



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

DEPARTMENT FÜR ASIENSTUDIEN
JAPAN-ZENTRUM



Abschlussarbeiten am Japan-Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität München

Munich University Japan Center Graduation Theses

herausgegeben von / edited by

Steffen Döll, Martin Lehnert, Peter Pörtner,
Evelyn Schulz, Klaus Vollmer, Franz Waldenberger

Band 4

Japan-Zentrum der LMU

2013

Vorwort der Herausgeber

Bei den Beiträgen in der vorliegenden Schriftenreihe handelt es sich um Abschlussarbeiten des Japan-Zentrums der LMU. Eine große Bandbreite an Themen und Forschungsrichtungen findet sich darin vertreten. Ziel der Reihe ist es, herausragende Arbeiten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Es wird davon abgesehen, inhaltliche oder strukturelle Überarbeitungen vorzunehmen; die Typoskripte der Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten werden praktisch unverändert veröffentlicht.

Editors' Foreword

The present series comprises select Bachelor, Master and *Magister Artium* theses that were submitted to the Japan Center of Munich University and address a broad variety of topics from different methodological perspectives. The series' goal is to make available to a larger academic community outstanding studies that would otherwise remain inaccessible and unnoticed. The theses' typescripts are published without revisions with regards to structure and content and closely resemble their original versions.

Luise Steggewentz

Vergleich der Internetauftritte
deutscher und japanischer Unternehmen
in der jeweiligen Landessprache
Unterschiede in der Kundenansprache

Magisterarbeit an der LMU München, 2013

Japan-Zentrum der LMU
Oettingenstr. 67
80538 München

© 2013 L. Steggewentz
Alle Rechte vorbehalten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Hintergrund	2
2.1	Das Internet und Web 2.0	2
2.2	Die Unternehmenswebsite	8
2.3	Kundenansprache	11
2.4	Kundenansprache im internationalen Kontext	12
3	Vorgehensweise	17
3.1	Methode	17
3.2	Fragestellung und Thesen	17
3.3	Materialauswahl	19
3.4	Analyseeinheit und Analysekategorien	20
4	Indirekte Kundenansprache	23
4.1	Erfassbarkeit	23
4.1.1	Stand der Forschung	23
4.1.2	Ergebnisse der Analyse	26
4.2	Navigation und Suche	33
4.2.1	Stand der Forschung	33
4.2.2	Ergebnisse der Analyse	34
4.3	Interaktion und Funktionalität	37
4.3.1	Stand der Forschung	37
4.3.2	Ergebnisse der Analyse	38
4.4	Technische Voraussetzungen	39
4.4.1	Stand der Forschung	39
4.4.2	Ergebnisse der Analyse	40
5	Direkte Kundenansprache	41
5.1	Kommunikation	41
5.1.1	Stand der Forschung	41
5.1.2	Ergebnisse der Analyse	42
5.2	Aktualität	44
5.2.1	Stand der Forschung	44
5.2.2	Ergebnisse der Analyse	45
5.3	Mehrwert	46

5.3.1	Stand der Forschung	46
5.3.2	Ergebnisse der Analyse	48
5.4	Visuelle Kundenansprache.....	51
5.4.1	Stand der Forschung	51
5.4.2	Ergebnisse der Analyse	54
5.5	Textuelle Kundenansprache.....	61
5.5.1	Stand der Forschung	61
5.5.2	Ergebnisse der Analyse	63
5.6	Vertrauenswürdigkeit.....	65
5.6.1	Stand der Forschung	65
5.6.2	Ergebnisse der Analyse	66
6	Vergleich: Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter	68
7	Zusammenfassung und Interpretation	71
	Literaturverzeichnis	74

Verzeichnis des Anhangs

Anhang A	Homepageanalyse: Daten
Anhang B	Homepageanalyse: Auswertung
Anhang C	Homepageanalyse: Gesonderte Auswertung
Anhang D	Homepageanalyse: Vergleich der Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter
Anhang E	Analyse der Markenseite: Daten
Anhang F	Analyse der Markenseite: Auswertung
Anhang G	Analyse der Markenseite: Gesonderte Auswertung
Anhang H	Screenshots

1 Einleitung

Heutzutage ist Marketing ohne Internet kaum mehr vorstellbar. Um Kunden zu gewinnen und zu halten, brauchen Unternehmen eine wirkungsvolle Online-Strategie und eine aussagekräftige Unternehmenswebsite. Stärker aber als in anderen, klassischen Medien, wie Fernseher oder Print, setzt im Internet maßgeblich der Nutzer den Standard: Er entscheidet, welche Informationen er konsumiert, welche Seiten er sich ansieht und welche er ignoriert. Somit gibt er in großem Maße vor, was eine gute Kundenansprache bedeutet. Um erfolgreich zu sein und in der schier unendlichen Informationsfülle des Internets nicht ignoriert zu werden, müssen sich Unternehmen an den Vorlieben, Wünschen und Gewohnheiten ihrer Kunden orientieren.

Was ist es aber, das Internetnutzer und potenzielle Kunden auf einer Unternehmenswebsite anspricht? Diese Frage exakt zu beantworten ist nahezu unmöglich, denn bei Millionen an Internetnutzern gibt es entsprechend viele Antworten. Doch auch wenn Vorlieben sehr subjektiv sind, stehen doch verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, sich der Beantwortung der Frage nach einer guten Kundenansprache zu nähern. Eine Möglichkeit besteht darin, die Präferenzen in der Kundenansprache auf Unternehmenswebsites länderübergreifend zu vergleichen.

Während sich einige dieser Präferenzen im globalen Medium Internet sicherlich bereits international angeglichen haben, sind in anderen Bereichen lokale Unterschiede weiterhin zu erkennen. „Going glocal“¹ ist der aktuelle Trend für internationale Marketing-Kampagnen und er bestätigt die Theorie, dass das Marketing weder vollständig global vereinheitlicht noch vollständig an den lokalen Markt angepasst wird. Stattdessen wird ein Mittelweg gewählt, bei dem unter einer globalen Dachkampagne einzelne Bereiche der Kundenansprache landesspezifisch modifiziert bzw. ausgestaltet werden.

Mit dieser Arbeit soll ein Vergleich der Internetauftritte ausgewählter deutscher und japanischer Unternehmen erfolgen, um zu klären wie sich die Kundenansprache in den beiden Ländern unterscheidet. Die aus diesem Vergleich gewonnenen Daten liefern erste Erkenntnisse zur Gestaltung der Websites von Unternehmen auf dem deutschen bzw. japanischen Markt. Sie können Anhaltspunkte geben, welche Aspekte der Kundenansprache in internationalen Marketingkampagnen vereinheitlicht werden können und welche aus kulturellen oder anderen Aspekten unterschiedlich sein müssen.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden Hintergrundinformationen zum Thema Marketingkommunikation im Internet bzw. zu internationaler Kundenansprache im Internet geliefert. Der daran anschließende Hauptteil widmet sich der Analyse einzelner Aspekte der Kundenansprache auf deutschen und japanischen Unternehmenswebsites.

Diese Arbeit ist somit einerseits eine Bestandsaufnahme der Website-Strategien deutscher und japanischer Unternehmen im Jahr 2012/2013, andererseits zielt sie darauf ab, Erklä-

¹ vgl. Okazaki, 2005; Taylor, Johnson, 2002 und Kim, Martinez, 2009; u.A.

rungsansätze bezüglich der in Japan und Deutschland dominierenden Vorstellungen von guter Kundenansprache auf Unternehmenswebsites zu liefern. Da zurzeit noch keine umfassenden Vergleichsstudien zur Gestaltung von japanischen und deutschen Unternehmenswebsites vorliegen, versteht sich diese Arbeit als Grundlagenstudie, die Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten liefern möchte.

2 Hintergrund

2.1 Das Internet und Web 2.0

Im Jahr 2012 nutzten laut ARD/ZDF-Onlinestudie² 53,4 Millionen Deutsche, d.h. 75,9% der Bevölkerung, zumindest gelegentlich das Internet³. Die rasante Entwicklung, die die Internetnutzung innerhalb von kaum mehr als 20 Jahren durchlaufen hat, korreliert mit einem erheblichen Ausbau dieses Mediums als Vermarktungsplattform. Während anfangs noch vornehmlich Marketing- und Serviceabteilungen der Computerindustrie das Internet zur Vermarktung ihrer Produkte verwendeten, gibt es heutzutage fast keine großen und mittelständischen Unternehmen mehr ohne eigene Internetpräsenz⁴. Online-Marketing ist fester Bestandteil der Marketingkommunikation eines Unternehmens geworden und findet sowohl bei der Marktforschung, Distribution, Präsentation von Produkten und Preisen, Kundenbetreuung, Preispolitik, Unternehmenspräsentation und PR Verwendung⁵.

Das Internet weist spezifische Merkmale auf, die es signifikant von anderen Massenmedien abgrenzen. Die vermutlich gewichtigste Besonderheit liegt in der Interaktivität: Der Mediennutzer ruft Inhalte aktiv ab und wird durch das Vorhandensein von Steuerungs- und Selektionsmöglichkeiten sowie durch die Möglichkeit zur aktiven Kommunikation mit anderen Teilnehmern direkt in den Interaktionsprozess einbezogen. Somit werden Nutzer stärker persönlich involviert, was eine Steigerung ihrer Aufmerksamkeit bewirkt⁶. Im Umkehrschluss tendieren Personen, die zu einem bestimmten Thema stark an Wissen und Informationen interessiert und damit stärker kognitiv involviert sind, eher dazu, das Internet als Informationsquelle zu nutzen⁷. Des Weiteren zeichnet sich das Internet durch seine Multimedialität aus, d. h. Text-, Bild- und Tonelemente werden in einem Medium vereint.⁸ Ebenfalls kennzeichnend sind die geringen Eintrittsbarrieren für Anbieter von Informationen, aufgrund derer es eine fast unbegrenzte Anzahl an Sendern gibt. Eine Konsequenz

² vgl. ARD und ZDF, 2012, o.S.

³ Der Begriff „Internet“, üblicherweise synonym für das World Wide Web verwendet, bezeichnet genau genommen die technische Plattform, während das World Wide Web nur eine unter vielen Anwendungen des Internets ist. Im Folgenden bezieht sich der Begriff „Internet“ der Einfachheit halber jedoch auf das World Wide Web. (vgl. Hörner, 2006, S. 269)

⁴ vgl. Bauer, Mäder, Fischer, 2004, S. 276

⁵ vgl. Rengelshausen, 1999, S. 10

⁶ vgl. Chaffey, Mayer, Johnston, Chadwick, 2001, S. 40 und Hörner, 2006, S. 5

⁷ vgl. Miyata, 2008, S.24

⁸ vgl. Runkehl, 2009, S. 43

daraus ist, dass Nutzer die Vertrauenswürdigkeit von Informationen aus dem Internet tendenziell als eher gering einschätzen und somit das Risiko, z.B. bei einem Online-Kauf, als höher wahrnehmen⁹. Das Internet ist ein Netzwerk sowohl auf technischer Ebene, da es verschiedene Geräte miteinander verbindet, als auch auf soziologischer Ebene, da es Nutzer vernetzt. Zudem basiert das Internet durch seine hypertextuelle Datenorganisation auf inhaltlicher Vernetzung¹⁰. Die Vision von Tim Berners-Lee, Erfinder der Websprache HTML, war es, „*daß potenziell alles mit allem verknüpft ist*“¹¹. Bedingt durch diese Netzstruktur ist es für Anbieter wichtig verschiedene Zugänge zu der eigenen Webseite zu schaffen, um so die Chance zu erhöhen, im Internet gefunden zu werden und die Aufmerksamkeit des Nutzers erlangen zu können. Die Netzstruktur hat auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Nutzer: Es wird davon ausgegangen, dass die Perzeption von Internetseiten nicht linear verläuft, was es Unternehmen erschwert zu bestimmen, welchen Teil ihres Informationsangebots Nutzer tatsächlich wahrnehmen. Von besonderer Relevanz für das Online-Marketing ist zudem die Möglichkeit zur dynamischen Inhaltserzeugung: Inhalte können dabei einerseits vom Betreiber partiell modifiziert werden, ohne die gesamte Seite zu ändern, und andererseits auf den Nutzer abgestimmt werden, z.B. durch eine Anpassung an den verwendeten Browser. Als letztes entscheidendes Merkmal des Internets ist die zeit- und ortsungebundene Nutzung zu nennen. Mit einem Internetanschluss können jederzeit und von überall auf der Welt die gleichen Informationen abgerufen werden, es handelt sich somit um ein simultanes und globales Medium¹².

Mit der stetig ansteigenden Zahl der Internetangebote und -nutzer sind sowohl die Marktbedingungen als auch die Erwartungen der Nutzer anspruchsvoller geworden. Auch oder gerade im Internet müssen Unternehmen nun immer stärker um Aufmerksamkeit werben. Gleichzeitig sind die Nutzer hinsichtlich des Vertrauens in die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetauftritten kritischer geworden¹³. Die deutlich aktivere Rolle des Nutzers, der sich im Internet auskennt und zunehmend von den oben genannten Besonderheiten des Mediums Gebrauch macht, hat maßgeblich zur Entstehung des oft zitierten „Web 2.0“ beigetragen, welches ein Leserkommentar zum Blog O'Reilly treffend beschreibt:

*„Web 2.0 was the moment when we stopped using computers and started using the Internet.“*¹⁴

Der Begriff „Web 2.0“ kam das erste Mal im Jahr 1999 auf und wurde von dem Verleger Tim O'Reilly geprägt, der sich damit auf eine geplante Konferenz über die Zeit nach der IT Bubble und den daraus erfolgreich hervorgegangenen Unternehmen bezog¹⁵. Der Terminus

⁹ vgl. Bauer, Sauer, Becker, 2004, S. 24

¹⁰ vgl. Runkehl, 2009, S. 36-40

¹¹ Berners-Lee, Fischetti, 1999, S. 11

¹² vgl. Hörner, 2006, S. 5-11

¹³ vgl. Meeder, 2006, S. 1

¹⁴ Lesekommentar zum Blog auf O'Reilly 2006, zitiert aus: Schiele, Hähner, Becker, 2007, S. 4

¹⁵ vgl. Scholz, 2009, S. 8

„Web 2.0“ lehnt sich an die Bezeichnungen von Softwareaktualisierungen an, es handelt sich dabei jedoch nicht um eine technische Erneuerung des World Wide Web, sondern um eine neue Art, sich der bereits vorhandenen Technologie zu bedienen. In den Anfängen des World Wide Web wurden Informationen von einer relativ geringen Anzahl an Sendern, die über das notwendige technische Wissen und die Infrastruktur verfügten, bereitgestellt. Gleichzeitig gab es eine große Anzahl an Konsumenten dieser Informationen. Im Web 2.0 ist dieses Ungleichgewicht aufgehoben, da immer mehr Nutzer auch zu Sendern von Informationen werden, was ihnen durch ein vielfältiges Angebot an Web-Applikationen erleichtert wird. Das Nutzerverhalten hat sich im Web 2.0 also grundlegend verändert¹⁶.

Als neue Kommunikationsinstrumente rücken Blogs und Social Networking-Services (kurz SNS) in den Fokus der Aufmerksamkeit. Die besondere Eigenschaft, die Blogs und SNS verbindet, ist, dass ein Individuum auch ohne Fachkenntnisse einfach Informationen senden kann. Das Emporkommen dieser „vom Konsumenten generierten Medien“ (CGM: Consumer Generated Media) trägt dazu bei, dass der Einfluss von Meinungen und Kritiken der Konsumenten steigt, und führt letztlich zu einer höheren Souveränität des Konsumenten. Dies zeigt sich z.B. in dem Auftreten von „Konsumentenkritiken-Websites“ oder „charismatischen Konsumenten“¹⁷.

Im Web 2.0 haben sich die Kunden von passiven Nutzern zu aufgeklärten, aktiven Konsumenten entwickelt, die vor einem Kauf online und offline Informationen einholen. Die Literatur nennt diese neue Kundengeneration „Prosumers“ oder auch „Koproduzenten“. Der Prosumer gestaltet den Markt durch seine Teilnahme an Blogs und Foren aktiv mit. Er kann auf Unternehmenskommunikation reagieren und sowohl positive als auch negative Kritik publizieren¹⁸.

Dies impliziert eine Entwicklung vom „Push-“ zum „Pull-“Marketing: Während Push-Marketing einseitig vom Anbieter gesteuert wird (z.B. Werbespots im Fernsehen), wird Pull-Marketing maßgeblich vom Nachfrager bestimmt. Im Internet initiiert der Nachfrager den Informationsaustausch, denn er entscheidet, was er sehen möchte, und er kann dem Anbieter seine Interessen mitteilen. Werbebotschaften und Angebote müssen folglich vom Anbieter so interessant und ansprechend gestaltet sein, dass die Kunden auf diese von sich aus zugreifen möchten¹⁹.

Im Folgenden werden einige Web 2.0-Technologien, die für die Kundenansprache eines Unternehmens von Bedeutung sind, vorgestellt:

Weblogs (Web+Log, oft auch als „Blog“ bezeichnet) sind stark simplifizierte Content Management Systeme, die von den Nutzern als eine Art Online-Tagebuch verwendet werden. Sie widmen sich einer fast unüberschaubaren Vielfalt an Themen, die große Mehrzahl an Blogs ist jedoch privater Natur²⁰. Jeder Nutzer („Blogger“) kann in einem Blog ohne be-

¹⁶ vgl. Schiele, Hähner, Becker, 2007, S. 6

¹⁷ Miyata, Ikeda, 2008, S. 3, Übers. d. Verf.

¹⁸ vgl. Schwarz, 2006, S. 15-16 und Bauer, Große-Leege, Rösger, 2007, S. V

¹⁹ vgl. Scholz, 2009, S. 28 und Schwarz, 2006, S. 19-20

²⁰ vgl. Schwarz, 2006, S. 203-204

sondere technische Kenntnisse eigene Inhalte online publizieren, meist bestehen diese „Posts“ aus Informationen und Meinungen. Sie können Text-, Bild- und Videobeiträge enthalten, meist besteht die Option zu kommentieren. Durch Verweise auf andere Blogs, sogenannte „Trackbacks“ und Darstellungen der Webadresse, unter der bestimmte Posts abgerufen werden können, sogenannte „Permalinks“, sind die Möglichkeiten zur Vernetzung größer als bei üblichen Websites, was zudem die Positionierung in Suchmaschinen verbessert²¹.

David Meerman Scott, Verfasser des Bestsellers „The New Rules of Marketing and PR“ schreibt dazu:

Some of the more popular blogs have readerships that are larger than that of the daily newspaper of a major city. PR people care about the readership of the Boston Globe, right? Then they should care about a blog that has a similar number of readers.²²

Das Verfolgen relevanter Blogs kann einem Unternehmen wertvolle Einsichten zu ihren Kunden und Konsumenten liefern, und ein eigener Unternehmensblog, Corporate Blog genannt, kann ein wirkungsvolles Marketing- und Kommunikationsinstrument sein²³. Corporate Blogs können sowohl persuasiv als auch informativ oder argumentativ gestaltet werden. Sie können „Top-Down“ (vom Unternehmen gesteuert und explizit an die Stakeholder gerichtet) oder „Bottom-Up“ (von einer großen Zahl an Mitarbeitern demokratisch erstellt und eine eigene Blog-Kultur fördernd) gestaltet sein²⁴. Dadurch, dass ein Blog ein persönlicheres Bild des Unternehmens vermitteln kann, hat er das Potenzial, eine emotionale Bindung der Konsumenten an das Unternehmen zu fördern²⁵.

Podcasts und Vodcasts (Zusammensetzung der Begriffe „iPod“ und „broadcast“) sind - oftmals kostenlos - veröffentlichte Audio- bzw. Videodateien, die von Websites heruntergeladen bzw. online abgespielt und meist unabhängig von Zeit und Ort genutzt werden können. Sie werden häufig auch als Audio- bzw. Video-Blog bezeichnet²⁶. Firmen nutzen Video- und Audiobotschaften unter anderem, um dem Konsumenten Informationen und Vorteile ihrer Produkte in leicht verständlicher und anschaulicher Form zu kommunizieren. Durch die Möglichkeit, Audio-Feeds und Benachrichtigungen zu RSS, einer Anwendung, mit der Nachrichten im Browser abonniert werden können, hinzuzufügen, entstehen radio-ähnliche Podcasts. iTunes entwickelte dieses Prinzip dahingehend weiter, dass neu erschienene Audio-feeds im Falle eines Abonnements sofort heruntergeladen werden, sobald der iPod an den PC angeschlossen wird. Podcasts verursachen geringe Kosten in der Produktion und bieten Unternehmen die Möglichkeit, auf ihre Zielgruppe abgestimmte Audio-

²¹ vgl. Scholz, 2009, S. 10

²² Scott, 2010, S. 63-63

²³ vgl. Ebd., 2010, S. 64 und Fleck, Kirchhoff, Meckel, Stanoevska-Slabeva, 2007, S. 238-240

²⁴ vgl. Fleck, Kirchhoff, Meckel, Stanoevska-Slabeva, 2007, S. 238-240

²⁵ vgl. Ebd., 2007, S. 245-246

²⁶ vgl. Scholz, 2009, S. 11

inhalte zu entwickeln²⁷. Häufig werden Konsumenten auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen im Internet über Suchmaschinen zu Videos weitergeleitet. Videos bieten ein interessantes Marketing-Tool für Unternehmen, denn sie können dem Zuschauer nicht nur Inhalte anschaulich übermitteln, sondern auch Emotionen in ihm hervorrufen²⁸.

Social Networking

Unter den Begriffen »soziale Netzwerke« und »Social Networking-Sites« werden Websites zusammengefasst, auf denen die Nutzer persönliche Profile anlegen und mit ihren Interessen, Fotos und Lebensdaten anreichern können. Sie werden ermutigt, sich zu vernetzen und Beziehungen miteinander aufzubauen.²⁹

Soziale Netzwerke können nicht nur Kommunikationsnetzwerke sein, bei denen der private Austausch im Vordergrund steht, sondern auch Publikationsnetzwerke, bei denen die Veröffentlichung von Inhalten in den Mittelpunkt rückt. Stark frequentierte Kommunikationsnetzwerke sind z. B. Facebook, Myspace oder XING, wohingegen z. B. Twitter oder Youtube den Publikationsnetzwerken zuzuordnen sind³⁰.

Laut einer Studie des Bundesverbands für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) von 2011³¹ sind drei von vier deutschen Internetnutzern in mindestens einem, durchschnittlich sogar bei 2,3, sozialen Netzwerk angemeldet.

Auch in Japan steigt die Zahl der Nutzer sozialer Netzwerke. Laut der Internetumfrage „Weißbuch Social Media 2012“ kennen über 90% der Befragten Mixi und Twitter und auch Facebook und Gree werden von über 80% der Personen gekannt. Für jedes Netzwerk gaben ca. 10%-30% der Personen tatsächliche Nutzungserfahrungen an. Grob überschlagen macht das jeweils zehn Mio. Nutzer. [...] In Japan war das Ausmaß an Community Seiten über einen langen Zeitraum hinweg gering. [...] Doch da nun die Nutzerzahlen steigen, steigt auch der Reiz für das Marketing.³²

Das weltweit größte soziale Netzwerk ist mit Abstand Facebook³³ und insofern auch durchaus für Unternehmen von Bedeutung, denn, auch wenn soziale Netzwerke meist keinen direkten Gewinn bringen, bieten sie sich zur Marktforschung, zur Verbreitung von Informationen und dem Bekanntmachen von Marken bzw. Produkten an und sind für die Kundenbindung und Betreuung mittlerweile unentbehrlich geworden³⁴.

Voraussetzung für den Einsatz sozialer Netzwerke im Marketing ist der eigene Nutzeraccount des Unternehmens³⁵. Über das sogenannte „Social Network Controlling“ kann das Unternehmen dann Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne und Ein-

²⁷ vgl. Scott, 2010, S. 79-80

²⁸ vgl. Ebd., 2010, S. 76

²⁹ Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012, S. 215

³⁰ vgl. Hettler, 2010, S. 55

³¹ vgl. BITKOM, 2011, S. 6

³² Mizukoshi, 2012, S. 1-2, Übers. d. Verf.

³³ vgl. Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012, S. 216

³⁴ vgl. Wenz, 2013, S. 129

³⁵ vgl. Hettler, 2010, S. 201

sichten über die Kunden erhalten³⁶. So bietet z. B. Facebook Betreibern einer „Fan-Seite“ die Möglichkeit, alle Aktivitäten im Netzwerk, die mit der eigenen Seite in Verbindung stehen, zu verfolgen und daraus gegebenenfalls Rückschlüsse für ihre Kundenansprache zu ziehen.

Virales Marketing

Virales Marketing kann als eine Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings verstanden werden. Empfehlungsmarketing gilt in der Managementliteratur als eine der kostengünstigsten und effektivsten Formen des Marketings³⁷.

Das Wirkungspotenzial persönlicher Empfehlungen wird als deutlich überlegen gegenüber dem der unternehmensgesteuerten Werbung eingestuft. Da bei persönlichen Empfehlungen die Verkaufsorientierung wegfällt, schätzt der Kunde sie als deutlich glaubwürdiger ein. Sobald ein Ratsuchender davon ausgeht, dass Empfehlungen aus persönlicher Kenntnis oder Erfahrung erteilt werden, leitet er daraus eine Reduzierung des Risikos ab, Falschinformationen zu erhalten. Auch Miyata und Ikeda (2008) heben die wachsende Bedeutung persönlicher Empfehlungen in Zeiten des Web 2.0 hervor. Durch den sozialen Netzwerkcharakter des Internets haben Nutzer mehr interpersonelle Beziehungen, weshalb von einer hohen Anzahl an Mitgliedern persönliche Empfehlungen eingeholt werden können³⁸.

Eine Online-Ausprägung dieses Empfehlungsmarketings ist „Viral Marketing“, das Wilson als einer der Ersten wie folgt definiert:

Viral Marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence.³⁹

Wie bei der Verbreitung eines Virus wird im Viral Marketing eine Botschaft sehr schnell übertragen: Der „infizierte“ Nutzer überträgt die Botschaft an die nächsten Nutzer, welche sie dann ihrerseits weiter übertragen. Durch diesen Prozess verbreitet sich die Nachricht exponentiell schnell. Ein aktuelles Beispiel für eine Botschaft, die sich viral verbreitete ist das Musikvideo „Gangnam Style“ des koreanischen Musikers PSY, das im Juli 2012 auf Youtube auftauche, in kürzester Zeit zum meistgesehenen Youtube Video der Geschichte aufstieg und explosionsartig auf der ganzen Welt einen „Gangnam Style“ Boom auslöste. Das Web 2.0 machte mit sozialen Netzwerken und „User Generated Content“ diese Entwicklung möglich⁴⁰. Für Unternehmen ist eine solche Verbreitung ihrer Marketingbotschaft reizvoll, durch die geringe Kontrolle der Art der Verbreitung jedoch gleichzeitig mit Risiken verbunden.

³⁶ vgl. Wenz, 2013, S. 479

³⁷ vgl. Bauer, Haber, Albrecht, Laband, 2007, S. 277

³⁸ vgl. Miyata, Ikeda, 2008, S. 2

³⁹ Wilson, 2000, o.S.

⁴⁰ vgl. Krush, 2013, o.S.

Eine Form des Viral Marketing ist z.B. das Viral Advertising. Gestaltet ein Unternehmen einen Werbeclip, der seine Zielgruppe überrascht und ein Community-Erlebnis begünstigt (die Zielgruppe möchte sich darüber austauschen), so besteht die Chance, dass dieser Werbeclip viral weiterverbreitet wird⁴¹. Anwendungen, die einen solchen Austausch von Informationen begünstigen, sind z.B. Communities wie Facebook und Twitter oder Videoportale wie Youtube. Die oben genannten Anwendungen des Web 2.0 können folglich zu einem sehr effektiven Marketing-Tool für die Kundenansprache werden, sie stehen jedoch nicht allein, sondern sind untereinander vernetzt. Eine Unternehmenswebsite kann somit zur Schnittstelle dieser verschiedenen „Web 2.0-Marketinginstrumente“ werden.

2.2 Die Unternehmenswebsite

Ziele und Funktionen

Unter den verschiedenen Online-Marketingmaßnahmen eines Unternehmens nimmt die Corporate-Website oder Präsenzseite eine wichtige Stellung ein. Die Unternehmenswebsite vereint verschiedene Funktionen der Marketing-Kommunikation und kann als Schnittstelle von Online-Marketinginstrumenten (Unternehmensblog, Präsenz im Social Web etc.) fungieren. Sie soll dem Aufbau des Markenimage dienen⁴², die Marketing-Kommunikationsausgaben verringern, die Beziehung zu Kunden durch direkte und dialogische Kommunikation verbessern, Informationen zu Produkten an Konsumenten auf der ganzen Welt vermitteln und Transaktionen durchführen⁴³. Sie vereint also unterschiedliche Marketing-Ziele, was aufgrund der besonderen Eigenschaften des Internet möglich ist. Während in der „realen“ Welt unterschiedliche Medien für verschiedene Aktionen notwendig sind, kann „online“ auf einer Website gleichzeitig für ein Produkt geworben, Marktforschung betrieben, mit dem Kunden direkt kommuniziert und ein Kaufprozess durchgeführt werden.

Perry und Bodkin (2000) unterteilen die Komponenten der Marketing-Kommunikation auf Corporate Websites in Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Direktmarketing, wobei die meistgenutzte Funktion von Corporate-Websites Werbung, insbesondere Unternehmenswerbung, ist. Die Unternehmenswebsite soll also Aufmerksamkeit erregen, die Güte des Produktes kommunizieren und den potenziellen Konsumenten zur Aktion motivieren⁴⁴.

Cho und Cheon meinen, dass eine Unternehmenswebsite in ihrer Gesamtheit als eine Form der Internet-Werbung verstanden werden kann, da Online-Werbung als jede Form der interaktiven Kommunikation mit erkennbaren Geldgebern verstanden wird, die das Ziel verfolgt, Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu verkaufen⁴⁵.

⁴¹ vgl. Bauer, Haber, Albrecht, Laband, 2007, S. 277-278

⁴² vgl. Shin, Huh, 2009, S. 287

⁴³ vgl. Dou, Nielsen, Tang, 2002, S. 105

⁴⁴ vgl. Perry, Bodkin, 2000, S. 88

⁴⁵ vgl. Cho, Cheon, 2005, S. 100

Eine Unternehmenswebsite kann also als eine Form der Werbung verstanden werden und existiert somit zu dem Zweck, mit dem Kunden zu kommunizieren und ihn zu überzeugen.

