

Interkulturelles Webdesign -
dargestellt anhand von Beispielen der
internationalen Automobil- Branche

Diplomarbeit

im Fach Multimediale Kommunikation
Studiengang Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Barbara Metzeler

Erstprüfer: Prof. Dr. Rafael Capurro
Zweitprüfer: Prof. Dr. Frank Thissen

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Bedingt durch die rasante Entwicklung der neuen Medien in den vergangenen Jahren, speziell des Internets, entstanden innerhalb kürzester Zeit enorm viele und vielseitige Themengebiete, sowie neue Berufszweige. Die hohe weltumspannende Popularität des Internets fordert zum heutigen Zeitpunkt von beinahe jedem Unternehmen einen professionellen und repräsentativen Webauftritt. In dieser Diplomarbeit wird das Webdesign unterschiedlicher Internetauftritte vorgestellt, im Besonderen unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte und Einflüsse. Anhand praktischer Beispiele namhafter Firmen der internationalen Automobilbranche soll untersucht werden, ob Interkulturalität die Gestaltung einer Website stärker beeinflusst als die Corporate Identity eines Unternehmens.

Schlagwörter: Neue Medien; Webdesign; Corporate Identity; interkulturelle Aspekte; Automobilbranche.

Abstract

Due to the rapid development of the new media in the past years, especially of the Internet, enormously many and versatile topic areas, as well as new branches of profession developed within shortest time. Nowadays, the high popularity of the Internet demands a professional and representative Web appearance of almost each enterprise. In this thesis the Web Design is presented by Internet appearances, with consideration of intercultural aspects and influences. On the basis of practical examples of considerable companies within the international automotive industry, it shall be illustrated, if cultural aspects affects the organization of a Website more strongly than the Corporate Identity of an enterprise.

Keywords: New media; Web design; Corporate Identity; intercultural aspects; Automobile field.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	I
Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Vorwort.....	1
1 Webdesign	3
1.1 Was ist Webdesign	3
1.2 Wichtige Bestandteile einer Website	4
1.2.1 Orientierung	5
1.2.2 Navigation	6
1.2.3 Informationen.....	6
1.2.4 Screen-Layout	8
1.2.5 Interaktion.....	9
1.2.6 Motivation	10
2 Corporate Identity	12
2.1 Was ist Corporate Identity	12
2.2 Corporate Identity auf Websites	13
3 Kultur in Wirtschaft und Werbung	14
3.1 Der Begriff Kultur.....	14
3.2 Interkulturalität in der Wirtschaft	15
3.3 Interkulturelles Marketing	16
4 Interkulturelles Webdesign	19
4.1 Praktische Umsetzung	19
4.2 BMW – Bayerische Motorenwerke AG.....	20
4.3 Analyse der BMW-Websites.....	21
4.3.1 www.bmw.de.....	21
4.3.2 www.bmw.it	23
4.3.3 www.bmw.fr.....	25
4.3.4 www.bmw.com.br	26
4.3.5 www.bwm.co.jp	27
4.3.6 Fazit der BMW-Analyse	28
4.4 Fiat.....	29

4.5	Analyse der Fiat-Websites.....	30
4.5.1	www.fiat.it.....	30
4.5.2	www.fiat.de.....	33
4.5.3	www.fiat.fr.....	35
4.5.4	www.fiat.com.br.....	37
4.5.5	www.fiat-auto.co.jp.....	39
4.5.6	Fazit der Fiat-Analyse.....	41
4.6	Peugeot AG.....	43
4.7	Analyse der Peugeot-Websites.....	44
4.7.1	www.peugeot.fr.....	44
4.7.2	www.peugeot.de.....	46
4.7.3	www.peugeot.it.....	48
4.7.4	www.peugeot.com.br.....	50
4.7.5	www.peugeot.co.jp.....	52
4.7.6	Fazit der Peugeot-Analyse.....	54
4.8	Nissan.....	55
4.9	Analyse der Nissan-Websites.....	56
4.9.1	www.nissan.co.jp.....	56
4.9.2	www.nissan.de.....	59
4.9.3	www.nissan.it.....	61
4.9.4	www.nissan.fr.....	62
4.9.5	www.nissan.com.br.....	64
4.9.6	Fazit der Nissan-Analyse.....	66
5	Fazit.....	68
	Anhang.....	71
	Kriterienkatalog zur Analyse der Websites.....	71
	Glossar.....	72
	Literaturverzeichnis.....	74
	Internetquellen.....	76
	Erklärung.....	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ontologisches Designdiagramm nach Gui Bonsiepe.....	4
Abbildung 2: Veranschaulichung des Begriffs Corporate Identity.....	12
Abbildung 3: www.bmw.de - Homepage	21
Abbildung 4: www.bmw.de - Menüpunkt <i>Produkte</i>	22
Abbildung 5: www.bmw.it - Homepage.....	23
Abbildung 6: www.bmw.it - Menüpunkt <i>Prodotti</i>	24
Abbildung 7: www.bmw.fr - Menüpunkt <i>Produits</i>	25
Abbildung 8: www.bmw.com.br - Homepage.....	26
Abbildung 9: www.bmw.co.jp - Homepage	27
Abbildung 10: www.fiat.it - Einstiegseite.....	30
Abbildung 11: www.fiat.it - Homepage.....	31
Abbildung 12: www.fiat.it - Menüpunkt <i>Vorrei una Fiat</i>	32
Abbildung 13: www.fiat.de - Homepage	33
Abbildung 14: www.fiat.de - Menüpunkt <i>Ich fahre einen Fiat</i>	34
Abbildung 15: www.fiat.fr - Homepage	35
Abbildung 16: www.fiat.com.br - Homepage	37
Abbildung 17: www.fiat.com.br - Menüpunkt <i>Mapa</i>	38
Abbildung 18: www.fiat-auto.co.jp - Homepage	39
Abbildung 19: www.fiat-auto.co.jp - Menüpunkt <i>Fiat Punto HGT Abarth</i>	40
Abbildung 20: www.peugeot.fr - Homepage	44
Abbildung 21: www.peugeot.fr - Menüpunkt <i>Découvrez Peugeot</i>	45
Abbildung 22: www.peugeot.de - Homepage	46
Abbildung 23: www.peugeot.de - Menüpunkt <i>Modelle</i>	47
Abbildung 24: www.peugeot.it - Homepage.....	48
Abbildung 25: www.peugeot.it - Menüpunkt <i>Scegli la tua Peugeot</i>	49
Abbildung 26: www.peugeot.com.br - Homepage	50
Abbildung 27: www.peugeot.com.br - Menüpunkt <i>Showroom</i>	51
Abbildung 28: www.peugeot.co.jp - Homepage	52
Abbildung 29: www.peugeot.co.jp - Menüpunkt <i>Virtual Showroom</i>	53
Abbildung 30: www.nissan.co.jp - Homepage.....	56
Abbildung 31: www.nissan.co.jp - Menüpunkt <i>Carlineup</i>	57
Abbildung 32: www.nissan.co.jp - Menüpunkt <i>FairladyZ</i>	58
Abbildung 33: www.nissan.de - Homepage	59
Abbildung 34: www.nissan.de - Menüpunkt <i>Schauraum</i>	60
Abbildung 35: www.nissan.it - Homepage	61
Abbildung 36: www.nissan.fr - Homepage	62
Abbildung 37: www.nissan.fr - Menüpunkt <i>Voitures Particulières</i>	63
Abbildung 38: www.nissan.com.br - Homepage	64
Abbildung 39: www.nissan.com.br - Menüpunkt <i>Veiculos - Frontier</i>	65

Abbildung 40: Erläuterung zur Bewertung der Website-Analyse	68
Abbildung 41: Erläuterung zur Bewertung der Website-Analyse	68
Abbildung 42: Tabelle zur Auswertung der Website-Analyse	69

Vorwort

Seit das Internet Anfang der 90er Jahre der Öffentlichkeit zum weltweiten Gebrauch freigegeben wurde, entwickelte es sich mit einer enormen Geschwindigkeit, die kaum nachvollziehbar ist. Bis zu dieser Zeit hatte es nur das sogenannte ARPAnet gegeben, das 1971 an der Universität von Los Angeles entwickelt wurde und als direkter Vorgänger des Internets gilt. Dieses Netz bestand aus 19 Knoten, verknüpfte 30 Universitäten miteinander und war bis dato der Nutzung durch das Militär und staatlicher wissenschaftlicher Forschungsinstitutionen vorbehalten.¹

Inzwischen ist das Internet zu einem ebenso wichtigen wie auch festen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden und lässt sich aus kaum einem Marketingkonzept internationaler Groß- und auch Kleinunternehmen mehr wegdenken. Über professionell aufbereitete Websites präsentieren sich Firmen im WWW und steigern dadurch ihre Präsenz und Namhaftigkeit auf dem internationalen Markt. Die eigene Homepage gehört als Aushängeschild und sogenannte virtuelle Visitenkarte zu den fundamentalen Darstellungsmitteln des Internets. Durch die große Bedeutung professionell gestalteter Websites, entwickelte sich der Beruf des Webdesigners. Doch jeder, der eine eigene Homepage programmieren möchte, sollte gewisse Designregeln berücksichtigen, denn: „Effektives Screen-Design² zeichnet sich durch das funktionale und ästhetische harmonische Zusammenspiel unterschiedlicher Elemente aus.“³

Die vorliegende Arbeit will die interkulturellen Aspekte gegenüber der Corporate Identity auf Websites internationaler Automobilhersteller aufzeigen und einen Einblick in Kriterien des Webdesigns gewähren. In einem theoretischen Teil werden die Notwendigkeit des Webdesigns und die bis heute entwickelten Vorgehensweisen und Methoden erläutert. Weitere Kapitel zu Corporate Identity und Kultur in Wirtschaft und Werbung sollen den Leser auf den praktischen Teil der Arbeit hinführen.

Der Schwerpunkt dieser Diplomarbeit liegt auf interkulturellem Webdesign. Da zu diesem sehr neuen Themenbereich bis zu diesem Zeitpunkt noch kaum Forschungsergebnisse vorliegen, sollen für die Untersuchung im praktischen Teil

¹ Vgl. <http://www20.wissen.de>. Suchbegriff: Internet. Zugriff am: 20.08.2002

² Die Begriffe Screen-Design und Webdesign werden in dieser Arbeit häufig als Synonyme verwendet werden

³ Thissen, Frank. (2001). S.20

der Arbeit, mögliche interkulturelle Aspekte des Webdesigns anhand von Beispielen aufgezeigt werden. Für diese Untersuchung wurden einige der populärsten internationalen Automobilhersteller ausgewählt. Durch den Vergleich der Internetauftritte eines Unternehmens in verschiedenen Ländern, soll die jeweilig gewählte Priorität für interkulturelles Webdesign oder einheitliche Corporate Identity verdeutlicht werden.

Die Länderauswahl für die Website-Analyse legt den Schwerpunkt auf Europa. Hier werden die Nationen Deutschland, Italien und Frankreich vorgestellt. Da sich die Analyse jedoch nicht nur auf den europäischen Raum beschränken soll, werden zusätzlich die Länder Brasilien und Japan mit einbezogen. Mit der Wahl dieser zwei Länder werden zwei weitere Kontinente mit sehr gegensätzlichen Kulturen in der Analyse berücksichtigt. Zudem verfügt Japan über einen vergleichsweise großen und eigenständigen Automobilmarkt. Brasilien ist, als Produktionsstandort von Automobilherstellern wie beispielsweise Fiat, ebenfalls ein erwähnenswerter Bezug zu dem Automobilmarkt beizumessen.

