönlichkeitszügen, sie wird also internal attribuiert (vgl. Thomas, 2003a, S. 102f.).

Finden Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen statt, kommt es dabei häufiger zu Missverständnissen als bei Begegnungssituationen innerhalb einer Kultur und auch die Ursachentypologie ist vielförmiger (vgl. Thomas, 2003a, S. 102).

Adler meint zu diesem Thema, dass interkulturelle Kommunikation stattfindet, wenn eine Person von der einen Kultur eine Botschaft an ein Mitglied einer anderen Kultur sendet, und dass Missverständnisse in der Kommunikation dann auftreten, wenn die Person aus der zweiten Kultur nicht die vom Sender intendierte Nachricht empfängt. Je größer dabei die Unterschiede zwischen den Kulturen des Senders und des Rezipienten sind, desto eher können Missverständnisse bei der interkulturellen Kommunikation vorkommen (vgl. Adler, 2003, S. 249).

Nach Knapp (vgl. 2003, S. 113) können sich in der interkulturellen Kommunikation folgende Probleme ergeben:

- Zwischen kulturellen Gruppen können sich, wie bereits erwähnt, die implizit vorausgesetzten Schemata und die kommunikativen Mittel unterscheiden. Dadurch kann es zu Missverständnissen kommen und, im Extremfall, zum völligen Scheitern der Kommunikation.
- In Kommunikationssituationen spielen immer auch Beziehungsaspekte eine Rolle, weshalb Abweichungen von Erwartungen sowie Schwierigkeiten und Fehlschläge der Verständigung oft der anderen Person und ihren Absichten zugeschrieben wird. Bei der Interaktion mit Menschen aus fremden Kulturen treten solche Probleme auf der Beziehungsebene noch häufiger auf. Diese Schwierigkeiten können durch die Anwendung eines Schemas für die Interaktion mit Fremden, aufgrund dessen Abweichungen von kulturellen Erwartungen akzeptiert werden, verringert werden.
- Gerade diese erwarteten Abweichungen vom eigenen Verhalten und Handeln können jedoch zu negativen Stereotypen und Vorurteilen gegenüber Fremden führen.

3.3.4 Psychische Wirkungen und Konsequenzen der interkulturellen Kommunikation

Im Zuge der interkulturellen Kommunikation werden laut Thomas (vgl. 2003a, S. 102) insbesondere die folgenden psychischen Wirkungen angeregt und besonders verstärkt:

- Die Auseinandersetzung mit den Gefühlen von Vertrautheit und Fremdheit.
- Ein Gefühl von persönlicher Betroffenheit, das je nach Intensität Auswirkungen darauf hat, wie nachhaltig frühere Erfahrungen wirken und auf zukünftige interkulturelle Kommunikationssituationen übertragen werden.
- Die Notwendigkeit kognitiver und emotionaler Umstrukturierungen in der Wahrnehmung und der Bewertung von Symbolen, Ereignissen und Personen.
- Das Bedürfnis nach Unterstützung aus dem sozialen Umfeld, um Orientierung und Identitätssicherung zu gewährleisten.
- Der Wunsch nach interpersonaler Beständigkeit, der sich durch eine Verstärkung von Tendenzen, die der Festigung der kulturellen Identität, der sozialen Sicherheit sowie räumlicher und zeitlicher Stabilität dienen, ausdrückt.

Folgende Vorgänge verdeutlichen die psychisch bedeutsamen Konsequenzen interkultureller Kommunikation:

- Im Hinblick auf die sprachliche Kompetenz, Gewohnheiten, Verhaltensroutinen sowie Bewertungsschemata und Attributionsmuster kann es zu Grenzerfahrungen kommen.
- Es entstehen neue Erfahrungen hinsichtlich der Differenzen und Abweichungen, die in der Art und Weise, wie Kommunikationssituationen in fremden Kulturen bewältigt werden, zum Vorschein kommen.
- Es ergeben sich weitere Erfahrungen, die durch die Konfrontation mit neuartigen und ungewohnten Kategorisierungen und seitens fremdkultureller Interaktionspartner zustande kommen; beispielsweise die Konfrontation mit der eigenen kulturellen Identität und Nationalität und wie diese von Personen anderer Kulturen bewertet werden.
- Durch interkulturelle Kommunikationserfahrungen kommt es außerdem zur Reflexion eigenkultureller Gewohnheiten im Handeln, in der Wahrnehmung und im Denken (vgl. Thomas, 2003a, S. 102).

3.4 Kulturstudien

Studien zur interkulturellen Kommunikation untersuchen den Einfluss der Kultur auf die Kommunikation, wobei die meisten dieser interkulturellen Analysen Kommunikationsmuster in verschiedenen Kulturen vergleichen (vgl. Gudykunst/Ting-Toomey, 2003, S. 117). In diesem Kapitel soll ein kurzer Überblick über verschiedene Ansätze von Studien zur interkulturellen Kommunikation gegeben werden.

Nach Bolten (vgl. 2007, S. 100) lassen sich alle Kulturanalysen in einem Spektrum anordnen, dessen Extrempole Mikroanalysen und Makroanalysen darstellen. Bei der Methode stellt sich die Frage, wie eine Balance zwischen den beiden Polen gefunden werden kann, um eine zu starke Einzelfallorientierung (bei mikroanalytischen Ansätzen) sowie eine (Über-)Generalisierung zu vermeiden (bei makroanalytischen Ansätzen). Bolten erklärt, dass es keine generell richtige Methode geben kann, sondern dass die Methodenwahl davon abhängt, welcher Gegenstandsbereich untersucht werden soll.

Zu den makroanalytischen Ansätzen zählen unter anderem die Arbeiten von Edward T. Hall und Geert Hofstede, welche in der Anfangsphase der interkulturellen Kommunikationsforschung entwickelt wurden und bis heute in zahlreichen Abwandlungen fortgeführt worden sind (vgl. Bolten, 2007, S. 101).

Mikroanalysen, die man insbesondere in kulturanthropologischen und ethnographischen Detailanalysen findet, wurden vor allem von amerikanischen Forschern zu den unterschiedlichsten Gegenstandsbereichen erstellt (vgl. Bolten, 2007, S. 103).

Die „critical-incident“-Analyse ist auf der Methodenskala zwar mikroanalytisch verankert, orientiert sich aber eher an einem makroanalytischen Erkenntnisinteresse. In Deutschland werden diese Analysen von so genannten kritischen Interaktionssituationen vor allem um die Kulturstandard-Forschungen von Alexander Thomas durchgeführt (vgl. Bolten, 2007, S. 104).

Im Folgenden werden als Beispiele für Kulturstudien die Ansätze von Hall, Hofstede und Thomas etwas genauer vorgestellt, da diese häufig in Forschungsarbeiten Anwendung finden. Insbesondere die Kulturdimensionen nach Hall und Hofstede werden in

empirischen Studien, u.a. zu interkultureller Werbung, oft dazu herangezogen, kulturelle Unterschiede zu bestimmen.

3.4.1 Kulturdimensionen nach Hall

Der amerikanische Forscher Edward T. Hall verfolgte in seinen Arbeiten einen anthropologischen Ansatz und entwickelte Kulturdimensionen, anhand derer grundlegende Dimensionen des menschlichen Zusammenlebens identifiziert werden sollen, die für Menschen in allen Kulturen von Bedeutung sind. Hall ist der Ansicht, dass dies auf die Dimensionen Raum, Zeit und Kommunikation zutrifft (vgl. Layes, 2003, S. 63).

Was die Dimension **Raum** anbelangt, bestehen hier kulturelle Unterschiede beispielsweise in Hinblick auf die körperliche Distanz, die freiwillig im Gespräch mit Fremden, Geschäftspartnern oder Freunden eingenommen wird (vgl. Layes, 2003, S. 63).

Bezüglich der **Zeit** wird zwischen Kulturen mit monochroner und polychroner Zeitauffassung unterschieden. Eine monochrome Zeitauffassung bedeutet, dass die ablaufende Uhrzeit als eine lineare Achse wahrgenommen wird, auf der Handlungen untergebracht werden müssen, welche hintereinander durchgeführt werden. Dies führt dazu, dass Planungsfähigkeit und Zuverlässigkeit sowohl für Einzelpersonen als auch für gesellschaftliche Systeme, wie etwa das öffentliche Verkehrswesen, wichtige Eigenschaften darstellen. Andererseits werden zeitliche und terminliche Überschneidungen, Störungen und Unterbrechungen nur in geringem Ausmaß toleriert. Im Gegensatz dazu haben Handlungsabsichten in polychronen Kulturen verschiedene Ebenen, was es ermöglicht, auch mehrere gleichzeitig zu verfolgen. Diese Zeitauffassung fordert somit zeitliche Flexibilität und toleriert gleichzeitig zeitliche und terminliche Überschneidungen sowie Störungen in höherem Maße (vgl. Layes, 2003, S. 63f.).

Was die Dimension **Kommunikation** betrifft, erkannten E.T. Hall und M.R. Hall, dass sich Kulturen in der Direktheit unterscheiden, mit der Menschen einerseits intrakulturell und andererseits mit Fremden kommunizieren (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 81). Der Begriff Kontext steht bei Hall und Hall (vgl. 1990, S. 6) für jene Informationen, die eine Botschaft „umgeben“ und in der Kommunikation zumeist unbewusst „mitgeliefert“ werden. Beispielsweise kann die Aussage „Ich muss dir etwas wichtiges sagen“ auf sehr

unterschiedliche Weise aufgefasst werden, abhängig davon, ob sie mit einem eher freudigen oder ernsten Gesichtsausdruck, welcher den Kontext darstellt, geäußert wird (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 81).

Die „**high context**“ vs. „**low context**“ Kommunikation wird von Hall und Hall folgendermaßen definiert:

“A high context (HC) communication or message is one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code. Twins who have grown up together can and do communicate more economically (HC) than two lawyers in a courtroom during a trial (LC), a mathematician programming a computer, two politicians drafting legislation, two administrators writing a regulation.” (Hall/Hall, 1990, S. 6)

3.4.2 Kulturdimensionen nach Hofstede

Geert Hofstede bezeichnet Kultur als „die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“ (Hofstede/Hofstede, 2006, S. 4).

Um Unterschiede zwischen nationalen Kulturen zu identifizieren, führte er eine groß angelegte Studie in mehr als 50 Länder durch. Dieser ersten Untersuchung, einer Befragung von IBM Mitarbeitern, folgte noch eine Reihe von weiteren Studien mit anderen Stichproben. Anhand dieser Forschungsergebnisse identifizierte Hofstede (vgl. 2001, S.29) fünf unabhängige Kulturdimensionen, wovon jede auf einer grundlegenden Problematik, die alle Gesellschaften betrifft, beruht. Diese Dimensionen sind:

- Machtdistanz (Power Distance)
- Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance)
- Individualismus versus Kollektivismus (Individualism versus Collectivism)
- Maskulinität versus Femininität (Masculinity versus Femininity)
- Lang- versus Kurzzeitorientierung (Long-term versus Short-term Orientation)

Die Aussagen dieser fünf Kulturdimensionen sollen kurz dargestellt werden:

Machtdistanz

Die Dimension Machtdistanz basiert darauf, wie in verschiedenen Ländern mit der Tatsache umgegangen wird, dass die Menschen ungleich sind. Diese Ungleichheit kann beispielsweise in den Bereichen Prestige, Vermögen und Macht auftreten (vgl. Hofstede, 2001, S. 79). Die Position des Machtdistanzindex eines Landes veranschaulicht die Abhängigkeit von Beziehungen, wie etwa die Abhängigkeit der Mitarbeiter von ihren Vorgesetzten, in einem Land (vgl. Hofstede/Hofstede, 2006, S. 58). Machtdistanz wird definiert als „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist“ (Hofstede/Hofstede, 2006, S. 59).

Unsicherheitsvermeidung

Die Unsicherheit über die Zukunft begleitet das menschliche Leben. Um mit ihr umgehen zu können, wenden sich die Menschen an die Technologie, an Gesetze und Religionen. Im Unternehmensbereich wird Unsicherheit durch Regeln, Rituale und Technologie vermieden (vgl. Hofstede, 2001, S. 145). Unsicherheitsvermeidung kann als „der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen“ (Hofstede/Hofstede, 2006, S. 233) definiert werden.

Individualismus vs. Kollektivismus

Diese Dimension beschreibt die in einer Gesellschaft vorherrschende Beziehung zwischen dem Individuum und dem Kollektiv (vgl. Hofstede, 2001, S. 209). Definiert werden können die entgegengesetzten Pole Individualismus und Kollektivismus folgendermaßen:

„Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind; man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und für seine unmittelbare Familie sorgt. Sein Gegenstück, der Kollektivismus, beschreibt Gesellschaften, in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen.“ (Hofstede/Hofstede, 2006, S. 102)

Maskulinität vs. Femininität

Verschiedene Gesellschaften gehen unterschiedlich mit der Frage um, welche Auswirkungen die biologischen Differenzen zwischen den Geschlechtern auf ihre emotionale und soziale Rolle in der Gesellschaft haben (vgl. Hofstede, 2001, S. 279). Als maskulin wird eine Gesellschaft bezeichnet, wenn die Geschlechterrollen emotional klar

voneinander abgegrenzt sind. Eine feminine Gesellschaft hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Rollen der Männer und Frauen emotional überschneiden (vgl. Hofstede/Hofstede, 2006, S. 165).

Lang- vs. Kurzzeitorientierung

Diese Dimension wurde von Hofstede später zu den vier bereits erwähnten Dimensionen hinzugefügt, da sie seiner Meinung nach eine wesentliche Ergänzung darstellte. Die Definition lautet wie folgt:

„Langzeitorientierung steht für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Beharrlichkeit und Sparsamkeit. Das Gegenteil, die Kurzzeitorientierung, steht für das Hegen von Tugenden, die mit der Vergangenheit und der Gegenwart in Verbindung stehen, insbesondere Respekt für Traditionen, Wahrung des ‚Gesichts‘ und die Erfüllung sozialer Pflichten.“ (Hofstede/Hofstede, 2006, S. 292f.)

Die folgende Grafik zeigt, beispielhaft, die Ausprägungen von Hofstedes Kulturdimensionen Power Distance (PDI), Individualism (IDV), Masculinity (MAS), Uncertainty Avoidance Index (UAI) und Long-term Orientation (LTO) für Deutschland und die USA sowie, zum Vergleich, die durchschnittlichen Werte aller erfassten Länder:

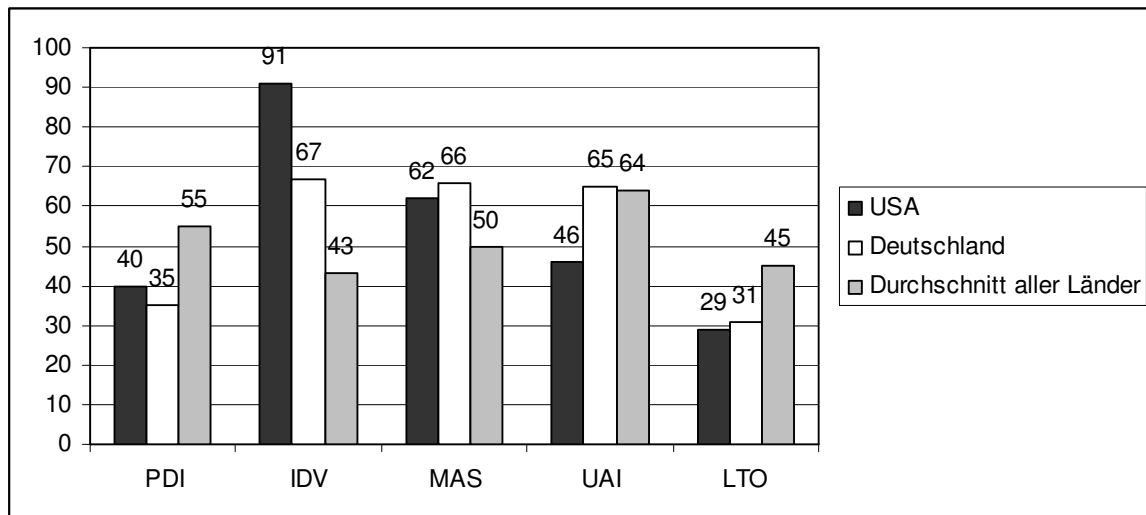


Abbildung 5: Ausprägung der Kulturdimensionen

Quelle: eigene Darstellung, vgl. URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php [Zugriff: 10.07.2009]

3.4.3 Kulturstandards nach Thomas

Kultur kann als ein Orientierungssystem aufgefasst werden, das für die Angehörigen einer Kultureinheit gültig und sinnstiftend ist. Nun stellt sich die Frage, welche kulturspezifischen Orientierungsmerkmale von Personen unterschiedlicher Kulturen herangezogen werden, um bestimmte Begegnungssituationen zu meistern oder spezifische Probleme zu lösen (vgl. Thomas, 2003b, S. 24).

Nach Thomas können Kulturstandards allgemein durch fünf Merkmale definiert werden:

- „Kulturstandards sind Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich und andere als normal, typisch und verbindlich angesehen werden.
- Eigenes und fremdes Verhalten wird aufgrund dieser Kulturstandards gesteuert, reguliert und beurteilt.
- Kulturstandards besitzen Regulationsfunktion in einem weiten Bereich der Situationsbewältigung und des Umgangs mit Personen.
- Die individuelle und gruppenspezifische Art und Weise des Umgangs mit Kulturstandards zur Verhaltensregulation kann innerhalb eines gewissen Toleranzbereichs variieren.
- Verhaltensweisen, die sich außerhalb der bereichsspezifischen Grenzen bewegen, werden von der sozialen Umwelt abgelehnt und sanktioniert.“ (Thomas, 2003b, S. 25)

Um Kulturstandards zu identifizieren, werden so genannte kritische Interaktionssituationen analysiert, um herauszufinden, welche kulturellen Unterschiede und speziellen Merkmale in der interkulturellen Begegnungssituation handlungswirksam sind (vgl. Thomas, 2003b, S. 29). Dafür werden meist möglichst viele Personen, wie zum Beispiel Austauschschüler und –studenten oder Leute mit Auslandserfahrung im Beruf, über ihre Erfahrungen im Umgang mit ausländischen Kommunikationspartnern befragt (vgl. Thomas, 2003b, S. 29).

Anhand der auf diese Weise identifizierten Kulturstandards kann sicherlich keine Kultur in ihrer Gesamtheit beschrieben werden, die Standards können jedoch in interkulturellen Kommunikationssituationen als Orientierungshilfen dienen (vgl. Thomas, 2003b, S. 30).

Als Beispiele für derart ermittelte Kulturstandards wird ein kurzer Überblick (vgl. Tabelle 2) über die deutschen und amerikanischen Kulturstandards gegeben, da diese beiden Länder auch im empirischen Teil dieser Arbeit verglichen werden.

Deutsche Kulturstandards	Amerikanische Kulturstandards
- Sachorientierung - Regelorientierung - Interpersonale Distanzifferenzierung - Zeitplanung - Direktheit/Wahrhaftigkeit - Internalisierte Kontrolle - Trennung von Persönlichkeits- und Lebensbereichen	- Handlungsorientierung - Leistungsorientierung - Interpersonale Distanzminimierung - Gelassenheit (,easy going') - Gleichheitsdenken - Individualismus - Bedürfnis nach sozialer Anerkennung - Zwischengeschlechtliche Beziehungsmuster - Patriotismus

Tabelle 2: Deutsche und amerikanische Kulturstandards

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Thomas, 2003b, S. 26; Slate/Schroll-Machl, 2003, S. 136-142

4 Kommunikative als kulturelle Stile

Was eine Kultur besonders macht und sie von anderen Kulturen unterscheidet, ist nach Bolten hauptsächlich das Ergebnis von Kommunikationsprozessen, die über Jahrhunderte tradiert wurden und unsere heutigen Wissensbestände prägen. Unterschiedliche kommunikative Stile konnten sich entwickeln und auch fortgeschrieben werden, indem nicht nur Kommunikationsinhalte (Was) überliefert wurden, sondern auch die spezifische Art und Weise der kommunikativen Praxis (Wie) (vgl. Bolten, 2007, S. 76).

Solche kommunikativen Stile identifiziert Bolten gleichzeitig als kulturelle Stile, da sie auf sämtliche lebensweltliche Interaktionen, wie etwa Führungsstile, Verhandlungsstile, Lernstile oder auch politische und wirtschaftliche Strukturen, übertragen werden können und diese prägen. Beim Internetauftritt internationaler Unternehmen kann man beobachten, dass auch in diesem Bereich die Konzepte immer öfter auf Länder oder Regionen und die jeweiligen Wahrnehmungs- und Kommunikationsgewohnheiten der Konsumenten zugeschnitten sind. Die Erfahrungen haben nämlich gezeigt, dass standardisierte Werbung zwar billig ist, jedoch nicht auf die kulturellen und kommunikativen Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen eingeht und daher wenig erfolgreich ist (vgl. Bolten, 2007, S. 78f.).

Bolten führt als Beispiel den Vergleich von angelsächsischen und deutschen Kommunikationsprodukten an. Dabei stößt man mehrheitlich auf signifikante, wiederkehrende Stilmerkmale. Bei angelsächsischen Kommunikationsprodukten stehen etwa viel stärker persönliche und individuelle Aspekte im Vordergrund, während bei den deutschen Pendanten eher Sachlichkeit und Technik hervorgehoben werden. Diese spezifischen Merkmale trifft man im gesamten Kommunikationssystem, wie im Text, in den Bildern und im Layout, an (vgl. Bolten, 2007, S. 78).

Es ist daher ein Kernproblem für die interkulturelle Marketingpraxis, kommunikative als kulturelle Spezifika in einer angemessenen Weise zu berücksichtigen, v. a. bei Teilstandardisierungen. Bei kleinen und mittleren Unternehmen reichen oft die finanziellen Mittel nicht aus, um Agenturen der Zielländer zu beauftragen und so die Produktion von zielkulturorientierten Texten sicher zu stellen. Deshalb ist es wichtig, dass es

Instrumentarien gibt, die es ermöglichen, kulturspezifische Merkmale von kommunikativen Stilen zu beschreiben (vgl. Bolten, 1999, o.S., Internetquelle).

Die Untersuchung von kommunikativen Elementen (wie die Analyse von Schlüsselwörtern, Beschreibung von Kommunikationstheorien, Thematisierung des öffentlichen Sprachgebrauchs) bildet grundsätzlich die Basis von Stiluntersuchungen. In den grundlegenden Elementen unterscheidet sich innerhalb einer bestimmten Kultur beispielsweise der wissenschaftliche Stil nicht von dem der Marketingkommunikation oder der Arzt-Patienten-Kommunikation. Dieser Umstand kann dadurch erklärt werden, dass zumindest teilweise auf die gleichen kommunikativen Formungselemente von Wissensvorräten zurückgegriffen wird. Damit sind die Stile der unterschiedlichen Kommunikationssituationen Bestandteile eines partiell gemeinsamen kommunikativen Systems, was Voraussetzung für die Existenz von Routinehandlungen und Plausibilitätsgrundlagen innerhalb einer Kultur ist (vgl. Bolten, 2007, S. 83).

4.1 Kommunikationskomponenten

Es verfügt also jeder Kulturraum über eigene, kommunikative Stilmittel, welche sich bei der Textproduktion zeigen. Damit nun die kulturspezifischen Merkmale kommunikativer Stile, die in der schriftlichen Wirtschaftskommunikation vorkommen, deskriptiv erfasst und so verglichen werden können, eignet sich als methodischer Zugang die Beschreibung der einzelnen Textkonstituenten (vgl. Bolten, 1999, o.S., Internetquelle).