Bewertung eines Internetauftritts/Usability und User Experience

Wie bei allen Marketingmaßnahmen ist es für ein Unternehmen wichtig, seine Unternehmenswebsite hinsichtlich ihrer Effektivität zu evaluieren, den Erfolg zu quantifizieren und zu analysieren, die Website den Ergebnissen entsprechend anzupassen und somit den Internetauftritt zu optimieren. Die Messung und Auswertung von Website-Aktivitäten sowie das Auffinden und Beheben von Schwachstellen wird auch E-Controlling genannt⁴⁶. Indikatoren für den Erfolg einer Website liefern z.B. Statistiken zur Besucherfrequenz der Website oder zur jeweiligen Verweildauer der Nutzer. Solche Kennzahlen lassen sich mit Website-Analysetools wie „Google Analytics“ ermitteln. So können Unternehmen wichtige Auskünfte über den Besucher erhalten, z. B. zu seiner Herkunft oder zu dem Suchbegriff, der ihn auf die Seite geführt hat. Website-Traffic kann live verfolgt werden, einige kommerzielle Tools bieten sogar schon sogenannte „Heatmaps“ an: Schaubilder, die Bereiche einer Seite, auf die häufig geklickt wurde, farblich darstellen und an eine Wärmebildkamera erinnern⁴⁷. Mithilfe dieser Tools lassen sich zur Optimierung einer Seite bereits zahlreiche Rückschlüsse ziehen, doch hinsichtlich der Bestimmung möglicher Gründe für den Erfolg oder Misserfolg einer Website stoßen sie immer noch an ihre Grenzen. Dies führt zu der Frage, was eine erfolgreiche Unternehmenswebsite ausmacht. Der Beantwortung dieser Frage haben sich in den letzten Jahren sowohl empirische Studien als auch diverse Ratgeber zur Website- und Search-Engine-Optimierung gewidmet⁴⁸. Der erste entscheidende Schritt zum Erfolg ist, dass eine Website von Nutzern überhaupt gefunden wird. Zu diesem Zweck gibt es zwei wesentliche Methoden: Die „Suchmaschinenoptimierung“ und das „Suchmaschinen-Marketing“. Die Suchmaschinenoptimierung setzt Maßnahmen in Gang, durch die eine Website ihre Chancen erhöht, von Suchmaschinen gefunden und auf oberen Plätzen der Ergebnisliste angezeigt zu werden. Suchmaschinen-Marketing (auch „Keyword Advertising“ genannt) hingegen bezeichnet das Schalten von Werbeanzeigen in Suchmaschinen, die nur bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe angezeigt werden⁴⁹. Als nächsten Schritt zum Erfolg gilt es, den Nutzer auf der aufgerufenen Seite zu halten und ihn gegebenenfalls zu einem erneuten Besuch zu motivieren. In der Literatur wird diese Fragestellung immer wieder mit den Begriffen „User Centered Design“, „Usability“ und „User Experience“ verknüpft. Jedoch steht eine einheitliche, wissenschaftliche Definition und Abgrenzung für diese Termini noch aus, was dem jungen Alter dieses Forschungsbereichs geschuldet ist. Vorliegende Erkenntnisse beruhen folglich

⁴⁶ vgl. Wenz, Hauser, 2013, S. 444

⁴⁷ vgl. Ebd., 2013, S. 460-471

⁴⁸ vgl. Broschart, 2011; Düweke, Rabsch, 2011 und Wenz, Hauser, 2013

⁴⁹ vgl. Skiera, Gerstmeier, Stepanchuk, 2007, S. 284-285

primär auf Expertenerfahrungen und weniger auf wissenschaftlichen Studien⁵⁰. „User Centered Design“ (nutzerorientierte Gestaltung) befasst sich mit dem Nutzungsprozess, beginnend mit dem Aufruf der Website bis zur Zielerreichung („Conversion“) und beinhaltet alle Bemühungen, das Vorgehen des Nutzers möglichst genau zu verstehen, und die Website auf ihn abzustimmen⁵¹. „Usability“ (Bedienbarkeit) und „User ce“ (Nutzererfahrung) sind zentrale Bestandteile des „User Centered Design.“ Oft werden die beiden, eng miteinander verbundenen Konzepte weitestgehend synonym verwendet, z. T. wird „Usability“ aber auch als Bestandteil der „User Experience“ verstanden. Während der Begriff „User Experience“ das Erlebnis beschreibt, das der Nutzer beim Interagieren mit einer Website hat, und dabei sowohl objektive als auch subjektive Aspekte einbezieht, meint „Usability“ die Benutzerfreundlichkeit in einer bestimmten Situation. Eine nach dem Konzept der „User Experience“ hochwertige Website ruft eine positive emotionale Wirkung in dem Nutzer hervor, die sowohl durch das Aussehen („Look“) und die Benutzerfreundlichkeit („Usability“) als auch durch das Gefühl des Besuchers bei der Benutzung („Feel“) ausgelöst wird⁵². „Usability“ wird von der Internationalen Standardisierungsorganisation (ISO) definiert als *„Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use“*⁵³. Eine nach dem Usability-Konzept gut gestaltete Website berücksichtigt menschliche Verhaltensweisen und Gewohnheiten, sodass der Besucher möglichst mühelos und zufriedenstellend seine Nutzungsziele erreichen kann⁵⁴. Dies impliziert eine an Visualität (Lesbarkeit, grafische Gestaltung, Navigationslayout etc.), Navigation (Bedienung und Leitung), Inhalt (Informationsumfang, Struktur, Übersichtlichkeit, Aktualität etc.) und Technik (Bildschirmauflösung, Ladezeit etc.) ausgerichtete Benutzerfreundlichkeit⁵⁵. Da eine präzise Differenzierung der Begriffe „User Experience“ und „Usability“ nicht möglich ist, bietet es sich an, zwischen „objektiven“ und „subjektiven“ Kriterien der „Usability“, bzw. „User Experience“ zu unterscheiden. Diese zwei Aspekte können „Ability“, das heißt Gewährleistung, dass der User sein Ziel erreichen kann, und „Volition“, das heißt Gewährleistung, dass der User sein Ziel erreichen will, genannt werden⁵⁶.

Die von der ISO herausgegebenen Richtlinien zur Optimierung von „World Wide Web User Interfaces“ (2008) geben Empfehlungen zur „Web-Usability“. Obschon recht allgemein und unverbindlich gehalten, decken sich diese Empfehlungen laut Broschart (2011) in großen Teilen mit Erfahrungen aus der Praxis. In Anlehnung an die Standardformulie-

⁵⁰ vgl. Hogenkamp, 2008, S. 10-11

⁵¹ vgl. Broschart, 2011, S. 331-332

⁵² vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 523

⁵³ ISO, 1998, o.S.

⁵⁴ vgl. Broschart, 2011, S. 329- 330

⁵⁵ vgl. Hörner, 2006, S. 96

⁵⁶ vgl. Broschart, 2011, S. 331

rungen der ISO nimmt Broschart, wie im Folgenden dargestellt, eine kategoriale Zuweisung der Komponenten der „Web Usability“ vor⁵⁷:

Ability	Volition	Weitere
Erfassbarkeit	Aktualität	Technische Voraussetzungen
Navigation&Suche	Ansprache	Personalisierung
Seiten&Inhaltsstruktur	Erwartungserfüllung	Werbung
Interaktion	Mehrwert	
Funktionalität	Optische Präsentation	
Kommunikation	Vertrauenswürdigkeit	

Tabelle 1 Aspekte der Usability

2.3 Kundenansprache

Definition

Der Begriff „Kundenansprache“ wird situationsgebunden unterschiedlich verwendet, eine einheitliche Definition liegt nicht vor. Kundenansprache kann mit „Werbung“ verbunden und so - als Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens - dem Bereich „Marketingkommunikation“ zugeordnet werden. Marketingkommunikation ist auf bereits bestehende sowie potenzielle Kunden und auf weitere Entscheidungsträger ausgerichtet und verfolgt ökonomische Ziele, z.B. die Steigerung des Umsatzes, und psychologische Ziele, z.B. die Imagestärkung oder die Bekanntmachung der Marke⁵⁸. Da der Kunde im Fokus aller Unternehmensaktivitäten steht, sind Kundenbindung und -neugewinnung die vorrangigen Ziele eines Unternehmens, die Ansprache der Kunden durch Werbung versucht dazu beizutragen, diese Ziele zu erreichen⁵⁹.

„Klassische Werbung funktionierte jahrzehntelang nach dem Stimulus-Response-Prinzip: Man sendet Reize aus und die Empfänger reagieren entsprechend oder nicht.“⁶⁰ Dabei handelt es sich um Kundenansprache im wörtlichen Sinn, da die Kommunikation vornehmlich monologisch nach dem „Push“ Prinzip verläuft und kaum Interaktion zwischen Sender und Empfänger stattfindet. Mit Web 2.0 und Social Media jedoch wird die Kundenansprache zunehmend vom Empfänger initiiert, im ersten Schritt wird bei dieser Art der „Pull“-Kommunikation der Kunde aktiv. Dadurch, dass er bestimmte Informationen abfragt, teilt er dem Unternehmen gewissermaßen seine Wünsche und Bedürfnisse mit. Erst daraufhin zeigt das Unternehmen ihm das, was es ihm bieten kann, und die Zielperson entschließt sich im Folgenden zu einer bestimmten Handlung⁶¹. Im Internet kann Kommunikation sowohl monologisch als auch dialogisch, indirekt oder direkt und überdies bis zu einem ge-

⁵⁷ vgl. Ebd., 2011, S. 340

⁵⁸ vgl. Bruhn, 2008, S. 86

⁵⁹ vgl. Mast, 2005, S. 3

⁶⁰ Hettler, 2010, S. 75

⁶¹ vgl. Ebd., 2010, S. 75-76

wissen Grad persönlich verlaufen. Viele verschiedene Arten der Kommunikation über unterschiedliche Kommunikationskanäle sind im Internet gebündelt möglich. Folglich kann im Rahmen des Internets auch von „Kundenkommunikation“ anstatt von „Kundenansprache“ gesprochen werden⁶², da sich die vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation zu einem Bestandteil der Kundenansprache entwickelt haben.

In dieser Arbeit wird Kundenansprache auf Unternehmenswebsites als Form der Werbung verstanden: Alle Angebote, die den Kunden ansprechen sollen, um ihn in seiner Wahrnehmung des Unternehmens oder Produktes zu beeinflussen, gehören zur Kundenansprache.

Bezüglich der Unternehmenswebsite bedeutet dies, dass alle Aspekte der Websitegestaltung die dazu beitragen, dass der Kunde das Angebot positiv bewertet, einen Beitrag zu einer guten Kundenansprache leisten. Eine gute Kundenansprache bedeutet demnach eine für den Kunden optimal ansprechend gestaltete Webseite.

2.4 Kundenansprache im internationalen Kontext

Inwiefern sich Kundenansprache je nach Land unterscheidet, wurde in verschiedenen Studien zu Kultur und Werbung untersucht. Diese Studien bestätigen, dass Kultur und kulturelle Werte einen Einfluss auf die Gestaltung von Werbung haben, denn in ihr spiegeln sich immer auch Werte, Normen und dominierende Kommunikationsformen einer Gesellschaft sowie aktuelle Tendenzen und der Zeitgeist wider⁶³. Dies zeigt sich z.B. auch darin, dass Werbestile national voneinander abweichen: so ist „Hard-Sell“, also eine explizite, rationale und auf Fakten basierende Werbestrategie, in den USA weit verbreitet, in Großbritannien findet überdurchschnittlich oft Humor als Stilmittel Verwendung und in Japan zeichnet sich die Werbung durch „Soft-Sell“, eine implizite und emotional orientierte Strategie aus. Weiterhin gibt es im psychologischen Bereich Unterschiede in der Werbewirkung, also in dem, was einen Eindruck beim Rezipienten hinterlässt⁶⁴. So kann z.B. der gleiche Stimulus aufgrund unterschiedlicher Assoziationen in verschiedenen Kulturkreisen jeweils andere Reaktionen oder Emotionen hervorrufen⁶⁵. Auch die Bedürfnisse der Konsumenten können sich kulturell bedingt unterscheiden: Es wird z.B. von einem stärkeren Bedürfnis nach Selbsterfüllung in individualistisch orientierten Ländern und einem stärkeren Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit in kollektivistisch geprägten Ländern ausgegangen. Auch kann das Leseverhalten unterschiedlich sein und für das Erzielen einer bestimmten Wirkung nationalspezifische Layouts erfordern, da diese einen höheren Wahrnehmungseffekt im jeweiligen Land begünstigen⁶⁶. In klassischen Medien wurden diese Unterschiede in der Kundenansprache oft festgestellt, doch auch im Internet, einem globalen Medium, scheinen Unterschiede nicht aufgehoben zu sein. So wiesen z.B. Matsuo und

⁶² vgl. Zerfaß, 2012, S. 43-44

⁶³ vgl. Haehling von Lanzanauer, 1999, S. 280

⁶⁴ vgl. Ebd., 1999, S. 280-281

⁶⁵ vgl. Laumann, 2007, S. 42

⁶⁶ vgl. Werner, 1995, S. 67-70

Singh (2004) in einer Analyse japanischer und amerikanischer Unternehmenswebsites den Einfluss verschiedener Kulturdimensionen auf Websitegestaltung nach⁶⁷. Um ein genaueres Bild davon zu bekommen, wie sich die Zielgruppen der Unternehmenswebsites in Deutschland und Japan unterscheiden, werden im Folgenden Erkenntnisse zum deutschen und der japanischen Kunden bzw. Internetnutzer und die in den beiden Ländern dominierenden Werbeformen dargestellt.

Der deutsche Kunde

Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten 2012 in Deutschland 75,9% der Bevölkerung zumindest gelegentlich das Internet, was einen 4%igen Zuwachs zum Vorjahr bedeutet. Nach Altersklassen aufgeteilt, gaben 100% der 14- bis 19-Jährigen an, das Internet zu nutzen. Unter den 20-29 Jährigen nutzten 98,6% das Internet. Den geringsten Anteil der Online-Nutzer machten die über 60-Jährigen aus, von denen lediglich 39,2% „online“ waren, wenngleich auch in dieser Altersgruppe ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr festgestellt wurde (2011: 34,5%). Die höchsten Zuwachsraten verzeichnete die Gruppe der 50-59-Jährigen, von denen 76,8% zumindest gelegentlich „online“ waren (2011: 69,1%). Die Internetnutzung verteilt sich folglich auf alle Altersgruppen, jedoch mit besonderem Gewicht auf jungen Teilnehmern von 14 bis 29 Jahren.

Aufgeschlüsselt nach Anwendungen ist zu erkennen, dass Suchmaschinen am häufigsten genutzt wurden (83%), gefolgt vom Senden/Empfangen von E-Mails (79%) und der zielgerichteten Suche nach bestimmten Angeboten und Informationen (61%). Bezüglich der Web 2.0-Angebote wurde Wikipedia von 72%, Videoportale von 58% und private Netzwerke und Communities von 42% der Anwender genutzt. Auch hier sticht die Gruppe der 14-19 Jährigen mit 88% hervor, gefolgt von den 20-29 Jährigen (75%). Web 2.0 Anwendungen wie Social Web Communities und Videoportale werden also vornehmlich von einem jüngeren Publikum genutzt und sind noch nicht in der gesamten Gesellschaft verbreitet. Bezüglich des Internetzugangs lagen PC und Laptop vorn, doch auch die mobile Internetnutzung über Handy und Smartphone hat zugenommen (2011: 16%, 2012:22%)⁶⁸.

Bauer, Neumann und Hoffman stellten eine Typologisierung von Internetnutzern bezüglich ihres Online-Kaufverhaltens auf und verglichen, inwieweit sich Anwender verschiedener Länder in diese Typologien eingliedern ließen. Sie stellten fest, dass deutsche Online-Käufer oftmals in die Kategorie „Verhaltene Informationssuchende“ eingeordnet werden können, weil sie das Internet primär für die Informationssuche und in der Vorkaufsphase nutzen. Ein verhaltener, informationssuchender Nutzer zeigt sich zurückhaltend und vorsichtig, das Risiko bei einem Onlinekauf nimmt er als relativ hoch wahr. Dennoch wurden

⁶⁷ vgl. Singh, Matsuo, 2004, S. 864-867

⁶⁸ vgl. ARD und ZDF, 2012, o.S.

auch bei diesen Nutzern eine generell positive Einstellung gegenüber Online-Shopping und ein hohes Kaufvergnügen festgestellt⁶⁹.

Im Folgenden sollen einige Charakteristika deutscher Werbung vorgestellt werden, da auch die Internetpräsenz eine Form der Werbung ist und folglich anzunehmen ist, dass sich einige Konzepte übertragen lassen.

Traditionell zeichnet sich Werbung in Deutschland durch Struktur, klare Botschaften und wenig Humor aus. Eine oft verwendete Werbeform ist die „Unterrichts-Form“ mit Präsentatoren, die die Funktionsweise des Produkts demonstrieren und Daten und Testergebnisse vortragen. Die logische Präsentation wird allgemein der Imagination vorgezogen und die Darstellung technischer Details sowie der Funktionsweise werden als wichtig erachtet. Es wird an Qualität, Technologie und Design appelliert. Kompetenz wird durch den Einsatz von Experten, Wissenschaftlern und Qualitätssiegeln wie dem der „Stiftung Warentest“ nachgewiesen. Besonders bei der Werbung für Zahnpasta, Shampoo und Hygieneartikel wird der Fokus stärker auf das Vertrauen in die Technologie und Wissenschaft als auf den Gebrauchswert für den Benutzer gelegt. Bei Werbung für Kaffee und Bier sind Verweise auf Geschichte und Tradition oft genutzte Stilmittel⁷⁰.

Der japanische Kunde

In Japan nutzten Ende 2010 78,2% der Bevölkerung das Internet, wobei die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 97,4% am stärksten vertreten war, allerdings kaum abweichend vom Durchschnitt der zusammengefassten Altersgruppe von 13- bis 49-Jährigen (über 94 %). Unter den 70- bis 79-Jährigen wuchs die Anzahl der Internetnutzer verglichen zum Vorjahr um 6,3% an, somit ist sowohl in Japan als auch in Deutschland ein deutlicher Anstieg bei den Internetsenioren zu verzeichnen. Das am häufigsten eingesetzte Endgerät für die Internetnutzung ist in Japan mit 92% der PC, dicht gefolgt von mobilen Endgeräten (83,3%). Meist werden sowohl ein PC als auch ein Mobiltelefon verwendet. Bezüglich des Nutzungszwecks gaben 55,6% derjenigen, die den Internetzugang über den PC vornahmen, das Senden und Empfangen von E-Mails an, gefolgt von 46,5%, die das Internet nutzten, um sich Websites und Blogs von Unternehmen oder von der Regierung anzusehen. An dritter Stelle wurde das Web zum Kauf/zur Transaktion von Produkten oder Dienstleistungen verwendet (44,3%). Für die Internetnutzung über das Mobiltelefon wurden als häufigste Nutzungszwecke das Senden und Empfangen von E-Mails, der Kauf/die Transaktion von Produkten oder Dienstleistungen und die Verwendung digitaler Inhalte wie Musik, Spiele oder Videos genannt⁷¹.

Bis vor Kurzem wurde Online Shopping in Japan trotz der weiten Verbreitung von Broadband-Anschlüssen kaum vorgenommen. Neue Technologien und eine erkennbare Wand-

⁶⁹ vgl. Bauer, Neumann, Hoffmann, 2004, S. 73

⁷⁰ vgl. de Mooij, 1997, S. 274

⁷¹ vgl. Ministry of Internal Affairs & Communications, 2011, o.S.

lung im Konsumverhalten haben hier jedoch eine grundlegende Veränderung hervorgerufen⁷².

In Bezug auf die Geschichte des Internets nimmt Japan eine Sonderrolle ein. Normalerweise lässt sich die Verbreitung von Internet in einem Land durch die Faktoren „ökonomischer Wohlstand“, „Bildungsstand“ und „Verlässlichkeit des Telekommunikationssystems“ erklären. Obwohl Japan diese Bedingungen erfüllte, entwickelte sich die Verbreitung des Internets in den 1990ern in Japan sehr schleppend, was vor allem auf die hohen Kosten, mangelnde Englischkenntnisse und die Scheu vor Computertastaturen zurückgeführt wird⁷³. Als 1999 der größte japanische Mobiltelefonanbieter NTT DoCoMo mit „i-mode“ den Zugriff auf das Internet über Mobiltelefone einführte, nahm die Internetnutzung in Japan rasant zu. Die Möglichkeit, das Internet mobil nutzen zu können, wurde als sehr attraktiv wahrgenommen und beschleunigte entsprechend die Verbreitung der Internetnutzung⁷⁴. Akiyoshi und Ono (2008), die dieses Phänomen untersuchten, kamen zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von Internet über PCs in stärkerem Maße mit einer technologischen Auseinandersetzungsbereitschaft verbunden wird als dies bei der Nutzung über Mobiltelefone der Fall ist. Aus diesem Grund ging in Japan die Verbreitung von mobilem Internet der Verbreitung von Internet über PCs voran. Da bei einem Mobiltelefon der Display kleiner und die Verarbeitungskapazität eingeschränkt ist, wird für die Programmierung von Internetseiten für Mobiltelefone eine vereinfachte Form von HTML verwendet⁷⁵. Auch beim Webdesign gibt es große Unterschiede, je nachdem ob die Website für die Betrachtung auf Mobiltelefonen oder auf PCs konzipiert ist. So rät z.B. eine japanische Website mit praktischen Tipps zum Online-Marketing dazu, bei der Seitengestaltung für Mobiltelefone niemals in die Breite, sondern ausschließlich in die Länge zu gehen:

Für die Reihenfolge der Anzeige von Informationen innerhalb einer Seite kommt bei mobilen Websites nur oben und unten in Frage. Die Rangfolge der Prioritäten von geposteten Informationen muss noch viel stärker definiert werden als bei PCs, denn sonst besteht die Gefahr, dass Nutzer die Seite verlassen, ohne zu den für sie wichtigen Informationen vorgedrungen zu sein.⁷⁶

Bei der Betrachtung deutscher und japanischer Unternehmenswebsites muss folglich beachtet werden, dass in Japan die Internetnutzung über Mobiltelefone der Nutzung über PCs voranging und deshalb gegebenenfalls einige originär „mobile“ Gestaltungsprinzipien für das Design von PC-Websites übernommen wurden.

Im Folgenden sollen einige wesentliche Merkmale der japanischen Werbung vorgestellt werden.

⁷² vgl. Salsberg, 2009, S. 4-5

⁷³ vgl. Akiyoshi, Ono, 2008, S. 293

⁷⁴ vgl. Ebd., 2008, S. 293

⁷⁵ vgl. Ebd., 2008, S. 294

⁷⁶ Web Tantousha Forum, 2009, o.S., Übers. d. Verf.

Vom japanischen Werbestil wird gesagt, er spiegele konfuzianische und kollektivistische Werte wider, da die Kommunikation weitestgehend indirekt sei und Konfrontationen vermieden werden. Werbung soll in erster Linie eine Leistung an den Kunden sein, ihn heiter stimmen und auf diese Weise sein Vertrauen und seine Sympathie für das werbende Unternehmen gewinnen. Die Darstellung des Produkts oder der Marke steht weniger im Fokus als das Bemühen, den Konsumenten zu unterhalten.⁷⁷

Im Gegensatz zum Ausland, wo gesagt wird Werbung sei für den Konsumenten „ein notwendiges Übel“, ist in Japan die Werbung eine Show und Bestandteil des Geschäfts. Es wird davon ausgegangen, dass das Genießen der Werbung und die Betrachtung von Talents und Idols die wichtigsten Gründe dafür sind, dass die Konsumenten Werbung positiv bewerten⁷⁸.

Konstituierende Bestandteile japanischer Werbung sind oftmals Stimmungselemente, Humor und Fantasie, Fakten hingegen werden weitestgehend ausgespart oder in stark reduzierter Form eingebaut. Ein typisches Stilmittel für die Darstellung besteht im Rückgriff auf Motive aus der Natur oder Motive mit Jahreszeitbezug.

Auffallend oft wird in Werbung die Verpackung von Produkten gezeigt, des Weiteren ist es gängige Praxis, Stars für Werbung zu engagieren⁷⁹. Praet (2000) schreibt hierzu:

Es zeigt sich, dass japanische Werbung, verglichen zu der Werbung anderer großer entwickelter Nationen, häufiger berühmte Persönlichkeiten einsetzt. [...] Weiterhin sind die Berühmtheiten japanischer Werbung nicht auf bestehende berühmte Schauspieler, Sänger, Sportler oder Comedians beschränkt. Die Werbung selbst ist die Bühne, auf der Berühmtheiten entstehen.⁸⁰

Durch eine relativ ausgeprägte Verflechtung mit der Unterhaltungsindustrie ist es also nicht ungewöhnlich, dass Stars oder auch Songs erst durch den Auftritt in einem Werbespot Berühmtheit erlangen.

In anderen Ländern als Japan ist es der Normalfall, dass berühmte Persönlichkeiten nicht gerne in Werbung auftreten, da sie befürchten ihr persönliches positives Image dadurch zu gefährden. Umso bemerkenswerter ist es, dass prominente ausländische Stars [...] [häufig] in japanischer Werbung auftreten.⁸¹

Westliche Stars fungieren repräsentativ als Vermittler von Prestige und Status. Status ist in japanischer Werbung oftmals ein bedeutenderes Element in der Darstellung als Kompetenz⁸².

Somit unterscheiden sich die Werbestrategien in Deutschland wesentlich von denen, die in Japan vorherrschen. Während in Deutschland generell die Vermittlung von Informationen

⁷⁷ vgl. de Mooij, 1998, S. 281

⁷⁸ Praet, 2000, S. 107-108, Übers. d. Verf.; Bei Talents und Idols handelt es sich um meist weibliche junge Models, die gerade dabei sind berühmt zu werden.

⁷⁹ vgl. de Mooij, 1998, S.282

⁸⁰ Praet, 2000, S. 107, Übers. d. Verf.

⁸¹ Ebd., 2000, S. 107, Übers. d. Verf.

⁸² vgl. Takazawa, 1997, S. 33-34

und Kompetenz im Vordergrund steht, werden in Japan eher assoziative und unterhaltende Strategien verwendet.

Im Folgenden soll die Kundenansprache auf Unternehmenswebsites untersucht werden, um so unter anderem herauszufinden, ob die hier beschriebenen Konzepte auch im Internet Gültigkeit besitzen.

3 Vorgehensweise

3.1 Methode

Die in dieser Arbeit gewählte Analysemethode ist die der quantitativen Inhaltsanalyse. Diese setzt sich zum Ziel, objektiv, mess- und nachprüfbar Kommunikationsinhalte darzustellen, indem ausgewählte Elemente eines Kommunikationssystems identifiziert und gezählt werden⁸³. Die Durchführung dieser Form der Inhaltsanalyse beruht auf einem mehrschrittigen Verfahren und setzt zunächst die Formulierung einer Fragestellung voraus. Im Folgenden gilt es, eine Materialstichprobe zu ziehen, woraufhin dann ein Kategoriensystem auf der Basis bisheriger Forschung und vorliegender Theorien erstellt werden muss⁸⁴. Diese Kategorien werden in einem „Kodierbuch“ genau definiert und gegebenenfalls mit Beispielen versehen⁸⁵, um dann die Festlegung der Analyseeinheit vornehmen zu können (5), d. h. die Entscheidung zu treffen, welcher Bestandteil der Kommunikation analysiert wird. Darauf folgen das eigentliche Kodieren des Materials, die Auswertung der Ergebnisse und schließlich die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse⁸⁶. Vor dem Kodieren kann es hilfreich sein, eine Probeanalyse vorzunehmen, um mögliche Fehler und Unklarheiten des Kategoriensystems erkennen und beheben zu können oder gegebenenfalls weitere Untersuchungskriterien anzufügen. Aus diesem Grund wurde zunächst eine Probeanalyse vorgenommen.

Die folgende Analyse hält sich an die genannten Arbeitsschritte, wobei das Erstellen des Analysekatlogs auf der Basis vorliegender Forschungsergebnisse und die Darstellung der Ergebnisse den größten Raum einnehmen.

3.2 Fragestellung und Thesen

Die Inhaltsanalyse, der sich diese Arbeit widmet, basiert auf der Fragestellung, inwiefern sich Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Kundenansprache auf deutschen und japanischen Unternehmenswebsites manifestieren.

Einerseits kann davon ausgegangen werden, dass grundlegende Gemeinsamkeiten in der Kundenansprache bestehen und sich bestimmte Standards über Ländergrenzen hinweg etabliert haben, da das Internet ein globales Medium ist. Andererseits ist anzunehmen, dass lokale Unterschiede in den Präferenzen der Kunden sowie im Nutzungskontext durch das

⁸³ vgl. de Mooij, 2010, S. 213-214

⁸⁴ vgl. Neuendorf, 2010, S. 99

⁸⁵ vgl. Ebd., 2010, S. 132

⁸⁶ vgl. Mayring, 1990, S. 14

Internet nicht aufgehoben worden sind und deshalb auch systematische Unterschiede in der Kundenansprache auf deutschen und japanischen Unternehmenswebsites bestehen.

Hieraus ist folgende These ableitbar.

These 1: Es gibt systematische Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der indirekten und direkten Kundenansprache auf deutschen und japanischen Unternehmenswebsites.

In klassischer Werbung fällt auf, dass nationale Unterschiede, je nach Art des beworbenen Produkts, stärker oder schwächer ausfallen. „*Generally, both practitioners and academics tend to categorize products on a sliding scale of being culture-free or culture-bound.*“⁸⁷ Manche Produkte können demnach eher global ähnlich vermarktet werden als andere. Für stark „kulturgebundene“ Güter werden z.B. Nahrungsmittel genannt, während High-Tech-Produkte eher zu den „kulturungebundenen“ Produkten gezählt werden⁸⁸. Als ein Indikator dafür, wie stark kulturgebunden ein Produkt ist, gilt die Einteilung der Produkte gemäß ihrer Beständigkeit in Gebrauchsgüter (auch langlebige Konsumgüter genannt) und Verbrauchsgüter (auch kurzlebige Konsumgüter genannt), wobei Gebrauchsgüter dauerhafte Güter sind, die mehrmals und über einen längeren Zeitraum hinweg verwendet werden können⁸⁹. In diese Gruppe gehören z.B. Automobile oder Haushaltselektronik. Es wird davon ausgegangen, dass der Konsument bei dem Kauf eines solchen Gutes ein großes Interesse an Informationen und Fakten hat und sich dementsprechend eingehend vor dem Kauf informiert. Werbung für Gebrauchsgüter ist deshalb eher auf Fakten als auf Emotionen ausgelegt⁹⁰. Verbrauchsgüter hingegen sind Güter, die schnell verbraucht bzw. konsumiert werden⁹¹, z. B. Lebensmittel, Getränke und Kosmetika. Bei Verbrauchsgütern wird der Kaufentscheidung weniger Gewicht beigemessen, sie geschieht eher gewohnheitsmäßig. Das Markenimage spielt hier eine wichtige Rolle, weshalb Werbung für Verbrauchsgüter in deutlich höherem Maße einen Symbolcharakter aufweist und danach trachtet, ein bestimmtes Bild zu transportieren⁹².

Forschungsergebnisse belegen, dass gerade die Verbrauchsgüter dazu tendieren, „kulturgebunden“ zu sein, d. h. stärker kulturelle Unterscheidungsmerkmale aufweisen als Gebrauchsgüter, die eher als „kulturungebunden“ gelten. Daraus folgt, dass es sich insbesondere für Gebrauchsgüter anbietet, auf internationaler Ebene eine standardisierte Werbekampagne durchzuführen⁹³. Es kann demnach angenommen werden, dass die Unterschiede

⁸⁷ de Mooij, 1998, S. 27

⁸⁸ vgl. Ebd., 1998, S. 27

⁸⁹ vgl. Gabler Verlag (a), o.S.

⁹⁰ vgl. Cant, Stydom, Jooste, 2006, S. 200

⁹¹ vgl. Gabler Verlag (b), o.S.

⁹² vgl. Cant, Stydom, Jooste, 2006, S. 200

⁹³ vgl. Okazaki, 2005, S. 106

bei Websites von Unternehmen, die Gebrauchsgüter produzieren, geringer und bei Produzenten von Verbrauchsgütern größer sind.

These 2 lautet also:

These 2: Japanische und deutsche Unternehmenswebsites von Gebrauchsgüterherstellern sind sich in ihrer Kundenansprache ähnlicher als die Unternehmenswebsites von Verbrauchsgüterherstellern.

3.3 Materialauswahl

Eine vergleichende Analyse setzt zunächst eine angemessene Auswahl der Datenbasis voraus, das bedeutet hier die Entscheidung, welche Unternehmenswebsites Gegenstand der Untersuchung sein sollen. Da es unmöglich ist, alle im Internet existierenden Internetauftritte vergleichend zu betrachten, ist eine Vorauswahl unabdingbar. Eine zufällige Stichprobenziehung bietet sich in diesem Fall nicht an, da die Grundgesamtheit aller vorhandenen Unternehmenswebsites, aus der eine Stichprobe zu ziehen wäre, nicht ermittelt werden kann. Diese Schwierigkeit stellt ein generelles Problem bei Inhaltsanalysen im Internet dar⁹⁴. Eine zufällige Stichprobenziehung kann zudem dazu führen, dass Unternehmen verschiedenster Art miteinander verglichen werden, was eine Fokusverschiebung zur Folge haben könnte. Die Ergebnisse würden dann möglicherweise Gemeinsamkeiten und Unterschieden nicht hinsichtlich nationaler Besonderheiten, sondern bezüglich der beworbenen Produkte und der angesprochenen Zielgruppen herausstellen. Demzufolge ist es unumgänglich, Unternehmen nach vorab festgelegten Ähnlichkeiten miteinander zu vergleichen. Im Rahmen dieser Analyse habe ich mich für den Vergleich der Unternehmenspräsenzen besonders umsatzstarker Unternehmen aus den gleichen Branchen entschieden. Diese Entscheidung resultiert aus der Annahme, dass besonders große und umsatzstarke Unternehmen eine entsprechend hohe Investitionsbereitschaft in Marketingaktivitäten aufweisen und eine möglichst optimal gestaltete Kundenansprache auf ihren Webseiten anstreben. Die Auswahl der möglichst umsatzstärksten Unternehmen der jeweiligen Branche für diese Studie basiert zum Teil auf Unternehmensrankings, da diese aber nicht immer vorhanden waren, aber auch auf veröffentlichten Statistiken und der eigenen Recherche zu Umsatzzahlen im Bundesanzeiger⁹⁵ bzw. auf der jeweiligen Unternehmenswebsite. Bezüglich der Branche war das erste Auswahlkriterium das Vorhandensein einheimischer Unternehmen der ausgewählten Branche in beiden Ländern.