Ein erstes Kriterium für die Länderwahl waren in diesen Staaten ansässige international bekannte Automobilhersteller wie BMW, Fiat, Peugeot und Nissan. Diese Unternehmen wurden aufgrund ihrer Popularität und internationalen Präsenz für die hier erarbeitete Analyse ausgewählt. Durch die Auswertung der Webauftritte dieser Weltkonzerne wird für diese Arbeit ein möglichst repräsentatives und vielseitiges Ergebnis erhofft.

Die Differenzierung eines kulturspezifischen Kaufverhaltens und damit verbundener, interkulturell angepasster Werbestrategien, erfordert umfassende Untersuchungen der länderspezifischen Automobilmärkte sowie Gegebenheiten des Verkehrsnetzes und der Straßenverhältnisse. Derartige Untersuchungen sprengen den Rahmen dieser Arbeit und wurden somit nicht berücksichtigt.

1 Webdesign

1.1 Was ist Webdesign

„Webdesign ist die wirksame und funktionale Gestaltung von Websites.“⁴

Durch die schnelle Entwicklung des Internets und der daraus resultierenden Notwendigkeit für Unternehmen, im Web repräsentativ vertreten zu sein, entwickelte sich zwischenzeitlich der Fachbereich und Berufszweig Webdesign. „Mit Webdesign, der Gestaltung von Websites, müssen sich all jene befassen, die eine oder mehrere solcher Sites im WWW platzieren möchten [...]“⁵ Ein mehr oder weniger gut gestalteter Webauftritt sagt Entscheidendes über die Stellung eines Unternehmens auf dem internationalen Markt aus und beeinflusst durchaus auch das Kundenverhalten. Der Geschäftsführer des E-commerce-Anbieters Sunday sagt hierzu: „Für mich ist Design nicht nur chic, sondern es verfolgt in erster Linie eine psychologische Wirkung, ist also im Sinne des Marketing funktional.“⁶ Design hat durch dieses neue Aufgabengebiet im Internet enorm an Bedeutung gewonnen. „Niemals zuvor gelang es, Design als entscheidenden Faktor in die Diskussionen über Leistungsfähigkeit von Firmen und Volkswirtschaft einzubeziehen.“⁷

Doch nicht das Design alleine ist Gegenstand einer erfolgreichen Website. „Die Grundlage jedes Screen-Designs ist die Frage danach, was der Benutzer des Produkts damit tun wird und wie er es tut. Die Klärung dieser Frage entscheidet über den Erfolg oder Mißerfolg.“⁸ Eine außergewöhnlich gestaltete Site hat ohne den dazugehörigen informativen und kundenorientierten Inhalt keinerlei Aussagekraft gegenüber dem Webbesucher.

Ein erweiterter Designbegriff des Webdesigns, der die Relevanz des Zusammenspiels zwischen Design und Funktionalität betont, ist das Interface-Design. Das Interface bezeichnet die Schnittstelle zwischen Werkzeug, Aufgabe und Nutzer und erleichtert dem Rezipienten die Bedienung des eigentlichen Werk-

⁴ Duden. (2001). S.1042

⁵ http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=webdesign.
Zugriff am: 20.08.2002

⁶ Hucke, Michael. (2000). S.59

⁷ Bonsiepe, Gui. (1996). S.24

⁸ Thissen, Frank. (2001). S.26

zeuges.⁹ Gui Bonsiepe bezeichnet das Interface als den zentralen Bereich, auf den der Designer seine Aufmerksamkeit richten sollte. Nach Bonsiepe wird der Informationsgehalt von Daten durch das Interface erschlossen.¹⁰

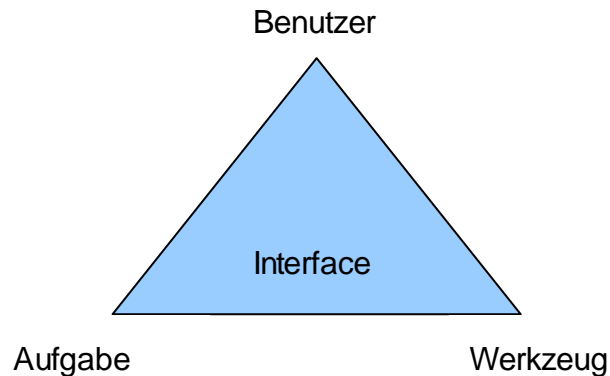


Abbildung 1: Ontologisches Designdiagramm nach Gui Bonsiepe¹¹

David Siegel fasst diesen wichtigen Zusammenhang folgendermaßen in Worte: „[...] es liegt in der Verantwortung des Designers, den Inhalt entsprechend zu präsentieren. Wen interessiert schon die Mächtigkeit einer Datenbank, wenn der Anwender nicht mit der Bedienerschnittstelle umgehen kann?“¹²

Um eine Website nach diesen Kriterien gestalten zu können, wäre als Vorarbeit die Erstellung eines Konzeptes mit differenzierten Zielpunkten von Vorteil. Eine genaue Analyse über mögliche Zielgruppen und deren soziodemographische Merkmale könnte die Umsetzung im Hinblick auf die gewünschten Erfolge erleichtern.

1.2 Wichtige Bestandteile einer Website

„Effektives Design ist eine Kombination aus Erlebnis, Überraschung und Wohlfühlen einerseits und einer klaren Orientierung, Funktionalität und Shopability andererseits.“¹³

Für den erfolgreichen Aufbau einer Website sollten von jedem Webdesigner einige Grundelemente berücksichtigt werden. Zu diesen Elementen gehören

⁹ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.18

¹⁰ Vgl. Bonsiepe, Gui. (1996). S.20

¹¹ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.19

¹² Siegel, David. (2002). S.8

¹³ Vilanek, Christoph. (2000). S.35

unter anderem Orientierungsmerkmale, Navigationsleisten, Informationspunkte, Screen-Layout, Interaktionselemente, sowie Motivationsfaktoren.¹⁴

- **Orientierung:** Der Nutzer sieht anhand von Orientierungselementen in welchem Bereich er sich bewegt und welche Themengebiete noch zur Auswahl stehen.
- **Navigation:** Mit der Navigationsleiste ist es dem User möglich, gewünschte Themen gezielt anzusteuern.
- **Information:** Informationen werden über den Inhalt einer Website an den Besucher weitergegeben. Wichtig ist dabei die Darstellungsform.
- **Screen-Layout:** Umfasst die bildschirmgerechte Darstellung der Inhalte einer Website und die Designkomposition aller verwendeten Elemente.
- **Interaktion:** Interaktionselemente regen den Anwender dazu an, sich aktiv zu beteiligen, per Klick oder durch eigene Texteingaben.
- **Motivation:** Wie auch außerhalb des Internets eignen sich Motivationsfaktoren dazu, das Kundeninteresse so zu beeinflussen, dass dieser sich möglichst lange mit dem Produkt beschäftigt.

Im Folgenden soll ausführlicher auf die einzelnen, hier kurz vorgestellten Punkte einer Website eingegangen werden.

1.2.1 Orientierung

Orientierungsmerkmale sind für jeden Internetnutzer innerhalb des virtuellen Raumes ebenso wichtig wie Orientierungspunkte im täglichen Leben. Die Kundenführung anhand einer klaren Struktur spielt eine sehr wichtige Rolle im WWW. Für den Besucher einer Website sollte daher zu jedem Zeitpunkt offensichtlich sein:¹⁵

- Wo befinde ich mich im Moment?
- Wie ist die Struktur?
- Wo bin ich schon überall gewesen?
- Was gibt es hier alles?
- Habe ich alles gesehen? Habe ich nichts Wichtiges übersehen?
- Wo sind die für mich relevanten Informationen?
- Bin ich schnell erfolgreich?

¹⁴Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.20

¹⁵Vgl. Thissen. ebenda. S.37

1.2.2 Navigation

„Die Navigationsstruktur und Informationsarchitektur gehören zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Website.“¹⁶

Ebenso wichtig für die Orientierung auf einer Website ist eine übersichtliche und benutzerfreundliche Navigationsleiste. Oft ist nicht zu erkennen wo Inhaltspunkte auszuwählen sind und der User somit Informationen erhält, die für ihn von persönlichem Interesse sind. Ebenso essenziell für die Navigation ist, wie von jeder einzelnen Seite die Ausgangseite wieder erreichbar ist. Eine benutzerfreundliche und gut handhabbare Navigationsleiste sollte folgende Punkte erfüllen:¹⁷

- Wohin kann ich gehen? Welche Wege gibt es?
- Wie komme ich wohin?
- Wie komme ich wieder zurück? Wie kann ich den Weg zurückverfolgen?
- Wie komme ich hier schnell wieder raus?

Webdesign bindet die Navigation in die Website mit ein und erzeugt so eine grafische Benutzeroberfläche, die zum heutigen Standard der Websites gehört und ohne die keine Möglichkeit mehr besteht, die Masse der Anwender zu erreichen.¹⁸ Julien Sivan, Gründer und Direktor der Webdesign-Agentur Businesslab sagt zum Thema Navigation: „Durch das Navigationsdesign lässt sich der Komfort für den Kunden erzeugen, so dass er länger auf der Seite bleibt. Außerdem kann man so eine Umgebung schaffen, die impulsive Kaufentscheidungen begünstigt.“¹⁹

1.2.3 Informationen

Wie Informationen einer Website dem Benutzer nahe gebracht werden, ist von fundamentaler Bedeutung für das Webdesign. „Designer von Anwenderschnittstellen und Informationsarchitekten arbeiten stetig an neuen Möglichkeiten für die Präsentation von Daten.“²⁰ Der Informationsgehalt kann hierbei sowohl als Text, als auch in Form von Bildern vermittelt werden.