David Crystal, Els Oksaar und Hartmut Schröder begründeten ein Kommunikationsverständnis, welches dadurch geprägt ist, dass sprachliche, nichtsprachliche und außersprachliche Aspekte als gleichberechtigte und interdependente Bestandteile kommunikativen Handelns verstanden werden (vgl. Bolten, 2007, S. 22). Bolten (vgl. 1992, S. 22) unterteilt die nichtsprachlichen Zeichen weiter in nonverbale und paraverbale Zeichen, wodurch sich ein Kommunikationsbegriff ergibt, der sich aus vier Komponenten und ihrem wechselseitigen Zusammenspiel zusammensetzt. Abhängig von der Kommunikationsart kommen diese Textkonstituenten (vgl. Tabelle 3) in unterschiedlicher Weise vor, wie beispielsweise bei mündlicher und schriftlicher Kommunikation (vgl. Bolten, 2007, S. 22).

	mündliche Kommunikation	schriftliche Kommunikation
verbal	u. a. lexikalische, syntaktische, rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel	u. a. lexikalische, syntaktische, rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel
non-verbal	u. a. Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt	u. a. Bilder, Zeichnungen, Diagramme, Format, Farbe, Layout
paraverbal	u. a. Lautstärke, Stimmlage, Sprechrhythmus, Lachen, Husteln, Pausen, Akzent	u. a. Typographie, Interpunktion, Schreibweise, Zwischenräume, Satzspiegel (Block-, Flattersatz o. Ä.)
extraverbal	u. a. Zeit, Ort, Kleidung; Kontexte; taktile (fühlbare), olfaktorische (riechbare) Aspekte	u. a. Zeit (z.B. Erscheinungsweise), Raum (Ort und Modi der Textübermittlung); Papierqualität, Faltweise

Tabelle 3: Unterschiedliche Realisation der vier Kommunikationskomponenten

Quelle: entnommen aus Bolten, 2007, S. 23

4.2 Das kommunikative System

Diese vier Kommunikationsebenen haben einen gemeinsamen Bezugspunkt, nämlich Propositionen oder Sachverhalte, die auf bestimmte Art und Weise kommuniziert werden sollen. Wie die Kommunikation stattfindet, hängt von der spezifischen Art des Verweisungszusammenhangs ab, der bei der Erklärung eines Sachverhaltes zwischen den vier Kommunikationskomponenten entsteht. Dieser (synchrone) Verweisungszusammenhang kann als kommunikatives System (vgl. Abbildung 6) betrachtet werden und als solches stellt er gleichzeitig einen bestimmten kommunikativen Stil dar. Werden diachrone Aspekte betrachtet, dann sind kommunikative Stile durch die Interdependenz von individuencharakteristischen Merkmalen wie Geschlecht und Alter, Sozialisationskontexte (wie etwa Bildung, berufliches Umfeld, usw.) und kulturelle Wissensbestände geprägt (vgl. Bolten, 1999, o.S., Internetquelle).

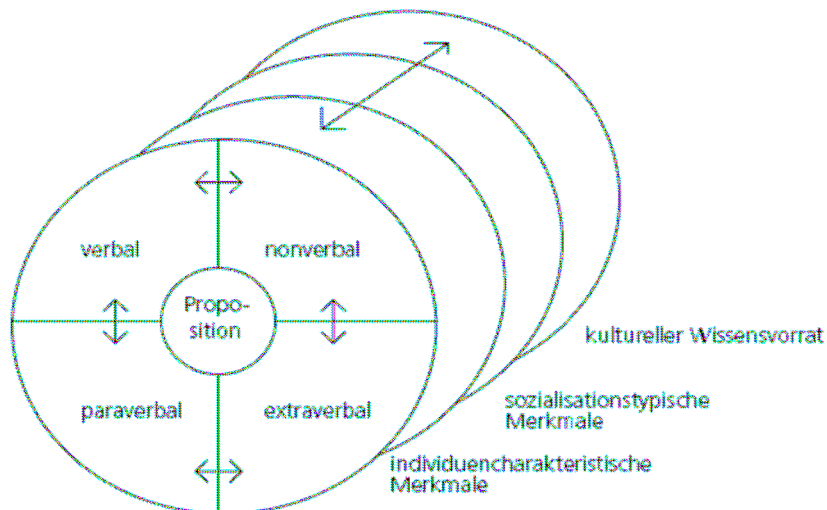


Abbildung 6: Kommunikatives System

Quelle: entnommen aus Bolten 1999, o.S., Internetquelle

Diese kommunikativen Systemzusammenhänge werden über lange Zeitspannen hinweg tradiert, wobei sich die Veränderungsprozesse permanent, jedoch langsam und unmerklich vollziehen (vgl. Bolten, 2007, S. 27). Dass Veränderungen innerhalb einer Kommunikationskomponente entstehen können, setzt „a) Akzeptanz und Konventionalisierungsbereitschaft seitens der Kommunikationsteilnehmer voraus und b) eine Passung („fit“) in Bezug auf Merkmale der anderen Komponenten und damit in Bezug auf das Gesamtsystem“ (Bolten, 2007, S. 27). Diese Passung kann jedoch nicht eindeutig prognostiziert werden. Die Unbestimmtheit im Zusammenspiel der einzelnen Systemelemente nennt Bolten (2007, S. 28) „unsichtbare Hand“ („invisible hand“). Folgt man dieser Annahme so kann der „invisible-hand-Prozess“ (Bolten, 2007, S. 28) von jeder Modifikation eines Merkmals innerhalb der vier Kommunikationskomponenten ausgelöst werden.

4.3 Kultur und intellektueller Stil

Johan Galtung (vgl. 2003) beschreibt in seinem Aufsatz „Struktur, Kultur und intellektueller Stil: Ein vergleichendes Essay über sachsonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft“ die kulturellen Unterschiede in den wissenschaftlichen Stilen. Bei diesem Vergleich verschiedener Länder und Regionen unterscheidet Galtung kulturspezifische intellektuelle Stile, die unter anderem auch zur Erklärung der Unterschiede in den Diskursstrukturen herangezogen werden können (vgl. Kamentz, 2005, S. 57, Internetquelle).

Zu beachten ist, dass Galtung in seinem Essay nur die akademischen Denkstile beschreibt. Großteils können diese intellektuellen Stile jedoch verallgemeinert werden, weshalb es zulässig erscheint, sie auch auf die durchschnittlich gebildeten Einwohner der jeweiligen Regionen zu beziehen (vgl. Usunier/Walliser, 1993, S. 45). Weiters ist zu bedenken, dass den Aussagen keine empirischen Untersuchungen zugrunde liegen und diese lediglich auf den subjektiven Eindrücken und Erfahrungen des Autors basieren (vgl. Galtung, 2003, S. 167ff.).

Johan Galtung unterscheidet also verschiedene intellektuelle Stile, welche in den Zentren stark und in den Peripherien schwach ausgeprägt sind. Er wählt die Bezeichnungen sachsenische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft, da sie nicht mit Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Japan gleichgesetzt werden sollen, denn diese Länder agieren im internationalen System und vereinen vielfältige kulturelle Merkmale in sich. Die im Folgenden beschriebenen Stile (vgl. Tabelle 4), welche durch die oben genannten Bezeichnungen charakterisiert werden, sieht Galtung jedoch in den erwähnten Ländern jeweils als dominierend an (vgl. Galtung, 2003, S. 168f.).

Stil	Zentrum	Peripherie	Charakteristika
sachsenisch	a) USA b) Großbritannien	Kanada, Australien	faktenorientiert, empirisch, personenzugewandt, humorvoll, aufbauend, pragmatisch
nipponisch	Japan	Ostasien	Primat sozialer Beziehungen, Einheit, enzyklopädisch, Vagheit, Meister- Bezug (Ancientität)
teutonisch	Deutschland	Osteuropa	Theoriebildung: Daten illustrieren, beweisen aber nicht; Strenge, Polarisierung, humorlos, hierarchisch rational
gallisch	Frankreich	Italien, frankophones Afrika, Rumänien	ästhetisch, theorieorientiert (rational); polarisiert aber über Elegance der Sprache zusammengeführt

Tabelle 4: Intellektuelle Stile

Quelle: vgl. Galtung, 2003, S. 173ff, entnommen aus Bolten, 2007, S. 79

Um eine zusammenfassende Darstellung (vgl. Tabelle 5) der Profile der einzelnen Ländergruppen zu ermöglichen, legt Galtung vier Dimensionen fest, welche für die jeweiligen intellektuellen Stile unterschiedliche Ausprägungen annehmen (vgl. Galtung, 2003, S. 172f.).

	Sachsonisch	Nipponisch	Teutonisch	Gallisch
Paradigmenanalyse	schwach	schwach	Stark	stark
Beschreibungen: Thesenproduktion	sehr stark	stark	Schwach	schwach
Erklärungen: Theoriebildung	schwach	schwach	sehr stark	sehr stark
Kommentar über andere Intellektuelle: - Paradigmen - Thesen - Theorien	stark	sehr stark	Stark	stark

Tabelle 5: Dimensionen der intellektuelle Stile im Überblick

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Galtung, 2003, S. 173

Zunächst ergeben sich scheinbar nur zwei unterschiedliche Profile – einerseits das des sachsonischen und nipponischen Stils und andererseits jenes, das den teutonischen und gallischen Stil umfasst. In den folgenden Abschnitten arbeitet Galtung jedoch für jeden der wissenschaftlichen Stile Charakteristika heraus, die ihn von den Stilen der übrigen Ländergruppen abgrenzen (vgl. Galtung, 2003, S. 173ff.).

Laut Galtung (vgl. 2003, S. 173ff.) ergeben sich auf diese Weise Merkmalszuschreibungen für bestimmte Arten der wissenschaftlichen Kommunikation im Sinne einer Dozenten-Studierenden Interaktion, der Theorienbildung und der wissenschaftlichen Thesenproduktion:

Stil	wissenschaftliche Kommunikation	Theorienorientierung	Thesenproduktion
sachsonisch	andere aufbauen, schmeicheln, Humor (USA): „anything goes“	„Daten verbinden, Theorien trennen“, induktiv-empirisches Vorgehen; „viele kleine Pyramiden“	USA: „Wie lässt sich das operationalisieren?“ UK: „Wie lässt sich das belegen?“ *horizontal, individualistisch *nicht-polarisiert
nipponisch	Höflichkeitsbezeugungen, Autoritätsrespekt, organische Solidarität	eher gesellschaftliche als intellektuelle Debatten; prästabilisierte soziale Beziehungen dürfen nicht verletzt werden: Sowohl-als-auch-Denken; Kreismodell	„Wer ist Ihr Meister?“ *vertikal, kollektivistisch *nicht-polarisiert

teutonisch	kaum Höflichkeitsbezu- -gungen, kühl, spöttisch	Daten illustrieren, beweisen aber nichts: deduktives Verfahren (z.B. Rechtswiss.), antithetisches Entweder- oder-Denken; „große Pyramide“	„Wie können Sie das begründen/ ableiten?“ *vertikal, individualistisch *polarisiert
gallisch	ästhetisch	theoriegeleitet wie teutonisch, aber eher balanceorientiert; „Hängematte“	„Kann man das auch gut auf Französisch sagen?“ *horizontal, individualistisch *polarisiert

Tabelle 6: Merkmalszuschreibung für Interaktionen

Quelle: vgl. Galtung, 2003, S. 173ff., entnommen aus Bolten, 2007, S. 80

Die unterschiedlichen Denkfiguren (vgl. Tabelle 7) innerhalb der, oben erwähnten, einzelnen intellektuellen Stile bebildert der Autor mit:

- der großen Pyramide (teutonisch), die ein weitreichendes Gebiet einschließt,
- den kleinen Pyramiden (sachsonisch), die auf dem Untergrund der Empirie erbaut sind,
- dem Kreismodell (nipponisch), das auf dem buddhistischen Rad basiert und
- der Hängematte (gallisch), die eine dialektische Spannung sowie den Versuch, Daten zu verknüpfen, darstellen soll.

Der Sinn dieser Figuren liegt darin, bestehende Kontraste zwischen den intellektuellen Stilen der vier Ländergruppen zu veranschaulichen (vgl. Galtung, 2003, S.194).

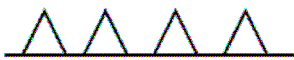
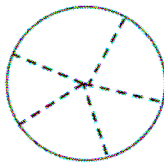
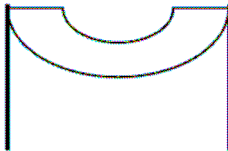
	Non-dialectical	Dialectical
Proposition-oriented	<u>saxonic</u> 	<u>nipponic</u> 
Theory-oriented	<u>teutonic</u> 	<u>gallic</u> 

Tabelle 7: Denkfiguren in den wissenschaftlichen Stilen

Quelle: vgl. Galtung, 2003, S. 193, entnommen aus Kamentz, 2005, S. 63, Internetquelle

4.4 Entstehungsmilieus kultureller Stile

Anders als Galtung, der einen deskriptiven Ansatz verfolgt, geht Richard Münch (vgl. 1990, o.S., zit. nach Bolten, 2007, S.81) einen Schritt weiter und hinterfragt die Bedingungen, unter welchen die Ausprägungen der kulturellen Stile entstehen konnten. In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über die Entstehungsmilieus der kulturellen Stile in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den USA gegeben.

Jh./Land	soziales Milieu	primäres Medium	Spezifika
17. Jh. GB	wissenschaftliche Gemeinschaften, Clubs	Untersuchung („enquiry“)	„Reason“ (was gemeinhin einsichtig und empirisch erfahrbar ist). Zweckmäßigkeitsdenken, Utilitarismus. Zustimmung wird durch praktische Plausibilität erzielt. Zentraler Stellenwert des „common sense“.
18. Jh. F	Salon, Café	Essay	„Raison“ wird dokumentiert durch Selbstdarstellung, „schöne“ Expressivität (Salon: Einladung durch eine Dame), Zustimmung durch Sprachgewandtheit wird durch „esprit“ und „élégance“ eingeworben.
19. Jh. D	Studierstube, Universitätsseminar	„Großes Werk“, theoretische Abhandlung	„Rationalität“ als umfassendes und abstraktes Vernunftprinzip steht im Vordergrund. Daraus folgen: Wahrheitssuche, Geringschätzung von Empirie und utilitaristischen Prinzipien, Ideensuche und Theoriekonstruktionen.
20. Jh. USA	Öffentliche Versammlung, Meeting, Wettbewerb	Artikel	Kurzfristige Erfolge auf dem wissenschaftlichen Markt vor dem Hintergrund des Wettbewerbsprinzips, rascher Wandel, angepasst an Praxisziele und Publikumsgeschmack. Zweckmäßigkeit als leitendes Forschungsprinzip begünstigt empirisches Arbeiten: Vernünftig ist, was sich als zweckmäßig erweist.

Tabelle 8: Soziale Milieus der Zentren westlicher Wissensproduktion

Quelle: vgl. Münch, 1990, o.S., entnommen aus Bolten, 2007, S. 81f.

4.5 Studie zu kulturellen Unterschieden in Geschäftsberichten

Bolten et al. untersuchten kulturspezifische Unterschiede in den kommunikativen Stilen der Textsorte Geschäftsbericht. Es wurden die Jahresberichte von Automobilunternehmen aus Deutschland, Großbritannien, den USA und Frankreich analysiert. Die Textkomponenten werden methodisch in verbale, nichtsprachliche und extraverbale Gruppen unterteilt. Der nichtsprachliche Bereich fasst die in Kapitel 4.1 vorgestellten Kommunikationskomponenten des nonverbalen und paraverbalen Bereichs zusammen, da diese Ebenen nicht immer klar voneinander getrennt werden können (vgl. Bolten, 1996, S. 389ff.).

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit orientiert sich an dieser Studie. Aus diesem Grund sollen im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend dargestellt werden.

Die unten stehende Tabelle beinhaltet jene Vertextungselemente, die sich nach Bolten et al. bei der Analyse als kulturspezifisch erwiesen haben:

Vertextungselemente	amerikanisch	britisch	deutsch	französisch
<i>außersprachlich:</i> Textumfang:	sehr gering	sehr gering	groß	sehr groß
<i>nichtsprachlich:</i> Schriftsatz: Variation d. Spaltenbreite: Schriftfarben (Fließtext): Anteil der Tab./ Graph.: Anteil der Bilder (Fotos): <i>Anteil der Bildinhalte:</i> nur technisch: nur Personen: Personen / Technik:	Flattersatz ja 2 sehr gering hoch sehr gering sehr hoch hoch	überw. Flattersatz ja 2 sehr gering hoch gering eher hoch hoch	Blocksatz nein 1 sehr hoch eher gering hoch sehr gering eher gering	Blocksatz nein 1 sehr hoch gering sehr hoch sehr gering sehr gering
<i>sprachlich:</i> Textstruktur: Eigennamen: Zahlen / Numeralia: Verben: subord. Konjunktionen: Adjektive: Substantive:	linear sehr hoch sehr hoch hoch sehr gering eher hoch eher gering	linear hoch sehr hoch eher hoch sehr gering eher gering eher hoch	nicht-linear sehr gering gering gering sehr hoch gering hoch	nicht-linear sehr gering sehr gering eher hoch sehr hoch hoch eher gering

Tabelle 9: Zusammenfassende Ergebnisse der Analyse von Geschäftsberichten

Quelle: entnommen aus Bolten, 1996, S. 417

Hinsichtlich der identifizierten kulturellen, kommunikativen Stile, sind die wichtigsten Ergebnisse folgende:

	angelsächsischer Stil	deutscher Stil
Bildinhalte	Bilder kommentieren den Text; im US-amerikanischen Stil tritt noch stärker als im Britischen der Personenbezug der Darstellungen in den Vordergrund.	Bilder schmücken den Text; Sachinhalte wie Technik, Landschaften etc. stehen im Vordergrund; Personen treten eher in den Hintergrund.
Layout	versetzt Spalten, Flattersatz, fließende Bild-Text-Übergänge, unterschiedliche Bildformate, wodurch ein dynamischer Eindruck entsteht.	lineare Spaltenanordnung, Bild-Text-Trennung, wenige Bildformate, häufig Blocksatz, wodurch eher ein „geordneter“ Eindruck vermittelt wird.
Textmerkmale	kurze Sätze, häufig direkte/persönliche Lesersprache, relativ hoher Verbanteil.	spröde, sachorientiert, stark erläuternd; häufig dominiert ein Nominalstil.

Tabelle 10: Zusammenfassung kultureller kommunikativer Stile

Quelle: entnommen aus Bolten, 2007, S. 92

Auf weitere, für die vorliegende Arbeit relevante Ergebnisse dieser Studie wird im Zuge der Präsentation der Forschungsfragen und Hypothesen (siehe Kapitel 8) näher eingegangen.

5 Werbung

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Einbettung der Werbung im Marketing-Mix eingegangen, um danach den Aspekt der Werbung als Kommunikationsprozess zu betrachten. Anschließend folgt eine Darstellung der Besonderheiten von Online-Kommunikation und des Mediums Internet als Werbeträger mit dem Schwerpunkt Websites, da dieser Aspekt für die vorliegende Arbeit eine wichtige Rolle spielt.

5.1 Definition von Werbung

Die Definition von klassischer Werbung nach Schweiger und Schrattenecker (2005, S. 109) lautet: „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von markt-relevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“

5.2 Werbung im Marketing-Mix

Der Marketing-Mix setzt sich aus den vier Marketinginstrumenten (vgl. Abbildung 7) Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik zusammen. Im Englischen spricht man von den vier P's des Marketing-Mix: Product, Price, Place und Promotion (vgl. Abbildung 8). In der Planung des Marketing-Mix muss dann geklärt werden, wie und in welchem Ausmaß die einzelnen Marketinginstrumente eingesetzt und kombiniert werden sollten, damit die Marketingkampagne möglichst erfolgreich wird (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74).

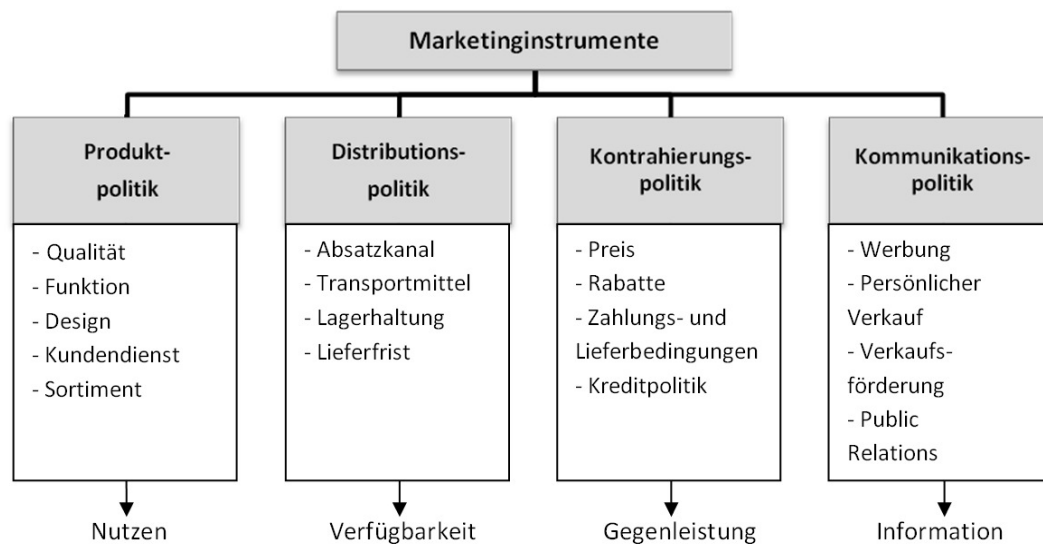


Abbildung 7: Marketinginstrumente

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 73



Abbildung 8: The Four P Components of the Marketing Mix

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Kotler, 2003, S. 16

5.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung der Güter und Dienstleistungen bezieht, die vom Unternehmen im Absatzmarkt angeboten werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 397; Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74). Die zu treffenden Entscheidungen umfassen die Produktgestaltung, Neuentwicklungen, Änderungen oder das Ausscheiden von Produkten sowie den Kundendienst. Darüber hinaus sind auch die programmpolitischen Überlegungen hinsichtlich der Art und der mengenmäßigen Zusammensetzung des Absatzprogramms zu beachten, da die Leistungen

üblicherweise innerhalb eines Sortiments angeboten werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74).

5.2.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst sämtliche Entscheidungen, die den Absatzweg von den Herstellern zu den Endkäufern betreffen. Dies schließt Entscheidungen bezüglich der Absatzkanäle, Lieferfristen, Transportmittel, Lagerung etc. ein (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74). Zwischen Erzeugern und Endverbrauchern treten in der Regel Absatzmittler (z.B. Einzel- und Großhändler) und Absatzhelfer (z.B. Speditionen) auf (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 562).

5.2.3 Preispolitik

In die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik fallen alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über das Leistungsangebot, wie beispielsweise Preise, mögliche Rabatte, Liefer-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 478; Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74).

5.2.4 Kommunikationspolitik

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, potentiellen Konsumenten Informationen über die Eigenschaften von Produkten und Leistungen zukommen zu lassen und sie hinsichtlich ihrer Präferenzen zu beeinflussen. Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gehören u.a. Verkaufsförderung, Public Relations und auch die Werbung (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 74).

5.3 Werbung als Kommunikationsprozess

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die

Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 632)

Ein schlüssiger Entscheidungsprozess, der auf den Stufen des Kommunikationsprozesses („wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“) nach Lasswell (vgl. 1966, S. 178) basiert, erleichtert diese Aufgabe der Kommunikationspolitik:

- „**Wer** (Unternehmen)
- sagt **was** (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen **Bedingungen** (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- über welche **Kanäle** (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche **Art und Weise** (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu **wem** (Zielgruppe)
- mit welcher **Wirkung** (Kommunikationserfolg)?“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 632)

Bei der Marktkommunikation treten also Unternehmen bzw. Institutionen als Absender von Botschaften auf, mit Hilfe derer kommerzielle Ziele verfolgt werden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 7).

5.3.1 Werbung als Massenkommunikation

Eine wichtige Form der Marktkommunikation ist die Massenkommunikation, bei der

„Aussagen

- indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen, etc.)
- an ein disperses Publikum
- einseitig, d. h. ohne Feedback

herangetragen werden.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 7)

Zu dieser Art der Marktkommunikation gehören, um die bedeutendsten Bereiche zu nennen, die Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 8).

5.3.2 Kommunikationsprozess der Werbung

Wird der Kommunikationsprozess nach Lasswell durch Encodieren (Verschlüsselung der Nachricht) und Decodieren (Entschlüsselung der Botschaft) ergänzt, so entsteht folgendes Kommunikationsmodell:

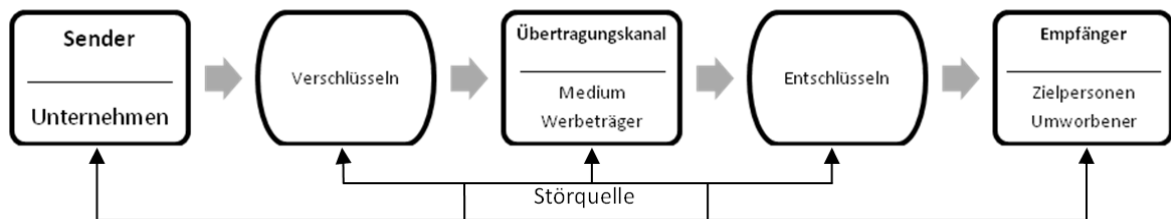


Abbildung 9: Modell des Kommunikationsprozesses

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 12

Betrachtet man diesen Prozess vom Standpunkt der Wirtschaftswerbung aus, so ist das Unternehmen der Sender einer Werbebotschaft, welche die Zielpersonen, sprich die Konsumenten, beeinflussen soll. Die Werbebotschaft wird encodiert, indem die Idee umgesetzt und anschließend durch einen Werbeträger an die Empfänger übermittelt wird. Die Rezipienten interpretieren die empfangene Botschaft dann gemäß ihren eigenen Erfahrungen, Wertvorstellungen und Bedürfnissen, was nicht mit dem intendierten Sinn des Senders übereinstimmen muss (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 12).