Um These zwei zu überprüfen und möglichst gültige Aussagen über die effektive Kundenansprache auf Unternehmenswebsites in Deutschland und Japan treffen zu können, wurden sowohl Unternehmen, die Gebrauchsgüter produzieren, als auch solche, die Verbrauchsgüter produzieren, in diese Studie aufgenommen. Insgesamt werden Unternehmen aus vier

⁹⁴ vgl. Welker, Wunsch, 2010, S. 22

⁹⁵ vgl. Bundesministerium der Justiz, o.S.

unterschiedlichen Branchen untersucht. Die Branchen und Unternehmen, die die o. g. Kriterien erfüllen und somit die Datengrundlage dieser Analyse stellen, werden im Folgenden tabellarisch zusammengefasst:

Produkttyp	Branche	Deutsche Unternehmen	Japanische Unternehmen
Gebrauchsgüter	Automobil	Volkswagen Daimler BMW Audi Opel	Toyota Nissan Honda Suzuki Mazda
	Haushaltselektronik	BSH Liebherr Miele Clatronic Vorwerk	Hitachi Panasonic Toshiba Mitsubishi Electric Sharp
Verbrauchsgüter	Kosmetik	Henkel Beiersdorf Dr. Theiss Naturkosmetik Cosnova WALA Heilmittel Artdeco Jafra Dr. Babor	Kao Shiseido Kosé Pola Fancl Mandom Noevir Dr. Ci: Labo
	Erfrischungsgetränke	Riha MEG Hassia Hansa-Heemann Frankenbrunnen RheinfeldsQuellen Hövelmann	Suntory Asahi Soft Drinks Ito en Japan Tobacco Kirin Brewery Yakult

Tabelle 2 Analyisierte Unternehmen

Die Unternehmenswebsites wurden mit Hilfe von Suchmaschinen ausfindig gemacht, eine Auflistung der URLs befindet sich im Literaturverzeichnis.

3.4 Analyseeinheit und Analysekatogorien

Da eine Website durch Hypertextualität gekennzeichnet ist und aus zahlreichen einzelnen Seiten bestehen kann, ist es nicht möglich, sie in ihrer Gesamtheit zu analysieren. Viele Studien beschränken sich daher auf die Analyse ausgewählter Einheiten einer Website. Diesem Vorgehen schließt sich auch diese Untersuchung an. Die Analyse der Startseite, der Homepage, als einer Art von Eingangstür und „Gesicht“ der gesamten Seite ist besonders häufig Gegenstand von Untersuchungen. Die Homepage stellt in der Regel den ersten

Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden her, sie soll den Nutzer ansprechen, den Kern der Seite vermitteln, eine Botschaft transportieren, Angebote und den Gesamtzusammenhang darstellen sowie seriös und glaubhaft wirken. Der Nutzer muss auf der Homepage die Hierarchie und Navigationsstruktur der Website erkennen und durch Links auf weitere Seiten gelangen können. Der Homepage wird also eine sehr bedeutende Rolle in der Kundenansprache zuteil⁹⁶.

Aufgrund dieser großen Bedeutung für die Kundenansprache fokussiert auch diese Studie auf die Unternehmenshomepage. Weiterhin soll exemplarisch eine produktbasierte „Markenseite“ analysiert werden bzw., falls eine solche nicht vorhanden ist, eine Produktseite. Marken- und Produktseiten sind Detailseiten, auf denen ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Marke im Detail vorgestellt wird. Auf ihnen müssen das Angebot ansprechend dargestellt und wichtige Informationen bereitgestellt werden⁹⁷. Die Markenseite soll das Image einer Marke unterstützen bzw. die Seriosität eines Unternehmens herausstellen. Hierin kommt sie traditioneller Werbung nah.⁹⁸

In einem weitgefassten Sinn hat die gesamte Unternehmenswebsite die Funktion, den Kunden anzusprechen. Indirekt wird der Kunde angesprochen, indem die Website so gestaltet ist, dass er das Angebot bestmöglich aufnehmen und verarbeiten kann („Ability“, siehe Kapitel 2.2). Direkt wird er angesprochen, indem die Website so gestaltet ist, dass er sie auch wahrnehmen und verarbeiten will („Volition“, siehe Kapitel 2.2). Ausgehend von den Befunden zu guter Websitegestaltung bedeutet dies, dass eine ansprechende Website nach den Prinzipien der „User Experience“ und „Usability“ sowohl benutzerfreundlich als auch emotional ansprechend gestaltet sein muss.

Im Folgenden soll anhand der oben dargestellten Kriterien für „Usability“ die „indirekte“ und „direkte“ Kundenansprache auf den Homepages analysiert werden. Bezüglich der Markenseiten beschränke ich mich auf die Analyse der direkten Kundenansprache, da diese für die Markenseite von essenzieller Bedeutung ist und für die indirekte Kundenansprache die Ergebnisse der Homepageanalyse als ausreichend angesehen wurden.

In Anbetracht der Tatsache, dass zurzeit erst relativ wenige vergleichende Untersuchungen zu deutschen und japanischen Unternehmenswebsites vorliegen, soll diese Analyse möglichst viele Aspekte berücksichtigen, um so auch gegebenenfalls Ansätze für weitergehende Studien aufzuzeigen. Für die Auswahl der Analysekatoren werden einerseits Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten zu den Themen Websites in Deutschland und Japan, bzw. Websites in westlichen und asiatischen Ländern, einbezogen, andererseits werden die Empfehlungen deutscher und japanischer Webdesign-Ratgeber bezüglich Webdesign und Website-Optimierung berücksichtigt. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse können po-

⁹⁶ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 543-544

⁹⁷ vgl. Ebd., 2011, S. 543-544

⁹⁸ vgl. Okazaki, 2005, S. 92

tenzielle Unterschiede und Gemeinsamkeiten japanischer und deutscher Unternehmenswebsites identifiziert und in der folgenden Analyse verifiziert oder falsifiziert werden.

Bei der Darstellung der Ergebnisse sollen jeweils erst die Ergebnisse der Untersuchung der Homepages aller Unternehmen zusammengefasst aufgezeigt werden (24 japanische und 24 deutsche Unternehmenshomepages aus den Bereichen Kosmetik, Erfrischungsgetränke, Automobile und Elektro-Haushaltsgeräte). Für jede Webseite wurde zusätzlich zur Homepage eine Markenseite hinsichtlich der direkten Kundenansprache analysiert. Für die Markenwebsites wurden die Analysekatogorien teilweise angepasst. Ausführlich sollen zur Detailseite nur die Ergebnisse vorgestellt werden, die von denen der Analyse der Homepages abweichen. Die vollständigen Analyseergebnisse und Daten mit statistischen Signifikanzlevels befinden sich im Anhang (siehe Anhang A-G). Tabelle 3 und 4 fassen die analysierten Kriterien zusammen.

Indirekte Kundenansprache

Kriterien	Analysekatogorien
Erfassbarkeit/Seitenstruktur	Anordnung der Elemente, Multimedia, Seitenlänge
Navigation&Suche	Menüart, Gliederung, Haupt-Navigation: Haupt-Menüpunkte
Interaktion&Funktionalität	Tag Clouds, Links, Sitemap, Hilfe
Kommunikation	Kommunikationskanäle
Technische Voraussetzungen	Mobile Seite, Java

Tabelle 3 Indirekte Kundenansprache

Direkte Kundenansprache

Kriterien	Analysekatogorien
Aktualität	Newsfeed, RSS
Mehrwert	Besondere Anreize, Probe-Testversionen, Events, Web 2.0 Anwendungen
Visuelle Ansprache	Grafiken, Farben
Textuelle Ansprache	Slogan
Vertrauenswürdigkeit	Transparenz, Referenzen
Personalisierung	My-Page, Konfigurator etc.

Tabelle 4 Direkte Kundenansprache⁹⁹

⁹⁹ vgl. Broschart, 2011, S. 340

4 Indirekte Kundenansprache

4.1 Erfassbarkeit

Erfassbarkeit beschäftigt sich damit, wie gut eine Seite von einem Nutzer erfasst, das heißt wahrgenommen und verstanden werden kann. Hierbei spielen Aspekte wie das Leseverhalten im Internet, die Strukturierung der Seite oder die Verwendung von Multimedia/Animationen eine Rolle.

4.1.1 Stand der Forschung

Scanverhalten und Anordnung der Seitenelemente

Internetnutzer lesen nicht, sondern „scannen“ einen Text auf der Suche nach bestimmten Informationen. Die Aufmerksamkeit lässt zum Ende hin deutlich nach. Westliche Nutzer lesen von links nach rechts und von oben nach unten, daher wird in deutschen Ratgebern zu Webdesign dazu geraten die Websiteelemente dementsprechend lesefreundlich anzuordnen und wichtige Schlüsselbegriffe in den vorderen Teil der Seite zu integrieren¹⁰⁰. Es wird außerdem geraten, Text in „Chunks“, also sinnzusammenhängenden Textbrocken, aufzuteilen, da dies die Verarbeitungskapazität des Lesens beschleunigt. Wichtige Schlüsselbegriffe sollten durch fette Schrift hervorgehoben und somit gut sichtlich gestaltet werden. Das Navigationsmenü sollte, um überschaubar und manövrierbar zu bleiben, aus nicht mehr als sieben Punkten bestehen, da sich das menschliche Kurzzeitgedächtnis nicht mehr als sieben Informationen auf einmal merken kann.¹⁰¹

In einem japanischen Bestseller-Ratgeber zu Web-Design Usability wird in Bezug auf die Leserichtung bzw. das Scanverhalten geschrieben:

Ich bin der Meinung, dass die meisten Menschen, solange sie nicht eine spezielle Schnelllese-technik beherrschen, Romane von rechts oben, Zeile für Zeile nach unten lesen. Wie verhält es sich nun bei diesem Buch (das Buch, das Sie in der Hand halten)? Ich denke, es gibt einige Personen, die von links oben nach rechts lesen und, wenn es einen Kommentar gibt, sich die Grafik anschauen [...] doch es gibt wohl auch Personen, die sich gleich die Grafiken anschauen, sobald sie eine Seite umgeblättert haben. [...] Ich gehe davon aus, dass alle Menschen eine unterschiedliche Präferenz für die Art zu lesen haben. Bezogen auf das Web ist dieser Trend noch ausgeprägter.¹⁰²

Eine optimal erfassbare Website entspricht den Nutzererwartungen, die aus zuvor gemachten Erfahrungen im Internet resultieren. Für die Gestaltung von Websites gibt es also einen durch die Gewohnheiten der Nutzer entstandenen „Quasi-Standard“. Bernard (2001) führte hierzu eine empirische Studie mit 304 Probanden durch, in der er diese Erwartungshaltung hinsichtlich der Positionierung bestimmter Website-Elemente untersuchte. Das Ergebnis war, dass die Mehrzahl der Probanden klare Vorstellungen z. B. zur Platzierung des Fir-

¹⁰⁰ vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 637; Borschart, 2011, S. 341

¹⁰¹ vgl. Borschart, 2011, S. 341

¹⁰² Iketani, 2008, S. 50, Übers. d. Verf.

menlogos (mittig am oberen Rand einer Seite), des „Home“-Links (linke obere Ecke) und zur Beschriftung des Home-Buttons (mit „Home“) formulierte¹⁰³.

Bezüglich des Layouts bzw. der Anordnung der Website-Elemente schreibt Iketani (2008):

Da Web-Design in einem hohen Grad frei ist, gibt es viele verschiedene Layout-Muster [...] die Erfahrung des Autors dieses Buches ist jedoch, dass das benutzerfreundlichste Layout [...] oben und auf der linken Seite ein Navigationsmenü [hat], wobei in vielen Fällen die obere Navigation die Primärnavigation und die linke Navigation die Nebennavigation ist¹⁰⁴.

In einer Studie von Cyr und Trevor-Smith zu städtischen Websites in Japan, den USA und Deutschland wurde ein signifikanter Unterschied in der Platzierung verschiedener Website-Elemente festgestellt. In Deutschland gibt es demnach öfter als in Japan Navigationsmenüs auf der linken Seite der Website. Beide Länder verwenden Navigationsmenüs oben, aber in Deutschland befinden sich die Navigationsmenüs häufiger als in Japan im unteren Bereich. Bezüglich der Lesegewohnheiten wird in der Studie außerdem eine Präferenz für „Stichpunkt-Auflistung“ in Japan festgestellt. Paragraphen werden in Deutschland und Amerika häufiger verwendet als in Japan¹⁰⁵.

Kim und Martinez fanden in ihrer mehrere Länder umfassenden Studie heraus, dass sich die Website von Ford in der Gruppe europäischer Länder, inklusive Deutschland, durch die Verwendung interaktiver Bilder und die Platzierung von Navigationsmenüs auf der rechten Seite auszeichnete. In der asiatischen Gruppe (inklusive Japan) erwies sich ein Navigationsmenü auf der linken Seite als Standard¹⁰⁶. Diese Erkenntnis weicht von den Ergebnissen von Cyr und Trevor Smith ab.

Broschart bemerkt außerdem, dass eine Seite für Nutzer am besten in seiner Muttersprache erfassbar ist. Es ist also wichtig, die Website in der Sprache des Nutzers anzubieten, zumindest aber in einer Sprache, die er versteht. Die Bereitstellung einer Sprachoption ist folglich notwendig¹⁰⁷. Cyr und Trevor-Smith fanden in ihrer Studie heraus, dass sowohl japanische als auch deutsche städtische Websites die Option anbieten, die Seite in verschiedenen Sprachen aufzurufen¹⁰⁸.

Zusammenfassend sind die bisherigen Erkenntnisse zu Seitenaufbau und Scanverhalten in Japan und Deutschland also nicht eindeutig, widersprechen sich teilweise sogar. Es wird aber einvernehmlich festgestellt, dass sowohl deutsche als auch japanische Websites Sprachoptionen als wichtig einstufen und Navigationsmenüs oben verwenden. Die bevorzugten Platzierungen weiterer Seitenelemente werden je nach Studie unterschiedlich bewertet.

¹⁰³ vgl. Bernard, 2001, o.S.

¹⁰⁴ Iketani, 2008, S. 112-124, Übers. d. Verf.

¹⁰⁵ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 10-11

¹⁰⁶ vgl. Kim, Martinez, 2009, S. 17-20

¹⁰⁷ vgl. Broschart, 2011, S. 341

¹⁰⁸ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 10-11

Animationen/Multimedia

Bezüglich der Einbindung von Flash-Animationen wird in deutschen Ratgebern zur benutzerfreundlichen Gestaltung von Websites zu einer sparsamen Verwendung geraten¹⁰⁹. Animationen haben zwar den Effekt eines Eye-Catchers und einer Emotionalisierung, zu viele dieser Elemente können jedoch als zeitraubend, ablenkend und somit negativ wahrgenommen werden. Sound sollte mit noch größerer Vorsicht und im Zweifelsfall gar nicht eingesetzt werden, da er von vielen Nutzern als störend empfunden wird¹¹⁰.

Iketani (2008) nimmt eine ähnliche Einschätzung vor. Ihm zufolge sind bewegte Bilder zwar ein bewährtes Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren, ihr Einsatz sollte jedoch mit Bedacht erfolgen, da Web-User bereits gelernt haben, bewegte Bilder mit Werbung zu assoziieren¹¹¹.

Cyr und Trevor Smith untersuchten die Verwendung von Multimediaelementen auf japanischen, deutschen und amerikanischen städtischen Websites und fanden heraus, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Verwendung von Multimedia zwischen den deutschen und japanischen Websites gibt: Animationen werden in Japan und Deutschland häufiger verwendet als in Amerika, Streaming Videos und Sound werden in allen Ländern sehr selten genutzt¹¹².

Die Literatur beschreibt demnach eine ähnliche Verwendung von Multimediaelementen auf deutschen und japanischen Websites.

Seitenlänge und -struktur

Ein weiterer Aspekt der Erfassbarkeit liegt in der Seitenlänge bzw. -struktur. Die Seitenlänge hängt zwar vom angestrebten Seitenkonzept ab, bei langen Seiten jedoch sollte, laut deutschen Ratgebern, der Eindruck vermieden werden, die Seite sei schon ohne zu scrollen zu Ende¹¹³. In den ersten Jahren des Internets scrollten Internetnutzer oftmals überhaupt nicht. Dies hat sich zwar geändert, doch Jakob Nielsen (2010), einer der führenden Usability-Forscher, schreibt in seinem Internet Newsletter „Alertbox“: *„Web users spend 80% of their time looking at information above the page fold. Although users do scroll, they allocate only 20% of their attention below the fold.“*¹¹⁴ Nielsen fand in einer „Eyetracking“-Studie heraus, dass viele Nutzer dem oberen Teil einer Seite viel, dem mittleren Teil moderate und dem unteren Teil einer Seite kaum bis keine Aufmerksamkeit schenken. Er folgert daraus, lange Seiten seien eher problematisch, da die Aufmerksamkeit beschränkt ist und die Nutzer es bevorzugen, möglichst schnell zu der zentralen Information zu gelangen¹¹⁵.

¹⁰⁹ vgl. Broschart, 2011, S. 341-344

¹¹⁰ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 651-652

¹¹¹ vgl. Iketani, 2008, S. 48

¹¹² vgl. Cry, Trevor-Smith, 2004, S. 15

¹¹³ vgl. Broschart, 2011, S. 358

¹¹⁴ Nielsen, 2010, o.S.

¹¹⁵ vgl. Ebd., 2010, o.S.

Die Studie von Cyr und Trevor Smith zu städtischen Websites in Japan, Deutschland und Amerika ergab, dass japanische Seiten zu 71%, deutsche Seiten hingegen zu 20% aus textuellen Inhalten bestanden. Der Platz, den die Navigation beanspruchte, war in allen drei Ländern ähnlich (12-19%). Deutschen Seiten kam eine größere prozentuale Verteilung von Grafiken zu als japanischen Seiten (Deutschland: 25%, Japan: 15,1%)¹¹⁶.

Iketani (2008) plädiert jedoch dafür, viele Bilder und wenig Text auf Websites zu verwenden, er schreibt:

Lange Texte lesen Websitenutzer tendenziell nicht. Designer sollten Zeit auf Grafiken verwenden, die genau das übermitteln, was übermittelt werden soll, und auf kurze, die Grafik ergänzende, Schlagworte.¹¹⁷

Düweke und Rabsch (2011) empfehlen, Seiten nicht zu überladen, um eine Reizüberflutung und Unruhe zu vermeiden. Websites mit viel „Whitespace“ (Leer- bzw. Freiraum), hingegen wirken minimalistisch, professionell und seien leicht zu scannen¹¹⁸.

Iketani schreibt über die Verwendung von Whitespace:

In Japan gibt es das Konzept des „Ma 間(Raum)“. [...]Bei der Konzeption des Layouts und Designs ist es außerordentlich wichtig, sich Gedanken über das Gleichgewicht zwischen dem Teil, der mit Inhalt gefüllt wird, und dem weißen Raum, der leer bleibt, zu machen. Es kommt zwar auch auf Zweck und Zielrichtung der Seite an, doch üblicherweise wird ein Verhältnis Inhalt : White-Space von 7 : 3 empfohlen. [...] Es gibt den Begriff „Manuke まぬけ (Dummheit)“. Dieser Ausdruck hat seinen Ursprung in der Schauspielerei. „Ma ga nukeru 間が抜ける (Fehlender Raum)“ soll ausdrücken, dass etwas in Unordnung gerät, wenn das Tempo oder der Beifall aus dem Takt kommen. Auch beim Design sollten wir angemessenen Raum lassen, damit keine Unordnung entsteht.¹¹⁹

Die Literatur suggeriert, dass in Deutschland kurze Websites, die ohne viel scrollen auskommen, langen Websites, bei denen viel gescrollt werden muss, vorgezogen werden. Der japanische Ratgeber betont zwar die Wichtigkeit knapper Texte, äußert sich jedoch nicht zur allgemeinen Seitenlänge. Studien haben zu diesem Punkt noch keine Erkenntnisse geliefert. Die Einschätzungen zur Bedeutung des „Whitespace“ decken sich in deutschen und japanischen Ratgebern.

4.1.2 Ergebnisse der Analyse

Im Rahmen der vorgenommenen Analyse wurde zunächst das Kriterium der Erfassbarkeit japanischer und deutscher Websites untersucht. Die oben vorgestellten Studien zur gängigen Positionierung verschiedener Websiteelemente widersprechen sich teilweise, und für Unternehmenswebsites liegt bislang noch keine Untersuchung vor. Zudem ist nicht auszuschließen, dass die Lesegewohnheiten und damit das Scanverhalten japanischer und deut-

¹¹⁶ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 13

¹¹⁷ Iketani, 2008, S. 148, Übers. d. Verf.

¹¹⁸ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 665

¹¹⁹ Iketani, 2008, S. 130, Übers. d. Verf.

scher Internetnutzer divergieren. Aus diesen Gründen soll zunächst die Position der auf den meisten Unternehmenswebsites vorhandenen, grundlegenden Website-Elemente: „Logo“, „Suchfunktion“, „Home-Button“ und „Navigationsmenü“ untersucht werden sowie das Vorhandensein einer Sprachoption. Bezüglich der Seitenstruktur soll des Weiteren untersucht werden, ob es bei deutschen und japanischen Websites unterschiedliche Präferenzen für die Seitenlänge gibt und ob es Unterschiede in der Gliederung in Spalten gibt, da die erste Sichtung einiger Websites den Eindruck vermittelt, japanische Websites seien häufig in Spalten gegliedert. Schließlich soll der Einsatz von Flash-Animationen, Videos und Sound analysiert werden, um zu überprüfen, inwieweit die Ergebnisse von Cyr und Trevor auf Unternehmenswebsites übertragbar sind und ob sich beim Einsatz von Multimedia (insbes. Sound und Streaming Videos) in den letzten Jahren möglicherweise etwas geändert hat.

Scanverhalten und Anordnung der Seitenelemente

Hinsichtlich der Positionierung des Firmenlogos, der Suchfunktion und des „Home“-Buttons ist festzustellen, dass die Mehrheit der japanischen und der deutschen Unternehmenswebsites ihr Firmenlogo oben links platzieren (Japan:88%, Deutschland:63%) (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 1). Auf deutschen Seiten ist häufiger als auf japanischen eine Positionierung des Logos oben rechts vertreten (29% der Seiten), japanische Seiten nutzen diese Position kaum (4%). Anderweitige Platzierungsmöglichkeiten für das Logo werden kaum oder gar nicht genutzt. (Siehe Tabelle 5)

1. Position des Firmenlogos	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Nicht vorhanden	0%	0%
Oben links	88%	63%
Oben rechts	4%	29%
Oben Mitte	4%	0%
Unten links	0%	0%
Unten rechts	0%	4%
Unten Mitte	0%	0%
Mitte links	4%	0%
Mitte rechts	0%	0%
Mitte Mitte	0%	4%

Tabelle 5 Position des Firmenlogos

Die häufigste Position für die Suchfunktion ist sowohl auf deutschen als auch auf japanischen Seiten oben rechts (Japan: 75%, Deutschland:50%) (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 1). Generell bieten mehr japanische als deutsche Websites überhaupt eine Suchfunktion auf ihrer Homepage an: 87% der japanischen Seiten haben eine Suchfunktion im

Gegensatz zu 62% der deutschen Seiten. Auch hier sind andere Positionen als oben rechts kaum vertreten.

2 Position der Suchfunktion	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Nicht vorhanden	13%	38%
Oben links	8%	0%
Oben rechts	75%	50%
Oben Mitte	0%	0%
Unten links	0%	8%
Unten rechts	0%	0%
Unten Mitte	0%	0%
Mitte links	4%	0%
Mitte rechts	0%	0%
Mitte Mitte	0%	4%

Tabelle 6 Position der Suchfunktion

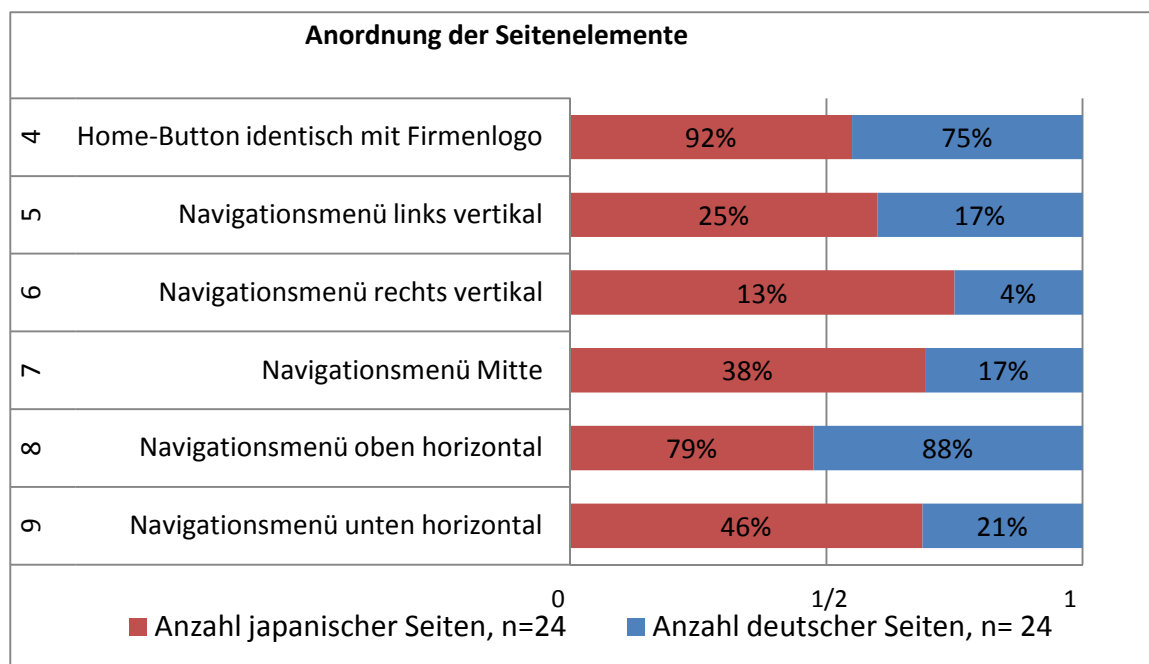
Der Home-Button ist wie das Firmenlogo sowohl in Japan als auch in Deutschland meist oben links positioniert, andere Platzierungen werden kaum in Anspruch genommen (siehe Tabelle 7). Diese Ergebnisse decken sich mit der Feststellung, dass auf einer Mehrzahl der Seiten sowohl in Japan als auch in Deutschland der Home-Button identisch mit dem Firmenlogo ist (siehe Grafik 1, Kategorie 4).

3 Home-Button	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Nicht vorhanden	8%	0%
Oben links	79%	75%
Oben rechts	4%	13%
Oben Mitte	4%	8%
Unten links	0%	4%
Unten rechts	0%	0%
Unten Mitte	0%	0%
Mitte links	4%	0%
Mitte rechts	0%	0%
Mitte Mitte	0%	4%

Tabelle 7 Home Button

Auf einer Homepage wurden häufig mehrere unterschiedliche Navigationsmenüs verwendet. Die meisten deutschen sowie japanischen Seiten hatten im oberen Seitenbereich ein horizontales Navigationsmenü (Japan: 79%, Deutschland: 88%). Viele deutsche und japa-

nische Seiten hatten zudem ein Navigationsmenü im unteren Seitenbereich. Hierbei handelt es sich meist um eine statische „Text-Version“ der Primärnavigation in kleinerer Schriftgröße, in der auch die einzelnen Unterpunkte der Navigationsstruktur aufgeführt sind (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 2). Auch links, rechts und in der Mitte der Seite werden Navigationsmenüs verwendet, die Unterschiede zwischen deutschen und japanischen Seiten sind in allen Punkten jedoch eher gering und statistisch nicht relevant (siehe Grafik 1).



Grafik 1¹²⁰ Anordnung der Seitenelemente

100% der japanischen Seiten haben eine gesonderte Leiste mit Links zu Nutzerbestimmungen, Impressum, Privacy-Policy etc. horizontal am unteren Ende der Seite platziert (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 1). Auch die meisten deutschen Seiten haben an derselben Stelle eine solche Leiste (71%). Möglicherweise hat sich hier eine Art globaler Standard etabliert.

¹²⁰ Die Beschriftung der horizontalen Achse ist folgendermaßen zu interpretieren: Je stärker sich die Balken 0 oder 1 nähern, desto unterschiedlicher sind die japanischen und deutschen Websites in der betreffenden Kategorie. Je stärker sich die Balken 1/2 annähern, desto ähnlicher sind sich die japanischen und deutschen Websites. Die im Text erwähnten statistischen Signifikanzlevel sind im Anhang aufgeführt.

10 Position der Linkleiste mit Nutzerbestimmungen	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Nicht vorhanden	0%	17%
Oben horizontal	0%	8%
Unten horizontal	100%	71%
Mitte	0%	4%

Tabelle 8 Position der Linkleiste mit Nutzerbestimmungen

Zusammenfassend zeigen diese Ergebnisse, dass bei der Seitenanordnung japanischer und deutscher Unternehmenshomepages die Unterschiede zu vernachlässigen sind, vielmehr scheint sich in diesem Bereich bereits eine Art globaler Standard entwickelt zu haben: Homepages in Deutschland und Japan haben meist oben ein Navigationsmenü, oben links ihr Firmenlogo, das gleichzeitig als Home-Button fungiert, oben rechts eine Suchfunktion und unten eine Linkleiste für Nutzerbestimmungen, Impressum etc. Weitere Positionierungen für Seitenelemente wurden zwar sowohl in Japan als auch Deutschland auch verwendet, es konnten hier jedoch keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden. Vorangegangene Studien zu der Positionierung von Seitenelementen zeigten Widersprüche¹²¹, möglicherweise ein Indiz dafür, dass die Anordnung der Seitenelemente, bei denen sich noch kein Standard entwickelt hat, in hohem Grad frei ist und es hier keine systematischen Unterschiede in der Handhabung gibt. Die Ergebnisse suggerieren zudem, dass das Scanverhalten japanischer und deutscher Internetnutzer nicht grundlegend verschieden ist, bzw. dass sich die Kunden bereits an eine bestimmte Seitengestaltung gewöhnt haben. Dies ist besonders interessant, da sich die Leserichtung bei Romanen und Büchern in Japan und Deutschland unterscheidet.

Animationen/Multimedia

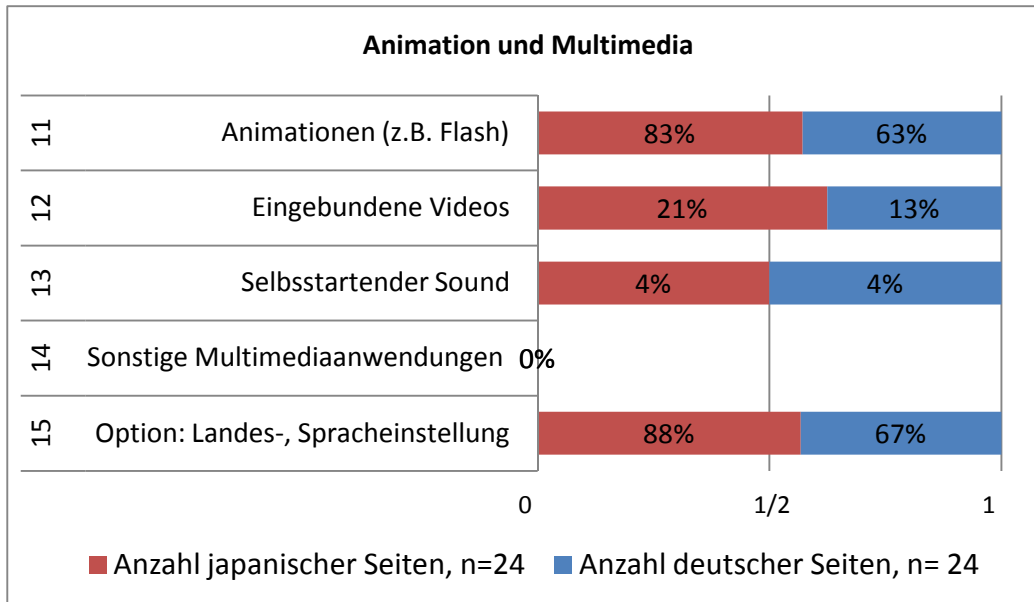
Bezüglich der Verwendung von Multimedia zeigen die Ergebnisse, dass in beiden Ländern eingebundene Videos eher selten und Sound kaum eingesetzt werden. Animationen hingegen werden von mehr als der Hälfte der deutschen und japanischen Seiten verwendet. Die Anzahl der japanischen Seiten mit dieser Option ist hier höher als die der deutschen (um 20%).

In beiden Ländern wird außerdem auf den meisten Seiten eine Option zur Einstellung der Sprache bzw. des Landes oder die Option der englischsprachigen Darstellung angeboten. Diese Ergebnisse decken sich also mit den Empfehlungen deutscher und japanischer Ratgeber, die gleichermaßen die Wichtigkeit von Spracheinstellungen nennen und Animationen und Multimedia ambivalent bewerten.¹²² Japanische und deutsche Seiten verwenden

¹²¹ vgl. Iketani, 2008, S. 112-124; Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 10-11 und Kim, Martinez, 2009, S. 17-20

¹²² vgl. Broschart, 2011, S. 341-344; Düweke, Rabsch, 2011, S. 651-652 und Iketani, 2008, S. 48

zwar Animationen, halten sich bei weiteren Multimediaanwendungen aber zurück: Die allgemeinen Empfehlungen der Ratgeber scheinen sich für Unternehmenswebsites zu bestätigen.