¹⁶ <http://www.ideenreich.com/webdesign/index-analyse.shtml>. Zugriff am: 19.08.2002

¹⁷ Alle unten aufgeführten Punkte entstammen der Quelle: Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.37

¹⁸ Vgl. <http://www.ideenreich.com/webdesign/index-usability.shtml>. Zugriff am: 19.08.2002

¹⁹ Sivan, Julien. (2000). S.129

²⁰ Siegel, David. (2000). S.27

Es fällt dem Menschen schwer, lange und einheitlich gestaltete Texte am Bildschirm zu lesen. „Schwerverständlichkeit beruht weniger auf dem Was, sondern auf dem Wie, nicht auf dem Inhalt, sondern auf der Form des Textes.“²¹ Ein lesefreundlicher Text fordert eine gut leserliche Schrift auf dem Monitor, eine klare Struktur und Gliederung, einen kurzen und prägnanten Satzbau, sowie eventuelle Hervorhebungen wichtiger Textpassagen. Eine Kombination aus Text und Bild kann die Bedeutung eines Textinhaltes unterstreichen. Doch nicht alleine die Darstellung eines Textes ist ein möglicher Problemfaktor. Wahrnehmungsschwierigkeiten entstehen oft auch dadurch, „[...] daß die mangelnde Darstellungsqualität der Schrift selbst, ständig wechselnde Anpassungen des Auges vom Bildschirm an die Umgebung, aber auch die elektrostatische Aufladung des Monitors, die den Betrachter permanent mit Staubteilchen „bombardiert“, zu Problemen beim Lesen von Texten führt.“²²

Bilder können Informationen vermitteln, die in Texten gar nicht wiederzugeben sind.²³ Frank Thissen beschreibt in seinem Screen-Design Handbuch drei verschiedene Arten, wie Bilder bei der Gestaltung einer Website eingesetzt werden können.²⁴

- **Veranschaulichende Funktion:** das Bild hat einen inhaltlichen Bezug zum Text und unterstreicht damit dessen Bedeutung und Inhalt.
- **Strukturierende Funktion:** hierbei können die verwendeten Bilder als Navigationselemente und der Struktur von Themen dienen.
- **Dekorative Funktion:** auch hier stehen die Bilder meist in einem Bezug zum textlichen Inhalt, werden aber nur sehr dezent und verhalten eingesetzt, um dem Benutzer die Website dekorativer zu präsentieren.

Da Bilder schneller und intensiver wahrgenommen werden als Texte, sind multimediale Produkte auf die „Komplementarität von Bild und Sprache“²⁵ angewiesen und erst durch eine geschickte und sinnvolle Kombination von Bild und Text, sowie Ton, Video und Animation werden Websites für den Besucher interessant gestaltet.²⁶

Relevant ist nicht ausschließlich die Darstellung der Informationen, auch die Prägnanz des Inhaltes sollte gewährleistet sein. Der fundamentale Kontext soll-

²¹ Schulz v. Thun. zitiert nach: Thissen, Frank. (2001). S.76

²² Hasebrook, Joachim. (1995). S.29

²³ Vgl.Hasebrook. ebenda. S.113

²⁴ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.102

²⁵ Bonsiepe, Gui. (1996). S.62

²⁶ Alle unten aufgeführten Punkte entstammen der Quelle: Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.101

te dabei möglichst klar und direkt zum Ausdruck gebracht werden. Die knappe Formulierung einer relevanten Aussage kann auf einer Website mehr bewirken, als eine langatmige und ausschweifende Erläuterung. Eine Website sollte nur ein Thema behandeln – nicht zwei oder mehrere nebeneinander, die auch noch wenig miteinander zu tun haben. Die Themenpunkte sind dabei so klar und deutlich darzulegen, dass sie jedermann verstehen kann, den es angeht.²⁷

1.2.4 Screen-Layout

„Die größte Herausforderung für den Web-Designer besteht darin, die Lage der Elemente auf einer Seite so gut wie möglich zu kontrollieren.“²⁸

Alle Wahrnehmungen durch das Auge werden nicht einfach nur von uns ‚gesehen‘, sondern unbewusst durch unser Hintergrundwissen beeinflusst. Vorwissen und Vorurteile, die durch Erziehung, Schul- und Allgemeinbildung auf die Denkweise eines jeden Menschen Einfluss nehmen, manipulieren auf diese Weise auch visuelle Eindrücke. „Die Wahrnehmung ist somit eine aus dem Bild erzeugte „Illusion“ oder besser: aktive Interpretation, die zu einem großen Teil automatisch erzeugt wird [...].“²⁹ Das Layout einer Website spielt also in seiner Komposition eine bedeutende Rolle für die Wirkung auf den Betrachter. Der permanente und unbewusste Drang, unsere Eindrücke und Wahrnehmungen zu ordnen, vermittelt uns das Gefühl von Sicherheit und Überblick.³⁰ Durch die Darstellung vieler unstrukturierter und unterschiedlicher Elemente kann ein Webauftritt für den Besucher überladen und verunsichernd wirken. Es sind dann zu viele Informationen auf einem sehr kleinen Darstellungsobjekt zusammengepresst, als dass der Betrachter das Gesehene ordnen und verarbeiten könnte. „Ein qualitativ hochwertiges multimediales Produkt wird immer in der Spannung gestaltet sein, dass es einerseits interessant für den Benutzer sein muss und deshalb auch eine ansprechende Komposition der Elemente bietet, andererseits den Benutzer auch nicht überfordern darf.“³¹

Die Suggestion durch die farbliche Gestaltung einer Website ist dabei noch nicht berücksichtigt. Farben spielen eine wesentliche Rolle für unsere Wahrnehmung. Beeinflusst durch kulturelle und individuelle Interpretationen ver-

²⁷ Vgl. <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&query=webdesign>.
Zugriff am: 20.08.2002

²⁸ Siegel, David. (2000). S.65

²⁹ Hasebrook, Joachim. (1995). S.22

³⁰ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.124

³¹ Thissen. ebenda. S.124

schiedener Farbtöne, ist es uns nicht möglich, Farben emotionslos und neutral zu betrachten.³² So assoziiert beispielsweise die westliche Welt die Farbe Schwarz mit Tod und Trauer, während in Indien die Farbe Weiß mit dem gleichen Ereignis in Verbindung gebracht wird. Farben können durch diese Erkenntnisse von Webdesignern gezielt eingesetzt werden, um dadurch die Wirkung auf den Betrachter auf gewisse Weise zu beeinflussen und in eine gezielte Richtung zu steuern.³³

„Internet-Design ist schließlich eine stark interdisziplinäre Tätigkeit.“³⁴

Die gelungene Komposition des Bildschirminhalts könnte also als Screen-Layout bezeichnet werden. Ebenso essenziell wie die Abstimmung der einzelnen Design-Elemente für eine Website, ist die Repräsentation der Unternehmenskultur und die Kompatibilität mit dem Inhalt eines Webauftritts. Webdesign definiert hierbei die Identität eines Unternehmens und trägt dazu bei, die Basis für eine digitale Marke zu schaffen. Daher wird es als eines der wichtigsten Elemente angesehen.³⁵

1.2.5 Interaktion

Jeder Mensch verfügt über ein mehr oder weniger ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis. Das heißt, wir teilen uns anderen Menschen mit und erwarten von diesen eine aktive Reaktion. Auch im Umgang mit einem Computer entsteht eine Art Kommunikation. „Graphische Bedienoberflächen erlauben die direkte Manipulation der Benutzerschnittstellen.“³⁶ Es ist dem Benutzer also möglich, durch anklicken eines Objektes oder die Eingabe eines Textes eine Reaktion von Seiten des Computers zu erzeugen. „Auf jede Aktion des Benutzers sollte eine Reaktion des Systems folgen, die dem Benutzer anzeigt, dass seine Aktion vom System wahrgenommen wurde und dieses entsprechend reagiert.“³⁷ Untersuchungen haben ergeben, dass bei der Interaktion für Menschen eine Toleranzgrenze besteht. Für die Suche nach Funktionen nehmen sich Nutzer nur wenige Sekunden Zeit um auf ein Ergebnis zu warten.³⁸ Jeder Internetnut-

³² Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.138

³³ Im Folgenden wird zur Wirkung von Farben, ausschließlich die westliche Interpretation herangezogen werden

³⁴ Hucke, Michael. (2000). S.59

³⁵ Sivan, Julien. (2000). S.129

³⁶ Hasebrook, Joachim. (1995). S.217

³⁷ Thissen, Frank. (2001). S.174

³⁸ Vgl. Hasebrook, Joachim. (1995). S.218

zer weiß jedoch aus eigener Erfahrung, dass man im Netz etwas geduldiger sein muss, doch auch hier sind die Wartezeiten nicht immer akzeptabel.

Typische Dialogelemente multimedialer Systeme sind z.B. Navigationsleisten und Suchfunktionen auf Websites. Das Bedienen der Navigationsleiste ermöglicht dem Benutzer den weiteren Verlauf einer Website-Präsentation aktiv zu beeinflussen und die Punkte anzusteuern, die für ihn von Interesse sind.³⁹ Sogenannte Suchmaschinen bieten dem Anwender die Möglichkeit, nach beliebigen Wortkombinationen im WWW zu suchen. Diese Suchfunktionen vermitteln ein besonders starkes Dialogempfinden, da hier eine persönliche Anfrage zu beantworten versucht wird. Ein weiteres Beispiel für Interaktion ist das Online-Bestellformular. Über ein Online-Bestellformular tauscht der Nutzer direkt Daten mit dem Online-Anbieter aus. Eine Bestellung kann nur dann erfolgreich durchgeführt werden, wenn alle Felder entsprechend ausgefüllt wurden.

1.2.6 Motivation

Motivation ist die Summe der Beweggründe, die unsere Entscheidungen und Handlungen beeinflussen.⁴⁰

Ohne Motivationen fällt es einem Menschen schwer, sich zu Unangenehmem durchzuringen. Doch Motivation wird nicht nur zur Kompensation negativer Einstellungen eingesetzt, sondern auch zur Förderung von Interesse und im weiteren Sinne auch von Kaufkraft. Besonders im Multimedia-Bereich hat Motivation eine hohe Relevanz und wird dementsprechend auf Websites eingesetzt. „Motivierend wirkt grundsätzlich ein Produkt, das zielgruppenorientiert gestaltet, intuitiv bedienbar und übersichtlich aufgebaut ist, nützliche Informationen bietet und den Benutzer in seiner Sprache anspricht. Zusätzlich erleichtern motivierende Elemente die Benutzung des Produkts und machen seinen Gebrauch effektiver.“⁴¹

Webdesigner haben die schwere Aufgabe, die von ihnen gestaltete Website von den unendlich vielen anderen Websites so abzuheben, dass das Interesse eines Websurfers für eben diese Site geweckt wird. Ein Werkzeug hierfür ist die menschliche und allgegenwärtige Neugier. „Das einzig Schreckliche auf der Welt ist Langeweile. Das ist die einzige Sünde, für die es keine Vergebung gibt.“⁴²

³⁹ Siehe auch Kapitel 1.2.2 Navigation

⁴⁰ Vgl. Duden. (2001). S.653

⁴¹ Thissen, Frank. (2001). S.179

⁴² Wilde, Oscar. zitiert nach: Thissen. ebenda. S.182

Aufmerksamkeit erregen ist ein fundamentales Kriterium der heutigen Werbestrategien, also auch des Webdesigns. Sind Erwartungen und das Interesse potentieller Besucher erst einmal geweckt, ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zum ersten Klick. Motivierend für die Auseinandersetzung mit einer Website könnten zudem Angebote von Gewinnspielen und Gratisprodukten sein.

2 Corporate Identity

2.1 Was ist Corporate Identity

Corporate Identity⁴³ begegnet uns heutzutage alltäglich, ohne dass die meisten Menschen überhaupt wissen, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Corporate Identity ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit.⁴⁴ Die drei Begriffe Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour bilden die drei Säulen der Corporate Identity (siehe Abb.2).⁴⁵

- **Corporate Identity** steht für das Erscheinungsbild, Stil und Image eines Unternehmens.
- **Corporate Design** ist für die einheitliche Gestaltung aller Informations- und Kommunikationsmedien des Unternehmens zuständig. Gestaltungsregeln legen die sogenannten grafischen Designelemente wie Firmenmarke, Hausfarbe, Hausschrift und Gestaltungsraster für häufig verwendete Medien fest.
- **Corporate Communication** steht für eine einheitliche Sprachauswahl und Schreibkultur zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden.
- **Corporate Behaviour** ist für die Glaubwürdigkeit der Corporate Identity verantwortlich, indem das Verhalten aller Konzernbeteiligten in der Öffentlichkeit das Image des Unternehmens repräsentativ wiedergibt.