5.4 Werbung und Internet

Durch zahlreiche Vorteile, die das Internet im Vergleich zu anderen Medien bietet, hat es in den Mediaplänen von zahlreichen werbetreibenden Unternehmen einen festen Platz eingenommen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 287). Die besonderen Eigenschaften der Online-Kommunikation im Allgemeinen, sowie die Bedeutung von Websites im Rahmen der Internetwerbung im Speziellen, werden in den folgenden Abschnitten erörtert.

5.4.1 Definition des Begriffs Internet

„Internet ist ein weltweit verbreitetes System zur Daten-, Text- und Bildkommunikation“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 127).

Von einem zunächst technischen Standpunkt aus betrachtet, kann der Begriff Internet folgendermaßen erklärt werden: Das Internet ist

„die Summe aller Rechner und Geräte, die weltweit mittels Kabelsystemen und Satelliten als Übertragungsmedien untereinander verbunden sind, und die eine gemeinsame Standardprozedur zum Informations-Austausch benutzt (das TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol), das die technischen Regeln für die Kommunikation innerhalb des Netzwerkes festlegt.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 127) „Das Internet hat keinen Eigentümer und ist auch nicht zentral organisiert, es wächst mit einer Eigendynamik, die ausschließlich von der Zahl und den (digitalen) Aktivitäten jener Menschen beeinflusst wird, die sich in dieses Netzwerk einloggen.“ (Burkart, 2002, S. 367)

5.4.2 Das Internet als globales Kommunikationsmedium

Neue Technologien, insbesondere das Internet, eröffnen völlig neue Wege Wissen zu produzieren, weltweit zu verbreiten, zu nutzen und weiterzuentwickeln, was für die Wettbewerbsfähigkeit von großer Bedeutung ist (vgl. Thomas, 2003c, S. 372). Globale Unternehmen können von dieser Entwicklung profitieren, indem sie das Internet beispielsweise für die Marktforschung einsetzen und es für sich als neuen Vertriebskanal und neues Kommunikationsmedium erschließen (vgl. Thomas, 2003c, S. 372).

Weiters ist das Internet ein globales Medium, das den Informationsfluss und auch Transaktionen über Grenzen hinweg beschleunigt (vgl. Quelch/Klein, 1996, S. 61). Aus diesem Grund wird Online-Kommunikation immer wichtiger für globale Marken, die immer häufiger Konsumenten außerhalb ihres Heimatlandes ansprechen (vgl. Okazaki, 2005, S. 88).

Auch Meffert, Burmann und Kirchgeorg betonen die globale Verfügbarkeit des Internets, das eine offene Kommunikationsplattform darstellt, die es jedem Unternehmen und auch jedem interessierten Konsumenten ermöglicht, weltweit zu kommunizieren, vorausgesetzt sie verfügen über die entsprechende Technik. Darüber hinaus weisen die Autoren auch auf die hohe zeitliche Aktualität der Online-Kommunikation hin, da die Möglichkeit besteht, in Echtzeit zu kommunizieren, wobei jedoch gerade dieser Umstand eine gewisse Flüchtigkeit des Mediums Internet zur Folge hat (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 664).

Mit Hilfe des Internets können Informationen sowie Leistungen demzufolge weitgehend unabhängig von zeitlichen und auch von örtlichen Beschränkungen angeboten und abgerufen werden, wodurch die physischen Standorte von Anbietern und Nachfragern eine zusehends unwichtigere Rolle spielen (vgl. Fritz, 2004, S. 139).

Die bekanntesten Formen der Online-Kommunikation, welche im Internet angeboten werden, sind das World Wide Web (WWW), E-Mails und Newsgroups. Die Website ist im WWW zugänglich, wo Adressen für die jeweiligen Dokumente vergeben werden, die so genannten URLs (**U**niform **R**essource **L**ocator), mit deren Hilfe verfügbare Informationen innerhalb des WWW rasch abgerufen werden können (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 127).

5.4.3 Besonderheiten der Online-Kommunikation

Wird Online-Kommunikation vom kommunikationspolitischen Standpunkt aus betrachtet, so werden darunter „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 662).

Im Vergleich zu anderen Medien und Kommunikationsformen weist diese Kommunikation via Internet laut Vesper (vgl. 1998, S. 26) folgende spezifische Nutzungsmöglichkeiten auf, die neuartige Qualitäten besitzen:

- die Möglichkeit der **Interaktivität**,
- die **Netzstruktur**,
- die **Globalität** und Zeitunabhängigkeit
- sowie das Potenzial multimedialer Darstellungsformen, die **Multimedialität**.

Das bedeutet nicht, dass diese Optionen – in ihrer allgemeinen Bedeutung – nicht auch bei anderen Medien vorhanden sein können. Internetspezifisch betrachtet ergeben sich jedoch Nutzungsoptionen bei der Kommunikation, denen neue Eigenschaften und Vorzüge zu Eigen sind, die andere Medien nicht aufweisen (vgl. Vesper, 1998, S. 26).

Über diese Bereiche, die das Internet und somit die Online-Kommunikation von anderen Medien und Kommunikationsformen abgrenzen und neue Potenziale eröffnen, wird in den folgenden Abschnitten ein Überblick gegeben.

5.4.3.1 Interaktivität

Die Interaktivität eines medialen Angebotes ist gegeben, wenn die technische Ausstattung ein Reagieren auf bestimmte Handlungen der User ermöglicht. Auf der technischen Ebene äußert sich die Interaktivität eines Mediums dadurch, dass die Nutzer Darstellungen, Inhalte und Abläufe des Medienangebots selbst beeinflussen können. Das bedeutet, es besteht die Möglichkeit aus vielen unterschiedlichen Angeboten zu wählen oder auch selbst Informationen beizutragen. Darüber hinaus kann Interaktivität auf einer inter-personalen Ebene stattfinden, indem den UserInnen ermöglicht wird, sich in einem zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess auszutauschen (vgl. Westermann, 2004, S. 104).

5.4.3.2 Netzstruktur

Unter Netzstruktur ist die Verknüpfung von unterschiedlichen medialen Inhalten und Angeboten zu verstehen, welche durch die Verwendung von Hyperlinks zustande kommt. Diese Verknüpfungen ermöglichen es den Usern, die Inhalte eines einzelnen Internet-auftritts oder auch aus dem gesamten Internetangebot individuell auszuwählen, was eine nicht lineare Rezeptionsstruktur begünstigt (vgl. Westermann, 2004, S. 106).

5.4.3.3 Globalität und Zeitunabhängigkeit

Sämtliche Informations- und Kommunikationsinhalte des Internets sind grundsätzlich weltweit und zeitlich unbeschränkt verfügbar. Diese Unabhängigkeit der Internetangebote von Ort und Zeit führt bei Nutzergruppen, die aus den verschiedensten Kulturen stammen können, zu einer wachsenden Heterogenität (vgl. Westermann, 2004, S. 107).

5.4.3.4 Multimedialität

Mit Multimedialität ist, im Hinblick auf das Internet, das Zusammenspiel unterschiedlicher medialer Darstellungsformen, wie beispielsweise Texte, Bilder, Videos und Ton, innerhalb eines Mediums gemeint. Das Internet bietet im Vergleich zu anderen Medien einen Mehrwert für die Rezipienten, da diese verschiedenen Elemente innerhalb eines Angebots gleichzeitig eingesetzt und auch miteinander verbunden werden können (vgl. Westermann, 2004, S. 109).

Auch Meffert, Burmann und Kirchgeorg (vgl. 2008, S. 662) schreiben der Online-Kommunikation spezifische Anwendungsmöglichkeiten zu, durch die sie sich von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzt. In ihrer Ausführung finden sich drei der vier weiter oben erwähnten Nutzungsoptionen nach Vesper (vgl. 1998, S. 26) wieder, wenn auch mit etwas abweichenden Bezeichnungen. Hier werden als zentrale Unterscheidungsmerkmale der Online-Kommunikation das unmittelbare und direkte Feedback, die Hypermedialität, die zeitliche Aktualität sowie die globale Verfügbarkeit angeführt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 663f.).

5.4.3.5 Unmittelbares und direktes Feedback

Gemeint ist hier die Tatsache, dass es den Empfängern der Botschaft bei der Online-Kommunikation im Unterschied zu anderen Medien möglich ist, auf direktem Weg Feedback zu geben, das ohne zeitliche Verzögerungen weitergeleitet wird. Es wird in diesem Kontext zwischen den Formen des Kommunikationspull und –push unterschieden. Beim Kommunikationspull werden Informationen vom Unternehmen bereitgestellt und die User können diese je nach Belieben abrufen, d.h. die Initiative geht von ihnen aus. Die Unternehmenshomepage ist die bedeutendste dieser Pull-Formen. Im Gegensatz dazu leitet das Unternehmen beim Kommunikationspush – dazu zählen beispielsweise E-Mail-Newsletter und Bannerwerbung – ganz gezielt Informationen an die Rezipienten weiter (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 663).

5.4.3.6 Hypermedialität

Hypermedialität bedeutet, dass verschiedene Mediengattungen, die bei der Internet-Kommunikation im Unterschied zu anderen Medien nicht-linear angeordnet und durch Querverweise vernetzt sind, parallel verwendet werden können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 664).

5.4.3.7 Zeitliche Aktualität und globale Verfügbarkeit

Im Internet besteht die Möglichkeit, in Echtzeit zu kommunizieren und es steht allen Menschen, die über die nötigen technischen Voraussetzungen verfügen, als Kommunikationsplattform offen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 664).

Das unmittelbare und direkte Feedback der Rezipienten kann man mit der Interaktivität vergleichen, Hypermedialität ist hier in etwa mit der oben beschriebenen Netzstruktur gleichzusetzen und die globale Verfügbarkeit entspricht der Globalität (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 663f.; Vesper, 1998, S. 26).

5.4.4 Die Website im Marketingprozess

Es gibt eine Fülle von Online-Medien, die von Unternehmen für die zielgerichtete Marketingkommunikation mit Konsumenten eingesetzt werden können. Die Nachfrager können mittels Unternehmenshomepage, E-Mail, Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und auch über die Medien des Web 2.0 angesprochen werden, um nur die bedeutendsten Möglichkeiten zu nennen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 665ff.).

Unter den verschiedenen Formen des Online-Umfeldes, sind Websites eine der beliebtesten Plattformen, wo Konsumenten jederzeit und überall produktbezogene Informationen erhalten können (vgl. Okazaki, 2005, S. 87). Man kann solche Websites als die neue Form von globaler, interaktiver Marketingkommunikation ansehen, die es ermöglicht, effektives Kundenmarketing in verschiedenen Märkten zu stärken (vgl. Roberts/Ko, 2001, o.S., Internetquelle).

5.4.5 Gestaltung von Websites

Beim Abruf der Homepage eines Unternehmens geht die Initiative von den Nutzern aus, weshalb es sehr wichtig ist, dass diese einen subjektiven Nutzen aus dem Besuch der Website ziehen können (vgl. Fritz, 2004, S. 216 ff.). Dies bezieht sich sowohl auf den Inhalt, wie beispielsweise Produktinformationen, als auch auf die optische Gestaltung und den Aufbau bzw. die Strukturierung der Unternehmenshomepage (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 665).

Im Gegensatz zu den klassischen Medien bietet die Website durch ihren hypermedialen Aufbau den Vorteil, dass keine inhaltlichen Beschränkungen mehr vonnöten sind. Anstatt sich auf wenige Informationen zu konzentrieren, eröffnet das Internet den Unternehmen die Möglichkeit, alle relevanten Informationen unterzubringen, von denen sich die User dann diejenigen Inhalte herausuchen können, die sie gerade interessieren (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 665).

Eine Untersuchung zur Gestaltung von Websites von Kurz (vgl. 1998, S. 224, zit. nach Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 257) zeigte ebenfalls, dass der Inhalt sowie die Aufmachung und die Aktualität einer Website entscheidend dafür sind, ob den Nutzern die Seite gefällt und sie diese wieder besuchen. Dabei ergab sich in dieser Studie, dass für die Akzeptanz einer Website zum größten Teil der Inhalt, der die Ausprägungen Informationsgehalt und Unterhaltungswert besitzt, ausschlaggebend ist, jedoch auch die anderen beiden Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus ist auch das persönliche Interesse an den angebotenen Produkten maßgeblich für die Entscheidung über den Wiederbesuch einer Homepage.

Meffert, Burmann und Kirchgeorg (vgl. 2008, S. 665) halten die Übersichtlichkeit für einen zentralen Faktor bei der Gestaltung des Internetauftrittes, der für den Erfolg einer Unternehmenswebsite ausschlaggebend ist. Außerdem ist es vorteilhaft, Navigationshilfen wie etwa Inhaltsverzeichnisse, Indizes und Suchsysteme anzubieten, sowie gestalterische Maßnahmen, wie beispielsweise Farbgestaltung, Hintergrundgrafiken oder Animationen, zu verwenden. Diese schaffen für die Nutzer eine angenehme (Online-)Umgebung und beeinflussen somit die Wahrnehmung und Bewertung des Internetauftrittes.

Schweiger und Schrattenecker fassen die folgenden Hinweise, die bei der Gestaltung von Websites zu berücksichtigen sind, zusammen:

- „Bereitstellung von tiefergehenden Informationen mit konkretem persönlichen Nutzen für die einzelnen angepeilten Besuchergruppen [...].
- Prägnante Figur-Hintergrund-Differenzierung: am besten dunkle Schrift auf hellem Hintergrund und nicht umgekehrt, da Negativschriften mit der Zeit ermüdend sind.
- Ausreichende Schriftgröße.
- Nicht zu viele Farben, vor allem keine grellen Hintergrundfarben (z.B. gelb, orange, giftgrün).
- Keine großen komplexen Bilder und Grafiken wegen der langen Ladezeiten [...].
- Übersichtliche Gliederung des Inhalts (Themenüberblicke bereits auf der Startseite, Navigations- und Suchhilfen [...]).“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 257f.)

Zum Teil weisen diese Gestaltungshinweise Ähnlichkeiten zu Tipps für die Printmediengestaltung auf (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 257).

5.4.6 Internetnutzung in Deutschland und den USA

Aus den unten stehenden Tabellen (vgl. Tabelle 11 und Tabelle 12) ist erkennbar, dass das Internet eine beträchtliche Reichweite erzielt. In den USA sind 74 Prozent der Bevölkerung regelmäßig online, in Deutschland sind es immerhin rund 64 Prozent. Diese hohen Anteile der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung sprechen für die große Bedeutung des Mediums Internets als Werbeträger.

Wird die Entwicklung der Internetnutzung über die letzten fünf Jahre betrachtet, so zeigt sich innerhalb dieses Zeitraums eine stetige Steigerung (vgl. Tabelle 11, Tabelle 12 und Abbildung 10). Im Jahre 2003 betrug der Anteil der Internetuser an der Gesamtbevölkerung in Deutschland noch rund 51 Prozent im Vergleich zu 64 Prozent im Jahre 2008. In den USA stieg die Internetnutzung innerhalb des gleichen Zeitraums von 64 Prozent (2003) auf 74 Prozent (2008). Dieser Trend deutet auf die zunehmende Wichtigkeit des Mediums Internets hin, was auch für Unternehmen und ihre Werbemaßnahmen von Bedeutung ist.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
in %	51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3
in Mio.	33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7
Zuwachs in %	17	2	8	2	6	5

Tabelle 11: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2003 bis 2008

Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen *Basis:* Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046)

Quelle: entnommen aus ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2008, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=116> [Zugriff: 10.07.2009]

Internetnutzung in den USA von Personen ab 18 Jahren

Nutzung	Nov 03	Nov 04	Dez 05	Dez 06	Dez 07	Dez 08
Internet	64%	59%	66%	70%	75%	74%

Tabelle 12: Internetnutzung in den USA 2003 bis 2008

Quelle: eigene Darstellung, URL: <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Usage-Over-Time.aspx> [Zugriff: 10.07.2009]

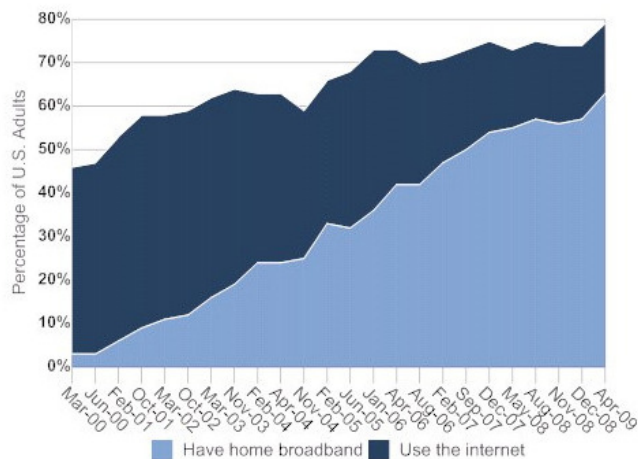


Abbildung 10: Entwicklung der Internetnutzung in den USA

Basis: Bevölkerung ab 18 Jahren in den USA

Quelle: entnommen aus Pew Internet & American Life Project surveys 2000-2009, URL: <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Home-Broadband-Adoption.aspx> [Zugriff: 10.07.2009]

6 Interkulturelle Werbung

Werbung, welche auf Sprache und Kommunikation basiert, ist jenes Element im Marketing-Mix, das am stärksten kulturgebunden ist. Sie baut weitgehend auf Sprache und Bildern auf und wird daher maßgeblich von der Kultur beeinflusst. Diese internationalen und somit interkulturellen Differenzen werden nach Usunier und Lee auch weiterhin bestehen bleiben, da es auch in Zukunft unterschiedliche Sprachen und Kulturen geben wird (vgl. Usunier/Lee, 2006, S. 409).

6.1 Die Globalisierung der Werbung

Durch die Globalisierung des Wettbewerbs stehen Unternehmen, die auf internationalen Märkten tätig sind, unter dem Zwang, globales strategisches Management zu betreiben (vgl. Usunier/Walliser, 1993, S. 119). Ebenso von der Globalisierung betroffen ist der Marketingbereich, der das Marketinginstrument „Kommunikationspolitik“ und somit auch die Werbung mit einschließt (vgl. Paul, 2002, S. 39). Die Notwendigkeit globaler Managementstrategien bedeutet jedoch nicht, dass auch globales Marketing stattfinden muss, da die Homogenisierung der Nachfrage – anders als die des Wettbewerbs – eher gering ist. Aus diesem Grund sollten kulturelle Unterschiede berücksichtigt werden und anstelle globalen Marketings empfiehlt es sich, den Weg des interkulturellen Marketings einzuschlagen (vgl. Usunier/Walliser, 1993, S. 119).

Dabei ist zu beachten, dass Globalisierungsmaßnahmen einem Unternehmen erst Wettbewerbsvorteile bringen können, wenn angenommen werden kann, dass es möglich ist, auch in verschiedenen Ländern homogene, wenig differenzierte Käufersegmente zu identifizieren. Die Segmentierung von Märkten anhand kultureller Aspekte scheint einerseits attraktiv, da offensichtliche Unterschiede bestehen und vergleichbar große Segmente erschlossen werden könnten, andererseits ergeben sich Schwierigkeiten, wenn die angemessenen Schlussfolgerungen aus diesen kulturellen Unterschieden gezogen werden sollen. Moser fasst in der nachstehenden Tabelle die wichtigsten Faktoren zusammen, die im interkulturellen Marketing für Probleme sorgen könnten und die gleichzeitig mögliche Anlässe für die Marktsegmentierung repräsentieren. Als Beispiel

bringt er einen Vergleich der Werbung für Einfamilienhäuser in Deutschland und den USA (vgl. Moser, 2002, S. 75ff.).

Faktor	Beispiel: Werbung für freistehende Einfamilien-Häuser (Vergleich: Deutschland – USA)
1. Sprachunterschiede	Manche Entscheidungskriterien lassen sich allenfalls sinngemäß übersetzen. So spielt in den USA der Quadratmeterpreis an sich keine große Rolle.
2. Unterschiede im Konsumentenverhalten	In Deutschland ist der Erwerb einer Immobilie für viele eine „Lebensentscheidung“.
3. Unterschiede zwischen Marktsegmenten	In beiden Ländern gibt es sehr differenzierte Lebensstile. Aber für das Konzept einer „Ranch“ als Wohnort gibt es kaum eine Analogie in Deutschland.
4. Unterschiedlicher Gebrauch des gleichen Produkts	Die Mobilität ist in den USA höher als in Deutschland, weshalb der Wiederverkaufswert ein wichtigeres Kriterium ist.
5. Unterschiedliche Beurteilungskriterien	In Deutschland ist ein Garten ein erwähnenswertes Merkmal, in den USA eher eine Selbstverständlichkeit.
6. Unterschiede in den ökonomischen und sozialen Bedingungen	In den USA sind Häuser relativ zum Familieneinkommen meist „erschwinglicher“ als in Deutschland.
7. Unterschiede in den Bedingungen, Werbung zu betreiben	In den USA werden manche Häuser nur noch unter Angabe der WWW-Adresse zum Verkauf angeboten, in Deutschland (noch?) nicht.
8. Unterschiede in den Möglichkeiten, Werbung zu betreiben	In Deutschland ist es üblicher, Privatanzeigen aufzugeben; Fernsehspots spielen keine Rolle, während in den USA ersteres weniger üblich ist, Fernsehspots aber durchaus verwendet werden.

Tabelle 13: Faktoren die interkulturelles Marketing erschweren

Quelle: entnommen aus Moser, 2002, S. 76f.

Eine zentrale Fragestellung im Hinblick auf internationales Marketing ist also, ob für alle Zielländer die gleiche Marketingstrategie und ein einheitlicher Werbeauftritt eingesetzt werden können, oder ob eine Anpassung der Strategie an kulturelle Gegebenheiten zu bevorzugen ist (vgl. Felser, 2003, S. 274).

6.2 Standardisierung vs. Differenzierung

Die Standardisierungs-/Differenzierungs-Diskussion wurde 1968 von R. D. Buzzell und seinem Artikel „Can You Standardize Multinational Marketing?“ initiiert und Anfang der achtziger Jahre von Vertretern des internationalen Marketings weitergeführt (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 463; Usunier/Walliser, 1993, S. 110).

Im Allgemeinen wird unter international standardisierter Werbung ein Werbeauftritt verstanden, der in unterschiedlichen Ländern formal und inhaltlich identisch ist. Die Extremform der Standardisierung wäre eine Kampagne, die mit einer inhaltlich und gestalterisch gleichen Werbebotschaft in den gleichen Medien zeitgleich und weltweit verwirklicht wird (vgl. Dmoch, 2003, S. 279).

Eine Differenzierung der Marketingmaßnahmen hingegen bedeutet, dass die Leistungen von Unternehmen an die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden, um diese einzigartig zu gestalten. Diese Zielgruppen stammen aus verschiedenen Kulturen und ihre Einstellungen, Werte und Normen wurden über Jahrzehnte und Jahrhunderte kollektiv konditioniert. Dabei sind sie intrakulturell relativ homogen, interkulturell variieren sie jedoch stark und systematisch. Um eine Differenzierungsstrategie auf internationalen Märkten anwenden zu können, ist es daher besonders wichtig, die jeweiligen Kulturstandards zu kennen und die Marketingmaßnahmen danach auszurichten (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 461f.).

In der Praxis soll allerdings keine Entscheidung zwischen den Extremen der totalen Standardisierung oder der totalen Differenzierung getroffen werden. Es geht vielmehr darum herauszufinden, unter welchen Rahmenbedingungen es sinnvoll ist, bestimmte Merkmale der internationalen Werbung zu standardisieren. Grundlegende Merkmale, die in diesem Zusammenhang beachtet werden sollten, sind die Kernbotschaft und die sprachliche und bildliche Umsetzung derselben (vgl. Dmoch, 2003, S. 279).

6.2.1 Konvergenzthese

Die Konvergenzthese, welche von Weber (1969) aufgestellt wurde (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 464), unterstellt eine zunehmende Angleichung der Konsumenten und eine damit einhergehende Homogenisierung der Verbraucherbedürfnisse. Durch diese Konvergenz der Märkte könne auf eine Anpassung der Marketinginstrumente an die kulturellen Besonderheiten der Zielländer verzichtet werden und es sei daher möglich, diese standardisiert einzusetzen (vgl. Müller/Kornmeier, 1995, S. 341).