Grafik 2 Animation und Multimedia

Seitenlänge/Seitenstruktur

Die Länge der Seite wurde gemessen, indem gezählt wurde, wie oft gescrollt werden muss, um das Ende der Seite zu erreichen. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Browsereinstellungen konstant gehalten, eine „Scrolleinheit“ wurde als „scrollen, bis das Ende des aktuell sichtbaren Bildschirmausschnitts erreicht ist“ definiert. 0-1 Einheiten wurden als „wenig scrollen“ definiert, 1-2 Einheiten als „mittelviel scrollen“, 2-3 Einheiten als „viel scrollen“ und 4 oder mehr Einheiten als „sehr viel scrollen“. Die Ergebnisse weisen auf deutliche Unterschiede in der Seitenlänge japanischer und deutscher Unternehmenswebsites hin: Während fast alle deutschen Seiten mit wenig oder gar nicht scrollen sichtbar sind (96% der Seiten), kommen nur 25% der japanischen Seiten ohne oder mit wenig scrollen aus. Der Großteil (42%) der japanischen Seiten ist „mittellang“, d.h. es muss 1-2 Mal gescrollt werden, um das Ende der Seite zu erreichen. Insgesamt 33% der Seiten sind lang bis sehr lang (siehe Tabelle 9).

16 Scrollen	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Nicht scrollen	4%	21%
Wenig scrollen (0-1 Mal)	21%	75%
Mittel scrollen (1-2 Mal)	42%	4%
Viel scrollen (2-3 Mal)	29%	0%
Sehr viel scrollen (4 oder mehr Mal)	4%	0%

Tabelle 9 Scrollen

Bezüglich der Gliederung der Inhalte der Seite zeigen die Ergebnisse bei japanischen Seiten eine deutliche Präferenz, die Inhalte in Spalten zu gliedern. Der Unterschied zwischen deutschen und japanischen Seiten ist in diesem Punkt auch statistisch signifikant. Die Gliederung der Inhalte in Spalten wurde folgendermaßen definiert: Konnte man den gesamten Text oder Bildinhalt unterhalb der Haupt-Grafik bzw. Animation durch vertikale Linien in Spalten teilen, so wurde die Seite als „in Spalten gegliedert“ kodiert (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 1).

Auf japanischen Seiten war der Inhalt meist auf zwei, bisweilen auch drei Spalten aufgeteilt. Die meisten deutschen Seiten nutzten hingegen keine Aufteilung in Spalten, sofern dies doch der Fall war, wurde wie auf japanischen Seiten meist zwei- oder dreigliedrig gespalten.

	Japan, n= 24	Deutschland, n=24
17 Inhalte in Spalten gegliedert	83%	42%
18 Anzahl der Spalten		
Keine Spalten	17%	58%
2 Spalten	46%	25%
3 Spalten	38%	13%
4 Spalten	0%	0%
5 Spalten	0%	4%

Tabelle 10 Inhalte in Spalten gegliedert und Anzahl der Spalten

Deutsche Homepages sind durchgängig eher kurz, was sich mit den Ratschlägen von Broschart und den Erkenntnissen Nielsens deckt¹²³, die lange Seiten als eher problematisch bewerten. Von japanischen Ratgebern wurden keine solchen Empfehlungen ausgesprochen. Deutsche Kunden scheinen also eine deutliche Präferenz für eine kurze, präzise Gestaltung zu haben. Diese Tendenz für strukturierte, klare Botschaften wurde auch in deutscher Wer-

¹²³ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 651-652 und Nielsen, 2010, o.S.

bung festgestellt¹²⁴. Japanische Kunden nehmen dagegen, für ein umfangreicheres Angebot, lange Seiten eher in Kauf, was Parallelen zu Cyr und Trevor-Smiths Erkenntnis ziehen lässt, dass japanische Seiten zu einem größeren Teil aus Textinhalten bestehen als deutsche Seiten¹²⁵. Ein weiterer Erklärungsansatz für die japanische Präferenz langer Seiten liefert die japanische Mobiltelefonkultur: In Japan begann Internetnutzung für den Großteil der Bevölkerung mit dem Mobiltelefonen und später erst folgte die Nutzung über PCs¹²⁶. Webseiten für Mobiltelefone können sich, auf Grund des begrenzten Bildschirms, nur in die Länge ausdehnen. Möglicherweise ist die Länge japanischer Websites also zum Teil auf diese Gestaltungstradition zurückzuführen.

4.2 Navigation und Suche

Die Navigation ist für eine Website von grundlegender Bedeutung. Die Qualität der Navigationsführung und der Überschriften von Navigationspunkten können bereits ausschlaggebend dafür sein, dass ein Nutzer seinen Besuch auf einer Website abbricht.

4.2.1 Stand der Forschung

Es gibt verschiedene Arten von Navigationsmenüs. Die primäre Navigation besteht in der Regel aus der Webseiten-Kennung (Logo), dem Home-Button, der Suchfunktion und der Selektion/ den Rubriken. Die Hilfsnavigation besteht aus den Links, die den Gebrauch der Website erklären, und die lokale Navigation besteht aus Links zu Webseiten aus einem bestimmten Bereich. Zur besseren Orientierung wird die sogenannte „Breadcrumb-Navigation“ eingesetzt. Dabei handelt es sich um das Anzeigen des Wegs, der den Nutzer zu der aktuellen Seite führte (z.B.: Home >>Angebote>>Gewinnspiel). Für den Aufbau der Navigation empfehlen deutsche Ratgeber, dass jede Seite mit nicht mehr als drei Klicks zu erreichen sein sollte. Für die Navigationspunkte sollten aussagekräftige Begriffe gewählt werden und die einheitliche Gestaltung der primären Navigation auf allen Seiten wird empfohlen. Gestalterisch gibt es unterschiedliche Navigationsstile: Statische Listennavigation, Auswahlménüs (Drop-Down oder Rollover), Tagclouds, Klappménüs etc. Für die primäre Navigation werden häufig statische Ménüs und Auswahlménüs verwendet¹²⁷. Auch die Suchfunktion ist ein wichtiger Teil der Navigation, da viele Website-User, anstatt die Navigationsménüs zu gebrauchen, gezielt nach einer bestimmten Information suchen.

Cyr und Trevor-Smith (2004) fanden in ihrer Studie heraus, dass in Japan symbolische Navigationsménüs, in denen Navigationspunkte durch Bilder oder Icons dargestellt werden, doppelt so häufig eingesetzt werden wie in Deutschland oder den USA (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 3). Japanische Seiten verwenden außerdem mehr Drop-Down

¹²⁴ vgl. de Mooij, 1997, S. 274

¹²⁵ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 13

¹²⁶ vgl. Akiyoshi, Ono, 2008, S. 293

¹²⁷ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 558-561

Menüs als deutsche oder amerikanische¹²⁸. Die Strukturierung der betrachteten Websites wurde in allen Ländern fast ausschließlich inhaltlich bzw. thematisch ausgerichtet¹²⁹.

Während Cyr und Trevor-Smith also Unterschiede in den Navigationsstilen für städtische Websites in Japan und Deutschland erkannten, das heißt bei japanischen Websites häufiger symbolische und Drop-Down Menüs, in beiden Ländern aber gleichermaßen eine thematische Gliederung feststellten, liegen zu der Verwendung bestimmter Menüpunkte in der Haupt-Navigation noch keine Erkenntnisse vor.

4.2.2 Ergebnisse der Analyse

Hinsichtlich Navigation und Suche stellt sich auch für Unternehmenswebsites die Frage, ob in Deutschland und Japan unterschiedliche Stile der Navigationsmenüs bevorzugt werden, die Navigation nach abweichenden Mustern gegliedert ist oder ob es Präferenzen für andere Menüpunkte gibt. Es wird daher untersucht, ob die primäre Navigation eine statische Listennavigation oder ein Auswahlmenü (Hier Drop-Down Menü genannt) ist und ob es eine Breadcrumb-Navigation gibt. Ferner wird analysiert, ob die Navigation nach Themen, nach Produkt- oder Kundengruppen oder in einer anderen bzw. Mischform gegliedert ist und welche Haupt-Menüpunkte in der Navigation aufgeführt werden. Mögliche Menüpunkte wurden durch eine Probeanalyse von zehn deutschen und zehn japanischen Websites ausfindig gemacht¹³⁰. Die Analyse zeigt, dass japanische Websites häufiger statische Menüs verwenden (88%) als deutsche Websites (54%) und dass im Gegensatz dazu in Deutschland eine Vorliebe für Drop-Down bzw. Auswahlmenüs erkennbar ist. Weiterhin nutzen japanische Seiten eher symbolische Menüs mit Bildern oder Icons, die zum Thema des Navigationspunktes passen, als deutsche Seiten (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 3). In beiden untersuchten Gruppen wies mehr als die Hälfte aller Websites eine Breadcrumb-Navigation auf. Bezüglich der Gliederungsstruktur der Navigation fällt auf, dass alle Websites eine thematische Gliederung vornehmen, und grundsätzlich seltener Gliederungen nach Produkttypen, Marken und Kundengruppen genutzt werden, auch wenn tendenziell japanische Seiten häufiger eine Gliederung nach Produkttypen und Kundengruppen anbieten (siehe Grafik 3).

Es wird also für Unternehmenswebsites teilweise bestätigt, was in der Studie von Cyr und Trevor-Smith bereits für städtische Websites festgestellt wurde: Japanische Seiten zeigen eine Präferenz für symbolische Navigationsmenüs und sowohl japanische als auch deutsche Seiten bieten eine thematische Gliederung an. Die Tendenz, Informationen in Bildern zu transportieren kann mit der Dominanz eher indirekter Vermittlung von Botschaften, die auch in japanischer Werbung bemerkbar ist, in Beziehung gesetzt werden¹³¹. Andererseits gibt es auch Abweichungen: Die vorliegende Analyse ergab, dass deutsche Unterneh-

¹²⁸ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 14

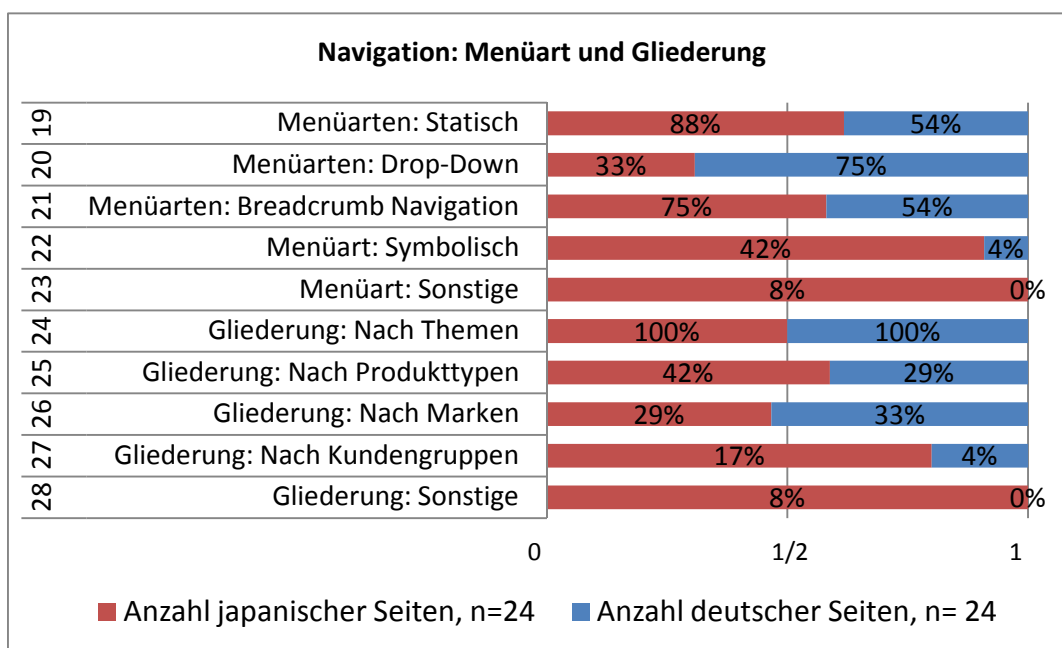
¹²⁹ vgl. Ebd., 2004, S. 12

¹³⁰ vgl. Broschart, 2011, S. 348

¹³¹ vgl. Cyr, Trevor-Smith, 2004, S. 14

menswebsites häufiger als japanische Drop-Down Menüs als japanische Websites verwenden, wohingegen dies in der Studie von Cyr und Trevor-Smith von 2004 genau umgekehrt war¹³².

Dies könnte entweder auf eine Veränderung von Gestaltungstrends hinweisen, oder auf eine Tendenz, die besonders auf Unternehmenswebsites zu erkennen ist. Drop-Down Menüs haben den Vorteil, dass sie viele Informationen enthalten und die Struktur der Seite nur dann darstellen, wenn der Nutzer auf die Menüpunkte klickt bzw. zeigt. Die Navigation wirkt auf den ersten Blick kurz und übersichtlich, weshalb sich Drop-Down Menüs besonders gut in Kombination mit kurzen Homepages, wie sie in Deutschland dominieren, eignen.

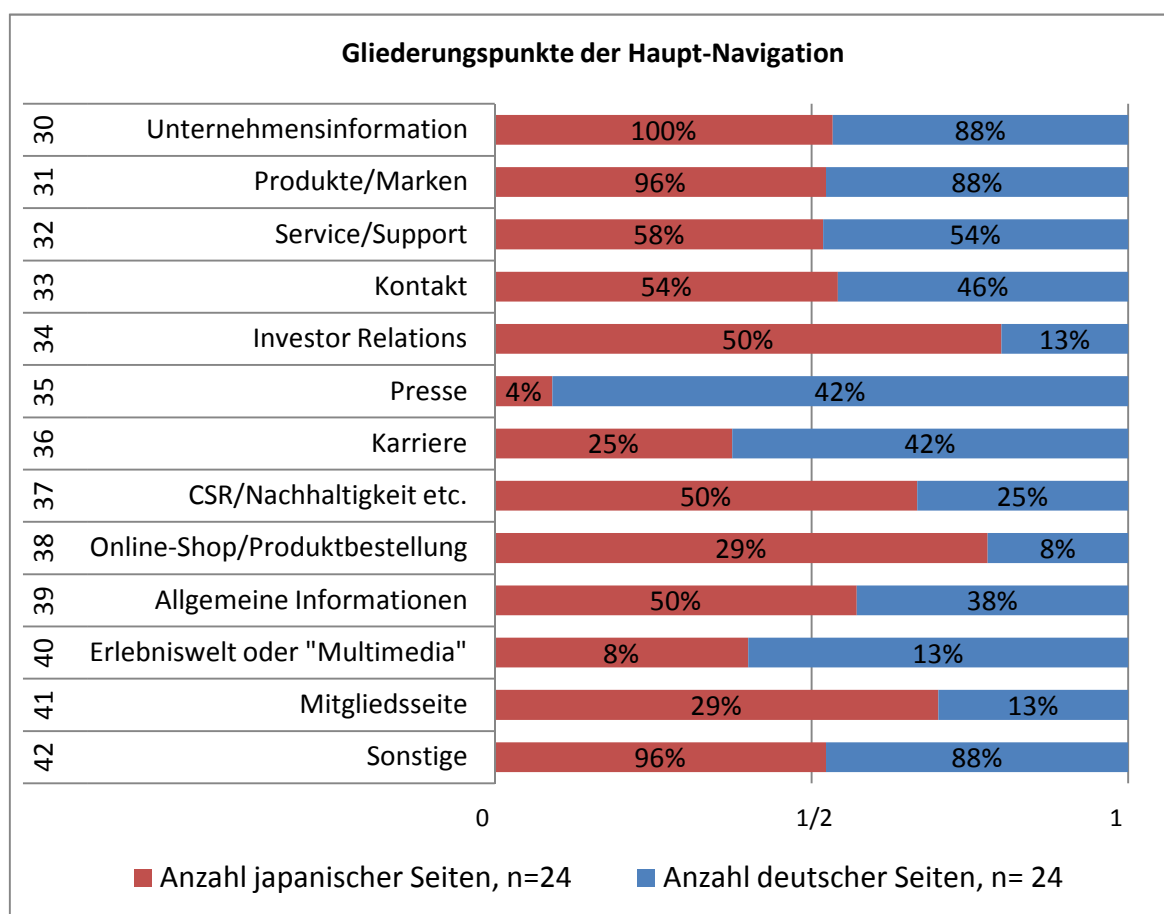


Grafik 3 Navigation: Menüart und Gliederung

Fast alle deutschen und japanischen Seiten haben in ihrer Haupt-Navigation einen Menüpunkt für Unternehmens- und Produktinformation. Auch Service/Support und Kontakt sind Menüpunkte, die viele der Seiten in ihre Haupt-Navigation aufnehmen. Bei den Punkten „Investor Relations“ und „Presse“ konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Während mehr japanische Seiten Investor Relations als Menüpunkt in ihre Haupt-Navigation integrieren, ist in Deutschland „Presse“ stärker vertreten. Tendenziell haben japanische Seiten häufiger einen Menüpunkt für CSR, Soziales oder Nachhaltigkeit sowie für Produktbestellungen bzw. einen Online-Shop. Deutsche Seiten bieten hingegen eher den Menüpunkt „Karriere“ an. Diese Unterschiede sind statistisch jedoch nicht relevant (siehe Grafik 4).

¹³² vgl. de Mooij, 1998, S. 281-282

In der Art der verwendeten Navigationspunkte der Haupt-Navigation, kann erkannt werden, welche Zielgruppen japanischen und deutschen Unternehmenswebsites besonders ansprechen: Sowohl deutsche als auch japanische Unternehmen richten sich stark an Privatkunden, indem sie einen Menüpunkt „Produkteninformationen“ in ihre Haupt-Navigation aufnehmen, auch nutzen sie die Website zur Selbstdarstellung. Japanische Unternehmen richten sich außerdem explizit an Investoren, indem sie ihnen häufig einen eigenen Menüpunkt in der Haupt-Navigation einrichten. Auch scheinen für Kunden und Öffentlichkeit Informationen zu sozialem Engagement in Japan besonders wichtig zu sein. Weiterhin haben einige japanische Unternehmen den Trend zum Online Shopping¹³³ erkannt und reagieren mit einer prominenten Platzierung der Option zum Onlinekauf darauf. Deutsche Unternehmenshomepages richten sich dagegen stärker an Bewerber und an die mediale Öffentlichkeit.



Grafik 4 Gliederungspunkte der Haupt-Navigation

¹³³ vgl. Ministry of Internal Affairs & Communications, o. S. und Salsberg, 2009, S. 4-5

4.3 Interaktion und Funktionalität

4.3.1 Stand der Forschung

Interaktion

Kiss und Esch¹³⁴ fassen zusammen, dass der Grad der Interaktivität einer Internetseite von der Anzahl der anklickbaren Bereiche und Links, dem Grad in dem spätere Inhalte einer Sequenz mit früheren Inhalten korrespondieren, sowie von der Möglichkeit zu sofortiger Kommunikation abhängt. Während in nicht-interaktiven Medien Marketing-Kommunikation ein einseitiger Prozess ist, ermöglichen interaktive Medien einen zweiseitigen Prozess¹³⁵ (die direkte Interaktion bzw. Kommunikation wird in Kapitel 5.1 erläutert). Die interaktive Beschaffenheit des Internets weist dem Nutzer eine aktivere Rolle und eine höhere Kontrolle über Kommunikationsinhalte zu¹³⁶. Höhere Kontrolle führt zu stärkerer Einbindung, was die Rezeption der Website positiv beeinflusst. Interaktive Elemente einer Seite sind Links, Controls und Buttons sowie Tag Clouds, eine Ansammlung von wichtigen Links, die wie in einer Wolke animiert dargestellt werden. Aufgrund der Netzstruktur des Internets sind Links zur Vernetzung ein wichtiger Bestandteil, werden dem User jedoch zu viele Optionen geboten, kann dies laut eines deutschen Ratgebers zu Verwirrung führen¹³⁷.

In der explorativen Studie von Würtz (2006) stellte sich in Hinblick auf die interaktive Seitengestaltung heraus, dass Navigation durch Links auf Seiten westlicher Länder eher flach und transparent ist, Informationen zumeist nebeneinander aufgereiht werden und Links häufig mit einer Erklärung versehen sind. Asiatische Seiten hingegen bestehen in der Regel aus mehreren „Schichten“, d.h. bei Klick oder Mouseover erscheinen auf derselben Seite neue Elemente, die Seite verändert sich also dynamisch. Auch werden Links meist nicht erklärt und häufig bildlich dargestellt. Des Weiteren wird auf asiatischen Seiten beim Klick auf einen Link eher ein neues Fenster aufgerufen, während bei westlichen Seiten neue Seiten meist im gleichen Browser geöffnet werden¹³⁸.

Interaktive Elemente werden also als generell positiv in ihrer Wirkung beschrieben, deutsche Ratgeber warnen jedoch vor zu vielen Optionen. Japanische Websites werden als „geschichtet“ und dynamisch, deutsche Websites als flach, mit Tendenz zu linearer Gestaltung beschrieben.

Funktionalität

Für die Funktionalität einer Seite sind Hilfsfunktionen, FAQs und Sitemaps bedeutsam. Sie helfen dem Besucher, sich zu orientieren und die Nutzung der Seite zu verstehen, falls

¹³⁴ vgl. Kiss, Esch, 2006, S. 364-366

¹³⁵ vgl. Leppäniemi, Karjaluoto, Sinisalo, Salo, 2006, S. 402

¹³⁶ vgl. Meeder, 2006, S. 54

¹³⁷ vgl. Broschart, 2011, S. 361-363

¹³⁸ vgl. Würtz, 2006, S. 291-293

es Unklarheiten gibt. Broschart rät jedoch von überflüssigen Hilfsfunktionen, die keinen erkennbaren Mehrwert bieten, ab¹³⁹.

Die Wichtigkeit von Sitemaps, die dem Nutzer bei der Orientierung helfen sollen, wird auch in japanischen Ratgebern betont¹⁴⁰. FAQs („Frequently Asked Questions“) werden als besonders relevant eingestuft, da sie den Nutzer auf die richtige Seite weiterleiten und Aufschluss darüber geben, welche Punkte der Seite unklar geblieben sind. Es sollte in jedem Fall auch eine Hilfe- bzw. Kontaktfunktion für unbeantwortet gebliebene Fragen geben, jedoch sollte der Nutzer möglichst viele Fragen eigenständig klären können¹⁴¹.

In der Studie von Cyr und Trevor Smith wurde festgestellt, dass 2/3 aller analysierten japanischen Seiten eine Hilfsfunktion über Telefon anbieten, im Vergleich hierzu bot lediglich eine deutsche Seite diesen Service. E-Mail Support ist auf der Hälfte aller deutschen und japanischen Seiten vorhanden. Hilfe über Chat oder ein User-Sign-in wird in allen Ländern nur selten angeboten. Hilfe-Funktionen allgemein sind sowohl in Japan als auch in Deutschland gleich häufig vorhanden.

Die Wichtigkeit von Funktionalität in Form von Hilfsfunktionen und Sitemaps als Absicherung der Eindeutigkeit wird demnach sowohl in Japan als auch in Deutschland erkannt, wobei deutsche Ratgeber vor überflüssigen Hilfsfunktionen warnen. Auf japanischen Seiten ist zudem die Tendenz zu erkennen, dem Nutzer Hilfe auch außerhalb der „virtuellen“ Kommunikation anzubieten.

4.3.2 Ergebnisse der Analyse

Bezüglich der Interaktion wurde das Vorhandensein von Tag Clouds und „geschichteten Seitenelementen“ untersucht.

Sowohl deutsche als auch japanische Seiten nutzen auf ihrer Homepage kaum Tag Clouds. Wenn sich auf einer Seite durch Klick oder Mouseover Seitenelemente veränderten und neue Inhalte angezeigt wurden, ohne damit eine neue Seite zu laden, wurde dies als Verwendung „geschichteter Seitenelemente“ kodiert (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 4). Das Ergebnis verdeutlicht, dass japanische Seiten tatsächlich 2½ mal häufiger „geschichtete Seitenelemente“ verwendeten als deutsche Websites (Japan: 54%, Deutschland: 21%).

Die Ergebnisse dieser Studie decken sich demnach also mit denen der Studie von Würtz¹⁴², die herausfand, dass asiatische Websites häufig „geschichtet“ sind. Es wird deutlich darauf hingewiesen, dass japanische Seiten auf ihrer Homepage mehr Informationen bzw. Angebote unterbringen als deutsche Seiten, die offensichtlich zwecks Übersichtlichkeit ihre Angebote eher auf mehrere Seiten verteilen. Dies steht in Verbindung mit der Erkenntnis, dass japanische Seiten länger sind als deutsche.

¹³⁹ vgl. Broschart, 2011, S. 370-371

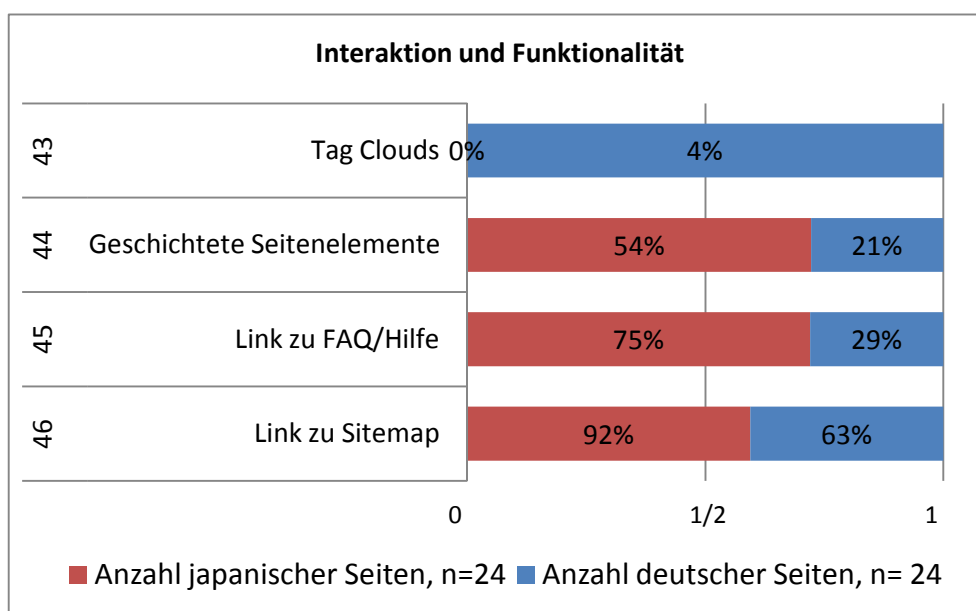
¹⁴⁰ vgl. Iketani, 2008, S. 161

¹⁴¹ vgl. Ebd., 2008, S. 174

¹⁴² vgl. Würtz, 2006, S. 291-293

Funktionalität

Auch hinsichtlich der Nutzung von FAQ/Hilfefunktionen und Sitemaps sind Unterschiede klar erkennbar. Während 75% der japanischen Seiten speziell einen Link zu einer Hilfe- bzw. FAQ-Seite aufwiesen, war dies auf nur 29% der deutschen Seiten der Fall. Auch die Einrichtung von Links zu Sitemaps wurde auf japanischen Seiten deutlich häufiger genutzt. Zwar wird auch in deutschen Ratgebern zur Verwendung von Hilfsfunktionen und Sitemaps geraten, jedoch nur, wenn sie einen offensichtlichen Mehrwert bieten¹⁴³. Die Analyse zeigt, dass Links zu diesen Hilfe-Angeboten auf der Homepage deutscher Unternehmen tatsächlich sehr viel seltener zu finden sind. Möglicherweise gehen deutsche Unternehmen davon aus, dass diese Funktionen für den deutschen Kunden keinen großen Mehrwert darstellen, da die Website selbsterklärend ist bzw. sein sollte, während japanische Unternehmen von einem grundsätzlich vorhandenen Bedürfnis ihrer Kunden nach Hilfestellungen ausgehen.



Grafik 5 Interaktion und Funktionalität

4.4 Technische Voraussetzungen

4.4.1 Stand der Forschung

Damit Usability und eine gute Kundenansprache gewährleistet werden können, müssen die technischen Voraussetzungen gegeben sein. Hierzu gehört z.B. die Geschwindigkeit beim Laden der Seite. „Benötigt eine Seite beim Aufruf nur wenige Hundert Millisekunden länger, kann dies auf kurze Sicht zu erheblichen Einbrüchen bei der Anzahl der Besucher führen“¹⁴⁴ Des Weiteren sollte gewährleistet sein, dass eine Website in verschiedenen Browsern gleichermaßen sichtbar ist und dass die wichtigen Funktionen erkennbar bleiben,

¹⁴³ vgl. Broschart, 2011, S. 370-371

¹⁴⁴ Ebd., 2011, S. 391

wenn Java-Script, Cookies und Flash deaktiviert sind¹⁴⁵. Zudem ist es unumgänglich, sich dem technischen Fortschritt anzupassen, so z. B. der Entwicklung, dass Websites zunehmend mit dem Mobiltelefon oder Smartphone aufgerufen werden, es sollte also eine Option zum Wechsel auf eine mobile Version der Website angeboten werden.

Hinsichtlich der technischen Voraussetzungen wird im Rahmen dieser Arbeit untersucht, ob auf der Homepage japanischer und deutscher Unternehmen ein Link geboten wird, der die Umstellung auf eine Seite für das Mobiltelefon gewährt, und ob die Möglichkeit besteht, eine Seite auch ohne Java zu betrachten. Ist eine Seite für einen Nutzer, dessen Browser kein Java unterstützt, nicht sichtbar, so kann dieser Kunde bestenfalls nicht über die Website erreicht werden, schlimmstenfalls resultiert aus der Frustration mit der Webseite eine negative Bewertung des Unternehmens durch den Kunden. Mit dem Angebot einer Mobiltelefon-kompatiblen Seite wird einerseits die Reichweite der Websites erweitert, andererseits wird dem Kunden eine Zusatzleistung geboten.

4.4.2 Ergebnisse der Analyse

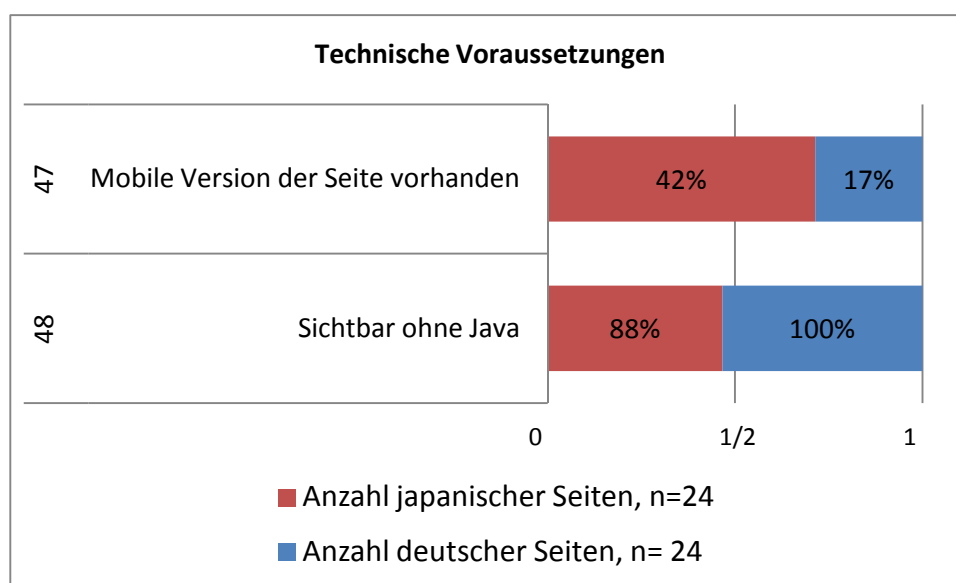
Sowohl japanische als auch deutsche Seiten sind meistens auch ohne Java sichtbar, der Prozentsatz japanischer Seiten, der auf der Homepage eine Option anbietet, zur mobilen Seite zu wechseln, ist tendenziell höher als bei den deutschen Seiten.

Technische Voraussetzungen werden also gleichermaßen in Japan und in Deutschland als wichtige Faktoren bei der Websitegestaltung berücksichtigt, um den Kunden erreichen zu können. Dass japanische Seiten bereits auf der Homepage häufiger einen Link zu einer mobilen Version der Website anbieten, spiegelt die starke, fast mit dem PC gleichwertige Verwendung von Mobiltelefonen für die Internetnutzung wider¹⁴⁶. Dass auch auf deutschen Homepages, wenn auch noch selten, Links zu mobilen Websites angeboten werden, zeigt, dass die Internetnutzung per mobilem Endgerät wächst und diese Entwicklung von Seiten der Anbieter erkannt wird¹⁴⁷.

¹⁴⁵ vgl. Ebd., 2011, S. 391-394

¹⁴⁶ vgl. Ministry of Internal Affairs & Communications, 2011, o.S.

¹⁴⁷ vgl. ARD und ZDF, 2012, o.S.