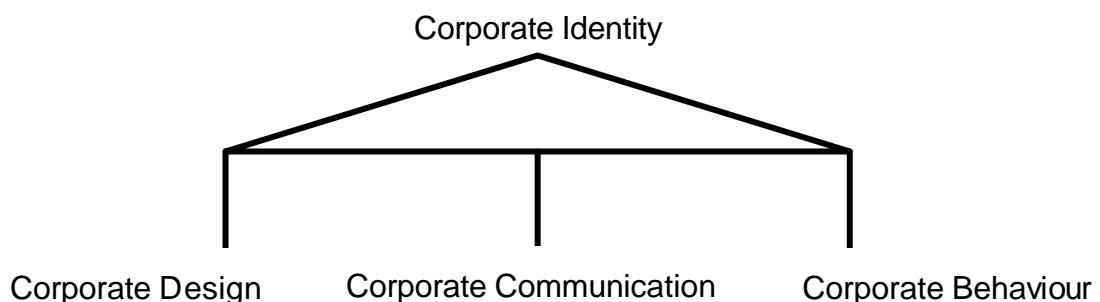


Abbildung 2: Veranschaulichung des Begriffs Corporate Identity

⁴³ Corporate Identity wird umgangssprachlich kurz als CI bezeichnet

⁴⁴ Vgl. Duden. (2001). S.188

⁴⁵ Vgl. Grudowski, Stefan. (2002). S.31-37

Schon Mitte der siebziger Jahre gab es erste Ansätze, Corporate Identity als Möglichkeit einzusetzen, ein Unternehmen besser und überhaupt als solches darzustellen. Man wollte eine Differenzierung auf einem Markt mit vielen gleichartigen Produkten schaffen und die Unternehmenspersönlichkeit unverwechselbar darstellen.⁴⁶ Das wohl bekannteste Firmenlogo der Welt, das Coca-Cola-Zeichen, wurde jedoch bereits schon im Jahre 1887 entwickelt und seit dieser Zeit kaum verändert.⁴⁷ Es ist der Inbegriff der Corporate Identity.

Zwischenzeitlich hat sich der Markt um ein vielfaches vergrößert und auch differenziert. Doch die Präsentationsform eines Unternehmens in der Öffentlichkeit hat nichts von ihrer Aktualität eingebüßt, im Gegenteil. Corporate Identity „[...] ist besonders relevant in einer Zeit, die nicht nur durch eine produktgerichtete und qualitative Einförmigkeit gekennzeichnet ist, sondern ebenfalls durch eine ständig zunehmende Informationsflut, in der es für ein Unternehmen immer wichtiger wird, sich von anderen zu unterscheiden und zu profilieren. Eine sorgfältig aufgebaute Identität und Marktposition sind von unschätzbarem Wert für das erfolgreiche Operieren einer Organisation auf dem Markt.“⁴⁸

2.2 Corporate Identity auf Websites

Im Zeitalter der neuen Medien bezieht sich Corporate Identity nicht mehr ausschließlich auf die konventionellen Designobjekte wie Firmenlogo, Firmenbriefpapier oder Verpackungen, sondern wird häufig auch bei der Gestaltung von Websites eingesetzt. Schon in dem 1990 erschienenen Corporate Identity Handbuch sagte F.H.K. Henrion: „Die Corporate Identity sollte mit Hilfe der verschiedensten Medien Einfluss auf das Verhalten von Zulieferern, Klienten und der Öffentlichkeit im Hinblick auf das Unternehmen ausüben.“⁴⁹

Corporate Identity auf Websites ist nicht einfach zu definieren. Das Firmenlogo ist zweifellos auf jeder Firmenhomepage zu finden. Doch erst durch den Vergleich mehrerer Homepages eines Unternehmens kann festgestellt werden, ob sich die Corporate Identity auf der Website, unabhängig von den kulturellen Aspekten, durchsetzt. Meist wird dies anhand eines sogenannten Styleguides realisiert. Im praktischen Teil dieser Arbeit wird versucht, dies spezifischer zu veranschaulichen.

⁴⁶ Vgl. Leu, Olaf. (1994). S.10

⁴⁷ Vgl. Hefting, Paul. (1990). S.33

⁴⁸ Hefting. ebenda. (1990). S.9

⁴⁹ Henrion, F.H.K. (1990). S.44

3 Kultur in Wirtschaft und Werbung

3.1 Der Begriff Kultur

„Kultur ist die Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft und eines Volkes.“⁵⁰

Kultur ist ein Begriff, bei dem es sehr schwer fällt, eine klare und eindeutige Definition zu finden. Der Kulturbegriff sagt zwar jedem etwas, doch häufig jedem etwas anderes.⁵¹ „Einigkeit darüber, was Kultur ist, gibt es nicht und wird es vermutlich nie geben.“⁵² Jean-Claude Usunier und Björn Walliser schreiben: „Die Kultur hat als erklärende Variable unter anderem deshalb einen so schweren Stand, weil die Erfassung große Probleme bereitet. Die Ergebnisse und Auswirkungen kultureller Unterschiede sind nicht von der Hand zu weisen. Aber die Beschreibung, Kategorisierung und Analyse dessen, was Kultur ausmacht, ist nicht einfach.“⁵³

Das gesamte Leben wird von der Kultur geprägt, in die ein Mensch hineinwächst und die jeder unbewusst in sich aufnimmt. Jede bestehende Kultur verfügt über ein spezifisches Werte- und Normensystem, dessen gesellschaftliche Bräuche in die Erziehung mit einfließen und somit jedes Individuum zu einem Element der vorherrschenden Kultur werden lässt.⁵⁴ „Zu den Bestandteilen von Kultur, die man überall finden kann, gehören: Familienmodelle, Erziehungspraktiken, die Rolle des Einzelnen und der Gruppe, Zeitempfinden, Organisationsmodelle, Freundschaft, der Stellenwert wirtschaftlichen Handelns, die Bedeutung materieller Güter, Pflichterfüllung, Pragmatismus, der Sinn für Ästhetik usw.. Einzigartig aber ist für jede Kultur, wie diese verschiedenen Elemente zusammengefügt werden, welche Eigenschaften stärker ausgeprägt sind und welche in den Hintergrund rücken.“⁵⁵

Es gibt auch Similarität und Vertrautheit zwischen fremden Kulturen, dies ist aber meist durch die geographische Distanz der unterschiedlichen Länder ab-

⁵⁰ Duden. (2001). S.557

⁵¹ Vgl. http://viadrina.eu-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik_werbung/interkultur.html.
Zugriff am: 21.08.2002

⁵² Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.21

⁵³ Usunier. Walliser. ebenda. S.?

⁵⁴ Vgl. http://www.interkultur.ch/def_kult.htm. Zugriff am: 21.08.2002

⁵⁵ Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.?

hängig. Völker der benachbarten Staaten stehen uns näher als weit entfernt lebende Kulturen. Diese räumliche, sowie auch geistige Distanz wird von Gerhard Maletzke als „interkulturelle Distanz“ bezeichnet.⁵⁶ Vorstellungen und Vorurteile aus unserer Erziehung und Bildung, wie sie schon in Kapitel 1.2.4 in Bezug auf Screen-Layout erwähnt wurden, spielen auch in der Wahrnehmung anderer Kulturen eine wesentliche Rolle. „Der Begriff „Vorstellung“ umfasst hier sowohl das Faktenwissen über Länder, Völker und Kulturen und deren Images. Das Image einer Nation stellt die Gesamtheit aller Attribute dar, die einer Person in den Sinn kommen, wenn sie an diese Nation denkt.“⁵⁷ Hinsichtlich dieser kulturellen Merkmale sind unterbewusste Vorurteile meist stark ausgeprägt und dominieren die eigenen Vorstellungen des Images einer Nation. „Im Grunde kann jedes Ereignis bzw. jeder Gegenstand zur Formung des Images einer anderen Nation beitragen. Sei es, daß eine Flasche italienischen Weins nach Korken schmeckt, der Konsularbeamte Mundgeruch hat oder ein Produkt Made in Germany wieder einmal nicht funktioniert bzw. exzellente Qualität unter Beweis stellt.“⁵⁸

Hinsichtlich der steigenden Relevanz der Einflussgröße ‚Kultur‘ in Wirtschaft und Werbung und der damit verbundenen Imagepflege, werden von Ländern und Unternehmen strategische Public Relations-Maßnahmen erstellt und durchgeführt. Michael Kunczik apostrophiert Public Relations auch als Kunst des Tarnens und Täuschens, da beeinflusste Menschen oftmals gar nicht bemerken, dass sie beeinflusst wurden.⁵⁹

3.2 Interkulturalität in der Wirtschaft

Interkulturalität ist ein Begriff, der uns in den vergangenen Jahren immer wieder begegnete und zukünftig aus unserem Wortschatz nicht mehr wegzudenken sein wird. Er definiert die Beziehung zwischen den unterschiedlichen Kulturen.⁶⁰ „Der interkulturelle Ansatz legt den Schwerpunkt auf die Interaktion von Kulturen im weitesten Sinne. Einerseits untersucht er die Begegnung von Geschäftsleuten, Käufern und Verkäufern (mitsamt den dazugehörigen Unternehmen) mit

⁵⁶ Vgl. Maletzke, Gerhard. (1996). S.33

⁵⁷ Maletzke. ebenda. S.108

⁵⁸ Kunczik, Michael. (1990). S.4

⁵⁹ Vgl. Kunczik. ebenda. S.1

⁶⁰ Vgl. Duden. (2001). S.451

unterschiedlichem Hintergrund. Andererseits analysiert er das Aufeinandertreffen von Produkten einer Kultur mit den Konsumenten einer anderen Kultur.“⁶¹

Die Unternehmen sind im Bezug auf Kultur in einer großen Umbruchstimmung. Kulturelle Aspekte haben in der Wirtschaft eine immer größer werdende Relevanz und Präsenz. „Wir erleben gegenwärtig eine Phase der Internationalisierung des Wirtschaftslebens, die in einem noch nie da gewesenen Umfang die direkte Kommunikation und Kooperation zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen erfordert.“⁶² Karlfried Knapp geht sogar soweit, dass er sagt: „Kompetenz im interkulturellen Kontakt erfordert zwangsläufig neue, zu einem großen Teil auch qualitativ andere Einstellungen, Kenntnisse und Fähigkeiten als diejenigen, die einen ausschließlich im eigenen Land erfolgreichen Manager kennzeichnen.“⁶³ Kultur in der Wirtschaft muss als langsam entstehender Prozess gesehen werden. Sie „[...] entwickelt sich und kann nicht per Dekret verordnet werden. Die Begleitung dieses Prozesses und der Wille zur Mitgestaltung muss aber Aufgabe von uns allen sein. Wohin uns der Wandel letztlich führen wird, kann jedoch nicht beantwortet werden.“⁶⁴

3.3 Interkulturelles Marketing

„Interkulturelles Marketing umfasst die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die kulturellen Bedingungen und Einflussfaktoren der aktuellen und potentiellen internationalen Märkte bzw. des Weltmarktes ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, unabhängig von gewählten Formen des Auslandsengagements.“⁶⁵

Die enorme Weiterentwicklung bestehender Unternehmen und der große Zuwachs innovativer Start-up-Unternehmen, zwang in den vergangenen Jahren alle Beteiligten zu neuen Unternehmens- und Marketingstrategien. „Die Globalisierung des Wettbewerbs zwingt die international tätigen Unternehmen zu globalem strategischen Management. Globales Management ist nicht untrennbar mit globalem Marketing verbunden. [...] Statt globalem Marketing heißt die Lösung deshalb interkulturelles Marketing. Marketing, das kulturelle Unterschiede berücksichtigt, wird einer globalen Sichtweise am besten gerecht.“⁶⁶

⁶¹ Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.?