Levitt vertrat diese Ansicht und war der Meinung, dass sich die Bedürfnisse und Vorlieben der Konsumenten sowie die Art Geschäfte zu machen immer mehr angleichen. Er nannte

dies „the globalization of markets“ und brachte als Beispielunternehmen für eine erfolgreiche Umsetzung der globalen Standardisierung McDonald's, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Revlon Kosmetik, Sony Fernseher und Levi's Jeans (vgl. Levitt, 2002, S. 401). Diese global erfolgreichen Marken schienen die Konvergenzthese zu untermauern (vgl. Müller/Kornmeier, 1995, S. 341).

Diese vermutete Homogenisierung der Bedürfnisse über Grenzen hinweg wird generell von den Befürwortern des Standardisierungsansatzes am häufigsten als Begründung für ihren Standpunkt vorgebracht. Eine der Voraussetzungen für eine Standardisierung ist also die Existenz von homogenen, globalen Marktsegmenten mit ähnlichen Werten (vgl. de Mooij, 2005, S. 20f.).

Müssten Unternehmen das Marketing nicht an fremde Kulturen anpassen, dann würden sich laut Felser die dadurch gewonnenen finanziellen Einsparungen vorerst in den zentralistischen Organisationsstrukturen der Firmen bemerkbar machen. In Folge wäre es möglich, die Marktposition zu stärken, indem die Kosten- und Preisvorteile an die Konsumenten weitergeleitet werden. Dadurch könnte die Marktpositionierung des Unternehmens gestärkt werden, was im Wesentlichen bedeuten würde, dass viele Menschen die Produkte dieses Unternehmens kaufen. Das spräche wiederum für eine zunehmende Homogenisierung der Märkte, womit sich ein theoretisch unterstellter Kreislauf schließen würde (vgl. Felser, 2003, S. 275).

6.2.2 Divergenzthese

Die Konvergenzthese wird von vielen Kritikern angezweifelt, da es zahlreiche empirische Belege für die Dauerhaftigkeit etlicher kultureller Unterschiede gibt (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 467). Auch wenn beispielsweise weltweit junge Leute beobachtet werden können, die Coca-Cola trinken und Jeans tragen, heißt das nicht, dass sie sich im Sinne der Konvergenzthese immer mehr anpassen, denn es gibt genügend Anhaltspunkte die zeigen, dass das Lokale für Konsumenten bedeutungsvoller ist, als das Globale. Als Beispiel hierfür führt de Mooij an, dass von Verbrauchern weltweit zunehmend Musik aus dem eigenen Land bzw. Kulturkreis bevorzugt wird (vgl. de Mooij, 2005, S. 3).

Auch Wenke (vgl. 1994, S. 17, zit. nach Müller/Gelbrich, 2004, S. 467) beobachtete statt Konvergenz Divergenz, denn eine Studie zur Struktur von privaten Ausgaben für Verbrauchsgüter von 1985 bis 1990 zeigte, dass, mit Ausnahme des Energieverbrauchs, die Budgets der Haushalte in Westeuropa für Bekleidung, Schuhe, Mieten, persönliche Ausstattung, Nahrungsmittel und andere Verbrauchsgüter im Laufe der Zeit immer stärker variierten.

Ferner hat sich laut Müller und Kornmeier (vgl. 1994, S. 71 ff., zit. nach Müller/Gelbrich, 2004, S. 467) ein systematischer Fehler in die Debatte um die Standardisierung eingeschlichen. Vertreter der Konvergenzthese argumentieren meistens mit der relativen Annäherung demografischer Merkmale, wobei sie jedoch die absoluten Veränderungen, die oft aussagekräftiger sind, nicht berücksichtigen.

6.2.3 Vorteile der Standardisierung und der Differenzierung

Die Standardisierungs-/Differenzierungs-Diskussion als Grundsatzdebatte findet weitestgehend im akademischen Umfeld statt. In der Unternehmenspraxis wird in den meisten Fällen eine Mischstrategie bevorzugt (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 472).

Für beide Ansätze sprechen verschiedene Argumente und zwar sowohl in Hinblick auf die äußeren Bedingungen, als auch bezüglich der Vorteile, die Unternehmen sich beim Einsatz der einen oder der anderen Strategie erhoffen. Müller und Gelbrich geben folgenden Überblick über die Thesen der Standardisierungs-/Differenzierungs-Diskussion:

	Standardisierung	Differenzierung
Notwendige Bedingung	• Angleichung der Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten (Konvergenz-These) • Existenz- hinreichend großer transnationaler Marktsegmente	• Externe Faktoren (kulturell bedingte Unterschiede in Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Konsumenten, rechtliche Rahmenbedingungen) sorgen für Divergenz • Geeignete interne Organisationsstruktur (z.B. Gliederung in Sparten)

Förderliche Bedingung	• Verbesserte Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten • Internationale Mobilität	• „mass customization (z.B. mithilfe von flexiblen Produktionssystemen oder „computer-aided design“) • Nachteilige Effekte der Standardisierungsstrategie (z.B. fehlende Unique Selling Proposition)
Erhoffte Konsequenz	• „economies of scale“ • Beschleunigung der Einführung neuer Produkte in internationale Märkte • Effiziente Steuerung der internationalen Geschäftstätigkeit • Erhöhte Umschlagsmenge • Weltweiter Wissenstransfer	• Erhöhte Marktanteile in lokalen Märkten • Verstärkte Motivation einheimischer Manager („locals“) • Verbesserte Fähigkeit, auf unvorhergesehene Veränderungen in den einzelnen Märkten zu reagieren („Reagibilität“)

Tabelle 14: Thesen der Standardisierungs-/Differenzierungs-Diskussion im Überblick

Quelle: entnommen aus Müller/Gelbrich, 2004, S. 472

6.3 Kontingenzansatz

Die Grundidee des Kontingenzansatzes kann durch die Aufforderung „think global, act local“ (Wind, 1986, S. 25) verdeutlicht werden.

Bei Durchsicht einschlägiger Literatur konnten Theodosiou und Katsikeas drei Denkansätze identifizieren, nämlich die beiden extremen Gegensätze der totalen Standardisierung und der totalen Differenzierung sowie die „middle-of-the-road“- oder Kontingenzperspektive (vgl. Theodosiou/Katsikeas, 2001, S. 2).

Diese drei Positionen lassen sich zusammenfassend nochmals wie folgt charakterisieren (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 479):

Der **Standardisierungsansatz** besagt, dass sich der Marketing-Mix aufgrund zunehmend konvergierender Verbraucherbedürfnisse weltweit vereinheitlichen lässt.

Aus der Perspektive der **Differenzierung** muss der Marketing-Mix der Kultur der Zielmärkte angepasst werden, da die Bedürfnisse der Konsumenten unterschiedlich sind.

Nach der **Kontingenztheorie**, welche zwischen den Extrempositionen der Standardisierung und Differenzierung liegt, muss in jeder Entscheidungssituation – abhängig von den jeweils gültigen äußeren Rahmenbedingungen – erneut die beste Lösung gefunden werden.

Dem Kontingenzansatz zufolge sind Standardisierung und Differenzierung demnach nicht als unvereinbare Gegensätze zu betrachten, sondern als Extrempole einer bipolaren Skala (vgl. Onkvisit/Shaw, 1987, o.S., zit. nach Theodosiou/Katsikeas, 2001, S. 5). Daher müssen international tätige Unternehmen keine „entweder-oder“ Entscheidungen treffen, sondern in jedem Einzelfall die Strategie entsprechend an die Situation anpassen, wobei die angemessene Lösung in der Regel zwischen den Polen angesiedelt ist (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 478).

6.3.1 Kontingenzvariablen

Entscheidend beim Entwerfen einer internationalen Marketingstrategie im Rahmen des Kontingenzansatzes ist es nun, diejenigen kontextabhängigen Faktoren zu identifizieren, die den angemessenen Grad der Standardisierung des Marketingprogramms determinieren und die bestimmen, welche einzelnen Elemente des Marketing-Mix von jedem Faktor beeinflusst werden und in welchem Ausmaß (vgl. Theodosiou/Katsikeas, 2001, S. 5).

Laut Theodosiou und Katsikeas (vgl. 2001, S. 5f.) können diese Faktoren, die eine wichtige Rolle bei Standardisierungsentscheidungen spielen, in vier breit angelegte Kategorien eingeteilt werden. Müller und Gelbrich knüpften an diese Kategorien an, modifizierten und ergänzten die Faktoren und erstellten folgenden Überblick über wichtige Kontingenzvariablen:

Kategorie	Variable	Erklärungsansatz
Makro- ökonomische Ebene	• Struktur und Entwicklungsstand der Wirtschaft • Rechtliche Regelungen • Landeskultur • Physische Gegebenheiten (z.B. Klima) • Demografie	Marktorientiertes Paradigma

Mikro- ökonomische Ebene	• Eigenschaften, Einstellungen und Verhalten der Konsumenten • Wettbewerbssituation • Struktur der Marketing-Intermediäre	
Unternehmens- interne Ebene	• Ausmaß der Zentralisierung der Entscheidungsfindung • Beziehungen zwischen Muttergesellschaft und Auslandsniederlassungen • Eigentümerstruktur • Marktkennntnis • Erfahrung im Auslandsgeschäft • Globale Ausrichtung der Unternehmenspolitik	Ressourcen- orientiertes Paradigma
Produkt- bzw. branchenspezifische Ebene	• Art des Produktes • Phase im Produktlebenszyklus • Kulturelle Spezifität des Produkts • Einzigartigkeit des Produkts • Art der Produktnutzung • Vertrautheit der ausländischen Käufer mit dem Produkt • Technologie-Orientierung der Branche	Markt- bzw. Ressourcen- orientiertes Paradigma

Tabelle 15: Wichtige Kontingenzvariablen im Überblick

Quelle: entnommen aus Müller/Gelbrich, 2004, S. 480

6.3.2 Die Kontingenzvariable „Kultur“

Von den oben genannten Faktoren soll für diese Arbeit die Kulturvariable, die in der Übersicht der Kontingenzvariablen (vgl. Tabelle 15) als „Landeskultur“ in der Kategorie „Makro-ökonomische Ebene“ zu finden ist, im Folgenden näher betrachtet werden.

Zunächst entsteht der Eindruck, dass die Landeskultur lediglich einer von vielen Einflussfaktoren ist, sie wurde jedoch öfter untersucht als alle anderen Kontingenzvariablen (vgl. Solberg 2002, S. 1). Der Grund für diese besondere Stellung, welche die Kontingenzvariable „Kultur“ unter den oben erwähnten Faktoren einnimmt, sind einige Besonderheiten, die sie aufweist. Sie beeinflusst andere Kontingenzvariablen, weshalb Kultur als die bedeutendste dieser Variablen bezeichnet werden kann. Darüber hinaus ist sie schwer messbar und nicht kontrollierbar und im Gegensatz zu den meisten anderen Kontingenzvariablen ist sie im Zeitverlauf relativ stabil (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S.484ff.).

Eine weitere Erklärung für die spezielle Bedeutung der Landeskultur als Kontingenzvariable ist, dass die kulturelle Prägung eines Landes als gegeben anzusehen ist (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 487), weshalb die Standardisierungs-/Differenzierungs-Debatte von vielen Wissenschaftlern auf die Frage nach der kulturellen Anpassung reduziert wurde (vgl. Solberg, 2002, S. 1). Demzufolge ist nicht mehr von internationalem Marketing die Rede, sondern von interkulturellem Marketing (vgl. Usunier/Walliser, 1993, S. 116).

Das Ziel des interkulturellen Marketings ist die Entwicklung einer Marketingstrategie, die auf der einen Seite an relevante kulturelle Unterschiede angepasst ist, auf der anderen Seite jedoch auch die bestehenden Gemeinsamkeiten berücksichtigt, um sowohl die Vorteile der Standardisierung als auch jene der Differenzierung nutzen zu können (vgl. Müller/Gelbrich, 2004 S. 488).

6.4 Strategie der differenzierten Standardisierung

Das Grundprinzip der Differenzierten Standardisierung lautet „so viel standardisieren wie möglich und so viel differenzieren wie nötig“ (Müller/Gelbrich, 2004, S. 489). Damit dies konkretisiert werden kann, sind zwei Aufgaben zu erfüllen: Zunächst müssen Ländermärkte bzw. Käufer nach Ähnlichkeiten in ihrer Kultur gebündelt und so Kultur-Cluster bzw. transnationale Zielgruppen gefunden werden. Anschließend muss ausgehend von diesen Ergebnissen festgelegt werden, ob der gesamte Marketing-Mix standardisiert oder differenziert werden soll oder jeweils nur einzelne Instrumente (vgl. Müller/Gelbrich, 2004, S. 489).

Welche zentralen Aspekte bei der Anpassung jedes Marketing-Mix Instruments an die kulturellen Gegebenheiten des jeweiligen Zielmarktes beachtet werden müssen, wird im Folgenden beschrieben.

6.4.1 Produktpolitik

Beim Marketinginstrument „Produktpolitik“ müssen die Erwartungshaltungen der Konsumenten hinterfragt werden die sie gegenüber Produkt und Verpackung haben, da die bestimmten Kulturen aus denen sie stammen auch ihre Wertvorstellungen prägen. Weiters

ist auf die Bedürfnisse der Kunden und das Verkaufsumfeld zu achten sowie auf die Positionierung von Anbietern mit ähnlichen Produkten (vgl. Bolten, 2007, S. 186).

6.4.2 Preispolitik

Bei der Preisgestaltung für einen fremden Markt müssen eventuelle Auflagen des Staates sowie Rahmenbedingungen, wie beispielsweise Steuern, berücksichtigt werden. Ferner ist es erforderlich in Erfahrung zu bringen, welche Zahlungsbedingungen in den jeweiligen Ländern üblich sind und wie sich die Kaufkraft der Menschen zur Sparquote verhält. Schließlich sind Zielgruppen zu bestimmen, die sich das Produkt sowohl leisten können als auch wollen (vgl. Bolten, 2007, S. 186).

6.4.3 Kommunikationspolitik

Auch bei der kulturellen Anpassung der Kommunikationspolitik sind einige wichtige Punkte zu beachten. Zuerst sollte man sich darüber informieren, welche speziellen Eigenschaften der Marktkommunikation, etwa im Werbesektor, von den Nachfragern erwartet werden und wie ihr Mediennutzungsverhalten zu bewerten ist. Des Weiteren sind rechtliche Bestimmungen und Usancen in den einzelnen Bereichen der Kommunikationspolitik zu beachten. Auch Eigentümlichkeiten im sprachlichen Bereich, wie beispielsweise Produktnamen und kommunikative Stile, müssen berücksichtigt werden (vgl. Bolten, 2007, S. 186).

6.4.4 Distributionspolitik

In diesem Bereich muss in Erfahrung gebracht werden, welche Distributionskanäle zur Verfügung stehen, wie der Vertrieb organisiert ist und auf welche sonstigen Begebenheiten, wie zum Beispiel klimatische und geographische Bedingungen, zu achten ist. Ferner muss man sich ausführlich über die kulturspezifische Listungspolitik sowie die Höhe der Transaktionskosten erkundigen. (vgl. Bolten, 2007, S. 186).

6.5 Die Website im interkulturellen Marketing

Globale, interaktive Werbung kann definiert werden als „cross-cultural marketing communications that are deliberately planned and executed to actively engage persons in advertising processing through interactivity as a part of overall localized, regionalized or worldwide strategic communication efforts” (Robert/Ko, 2001, o.S., Internetquelle).

Die neuen elektronischen Medien und im Internet agierende Unternehmen verändern Werbung, Marketing und die weltweite Kommunikation rasant. Viele Unternehmen, die über das Internet ihre Produkte verkaufen, adaptieren ihre Websites, um Techniken zur kundenspezifischen Anpassung zu integrieren. Auf diese Weise sollen die zunehmend anspruchsvollen Konsumenten gewonnen und auch gehalten werden (vgl. Lynch/Kent/Srinivasan, 2001, S. 15).

Das enorme Ausmaß des globalen Marktes verunsichert auch viele Unternehmen und lässt Fragen nach globalen Internetstrategien aufkommen. Um internationale Kunden zu bedienen, müssen Unternehmen das internationale Kundenverhalten verstehen. Auch wenn Firmen imstande sind, sich was Preis, Auswahl und Lieferung angeht zu behaupten, können dennoch Unterschiede in den Werten, Präferenzen und Einstellungen der Kunden bestehen bleiben (vgl. Lynch/Kent/Srinivasan, 2001, S. 15).

Darum sind kulturelle Unterschiede sowie Anpassungen, um Konsumenten persönlicher anzusprechen und sie nicht vor den Kopf zu stoßen, bei der Online-Werbung genauso relevant wie bei den traditionellen Formen der Werbung (vgl. Roberts/Ko 2001, o.S., Internetquelle).

Im Grunde hat das Websitedesign für den internationalen Gebrauch also ähnliche Stufen durchlaufen wie die internationale Werbung. Zuerst wurde das Internet als ein globales Kommunikationsmittel angesehen, bald erkannte man jedoch, dass hier die gleichen Gesetzmäßigkeiten gelten wie auch für andere Kommunikationsbereiche (vgl. de Mooij, 2005, S. 158f.).

Als das Internet für die ganze Welt verwendbar wurde, schien es als ob die Benutzer Teil einer globalen Gemeinschaft mit ähnlichen Interessen wären. Die Leute begannen jedoch

schnell, es für unterschiedliche Zwecke zu nutzen, was ein weiterer Grund dafür ist, dass auch Websites unterschiedlich gestaltet sein müssen, um für Internetuser aus verschiedenen Kulturen attraktiv zu sein. Die Differenzen liegen darin, dass Menschen aus verschiedenen Kulturen auf unterschiedliche Weise adressiert werden wollen, ihre Werte und Beweggründe sowie ihre Kommunikationsstile nicht dieselben sind (vgl. de Mooij, 2005, S. 158f.).

Die Anpassung von Internetbotschaften an lokale Kulturen wird immer wichtiger werden, da Unternehmen immer mehr E-Commerce in einem globalen Umfeld betreiben. Dabei unterscheidet sich die Internetkommunikation in bestimmten Aspekten von anderen Marketingkanälen, da sie weniger Zugangsbeschränkungen hat und mehr Wahlmöglichkeiten der Konsumenten zulässt. Aus diesem Grund ist es umso bedeutsamer zu bestimmen, welche Teile des Website-Inhalts angepasst werden müssen und welche Teile standardisiert werden können (vgl. Singh/Kumar/Baack, 2005, S.71f.).

Das Wachstum des Internets bestätigt auf den ersten Blick die Befürworter einer internationalen Standardisierung der Werbung, weil jeder von überall auf der Welt Zugriff auf alle Websites hat (vgl. Okazaki, 2005, S. 89). Roberts und Ko (vgl. 2001, o.S., Internetquelle) argumentieren jedoch, dass globale, interaktive Kommunikation als interkulturelle Marketingkommunikation betrachtet werden sollte. Im Zuge dessen schlagen sie vor, dass Websites derart erfolgreich gestaltet sein können, dass Unternehmen und Marke einheitlich etabliert werden und gleichzeitig kulturelle Anpassungen durchgeführt werden können. Denn obwohl die technologische Infrastruktur für einen hohen Grad an Standardisierung ideal scheint, ist es durch eine angepasste Strategie möglich, sowohl einen einheitlichen Auftritt der Marke zu gewährleisten, als auch kulturell relevante und geeignete Inhalte sowie Gestaltungsmerkmale für die jeweilige Zielgruppe zu optimieren.

Die Art der Gestaltung und somit die Qualität von Websites hängt eng mit der Entscheidung der Kunden zusammen, während des Besuchs der Homepage Produkte zu erwerben oder die Seite ein anderes Mal wieder aufzurufen (vgl. Lynch/Kent/Srinivasan, 2001, S. 18). Aus diesem Grund besteht ein großer Bedarf an interkultureller Forschung, die sich damit befasst, welche Funktionen standardisiert werden können und wo diese im Web standardisierbar sind (vgl. Okazaki, 2005, S. 88).

6.6 Forschungsstand – Websites im interkulturellen Marketing

Auch in der Online-Kommunikation wurde in zahlreichen Studien die interkulturelle Werbung daraufhin untersucht, welche Ähnlichkeiten und Unterschiede in verschiedenen Ländern und Regionen ausgemacht werden können. Beispielsweise wurden anhand von Inhaltsanalysen spezifische Appelle und Designelemente verglichen, um herauszufinden, ob kulturelle Unterschiede zwischen den Werbestilen verschiedener Länder bestehen (vgl. Roberts/Ko, 2001, o. S., Internetquelle).

Eines der meistverwendeten Konzepte, um verschiedene Formen von Werbung zu vergleichen, ist das der „high-context“ und „low-context“ Kommunikationsstile nach Hall (siehe Abschnitt 3.4.1). Ferner werden die fünf Kulturdimensionen von Hofstede (siehe Abschnitt 3.4.2) oft zum Vergleich von Kulturen herangezogen (vgl. Roberts/Ko, 2001, o.S., Internetquelle).

Von Seite der Rezipienten verglichen beispielsweise Gevorgyan und Porter die kulturellen Unterschiede in der Präferenz von bestimmten Websitedesign-Elementen zwischen US-amerikanischen und chinesischen Studenten anhand von Kulturdimensionen nach Hofstede. Zur Erstellung des Fragebogens wurden hierbei Hofstedes Kulturdimensionen „Machtdistanz“ und „Unsicherheitsvermeidung“ durch Items operationalisiert, die spezifische Elemente des Websitedesigns darstellen. Das in dieser Studie gefundene Hauptergebnis besagt, dass es zwischen den US-amerikanischen und chinesischen Internetusern Unterschiede in der wahrgenommenen Wichtigkeit von Merkmalen des Webdesigns gibt. Chinesische Studenten bevorzugten demnach Elemente, welche Machtdistanz ausdrücken. Hinsichtlich der Unsicherheitsvermeidung konnten keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden, was nach Ansicht der Autoren möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass die befragten chinesischen Studenten in den USA lebten und sich daher ein Teil der kulturellen Differenzen reduziert haben könnte (vgl. Gevorgyan/Porter, 2008, S.31ff.).

Als Beispiel für eine Analyse von Websites zur Bestimmung kultureller Differenzen kann eine Studie von Singh, Kumar und Baack angeführt werden. Die Untersuchung basiert auf den Kulturdimensionen „Individualismus-Kollektivismus“, „Unsicherheitsvermeidung“, „Machtdistanz“, „Maskulinität-Femininität“ nach Hofstede und „high- und low-context Kulturen“ nach Hall. Sie führten eine Inhaltsanalyse von Websites aus den USA,

Deutschland und Frankreich durch, was nach eigenen Angaben der Wissenschaftler die erste Studie dieser Art ist, die sich auf Webinhalte konzentriert. Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Analyse ist, dass die Ergebnisse signifikante Unterschiede in der Darstellung von kulturellen Werten auf amerikanischen, französischen und deutschen Websites bestätigten. Auch wurde gezeigt, dass die Ergebnisse mit Hofstede's Theorie der Kulturdimensionen einhergehen und deren Gültigkeit untermauern (vgl. Singh/Kumar/Baack, 2005, S. 76ff.).

Auch andere Studien zu kulturellen Unterschieden in der Online-Kommunikation fanden signifikante strukturelle Differenzen zwischen länderspezifischen Websites. Es kann daher behauptet werden, dass sich die Landeskultur sowohl im Design als auch im Aufbau webbasierter Kommunikation widerspiegelt (vgl. Gevorgyan/Porter, 2008, S.29f.).

Es steht jedenfalls fest, dass in der interkulturellen Werbeforschung noch ein großer Bedarf an Forschung besteht, die sich speziell mit der Standardisierbarkeit bzw. der kulturellen Anpassung von Websites befasst. Für künftige Untersuchungen auf diesem Gebiet schlagen Gevorgyan und Porter (vgl. 2008, S. 35f.) eine Kombination von Befragungen und Inhaltsanalysen vor, um die manchmal niedrige Gültigkeit von Selbstauskünften zu vermeiden. Um eine Übereinstimmung von Selbstauskünften und tatsächlichen Präferenzen zu gewährleisten, könnten Befragungen etwa mit der Analyse von denjenigen Websites kombiniert werden, die von den befragten Personen laut eigener Angabe am häufigsten besucht werden.