Grafik 6 Technische Voraussetzungen

5 Direkte Kundenansprache

5.1 Kommunikation

5.1.1 Stand der Forschung

Kommunikation ist ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Websites. Deshalb ist eine Kontaktseite mit Kontaktformular für eine Unternehmenswebsite unabdingbar. Es ist zu unterscheiden zwischen Kommunikation via E-Mail oder Kontaktformular, die durch die zeitversetzte und eher förmliche Art der Kommunikation vergleichbar mit einem Brief ist, und Kommunikationsformen über Anwendungen wie Chats, Twitter, Facebook, Blogs oder Foren, die den Kommunikationsverlauf stärker in den Mittelpunkt rücken, weniger förmlich und somit persönlicher sind. Kommunikationspartner können sowohl das Unternehmen und der Kunde, als auch zwei oder mehr Kunden sein (z.B. in Foren, Kommentarfunktionen oder Chats)¹⁴⁸.

Iketani merkt hierzu an:

Die Informationen, denen Nutzer bei der Auswahl von Produkten am meisten vertrauen, sind Bewertungen von Freunden oder Verwandten. Darauf folgt die Bewertung durch Nutzer, die sich in der gleichen Situation befinden. Inhalte wie „Stimme der Nutzer“ oder „User Review“ sind zwar nicht so wirkungsvoll wie Kritiken auf anderen Webseiten, doch es sind Inhalte, die sich Nutzer gerne anschauen. [...] Es scheint eine charakteristische Eigenschaft von Japanern zu sein, sich bei einem Produkt, das jeder kauft, sicher zu fühlen und der Meinung zu sein, das Produkt sei in Ordnung, man könne damit gar nicht falsch liegen. [...] Bei Verbrauchsgütern wie Elektrogeräten oder Maschinen gibt es die Tendenz zu glauben, man könne sich bei Produkten, die sich gut verkaufen, auf die Leistung und die Nachkundenbetreuung verlassen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ vgl. Schwarz, 2008, S. 95-98

¹⁴⁹ Iketani, 2008, S. 149, Übers. d. Verf.

So wie Iketani rät auch Hirano (2011) dazu, Nutzerbewertungen und Kommentare auf einer Website zu veröffentlichen, im Idealfall mit Informationen zu der kommentierenden Person. Empfehlungen von Drittpersonen suggerieren Glaubwürdigkeit und bewirken Vertrauen, da diese Informationen als objektiv wahrgenommen werden¹⁵⁰.

Cho und Cheon (2005) untersuchten den Grad und die Art der interaktiven Kommunikation auf Websites großer Werbeagenturen aus den USA, Großbritannien, Japan und Südkorea. Interaktion zwischen Konsument und Unternehmen definierten sie dabei als den Austausch und die Kommunikation dieser beiden Parteien z.B. durch Umfragen, Online-Bestellungen, elektronische Kontaktformulare, Feedback-Formulare o. ä. Die Interaktion zwischen Konsumenten auf Websites kann durch die Stimulierung von Kommunikation zwischen Konsumenten oder dem Anbieten von Gruppenaktivitäten unterstützt werden. Das Posten von Nutzermeinungen, Communities, User-Gruppen, Online-Chats mit anderen Konsumenten, elektronische Postkarten o. ä. sind dieser Gruppe zuzuordnen¹⁵¹. In der Studie wurde festgestellt, dass auf den westlichen Websites (USA, Großbritannien) mehr Interaktivität zwischen Konsument und Unternehmen stattfand als auf den östlichen Websites (Japan, Korea). Auf den japanischen und koreanischen Websites fand stattdessen mehr Interaktivität zwischen den Konsumenten statt. So gab es dort z.B. häufiger eine Rubrik, in der Nutzer ihre Erfahrungen, Meinungen und Kommentare posten konnten, und „User-Groups“ für den Austausch der Nutzer über Produkte. Auch wurde in Japan häufiger eine Option für den Versand elektronischer Postkarten angeboten. Den unterschiedlichen Einsatz von Interaktivität erklären Cho/ Cheon mit Kulturunterschieden. Da östliche Kulturen kollektivistischer geprägt seien, liege dort der Fokus stärker auf der Interaktion zwischen Konsumenten. Da hingegen in westlichen Kulturen die Machtdistanz geringer sei, fände dort in höherem Maße interaktive Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten statt¹⁵².

Sowohl Iketani als auch Cho und Cheon beschreiben eine japanische Tendenz zu Kommunikation zwischen Konsumenten. Während zwar das Ausschöpfen von Web 2.0 Plattformen auch in deutschen Ratgebern empfohlen wird, scheint hier gleichwohl kein so starker Fokus auf Interaktion zwischen Konsumenten gelegt zu werden.

5.1.2 Ergebnisse der Analyse

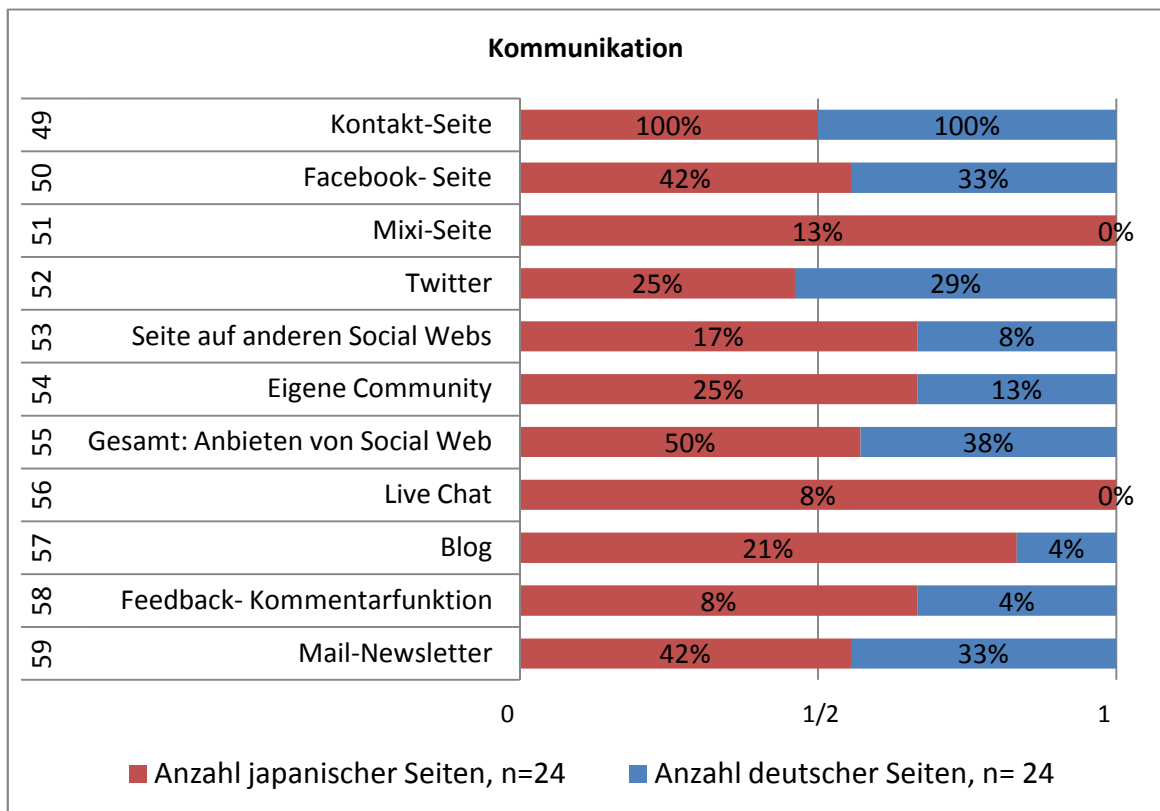
Mittels der Analyse der vorhandenen Kommunikationskanäle auf japanischen und deutschen Unternehmenswebsites soll bestimmt werden, inwieweit Präferenzen für bestimmte Arten der Kommunikation erkennbar sind. Ebenso soll das Vorhandensein von Kommentar- bzw. Feedback-Funktionen untersucht werden.

¹⁵⁰ vgl. Hirano, 2011, S. 109 und Iketani, 2008, S. 149

¹⁵¹ vgl. Cho, Cheon, 2005, S. 105-107

¹⁵² vgl. Ebd., 2005, S. 102-104

Hinsichtlich des Angebots an Kommunikationskanälen fallen keine wesentlichen Unterschiede zwischen der Gruppe der japanischen und der deutschen Seiten auf. Alle untersuchten Seiten bieten eine Kontakt-Funktion an. Insgesamt 50% der japanischen und 38% der deutschen Seiten stellen eine Option für Social Webs auf ihrer Homepage zur Verfügung. Auch wenn der Prozentsatz der japanischen Websites hier leicht höher ist, ist der Unterschied statistisch nicht signifikant. Sowohl in Deutschland als auch in Japan ist Facebook die am häufigsten angebotene Social-Web Funktion, gefolgt von Twitter. Selten (in Deutschland gar nicht) wird eine Chat-Option angeboten. Einen Blog bieten 21% der japanischen und 4% der deutschen Seiten an. Auch wenn der Unterschied statistisch nicht signifikant ist, kann eine Tendenz festgestellt werden, dass japanische Seiten eher Blogs nutzen als deutsche bzw. dass japanische Unternehmen diese auf Ihrer Homepage promoten. News-Letter als Form der Kommunikation wurden auf weniger als der Hälfte aller untersuchten Seiten beider Gruppen angeboten. Diesbezüglich ist der Prozentsatz deutscher Seiten leicht höher (siehe Grafik 7).



Grafik 7 Kommunikation

Die Ergebnisse der Analyse der Markenseite decken sich in weiten Teilen mit denen der Homepage. Es zeigt sich hier jedoch, dass die deutschen Markenseiten häufiger einen Link zu einer Facebook-Seite anbieten als die japanischen Seiten. Auf der Homepage konnte in dieser Hinsicht kein signifikanter Unterschied erkannt werden, bzw. baten tendenziell die

japanischen Seiten häufiger eine Facebook-Seite an. Des Weiteren wird auf 38% der japanischen Markenseiten eine Kommentar- bzw. Feedbackoption geboten (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 4). Es sind zwar immer noch weniger als die Hälfte der Seiten, die diese Option anbieten, verglichen zu deutschen Websites ist der Anteil jedoch signifikant höher, da er den prozentualen Anteil der deutschen Markenseiten um mehr als das Neunfache übersteigt.

	Markenseiten	Japan, n= 24	Deutschland, n= 24
50	Kommunikation: Facebook-Seite	29%	67%
58	Kommunikation: Feedback-Forum oder Kommentarfunktion	38%	4%

Tabelle 11 Markenseiten, Kommunikation

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Angebot an Kommunikationskanälen auf den Homepages deutscher und japanischer Unternehmen wenige Unterschiede aufweist. Links zu Kontaktinformationen werden auf allen Seiten gleichermaßen angeboten und auch Social Web-Funktionen sind auf fast der Hälfte aller japanischen und deutschen Seiten vorhanden. Die zunehmende Relevanz von sozialen Netzwerken, die sowohl in japanischen als auch deutschen Ratgebern bemerkt wird, spiegelt sich hier wider¹⁵³. Auf den Markenseiten ist erkennbar, dass die Nutzung von Facebook besonders in Deutschland sehr weit verbreitet ist, der Stellenwert in Japan aber offensichtlich zurzeit noch als weniger relevant eingeschätzt wird. Diese Ergebnisse zeigen außerdem, dass in Deutschland Informationen zu Promotion Maßnahmen, wie Facebook-Seiten, nicht auf der Homepage sondern eher auf Markenseiten gepostet werden. In Japan werden solche Informationen häufig schon auf der Homepage publiziert. Die Ergebnisse der Markenseite bestätigen außerdem, was japanische Ratgeber über die Wichtigkeit von Kommentaren und Feedback für japanische Kunden angeben. Kundenkommentare haben auf japanischen Markenseiten einen deutlich höheren Stellenwert als auf deutschen Markenseiten, sie sind für japanische Kunden offensichtlich wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung¹⁵⁴.

5.2 Aktualität

5.2.1 Stand der Forschung

Die regelmäßige Aktualisierung einer Website motiviert den User zu einem wiederholten Besuch, da er davon ausgehen kann, neue Informationen zu erhalten. Ein deutscher Ratgeber empfiehlt, die Zeit der Aktualisierung an den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe auszurichten. Wichtig ist dabei, dass aktuelle Meldungen so platziert werden, dass sie auch

¹⁵³ vgl. Schwarz, 2008, S. 683 und Hirano, 2011, S. 19

¹⁵⁴ vgl. Hirano, 2011, S. 109 und Iketani, 2008, S. 149

ohne scrollen sofort sichtbar sind, und dass sie mit dem Datum der Aktualisierung als Neuigkeiten gekennzeichnet werden. Eine Alternative bzw. weitere Option, Neuigkeiten zu präsentieren, bietet ein RSS-Feed, der mit einem RSS-Reader gelesen und im Browser abonniert werden kann, um so dem Leser Neuigkeiten anzuzeigen, die von ihm als interessant eingestuft werden¹⁵⁵. Iketani nennt in seinem Website-Ratgeber das Publizieren von Nachrichten als eine der grundlegenden Funktionen der Homepage einer Website¹⁵⁶. Die Aussagen der deutschen und japanischen Ratgeber ähneln sich folglich in puncto Aktualität.

5.2.2 Ergebnisse der Analyse

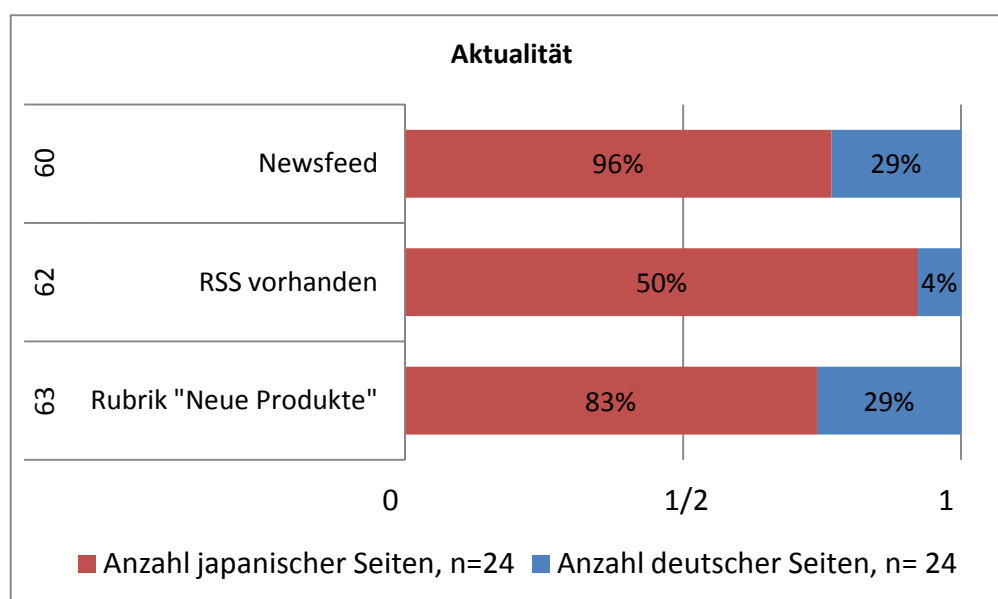
In der Analyse wurde untersucht, ob auf den Websites ein Newsfeed vorhanden ist, wann dieser aktualisiert wurde und ob eine Option für RSS angeboten wird, um zu überprüfen, ob auch in der Praxis die Präferenz für Neuigkeiten in Japan und Deutschland ähnlich ausgeprägt ist.

Die Analyse ergab einen großen Unterschied hinsichtlich der Einbindung von Nachrichten auf den Homepages deutscher und japanischer Unternehmen. Japanische Unternehmen hatten auf ihren Homepages deutlich häufiger einen Newsfeed, eine Option für RSS und Informationen zu neuen Produkten als deutsche Websites (siehe Grafik 8). Der Unterschied in jeder der Kategorien erweist sich als statistisch signifikant. Als „eingebundener Newsfeed vorhanden“ wurde eine Seite nur dann kodiert, wenn Nachrichten oder Neuigkeiten ohne Klickaktivität auf einen Blick sichtbar waren. Des Weiteren konnte die Mehrzahl der japanischen Newsfeeds als aktuell eingestuft werden. Die letzte Aktualisierung wurde auf 61% der japanischen Websites, die einen Newsfeed anboten, am gleichen oder Vortag des Zugriffs vorgenommen. Auf den deutschen Seiten, die einen Newsfeed auf ihrer Homepage anboten, lag die Aktualisierung in 43% der Fälle sieben Tage zurück (siehe Tabelle 12).

Obwohl in Ratgebern zur Gestaltung von Websites beider Länder Aktualität und Newsfeeds als wirkungsvolles Instrument der Kundenbindung eingestuft werden, zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Japanische Ratgeber erwähnen, dass besonders auf der Homepage Nachrichten publiziert werden sollten, während deutsche Ratgeber lediglich die Aktualität allgemein als wichtig einstufen und dies nicht weitergehend konkretisieren. Möglicherweise ist hierin der erkennbare Unterschied zu begründen: Deutsche Seiten publizieren Nachrichten gegebenenfalls auch auf anderen Seiten als der Homepage. Dies lässt dennoch darauf schließen, dass Neuigkeiten für den Kunden nicht als so wichtige eingestuft werden, als dass sie gleich auf der ersten Seite publiziert werden müssten. Das Ergebnis weist zudem auf eine ausgeprägtere Dynamik bei der japanischen bzw. auf eine stärkere Tendenz zu Beständigkeit bei der deutschen Websitegestaltung hin.

¹⁵⁵ vgl. Broschart, 2011, S. 372-374

¹⁵⁶ vgl. Iketani, 2008, S. 146



Grafik 8 Aktualität

61 Letzte Aktualisierung des Newsfeeds	Japan, n=23	Deutschland, n=7
Heute	35%	14%
Vor 1 Tag	26%	0%
Vor 2 Tagen	9%	0%
Vor 3 Tagen	0%	14%
Vor 4 Tagen	4%	14%
Vor 5 Tagen	0%	0%
Vor 6 Tagen	4%	0%
Vor 7 Tagen	17%	43%
Vor mehr als 1 Woche	4%	0%
Aktualisierung nicht angegeben	0%	14%

Tabelle 12 Letzte Aktualisierung der Newsfeeds

5.3 Mehrwert

Eine gute Website sollte dem Nutzer über die reinen Informationen hinaus Unerwartetes, Kostenloses und mehr als die Konkurrenz bieten, da sie dadurch für den Nutzer besonders interessant wird oder er Spaß bei der Bedienung empfindet.

5.3.1 Stand der Forschung

Zusatzleistungen und Web 2.0 Anwendungen

Promotion-Maßnahmen wie Geschenke, Gewinnspiele, Spiele, Downloads sowie kostenlose Testversionen, Samples oder auch Informationen zu Events können einen Mehrwert bieten. Auch Medien mit Viraleffekt wie Youtube stellen einen Mehrwert dar. Ein deut-

scher Ratgeber empfiehlt, Inhalte mit Mehrwert (z.B. lustige Videos oder kostenlose Downloads) prominent zu platzieren. Wird das Angebot jedoch als zu umständlich oder anstrengend wahrgenommen, schwindet der Mehrwert, weshalb es wichtig ist, die Inhalte auf die Zielgruppe abzustimmen¹⁵⁷.

Okazaki und Alonso (2003) untersuchten die verwendeten Kreativstrategien japanischer multinationaler Unternehmen in Japan, Spanien und den USA. Sie fanden heraus, dass in Japan häufig eine Strategie der „Gewohnheitsstimulation“ durch das Anbieten von Probeversionen, kostenlosen Testversionen oder Online-Demonstrationen verfolgt wurde sowie die Strategie der Wiederholung des Markennamens. Außerdem nutzten die japanischen Seiten als webspezifische Strategie die interaktive Kommunikation und Eye-Catcher, um Aufmerksamkeit zu erregen (Online-Spiele, Videos, Zeichnungen, Fotos, Animationen etc.)¹⁵⁸.

Iketanis Empfehlungen zum Design der Homepage einer Website decken sich mit diesen Erkenntnissen. Er gibt an, dass die Homepage dazu dienen sollte, über Promotion-Maßnahmen zu informieren¹⁵⁹. Folgt man den Empfehlungen japanischer Ratgeber, so scheinen für japanische Nutzer weiterhin Ranking-Seiten, die die Rangfolge beliebter Produkte vorstellen, einen Mehrwert zu bieten. Wie Nutzerkommentare sollen auch diese Informationen japanischen Nutzern einen Anhaltspunkt zur Qualität der Produkte geben¹⁶⁰.

Web 2.0 Applikationen, die für das Marketing genutzt werden können und für den Nutzer einen Mehrwert bieten, wurden bereits in Kapitel 2.1 vorgestellt. Sowohl deutsche als auch japanische Ratgeber klassifizieren weiterhin Web 2.0 Anwendungen als wichtig¹⁶¹.

Sowohl für deutsche als auch japanische Webseiten wird also geraten, Inhalte mit Mehrwert anzubieten, wobei der japanische Ratgeber explizit empfiehlt, diese Mehrwerte und Promotion-Maßnahmen auf der Homepage zu publizieren. Auch die Studie von Okazaki und Alonso weist darauf hin, dass Inhalte mit Mehrwert fester Bestandteil japanischer Website-Strategien sind. Die Aussagen zu Web 2.0 Anwendungen mit Mehrwert decken sich für Japan und Deutschland.

Personalisierung

Personalisierung bedeutet, dass Inhalte individuell für den Nutzer zusammengestellt werden. Individuelle Produktempfehlungen bei Amazon sind z.B. eine Form der Personalisierung, die durch die Verwendung von Cookies ermöglicht wird. Durch eine personalisierte Sitegestaltung, z.B. eine „My-Page Login“- Option, die Möglichkeit personalisiert Produkte zu finden oder das gewünschte Produkt selbst zu modifizieren kann laut Broschart Mehrwert erzeugt werden¹⁶². Personalisierung nutzt die Vorteile des Mediums Internet aus,

¹⁵⁷ vgl. Broschart, 2011, S. 383-384

¹⁵⁸ vgl. Okazaki, Alonso, 2003, S. 232

¹⁵⁹ vgl. Iketani, 2008, S. 146

¹⁶⁰ vgl. Ebd., 2008, S. 149 und Hirano, 2011, S.109

¹⁶¹ vgl. Schwarz, 2008, S. 97-98 und Hirano, 2011, S. 48

¹⁶² vgl. Broschart, 2011, S. 395

da Informationen angepasst an den Kunden geliefert werden, der Kunde also nur die Informationen bekommt, die er auch wirklich sucht, und so motivierter ist, diese Informationen auch aufzunehmen. Broschart gibt an, dass bislang noch wenig personalisierte Dienste angeboten werden, das Potenzial zur Personalisierung also bei Weitem noch nicht ausgeschöpft wird¹⁶³.

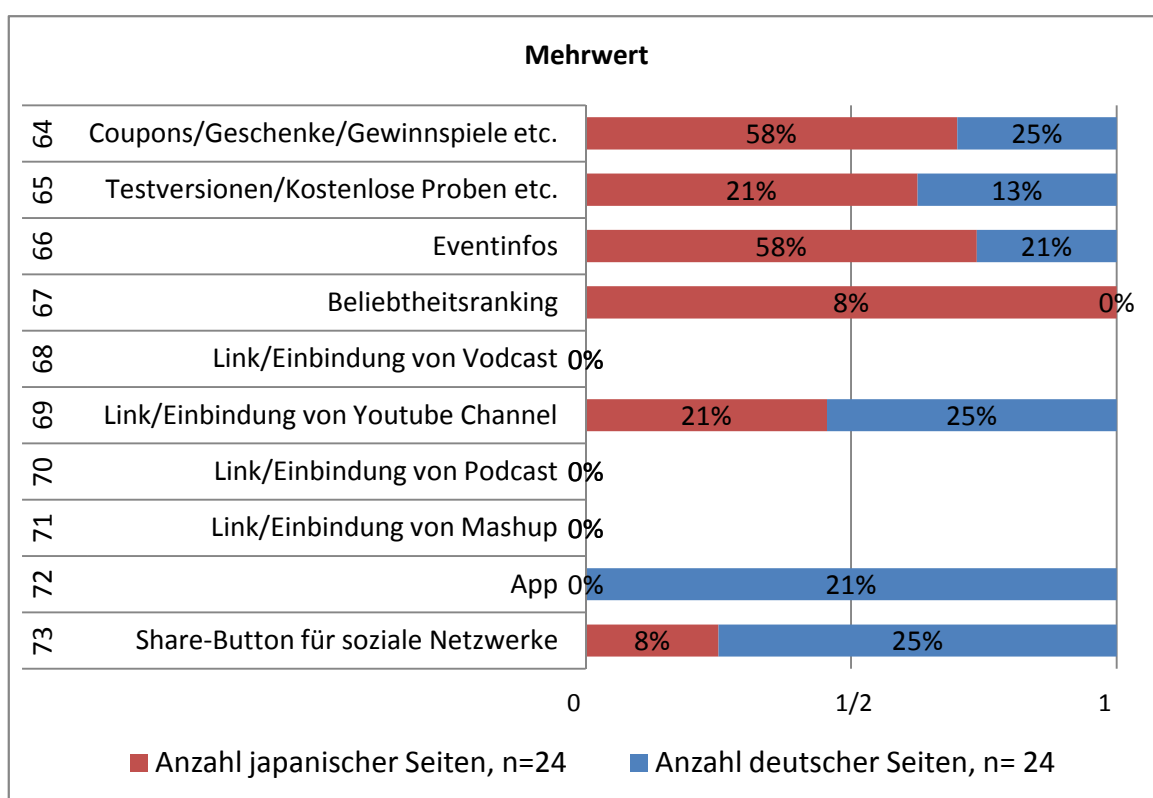
5.3.2 Ergebnisse der Analyse

Zusatzleistungen und Web 2.0

Wie viele der Unternehmenswebsites Mehrwert in Form von Zusatzleistungen wie Geschenken, Coupons etc. anbieten, wie häufig die Strategie, eine Gewohnheit durch kostenlose Testversionen und Samples zu stimulieren, verwendet wird und wie oft Eventinformationen und Rankings zu beliebten Produkten gepostet werden, soll unter dem Punkt Mehrwert ermittelt werden. Außerdem wird untersucht, wie stark Web 2.0 Anwendungen bereits eingesetzt werden und ob Unterschiede in der Art der Anwendungsangebote erkennbar sind.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass japanische Unternehmen häufiger als deutsche auf ihrer Homepage „besondere Anreize“ zum Kauf von Produkten anbieten, in der Regel in Form von Links zu Coupons, Gewinnspielen, Geschenken, Wettbewerben, Selbsttests o.ä. (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 5). Mehr als die Hälfte der Seiten enthält solche Angebote, während lediglich ¼ der deutschen Seiten solche „besonderen Anreize“ anbieten (25%). Ähnlich verhält es sich mit Informationen zu Veranstaltungen und Events, auch diese Informationen werden häufiger auf japanischen als auf deutschen Websites gepostet. Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass japanische Seiten üblicherweise einen Newsfeed auf ihrer Homepage einbinden. Umgekehrt verhält es sich mit Apps: 21% der deutschen Seiten bieten auf ihrer Homepage einen Link zu einer App an, wohingegen keine der japanischen Seiten Apps als „besonderen Anreiz“ nutzt. „Youtube Channels“ wurden gleichermaßen auf deutschen wie auf japanischen Seiten gefunden, insgesamt nutzen jedoch weniger als die Hälfte der Unternehmen diese Option auf ihrer Homepage.

¹⁶³ vgl. Ebd., 2011, S. 395



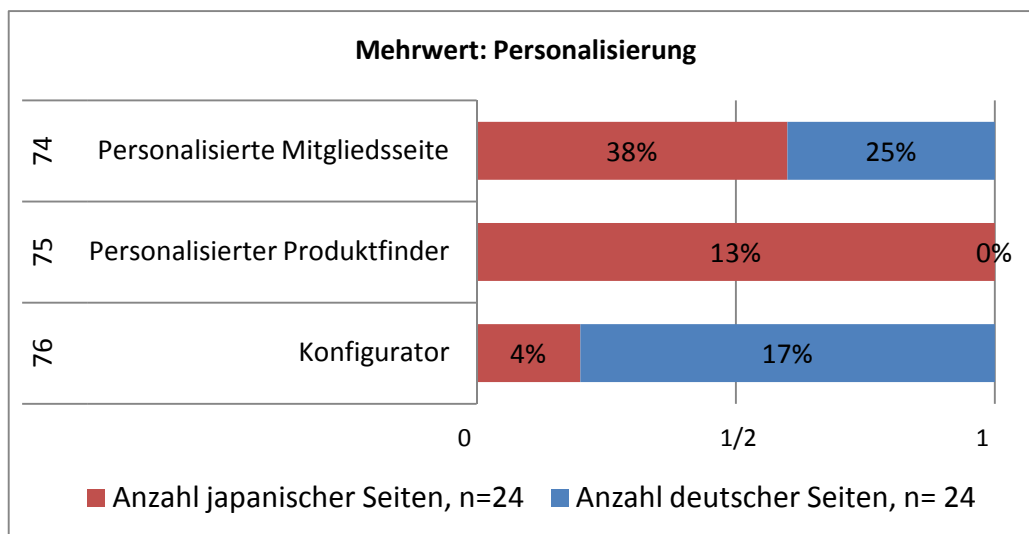
Grafik 9 Mehrwert

Personalisierung

Ob es Unterschiede in der Verwendung personalisierter Dienste gibt und ob das Potenzial dieser Anwendungen in Deutschland und Japan möglicherweise in unterschiedlichem Maße genutzt wird, soll untersucht werden, indem der Einsatz von personalisierten Mitgliedsseiten, personalisierten Produktfindern und Konfiguratoren verglichen wird. Unter personalisierten Mitgliedsseiten werden Seiten verstanden, bei denen nach einer Anmeldung besondere, auf den Kunden abgestimmte Informationen und Dienste genutzt werden können. Personalisierte Produktfinder werden als Suchoption, bei der aus verschiedenen Produkteigenschaften bzw. Verwendungszwecken ausgewählt und daraufhin Produktempfehlungen für den Nutzer ausgesprochen werden, verstanden. Als Konfigurator werden Optionen definiert, bei denen ein Produkt online persönlich angepasst werden kann, z.B. durch die Möglichkeit, ein Auto in bestimmten Farben, mit besonderen Felgen oder einer speziellen Innenausstattung zu gestalten.

Generell ist festzustellen, dass sowohl deutsche als auch japanische Unternehmenswebsites eher selten Optionen zur Personalisierung nutzen. Unterschiede zwischen den beiden Ländern sind gering. Während japanische Seiten tendenziell öfter personalisierte Seiten und personalisierte Produktsuchen anbieten, greifen deutsche Seiten tendenziell häufiger auf Produkt-Konfiguratoren zurück. Die Unterschiede sind statistisch jedoch nicht signifikant. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass zumindest einige Unternehmen die Möglichkeiten, die Personalisierung bietet, erkannt haben, bestätigen aber gleichzeitig, dass das Potenzial

personalisierter Dienste auf Unternehmenswebsites sowohl in Japan als auch in Deutschland noch nicht in vollem Umfang genutzt wird.



Grafik 10 Mehrwert: Personalisierung

Markenseiten

Bezüglich der Markenseiten ist festzustellen, dass japanische und deutsche Seiten etwa gleich häufig Coupons, Geschenke, Gewinnspiele etc. sowie Event-Informationen bereithalten. Auf den japanischen Homepages war der Anteil dieser beiden Rubriken hingegen deutlich höher. Im Vergleich zu japanischen Nutzern müssen deutsche Nutzer offensichtlich häufiger erst die Hürde der Homepage überwinden und tiefer in die Website eindringen, um in den Genuss attraktiver Angebote zu kommen.

Ein großer Unterschied zeigt sich im Vorhandensein von Links zu Werbespots bzw. Produktvideos, ausgenommen Youtube-Channels: Während die große Mehrheit japanischer Markenseiten über Links zu solchen Videos, meist handelte es sich um Werbespots, verfügt (79%), ist eine eher geringe Anzahl an deutschen Seiten mit dieser Option ausgestattet (29%). Deutsche Seiten bieten ihren Kunden jedoch mit 42% Vorkommen ca. fünfmal häufiger einen Link zu ihrem Youtube Channel an.