⁶² Knapp, Karlfried. (1999). S.9

⁶³ Knapp. ebenda. S.10 – S.11

⁶⁴ Götz, Klaus. (1999). S.12

⁶⁵ Mennicken, Claudia. (2000). S.90

⁶⁶ Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.11

Aus diesem Grund wird im praktischen Teil dieser Diplomarbeit untersucht, inwieweit die Kultur eines Landes Einfluss auf den Webauftritt eines Unternehmens nimmt.

Kulturelles Marketing spielt inzwischen fast uneingeschränkt eine wesentliche Rolle im Bereich der Wirtschaft. „Im allgemeinen kann ein interkulturelles Marketing für jedwedes Unternehmen entwickelt werden, das gleichzeitig in mehreren Ländern bzw. Kulturkreisen tätig ist, unabhängig davon, ob es sich um Großunternehmen oder mittelständische Betriebe handelt. Gleiches gilt für die verschiedenen Leistungsangebote, Produkte, Dienstleistungen oder auch Investitionsgüter.“⁶⁷

Für die Erstellung interkultureller Marketing-Konzeptionen bedarf es genauer Analysen über die kulturellen Gegebenheiten anderer Kulturen. Die Analyse kultureller Einflussfaktoren umfasst nach Claudia Mennicken zwei wesentliche Punkte:⁶⁸

- Die Kulturkreise und Kultureinflüsse müssen identifiziert werden, d.h. die Eigenheiten einer Kultur sollten bestimmt und zunächst festgehalten werden.
- Die Zusammenhänge zwischen Kultur und Konsumverhalten müssen genau analysiert und ausgewertet werden. Jede Kultur hat ein differenziertes Wertesystem und, bedingt dadurch, auch ein anderes Konsumverhalten.

Um eben dieses Verhältnis zwischen Kultur und Konsumverhalten zu charakterisieren, wird im interkulturellen „[...] Marketing versucht, nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen.“⁶⁹ Ob dies auch tatsächlich umgesetzt wird, soll der praktische Teil dieser Diplomarbeit zeigen.

Die kulturellen Unterschiede des interkulturellen Marketing sollte man jedoch immer bestimmten Produkten und Produktgruppen zuordnen und nicht verallgemeinern, denn das Konsumverhalten ist stark produktbezogen. Jean-Claude Usunier und Björn Walliser nennen hierzu einige Beispiel: Bedingt durch eine sehr geringe Milchproduktion in Japan, haben beispielsweise Japaner im Vergleich zu Deutschen oder Holländern kaum einen Bezug zu Milchprodukten und mögen diese auch nicht besonders. Anders ist dies zum Beispiel bei Hifi-Geräten, die weltweit einen gleichartigen Absatzmarkt finden. Für kulturelle

⁶⁷ Mennicken, Claudia. (2000). S.5

⁶⁸ Vgl. Mennicken. ebenda. S.5

⁶⁹ Alle unten aufgeführte Punkte entstammen der Quelle : Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.119

Produkte sollte nach Usunier und Walliser eine separate Absatzpolitik entwickelt werden, da diese Produkte nicht internationalisiert werden können.⁷⁰ „Als kulturgebunden werden solche Produkte angesehen, die eine lange Tradition innerhalb der Kultur haben.“⁷¹

Werbung als Träger der Marketingstrategien wird heutzutage in allen Medien und Diversifikationen eingesetzt, um den Konsumenten über kulturelle Werte und Emotionen anzusprechen und zum Kauf zu animieren. „Einerseits ist Werbung mit der Sprache und der Kultur der jeweiligen Zielgruppe untrennbar verbunden. Insoweit ist Werbung Abbild der Gesellschaft. Andererseits benutzt Werbung im Streben nach der Aufmerksamkeit des Zuschauers aber auch bestehende Freiräume, um gesellschaftlichen Wandel herausfordernd darzustellen oder durch kulturelle Anleihen aus anderen Ländern in Gang zu bringen.“⁷² Selbst Bilder, die in der Werbung sehr stark für Werbebotschaften eingesetzt werden, sind kulturbezogen unterschiedlich interpretierbar. „Das gleiche demographische und sogar psychographische Marktsegment kann in unterschiedlichen Kulturen durchaus unterschiedliche Kaufmotive haben.“⁷³ Demzufolge stehen visuelle Werbeaussagen nicht nur in Abhängigkeit zu kulturellen Aspekten, ebenso relevant sind die Lebensbedingungen der anzusprechenden Verbraucher. „Kulturelle Erfahrungen eines Benutzers müssen ebenso berücksichtigt werden, wie Berufserfahrungen u.a. Faktoren, denn sie haben einen Einfluss auf die *Interpretationsfähigkeit* des Benutzers und somit auf die *Interaktionsfähigkeit*.“⁷⁴

⁷⁰ Vgl. Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.129

⁷¹ Müller, Wendelin G.. (1997). S.14

⁷² Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn. (1993). S.209

⁷³ Müller, Wendelin G.. (1997). S.12

⁷⁴ <http://www.uni-kl.de/pak/mitarbeiter/roese/MC-Kulutr.pdf>. Zugriff am: 23.07.2002

4 Interkulturelles Webdesign

4.1 Praktische Umsetzung

Themenschwerpunkt dieser Arbeit ist das interkulturelle Webdesign. In dem vorhergehenden theoretischen Teil wurden bisher die wichtigsten Faktoren, die dieses Thema mit einschließt und peripher beeinflusst, erörtert. Interkulturelles Webdesign konnte in diesem Teil jedoch noch nicht explizit behandelt werden, da zum derzeitigen Stand noch keine wissenschaftlichen Arbeiten bezüglich dieses Themenschwerpunktes vorliegen.

In dem nachfolgenden Teil dieser Arbeit soll daher anhand von praktischen Beispielen internationaler Websites versucht werden, die interkulturellen Einflüsse zu charakterisieren und zu veranschaulichen. Hierfür wurden die international vertretenen Automobilhersteller BMW, Fiat, Peugeot und Nissan ausgewählt. Nach einer kurzen Einleitung mit Informationen über das jeweilige Unternehmen, sollen deren Webauftritte in einigen Ländern kritisch untersucht werden, um die Anwendung eines interkulturellen Designs festzustellen.

Am Anfang wird jeweils die Homepage untersucht, aus dessen Land der Automobilhersteller ursprünglich stammt. Sie wird als Maßstab der Analyse gesetzt.

4.2 BMW – Bayerische Motorenwerke AG

Die Bayerische Motorenwerke AG entstand 1917 aus den bis dato bestehenden Rapp-Motorenwerken. Bis 1918 wurden in dem Werk nahe des Münchener Flughafens Oberwiesenfeld, Flugmotoren für Militärflugzeuge hergestellt. In einer Unternehmenskrise in den 50er Jahren rettete Herbert Quandt durch den Ausbau seines Aktienpaketes das Unternehmen vor dem sicheren Aus. 1960 wurde BMW unter der Führung von Herbert Quandt saniert und arbeitete von da an einem kontinuierlichen Erfolgsanstieg entgegen. Symbolisierend für Prosperität, Autonomie und technische Perfektion mit einem Hauch von Utopie stehen das Verwaltungsgebäude und das BMW-Museum noch heute in Sichtweite des legendären Zeltdachs des Münchener Olympiastadions.⁷⁵

Der Jahresumsatz des Unternehmens stieg seit 1996 von 26.723 Millionen Euro bis zum Jahr 2000 auf einen Umsatz von 35.356 Millionen Euro an. Auch bei den verkauften BMW-Automobilen ist ein starkes Wachstum zu erkennen. Waren es 1996 noch 644.107 Autos, so stieg die Verkaufszahl bis 2000 auf 822.181 Automobile an. Die Mitarbeiterzahl dagegen wurde in diesem Zeitraum von 116.112 auf 93.624 reduziert.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. http://www.bmw.de/de/faszination/index_eheritage.html. Zugriff am: 15.09.2002

⁷⁶ Vgl. http://www.bmwgroup.com/.../2_2_1_geschaeftsbericht_00/2_2_1_1_download_area/pdfs/01_BMW_GeBe2000_D.pdf. Zugriff am: 15.09.2002

4.3 Analyse der BMW-Websites

4.3.1 www.bmw.de

Die deutsche Homepage des BMW-Konzerns präsentiert sich klar strukturiert und sehr schematisch. Von der sterilen Grundfarbe Weiß lenkt ein schmales Farbfoto im oberen Bildschirm Drittel ab. Bei jedem neuen Aufruf der Site wechselt dieses Bild. Weiß steht für Klarheit, Ordnung und Vollkommenheit.⁷⁷ Diese Attribute werden zusätzlich durch eine extrem statische Anordnung diverser Informationspunkte akzentuiert.