EMPIRISCHER TEIL

7 Forschungsinteresse

Wie im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit bereits ausführlich erörtert wurde, sind, in Zeiten der Globalisierung des Wettbewerbs, unzählige international tätige Unternehmen von der Thematik der interkulturellen Werbung betroffen. Bei internationalen Werbekampagnen muss stets hinterfragt werden, welche Teile der Werbung standardisiert vermittelt werden können und wo die kulturellen Unterschiede zwischen den Zielmärkten bei der Gestaltung von Werbebotschaften berücksichtigt werden müssen.

Die gleichen Überlegungen gelten für die Gestaltung von Unternehmenshomepages für verschiedene Zielländer. Aufgrund der Globalität des Mediums Internet, sind Websites Nutzern aus unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen zugänglich. Diese Internetauftritte sollen so gestaltet sein, dass sie das Interesse und die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden vom ersten Augenblick an auf sich ziehen und so zum wiederholten Besuch der Seite anregen. Da Menschen aus unterschiedlichen Kulturen auch unterschiedliche Präferenzen bezüglich des Websitedesigns haben ist es beim Internetauftritt eines Unternehmens ebenso wichtig, auf kulturelle Unterschiede zu achten wie bei anderen Werbeformen.

Um eine Anpassung der Werbebotschaft durchführen zu können, ist es nötig, die kulturellen Einflussfaktoren zu kennen, damit der angemessene Grad der Standardisierung bestimmt werden kann. Zu diesem Zweck wurden und werden bis heute zahlreiche Studien zum Vergleich interkultureller Unterschiede in der Werbung durchgeführt. Viele dieser Untersuchungen basieren auf den Kulturdimensionen nach Hall und Hofstede (vgl. Kapitel 3.4), die zur Operationalisierung der kulturellen Faktoren herangezogen werden.

In dieser Arbeit wurde eine andere Herangehensweise gewählt, die sich an einer Untersuchung von Bolten et al. (vgl. 1996) orientiert. In der genannten Studie wurden die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente von Geschäftsberichten aus der Automobilbranche analysiert, um kulturelle Kommunikationsstile identifizieren zu können. Dabei fanden sich zahlreiche Hinweise für die Existenz kultureller Unterschiede zwischen den kommunikativen Stilen.

Nach Bolten (vgl. 2007, S. 83) unterscheiden sich die grundlegenden Kommunikationselemente (verbaler, nonverbaler und extraverbaler Bereich) innerhalb einer Kultur nicht

wesentlich zwischen verschiedenen Kommunikationsbereichen. Demnach müssten sich die kommunikativen Stile eines Kulturkreises auch in der Marketing- sowie in der Online-Kommunikation widerspiegeln (vgl. dazu Kapitel 4).

Basierend auf diesen theoretischen und empirischen Grundlagen ist es das Ziel der vorliegenden Studie herauszufinden, ob auch bei den Internetauftritten von Autoherstellern kulturelle Unterschiede bezüglich der Gestaltung der Textkomponenten in der kommunikativen Stilen bestehen. Für den begrenzten Rahmen dieser Arbeit wird die Analyse auf die Untersuchung kultureller Differenzen zwischen zwei Ländern, nämlich zwischen Deutschland und den USA, eingeschränkt. Diese beiden Länder wurden für die Analyse ausgewählt, da sie auch in der Studie von Bolten et al. (vgl. 1996) untersucht und miteinander verglichen werden. Darüber hinaus spielte auch der sprachliche Aspekt eine Rolle bei der Entscheidung für Deutschland und die USA.

8 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit (siehe dazu Kapitel 6) erörtert wurde, ist die Kultur eines Landes die wichtigste Variable, die bei der Entwicklung einer internationalen, angepassten Werbestrategie berücksichtigt werden muss. Für die Art und Weise, wie die Werbung schlussendlich für die Zielländer mit ihren unterschiedlichen Kulturen adaptiert wird, gibt es kein einheitliches „Rezept“.

Es existieren zahlreiche Studien, die kulturelle Differenzen in der Werbung untersuchen. Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 6.6) wird bei diesen Untersuchungen mit den unterschiedlichsten Ansätzen zur Operationalisierung des Begriffes „Kultur“ gearbeitet.

In dieser Arbeit werden die kulturellen Unterschiede zwischen den Homepages von US-amerikanischen und deutschen Automobilherstellern anhand der kulturellen Stile der beiden Länder analysiert. Hierfür werden zunächst die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Textbereiche genauer betrachtet, um kulturelle Differenzen zu identifizieren. Anschließend wird das kommunikative System, welches sich aus diesen drei Komponenten zusammensetzt, für beide Länder analysiert, um herauszufinden, ob die jeweiligen kulturellen Stile auf den Homepages erkennbar sind.

8.1 Forschungsfragen und Hypothesen nach Textkomponenten

Kommunikative als kulturelle Stile und das kommunikative System wurden bereits genauer in Kapitel 4 dieser Arbeit vorgestellt. Es wurde zwischen verbalen, nonverbalen, paraverbalen und extraverbalen Textkomponenten unterschieden. In der vorliegenden Analyse werden, in Anlehnung an die Studie von Bolten et al. (siehe Kapitel 4.5), die nonverbalen und paraverbalen Textkomponenten zu einer Textebene zusammengefasst. Diese Elemente werden einheitlich als nonverbale oder nichtsprachliche Textkomponenten bezeichnet.

Bolten et al. (vgl. 1996) untersuchten die kulturellen Unterschiede von amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten von Automobilherstellern. Um die kulturspezifischen Merkmale dieser Textsorte beschreiben und

kulturelle Stile identifizieren zu können, wurden die sprachlichen, nichtsprachlichen und außersprachlichen Textkomponenten analysiert.

In Anlehnung an die Ergebnisse dieser Studie wurden die Forschungsfragen (FF) und Hypothesen für die vorliegende Arbeit formuliert. Die erste übergeordnete Forschungsfrage beschäftigt sich zunächst generell mit den Unterscheidungsmerkmalen der Internetauftritte deutscher und US-amerikanischer Automobilhersteller.

FF 1: Worin unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern?

Diese Fragestellung wird anschließend in die drei Bereiche der verbalen, nonverbalen und extraverbalen Textkomponenten untergliedert. Mit der ersten untergeordneten Forschungsfrage soll somit herausgefunden werden, wo die Unterschiede bezüglich der verbalen Textelemente liegen.

8.1.1 Verbale Textkomponenten

FF 1.1: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der verbalen Textelemente?

Bolten et al. (vgl. 1996, S. 417ff.) erkennen in den deutschen Geschäftsberichten eine geringe Dynamik des verbalen Textbereiches, was sich etwa in einem hohen Anteil von Substantiven und einem geringen Verbanteil an der Gesamtwortzahl äußert. Im Gegensatz dazu waren diese Elemente in der amerikanischen Textsortenrealisation dynamisch. Ausgehend von diesen Ergebnissen wird die erste Hypothese wie folgt abgeleitet:

Hypothese 1.1.1: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich dynamischer als beim deutschen Pendant.

Weiters wies der verbale Bereich der amerikanischen Texte eine relativ starke Personenbezogenheit auf, die sich etwa in der Autor-Leser-Beziehung zeigt (vgl. Bolten et al., 1996, S. 418). Die zweite Hypothese bezieht sich auf dieses Erkenntnis:

Hypothese 1.1.2: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich persönlicher als beim deutschen Pendant.

8.1.2 Nonverbale Textkomponenten

In der zweiten untergeordneten Forschungsfrage sollen die Unterschiede in den nonverbalen Textkomponenten herausgefunden werden.

FF 1.2: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der nonverbalen Textelemente?

Um die nonverbalen Textkomponenten vergleichen zu können, analysierten Bolten et al. (vgl. 1996, S. 405ff.) unter anderem typographische Merkmale, Layout und Abbildungen. Die Hypothesen 1.2.1 bis 1.2.5 beziehen sich daher auf diese drei Bereiche. Ferner wurden diese Forschungsfrage betreffend noch zwei weitere Hypothesen (1.2.6 und 1.2.7) formuliert, die sich auf spezifische Nutzungsoptionen der Internetkommunikation (vgl. dazu Kapitel 5.4.3) beziehen, und zwar auf die Multimedialität und die Interaktivität.

In Bezug auf das Schriftbild wurde bei den deutschen Geschäftsberichten ein streng wirkender und wenig aufgelockerter Gesamteindruck gewonnen. Die amerikanischen Pendants wiesen hingegen eine dynamische Schriftbildgestaltung auf (vgl. Bolten et al., 1996, S. 406) was zu der nachstehenden Hypothese führt:

Hypothese 1.2.1: Wurde die Website für den deutschen Markt konzipiert, dann weist das Schriftbild eher undynamische Merkmale auf als bei dem für die USA gestalteten Internetauftritt.

Was die bildlichen Darstellungen anbelangt, so war der Bildanteil in den deutschen Geschäftsberichten geringer als jener in den amerikanischen Gegenstücken. Darüber hinaus standen bei den US-amerikanischen Berichten Personen im Vordergrund von Fotografien, bei den deutschen Berichten hingegen eher technische Darstellungen, die die Qualität der Produkte dokumentieren sollen (vgl. Bolten et al., 1996, S.408f.). Die Hypothesen 1.2.2 und 1.2.3 basieren auf diesen Ergebnissen:

Hypothese 1.2.2: Ist das Zielland Deutschland, dann sind auf den Startseiten weniger bildliche Darstellungen vorhanden als auf den US-amerikanischen Seiten.

Hypothese 1.2.3: Ist das Zielland Deutschland, dann haben die bildlichen Darstellungen auf den Homepages einen geringeren Personenbezug als die auf US-amerikanischen Seiten.

Die Layout-Merkmale US-amerikanischer Geschäftsberichte vermitteln einen uneinheitlichen und dadurch dynamischen Eindruck, die deutschen Texte dagegen ergaben ein einheitliches, geordnetes Bild (vgl. Bolten et. al., 1996, S. 407). Dementsprechend wurden die folgende Hypothese ausgearbeitet.

Hypothese 1.2.4: Wenn die Website für den deutschen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout übersichtlicher gestaltet als beim US-amerikanischen Pendant.

Ausgehend von der personenbezogenen Gestaltung der bildlichen Darstellungen sowie den persönlicheren verbalen Elemente in den US-amerikanischen Geschäftsberichten, wird auch hinsichtlich des Layouts eine stärkere Kundenorientierung und somit eine persönlichere Gestaltung der US-amerikanischen Homepages angenommen.

Hypothese 1.2.5: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout kundenorientierter und somit persönlicher gestaltet als beim deutschen Pendant.

Die nächsten beiden Hypothesen beziehen sich, wie bereits erwähnt, auf internetspezifische Aspekte der Kommunikation, welche in den Geschäftsberichten von Automobilherstellern nicht vorhanden sind. Aufgrund der dynamischeren Gestaltung des Layouts von Geschäftsberichten US-amerikanischer Automobilhersteller, wird die Behauptung aufgestellt, dass diese bei ihren Internetauftritten mehr multimediale sowie interaktive Elemente verwenden, da diese Aspekte dem Layout ebenfalls einen dynamischen Eindruck verleihen.

Hypothese 1.2.6: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr multimediale Aspekte als beim deutschen Pendant.

Hypothese 1.2.7: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr interaktive Elemente als beim deutschen Pendant.

8.1.3 Extraverbale Textkomponenten

Der letzte der drei zu analysierenden Textbereiche, die extraverbale Ebene, wird in der dritten Forschungsfrage thematisiert.

FF 1.3: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der extraverbalen Textelemente?

Die kulturellen Unterschiede im außersprachlichen Bereich der Geschäftsberichte zeigten sich vor allem im überdurchschnittlichen Seitenumfang der deutschen Texte im Vergleich zu den US-amerikanischen, was wiederum von einer geringeren Dynamik der deutschen Texte zeugt (vgl. Bolten et al., 1996, S. 417). Die Hypothese hierzu lautet:

Hypothese 1.3: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der extraverbale Bereich dynamischer gestaltet als beim deutschen Pendant.

8.2 Forschungsfragen und Hypothesen nach kulturellen Stilen

Zum Vergleich der kulturellen Stile werden hier die intellektuellen Stile nach Galtung (vgl. 2003) herangezogen, welche bereits in Kapitel 4.3 genauer erläutert wurden.

FF 2: Inwiefern findet bei der Gestaltung der Websites von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern eine Anpassung der inhaltlichen Komponenten an den kommunikativen als kulturellen Stil des Landes statt?

Für die USA, die neben Großbritannien im Zentrum des „sachsonischen“ Stils steht, unterstellt Galtung (2003, S. 173ff) folgende Charakteristika des intellektuellen Stils: Er ist faktenorientiert, empirisch, Personen zugewandt, humorvoll, aufbauend und pragmatisch. Die Forschungsfrage und Hypothese, welche die US-amerikanischen Homepages betreffen, beziehen sich auf diese Theorie.

FF 2.1: Inwieweit entsprechen bei den für den US-amerikanischen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „sachsonischen“ Stil?

Hypothese 2.1: Wenn der Internetauftritt für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „sachsonischen“ Stil.

Deutschland, das nach Galtung (vgl. 2003, S. 173ff.) das Zentrum des „teutonischen Stils“ darstellt, werden nachstehende Charakteristika des intellektuellen Stils zugeschrieben: Theoriebildung – Daten illustrieren, beweisen aber nicht; Strenge, Polarisierung, Humorlosigkeit und hierarchische Rationalität. Forschungsfrage 2.2 und Hypothese 2.2 wurden in Zusammenhang mit dieser Charakterisierung formuliert:

FF 2.2: Inwieweit entsprechen bei den für den deutschen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „teutonischen“ Stil?

Hypothese 2.2: Wenn der Internetauftritt für den deutschen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „teutonischen“ Stil.

8.3 Übersicht der Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden wird nochmals ein Überblick über sämtliche Forschungsfragen und Hypothesen in tabellarischer Form gegeben.

FF 1: Worin unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern?
FF 1.1: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der verbalen Textelemente?
Hypothese 1.1.1: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich dynamischer als beim deutschen Pendant.
Hypothese 1.1.2: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich persönlicher als beim deutschen Pendant.

FF 1.2: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der nonverbalen Textelemente? Hypothese 1.2.1: Wurde die Website für den deutschen Markt konzipiert, dann weist das Schriftbild eher undynamische Merkmale auf als bei dem für die USA gestalteten Internetauftritt. Hypothese 1.2.2: Ist das Zielland Deutschland, dann sind auf den Startseiten weniger bildliche Darstellungen vorhanden als auf den US-amerikanischen Seiten. Hypothese 1.2.3: Ist das Zielland Deutschland, dann haben die bildlichen Darstellungen auf den Homepages einen geringeren Personenbezug als die auf US-amerikanischen Seiten. Hypothese 1.2.4: Wenn die Website für den deutschen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout übersichtlicher gestaltet als beim US-amerikanischen Pendant. Hypothese 1.2.5: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout kundenorientierter und somit persönlicher gestaltet als beim deutschen Pendant. Hypothese 1.2.6: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr multimediale Aspekte als beim deutschen Pendant. Hypothese 1.2.7: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr interaktive Elemente als beim deutschen Pendant.
FF 1.3: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der extraverbalen Textelemente? Hypothese 1.3: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der extraverbale Bereich dynamischer gestaltet als beim deutschen Pendant.
FF 2: Inwiefern findet bei der Gestaltung der Websites von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern eine Anpassung der inhaltlichen Komponenten an den kommunikativen als kulturellen Stil des Landes statt?
FF 2.1: Inwieweit entsprechen bei den für den US-amerikanischen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „sachsonischen“ Stil? Hypothese 2.1: Wenn der Internetauftritt für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „sachsonischen“ Stil.
FF 2.2: Inwieweit entsprechen bei den für den deutschen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „teutonischen“ Stil? Hypothese 2.2: Wenn der Internetauftritt für den deutschen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „teutonischen“ Stil.

Tabelle 16: Forschungsfragen und Hypothesen im Überblick

9 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird zunächst die in dieser Arbeit angewandte Methode der Inhaltsanalyse vorgestellt. Der darauffolgende Abschnitt gibt Auskunft über den Untersuchungsgegenstand, und schließlich wird noch die Operationalisierung der Hypothesen beschrieben.

9.1 Die Inhaltsanalyse

Mit Hilfe eines Vergleiches US-amerikanischer und deutscher Websites von Automobilherstellern sollen kulturelle Unterschiede zwischen den Internetauftritten der beiden Länder herausgefunden werden. Die Untersuchung dieser Differenzen in den Kommunikationsinhalten soll anhand der Messung bestimmter Textkomponenten, die auf den Websites vorhanden sind, erfolgen. Bezüglich der Untersuchungsmethode fiel die Entscheidung auf eine quantitative Inhaltsanalyse, da diese Methode geeignet ist, die inhaltlichen und formalen Merkmale der zu untersuchenden Textebenen systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar (vgl. Früh, 2007 S. 27) zu beschreiben.

Definitionen

Eine der ersten Definitionen des Terminus „Inhaltsanalyse“ stammt von Berelson: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (Berelson, 1971, S. 18, zit. nach Atteslander, 2003, S. 224). Diese Definition umfasst nur die quantitative Beschreibung von manifesten Kommunikationsinhalten. Schlussfolgerungen auf Kommunikator und Rezipient werden dabei nicht berücksichtigt.

Anders ist es bei Merten, der diese Schlussfolgerungen in seine Begriffsbestimmung einbezieht (vgl. Atteslander, 2003, S. 224): „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten, 1995, S. 59).

Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2007, S. 27)

Für Früh steht die Beschreibung von Medieninhalten nach wissenschaftlichen Kriterien wie Systematik und Intersubjektivität im Mittelpunkt, was bei Inhaltsanalysen auch mehrheitlich der Fall ist (vgl. Bonfadelli, 2002, S.79). Merten betont in seiner Definition hingegen „stärker den erklärenden Anspruch bzw. die theoretische Verankerung der inhaltsanalytischen Methode“ (Bonfadelli, 2002, S. 79). Beide Definitionen aber haben die Betrachtung der Inhaltsanalyse als Methode zur Erhebung empirischer Daten gemein. Was sie von der Befragung oder Beobachtung unterscheidet ist, dass ihr „Gegenstand die materialisierte Kommunikation in Form von Texten, Sendungen oder aufgezeichneten bzw. transkribierten Gesprächen“ (Bonfadelli, 2002, S. 79) ist.

9.2 Untersuchungsgegenstand

Da beim Besuch einer Website die Initiative vom Kunden ausgeht, sind neben den inhaltlichen Aspekten vor allem auch die optischen Gestaltungsmerkmale und der Aufbau einer Unternehmenshomepage entscheidend. Beim Internetauftritt eines Unternehmens entscheidet oft schon der erste Eindruck - also bereits die Startseite - darüber, ob die User auf der Homepage verweilen, ob sie Produkte erwerben und ob sie die Website wieder besuchen (siehe Kapitel 5.4.5).

Aus diesem Grund werden bei der Inhaltsanalyse nur die Startseiten der jeweiligen Websites untersucht. Eine tiefer gehende Analyse würde außerdem den Rahmen dieser Arbeit sprengen und die Vergleichbarkeit wäre nicht mehr so eindeutig gegeben, da sich die Unterkategorien jeder Website unterscheiden. Weitere Ebenen wurden bei der Analyse daher nicht berücksichtigt, außer dies ist ausdrücklich im Codebuch (siehe Tabelle 1 im Anhang) angegeben.

Für die Analyse werden insgesamt 24 Homepages herangezogen, davon zwölf deutsche und zwölf US-amerikanische. Die unten dargestellte Tabelle gibt einen Überblick über die

Unternehmen, die untersuchten Automarken samt Unternehmenshauptsitz (Sitz) und Hauptproduktionsort (Produktionsort) sowie die Internetadressen der deutschen und US-amerikanischen Websites der einzelnen Marken unter Anführung des Zugriffsdatums.

	Unternehmen	Auto-Marke	Sitz	Produktionsort	deutsche Website	US-amerikanische Website
deutsche Unternehmen	BMW	BMW	Deutschland	Deutschland	http://www.bmw.de/de/de/index.html [20.06.2009]	http://www.bmwusa.com/ [20.06.2009]
	Volkswagen	VW	Deutschland	Deutschland	http://www.volkswagen.de/vwcms/master_public/virtualmaster/de3.html [20.06.2009]	http://www.vw.com/ [20.06.2009]
		Audi	Deutschland	Deutschland	http://www.audi.de/de/brand/de.html [20.06.2009]	http://www.audiusa.com/us/brand/en.html [20.06.2009]
	Daimler	Mercedes	Deutschland	Deutschland	http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.flash.html [20.06.2009]	http://www.mbusa.com/mercedes/ [21.06.2009]
	Porsche	Porsche	Deutschland	Deutschland	http://www.porsche.com/germany/ [20.06.2009]	http://www.porsche.com/usa/ [21.06.2009]
US-amerikanische Unternehmen	Ford	Ford	USA	USA	http://www.ford.de/?referrer=http%3A%2F%2Fwww.ford.com&glbcmp=ford aboutford fordglobal [20.06.2009]	http://www.fordvehicles.com/?referrer=http%3A%2F%2Fwww.ford.com&glbcmp=ford home [21.06.2009]
	Chrysler	Chrysler	USA	USA	http://www.chrysler.de/ [21.06.2009]	http://www.chrysler.com/ [21.06.2009]
		Dodge	USA	USA	http://www.dodge.de/ [21.06.2009]	http://www.dodge.com/ [21.06.2009]
		Jeep	USA	USA	http://www.jeep.de/ [21.06.2009]	http://www.jeep.com/ [21.06.2009]
	General Motors	Chevrolet	USA	USA	http://www.chevrolet.de/ [22.06.2009]	http://www.chevrolet.com/ [22.06.2009]
		Saturn*	USA	USA	keine gesonderte deutsche Seite	http://www.saturn.com/ [22.06.2009]
		Saab*	USA	USA	http://www.saab.de/de/de/start#/home/ [22.06.2009]	http://www.saabusa.com/ [22.06.2009]
		Opel*	USA	Deutschland	http://www.opel.de [22.06.2009]	keine gesonderte US-amerikanische Seite

Tabelle 17: Überblick über die untersuchten Websites

Quelle: eigene Darstellung, * Diese Marken gehörten zum Zeitpunkt der Analyse noch zu General Motors. Die Beteiligungsquote von GM an Opel beträgt nunmehr 35 %, die Marken Saturn und Saab fielen nach abgeschlossenem Insolvenzverfahren weg (Quelle: o.V.: Der „neue“ GM-Konzern, URL: <http://derstandard.at/>, Artikel vom 10.07. 2009 [Zugriff: 10.07.2009]).

Auswahlkriterien

Bei der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes wurden alle bekannten deutschen und US-amerikanischen Automobilhersteller berücksichtigt, die sowohl für den deutschen als auch für den US-amerikanischen Markt eine eigene Website anbieten. Ein weiteres Kriterium war, dass der Unternehmenssitz und der Hauptproduktionsstandort entweder in Deutschland oder in den USA angesiedelt sind. Weggelassen wurden weiters diejenigen Automarken, die für deutsche Kunden lediglich die Möglichkeit anbieten, die Website in der deutschen Übersetzung anzusehen.

Die Ausnahmen bilden die Marken Opel und Saturn, die zum Zeitpunkt der Analyse beide zu General Motors gehörten, da für Saturn keine gesonderte deutsche Internetadresse existiert und für Opel keine US-amerikanische. Darüber hinaus liegt der Hauptproduktionsort von Opel in Deutschland, weshalb diese Marke für die Untersuchung der kulturellen Unterschiede auch zu den deutschen Automobilherstellern gezählt wird. Diese beiden Automarken wurden in die Analyse aufgenommen, um die Stichprobengröße noch etwas auszuweiten und somit sowohl den deutschen (Opel) als auch den US-amerikanischen (Saturn) Websites noch eine zusätzliche hinzuzufügen.

Untersuchungszeitraum

Die Analyse wurde innerhalb eines Zeitraums von drei Tagen, zwischen dem 20. und dem 22.06.2009, durchgeführt. In Tabelle 17 ist in Form des Zugriffsdatums angegeben, an welchem Tag die Startseiten der jeweiligen Websites analysiert wurden.

9.3 Operationalisierung

Die Kategorien, die zur Überprüfung der Hypothesen gebildet wurden, orientieren sich teilweise an jenen zur Untersuchung von Geschäftsberichten, die von Bolten et al. (vgl. 1996) durchgeführt wurde. Dies sind die Kategorien zu folgenden Hypothesen: Hypothese 1.1.1, Hypothese 1.1.2, Hypothese 1.2.1, Hypothese 1.2.2, Hypothese 1.2.3 und Hypothese 1.3. Da in der vorliegenden Arbeit eine andere Textsorte, nämlich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern, analysiert wird, wurden die Kategorien jedoch zum Teil abgeändert und an den Untersuchungsgegenstand angepasst.