	Markenseiten	Japan, n= 24	Deutschland, n=24
64	Mehrwert: Coupons/Geschenke/Angebote etc.	38%	33%
66	Mehrwert: Eventinfos	21%	29%
A	Mehrwert: Werbespots oder Videos (außer Youtube)	79%	29%
69	Web 2.0: Link/Einbindung von Youtube Channel	8%	42%

Tabelle 13 Markenseiten

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass Zusatzangebote wie Coupons, Geschenke, Gewinnspiele und Eventinfos dem Kunden auf japanischen Unternehmenswebsites häufig bereits auf der Homepage zugänglich gemacht werden, dementsprechend also davon ausgegangen wird, dass diese Angebote die Kunden in besonderem Maße interessieren. Diese Erkenntnis deckt sich mit denen Okazaki und Alonsos¹⁶⁴ sowie mit den Aussagen Iketanis¹⁶⁵. Auch kann eine Parallele zu japanischer Werbung gezogen werden, in der Unterhaltung eine wichtige Rolle zukommt. Mehrwert in Form einer angebotenen App auf der Homepage wird hingegen in Deutschland häufiger angeboten, ein Zeugnis davon, dass die Internetnutzung über Smartphones in den letzten Jahren stark zugenommen hat¹⁶⁶ und diese Entwicklung von Unternehmen wahrgenommen und als bedeutsam eingestuft wird. Auch Youtube als Vermarktungsinstrument erfreut sich in Deutschland erkennbarer Beliebtheit. Dass japanische Markenseiten häufig Links zu Werbespots anbieten steht im Einklang mit der stärkeren Verwendung berühmter Persönlichkeiten als Werbeträger, auf die im folgenden Kapitel (visuelle Kundenansprache) näher eingegangen werden wird. Personalisierung als Möglichkeit, Mehrwert zu erzeugen, wird teilweise in Form von personalisierten Mitgliedsseiten angeboten, generell aber weder auf deutschen noch japanischen Seiten stark genutzt.

5.4 Visuelle Kundenansprache

5.4.1 Stand der Forschung

Was eine gute optische Präsentation ausmacht, ist zwar immer auch subjektiv, bei der Gestaltung einer Website sollte aber in jedem Fall auf Farbgebung und Kontraste geachtet werden. Dabei gilt es zu bedenken, dass Farbpräferenzen einerseits Modetrends unterworfen sind, es andererseits auch kulturell bedingt unterschiedliche Farbvorlieben gibt. Studien belegen, dass Farben je nach Kulturkreis unterschiedliche Assoziationen hervorrufen, weshalb es möglich ist, dass sich die Farbgebung auf deutschen und japanischen Websites nach einem erkennbaren Muster unterscheidet. Gleiches gilt für die optische Gestaltung durch Bilder, da diese ebenfalls die affektive Seite des Nutzers ansprechen und emotionalisieren. Die Auswahl der Motive und die Art ihrer Darstellung divergieren möglicherweise in Japan und Deutschland.

Art der Grafiken

Düweke und Rabsch (2011) empfehlen den Einsatz von Grafiken, um den Text aufzulockern und effektiv eine bestimmte Atmosphäre zu transportieren. Sie geben den Tipp, realistische Bilder zu verwenden und eine Vermischung von Darstellungsformen zu vermeiden (z.B. das gemeinsame Auftreten eines Schwarzweiß- und eines Farbfotos oder einer

¹⁶⁴ vgl. Okazaki, Alonso, 2003, S. 232

¹⁶⁵ vgl. Iketani, 2008, S. 146

¹⁶⁶ vgl. ARD und ZDF, 2012, o.S.

Illustration mit einer Fotografie). Des Weiteren geben sie an, das Bild eines Produkts im Einsatz steigere das Kaufverlangen¹⁶⁷.

Kim und Martinez (2009) untersuchten die lokalen Websites von vier US-amerikanischen Marken (Yahoo, Ford, Citi und Coca-Cola) und fanden dabei heraus, dass es Länder-Cluster gibt, die ähnliche Websites aufweisen. In ihrer Studie stellte sich heraus, dass sich Websites im asiatischen Ländercluster tendenziell durch die Verwendung einer farbenfrohen, bilddominanten, „überladenen“ Gestaltung auszeichnen. Yahoo! Japan war innerhalb der untersuchten lokalen Websites z.B. die Nummer eins in der Anzahl an Grafiken. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass sich die Art der Website-Gestaltung je nach Produktgruppe unterscheidet, was nahelegt, dass Trends der optischen Präsentation, die für eine Produktgruppe beobachtet werden können, für eine andere möglicherweise nicht zutreffen. Generell stellte sich in der Studie von Cry Ilserver, Bonanni und Bowes (2005) zu e-loyalty, Vertrauen, Zufriedenheit und deren Zusammenhang mit kulturellen Präferenzen für Website-Design eine japanische Präferenz für bilddominante Ansprache heraus. Ein japanischer Proband der Studie kommentierte: *„I say... use more pictures, more drawings to appeal to Japanese people ... Japanese people like the emotional approach”*¹⁶⁸.

Im Gegensatz dazu lautete der Kommentar eines deutschen Probanden:

I would say, it [the website] doesn't have to be exciting. I just want to buy a handy item, I don't want to go on an exciting shopping tour ... I just search the site where I can buy it, so I don't have to look at impressive animations, sounds, and multimedia¹⁶⁹.

Cyr und Trevor Smith (2004) fanden in ihrer vergleichenden Studie zu je 30 japanischen, deutschen und amerikanischen städtischen Websites heraus, dass japanische Websites häufiger statische Banner verwenden als deutsche oder amerikanische Seiten¹⁷⁰..

An (2007) untersuchte in einer Inhaltsanalyse die lokalen Werbewebsites großer globaler Marken hinsichtlich ihrer visuellen Strategien. Er verglich dabei die Websites der Nationen USA, Großbritannien und Deutschland mit denen der aus China, Korea und Japan. Seine Studie ergab, dass japanische und asiatische Unternehmenswebsites im Allgemeinen häufig eine Mischung aus Illustrationen und Fotografien verwendeten, während auf deutschen und westlichen Websites in der Regel Fotografien dominierten¹⁷¹. Düweke und Rabschs Empfehlung, Mischformen zu vermeiden (siehe oben), scheint mit der in Deutschland vorherrschenden Websitegestaltung zu korrelieren, nicht jedoch mit der japanischen.

Folglich wurde festgestellt, dass japanische Websites sich durch viele Bilder auszeichnen, häufig Grafiken im Werbebanner-Stil verwenden und oft Illustrationen und Fotos mischen. Auf deutschen Websites dominieren hingegen Fotografien.

¹⁶⁷ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 648-650

¹⁶⁸ vgl. Cyr, Ilserver, Bonanni, Bowes, 2005, S. 24

¹⁶⁹ vgl. Ebd., 2005, S. 27

¹⁷⁰ vgl. Cry, Trevor-Smith, 2004, S. 11

¹⁷¹ vgl. An, 2007, S. 316-321

Motive

Wie Düweke und Rabsch empfiehlt auch Iketani, Bilder des angebotenen Produkts im Moment seines Einsatzes bereitzustellen, um dadurch das Verständnis zu unterstützen, Vertrauen zu wecken und den Wunsch, das Produkt zu kaufen, zu steigern¹⁷². Funktion und Wirkung werden von Ratgebern beider Länder offensichtlich ähnlich eingeschätzt.

Bzgl. der visuellen Strategien bestätigt Ans Studie (2007) die Hypothese, dass westliche Nationen eher direkte visuelle Strategien verwenden, indem das Produkt beschrieben und identifiziert wird. Außerdem werden weniger häufig berühmte Persönlichkeiten (Celebrities) in der Werbung eingesetzt. Asiatische Nationen hingegen bedienen sich eher symbolischer visueller Strategien, indem das Produkt mit etwas assoziiert wird, insbesondere mit Celebrities. Das eigentliche Produkt wird seltener gezeigt¹⁷³. In der visuellen Fokussierung manifestieren sich demzufolge deutliche Unterschiede bei der Kundenansprache.

Darstellung

Würtz (2006) untersuchte in einer explorativen Studie die MC Donalds Websites aus westlichen und östlichen Kulturen auf Gestaltungselemente. Die Studie fand heraus, dass Websites aus asiatischen Kulturen in höherem Maße versuchen, menschliche Präsenz zu integrieren, auch durch die Animation. So zeigte z.B. die japanische MC Donalds Seite eine Animation von Mitarbeitern, die sich vor dem Kunden verbeugten, um ihn willkommen zu heißen. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass asiatische Kulturen Bilder häufiger zwecks Informationsvermittlung einsetzten als westliche Kulturen. Links in asiatischen Kulturen wurden z.B. öfter als Bild dargestellt als in westlichen Kulturen. Eine weitere Beobachtung wurde in Bezug auf die Art der Darstellung gemacht: Während auf asiatischen Websites Personen meist in Verbindung mit dem beworbenen Produkt abgebildet wurden, stellten westliche Websites Personen und Produkt eher getrennt dar. Weiterhin reflektierten die Bilder auf Seiten asiatischer Kulturen stärker kollektivistische Werte. Darstellungen von Familie und physischen Aktivitäten waren hier kennzeichnend, während Darstellungen von Freiheit, Individualität und Entspannung in privater Zeit charakteristisch für westliche Websites waren¹⁷⁴. Unterschiede kristallisieren sich demzufolge erkennbar im Einsatz von Bildern als Schriftersatz heraus (symbolische visuelle Strategie) sowie in der Visualisierung der Beziehung zwischen Mensch und Produkt und der Darstellung der abgebildeten Personen in tendenziell unterschiedlichen Umfeldern und Situationen.

¹⁷² vgl. Iketani, 2008, S. 152

¹⁷³ vgl. An, 2007, S. 316-321

¹⁷⁴ vgl. Würtz, 2006, S. 283-293

Farbe

Hinsichtlich des Einsatzes von Farben weist ein deutscher Ratgeber nachdrücklich auf die Subjektivität der Farbwahrnehmung hin, empfiehlt aber gleichzeitig, in jedem Fall auf ausreichend Kontraste zu achten. Des Weiteren wird warnend darauf hingewiesen, dass viele grelle Farben „marktschreierisch“ wirkten, wohingegen wenige oder keine Farben eine gewisse Zurückhaltung ausdrückten¹⁷⁵.

Der japanische Ratgeber schreibt, die Farbgebung solle zu dem Image passen, das die Website vermitteln möchte. Zur Farbwahl wird außerdem angemerkt: *„Japaner tendieren dazu, „weiß“ zu bevorzugen. Dabei handelt es sich um etwas typisch Japanisches, das in anderen Ländern nicht zu beobachten ist.“*¹⁷⁶

Wie Farben in verschiedenen Kulturkreisen wahrgenommen bzw. bewertet und womit sie assoziiert werden, untersuchten Jacobs, Kewon, Worthley und Ghymn (1991) mit einem „Farbentest“, den sie für die Länder China, Korea, Japan und die USA durchführten. Sie fanden heraus, dass es erhebliche Unterschiede bei der Assoziation von Farben gibt. Während die Farbe „grau“ in Amerika mit Attributen wie „teuer“ und „hochwertig“ verknüpft wird, wird sie in China und Japan mit „günstig“ assoziiert. „Blau“ wurde in allen Ländern mit „qualitativ hochwertig“ assoziiert, in Japan und den USA darüber hinausgehend mit „vertrauenswürdig“, „ehrlich“ und „verlässlich“. „Grün“ galt in Japan als „rein“, „geschmackvoll“ und „abenteuerlich“. „Rot“ wurde in allen Kulturen mit „Liebe“ verknüpft, in Japan außerdem mit „abenteuerlich“, „fröhlich“ und „geschmackvoll“. „Lila“ evozierte in allen asiatischen Kulturen das Attribut „teuer“, in den USA hingegen „günstig“. „Gelb“ galt in allen Kulturen als „fröhlich“ und „rein“, „schwarz“ als „kraftvoll“ und „teuer“. „Braun“ wurde, außer in China, mit „günstig“ assoziiert¹⁷⁷.

Cyr und Trevor Smith stellten fest, dass auf deutschen japanischen und amerikanischen städtischen Websites weiß die meistgenutzte Hintergrundfarbe ist. Deutsche Seiten verwendeten eine eingeschränkte Farbpalette aus Farbtönen wie blau, lila und weiß, während sich die Farbpalette auf japanischen Seiten weit umfangreicher präsentierte. Gelb, grün, blau und lila sowie grau und weiß fanden auf japanischen Websites überwiegend Verwendung. Die Farbe rot wurde in Japan zweimal mehr verwendet als in Deutschland oder Amerika¹⁷⁸. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Farbassoziationsverhalten erhebliche Divergenzen bis hin zu Kontrarität erkennen lässt und dass japanische und deutsche Webseiten offensichtlich deutliche Unterschiede im Farbenspektrum aufweisen.

5.4.2 Ergebnisse der Analyse

Um zu überprüfen, ob sich die oben genannten unterschiedlichen Präferenzen bezüglich der visuellen Strategien auf Unternehmenswebsites in Japan und Deutschland übertragen

¹⁷⁵ vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 653

¹⁷⁶ Iketani, 2008, S. 135, Übers. d. Verf.

¹⁷⁷ vgl. Jacobs, Kewon, Worthley, Ghymn, 1991, S. 24

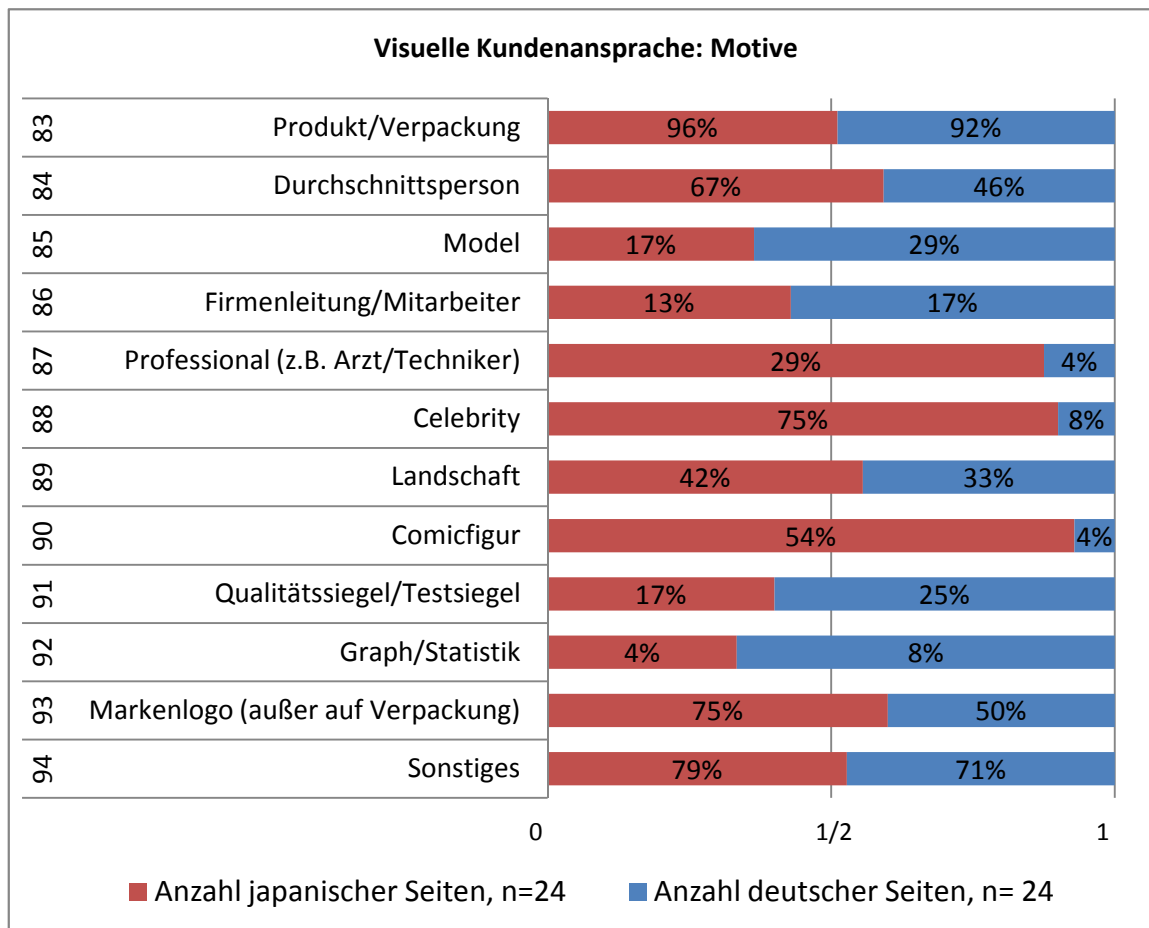
¹⁷⁸ vgl. Cry, Trevor-Smith, 2004, S. 15

lassen, sollen die Art der verwendeten Grafiken (Foto, Illustration etc.), die Art der Motive (Produkt, Person, Celebrity, Landschaft etc.) und die Darstellungsformen (wird das Produkt alleine gezeigt, oder in Verbindung mit einer Person/Celebrity? etc.) untersucht werden. Außerdem werden die Hintergrundfarben der Websites und die Farben der Links miteinander verglichen.

Art der Grafiken

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass fast alle deutschen und japanischen Seiten statische Grafiken verwenden. Auch animierte Grafiken werden von einer Mehrzahl der Seiten verwendet. Während Fotografien auf fast allen Seiten vorzufinden sind, verwenden die japanischen Seiten sehr viel häufiger als die deutschen Illustrationen und Grafiken im Werbebanner-Stil. Als Grafiken im Werbebanner-Stil werden kleinere, meist längliche, rechteckige Grafiken mit Schrift, Bild oder Schrift und Bild definiert, die in irgendeiner Form ein grafisches Design aufweisen (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 3). Auch Icons, kleine Symbole, die den Inhalt, für den sie stehen, bildlich repräsentieren (z.B. ein Brief für „E-Mail“ oder ein Paket für „Geschenkaktion“, siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 5) wurden auf japanischen Seiten häufiger verwendet als auf deutschen (Japan: 75%, Deutschland: 38%). Die Ergebnisse entsprechen weitestgehend den unter Kapitel 5.4.1 genannten Erkenntnissen zur visuellen Gestaltung von Websites. Besonders auffällig ist hier die unterschiedliche Bedeutung, die Symbolträger erhalten (indirekte visuelle Strategie), wozu im weitesten Sinn auch Illustrationen gezählt werden können, da diese im Gegensatz zu fotografischen Darstellungen schon auf den ersten Blick als künstliche, weniger realitätsnahe Abbildung identifiziert werden. Bilder werden stärker als Informationsvermittler eingesetzt: Sowohl Icons als auch Banner-Links transportieren Informationen, da sie bildlich vermitteln, welche Angebote sich hinter den Links verbergen. Die Vorliebe für kleine Grafiken im Werbebanner-Stil ist mitunter auch auf die japanische Mobiltelefonkultur zurückzuführen, denn kleine Displays erfordern kleine Grafiken. Möglicherweise wurde ein für mobile Websites etabliertes Gestaltungskonzept auch für PC Websites übernommen. Des Weiteren wird der Umgang mit Mischformen durch diese Analyse bestätigt: während fast $\frac{3}{4}$ der japanischen Unternehmenswebsites Fotografien und Illustrationen, also realitätsgetreue und offensichtlich künstliche Darstellungen, mischen, ist dies auf deutschen Unternehmerwebsites nur in ca. $\frac{1}{3}$ der Fälle erkennbar. Die Gestaltung der jeweiligen Unternehmenswebsites scheint sich folglich den Präferenzen, die der deutsche und der japanische Proband in der Studie von Cry Ilserver, Bonanni und Bowes (2005) formulierten (s.o.), anzunähern.

unterhalten fühlt. Deutsche Kunden ziehen hier augenscheinlich eine direktere visuelle Strategie vor, bei der das Unternehmen und die Produkte sowie das alltägliche Leben des Kunden im Vordergrund stehen.

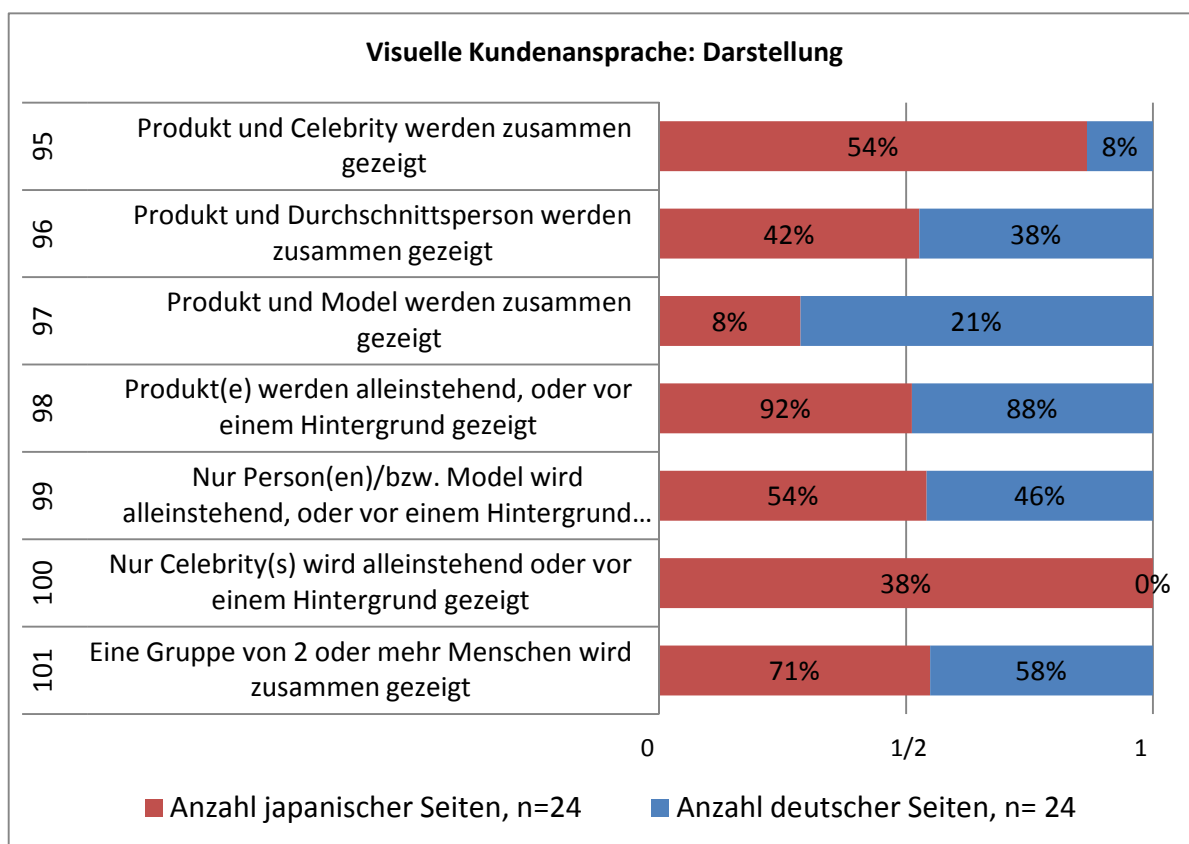


Grafik 12 Visuelle Kundenansprache: Motive

Darstellung

Die Darstellung des Produktes alleinstehend ist sowohl auf japanischen als auch auf deutschen Seiten die am weitesten verbreitete Darstellungsform (Japan: 92%, Deutschland: 88%). Auch die Abbildung eines Produkts in Verbindung mit einer Person, sowie die Darstellung von alleinstehenden Personen kommen häufig vor. Auf japanischen Seiten wird zudem oft das Produkt in Verbindung mit einem Star präsentiert oder ein Star alleinstehend gezeigt (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 5). Tendenziell zeigen die japanischen Seiten etwas häufiger Gruppen von Personen, der Unterschied ist statistisch jedoch nicht signifikant. Die häufigste Darstellungsform ist demnach, sowohl in Deutschland als auch in Japan, die, das Produkt alleinstehend zu zeigen. Die Erkenntnis der Studie von Würtz, dass asiatische Seiten meist die Beziehung von Produkt und Mensch abbilden, während westliche Seiten Produkte alleinstehend darstellen, kann durch diese Analyse demnach

nicht bestätigt werden. Sowohl japanische als auch deutsche Homepages integrieren sowohl Bilder von alleinstehenden Produkten als auch Bilder von Produkt und Mensch, wobei in Japan Celebrities und Durchschnittspersonen mit Produkten assoziiert werden, während es in Deutschland Durchschnittspersonen oder Models sind. Auch die Darstellung von Gruppen von Menschen, die Ausdruck des von An beschriebenen Unterschieds kollektivistischer und individualistischer Kulturen sein kann, ist in Japan und Deutschland wenig unterschiedlich. Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Unterscheidung von Kollektivismus und Individualismus als Erklärungsfaktor für die visuelle Gestaltung von Homepages weniger relevant ist.



Grafik 13 Visuelle Kundenansprache: Darstellung

Farbe

Bezüglich der Hintergrundfarbe ist auf den japanischen Seiten eine klare Präferenz für „weiß“ festzustellen (83%). Auch deutsche Seiten nutzen meist weiß als Hintergrundfarbe (42%), grau und blau sind jedoch ebenfalls mehrfach vertreten.

102 Hintergrundfarbe	Japan, n=24	Deutschland, n=24
Weiß	83%	42%
schwarz	0%	8%
rot	0%	0%
blau	8%	21%
gelb	0%	0%
grün	0%	0%
orange	0%	0%
violett/pink	0%	0%
grau	8%	29%
wechselnde Farben	0%	0%
sonstige	0%	0%

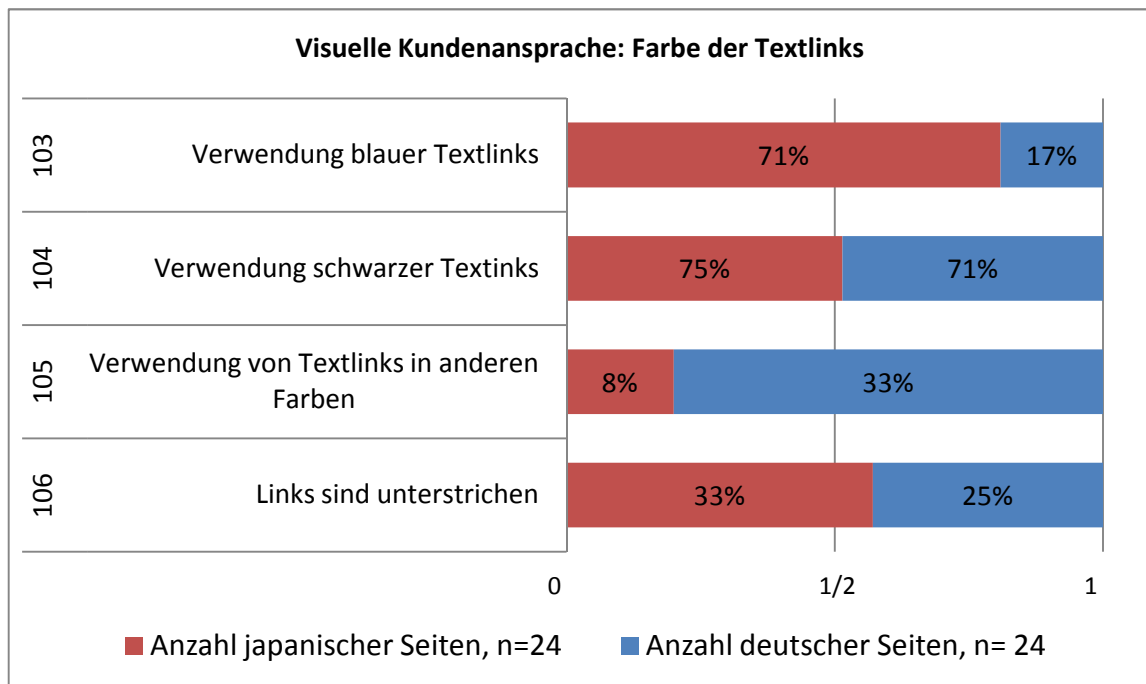
Tabelle 14 Hintergrundfarbe

Bezüglich der Farbe der Textlinks kann eine eindeutige Präferenz japanischer Seiten für blaue und schwarze Textlinks beobachtet werden. Deutsche Seiten verwenden hauptsächlich schwarze und weniger blaue Textlinks. Tendenziell verwenden deutsche Seiten außerdem häufiger Links in weiteren Farben, auch wenn dieser Unterschied statistisch nicht signifikant ist (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 7). In beiden Gruppen ist weniger als die Hälfte der Links unterstrichen. Besonders auffällig sind hier die annähernd identische Verteilung von Schwarz sowie die stark abweichende Verwendung der blauen Farbe. Der hohe Stellenwert von Schwarz liegt möglicherweise einerseits darin begründet, dass es die Schriftfarbe per se ist und somit an Gewohntem anknüpft, andererseits schafft Schwarz starke Kontraste und ist dadurch problemloser zu identifizieren und lesefreundlicher als weniger kontrastreiche Farben. Die Farbe Blau, die laut Untersuchung von Jacobs, Kewon, Worthley und Ghymn (1991)¹⁷⁹ von Japanern mit hochwertiger Qualität, sowie den Attributen vertrauenswürdig, ehrlich und verlässlich, assoziiert wird, kommt im Gegensatz zu deutschen Websites auf japanischen Unternehmensseiten sehr häufig zum Einsatz. Die Assoziationen mit „blau“ bezeichnen in Japan moralische Werte und gehen damit über ein bloßes Qualitätsurteil des Produkts hinaus. Da „Blau“ außerdem traditionell als Farbe für Links verwendet wird, kann die starke Verwendung blauer Textlinks in Japan signalisieren, dass japanische Kunden offensichtlich eine sofort wiedererkennbare, bzw. wenig Spielraum für Fehler lassende Navigation bevorzugen. Dies kann weiterhin in Verbindung mit der stärkeren Verwendung von Hilfe/FAQ-Funktionen und Sitemaps japanischer Unternehmen gesetzt werden¹⁸⁰: Die Fehlertoleranz ist bei japanischen Kunden offensichtlich

¹⁷⁹ vgl. Jacobs, Kewon, Worthley, Ghymn, 1991, S. 24

¹⁸⁰ vgl. Kapitel 4.3 Interaktion&Funktionalität

gering. Links in anderen Farben, die in Deutschland relativ häufig Verwendung fanden, setzten sich hauptsächlich aus weißen Links (bei dunkler Hintergrundfarbe der Seite) oder Links in der jeweiligen Unternehmensfarbe zusammen. Daraus kann abgeleitet werden, dass deutsche Unternehmenswebsites das Risiko, dass beim Kunden Verwirrung bezüglich der Links auftritt, als eher unbedeutend einschätzen und von erfahrenen Kunden ausgehen. Es werden hier Designaspekte der reinen Funktionalität vorgezogen.



Grafik 14 Visuelle Kundenansprache: Farbe der Textlinks

Die visuelle Kundenansprache ähnelt auf den Markenseiten stark der Ansprache auf der Homepage. Einzig was die Verwendung von Icons betrifft, weisen japanische und deutsche Seiten hier den gleichen Anteil auf. Bei der Analyse der visuellen Botschaften wurde eine weitere Rubrik analysiert, nämlich das Zeigen der Produkte in Verbindung mit Landschaft, Natur, Pflanzen oder Tieren. Auf japanischen Markenseiten werden Produkte häufiger auf diese Art dargestellt. Außerdem war bei den Markenseiten die Tendenz der deutschen Seiten, die sich schon bei den Homepages zeigt, Links in anderen Farben als blau und schwarz darzustellen, noch stärker ausgeprägt.

Die Vorliebe für Landschafts- und Naturmotive wurde schon bei japanischer Werbung allgemein festgestellt (siehe Kapitel 2.4), auch auf Markenseiten scheint dieses Stilmittel Verwendung zu finden¹⁸¹.

¹⁸¹ vgl. de Mooij, 1998, S. 281-282

	Markenseiten	Japan, n=24	Deutschland, n= 24
81	Icons	79%	79%
87	Motive: "Professional" (Arzt/Techniker etc.)	13%	4%
C	Darstellung: Produkt wird in Verbindung mit Landschaft/Natur/Tieren/Blumen gezeigt	33%	4%
105	Verwendung von Textlinks in anderen Farben	17%	63%

Tabelle 15 Markenseiten

5.5 Textuelle Kundenansprache

5.5.1 Stand der Forschung

Art der Ansprache

Ein deutscher Ratgeber für die Ansprache auf Websites empfiehlt eine zu Handlung aktivierende, direkte Ansprache, im Gegensatz zu passiven Beschreibungen. Die Sprache sollte sachlich und authentisch sein, ohne überflüssige Ausschweifungen. Des Weiteren gilt es zu bedenken, wie viel Distanz gewahrt werden sollte und ob die Zielgruppe mit Du/Ihr oder Sie angesprochen wird¹⁸². Übertragen auf die Gestaltung japanischer Websites bedeutet dies z. B. sorgfältige Überlegungen zur Wahl des Sprachregisters.

Hirano (2011) erklärt in seinem Ratgeber zum Schreiben erfolgreicher Webtexte, dass sich Nutzer innerhalb weniger Sekunden entscheiden, ob sie auf einer Website verweilen oder nicht. Wesentliche Entscheidungskriterien sind dabei das Aussehen der Seite und der Text. Da man in sieben Sekunden ca. zwei Sätze lesen kann, muss versucht werden den Leser mit diesen zwei Sätzen auf der Seite zu halten¹⁸³. Auch deutsche Ratgeber erwähnen die geringe Aufnahmekapazität geschriebener Texte für Websiteleser.¹⁸⁴

Iketani schreibt bezüglich der Sprachverwendung auf Websites:

Bei der Konzeption von Website-Design gibt es einen Trend dahingehend, ausgiebigen Gebrauch von Englisch zu machen und die Verwendung von Japanisch zu reduzieren. Wenn etwas in Englisch geschrieben ist, klingt das für Japaner aus irgendeinem Grund schick. [...] Doch natürlich ist nicht gegeben, dass jeder versteht, dass sich hinter dem englischen Ausdruck „Recruit“ die Seite mit Stellenangeboten verbirgt. [...] Ein angemessener und differenzierter Gebrauch ist notwendig¹⁸⁵.