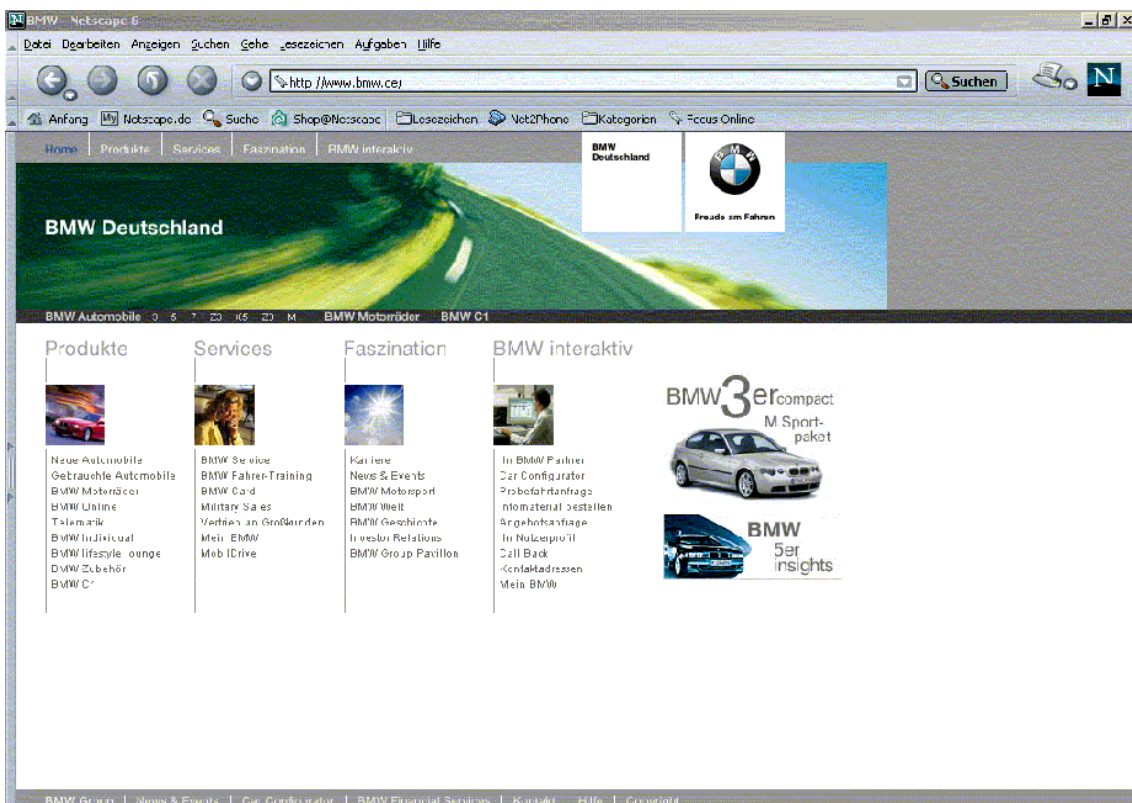


Abbildung 3: www.bmw.de - Homepage⁷⁸

Zwei dezent platzierte, graue Navigationsleisten am oberen und unteren Bildschirmrand ermöglichen die Auswahl der gewünschten Themenpunkte. Eine weitere Navigationsleiste unterhalb des Fotos, führt den Webbesucher anhand der eindeutigen Zahlenzuordnung der BMW-Typen zu den jeweiligen BMW-Modellen. Eine Navigation anhand der Typenbezeichnungen erleichtert jedem,

⁷⁷ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.162

⁷⁸ <http://www.bmw.de/index.html>. Zugriff am: 14.08.2002

auch fremdsprachigen Besucher die Handhabung dieser Navigationselemente. Wichtig für die Identifikation des Herstellers sind ebenfalls am oberen Bildschirmrand zwei weiße Quadrate, mit dem BMW-Logo und der Firmenphilosophie ‚Freude am Fahren‘. Das Orientierungselement ‚BMW Deutschland‘ zeigt dem User klar an, auf welcher Site er sich befindet.

Wählt man beispielsweise in der am oberen Bildschirmrand angesiedelten grauen Navigationsleiste den Menüpunkt *Produkte* aus, wechselt die Bildschirmpräsentation auf eine vertikal angeordnete Auflistung der aktuellsten BMW-Modelltypen (siehe Abb.4).

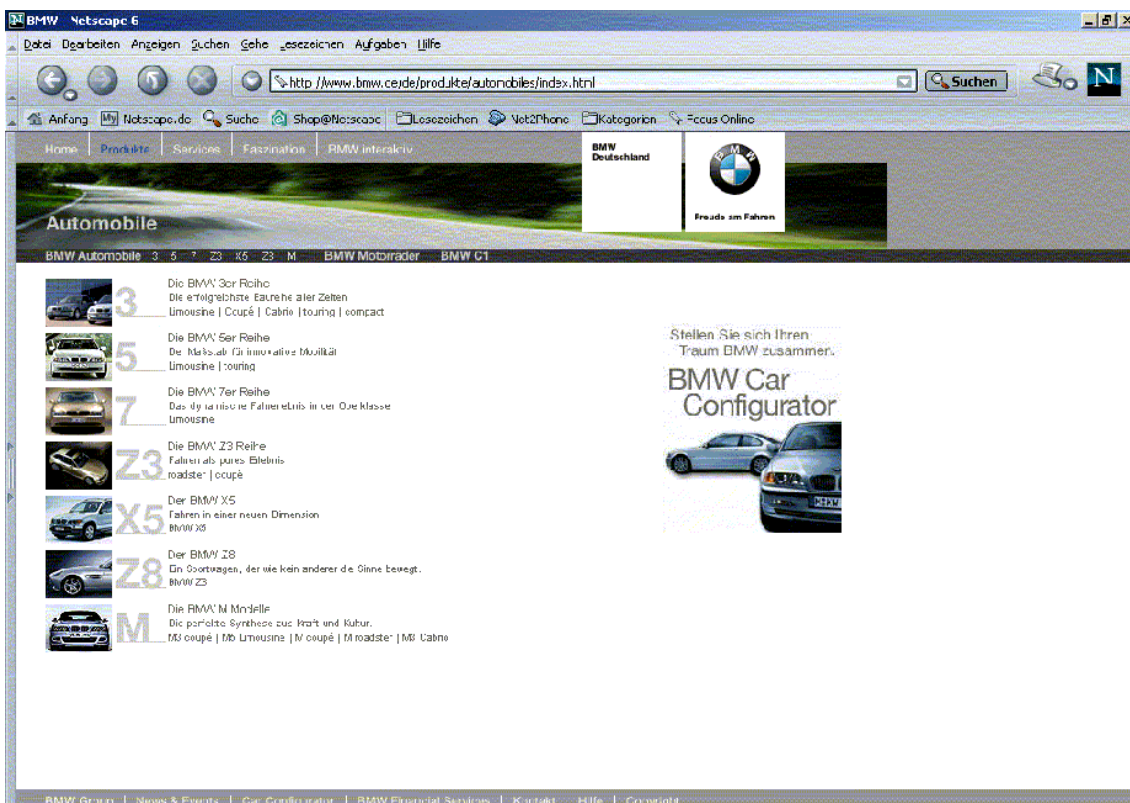


Abbildung 4: www.bmw.de - Menüpunkt *Produkte*⁷⁹

Neben einer kleinen Fotografie des jeweiligen Bautypus, wird die Bezeichnung in großen Ziffern angegeben und ein knapper, charakterisierender Slogan für eben diesen Fahrzeugtyp angezeigt. So steht beispielsweise für den BMW der 5er Reihe: „Der Maßstab für innovative Mobilität“.⁸⁰ Trotz kreativer Wahlmöglichkeiten bleibt die Marke des Herstellers unverkennbar im Vordergrund stehen. Die Gesamtseite behält ihre klare Struktur bei, es findet lediglich ein Wechsel der Bilder statt.

⁷⁹ <http://www.bmw.de/de/produkte/automobiles/index/html>. Zugriff am: 14.08.2002

⁸⁰ <http://www.bmw.de/de/produkte/automobiles/index/html>. Zugriff am: 14.08.2002

Der sparsam eingesetzte Text und die kleinen Bilder dieses Webauftritts sind sehr streng und klar angeordnet. Abwechslung entsteht hauptsächlich durch das Breitbild im oberen Drittel der Site. Als Bildmotive werden ausschließlich Landschaften oder BMW-Modelle gezeigt, jedoch keine Menschen. Die hier verwendeten Hauptfarben Weiß, Grau und Schwarz stehen für Klarheit, Neutralität und Sachlichkeit, sowie Eleganz, die diese Website auch insgesamt ausstrahlt. Man könnte die Nüchternheit, Eleganz und klare Linie, die von dieser Webpräsentation ausgehen, ebenso als deutsche Eigenschaften typisieren, da Attribute wie Ordnung, Disziplin und Genauigkeit oftmals der deutschen Kultur zugeordnet werden. Auch die Philosophie des BMW Konzerns, die durch das Design der Autos und auch den in der Öffentlichkeit repräsentierten Werbestil illustriert wird, spiegelt sich in dem hier vorgestellten Webauftritt wieder.

4.3.2 www.bmw.it

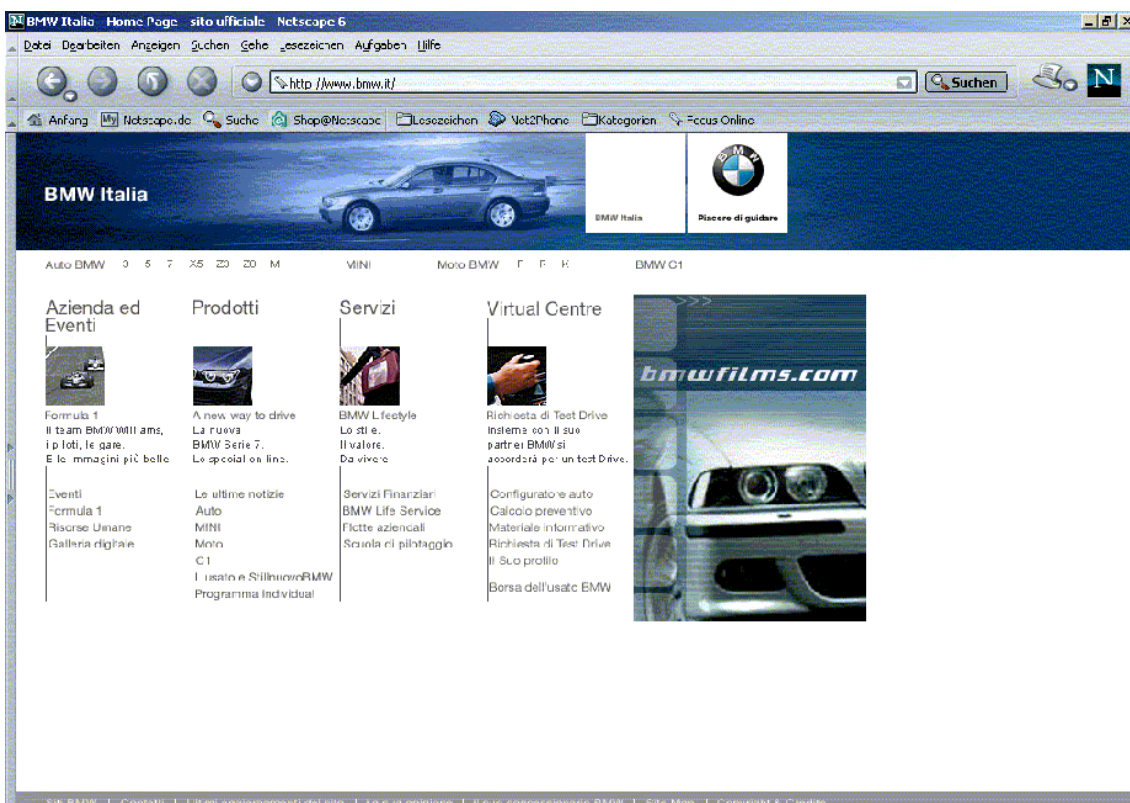


Abbildung 5: www.bmw.it - Homepage⁸¹

Beim Aufruf der italienischen Homepage der BMW AG öffnet sich eine Website mit einer fast identischen Struktur des deutschen Internetauftritts dieses Unternehmens. Lediglich Sprache, Navigation und Bildmotive variieren, dabei ist

⁸¹ <http://www.bmw.it>. Zugriff am: 14.08.2002

nicht klar erkennbar, ob die Bilder einer italienischen Landschaft entsprechen. Indessen vermitteln die Darstellungen fahrender Autos und abgebildeter Fahrzeugdetails ein Gefühl von Schnelligkeit, Überlegenheit und Funktionalität. Diese Eigenschaften reflektieren die temperamentvolle und selbstbewusste Mentalität der Italiener.