Einige Kategorien wurden in Anlehnung an eine empirische Studie von Arne Westermann (vgl. 2004) formuliert, in der er die Unternehmenskommunikation im Internet untersuchte. Dies trifft auf die Kategorien zu folgenden Hypothesen zu: Hypothese 1.2.4, Hypothese 1.2.5, Hypothese 1.2.6, Hypothese 1.2.7.

Zu Beginn der Testphase wurde ein Pretest an vier Websites aus der Automobilbranche durchgeführt. Aufgrund dieser Probecodierung wurden die Kategorien vor der eigentlichen Codierung teilweise nochmals überarbeitet. Dabei wurden einige Kategorien umformuliert, Skalen verändert und ergänzt, und Kategorien, die sich als ungeeignet erwiesen, wurden entfernt.

Die genauen Beschreibungen und Definitionen der einzelnen Kategorien und die Arbeitsdefinitionen für die verschiedenen Begriffe können dem Codebuch (vgl. Tabelle 1 im Anhang) dieser Arbeit entnommen werden.

9.3.1 Allgemeine Informationen zu den analysierten Websites

Zunächst werden allgemeine Daten zu den untersuchten Websites erfasst:

- die Namen der Unternehmen,
- die einzelnen Automarken,
- die URL der Unternehmenshomepage,
- das Land, in dem sich der Hauptsitz bzw. der Hauptproduktionsort des Unternehmens befindet sowie
- das Zielland, für welches die Website konzipiert ist.

9.3.2 Operationalisierung der verbalen Komponenten

Hypothese 1.1.1: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich dynamischer als beim deutschen Pendant.

Um die Dynamik des verbalen Bereiches vergleichen zu können, wird zunächst die Gesamtanzahl der Wörter auf der Startseite erhoben. Anschließend wird der prozentuelle Anteil an der Gesamtwortzahl für folgende Wortarten erhoben:

- Adjektive bzw. Adverbien
- Verben und
- Substantive.

Wie bei der Analyse von Bolten et al. (vgl. 1996, S. 417ff.), steht auch hier ein hoher Substantivanteil für einen undynamischen und ein hoher Verbanteil für einen dynamischen verbalen Textbereich.

Hypothese 1.1.2: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich persönlicher als beim deutschen Pendant.

Für die Beurteilung der Personenbezogenheit des verbalen Bereichs wird der prozentuelle Anteil direkter Anreden an der Gesamtwortzahl berechnet. Ist dieser Anteil hoch, so bedeutet das, dass die Leser häufiger direkt angesprochen werden, was den verbalen Bereich persönlicher gestaltet.

9.3.3 Operationalisierung der nonverbalen Komponenten

Hypothese 1.2.1: Wurde die Website für den deutschen Markt konzipiert, dann weist das Schriftbild eher undynamische Merkmale auf als bei dem für die USA gestalteten Internetauftritt.

Die Dynamik des Schriftbildes wird ermittelt, indem die Anzahl folgender Gestaltungsmerkmale erhoben wird:

- Schriftarten,
- Schriftfarben und
- Schriftgrößen.

Werden mehr unterschiedliche Schriftarten, -farben und -größen eingesetzt, so entsteht ein Gesamteindruck des Schriftbildes, der weniger geordnet und streng wirkt und somit einen dynamischeren Eindruck vermittelt.

Hypothese 1.2.2: Ist das Zielland Deutschland, dann sind auf den Startseiten weniger bildliche Darstellungen vorhanden als auf den US-amerikanischen Seiten.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird folgendes eruiert:

- die Anzahl der auf der Startseite befindlichen Bilder,
- der prozentuelle Anteil der Bilder an der Gesamtgröße der Homepage

Auf diese Weise kann festgestellt werden, wie viele unterschiedliche Bilder auf der Startseite vorhanden sind und wie groß die bildlichen Darstellungen insgesamt sind.

Hypothese 1.2.3: Ist das Zielland Deutschland, dann haben die bildlichen Darstellungen auf den Homepages einen geringeren Personenbezug als die auf US-amerikanischen Seiten.

Um diese Behauptung prüfen zu können, werden die vorhandenen Bilder auf ihre inhaltlichen Darstellungen hin untersucht. Dabei stehen folgende Darstellungen zur Auswahl:

- rein technische Sujets,
- Abbildungen auf denen nur Personen zu sehen sind und
- eine Kombination von technischen und personenbezogenen Darstellungen innerhalb eines Bildes.

Je häufiger Personendarstellungen in den Bildern vorkommen, desto höher ist der Personenbezug der bildlichen Darstellungen.

Hypothese 1.2.4: Wenn die Website für den deutschen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout übersichtlicher gestaltet als beim US-amerikanischen Pendant.

Die Übersichtlichkeit des Layouts wird geprüft, indem festgestellt wird, ob die nachstehenden Funktionen, die der Navigation innerhalb der Website dienen, auf der Homepage vorhanden sind oder nicht:

- Sitemap,
- interne Suchfunktion und
- Home-Button.

Diese Navigationsfunktionen helfen den Usern dabei, bestimmte Inhalte leichter zu finden. Sind sie auf der Startseite vorhanden, so wird eine bessere Übersichtlichkeit gewährleistet.

Hypothese 1.2.5: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout kundenorientierter und somit persönlicher gestaltet als beim deutschen Pendant.

Die Kundenorientiertheit des Layouts wird beurteilt, indem kontrolliert wird, ob auf der Startseite folgende Elemente vorhanden sind:

- Hilfe-Funktion
- Kontaktmöglichkeit
- ein persönlicher Log-in Bereich und
- Newsletter

Die ersten drei der genannten Elemente gestatten es den Usern, Informationen, die für sie persönlich relevant sind, zu erhalten. Bei der Hilfe-Funktion werden oft Problemlösungen nach verschiedenen Themengebieten angeboten und die Kontaktmöglichkeit bietet die Gelegenheit, zusätzliche Auskünfte vom Unternehmen anzufordern. Der Log-in Bereich kann im Normalfall an die kundenspezifischen Bedürfnisse angepasst werden und stellt Informationen zur Verfügung, die eine Ergänzung zu den frei zugänglichen Websiteinhalten darstellen. Sind diese Funktionen auf den Startseiten vorhanden, so spricht dies für eine höhere Kundenorientiertheit. Auch die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, trägt zur persönlicheren Gestaltung einer Website bei, da den Usern die Gelegenheit gegeben wird, auf direktem Weg aktuelle Informationen zu erhalten.

Hypothese 1.2.6: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr multimediale Aspekte als beim deutschen Pendant.

Die hierfür analysierten multimedialen Elemente sind:

- Videosequenzen
- Audiofiles und
- Animationen.

Es wird erhoben ob derartige Elemente auf der Startseite vorhanden sind oder nicht.

Hypothese 1.2.7: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr interaktive Elemente als beim deutschen Pendant.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird angegeben, ob die folgenden interaktiven Elemente bzw. Links, die direkt auf diese verweisen, auf der Startseite vorhanden sind oder nicht.

- Downloads
- Gewinnspiele sowie
- Gimmicks bzw. Spiele.

9.3.4 Operationalisierung der extraverbalen Komponenten

Hypothese 1.3: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der extraverbale Bereich dynamischer gestaltet als beim deutschen Pendant.

In Anlehnung an Bolten et al. (vgl. 1996, S. 417), die den größeren Seitenumfang der deutschen Geschäftsberichte als Merkmal eines undynamischeren Stils interpretieren, wird für die Überprüfung dieser Hypothese die Anzahl der Links auf der Startseite ermittelt, wobei eine größere Anzahl wiederum Ausdruck eines undynamischeren Stils ist.

9.3.5 Hypothesen zum „sachsonischen“ und „teutonischen“ Stil

Hypothese 2.1: Wenn der Internetauftritt für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „sachsonischen“ Stil.

Hypothese 2.2: Wenn der Internetauftritt für den deutschen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „teutonischen“ Stil.

Zur Überprüfung der Aussagen dieser beiden Behauptungen werden keine eigenen Kategorien gebildet. Um diese Hypothesen beantworten zu können, werden die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Textbereiche, welche anhand der oben stehenden Kategorien überprüft werden, im Zusammenhang betrachtet. Der kulturelle Stil kann durch eventuell vorhandene Übereinstimmungen in den drei Bereichen, die auch mit Galtungs Charakterisierungen der beiden Länder vereinbar sind, ermittelt werden (vgl. dazu Kapitel 4.3).

10 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse für die einzelnen Kategorien präsentiert. Es wurden Mittelwertvergleiche anhand von t-Tests durchgeführt, um die Unterschiede zwischen den Homepages, einmal nach Zielland und einmal nach Hauptunternehmenssitz getrennt, zu ermitteln. Die abgebildeten Tabellen geben jeweils die Mittelwerte der Analyseeinheiten und die Gesamtmittelwerte wieder, wobei in jeder Tabelle angeführt wird, ob es sich dabei um absolute Zahlen, prozentuelle Anteile oder Skalenwerte handelt. Die Analyse der Aktualität von Pressemitteilungen erfolgte mittels χ^2 -Test. Weiters geben die Tabellen Auskunft über die Stichprobengröße (N) und darüber, ob signifikante Unterschiede bestehen (Signifikanz: ***= $p < 0,01$ bedeutet hochsignifikant, **= $p < 0,05$ bedeutet signifikant, * $p < 0,1$ bedeutet, dass eine Tendenz vorhanden ist).

Außerdem wird ein Vergleich zwischen den lokalen Websites der deutschen und der US-amerikanischen Automobilhersteller durchgeführt, d.h. die deutschen Websites der deutschen Unternehmen werden den US-amerikanischen Websites der US-Autobauer gegenübergestellt. Auf diese Weise ergibt sich die Anzahl von insgesamt dreizehn Websites: sechs deutsche und sieben US-amerikanische. Diese werden bei der Analyse zum besseren Verständnis auch als lokale Websites bezeichnet. Die Ergebnisse dieses Vergleichs werden zwecks Übersichtlichkeit nicht in separaten Tabellen dargestellt, sondern die wichtigsten Differenzen werden ergänzend im Text angeführt. Eine Tabelle mit den gesamten Ergebnissen der Vergleiche der lokalen Websites befindet sich im Anhang der Arbeit (siehe Tabelle 2 im Anhang).

Es muss noch erwähnt werden, dass aufgrund der Stichprobengröße – es wurden insgesamt 24 Homepages analysiert – kein Anspruch auf eine generelle Repräsentativität der Ergebnisse erhoben wird. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse können aber auf jeden Fall Tendenzen bezüglich kultureller Unterschiede bei der Websitegestaltung in der Automobilbranche aufgezeigt werden.

Das Codebuch mit den genauen Beschreibungen der einzelnen Kategorien befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

10.1 Verbale Komponenten

Mittelwerte Anzahl	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Gesamtwortzahl	117,33	171,75	**	144,54
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 18: Gesamtwortzahl auf der Startseite nach Zielland

Mittelwerte Anzahl	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Gesamtwortzahl	138,64	149,54		144,54
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 19: Gesamtwortzahl auf der Startseite nach Unternehmenshauptsitz

Hinsichtlich der Gesamtwortzahl auf der Startseite zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen deutschen und US-amerikanischen Websites (vgl. Tabelle 18), wobei die Wortanzahl bei letzteren im Durchschnitt höher ist. Vergleicht man die Websites nach Unternehmenshauptsitz, so ergibt sich kein deutlicher Unterschied was die Anzahl der Wörter betrifft (vgl. Tabelle 19). Ein Grund hierfür könnte sein, dass bei diesem zweiten Vergleich sprachliche Differenzen eine verminderte Rolle spielen, da jeweils die deutsch- und englischsprachigen Internetauftritte der Unternehmen untersucht wurden.

Basierend auf diesen Resultaten, wird vermutet, dass die Websites für die Zielländer, in Bezug auf den Textumfang auf der Startseite, an das jeweilige Land und dessen sprachliche Besonderheiten angepasst werden. Bestätigt wird diese Vermutung zusätzlich dadurch, dass sich beim Vergleich der Mittelwerte der lokalen deutschen und US-amerikanischen Homepages auf letzteren ebenfalls eine signifikant höhere Gesamtwortzahl feststellen lässt.

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Adjektive/Adverbien	5,54	5,94		5,74
Verben	5,1	12,45	***	8,77
Substantive	53,92	44,91	***	49,41
direkte Anreden	2,50	1,11	**	1,80
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 20: Wortarten nach Zielland

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Adjektive/Adverbien	5,56	5,89		5,74
Verben	8,15	9,30		8,77
Substantive	52,26	47,00		49,41
direkte Anreden	1,74	1,85		1,80
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 21: Wortarten nach Unternehmenshauptsitz

Wie oben stehender Tabelle (vgl. Tabelle 20) entnommen werden kann, unterscheiden sich die deutsch- und englischsprachigen Websites signifikant im Anteil der Verben, Substantive und direkten Anreden an der gesamten Wortzahl. Verben sind auf den US-amerikanischen Websites häufiger vorhanden als auf den deutschen. Der Anteil von Substantiven und direkten Anreden ist bei den für Deutschland konzipierten Homepages signifikant höher. Der Adjektiv- und Adverbienanteil weist hingegen kaum Unterschiede beim Mittelwertsvergleich auf. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Websites auch hinsichtlich der verbalen Komponenten von den Unternehmen an den Kommunikationsstil des Ziellandes angepasst werden.

Diese Vermutung bestätigt auch der Vergleich der lokalen Websites beider Länder, der ebenfalls signifikant höhere Verbanteile auf den US-amerikanischen und signifikant höhere Substantivanteile auf den deutschen Homepages ergibt. Der Anteil direkter Anreden weist in diesem Fall keine signifikanten Abweichungen auf.

Stellt man die Startseiten der deutschen Unternehmen jenen der US-amerikanischen gegenüber (vgl. Tabelle 21), so ergeben sich keine deutlichen Differenzen bezüglich der Wortarten mehr. Dies ist, in Verbindung mit den eben beschriebenen Resultaten, wiederum ein Hinweis darauf, dass die verbalen Inhalte länderspezifisch angepasst werden, da die verschiedenen Wortarten von den Gestaltern im Allgemeinen etwa gleich häufig, auf den länderspezifischen Websites jedoch unterschiedlich häufig verwendet werden.

10.2 Nonverbale Komponenten

Mittelwerte Anzahl	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Schriftarten	1,83	2,17		2,00
Schriftfarben	3,58	4,08		3,83
Schriftgrößen	5,92	5,50		5,71
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 22: Schriftbild nach Zielland

Mittelwerte Anzahl	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Schriftarten	1,64	2,31	**	2,00
Schriftfarben	4,09	3,62		3,83
Schriftgrößen	5,55	5,85		5,71
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 23: Schriftbild nach Unternehmenshauptsitz

Was das Schriftbild, also die Anzahl der Schriftarten, Schriftfarben und Schriftgrößen, angeht, so besteht lediglich zwischen der Anzahl der Schriftarten beim Vergleich der Homepages nach Unternehmenssitz (vgl. Tabelle 23) sowie beim Vergleich der lokalen Websites ein signifikanter Unterschied, wonach die US-amerikanischen Unternehmen mehr unterschiedliche Schriftarten einsetzen. Die Internetseiten für die Zielländer Deutschland und die USA weisen im Schriftbild dagegen überhaupt keine deutlichen Differenzen auf (vgl. Tabelle 22).

Mittelwerte Anzahl	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Anzahl Bilder	4,92	3,75		4,33
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 24: Anzahl der Bilder nach Zielland

Mittelwerte Anzahl	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Anzahl Bilder	5,36	3,46	**	4,33
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 25: Anzahl der Bilder nach Unternehmenshauptsitz

Die durchschnittliche Anzahl der Bilder auf den Homepages deutscher und US-amerikanischer Unternehmen weist einen signifikanten Unterschied auf (vgl. Tabelle 25), welcher auch bestehen bleibt, wenn die lokalen deutschen und US-amerikanischen Websites gegenübergestellt werden. Auf den Internetseiten der deutschen Automobilhersteller befinden sich demnach numerisch mehr Bilder als auf denen der US-amerikanischen Pendants.

Hinsichtlich des Ziellandes (vgl. Tabelle 24) ist der Mittelwert der Bildanzahl auf den für Deutschland konzipierten Seiten ebenfalls höher, wobei diese Differenz jedoch nicht signifikant ist.

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Bildanteil	37,74	39,20		38,47
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 26: Bildanteil nach Zielland

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Bildanteil	38,80	38,20		38,47
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 27: Bildanteil nach Unternehmenshauptsitz

Der Bildanteil an der Gesamtgröße der Homepage ist im Durchschnitt auf allen Websites nahezu identisch.

Mittelwerte (Skala 0-1)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
wechselnde Bilder	0,33	0,42		0,38
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 28: Wechselnde Bilder nach Zielland

Mittelwerte (Skala 0-1)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
wechselnde Bilder	0,36	0,38		0,38
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 29: Wechselnde Bilder nach Unternehmenshauptsitz

Sich abwechselnde Bilder waren auf den US-amerikanischen Homepages, auf den Seiten der US-amerikanischen Hersteller sowie auf den lokalen US-Seiten etwas öfter vorhanden, es bestehen jedoch auch hier keine signifikanten Unterschiede.

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Technische Darstellungen	86,52	76,93		81,72
Darstellungen mit Personen	13,48	23,08		18,28
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 30: Anteil Bildinhalte an der Gesamtbildzahl nach Zielland

Mittelwerte Prozentangaben (%)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Technische Darstellungen	80,42	82,82		81,72
Darstellungen mit Personen	19,58	17,18		18,28
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 31: Anteil Bildinhalte an der Gesamtbildzahl nach Unternehmenshauptsitz

Da es insgesamt nur zwei Homepages mit reinen Personendarstellungen gab, wurden diese bei der Auswertung mit der Kategorie „Technische Darstellungen mit Personen“ zu „Darstellungen mit Personen“ zusammengefasst. Um die Ergebnisse vergleichbar zu machen, wird hier der prozentuelle Anteil der jeweiligen Darstellungen an der Bildanzahl gesamt angeführt.

Auf den Homepages für das Zielland USA befinden sich etwas weniger rein technische Darstellungen und etwas mehr Bilder mit Personenbezug als auf jenen für die deutsche Zielgruppe (vgl. Tabelle 30), wobei die Unterschiede aber nicht signifikant sind. Die Gegenüberstellung der Mittelwerte für die lokalen Websites der beiden Länder zeigt dieselbe Tendenz. Vergleicht man jedoch die Startseiten der Websites nach Unternehmenssitz (vgl. Tabelle 31), so verschwinden diese Unterschiede fast zur Gänze. Dies könnte ein Hinweis dafür sein, dass die Gestaltung der Bildinhalte an die Zielländer angepasst wird.

Mittelwerte (Skala 0-1)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Sitemap	0,67	0,92		0,79
Suchfunktion	0,50	0,83	*	0,67
Home-Button	0,83	0,75		0,79
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 32: Übersichtlichkeit des Layouts nach Zielland

Mittelwerte (Skala 0-1)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Sitemap	0,91	0,69		0,79
Suchfunktion	0,82	0,54		0,67
Home-Button	0,64	0,92	*	0,79
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 33: Übersichtlichkeit des Layouts nach Unternehmenshauptsitz

Bezüglich der Übersichtlichkeit des Layouts wird überprüft, ob Sitemaps, Suchfunktionen und Home-Buttons bzw. Links zu diesen Funktionen auf den Startseiten vorhanden sind. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Ländern. Lediglich die Tendenz zum häufigeren Einsatz von Suchfunktionen auf US-amerikanischen Websites (vgl. Tabelle 32), sowie zur häufigeren Verwendung von Home-Buttons auf den Websites US-amerikanischer Automobilhersteller (vgl. Tabelle 33), ist zu erkennen.

Mittelwerte (Skala 0-1)	Zielland der Website		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Hilfe-Funktion	0,50	0,33		0,42
Kontakt	0,67	0,83		0,75
Login	0,50	0,42		0,46
Newsletter	0,75	0,58		0,67
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 34: Kundenorientiertheit des Layouts nach Zielland

Mittelwerte (Skala 0-1)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Hilfe-Funktion	0,27	0,54		0,42
Kontakt	0,73	0,77		0,75
Login	0,82	0,15	***	0,46
Newsletter	0,64	0,69		0,67
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 35: Kundenorientiertheit des Layouts nach Unternehmenshauptsitz

Zur Kundenorientiertheit des Layouts wird angegeben, ob auf der Startseite eine Hilfe-Funktion und eine Kontaktmöglichkeit vorhanden sind, und ob die Möglichkeit besteht, sich persönlich einzuloggen bzw. einen Newsletter zu abonnieren.

Diese Kategorien weisen, nach Zielland getrennt (vgl. Tabelle 34), bei den Homepages keine signifikanten Differenzen auf. Der einzige signifikante Unterschied besteht darin, dass die Websites deutscher Autounternehmen deutlich öfter die Option eines persönlichen Log-in anbieten (vgl. Tabelle 35). Auf ihren lokalen Homepages stellen sogar alle deutschen

Anbieter eine Log-in-Möglichkeit bereit. Im Vergleich dazu können sich User nur bei 29 Prozent der US-amerikanischen lokalen Websites persönlich einloggen.

Mittelwerte (Skala 0-1) N=24	Zielland der Website		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
	Deutschland	USA		
Videosequenzen	0,25	0,17		0,21
Audiofiles	0,17	0,08		0,13
Animationen	0,08	0,42	*	0,25
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 36: Multimediale Elemente nach Zielland

Mittelwerte (Skala 0-1) N=24	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
	Deutschland	USA		
Videosequenzen	0,27	0,15		0,21
Audiofiles	0,18	0,08		0,13
Animationen	0,09	0,38		0,25
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 37: Multimediale Elemente nach Unternehmenshauptsitz

Was multimediale Elemente betrifft, wird überprüft, ob Videosequenzen, Audiofiles und Animationen auf den Startseiten vorhanden sind.

Vergleicht man die beiden oben stehenden Tabellen, so sieht man, dass die Mittelwerte der einzelnen Kategorien, nach Zielland (vgl. Tabelle 36) sowie nach Unternehmenshauptsitz (vgl. Tabelle 37) getrennt, für die beiden Länder nahezu völlig übereinstimmen. Zwischen Deutschland und den USA ist der einzig deutlichere Unterschied, dass bei den Websites nach Zielland die US-amerikanischen Internetauftritte tendenziell häufiger Animationen einsetzen.

Beim Vergleich der Kategorie „Animationen“ zwischen den lokalen deutschen und US-amerikanischen Websites ist auffällig, dass die deutschen Unternehmen hier überhaupt keine Animationen einsetzen, was einen signifikanten Unterschied zu den amerikanischen Autoherstellern mit einem Anteil von 57 Prozent der Seiten darstellt.

Betrachtet man diese Ergebnisse, so könnte darauf geschlossen werden, dass multimediale Elemente großteils standardisiert für beide Zielmärkte verwendet werden.

Mittelwerte (Skala 0-1)	Zielland der Website		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Downloads	0,25	0,33		0,29
Gewinnspiele	0,08	0,00		0,04
Spiele/Gimmicks	0,17	0,25		0,21
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 38: Interaktive Elemente nach Zielland

Mittelwerte (Skala 0-1)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Downloads	0,09	0,46	**	0,29
Gewinnspiele	0,09	0,00		0,04
Spiele/Gimmicks	0,45	0,00	***	0,21
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden, ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 39: Interaktive Elemente nach Unternehmenshauptsitz

Im Hinblick auf die hier analysierten interaktiven Elemente, Downloads, Gewinnspiele sowie Spiele und Gimmicks, ergeben sich zwischen den Internetauftritten der beiden Zielländer (vgl. Tabelle 38) sowie zwischen den lokalen deutschen und US-amerikanischen Websites keine deutlichen Unterschiede. Ein Vergleich der Mittelwerte nach Unternehmenssitz (vgl. Tabelle 39) weist signifikante Unterschiede innerhalb der Kategorien Downloads und Spiele/Gimmicks auf, wobei erstere auf den Websites US-amerikanischer Unternehmen häufiger eingesetzt werden und letztere auf jenen deutscher Hersteller.

Wenn aufgrund der Tatsache, dass ein Gewinnspiel nur auf einer einzigen Website vorkommt, die Kategorie „Gewinnspiele“ außer Betracht gelassen wird, so ist bezüglich der beiden anderen Kategorien, im Gegensatz zu den multimedialen Elementen, hier der Trend erkennbar, dass die Unternehmen ihre Websites länderspezifisch adaptieren.