Auch Schwarz (2008) und Kirnapci (2011) raten dazu, besonders im Hinblick auf die wachsende Anzahl älterer Internetnutzer, englische Ausdrücke zu reduzieren, da durch Fremdwörter und Fachbegriffe unnötige Barrieren aufgebaut werden¹⁸⁶. Auch technische

¹⁸² vgl. Broschart, 2011, S. 376-377

¹⁸³ vgl. Hirano, 2011, S. 104-105

¹⁸⁴ vgl. Schwarz, 2008, S. 171

¹⁸⁵ Iketani, 2008, S. 55, Übers. d. Verf.

¹⁸⁶ vgl. Schwarz, 2008, S. 162 und Kirnapci, 2011, S. 87

Ausdrücke und web-spezifische Fachbegriffe, die häufig aus dem Englischen entlehnt werden, werden nicht unbedingt verstanden. Es sollte also auf allgemein gängige Ausdrücke zurückgegriffen werden.¹⁸⁷

Hirano (2011) rät dazu, Texte so zu verfassen, dass sie emotional bewegen und Gefühle ausdrücken, da diese Texte den Leser bedingt durch ihre affektive Wirkung persönlich ansprechen und so eher in Erinnerung bleiben¹⁸⁸. Weiterhin rät er, Beispiele anzubringen und eine Sprache zu verwenden, die der Nutzer problemlos versteht. Seines Erachtens ist es empfehlenswert, Unerwartetes in den Text zu integrieren, um so einen Überraschungseffekt zu erzielen. Abweichungen von Lesererwartungen können zum Verweilen einladen, die Behaltensleistung steigern und so auch zu einem erneuten Besuch der Website motivieren¹⁸⁹.

Eine Möglichkeit, das Interesse der Kunden zu wecken, sieht Hirano (2011) in der Preisgabe scheinbar geheimen Hintergrundwissens. Leser reagieren positiv auf unbekanntes, „geheime“ Informationen, die sie zu auserwählten Mitwissern eines nur wenigen Menschen zugänglichen Wissens machen. Sie fühlen sich persönlich angesprochen und ihre Neugierde wird geweckt¹⁹⁰.

Schwarz nennt Verständlichkeit als oberstes Gebot beim Schreiben von Webtexten, zusätzlich müssen jedoch auch Reize geliefert werden, die den Text für den Leser interessant machen.¹⁹¹ Die Auswahl der Sprache sollte auf die Zielgruppe und das Markenimage abgestimmt werden, besonders bei der Frage, ob Kommunikation rational oder emotional gestaltet werden sollte, ist schwer zu beantworten, da hier die Meinungen und Vorlieben weit auseinander gehen.¹⁹²

Im Rahmen einer Studie von Okazaki und Alonso (2003) wurden die verwendeten Kreativstrategien japanischer multinationaler Unternehmen in Japan, Spanien und den USA untersucht. Als Ergebnis stellte sich heraus, dass japanische Seiten mehr emotionale Soft-Sell- als rational argumentative Hard-Sell-Strategien verwendeten, während es sich in den USA genau umgekehrt verhielt. Japanische Seiten griffen bei der Beschreibung von Produkteigenschaften deutlich häufiger auf das Stilmittel des Humors zurück (darunter Parodie und Karikatur) und verwendeten stärker symbolische oder visuelle Metaphern.

Baumgart (1992) und Römer (1976) untersuchten, in Bezug auf Werbung, bestimmte Reizwörter (Schlüsselwörter genannt), die übergreifend in verschiedenen Werbeanzeigen immer wieder auftreten. Römer meint, es gäbe ein bestimmtes Vokabular der Werbung, das daran erkennbar ist, dass es Anzeigenübergreifend immer wiederkehrt¹⁹³. Baumgart

¹⁸⁷ vgl. Kirnapci, 2011, S. 67

¹⁸⁸ vgl. Hirano, 2011, S. 36

¹⁸⁹ vgl. Ebd., 2011, S. 76-80

¹⁹⁰ vgl. Ebd., 2011, S. 162

¹⁹¹ vgl. Schwarz, 2008, S. 172

¹⁹² vgl. Ebd., 2008, S. 180

¹⁹³ vgl. Römer, 1976, S. 131-132

schließt sich dem an und fügt hinzu, dass diese Schlüsselwörter Veränderungen unterliegen, da sich gesellschaftliches Denken und Empfinden wandelt. Durch eine Analyse der Schlüsselwörter in Werbung kann demnach auf Wünsche, Ideale und den Zeitgeist einer Gesellschaft geschlossen werden¹⁹⁴.

Forschungsergebnisse zu Werbesprache verweisen auf erkennbare kulturelle Unterschiede. Es liegt nahe, dass diese Erkenntnis auch für die Kundenansprache auf Unternehmenswebsites Gültigkeit besitzt und, dass sich unter Umständen auch ein internetspezifisches Werbevokabular entwickelt hat.

Art der Informationen

Hinsichtlich der Beschreibung von Produkten rät Iketani zu Ehrlichkeit:

Wenn es negative Informationen gibt, die übermittelt werden sollten, so empfiehlt es sich, diese auch zu nennen. [...] Dadurch reduzieren sich spätere Beschwerden und das Vertrauen gegenüber der Organisation wird letztlich auch gestärkt¹⁹⁵.

Wie Iketani erachtet auch Hirano (2011) es als ratsam, Negativinformationen nicht zu verbergen, sondern offen damit umzugehen und sie möglichst in etwas Positives umzukehren¹⁹⁶. Kirnapci rät hingegen von jeglichen Aussagen ab, die den Leser misstrauisch machen könnten, da sich gerade im Internet der Leser hauptsächlich auf seinen persönlichen Eindruck des Anbieters verlässt. Alle Aussagen sollten mit schlüssigen Erklärungen, Beweisen oder Studien hinterlegt werden, um so Glaubwürdigkeit zu schaffen¹⁹⁷. Hirano merkt an, dass sich die Art der Informationen, die dem Kunden angeboten werden sollten, je nach Teilbereich einer Website, unterscheidet, da eine Website zahlreiche Zielgruppen hat. Sowohl deutsche als auch japanische Ratgeber betonen jedoch die Wichtigkeit von Transparenz, wozu das Nennen von Preisen und Informationen zu Produkten gehört¹⁹⁸.

5.5.2 Ergebnisse der Analyse

Art der Ansprache

Zur Analyse der textuellen Kundenansprache und der im Text verwendeten Schlüsselwörter werden häufig Softwareprogramme benutzt, die die Häufigkeit einzelner vorkommender Wörter auf Webseiten automatisch erfassen. Da eine derartige Analyse sehr zeitaufwändig ist und hierzu häufig eine Umschrift der gesamten Webtexte erforderlich gewesen wäre, wurde im Rahmen dieser Arbeit lediglich eine erste Analyse eines kleinen Teils des Materials durchgeführt.

Diese erste Analyse der Webtexte fünf japanischer und fünf deutscher Markenseiten aus dem Bereich Kosmetik scheint das Vorhandensein bestimmter Schlüsselwörter und eines bestimmten Web-Vokabulars zu bestätigen: Während die untersuchten japanischen Seiten

¹⁹⁴ vgl. Baumgart, 1992, S. 123-124

¹⁹⁵ Iketani, 2008, S. 169, Übers. d. Verf.

¹⁹⁶ vgl. Hirano, 2011, S. 165

¹⁹⁷ vgl. Kirnapci, 2011, S. 93-95

¹⁹⁸ vgl. Broschart, 2011, S. 388 und Hirano, 2011, S. 127-128

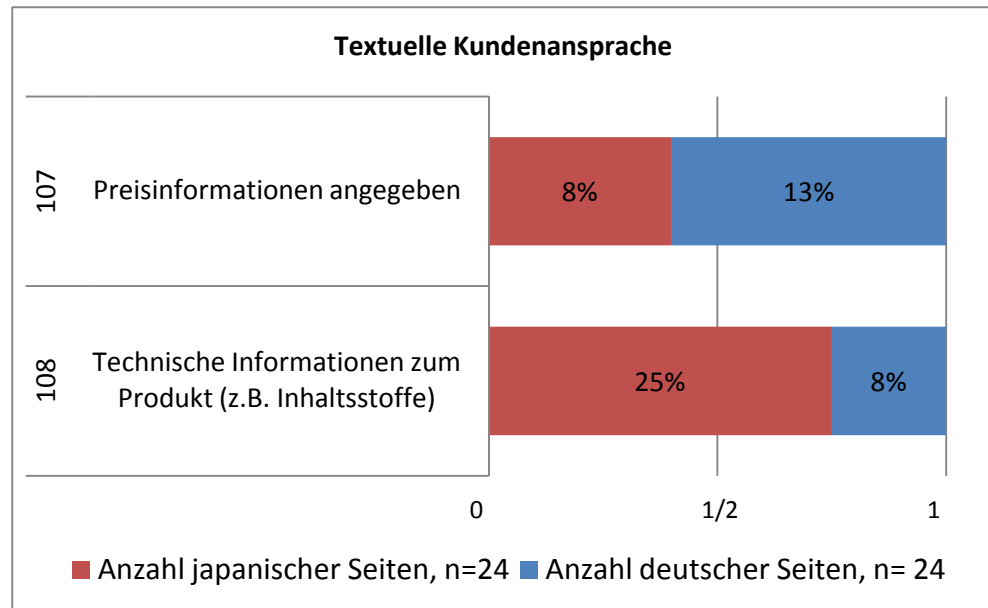
häufig Substantive aus dem Bereich „Geheimnis“ (z.B. „Hiwa 秘話 (geheime Story)“, „Himitsu 秘密 (Geheimnis)“ oder „Secret“) verwendeten, zählten auf deutschen Seiten Substantive die ein Erlebnis suggerieren sollen (z.B. „Spaß“, „Power“, „Chance“) zu den Schlüsselwörtern. Auf japanischen Seiten fielen zudem bildliche Beschreibungen von Produkteigenschaften (z.B. „karoyaka 軽やか(leicht)“, „shittori しっかりと (reichhaltig)“, „uruou 潤う (feucht sein)“, „kaori 香り (Duft)“), auf. Auf deutschen Seiten waren hingegen Verben und Adjektive aus dem Bereich „Erlebnis“ (z.B. „entdecken“, „freuen“, „aufregend“), „Innovation“ (z.B. „innovativ“, „neu“, „aktuell“) und Individualität (z.B. „abgestimmt“, „gefallen“) präsent. Hier scheinen sich die Aussagen Hiranos, das geheime Hintergrundwissen bei japanischen Kunden besonders gut ankommt, der Kunde also ein Bedürfnis nach exklusiven Informationen hat, zu bestätigen¹⁹⁹. In Deutschland scheinen Unternehmen davon auszugehen, dass ihre Kunden besonders durch Erlebnisfaktoren und einen individuell abgestimmten Nutzen emotional angesprochen werden. Da es sich bei dieser Analyse aus zeitlichen Gründen jedoch nur um eine erste exemplarische Untersuchung einer geringen Anzahl untersuchter Seiten handelt, liefern die Ergebnisse lediglich erste Ansatzpunkte für mögliche weitere Studien. Da die Aussagekraft der Ergebnisse dadurch sehr begrenzt und statistisch nicht belastbar ist, wurde auf eine Dokumentation im Anhang verzichtet.

Art der Informationen

Bezüglich der Art der Informationen wurde untersucht, in wieweit technische Produktinformationen, und Angaben zu Preisen auf den Websites gegeben werden.

Es zeigte sich, dass sowohl Preis- als auch technische Produktinformationen auf deutschen und japanischen Unternehmenshomepages eher selten gegeben werden, wobei japanische Homepages tendenziell eher über technische Informationen informieren und deutsche eher über den Preis. Die Unterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant.

¹⁹⁹ vgl. Hirano, 2011, S. 162



Grafik 15 Textuelle Kundenansprache

5.6 Vertrauenswürdigkeit

5.6.1 Stand der Forschung

Vertrauen zum Kunden herzustellen, ist im Internet besonders wichtig, da die Eintrittsbarrieren für Anbieter in diesem Medium sehr gering sind und es zudem wenig Kontrolle über bereitgestellte Inhalte gibt. Vertrauen kann durch Referenzen und Testimonials, Transparenz in Form einer Seite mit Firmeninformationen oder der Angabe von Preisen und Sicherheit, z.B. durch verschlüsselte Datenverbindungen, generiert werden. Ein deutscher Ratgeber gibt an, dass Testimonials, das heißt Zitate, die die persönliche Erfolgsgeschichte mit einem Produkt beschreiben, in den USA besonders verbreitet sind und dort von den Nutzern positiv aufgenommen werden, sich für den deutschen Sprachraum aber eher nicht eignen. Sollte man sie dennoch verwenden, müssten hinreichende Informationen zu dem Verfasser gegeben werden, sodass die Aussage theoretisch überprüfbar wäre²⁰⁰.

Sowohl japanische als auch deutsche Ratgeber geben an, dass der Nutzer das Risiko im Internet Falschinformationen zu erhalten insbesondere beim Online-Shopping als relativ hoch einschätzt²⁰¹. Deshalb wirken sich Sicherheitsmaßnahmen oft vertrauenssteigernd aus und können den Erfolg von Kundenansprache maßgeblich beeinflussen. Hirano stellt fest, dass sich immer mehr Nutzer, bevor sie Kontakt zu einer Firma aufnehmen, die Privacy Policy durchlesen, um zu erfahren, wie das Unternehmen mit persönlichen Daten der Kun-

²⁰⁰ vgl. Broschart, 2011, S. 388

²⁰¹ vgl. Iketani, 2008, S. 154; Broschart, 2011, S. 388 und Schwarz, 2008, S. 172

den umgeht²⁰². Eine Privacy Policy oder auch verschlüsselte Datenübertragung haben sich als geeignete Mittel bewährt, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu wecken²⁰³.

Hirano rät außerdem, Informationen zu erhaltenen Auszeichnungen und erfolgreich absolvierten Produkttests zu publizieren, da diese Informationen vom Besucher als objektiv wahrgenommen werden und somit vertrauensstiftend wirken. Als besonders effektive Maßnahme erachtet Hirano des Weiteren die Publikation von Testimonials (Erfolgsberichte zu dem Produkt), die, ähnlich wie Nutzerkommentare, dem Kunden suggerieren: „Wenn diese Person mit dem Produkt Erfolg hatte, wird es auch für mich das Richtige sein“²⁰⁴. Broschart rät von Testimonials für den deutschen Sprachraum ab²⁰⁵.

Auch Cyr (2008) widmete sich diesem Thema in einer länderübergreifenden Studie und untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Design einer Website und Vertrauen, E-Loyalty, und Zufriedenheit seitens des Kunden. Sie stellte fest, dass das Design einer Website erkennbaren Einfluss ausübt, es diesbezüglich jedoch zwischen den Ländern Unterschiede gibt. Hieraus folgert sie, dass das Webdesign an das jeweilige Land angepasst werden müsse, um Vertrauenswürdigkeit erlangen zu können²⁰⁶.

In dieser Arbeit sollen die Unternehmenswebsites in Anlehnung an die oben genannten Erkenntnisse auf das Vorhandensein von Testimonials, Qualitätssiegeln, einer Rubrik „wir über uns“ und Preisangaben untersucht werden, um zu dokumentieren, inwieweit in Deutschland und Japan vertrauensstiftende Maßnahmen umgesetzt werden. Auf Sicherheitsbestimmungen, die ebenfalls den vertrauensbildenden Maßnahmen zugerechnet werden müssen, wurde bereits in Kapitel 4.1 (Erfassbarkeit) eingegangen.

5.6.2 Ergebnisse der Analyse

Die Analyse zeigt, dass Vertrauen hergestellt werden soll, indem eine Seite mit Informationen über das Unternehmen angeboten wird. Eine weitere diesbezügliche Maßnahme ist sowohl in Japan als auch in Deutschland das Posten von Informationen über Auszeichnungen in Produkttests oder Auszeichnungen mit Qualitätssiegeln.

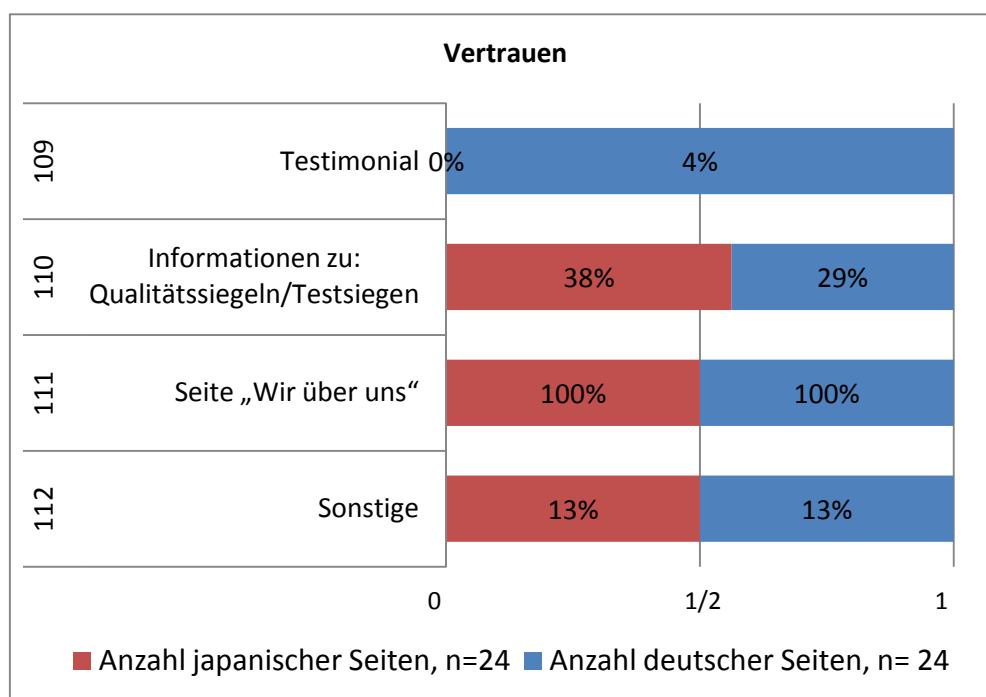
²⁰² vgl. Hirano, 2011, S. 116

²⁰³ vgl. Iketani, 2008, S. 154

²⁰⁴ vgl. Hirano, 2011, S. 118-121

²⁰⁵ vgl. Broschart, 2011, S. 388

²⁰⁶ vgl. Cyr, 2008, S. 47



Grafik 16 Vertrauen

Die Analyse des Kriteriums Vertrauenswürdigkeit auf den Markenseiten zeigt, dass japanische Detailseiten durchaus auch eine Form der Testimonial-Werbung verwenden (21%), worauf bei den deutschen Unternehmenswebsites vollständig verzichtet wird.

	Markenseiten	Japan, n= 24	Deutschland, n= 24
109	Vertrauen: Testimonial	21%	0%

Tabelle 16 Markenseiten, Vertrauen: Testimonial

Die Ergebnisse der Analyse weisen darauf hin, dass sich die Unternehmen der Bedeutung des Aufbaus von Vertrauen bewusst sind und dies bei der Gestaltung ihrer Websites berücksichtigen. Die Maßnahmen, die japanische und deutsche Unternehmen ergreifen, um von dem potenziellen Kunden als vertrauenswürdig eingestuft zu werden, weisen grundlegende Gemeinsamkeiten auf. So wird in allen Fällen eine Seite mit Informationen über das Unternehmen angeboten. Auf diese Weise lässt der Anbieter den Kunden an Wissen teilhaben und macht ihn mit dem Unternehmen vertraut. Dies signalisiert Offenheit und Transparenz. Des Weiteren greifen japanische und deutsche Unternehmen gleichermaßen auf das Posten von Informationen zu Auszeichnungen in Produkttests oder zu Qualitätssiegeln zurück. Die Positivbewertung einer unternehmensunabhängigen, objektiven Institution wird folglich als effektive vertrauensbildende Maßnahme verstanden, worin sich die Ergebnisse mit den Aussagen deutscher und japanischer Ratgeber decken. Ein großer Unterschied im Einsatz vertrauensstiftender Maßnahmen besteht bei den Testimonials: Auf

japanischen Markenseiten. werden zu einem gewissen Grad Testimonials eingebunden, auf deutschen nicht. Hier bestätigen sich die Aussagen Hiranos (der für den Einsatz von Testimonials wirbt)²⁰⁷ und Broscharts (der Testimonials als für den deutschen Markt unangebracht einstuft)²⁰⁸. Die Meinung einer Drittperson, die angibt Erfahrungen mit einem Produkt gemacht zu haben, wird demnach von japanischen Unternehmen stärker als effektiver Vertrauensstifter verstanden als von deutschen Unternehmen. Auch wird ein Erfolgsbericht eher in Verbindung mit einer konkreten Marke publiziert, als auf der Homepage. Um ein vertrauenswürdiges Image bei dem Kunden zu erwecken, werden also grundsätzlich gern zwei Perspektiven einbezogen: die Selbstdarstellung und die Fremdbewertung. Gleichwohl sind für beide Perspektiven in der konkreten Umsetzung Präferenzen erkennbar: Während auf japanischen Websites sowohl Wert auf die Meinung anderer Nutzer gelegt wird, als auch auf die „objektive“ Bewertung durch Auszeichnungen und Produkttest, wird auf deutschen Websites nur die zweite Strategie genutzt.

6 Vergleich: Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter

Nach einem generellen Vergleich der beiden Gruppen japanischer und deutscher Unternehmen, sollen nun die Unternehmen innerhalb der Gruppen „Verbrauchsgüter“ und „Gebrauchsgüter“ verglichen werden. Die These war, dass sich die Websites von Unternehmen von Verbrauchsgütern stärker unterscheiden als die von Gebrauchsgütern. Im Folgenden sollen lediglich diejenigen Kriterien der Homepageanalyse noch einmal aufgegriffen werden, bei denen die statistisch signifikanten Unterschiede (zwischen japanischen und deutschen Homepages) anders ausfallen wenn nur die Gruppen „Gebrauchsgüter“ und „Verbrauchsgüter“ betrachtet werden. Die vollständige Auswertung mit statistischen Signifikanzlevels befindet sich im Anhang D.

Innerhalb der Websites der Verbrauchsgüter gibt es einen signifikanten Unterschied in der Verwendung von Navigationsmenüs am unteren Rand, der häufiger auf japanischen Seiten zu finden ist als auf deutschen Seiten. In der Gruppe der Gebrauchsgüter ist diesbezüglich jedoch kein Unterschied festzustellen.

Auch bei der Verwendung statischer Menüs ähneln sich die Seiten aus der Gruppe der Gebrauchsgüter in Japan und Deutschland stärker als die aus der Gruppe der Verbrauchsgüter. Ähnlich verhält es sich bei der Verwendung von Drop-Down-Menüs. Bei den Verbrauchsgütern ist ein starker Unterschied hinsichtlich der Verwendung von Drop-Down-Menüs festzustellen: Während 71% aller deutschen Seiten aus dem Bereich Verbrauchsgüter diese Menüs verwenden, ist dies auf deutlich weniger japanischen Seiten der Fall (14%). Auch in der Gruppe der Gebrauchsgüter verwenden mehr deutsche als japanische Seiten Drop-Down-Menüs, der Unterschied ist jedoch weniger ausgeprägt (Japan: 60%, Deutschland: 80%).

²⁰⁷ vgl. Hirano, 2011, S. 116

²⁰⁸ vgl. Broschart, 2011, S. 388

Kategorie 64, der Frage danach, ob es Links zu Online Spielen, Angeboten, etc. gibt, zeigt, dass der Unterschied bei den Verbrauchsgütern deutlich größer ist als bei den Gebrauchsgütern. Während 70% der japanischen Seiten und 21% der deutschen Seiten der Verbrauchsgüterhersteller Mehrwert in Form von Angeboten, Spielen etc. anbieten, ist der Unterschied bei den Gebrauchsgüterherstellern erheblich geringer (japanische Seiten: 40%, deutsche Seiten: 30%).

Auch bei der optischen Präsentation sind die Unterschiede geringer ausgeprägt. In der Gruppe der Gebrauchsgüter werden von japanischen Unternehmen zwar auch oft Stars als Werbeträger genutzt (50%, im Vergleich zu deutschen Websites mit 10%). Verglichen mit den Websites von Unternehmen aus der Gruppe Verbrauchsgüter werden jedoch sehr viel seltener Stars gezeigt. (Japan Verbrauchsgüter: 93%, siehe Kategorie 88).

Japanische Seiten der Gruppe „Gebrauchsgüter“ zeigen außerdem seltener das Produkt in Verbindung mit einem Star, als Seiten der Gruppe der Verbrauchsgüter (Kategorie 95). Deutsche Seiten zeigten konstant selten Celebrities. Auch bei der Verwendung von Personen in Arbeitskleidung zwecks Darstellung von Kompetenz, ist der Unterschied in der Gruppe der Gebrauchsgüter weniger stark ausgeprägt und statistisch nicht signifikant (Kategorie 87).

In drei Aspekten unterscheiden sich jedoch die Websites aus der Gruppe der Gebrauchsgüter stärker als die Websites aus der Gruppe der Verbrauchsgüter: Der Unterschied in der Verwendung eines Navigationspunkts „Inverstor Relations“ in der primären Navigation ist bei Homepages der Gruppe „Gebrauchsgüter“ größer für als bei Homepages der Gruppe „Verbrauchsgüter“ (siehe Kategorie 34). Gleiches gilt, sogar in noch stärkerem Maße, für die Verwendung blauer Textlinks (siehe Kategorie 103). Auch wird proportional auf japanischen Homepages von Gebrauchsgüterherstellern häufiger ein Star alleinstehend dargestellt (50%) als auf japanischen Homepages von Verbrauchsgüterherstellern (29%) (siehe Kategorie 100).

Die weiteren Unterschiede, die sich bereits in der zusammengefassten Analyse der Homepages zeigten, fallen für Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter ähnlicher aus.

Insgesamt gibt es also weniger statistisch signifikante Unterschiede bei japanischen und deutschen Websites aus dem Bereich Gebrauchsgüter. Auch wenn ein Teil dieses Ergebnisses mitunter auf das etwas kleinere Sample (jeweils 10 Websites pro Land, im Gegensatz zu jeweils 14 Websites im Bereich Verbrauchsgüter) zurückzuführen sein kann, zeigt sich doch deutlich, dass sich Websites von Unternehmen, die Verbrauchsgüter anbieten je nach Land stärker unterscheiden. Ein Blick auf exemplarische Screenshots verdeutlicht dies (siehe zur Anschauung Anhang H, Seite 8-11).

7 Zusammenfassung und Interpretation

Mit der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, inwieweit zwischen den Websites japanischer und deutscher Unternehmen Unterschiede bestehen. Auf der Basis einer Literaturrecherche wurde hierzu ein Kriterienkatalog erarbeitet, der eine systematische Auswertung der Websites ermöglicht. Insgesamt wurden 112 Kriterien für die Analyse der Homepages sowie der Analyse von Markenseiten zusammengestellt. In einem zweiten Schritt wurden dann 24 deutsche und 24 japanische Homepages und Markenseiten anhand dieses Kriterienkataloges ausgewertet.

Die durchgeführten Untersuchungen bestätigen die eingangs formulierte These, dass es bei der Kundenansprache auf deutschen und japanischen Unternehmenswebsites sowohl systematische Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten gibt. Die Gemeinsamkeiten sind in großen Teilen auf den globalen Charakter des Mediums Internet zurückzuführen, die Unterschiede hingegen basieren zu großen Teilen auf lokalen Präferenzen der Kunden.

Die Analyse zeigt außerdem, dass sich Unternehmenswebsites, je nach Art der angebotenen Produkte, mehr oder weniger unterscheiden: Die Kundenansprache auf Websites von Verbrauchsgüterherstellern (Kosmetik, Erfrischungsgetränke) unterscheidet sich in Japan und Deutschland stärker als die Kundenansprache auf Websites von Gebrauchsgüterherstellern (Automobile und Haushaltselektronik). Diese Erkenntnisse decken sich mit den Aussagen der Literatur zu Werbung in anderen Medien.

Somit wird auch die zweite These dieser Arbeit, „Japanische und deutsche Unternehmenswebsites von Gebrauchsgüterherstellern sind sich in ihrer Kundenansprache ähnlicher als die Unternehmenswebsites von Verbrauchsgüterherstellern.“, bestätigt.

Es ist festzuhalten, dass Gemeinsamkeiten besonders in der Anordnung bestimmter Seitenelemente (Navigationsmenü, Firmenlogo, Suchfunktion), der Gliederungsart der Hauptnavigation, der Verwendung von Kommunikationsinstrumenten und im Einsatz von Grafiken und Animationen bestehen. Auch in dem Punkt, dass das Potenzial bestimmter web-spezifischer Instrumente der Kundenansprache (wie Personalisierung, Einbindung von Sound und Multimedia, Verwendung bestimmter vertrauensstiftender Maßnahmen) kaum oder überhaupt nicht ausgeschöpft wird, ähneln sich die deutschen und japanischen Websites. Einige Standards für Unternehmenswebsites scheinen also schon so global zu sein, dass sie sich in Japan und Deutschland gleichermaßen etabliert haben.

Entsprechend konnten aber auch deutliche Unterschiede in der Kundenansprache festgestellt werden, die darauf schließen lassen, dass japanische und deutsche Unternehmen bei ihrer Kundenansprache von teilweise sehr unterschiedlichen Kundenprofilen ausgehen. Würde man versuchen auf Grundlage der Ergebnisse der Analyse das jeweilige Kundenprofil, von dem die Unternehmen bei ihrer Kundenansprache auszugehen scheinen, zu zeichnen, könnte das in etwa so aussehen:

Die japanischen Unternehmen gehen davon aus, dass ihr Kunde bereits auf der Homepage unterhalten und informiert werden möchte. Zugunsten umfangreicher, aktueller Informationen (z.B. in Form eines Newsfeeds) und Entertainment (z.B. in Form von Bildern von Stars oder Comicfiguren und Links zu Promotion-Maßnahmen und besonderen Angeboten) nimmt der japanische Kunde auch eine längere und (für einen deutschen Nutzer) leicht „überladen“ wirkende Seitengestaltung in Kauf. Die Homepage erfüllt für ihn gleichzeitig auch die Funktion einer Navigationsseite: Der japanische Kunde erwartet hier Hilfestellungen und eine Navigation, die keine Fehler zulässt. Links sollten z.B. durch eine farbliche Kennung sofort als solche wahrnehmbar sein, Hilfe- und FAQ-Funktionen sind ein Muss. Auf produktbasierten Markenseiten interessieren den japanischen Kunden in besonderem Maße Kommentare anderer Nutzer, da ihn diese Informationen in seiner Kaufentscheidung beeinflussen.

Deutsche Unternehmen gehen davon aus, dass ihr Kunde von einer Homepage hauptsächlich erwartet, dass sie als Navigationsseite zu weiteren, tieferliegenden Seiten fungiert und in dieser Funktion eine übersichtliche und zugleich transparente Navigationsführung bereitstellt. Außerdem sollte die Homepage durch ein schlankes Design Professionalität vermitteln. Zugunsten eines übersichtlichen, professionellen Designs verzichtet der Kunde auch auf Informationen. Grafiken und Animationen sprechen den deutschen Kunden, in Maßen eingesetzt, durchaus an, es sollte sich dabei jedoch um realistische Darstellungen in Form von Fotos handeln. Die gezeigten Motive sollte der Kunde direkt mit dem Unternehmen oder seinem persönlichen Alltag in Verbindung setzen können (z.B. Produkte oder Produkte in Verbindung mit Personen). Auch interessieren den Kunden Produktauszeichnungen und Qualitätssiegel, da diese Informationen ihm objektive Bewertungsmaßstäbe liefern. Auf den Markenseiten hat der Kunde durchaus auch Interesse an Promotion-Maßnahmen.

Auffällig sind ferner die historisch gewachsenen Unterschiede. Da sich die Internetnutzung in Japan über den Umweg der mobilen Nutzung verbreitet hat, ist auch die Seitenstruktur bei der PC-Nutzung anders. Auf mobilen Endgeräten können nur wenige Inhalte auf einer Bildschirmseite dargestellt werden, somit ist zur vollständigen Erfassung der Inhalte ein Scrollen der Seite erforderlich. Diese Struktur ist auch bei Websites für die PC-Nutzung erkennbar. In Deutschland erfolgte die Verbreitung des Internets zuerst über PCs und dann über mobile Endgeräte. Dies hat zur Folge, dass eine Website in der Regel nur so groß ist, wie eine PC-Bildschirmseite. Ein Scrollen der Seite ist deutlich seltener erforderlich.