Die Navigationsleiste zur Auswahl der Fahrzeugmodelle ist bei der in Abb.5 vorliegenden italienischen Version konträr zur deutschen Site nicht schwarz, sondern wie die gesamte Bildschirmdarstellung, weiß hinterlegt. Ebenfalls differenzierend zum deutschen Webauftritt präsentiert sich die Darstellung der Produktpalette des Unternehmens an dieser Stelle nebeneinander anstatt untereinander aufgelistet.

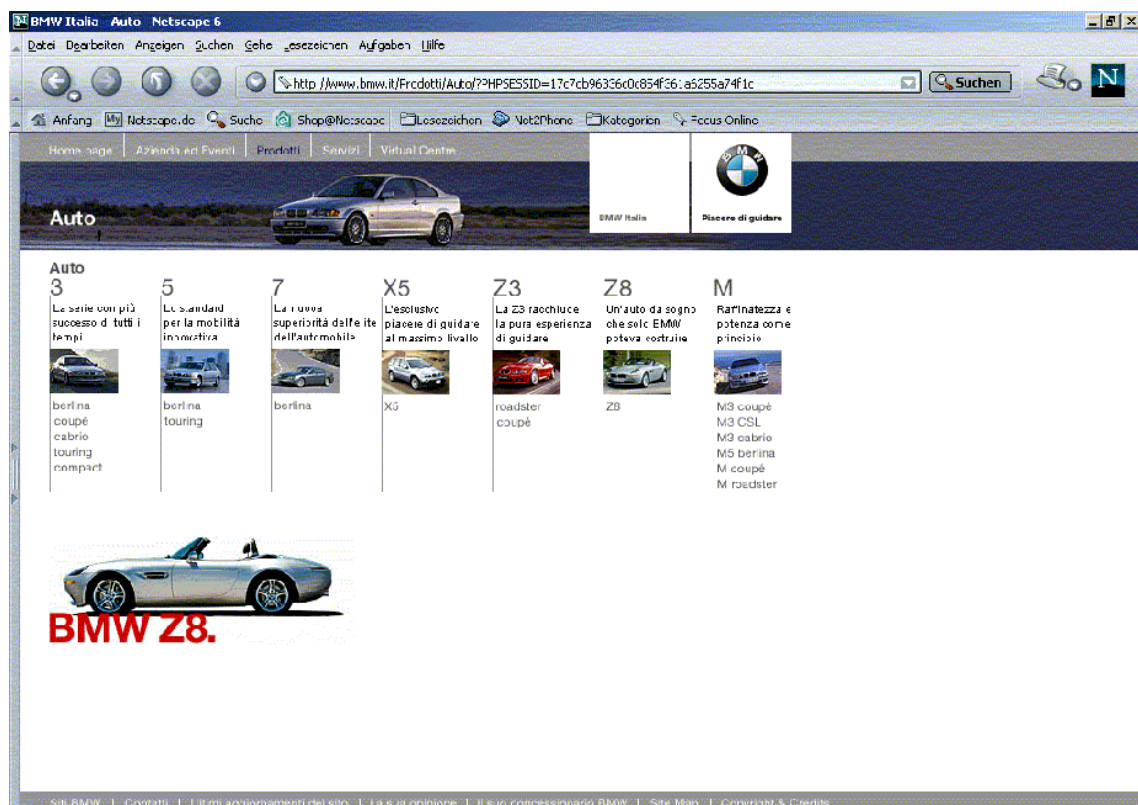


Abbildung 6: www.bmw.it - Menüpunkt *Prodotti*⁸²

Abgesehen von der italienischen Sprache und den differenten Bildmotiven, wurden bei der Gestaltung dieser Webpräsentation kulturelle Aspekte kaum berücksichtigt. Dagegen wurde das Corporate Design dieser beiden bisher gesehenen Websites ist so perfektionistisch umgesetzt, dass man vermutlich da-

⁸² <http://www.bmw.it/Prodotti/Auto/?PHPSESSID=17c7db96336c0c854f361a6255a74f1c>.
Zugriff am: 14.08.2002

von ausgehen kann, dass die Darstellung dieser Sites von ein und demselben Webdesignbüro entwickelt wurde.

4.3.3 www.bmw.fr

Die Homepage von BMW France entspricht den beiden vorhergehenden von BMW Deutschland und BMW Italia. Auch hier dominiert der strukturierte und klare Aufbau der Site. Text und Menüpunkte sind selbstverständlich in französischer Sprache, Anordnung und Darstellung der Navigationsleisten sind identisch mit der italienischen Website. Das verwendete Bildmaterial lässt jedoch französische Landstriche erkennen.

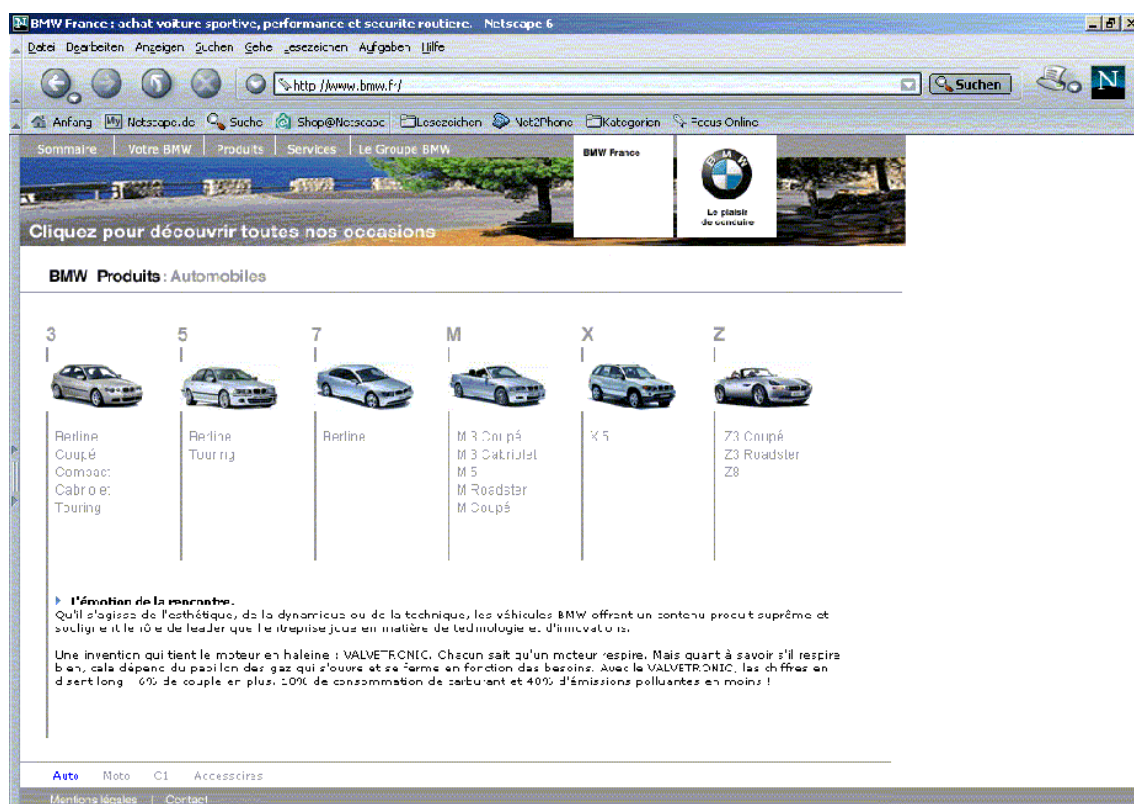


Abbildung 7: www.bmw.fr - Menüpunkt *Produits*⁸³

Bei der oben dargestellten Produktauswahl von BMW France sind, anders als bei Deutschland und Italien, ausschließlich die Ziffern der BMW-Typen und die lieferbaren Modelle angegeben, nicht jedoch der in Kapitel 4.3.1 erwähnte Slogan. Auch stehen bei dieser Präsentation die Fahrzeuge eindeutig im Vordergrund. Diese klare und nüchterne Darstellungsform spricht sehr gezielt die charakteristische Intellektualität und Sachlichkeit des französischen Volkes an.

⁸³ <http://www.bmw.fr>. Zugriff am: 14.08.2002

4.3.4 www.bmw.com.br

Die Internetadresse www.bmw.com.br öffnet die brasilianische Homepage des Unternehmens BMW (siehe Abb.8). Auch diese Website ist streng nach dem Styleguide der BMW AG gestaltet. Dieses Corporate Design beinhaltet unter anderem die Platzierung des Firmenlogos, die klare Struktur der Website, als auch die identische Gestaltung der Navigationselemente. Abgesehen von dem bei dieser Präsentation sehr exotisch wirkenden Breitbild im oberen Drittel des Layouts, entspricht die Darstellung in ihrer Gesamtstruktur und Navigation den Sites von Italien und Frankreich. Ungeachtet diesen Abweichungen wirkt die Website auf den Betrachter ganz anders und weckt dadurch Neugierde bei dem Betrachter.

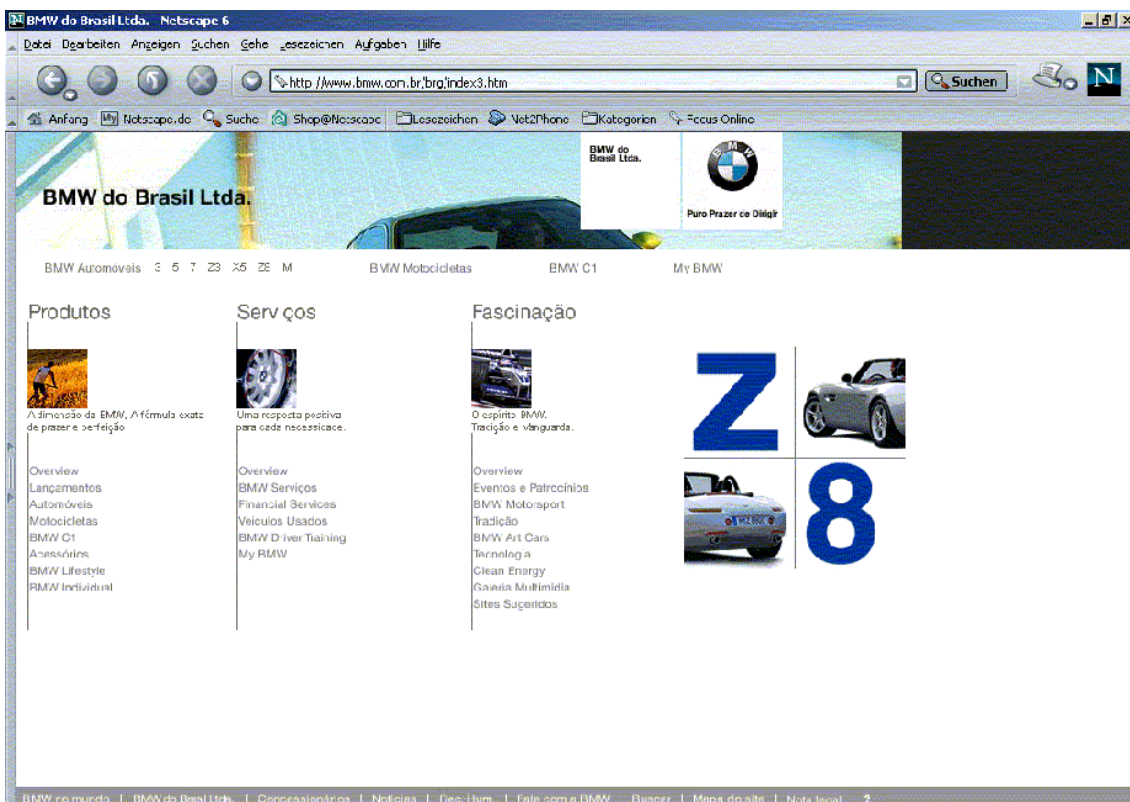


Abbildung 8: www.bmw.com.br - Homepage⁸⁴

Abbildungen dieser Homepage stellen besondere Einzelmerkmale der Fahrzeuge gezielt in den Vordergrund. Phantasie und Emotionalität werden dadurch angesprochen und beeinflusst. Die Auflistung der Produktpalette ist identisch zu BMW Deutschland, selbst die Slogans wurden ins Portugiesische übersetzt.