10.3 Extraverbale Komponenten

Mittelwerte Anzahl	Zielland der Website		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
N=24	Deutschland	USA		
Anzahl Links	63,17	78,58		70,88
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 40: Anzahl der Links auf der Startseite nach Zielland

Mittelwerte Anzahl	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=24	Deutschland	USA	t-Test	
Anzahl Links	93,45	51,77	***	70,88
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 41: Anzahl der Links auf der Startseite nach Unternehmenshauptsitz

Auf den deutschen und US-amerikanischen Homepages deutscher Automobilunternehmen (vgl. Tabelle 41) ist eine signifikant höhere Anzahl an Links auf der Startseite vorhanden. Auch auf den lokalen Homepages deutscher Produzenten befindet sich eine höhere Anzahl von Links als auf ihren US-amerikanischen Pendants. Im Vergleich der Websites nach Zielländern (vgl. Tabelle 40) zeigt sich jedoch, dass die US-amerikanischen Internetseiten durchschnittlich mehr Links aufweisen. Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Internetauftritte von den Unternehmen für die beiden Märkte unterschiedlich gestaltet werden.

Prozentangaben (%)	Zielland der Website		(Signifikanz)	Gesamt
N=17	Deutschland	USA	Chi²	
<i>Aktualität News</i>				
< 2 Tage	42,86	20,00		29,41
< 1 Woche	28,57	20,00		23,53
< 2 Wochen	14,29	50,00		35,29
< 4 Wochen	14,29	10,00		11,76
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 42: Aktualität der Pressemitteilungen nach Zielland

Prozentangaben (%)	Unternehmenshauptsitz		(Signifikanz)	Gesamt
N=17	Deutschland	USA	Chi²	
<i>Aktualität News</i>			**	
< 2 Tage	62,50	0,00		29,41
< 1 Woche	12,50	33,33		23,53
< 2 Wochen	12,50	55,56		35,29
< 4 Wochen	12,50	11,11		11,76
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 43: Aktualität der Pressemitteilungen nach Unternehmenshauptsitz

Um die Aktualität der Pressemitteilungen bzw. News vergleichen zu können, werden diejenigen Seiten, auf denen keine derartige Rubrik vorhanden ist oder das Datum nicht angegeben ist, von der Analyse ausgeschlossen. Dies ist der Fall bei insgesamt sieben Websites: fünf Websites für den deutschen Zielmarkt und zwei für den amerikanischen, bzw. bei drei Websites US-amerikanischer Hersteller und vier Seiten deutscher Hersteller. Es wird der prozentuelle Anteil jeder Ausprägung an der Gesamtzahl aller Websites, die die erforderlichen Informationen anführen, angegeben.

Betrachtet man nun die Ergebnisse, so zeigt sich dass sowohl die für Deutschland konzipierten Websites (vgl. Tabelle 42), als auch diejenigen von deutschen Automobilunternehmen eine höhere Aktualität der Pressemitteilungen aufweisen als die US-amerikanischen Pendants. Der Unterschied nach Unternehmenshauptsitz (vgl. Tabelle 43) ist dabei sogar signifikant. Bei der Gegenüberstellung der lokalen Homepages waren die Pressemitteilungen auf den deutschen Internetseiten ebenfalls aktueller als die auf den US-amerikanischen Seiten.

11 Beantwortung der wissenschaftlichen Fragen

Die genauen Ergebnisse sämtlicher Kategorien wurden im vorhergehenden Abschnitt präsentiert. Im folgenden Kapitel werden nun anhand dieser Resultate die aufgestellten Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet.

11.1 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1.1.1: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich dynamischer als beim deutschen Pendant.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Durch den höheren Substantivanteil auf den deutschen Websites einerseits und den höheren Verbanteil auf den US-amerikanischen Seiten andererseits, wirken die US-amerikanischen Homepages bezüglich des verbalen Bereichs dynamischer als ihre deutschen Gegenstücke.

Hypothese 1.1.2: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich persönlicher als beim deutschen Pendant.

Diese Behauptung kann durch die Ergebnisse nicht gestützt werden. Auf der Startseite der Websites für den Zielmarkt Deutschland befinden sich, entgegen der Annahme, sogar mehr direkte Anreden als auf jenen für die USA, d.h. der verbale Bereich der deutschen Websites ist, im Vergleich zu den amerikanischen, persönlicher gestaltet.

Hypothese 1.2.1: Wurde die Website für den deutschen Markt konzipiert, dann weist das Schriftbild eher undynamische Merkmale auf als bei dem für die USA gestalteten Internetauftritt.

Die Hypothese kann ebenfalls nicht bestätigt werden, da sich zwischen den Homepages für Deutschland und die USA keine deutlichen Unterschiede im Schriftbild feststellen lassen.

Hypothese 1.2.2: Ist das Zielland Deutschland, dann sind auf den Startseiten weniger bildliche Darstellungen vorhanden als auf den US-amerikanischen Seiten.

Auch diese Aussage kann empirisch nicht gestützt werden. Entgegen der Annahme befinden sich auf den für Deutschland konzipierten Homepages durchschnittlich sogar etwas mehr

verschiedene bildliche Darstellungen. Der gesamte Bildanteil der Startseiten ist auf den US-amerikanischen Seiten zwar geringfügig größer als auf den deutschen, der Unterschied ist jedoch nicht aussagekräftig.

Hypothese 1.2.3: Ist das Zielland Deutschland, dann haben die bildlichen Darstellungen auf den Homepages einen geringeren Personenbezug als die auf US-amerikanischen Seiten.

Da sich bezüglich der bildlichen Darstellungen zwischen deutschen und US-amerikanischen Websites keine signifikanten Unterschiede ergeben, kann auch diese Hypothese anhand der empirischen Daten nicht bestätigt werden. Es zeigt sich jedoch ein Trend in diese Richtung, da auf den US-amerikanischen Websites rund zehn Prozent mehr personenbezogene Abbildungen vorhanden sind als auf den deutschen und, umgekehrt, rund zehn Prozent mehr rein technische Darstellungen auf den deutschen Websites abgebildet sind.

Hypothese 1.2.4: Wenn die Website für den deutschen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout übersichtlicher gestaltet als beim US-amerikanischen Pendant.

Beim Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Websites sind keine generellen Unterschiede bezüglich der Übersichtlichkeit des Layouts vorhanden. Diese Hypothese kann demnach nicht durch die Ergebnisse der Analyse untermauert werden.

Hypothese 1.2.5: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout kundenorientierter und somit persönlicher gestaltet als beim deutschen Pendant.

Die Gegenüberstellung der Websites für Deutschland und die USA zeigt ebenfalls keine deutlichen Unterschiede in der Kundenorientiertheit des Layouts. Aus diesem Grund kann auch Hypothese 1.2.5 nicht bestätigt werden.

Hypothese 1.2.6: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr multimediale Aspekte als beim deutschen Pendant.

Hypothese 1.2.7: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr interaktive Elemente als beim deutschen Pendant.

Auch die Aussagen bezüglich multimedialer und interaktiver Elemente, die in den beiden letzten Hypothesen zum nonverbalen Textbereich getätigt werden, können nicht empirisch belegt werden.

Hypothese 1.3: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der extraverbale Bereich dynamischer gestaltet als beim deutschen Pendant.

Das Ergebnis der Inhaltsanalyse zeigt, im Gegensatz zur Aussage der Hypothese, dass der extraverbale Bereich der deutschen Websites, aufgrund einer geringen Anzahl von Links auf der Startseite, sogar ein wenig dynamischer gestaltet ist als jener der US-amerikanischen Websites.

Hypothese 2.1: Wenn der Internetauftritt für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „sachsonischen“ Stil.

Hypothese 2.2: Wenn der Internetauftritt für den deutschen Markt konzipiert ist, dann entsprechen die Textkomponenten dem „teutonischen“ Stil.

Anhand der Analyse der drei Textbereiche können lediglich hinsichtlich der verbalen Textkomponenten deutliche Unterschiede zwischen den deutschen und US-amerikanischen Internetseiten festgestellt werden. Die Untersuchung der nonverbalen und extraverbalen Textkomponenten der deutschen und US-amerikanischen Websites lässt keine eindeutigen Schlussfolgerungen auf unterschiedliche Kommunikationsstile der beiden Länder zu.

Kulturelle Stile können jedoch nur durch die Identifizierung von Zusammenhängen und Übereinstimmungen der verbalen, nonverbalen und extraverbalen Kommunikationsebenen bestimmt werden. Die durchgeführte Studie kann somit weder den „sachsonischen“ Stil der US-amerikanischen (Hypothese 2.1), noch den „teutonischen“ Stil der deutschen Internetauftritte (Hypothese 2.2) eindeutig bestätigen.

11.2 Beantwortung der Forschungsfragen

FF 1: Worin unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern?

FF 1.1: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der verbalen Textelemente?

Die verbalen Textbereiche der deutschen und US-amerikanischen Websites unterscheiden sich deutlich. Bezüglich des Textumfangs kann festgehalten werden, dass die Startseiten der US-amerikanischen Websites, im Vergleich zu den deutschen, eine höhere Gesamtwortzahl aufweisen.

Weiters unterscheiden sich die Internetauftritte der beiden Länder dadurch, dass der sprachliche Bereich der US-amerikanischen Websites dynamischer gestaltet ist, als jener der deutschen Pendanten. Dies äußert sich durch die unterschiedlich häufige Verwendung der Wortarten „Substantive“ und „Verben“: Auf den deutschen Websites ist der Substantivanteil an der Gesamtwortzahl deutlich höher als auf den US-amerikanischen. Die US-amerikanischen Websites weisen hingegen einen höheren Anteil an Verben auf als die deutschen.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal stellt der Anteil an direkten Anreden dar. Diese sind auf den für Deutschland konzipierten Websites häufiger vorhanden als auf den US-amerikanischen, was auf eine persönlichere Gestaltung des verbalen Textbereiches auf deutschen Homepages schließen lässt.

FF 1.2: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der nonverbalen Textelemente?

Was die nonverbalen Textkomponenten anbelangt, wurden die Bereiche Schriftbild, bildliche Darstellungen, Personenbezogenheit der bildlichen Darstellungen, Übersichtlichkeit des Layouts, Kundenorientiertheit des Layouts sowie multimediale und interaktive Elemente analysiert.

In keinem dieser Bereiche werden deutliche Unterschiede zwischen den deutschen und US-amerikanischen Websites ersichtlich. Es bestehen lediglich einige wenige Differenzen innerhalb einzelner Kategorien, wenn die Websites nach Zielland verglichen werden. Diese Unterschiede werden in Kapitel 10 genauer beschrieben.

FF 1.3: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der extraverbalen Textelemente?

Im Bereich der extraverbalen Textelemente, wo die Anzahl der Links auf Startseite und die Aktualität der innerhalb der Website vorhandenen Pressemitteilungen analysiert wurden, ergeben sich, bei einem Vergleich nach Zielländern, wiederum keine eindeutigen Unterschiede der deutschen und US-amerikanischen Internetseiten.

FF 2: Inwiefern findet bei der Gestaltung der Websites von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern eine Anpassung der inhaltlichen Komponenten an den kommunikativen als kulturellen Stil des Landes statt?

FF 2.1: Inwieweit entsprechen bei den für den US-amerikanischen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „sachsonischen“ Stil?

Wie bei der Überprüfung der zu dieser Forschungsfrage formulierten Hypothese (2.1) bereits angedeutet wird, kann nur über den verbalen Textbereich der US-amerikanischen Websites gesagt werden, dass eindeutige Übereinstimmungen mit dem sachsonischen Stil vorhanden sind. Die hohe Textdynamik die auf den US-amerikanischen Internetseiten vorhanden ist, lässt sich darauf zurückführen, dass hier, anders als beim deutschen Pendant, kein so großer Wert auf die Ordnung und Seriosität der Inhalte gelegt wird. Dies geht mit der im sachsonischen Stil vorherrschenden Einstellung einher. Passend hierzu ist folgende Formulierung: „Anything goes, alles ist möglich und wertvoll, man braucht seine Ideen nicht richtig zu durchdenken [...]“ (Galtung, 2003, S. 175).

Im nonverbalen Bereich kann der Trend zu mehr personenbezogenen Darstellungen auf den US-amerikanischen Websites mit dem sachsonischen Stil in Verbindung gebracht werden. Dies ist dadurch begründet, dass Personenabbildungen, die in Verbindung mit den Produkten dargestellt werden, Ausdruck eines durch die Produkte ermöglichten unbeschwerten Lifestyles sein können (vgl. Galtung, 2003, S. 175).

FF 2.2: Inwieweit entsprechen bei den für den deutschen Markt konzipierten Internetauftritten die verbalen, nonverbalen und extraverbalen Vertextungselemente dem „teutonischen“ Stil?

Auch hier gilt, dass nur hinsichtlich der verbalen Textkomponenten eindeutige Übereinstimmungen der deutschen Internetauftritte mit dem „teutonischen“ Stil erkennbar sind. Die geringe Textdynamik, die auf den Websites festgestellt wurde, lässt sich auf den indirekten Zwang zurückführen, für Fakten immer Begründungen angeben zu müssen, da der Stil durch diesen Begründungszwang eher verkrampft und distanziert wirkt (vgl. Bolten, 2007, S. 89). Galtung charakterisiert den „teutonischen Intellektuellen“ bezüglich dieses Zwangs folgendermaßen:

„Er trägt das Risiko, womöglich mit ansehen zu müssen, wie seine Pyramide in Stücke fällt. Deshalb ist es auch kein Wunder, dass er seine Arbeit mit einer gewissen inneren Nervosität in Angriff nimmt, die sich in Muskelverspannungen ausdrückt und einem Gesicht, aus dem die letzte Spur von Humor und Distanz gewichen ist. Keine Anekdote, keine Analogie, keine Euphorie und kein spielerisches Jonglieren mit Bedeutungen [...].“ (Galtung, 2003, S. 195)

Auf den deutschen Websites sind etwas mehr rein technische Darstellungen zu finden als auf den US-amerikanischen. Diese Tendenz könnte dadurch erklärt werden, dass hier das Hauptaugenmerk auf der Demonstration der Produktqualität liegt, die durch Abbildung der Produkte erfolgt und keiner weiteren Illustrationen bedarf. Dies ist insofern ein Hinweis auf das Vorhandensein des teutonischen Stils, da für diesen Folgendes gilt: „die Funktion der Daten besteht darin, vor allem zu illustrieren und nicht zu beweisen“ (Galtung, 2003, S. 179).

11.3 Weitere Ergebnisse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse deuteten bezüglich einiger Textbereiche darauf hin, dass die Inhalte bzw. Gestaltungskomponenten von den Unternehmen standardisiert eingesetzt werden. Hinsichtlich anderer Textelemente lässt sich dagegen ein Trend zur Differenzierung der Gestaltungsmerkmale des Textes feststellen (vgl. Kapitel 10).

Zusammenfassend sind in folgenden Bereichen Tendenzen zu einer Standardisierung der Websiteinhalte erkennbar:

- im Schriftbild, insbesondere in Bezug auf den Einsatz unterschiedlicher Schriftfarben und Schriftgrößen,
- im Bildanteil an der Gesamtgröße der Homepages,
- im Einsatz von sich abwechselnden Bildern und
- in der Verwendung multimedialer Elemente.

Ein Trend zur Anpassung der Textkomponenten an das Zielland zeigt sich bei den folgenden Inhaltselementen:

- beim Textumfang auf der Startseite,
- bei der Häufigkeit der Verwendung folgender Wortarten: Verben, Substantive und direkte Anreden,
- bei der Gestaltung der bildlichen Darstellungen, was den Personenbezug betrifft,
- beim Einsatz der interaktiven Elemente Downloads und Spiele/Gimmicks sowie
- bei der Gesamtanzahl der auf der Startseite vorhandenen Links.

12 Conclusio

Im Folgenden können nun die in der Einleitung vorgestellten forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit, anhand der Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse, zusammenfassend beantwortet werden.

- Worin unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern?
- Inwiefern findet bei der Gestaltung der Websites von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern eine Anpassung der inhaltlichen Komponenten an den kommunikativen als kulturellen Stil des Landes statt?

Hauptsächlich unterscheiden sich die Internetauftritte im verbalen Textbereich, was sich sowohl im Textumfang als auch bei der unterschiedlich häufigen Verwendung bestimmter Wortarten zeigt. Was die nonverbalen und extraverbalen Textkomponenten betrifft, konnten nur Differenzen hinsichtlich einzelner Gestaltungsmerkmale festgestellt werden.

Bezüglich der Anpassung der Textkomponenten an die kommunikativen als kulturellen Stile der beiden Länder konnten ebenfalls nur hinsichtlich des verbalen Bereichs Merkmale des saxonischen und teutonischen Kommunikationsstils identifiziert werden.

Eine Begründung für diese Ergebnisse könnte, seitens der deutschen Unternehmen, die Tendenz zur Standardisierung in den deutschsprachigen Kommunikationsstilen, insbesondere im Wirtschaftsbereich, sein. Im Hinblick auf die US-amerikanischen Unternehmen könnten sich die Erkenntnisse darin begründen, dass bei den englischsprachigen kommunikativen Stilen eine Hybridisierungstendenz, etwa mit den deutschen Stilen, besteht (vgl. Bolten, 2007, S. 92).

Warum einzig im verbalen Bereich kulturelle Unterschiede erkennbar sind, könnte dadurch erklärt werden, dass die Sprache, respektive der sprachliche Textbereich, sehr stark kulturgebunden ist (vgl. Usunier/Lee, 2006, S. 383).

Ferner sind, nach Betrachtung der Analyseergebnisse, einige Tendenzen erkennbar die darauf hindeuten, dass bestimmte Textelemente und Gestaltungsmerkmale auf den Websites der deutschen und US-amerikanischen Unternehmen standardisiert wurden. Ebenso weisen die Ergebnisse darauf hin, dass andere Textkomponenten der Websites an die Zielländer angepasst wurden.

Ausblick

Interkulturelle Differenzen werden auch weiterhin vorhanden bleiben, da es auch in Zukunft unterschiedliche Sprachen und Kulturen geben wird. Da Werbung zum Großteil auf Sprache und Kommunikation basiert, wird auch die interkulturelle Werbung zukünftig ein wichtiges Thema für international agierende Unternehmen sein (vgl. Usunier/Lee, 2006, S. 409).

Ausgehend von diesen Überlegungen ist anzunehmen, dass auf diesem Gebiet auch in Zukunft Forschungsbedarf bestehen wird, um die kulturspezifischen Faktoren, die zur Bestimmung des angemessenen Grades der Standardisierbarkeit von Werbemaßnahmen relevant sind, zu identifizieren.

Vor allem im Bereich der Online-Kommunikation ist bezüglich interkultureller Werbung noch viel an Forschungsarbeit zu leisten. Was beispielsweise kulturelle Unterschiede bei der Websitegestaltung betrifft, so existieren bis heute nur wenige Studien, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen.

Die vorliegende Arbeit soll ebenfalls einen Beitrag zur Erforschung der kulturellen Unterschiede bei der Websitegestaltung leisten, ohne dabei Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Zukünftige Studien zu diesem Thema könnten beispielsweise den Untersuchungsgegenstand auf weitere Unternehmensbranchen ausweiten und auch die tiefer gehenden Ebenen von Internetseiten berücksichtigen.

13 Literaturverzeichnis

Hinweis: Alle Journal Artikel, die in dieser Arbeit verwendet werden, wurden unter der Elektronischen Zeitschriften Bibliothek (EZB) der Universitätsbibliothek Wien bezogen.

Adler, Nancy J.: Communication across cultural barriers. In: Bolten, Jürgen; Erhardt, Claus (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2003, S. 247-273.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2003.

Berelson, Bernard (Hrsg.): Reader in Public Opinion Communication, 2. Aufl., New York, 1966.

Berelson, Bernard: Content analysis in communication research. New York, Hafner, 1971.

Bolten, Jürgen: "Fachsprache" oder "Sprachbereich"? In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Beiträge zur Fachsprachenforschung. Tostedt: Attikon, 1992, S. 57-72.

Bolten, Jürgen et al.: Interkulturalität, Interlingualität und Standardisierung bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Gezeigt an amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten. In: Baumann, Klaus-Dieter; Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.): Fachliche Textsorten. Komponenten –Relationen –Strategien. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1996.

Bolten, Jürgen: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2007.

Bungarten, Theo (Hrsg.): Beiträge zur Fachsprachenforschung. Tostedt: Attikon, 1992.

Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2002.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wien, Köln, Weimar, Böhlau Verlag, 2002.

Chab, Patrick: Mindful international advertising. An empirical analysis of the US Major Studio's advertising practices in Europe. Wien, Universität, Dissertation, 2007.

Clyne, Michael: Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive. In: Schröder, Hartmut (Hrsg.): Fachtextpragmatik. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1993, S. 3-18.

De Mooij, Marieke: Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 2005.

Delhees, Karl H.: Soziale Kommunikation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994.

Dmoch, Thomas: Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Bolten, Jürgen; Erhardt, Claus (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2003, S. 279-303.

Felser, Georg: Interkulturelles Marketing. In: Thomas, Alexander; Kammhuber, Stefan; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 273-289.

Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente. Mit Praxisbeispielen. 3. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2004.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. überarbeitete Aufl., Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

Galtung, Johan: Struktur, Kultur und intellektueller Stil. Ein vergleichender Essay über saxonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. In: Bolten, Jürgen; Erhardt, Claus (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2003, S. 167-216.

Gevorgyan, Gennadi; Porter, Lance V.: One size does not fit all. Culture and perceived importance of web design features. In: Journal of Website Promotion, Vol. 3, Nr. 1/2, 2008, S. 25-38.

Gudykunst, William B.; Kim, Young Yun: Communicating with strangers. An approach to intercultural communication. 2. Aufl., New York (u.a.), McGraw-Hill, 1992.

Gudykunst, William B.; Ting-Toomey, Stella: Communication in personal relationships across cultures: An Introduction. In: Bolten, Jürgen; Erhardt, Claus (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2003, S. 117-131.

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Zweiter Band. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1981.

Hall, Edward T.: The silent language. New York (u.a.), Doubleday, 1959.

Hall, Edward T.; Hall, Mildred R.: Understanding cultural differences. Germans, French and Americans. Boston, London, Intercultural Press, 1990.

Hofstede, Geert: Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2. Aufl., Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 2001.

Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. vollständig überarbeitete Aufl., München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006.

Knapp, Karlfried: Interpersonale und interkulturelle Kommunikation. In: Bergemann, Niels; Sourisseaux, Andreas L. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin, Heidelberg, New York, Springer-Verlag, 2003, S. 109-135.
Kotler, Philip: Marketing Management. NJ, Upper Saddle River Prentice Hall, 2003.

Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Berelson, Bernard (Hrsg.): Reader in Public Opinion Communication, 2. Aufl., New York, 1966. S. 178-192.

Layes, Gabriel: Kulturdimensionen. In: Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 60-73.

Levitt, Theodore: The globalization of markets. In: Faulkner, David (Hrsg.): Strategy. Critical perspectives on business and management. Vol. 3, London (u.a.), Routledge, 2002, S. 399-415.

Lynch, Patrick D.; Kent, Robert J.; Srinivasan, Srini S.: The Global internet shopper. Evidence from shopping tasks in twelve countries. In: Journal of Advertising Research, Vol. 41, Nr. 3, 2001, S. 15-23.

Maletzke, Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2008.

Melischek, Gabriele; Rosengren, Karl E.; Stappers, James. (Hrsg.): Cultural indicators. An international symposium. Wien, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 1984.

Mennicken, Claudia: Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 2000.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Aufl., Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995.

Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Göttingen (u.a.), Hogrefe-Verlag, 2002.

Müller, Stefan; Kornmeier, Martin: Internationales Konsumgütermarketing. In: Herrmanns, Arnold; Wißmeier, Urban K.: Internationales Marketing-Management. München, Vahlen, 1995, S. 339-387.

Müller, Stefan; Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing. München, Verlag Franz Vahlen, 2004.

Müller, Wendelin G.: Interkulturelle Werbung. Heidelberg, Physica-Verlag, 1997.

Okazaki, Shintaro: Searching the web for global brands. How American brands standardise their web sites in Europe. In: European Journal of Marketing, Vol. 39, Nr. 1/2, 2005, S. 87-109.

Paul, Gabriele: Kultur und Werbung. Der Stellenwert der Kultur in der Werbung. Kulturelle Hintergründe als determinierende Variable bei der Konzeption von Marketingkampagnen sowie als Einflußfaktor auf Erfolg und Akzeptanz von Werbebotschaften. Wien, Universität, Dissertation, 2002.