Die vorliegende Arbeit liefert eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Kundenansprache deutscher und japanischer Unternehmen. Es zeigt sich, dass ein einfaches Übersetzen der Website in die jeweilige Landessprache nicht ausreichend ist, um einen Kunden optimal anzusprechen. Vielmehr muss auch die Website selbst auf die Kunden angepasst werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit geben Aufschluss darüber, welche Teile der Kundenansprache in

internationalen Marketingkampagnen in Japan und Deutschland standardisiert gestaltet werden können und bei welchen Aspekten eine nationale Anpassung erfolgen sollte.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnissen dieser Arbeit durch weitere Analysen verifiziert werden müssen, da lediglich die Websites von Herstellern aus vier verschiedenen Branchen untersucht und für jedes Unternehmen neben der Homepage jeweils nur eine Markenseite analysiert wurde. Das hier entwickelte Analysekonzept kann jedoch ohne Weiteres auch auf andere Unternehmen und Websites angewendet werden und eignet sich als Basis für weitergehende Studien. Zusätzlich wäre eine Analyse der textuellen Kundenansprache sinnvoll, da anzunehmen ist, dass sich auch hier Unterschiede feststellen lassen. Ferner würden eine Befragung deutscher und japanischer Internetnutzer zu ihren Präferenzen bei der Website Gestaltung sowie eine Eye-Tracking Studie, mit der das Scanverhalten zwischen deutschen und japanischen Nutzern verglichen werden kann, sicher weitere interessante Erkenntnisse zur Kundenansprache liefern.

Literaturverzeichnis

1. Monographien/Zeitschriften/Sammelbände

- An, Daechun (2007). „Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison“. *International Journal of Advertising* 26 (3), S. 303–332.
- Akiyoshi, Mito und Hiroshi Ono (2008). „The Diffusion of Mobile Internet in Japan“. *The Information Society* 24 (5), S. 292-303.
- Bauer, Hans H.; Tobias E. Haber; Carmen-Maria Albrecht und Tom Laband (2007). „Viral Advertising“. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege und Jürgen Rösger (Hrsg.). *Interactive Marketing 2.0: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 269–282.
- Bauer, Hans H.; Ralf Mäder und Christian Fischer (2004). „Effektive Gestaltung von Online-Marken-kommunikation“. Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Marcus M. Neumann (Hrsg.). *Konsumentenverhalten im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 275–296.
- Bauer, Hans H.; Marcus M. Neumann und Yasmin Hoffmann (2004). „Internationale Kundensegmentierung im elektronischen Handel: Eine interkulturelle Untersuchung“. Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Marcus M. Neumann (Hrsg.). *Konsumentenverhalten im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 59–79.
- Bauer, Hans H.; Nicola E. Sauer und Stefanie Becker (2004). „Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet“. Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Marcus M. Neumann (Hrsg.). *Konsumentenverhalten im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 23–40.
- Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. 37. Aufl. Heidelberg: Physica-Verlag (Konsum und Verhalten).
- Berners-Lee, Tim und Mark Fischetti (1999). *Der Web-Report: Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets*. München: Econ.
- Broschart, Steven (2011). *Suchmaschinenoptimierung & Usability: Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern*. 2. Aufl. Poing: Franzis.
- Bruhn, Manfred (2008). *Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Cant, M. C.; J.W. Strydom und C.J. Jooste (Hrsg. 2006). *Marketing Management*. 5. Aufl. Cape Town, South Africa: Juta.
- Chaffey, Dave; Richard Mayer; Kevin Johnston und Fiona Ellis-Chadwick (2001). *Internet-Marketing*. München: Pearson Studium.
- Cho, Chang-Hoan und Hongsik J. Cheon (2005). „Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea“. *Journal of Advertising* 34 (2), S. 99–115.
- Cyr, Dianne (2008). „Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty“. *Journal of Management Information Systems* 24 (4), S. 47–72.
- Cyr, Dianne; Carole Bonanni; John Bowes und Joe Ilsever (2005). „Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures“. *Journal of Global Information Management (JGIM)* 13 (4), S. 25–54.

- Cyr, Dianne und Haiziey Trevor-Smith (2004). „Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics“. *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 55 (13), S. 1199–1208.
- De Mooij, Marieke (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 3. Aufl. Los Angeles: Sage Publishing
- Diehl, Sandra und Ralf Terlutter (Hrsg. 2006). *International Advertising and Communication*. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. (Gabler Edition Wissenschaft).
- Dou, Wenyu; Ulrik O. Nielsen und Chee M. Tang (2002). „Using Corporate Websites for Export Marketing“. *Journal of Advertising Research* 42 (5), S. 105–115.
- Düweke, Esther und Stefan Rabsch (2011). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. Bonn: Galileo Press.
- Fleck, Matthes; Lars Kirchhoff; Miriam Meckel und Katarina Stanoevska-Slabeva (2007). „Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation“. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege und Jürgen Rösger (Hrsg.). *Interactive Marketing 2.0: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 236–249.
- Hettler, Uwe (2010). *Social media marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hirano, Tomoaki 平野,友朗 (2011). Okyakusama kara erabareru Web bunshoujutsu お客様から選ばれるウェブ文章術 (Webtexte mit denen Kunden gewonnen werden). 1. Aufl. Tokyo: Nihon Jitsugyou Shuppansha 日本実業出版社.
- Hörner, Thomas (2006). *Marketing im Internet: Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Hogenkamp, Peter (2008). *Web-Usability: Modellentwicklung – Operationalisierung – Überprüfung*. Nürnberg: KDD.
- Iketani, Yoshinori 池谷, 義紀 (2008). *Nyuumon Web Design Usability: Tsukaiyasusa de seika wo ageru puro no waza 入門 Web デザインユーザビリティ: 使いやすさで成果を上げるプロのワザ (Einführung in die Web Design Usability: Mit Benutzerfreundlichkeit Erfolge erzielen - Die Techniken der Profis -)*. 1. Aufl. Tokyo: Soft Bank Creative ソフトバンククリエイティブ.
- Jacobs, Laurence; Charles Keown; Reginald Worthley und Kyung-Il Ghymn (1991). „Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!“ *International Marketing Review* 8 (3), S. 21-30.
- Kirnapci, Sabrina (2011). *Erfolgreiche Webtexte: Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren*. 1. Aufl. Heidelberg: mitp.
- Kiss, Greg und Franz-Rudolf Esch (2006). „Effects of interactive and imagery-strong web-sites“. Sandra Diehl und Ralf Terlutter (Hrsg.). *International Advertising and Communication*. 1. Aufl. München: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 361–378.
- Laumann, Christiane (2007). *Different consumer behaviour in Germany and Japan with regard to cultural diversities: A comparison of the mobile phone market*. 4. Aufl. Freiberg: TU Bergakademie (Business and intercultural communication).
- Leppäniemi, Matti; Heikki Karjaluo; Jaakko Sinisalo und Jari Salo (2006). „Integrated marketing communications in mobile context“. Sandra Diehl und Ralf Terlutter

- (Hrsg.). *International Advertising and Communication*. 1. Aufl. München: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 397–418.
- Mast, Claudia; Simone Huck und Karoline Güller (2005). *Kundenkommunikation: Ein Leitfaden*. 1. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius UTB.
- Mayring, Phillip (1990). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 2. Aufl. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.
- Meeder, Uta (2007). *Werbewirkungsmessung im Internet*. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. (Gabler Edition Wissenschaft).
- Miyata, Kakuko und Kenichi Ikeda 宮田 加久子, 謙一 池田 (Hrsg. 2008). *Netto ga kaeru shouhisha koudo: Kuchikomi no eikyouryoku no jisshoubunseki ネットが変える消費者行動 クチコミの影響力の実証分析 (Wie das Internet das Konsumentenverhalten verändert: Beweisführende Analyse des Einflusses von Mundpropaganda)*. Tokyo: NTT Shuppan NTT 出版.
- Mizukoshi, Kosuke 水越康介 (2012). „Social media to marketing senryaku: Zouhokaiteiban ソーシャルメディアとマーケティング: 戦略増補改訂版 (Social Media und Marketingstrategien: Revidierte Auflage)“. *Open Journal of Marketing* 2012 (1), S. 1-9
- Neuendorf, Kimberly A. (2010). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Okazaki, Shintaro (2005). „Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe“. *European Journal of Marketing* 39 (1/2), S. 87–109.
- Okazaki, Shintaro und Javier Alonso (2003). „Right messages for the right site: on-line creative strategies by Japanese multinational corporations“. *Journal of Marketing Communications* 9 (4), S. 221–239.
- Perry, Monica und Charles Bodkin (2000). „Content analysis of 100 company Web sites“. *Corporate Communications: An International Journal* 5 (2), S. 87–97.
- Praet, Carolus プラート, カロラス (2000). „Terebi Koukoku no nihonteki tokushitsu: Yuumeijin kiyou ni kansuru hikakubunkateki kousatsu テレビ広告の日本的特質: 有名人起用に関する比較文化的考察 (Japanspezifischen Merkmale von Fernsehwerbung: Kulturvergleichende Überlegungen zum Einsatz berühmter Persönlichkeiten)“. Katsuyoshi Takashima 克義 高嶋 (Hrsg.) *Nihongata Marketing 日本型マーケティング (Japanisches Marketing)*. Tokyo: Chikura Shobou 千倉書房.
- Rengelshausen, Oliver (2000). *Online-Marketing in deutschen Unternehmen: Einsatz - Akzeptanz - Wirkungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Römer, Ruth (1976). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 5. Aufl. Düsseldorf: Schwann.
- Runkehl, Jens (2011). *www.werbesprache.net: Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet*. Frankfurt am Main: Lang.
- Schiele, Gregor; Jörg Hähner und Christian Becker (2007). „Web 2.0 - Technologien und Trends“. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege und Jürgen Rösger (Hrsg.). *Interactive Marketing 2.0: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 4–14.
- Scholz, Christian (2009). *Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement: Eine theoretisch und empirisch fundierte Analyse der Machbarkeit und aktueller Umsetzungsstrategien*. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.

- Schwarz, Torsten (Hrsg. 2008). *Leitfaden Online Marketing: Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel: marketing-Börse.
- Schwarz, Torsten und Gabriele Braun (Hrsg. 2006). *Leitfaden integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert; mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis*. Waghäusel: Absolit.
- Scott, David M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, new releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2. Aufl. Hoboken, NJ: Wiley.
- Shin, Wonsun und Jisu Huh (2009). „Multinational corporate website strategies and influencing factors: A comparison of US and Korean corporate websites“. *Journal of Marketing Communications* 15 (5), S. 287–310.
- Singh, Nitish und Hisako Matsuo (2004). „Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites: The Influence of Culture on Services“. *Journal of Business Research* 57 (8), S. 864-872.
- Skiera, Bernd; Eva Gerstmeier und Tanja Stepanchuk (2007). „Suchmaschinenmarketing“. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege und Jürgen Rösger (Hrsg.). *Interactive Marketing 2.0: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Verlag Franz Vahlen, S. 284–294.
- Takazawa, Yoshiko (1994). „Cultural Differences as Seen in American and Japanese Advertisements“. *Journal of international liberal arts* 10 (4), S. 23 -48
- Taylor, Charles R. und Chad M. Johnson (2002). „Standardized vs. Specialized International Advertising Campaigns: what we have learned from academic research in the 1990s“. Taylor, Charles R. (Hrsg.). *New Directions in International Advertising Research*. 1. Aufl. Oxford: Elsevier Science.
- Weinberg, Tamar; Corina Pahrman und Wibke Ladwig (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook Co*. 3. Aufl. Köln: O'Reilly Verlag.
- Welker, Martin und Carsten Wunsch (Hrsg. 2010). *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet*. Köln: Von Halem. (Neue Schriften zur Online-Forschung, 8).
- Wenz, Christian und Tobias Hauser (2013). *Websites optimieren*. München: Addison-Wesley.
- Werner, Brigitte (1995). *Grundlagen der internationalen Werbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang. (Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft).
- Würtz, Elizabeth (2005). „Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures“. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (1), S. 274–299.
- Zerfaß, Ansgar (2012). *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 1. Aufl. Konstanz: UVK.

2. Internetquellen

- ARD und ZDF (Hrsg.) (2012). „ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2012“. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=388> (Stand: 2013-03-10).
- Bernard, Michael (2001). „User Expectations For the Location of Web Objects: Proceedings of CHI“. In: Software Usability Research Laboratory Wichita State University. Usability News: 2001-01-09. URL: <http://usabilitynews.org/developing-schemas-for-the-location-of-common-web-objects/> (Stand: 2013-03-07).
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (Hrsg. 2011). „Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“. 2. Aufl., Berlin: BITKOM. URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Stand: 2013-03-08).
- Bundesministerium der Justiz (Hrsg.). „Bundesanzeiger“. URL: <http://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (Stand: 2013-02-10).
- Gabler Verlag (a) (Hrsg.). „Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Gebrauchsgüter“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57552/gebrauchsgueter-v6.html> (Stand: 2013-03-07).
- Gabler Verlag (b) (Hrsg.). „Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Verbrauchsgüter“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3176/verbrauchsgueter-v6.html> (Stand: 2013-03-07).
- Haehling von Lanzenauer, Natascha (1999). „Werbung in Japan: Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung“. In: FU Dissertation Online. URL: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000000208 (Stand: 2013-01-07).
- International Standardization Organization (ISO) (Hrsg. 1998). „ISO9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 11 Guidance on usability“. URL: <http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt09/ISO9241part11.pdf> (Stand: 2013-03-10).
- International Standardization Organization (ISO) (Hrsg. 2008). „ISO 9241-151: Ergonomics of human-system interaction — Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces“. URL: http://ict.mcast.edu.mt/moodle/data/8/HCI/2008_ISO-9241-151-Ergonomics_of_human-system_interaction_Part_151_Guidance_on_World_Wide_Web_user_interfaces.pdf (Stand: 2013-03-10).
- Kim, Minji; Belio Jr. Martinez(2009). „Going Glocal: A Visual Content Analysis of Parent and Local Web Sites for U.S. Brands“. In: International Communication Association Convention/Visual Communication Division. Chicago IL: Conference papers. URL: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=03ac1426-fe2a-420b-ae7e-35f0fda8439b%40sessionmgr11&hid=18> (Stand: 2013.01.07).
- Krush, Alesia (2013). „Gangnam Style: Why It Would Have Been Impossible Ten Years Ago“. In: socialmedia today: 25.02.2013. URL: <http://socialmediatoday.com/alesia-krush/1254971/gangnam-style-phenomenon-why-it-would-have-been-impossible-ten-years-ago>. (Stand: 2013.03.08).

- Ministry of Internal Affairs & Communications 総務省 (2011). "Jouhoutsuushin Hakusho: Heisei 23nenban Jouhoutsuushin Hakusho. Dai 4 Sho jouhoutsuushin no genjou 情報通信白書: 平成23年版情報通信白書第4章情報通信の現況 (Telekommunikationsweißbuch: Telekommunikationsweißbuch des Jahres 2011. Kapitel 4: Der gegenwärtige Zustand der Telekommunikation)". URL: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc3411_10.html (Stand: 2013-03-10).
- Nielsen, Jakob (2010). „Scrolling and Attention“. In: Nielsen Norman Group (Hrsg.). Jacob Nielsen's Alertbox: 2010-03-22. URL: <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (Stand: 2013-01-07).
- Salsberg, Brian (2010). „The new Japanese consumer“. In: McKinsey & Company (Hrsg.). McKinsey Quarterly 2010 (2). URL: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/McKinsey%20and%20Company/2010/japanese_consumer.pdf (Stand: 2013-01-07).
- Web Tantousha Forum Web 担当者 Forum (Hrsg. 2009). „Mobile Site no kouchikuzen ni shitteokitai usability 10 no point (Dai 1 kai) モバイルサイト構築前に知っておきたいユーザビリティ 10 のポイント (第 1 回) (Zehn Punkte zu Usability, die man vor der Konstruktion einer mobilen Website wissen sollte (Nummer Eins)“. URL: <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2009/01/29/4815> (Stand: 2013-03-10).
- Wilson, Ralph F. (2012). „The six simple principles of viral marketing“. In: Web Marketing Today (Hrsg.). Web Marketing Today: Conversion. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> (Stand: 2013-03-10).

3. Analysierte Homepages

- Adam Opel AG. URL: <http://www.opel.de/> (Stand: 2013-01-25).
- Artdeco cosmetic GmbH. URL: <http://www.artdeco.de/> (Stand: 2013-01-19).
- Asahi Soft Drinks Co. Ltd. アサヒ飲料株式会社. URL: <http://www.asahiinryo.co.jp/> (Stand: 2013-01-30).
- Audi AG. URL: <http://www.audi.de/> (Stand: 2013-01-2).
- Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (Hrsg.). URL: <http://www.bmw.de/de/home.html>. (Stand: 2013-01-25).
- Beiersdorf AG. URL: <http://www.beiersdorf.de/> (Stand: 2013-01-15).
- BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH. URL: <http://www.bshg.com/> (Stand: 2013-02-19).
- Clatronic International GmbH. URL: <http://www.clatronic.de/> (Stand: 2013-02-19).
- Cosnova GmbH. URL: <http://www.cosnova.com/de/home.html> (Stand: 2013-01-19).
- Daimler AG. URL: <http://www.daimler.com/dccom/home/de> (Stand: 2013-01-25).
- Dr. Babor GmbH & Co. KG. URL: <https://de.babor.com/> (Stand: 2013-01-19).
- Dr. Ci:Labo Co Ltd. 株式会社ドクターシーラボ. URL: <http://www.ci-labo.com/> (Stand: 2013-01-21).
- Dr. Theiss Naturwaren GmbH. URL: <http://www.naturwaren-theiss.de/index.php> (Stand: 2013-02-21).
- Fancl Corporation 株式会社ファンケル. URL: <http://www.fancl.jp/index.html> (Stand: 2013-01-09).

Franken Brunnen GmbH & Co. KG. URL:

http://www.frankenbrunnen.de/cms/front_content.php?idcat=107 (Stand: 2013-02-21).

Hansa-Heemann AG. URL: <http://www.hansa-heemann.de/> (Stand: 2013-01-30).

Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG. URL: <http://www.hassia.com/> (Stand: 2013-01-30).

Henkel AG & Co. KG URL: <http://www.henkel.de/index.htm> (Stand: 2012-12-17).

Hitachi Ltd. 株式会社日立製作所. URL: <http://www.hitachi.co.jp/> (Stand: 2013-02-17).

Honda Motor Co. Ltd. 本田技研工業株式会社. URL: <http://www.honda.co.jp/> (Stand: 2013-01-29).

Ito en, Ltd . 株式会社伊藤園. URL: <http://www.itoen.co.jp/> (Stand: 2013-01-30).

Jafra Cosmetics GmbH & Co. KG. JAFRA Germany. URL:

<http://www.jafra.de/regional/home> (Stand: 2013-01-14).

JapanTobacco Inc. 日本たばこ産業株式会社. URL: <http://www.jti.co.jp/index.html> (Stand: 2013-01-30).

Kao Corporation 花王株式会社. URL: <http://www.kao.com/jp/index.html> (Stand: 2012-12-26).

Kirin Brewery Co. Ltd. 麒麟麦酒株式会社. URL: <http://www.kirin.co.jp/> (Stand: 2013-01-29).

Kosé Corporation コーセーグループ. URL: <http://www.kose.co.jp/jp/ja/index.html> (Stand: 2013-01-28).

Liebherr-International Deutschland GmbH. URL: http://www.liebherr.com/de-DE/default_lh.wfw (Stand: 2013-02-19).

Mandom Corporation 株式会社マンダム. URL: <http://www.mandom.co.jp/index.html> (Stand: 2013-01-28).

Mazda Motor Corporation マツダ株式会社. URL: <http://www.mazda.co.jp/> (Stand: 2013-01-23).

Miele & Cie. KG. URL: <http://www.miele.de/de/haushalt/home.htm> (Stand: 2013-02-19).

Mitsubishi Electric Corporation 三菱電機株式会社. URL:

<http://www.mitsubishielectric.co.jp/> (Stand: 2013-02-19).

Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG. URL: <https://www.meg-gruppe.de/> (Stand: 2013-01-30).

Nissan Motor Co. Ltd. 日産自動車株式会社 T.D. URL: <http://www.nissan.co.jp/> (Stand: 2013-01-23).

Noevir Co. Ltd. 株式会社ノエビア. URL: <http://www.noevir.co.jp/index.htm> (Stand: 2012-12-30).

Panasonic Corporation パナソニック株式会社. URL: <http://panasonic.co.jp/index3.html> (Stand: 2013-02-17).

Pola Co. Ltd. 株式会社ポーラ. URL: <http://www.pola.co.jp/> (Stand: 2013-02-21).

RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG. URL: <http://www.rheinfelsquelle.de/> (Stand: 2013-01-30).

Riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG. URL: <http://www.riha.de/> (Stand: 2013-01-30).

Sharp Corporation シャープ株式会社. URL: <http://www.sharp.co.jp/> (Stand: 2013-02-19).

Shiseido Co. Ltd. 株式会社資生堂. URL: <https://www.shiseido.co.jp/> (Stand: 2012-12-16).

- Suntory Holdings Ltd. サントリーホールディングス株式会社. URL: <http://www.suntory.co.jp/> (Stand: 2013-01-29).
- Suzuki Motor Corporation スズキ株式会社. URL: <http://www.suzuki.co.jp/> (Stand: 2013-01-23).
- Toshiba Corporation 株式会社 東芝. URL: http://www.toshiba.co.jp/index_j3.htm (Stand: 2013-02-18).
- Toyota Motor Corporation トヨタ自動車株式会社. URL: <https://www.toyota.co.jp/> (Stand: 2013-01-23).
- Volkswagen AG. URL: <https://volkswagen.de/de.html> (Stand: 2013-01-25).
- Vorwerk & Co. KG. URL: <http://corporate.vorwerk.de/de/home/> (Stand: 2013-01-14).
- WALA Heilmittel GmbH. URL: <http://www.wala.de/> (Stand: 2013-02-22).
- Yakult Honsha Co. Ltd. 株式会社ヤクルト本社. URL: <http://www.yakult.co.jp/> (Stand: 2013-02-21).

4. Analysierte Markenseiten

- Adam Opel AG. „Der neue Opel Mokka: Auffallend anders“. URL: <http://www.opel.de/microsite/mokka/#/start> (Stand: 2013-01-29).
- Artdeco cosmetic GmbH. „Dita Von Teese Golden Vintage: Produkt von ARTDECO Cosmetic GmbH“. URL: <http://www.artdeco.de/neuheiten/dita-von-teese-golden-vintage.html> (Stand: 2013-01-28).
- Asahi Soft Drinks Co. Ltd. アサヒ飲料株式会社. 16 cha 十六茶. URL: <http://www.asahiinryo.co.jp/16cha/sp/> (Stand: 2013-01-30).
- Audi AG. „A1 Audi Deutschland“. URL: <http://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/a1/a1.html> (Stand: 2013-01-29).
- Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft. „BMW 1er 5Türer: Informieren“. URL: <http://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/1er/5-door/2011/start.html> (Stand: 2013-01-29).
- Beiersdorf AG. „NIVEA“. URL: <http://www.nivea.de/> (Stand: 2012-12-26).
- BSH Bosh und Siemens Hausgeräte GmbH. „Robert Bosch Hausgeräte GmbH - Produkte - Kühlen und gefrieren - Kühlschränke - Classic Edition KSL20S57“. URL: <http://www.bosch-home.com/de/produkte/k%C3%BChlen-und-gefrieren/k%C3%BChlschr%C3%A4nke/classic-edition/KSL20S57.html?source=browse> (Stand: 2013-02-20).
- Clatronic International GmbH. „Clatronic Online Shop - KS 163.1 *(***) Kühlschränke 716300“. URL: <http://www.clatronic.de/products/de/Elektro-Grossgeraete/Kuehlschranke-mit-Eis-Gefrierfach/KS-1631-Kuehlschrank.html> (Stand: 2013-02-20).
- Cosnova GmbH. „CATRICE COSMETICS“. URL: <http://www.catrice.eu/de/home.html> (Stand: 2013-01-21).
- Daimler AG. Smart - Home. URL: <http://www.smart.de/> (Stand: 2013-01-29).
- Dr. BABOR GmbH & Co. KG. „Babor Face Design - Kosmetik, Hautpflege, Wellness“. URL: <https://de.babor.com/marken/babor-face-design/index.html> (Stand: 2013-02-19).
- Dr. Ci:Labo Co Ltd. 株式会社ドクターシーラボ. „VC100 Pore White Lotion (Keana Keshousui) VC100 ポアホワイトローション(毛穴化粧水)“. URL: <http://www.ci-labo.com/shopping/product/00021864/> (Stand: 2013-01-27).

- Dr. Theiss Naturwaren GmbH. „medipharma cosmetics“. URL:
<http://www.medipharma.de/de#> (Stand: 2013-02-27).
- Fancl Corporation 株式会社ファンケル. „Fancl Moisturizing Line“. URL:
<http://www.fancl.jp/beauty/product/skincare/moisturizing/> (Stand: 2013-01-21).
- Franken Brunnen GmbH & Co. KG. FRANKENBRUNNEN - „Mabella“. URL:
http://frankenbrunnen.de/cms/front_content.php?idcat=24&idart=77 (Stand: 2013-02-27).
- Hansa-Heemann AG. „Hella. Von Grund auf frisch“. URL: <http://www.hella-mineralbrunnen.de/de/hella-von-grund-auf-frisch.html> (Stand: 2013-01-30).
- Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG. „VITA COLA: Informationen über VITA COLA Erfrischungsgetränke, Aktionen und Events“. URL: <http://www.vita-cola.de/> (Stand: 2013-01-30).
- Henkel AG & Co. KGaA. „Gliss Kur Hair Repair“. URL:
<http://www.glisskur.schwarzkopf.de/glisskur/de/de/home.html> (Stand: 2012-12-17).
- Hitachi Ltd. 株式会社日立製作所. „Reizouko shinkuu chirudo SL I Hitachi ha eco ni tashizan 冷蔵庫真空チルド SL | 日立はエコにたし算“. URL:
<http://kadenfan.hitachi.co.jp/tashizan/rei/> (Stand: 2013-02-20).
- Honda Motor Co. Ltd. 本田技研工業株式会社. „N-ONE I Honda“. URL:
<http://www.honda.co.jp/N-ONE/> (Stand: 2013-01-29).
- Ito en, Ltd . 株式会社伊藤園. „TEA'S TEA NEW YORK“. URL: <http://www.teastea-ny.jp/> (Stand: 2012-01-30).
- Jafra Cosmetics GmbH & Co. KG. „JAFRA Germany - Tea Blend Line“. URL:
<http://www.jafra.de/regional/productcatalog/product-listing/category?categoryId=4103&showCrumbs=true> (Stand: 2013-03-22).
- JapanTobacco Inc. 日本たばこ産業株式会社. „Momo no Tennensui 桃の天然水“. URL:
<http://www.jti.co.jp/softdrink/product/momoten/index.html>. (Stand: 2013-01-30).
- Kao Corporation 花王株式会社. „Asience“. URL: <http://www.kao.co.jp/asience/>. (Stand: 2013-01-21).
- Kirin Brewery Co. Ltd. 麒麟麦酒株式会社. „Kirin Alkali Ion no Mizu キリンアルカリイオンの水“. URL: <http://www.alkali.jp/>. (Stand: 2013-01-30).
- Kosé Corporation コーセーグループ. „Hoshii mama, harimo bihakumo. Astablanc | Kose 欲しいまま、ハリも美白も。アスタブラン | コーセー“. URL:
<http://astablanc.com/>. (Stand: 2013-01-21).
- Liebherr-International Deutschland GmbH. „KBPes 8364 Premium BioFresh“. URL:
http://www.liebherr.com/HG/de-DE/region-DE/products_hg.wfw/id-650072-0_37847-0. Stand: (2013-02-20).
- Mandom Corporation 株式会社マンダム. „Kirei no Chikamichi Bifesta Bifesta | Mandom キレイの近道 Bifesta ビフェスタ | マンダム“. URL:
<http://www.bifesta.jp/index.html>. Stand: (2013-01-21).
- Mazda Motor Corporation マツダ株式会社. (MAZDA) „Mazda CX-5 (CX-5) - Skyactiv Technology Tousaisha (Mazda)マツダ CX-5 (CX-5) - SKZACTIVTECHNOLOGY 搭載車“. URL: http://www.cx-5.mazda.co.jp/?link_id=pr. (Stand: 2013-01-29).
- Miele & Cie. KG. „Kühlautomat - K 12022S-1 - Miele & Cie. KG Deutschland“. URL:
http://www.miele.de/de/haushalt/produkte/1278_K_12022_S-1-51474.htm. (Stand: 2013-02-20).

- Mitsubishi Electric Corporation 三菱電機株式会社. „Mitsubishidenki reizouko: 6 door MR-JX60W 三菱電機冷蔵庫 : 6 ドア MR-JX60W“. URL: http://www.mitsubishielectric.co.jp/home/reizouko/mainmodel/mr_jx52w/index.html. (Stand: 2013-02-20).
- Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & CO. KG. „UNSERE PRODUKTE“. URL: <https://www.meg-gruppe.de/unsere-produkte.html>. (Stand: 2013-01-30).
- Nissan Motor Co. Ltd. 日産自動車株式会社 T.D. „Nissan: Note (Note) compact car Web catalogue top 日産 : ノート(Note) コンパクトカーWeb カタログトップ“. URL: <http://www2.nissan.co.jp/NOTE/index.html?pfaimg=1>. (Stand: 2013-01-27).
- Noevir Co. Ltd. 株式会社ノエビア. „Nameraka Honpo | Tokiwayakuhin Kougyou なめらか本舗 | 常盤薬品工業“. URL: <http://nameraka.jp/index.html> (Stand: 2013-01-21).
- Panasonic Corporation パナソニック株式会社. „552L Panasonic top unit reizouko NR-F557XV schouhingaiyou I Reizouko I Panasonic 5 5 2 L パナソニックトップユニット冷蔵庫 NR - F557XV 商品概要 | 冷蔵庫 | Panasonic“. URL: <http://ctlg.panasonic.jp/product/info.do?pg=04&hb=NR-F557XV> (Stand: 2013-02-20).
- Pola Co. Ltd. 株式会社ポーラ. „B.A RED ビーエーレッド“. URL: <http://net.pola.co.jp/beauty/products/item/brand/bared.html> (Stand: 2013-02-27).
- RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG. „Sinalco“. URL: <http://www.sinalco.de/> (Stand: 2013-01-30).
- Riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG. „Extaler: Übersicht“. URL: <http://www.riha.de/site/extaler/site/coverflow.html> (Stand: 2013-01-30).
- Sharp Corporation シャープ株式会社. „Seihin top I SJ-PD27X I Reizouko: Sharp 製品トップ | SJ-PD27X | 冷蔵庫 : シャープ“. URL: <http://www.sharp.co.jp/reizo/product/sjpd27x/> (Stand: 2013-02-20).
- Shiseido Co. Ltd. 株式会社 資生堂. „MACHERIE MACHERIE | Shiseido MACHERIE (マシエリ) | 資生堂“. URL: <http://www.shiseido.co.jp/macherie/index.html> (Stand: 2012-12-21).
- Suntory Holdings Ltd. サントリーホールディングス株式会社. C.C. Lemon Suntory C.C. Lemon サントリー“. URL: <http://www.suntory.co.jp/softdrink/cclemon/?fromgab=main> (Stand: 2013-01-30).
- Suzuki Motor Corporation スズキ株式会社. „Enecharge tousai I Shingata Wagon R Special Site 「エネチャージ」搭載 | 新型ワゴン R スペシャルサイト“. URL: <http://www.suzuki.co.jp/wagonr/> (Stand: 2013-01-29).
- Toshiba Corporation 株式会社 東芝. „Toshiba reizouko Vegeta series GR-F56FXV: Kadenseihin Toshiba Living Doors 東芝冷蔵庫 Vegeta シリーズ GR-F 5 6 FXV : 家電製品 Toshiba Living Doors“. URL: http://www.toshiba.co.jp/living/refrigerators/pickup/gr_f56fxv/index_j.htm (Stand: 2013-02-20).
- Toyota Motor Corporation トヨタ自動車株式会社. „Toyota Jidousha トヨタ自動車“. URL: <https://toyota.jp/> (Stand: 2013-01-26).
- Volkswagen AG. „210 Pferde brauchen Luft zum Atmen. Das Golf GTI Cabriolet“. URL: http://www.volkswagen.de/de/models/golf_cabriolet.html (Stand: 2013-01-29).
- Vorwerk & Co. KG. „Vorwerk Staubsauger und Staubsauger-Zubehör“. URL: <http://kobold.vorwerk.de/de/home/> (Stand: 2013-01-28).

WALA Heilmittel GmbH. „Dr. Hauschka Kosmetik“. URL:

http://www.dr.hauschka.com/de_DE/ (Stand: 2013-02-28).

Yakult Honsha Co. Ltd. 株式会社ヤクルト本社. „Yakult Joa ヤクルトジョア“. URL:

<http://www.yakult.co.jp/joie/> (Stand: 2013-02-28).