Price Williams, D. R.: Cultural Psychology. In: Lindzey, Gardner; Aronson, Eliot (Hrsg.): The handbook of social psychology. Vol. 2: Special fields and applications. 3. Aufl., New York, Random House, 1985, S. 993-1042.

Quelch, John A.; Klein, Lisa R.: The Internet and international marketing. In: Sloan Management Review, Vol. 37, Nr. 3, 1996, S. 60-75.

Rosengren, Karl E.: Cultural indicators for the comparative study of culture. In: Melischek, Gabriele; Rosengren, Karl E.; Stappers, James. (Hrsg.): Cultural indicators. An international symposium. Wien, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 1984.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, Lucius & Lucius, 2005.

Segall, Marshall H.: More than We Need to Know about Culture, but Are Afraid Not to Ask. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 15, Nr. 2, 1984, S. 153-162.

Singh, Nitish; Kumar, Vikas; Baack, Daniel: Adaptation of cultural content. Evidence from B2C e-commerce firms. In: European Journal of Marketing, Vol. 39, Nr. 1/2, 2005, S. 71-86.

Slate, Emily; Schroll-Machl, Sylvia: Nordamerika: USA. In: Thomas, Alexander; Kammhuber, Stefan; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2. Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 135-149.

Solberg, Carl A.: The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication. Organizational contingencies and performance. In: Journal of International Marketing, Vol. 10, Nr. 3, 2002, S. 1-21.

Theodosiou, Marios; Katsikeas, Constantine S.: Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations. In: Journal of International Marketing, Vol. 9., Nr. 3., 2001, S. 1-18.

Thomas, Alexander: Interkulturelle Wahrnehmung, Kommunikation und Kooperation. In: Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 94-116, (zit. 2003a).

Thomas, Alexander: Kultur und Kulturstandards. In: Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 19-31, (zit. 2003b).

Thomas, Alexander: Globale Unternehmenskommunikation. In: Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, S. 372-389, (zit. 2003c).

Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.

Thomas, Alexander; Kammhuber, Stefan; Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2. Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.

Thomas, Alexander: Interkulturelle Kommunikation aus psychologischer Sicht. In: Moosmüller, Alois (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin. Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation. Bd. 20, Münster (u.a.), Waxmann, 2007, S. 51-66.

Usunier, Jean-Claude; Walliser, Björn: Interkulturelles Marketing. Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden, Gabler, 1993.

Usunier, Jean-Claude; Lee, Julie Anne: Marketing Across Cultures. 4. Aufl., Harlow (u.a.), Financial Times Prentice Hall, 2006.

Vesper, Sebastian: Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick, Wissenschaftler-Verl., 1998.

Westermann, Arne: Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement. Bd. 11, Berlin, Vistas, 2004.

Wind, Yoram: The myth of globalization. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, Nr. 2, 1986, S. 23-26.

Sekundärzitierte Literatur

Geertz, Clifford: Person, time and conduct in Bali (Cult. Rep., Ser. No. 14). New Haven, CT, 1966.

Haferkamp, Helmut (Hrsg.): Sozialstruktur und Kultur, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1990.

Kroeber, Alfred L.; Kluckhohn, Clyde: Culture. A critical review of concepts and definitions. Cambridge, MA, 1952.

Kurz, Helmut: Determinanten der Akzeptanz von Firmenauftritten im Internet. In: Der Markt 3-4, 1998, S. 215-226.

Lindzey, Gardner; Aronson, Eliot (Hrsg.): The handbook of social psychology. Vol. 2: Special fields and applications. 3. Aufl., New York, Random House, 1985.

Müller, Wendelin G.: Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung. In: MZFP, 18. Jg., Nr. 3, 1996, S. 179-190.

Müller, Stefan; Kornmeier, Martin: Internationales Marketing. Eine interkulturelle Perspektive. Dresden, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 1, 1994.

Münch, Richard: Code, Struktur und Handeln. Soziale Milieus der Wissensproduktion. In: Haferkamp, Helmut (Hrsg.): Sozialstruktur und Kultur, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1990, S. 54-94.

Onkvisit, Sak; Shaw, John J.: Standardized international advertising. A review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. In: Columbia Journal of World Business, Vol. 22, Nr. 3, 1987, S. 43-55.

Soudjin, K. A.; Hutschemaekers, Giel J. M.; Vijver, Fons J. R. van de: Culture Conceptualizations. In: Vijver; Fons J. R.; Hutschemaekers, Giel J. M. (Hrsg.): The Investigation of Culture. Current Issues in Cultural Psychology, Le Tilburg: Tilburg University Press, 1990, S. 19-24.

Vijver; Fons J. R.; Hutschemaekers, Giel J. M. (Hrsg.): The Investigation of Culture. Current Issues in Cultural Psychology, Le Tilburg: Tilburg University Press, 1990.

Wenke, Martin: Den typischen Euro-Verbraucher wird es auch auf absehbare Zeit nicht geben. In: Handelsblatt, Nr. 46, 1994, S. 17.

Internetquellen

Bolten, Jürgen: Kommunikativer Stil, kulturelles Gedächtnis und Kommunikationsmonopole. 1999, bezogen unter: <http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/komstil.pdf> [Zugriff: 07.07.09].

Bolten, Jürgen: Sharan, Galaxy oder Alhambra. „Kommunikation“ und „Kultur“ als Differenzierungsmerkmale im internationalen Wettbewerb. Zu systematisch-methodischen Aspekten der kommunikationswissenschaftlichen Deskription und der kulturwissenschaftlichen Analyse am Beispiel von marketingorientierten Textsorten der US-amerikanischen, britischen, deutschen und französischen Automobilindustrie. 2000, bezogen unter: <http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/komkustil.pdf> [Zugriff: 01.07.09].

Kamentz, Elisabeth: Adaptivität von hypermedialen Lernsystemen. Ein Vorgehensmodell für die Konzeption einer Benutzermodellierungskomponente unter Berücksichtigung kulturbedingter Benutzereigenschaften. Hildesheim, Universität, Dissertation, 2005, bezogen unter: <http://web1.bib.uni-hildesheim.de/edocs/2006/509905455/doc/509905455.pdf> [Zugriff: 01.07.09].

Matoba, Kazuma; Scheible Daniel: Interkulturelle und Transkulturelle Kommunikation. Working paper of international society for diversity management e.V. No. 3. 2007, bezogen unter: http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf [Zugriff: 30.5.09].

Roberts, Marilyn S.; Ko, Hanjun: Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned. In: Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, Nr. 2, 2001, bezogen unter: <http://www.jiad.org/article10> [Zugriff: 30.05.09].

14 ANHANG

Codebuch

Kat Nr.	Kategorien	Codierung
	1. Allgemeines	
1	1.1 Codebogennummer ist die fortlaufende Nummerierung, die im Codebogen eingetragen wird.	
2	1.2 Unternehmen Hier wird der Name des Unternehmens angeführt, zu welchem die Automarke gehört.	
3	1.3 Automarke Diese Kategorie bezeichnet den Name der Automarke, deren Homepage analysiert wird.	
4	1.4 URL Hier wird die Internetadresse der Unternehmenshomepage angegeben, die für die Analyse herangezogen wird.	
5	1.5 Land Festgehalten wird, in welchem Land das Unternehmen seinen Hauptsitz bzw. den Hauptproduktionsstandort hat.	Deutschland 0 USA 1
6	1.6 Zielland Bezeichnet das Land, für welches die Website konzipiert ist.	Deutschland 0 USA 1 Deutschland und USA 2
	2. Verbale Komponenten	FF 1.1: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der verbalen Textelemente?
	2.1 Dynamik des verbalen Bereichs	Hypothese 1.1.1: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich dynamischer als beim deutschen Pendant.
7	2.1.1 Gesamtwortzahl Es werden alle Wörter gezählt und in absoluten Zahlen angegeben, die sich auf der Startseite befinden sind. Ausgenommen sind Logos und Worte, die sich auf Symbolen befinden.	Anzahl
8	2.1.2 Anteil der Adjektive und Adverbien In dieser Kategorie wird der Anteil der Adjektive bzw. Adverbien an der Gesamtwortzahl in Prozent angegeben. Ausgenommen sind Logos und Worte, die sich auf Symbolen befinden.	Anteil in %

9	2.1.3 Anteil der Verben Hier wird der Anteil der Verben an der Gesamtwortzahl in Prozent angeführt. Ausgenommen sind Logos und Worte, die sich auf Symbolen befinden.	Anteil in %
10	2.1.4 Anteil der Substantive Der Anteil der Substantive an der Gesamtwortzahl wird berechnet und in Prozent angegeben. Ausgenommen sind Logos und Worte, die sich auf Symbolen befinden.	Anteil in %
	2.2 Persönlicher Stil des verbalen Bereichs	Hypothese 1.1.2: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der sprachliche Bereich persönlicher als beim deutschen Pendant.
11	2.2.1 Anteil der direkten Anreden Diese Kategorie bezeichnet den Anteil der direkten Anreden, also Personalpronomen, die die Leser direkt ansprechen, wie z.B. „Sie“, „Du“, „You“ usw. an der Gesamtwortzahl und wird in Prozent eingetragen.	Anteil in %
	3. Nonverbale Komponenten	FF 1.2: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der nonverbalen Textelemente?
	3.1 Dynamik des Schriftbildes	Hypothese 1.2.1: Wurde die Website für den deutschen Markt konzipiert, dann weist das Schriftbild eher undynamische Merkmale auf als bei dem für die USA gestalteten Internetauftritt.
12	3.1.1 Schriftarten Es wird die Anzahl der verschiedenen Schriftarten ermittelt, die auf der Homepage verwendet werden. Logos, die sich auf der Seite befinden werden hier nicht gezählt.	Anzahl
13	3.1.2 Schriftfarben Hier wird die Anzahl der Schriftfarben, die auf der Startseite Verwendung finden, dokumentiert. Logos, die sich auf der Seite befinden werden hier nicht gezählt.	Anzahl
14	3.1.3 Schriftgrößen Genannt wird hier, wie viele unterschiedliche Schriftgrößen auf der Startseite verwendet werden. Logos, die sich auf der Seite befinden werden hier nicht gezählt.	Anzahl

	3.2 Dynamik der bildlichen Darstellungen	Hypothese 1.2.2: Ist das Zielland Deutschland, dann sind auf den Startseiten weniger bildliche Darstellungen vorhanden als auf den US-amerikanischen Seiten.
15	3.2.1 Anzahl der Bilder Diese Kategorie gibt an, wie viele Bilder sich auf der Startseite befinden. Bei Bildern, die sich abwechseln werden sämtlicher Bilder gezählt. <u>Arbeitsdefinition Bilder:</u> Bilder sind Fotografien und Computer generierte Bilder, nicht jedoch Symbole und symbolhafte Darstellungen wie z.B. Logos, kleine Abbildungen von Autos, die Links zu den jeweiligen Modellen darstellen usw.	Anzahl
16	3.2.2 Bildanteil der Startseite Es wird die Bildgröße ermittelt, d.h. der Anteil den sämtliche Bilder, die sich auf der Seite befinden, im Vergleich zur Größe des gesamten Bildschirms einnehmen. Der Bildanteil wird in Prozent angegeben (alle Seiten angesehen auf einem 15,4'' Monitor).	Anteil in %
17	3.2.3 Wechselnde Bilder Das sind Bilder, die abwechselnd auf der Homepage eingeblendet werden. Es wird codiert, ob wechselnde Bilder vorhanden sind.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
	3.3 Personenbezug der bildlichen Darstellungen	Hypothese 1.2.3: Ist das Zielland Deutschland, dann haben die bildlichen Darstellungen auf den Homepages einen geringeren Personenbezug als die auf US-amerikanischen Seiten.
18	3.3.1 Darstellungen in den Bildern Unter dieser Kategorie wird ermittelt, was auf den Bildern dargestellt wird. Es wird codiert in wie vielen Bildern folgende Sujets zu sehen sind. Es kann für ein Bild jeweils nur ein Sujet codiert werden.	
18.1	3.3.1.1 Technische Darstellungen Zu dieser Kategorie zählen Bilder mit rein technischen Darstellungen, wie z.B. Autos, Motoren, usw. Es wird die Anzahl der Bilder in absoluten Zahlen angegeben.	Anzahl
18.2	3.3.1.2 Personendarstellungen Zu dieser Kategorie zählen Bilder auf denen Personen zu sehen sind, jedoch <u>keine</u> technischen Darstellungen. Es wird die Anzahl der Bilder in absoluten Zahlen angegeben.	Anzahl

18.3	3.3.1.3 Technische und Personendarstellungen Bei dieser Kategorie wird die Anzahl jener Bilder in absoluten Zahlen ermittelt, auf denen sowohl Personen als auch technische Darstellungen vorhanden sind.	Anzahl
	3.4 Übersichtlichkeit des Layouts	Hypothese 1.2.4: Wenn die Website für den deutschen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout übersichtlicher gestaltet als beim US-amerikanischen Pendant.
19	3.4.1 Sitemap Es wird dokumentiert, ob auf der Startseite ein Link zu einer Sitemap vorhanden ist. Eine Sitemap zeigt die Website-Struktur in übersichtlicher Form und ermöglicht es, auf sämtliche Bereiche und Inhalte der Website direkt zuzugreifen.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
20	3.4.2 Interne Suchmaschine/Suchfunktion Diese Kategorie fragt nach dem Vorhandensein einer internen Suchmaschine bzw. Suchfunktion. Diese ermöglicht es den Usern innerhalb der Website eine Volltext-Suche nach Stichworten durchzuführen.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
21	3.4.3 Home-Button Hier ist anzuführen, ob ein Home-Button vorhanden ist. Der Home-Button ist ein ständig auswählbarer Link, der die Nutzern direkt zur Startseite zurück bringt.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
	3.5 Kundenorientiertheit und persönlicher Stil des Layouts	Hypothese 1.2.5: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist das Layout kundenorientierter und somit persönlicher gestaltet als beim deutschen Pendant.
22	3.5.1 Hilfe-Funktion Hier wird codiert, ob eine Hilfefunktion angeboten wird, d.h. eine Rubrik unter der der Nutzer Hilfe zu verschiedenen Themen (z.B. Lösungsvorschläge bei Problemen mit der Darstellung, Links zum Downloaden von Browsern, Playern u. ä.) anfordern kann.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
23	3.5.2 Kontaktmöglichkeit Diese Kategorie gibt an, ob sich auf der Startseite ein Link befindet, der die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen ermöglicht.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
24	3.5.3 Persönlicher Log-in Hier wird codiert, ob den Usern die Möglichkeit geboten wird, sich auf der Homepage zu registrieren und einzuloggen, um dadurch erweiterte Angebote nutzen zu können.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1

25	3.5.4 Newsletter In dieser Kategorie wird angegeben, ob auf der Startseite ein Link existiert, der zu einem Online-Bestellformular für den Newsletter des Unternehmens führt. Ein Newsletter beinhaltet unternehmensbezogene Informationen, wie z.B. über Produkte, Events, unternehmensinterne Themen, Angebote, usw., die in regelmäßigen Abständen via E-mail kostenlos an die Abonnenten verschickt wird.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
	3.6 Multimediale Elemente	Hypothese 1.2.6: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr multimediale Aspekte als beim deutschen Pendant.
26	3.6.1 Videosequenzen In dieser Kategorie wird ermittelt, ob digitale Videosequenzen, wie z.B. Produktfilme, TV-Werbungen, Interviews usw. auf der Startseite vorhanden sind, die entweder durch anklicken oder automatisch gestartet werden.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
27	3.6.2 Audiofiles Hier wird erfasst, ob Audioelemente vorhanden sind, die entweder durch anklicken oder automatisch gestartet werden. Diese können Geräusche, gesprochene Sprache oder auch Musik sein.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
28	3.6.3 Animationen Zu codieren ist, ob Animationen vorhanden sind. Animationen sind animierte, das bedeutet sich in irgendeiner Form bewegend oder blinkende Objekte, wie z.B. animierte Vorstellungen eines Autos, animierte Symbole, animierte Links usw.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
	3.7 Interaktive Elemente	Hypothese 1.2.7: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann finden sich mehr interaktive Elemente als beim deutschen Pendant.
29	3.7.1 Downloads Es wird angeführt, ob auf der Startseite Downloads bzw. direkte Links zu Downloads vorhanden sind. Es können z.B. Kataloge, Prospekte usw. zum downloaden bereitgestellt werden.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1

30	3.7.2 Gewinnspiele Es wird dokumentiert, ob das Unternehmen den Besuchern der Website Gewinnspiele bzw. direkte Links zu Gewinnspielen auf der Startseite anbietet. Gewinnspiele sind Spiele oder Verlosungen die bei Teilnahme die Chance auf einen materiellen Gewinn bieten.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
31	3.7.3 Gimmicks/Spiele Unter dieser Kategorie wird erfasst, ob elektronische Spiele (die nur der Unterhaltung dienen und nicht mit der Chance auf Gewinne verbunden sind) und Gimmicks auf der Seite vom Unternehmen angeboten werden. Unter Gimmicks werden medienspezifische Angebote wie z.B. elektronische Grußkarten, Bildschirmschoner usw. verstanden, die den Usern kostenlos zur Verfügung gestellt werden.	vorhanden 0 nicht vorhanden 1
	4. Extraverbale Komponenten	FF 1.3: Inwieweit unterscheiden sich die Internetauftritte von deutschen und US-amerikanischen Automobilherstellern hinsichtlich der extraverbalen Textelemente? Hypothese 1.3.: Wenn die Website für den US-amerikanischen Markt konzipiert ist, dann ist der extraverbale Bereich dynamischer gestaltet als beim deutschen Pendant.
32	4.1 Links Hier wird ermittelt, wie viele Links auf der Startseite vorhanden sind. <u>Arbeitsdefinition Links:</u> Links sind alle Wörter, Bilder und Symbole, die durch Anklicken entweder eine Unterebene derselben Website oder eine andere Website öffnen. Dabei werden Links, die sich in Drop-down Menüs befinden (die sich öffnen, wenn man den Cursor in einen bestimmten Bereich bewegt und nicht durch anklicken) mitgezählt.	Anzahl
33	4.2 Aktualität der Pressemitteilungen Hier wird erfasst, ob Pressemitteilungen auf der Seite bereitgestellt werden und von wann die neueste Pressemitteilung ist. Bei dieser Kategorie werden auch Unterebenen der Website berücksichtigt, sollten sich die Pressemitteilungen nicht direkt auf der Startseite befinden.	nicht vorhanden 0 < 2 Tage 1 < 1Woche 2 < 2 Wochen 3 < 4 Wochen 4 > 4 Wochen 5

Tabelle Anhang 1: Codebuch

Vergleich von lokalen Websites aus Deutschland und den USA

Mittelwerte	Land		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
	Deutschland	USA		
Gesamtwortanzahl auf der Startseite	138,50	195,29	**	169,08
Anteil Adjektive/Adverbien in %	5,25	5,94		5,62
Anteil Verben in %	4,92	12,75	***	9,14
Anteil Substantive in %	57,20	43,88	***	50,03
Anteil direkte Anreden in %	1,77	0,68		1,19
Anzahl Schriftarten	1,67	2,57	**	2,15
Anzahl Schriftfarben	4,00	4,00		4,00
Anzahl Schriftgrößen	5,50	5,43		5,46
Anzahl der Bilder	5,67	2,86	***	4,15
Bildanteil in %	34,23	35,57		34,95
Technische Darstellungen in Bildern in %	85,26	78,57		81,66
Darstellungen mit Personen in Bildern in %	14,74	21,43		18,34
Skala: 0=nicht vorhanden 1=vorhanden				
Wechselnde Bilder	0,17	0,29		0,23
Sitemap	1,00	1,00		1,00
Interne Suchfunktion	0,83	0,86		0,85
Home-Button	0,67	0,86		0,77
Hilfe-Funktion	0,50	0,57		0,54
Kontaktmöglichkeit	0,83	1,00		0,92
Persönlicher Log-in	1,00	0,29	***	0,62
Newsletter	0,67	0,57		0,62
Videosequenzen	0,33	0,14		0,23
Audiofiles	0,33	0,14		0,23
Animationen	0,00	0,57	**	0,31
Downloads	0,17	0,57		0,38
Gewinnspiele	0,17	0,00		0,08
Spiele und Gimmicks	0,33	0,00		0,15
Anzahl der Links auf der Startseite	87,50	62,86		74,23
			(Signifikanz) Chi²	
Angaben in %			*	
Aktualität der Pressemitteilungen				
< 2 Tage	60,00	0,00		25,00
< 1 Woche	20,00	28,57		25,00
< 2 Wochen	20,00	71,43		50,00
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle Anhang 2: Vergleich von lokalen Websites aus Deutschland und den USA

15 Abstract

Diese Arbeit untersucht die kulturellen Unterschiede zwischen den sprachlichen, nichtsprachlichen und außersprachlichen Textbereichen der Internetauftritte deutscher und US-amerikanischer Automobilhersteller. Ferner wird überprüft, ob kulturelle Stile auf den Websites identifiziert werden können. Es gibt zahlreiche Studien, die sich mit interkultureller Werbung befassen, der Bereich der Online-Werbung wurde in der Literatur jedoch noch nicht hinreichend aufgearbeitet.

Diese Arbeit wird in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil werden für die Arbeit relevante Aspekte der Themen Kultur, interkulturelle Kommunikation, kommunikative als kulturelle Stile, Werbung sowie Interkulturelle Werbung präsentiert. Im Zuge dessen werden Begriffsklärungen und die theoretischen Grundlagen für die Studie im empirischen Teil vorgestellt.

Die wissenschaftlichen Fragen orientieren sich an den Erkenntnissen einer vorangegangenen Untersuchung. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde angenommen, dass kulturelle Unterschiede zwischen den Internetauftritten der deutschen und US-amerikanischen Unternehmen bestehen und kulturelle Stile erkennbar sind. Diese Annahmen wurden anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse überprüft. Um alle relevanten Textelemente und Gestaltungsmerkmale erfassen zu können, wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das für die Analyse der drei zu untersuchenden Textbereiche geeignet ist. Im Anschluss wurden die Inhalte der Websites im Hinblick auf diese Kategorien untersucht. Dabei konnten, entgegen der Annahmen, lediglich im verbalen Textbereich kulturelle Unterschiede zwischen den beiden Ländern ausgemacht werden. Auch kulturelle Stile konnten nur im sprachlichen Textbereich identifiziert werden.

This thesis examines the cultural differences between the verbal, non-verbal and extra-verbal textual areas of the internet presences of German and American automobile producers. Further it will be examined if cultural styles can be identified on the websites. There are numerous studies that address intercultural advertising, but the area of online advertising has not yet been adequately reviewed in literature.

This paper is divided into a theoretical and an empirical section. In the theoretical section, relevant aspects of the topics of culture, intercultural communication, communicative as

cultural styles, advertising as well as intercultural advertising are presented. In the process of doing this, explanations of terms and the theoretical basis for the study in the empirical section are introduced.

The scientific issues take into account the findings of a previous analysis. Based on these results it was assumed that cultural differences between the internet appearances of the German and American companies exist and cultural styles are recognizable. These assumptions were tested using a quantitative content analysis. In order to capture all relevant textual elements and design characteristics, a categorical system was developed that was suitable for the analysis of the three textual areas to be examined. In the following, the content of the websites in view of these categories was examined. Contrary to the assumptions, cultural differences between the two countries could only be detected in the verbal textual area. Cultural styles could also only be identified in the verbal textual area.

Lebenslauf

Name: Elisabeth Haller
Geburtsdatum: 20.03.1981
Geburtsort: Hollabrunn
Nationalität: Österreich

Universitätsbildung: seit dem Wintersemester 2002/2003: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Studium der Fächerkombination Psychologie und Anglistik an der Universität Wien

Schulbildung: 1999 – 2001: Kolleg für Tourismus, Krems
1991 – 1999: Bundesgymnasium Hollabrunn

Berufserfahrung:

seit 2007 Betreuung von interaktiven Trainings: Volksbank Akademie, Wien
2006 bis 2007 Assistenz im Seminarmanagement: Volksbank Akademie, Wien
2005 bis 2006 Marktforschung: Callcenter 88.6, Wien
2003 bis 2006 Assistenz in der Kundenbetreuung: Firma PartyLite, Wien
2003 Juli Marktforschung: Gallup Institut, Wien
2001 bis 2002 Au Pair, Drogheda, Irland
2000 Mai bis Aug. Praktikum im Servicebereich: Restaurant Domus, Zug, Schweiz

Sprachen: Englisch, sehr gut
Spanisch, gut
Französisch, Grundkenntnisse
Italienisch, Grundkenntnisse