⁸⁴ <http://www.bmw.com.br/brg/index3.htm>. Zugriff am:14.08.2002

4.3.5 www.bwm.co.jp

Selbst auf der japanischen Website von BMW (siehe Abb.9) bietet sich dem Webbesucher auf den ersten Blick ein sehr vertrautes Bild. Aufbau und Struktur der Präsentation entsprechen den vorausgehend beschriebenen Websites. Blickfang ist wie auf jeder der bisher vorgestellten Websites, eine breite Bild-darstellung im oberen Drittel des Layouts. Auf der Site BMW Japan wird der etwas unklare Eindruck einer japanischen Landschaft vermittelt.



Abbildung 9: www.bmw.co.jp - Homepage⁸⁵

Ausgenommen der Hauptmenüpunkte *Virtual Center*, *Products*, *Services* und *Fascination* und der Navigationsleiste der Automobiltypen ist der gesamte Text in Japanischer Sprache und japanischen Schriftzeichen. Die Hauptmenüpunkte werden in Englisch angezeigt. Die Sprachkombination der Landessprache und einer weiteren Sprache ist auf keiner der bisher vorgestellten Websites zu finden. Das Navigationsdesign mit weißer Navigationsleiste schließt sich dem von BMW Italia und BMW France an. Die Segmentierung der Produkttypen entspricht der Darstellungsform der brasilianischen und deutschen Webpräsentation. In der Rubrik ‚Fascination‘ wird erstmals auf einer BMW-Website eine Menschengruppe, anstelle der bisherigen Fahrzeugteile dargestellt.

⁸⁵ <http://www.bmw.co.jp/Contents/>. Zugriff am: 14.08.2002

Im Vordergrund der oben abgebildeten Darbietung steht die Marke des Herstellers, verbunden mit einem großen ‚Welcome‘ für den Webbesucher. Dies kommt der konventionellen Höflichkeit des japanischen Volkes entgegen und betont die Signifikanz großer Statussymbole. Bei dieser japanischen Homepage kommen die enormen Vorteile für den User besonders anschaulich zur Geltung, da er sich – egal auf welchem Kontinent – sehr gut innerhalb der Site bewegen kann, ohne die jeweilige Sprache zu beherrschen. Dies wird ermöglicht durch das strikte Design anhand einer Corporate Identity-Konzeption.

4.3.6 Fazit der BMW-Analyse

Die Analyse der internationalen Websites der BMW AG verbindet dezentes aber gelungenes interkulturelles Webdesign mit einem sehr dominanten und gut ausgearbeiteten Corporate Design. Abgesehen von der Sprachanpassung wird die besondere psychologische Eigenart jedes Volkes ebenso durch die Bildauswahl und Bilddarstellung gezielt angesprochen. Dies geschieht ohne eine Vernachlässigung oder Aufgabe der strikten Corporate Identity-Konzeption des Unternehmens BMW. Vorteile der hier gewählten Form der Corporate Identity werden durch die länderübergreifende und simple Handhabung dieser Websites verdeutlicht. Durch die Kongruenz der diversen Internetauftritte ist es theoretisch jedem Anwender möglich, trotz fehlender Sprachkenntnisse sich auch auf einer fremdsprachigen Site zurechtzufinden und zu navigieren.

Die Orientierungs- und Navigationselemente des Webdesigns, wie sie in Kapitel 1.2 beschrieben sind, wurden bei der Internetpräsentation von BMW vorbildlich umgesetzt. Die deutliche Markierung ausgewählter Menüpunkte, lässt den Anwender jederzeit erkennen, wo er sich befindet. Klare und gut sichtbare Navigationsleisten erleichtern dem Webbesucher Umgang und Handhabung der Website. Trotz geringem Textanteil werden relevante Informationen bezüglich der Produkte über Daten und Bilder vermittelt. Der Kontext der Sites steht hier im Einklang mit einem sehr klaren und übersichtlichen, aber dennoch außerordentlich ansprechenden Screen-Layout. Verhältnismäßig viele Navigationselemente bieten dem Anwender die Möglichkeit, sich frei und interaktiv zu bewegen. Obwohl die Website des Unternehmens BMW keine Gewinnspiele als Motivationsfaktoren einsetzt, weckt sie das Kundeninteresse auf gekonnte Weise und bewegt somit den Internetuser zur Auseinandersetzung mit dem präsentierten Material.

4.4 Fiat

Fiat wurde 1899 in Turin gegründet und erhielt den Namen ‚Fabricia Italiana di Automobili Torino‘⁸⁶ kurz F.I.A.T.. Die damalige Mitarbeiterzahl von 35 stieg bis zum Jahr 2000 auf 220.000 an. Noch vor dem ersten Weltkrieg produzierte Fiat Nutzfahrzeuge, Straßenbahnen und Taxis. 1909 wurde ein Werk an der nord-amerikanischen Ostküste errichtet. Der erste Kleinwagen ‚Zero‘ wurde weltweit exportiert, selbst nach Australien. Nach dem zweiten Weltkrieg verkaufte sich der legendäre Fiat 500 ‚Topolino‘ knapp 600.000mal. Ende der 60er Jahre übernahm Fiat die Luxusmarke Lancia und auch Alfa Romeo ging 1987 in die Hände von Fiat über. Nur ein Jahr später übernahm Fiat 90 Prozent der Anteile an Ferrari. Durch die letzte Übernahme von Maserati im Jahr 1993 etablierte sich Fiat endgültig zu einem Weltkonzern. Allein in Deutschland sind rund 100 Jahre nach Gründung des Unternehmens über 1,8 Millionen Autos des italienischen Herstellers auf den Straßen unterwegs.⁸⁷

⁸⁶ Übersetzt heißt dies: ‚Italienische Automobilfabrik Turin‘

⁸⁷ Vgl. http://www.auto.de/AutoAktuell/Fiat_Geschichte.htm. Zugriff am: 15.09.2002

4.5 Analyse der Fiat-Websites

4.5.1 www.fiat.it

Beim Aufruf der italienischen Fiat-Homepage öffnet sich eine Startseite die an Farbintensität kaum noch zu überbieten ist (siehe Abb.10). Der gesamte Bildschirm präsentiert sich, abzüglich eines schmalen blauen Streifens am linken oberen Rand, in einem leuchtenden Orange. Innerhalb des Blaus ist verhältnismäßig klein der unverkennbare Fiat-Schriftzug angebracht. Die Farbe Blau auf dieser Site betont das Blau des Fiat-Logos und vermittelt Glaubwürdigkeit und etwas Kühle.⁸⁸

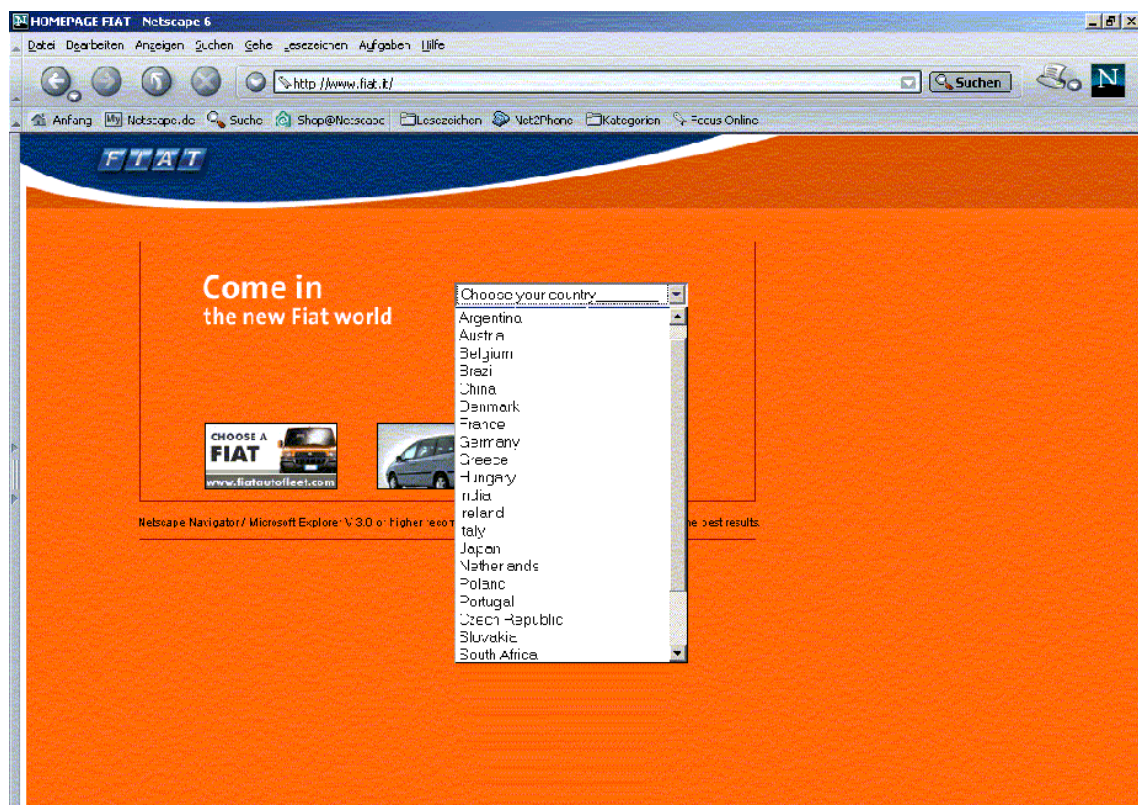


Abbildung 10: www.fiat.it - Einstiegseite⁸⁹

Orange ist eine Farbe, die durch ihre Intensität unmittelbar Aufmerksamkeit erregt. Zudem assoziiert man mit diesem warmen Farbton Wärme, Lebhaftigkeit, Aktivität und Spaß.⁹⁰ Die beiden Farben Blau und Orange sind überdies sogee-

⁸⁸ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.152

⁸⁹ <http://www.fiat.it>. Zugriff am: 13.08.2002

⁹⁰ Vgl. Thissen. ebenda. S.146

nannte Komplementärfarben, sie stehen also sowohl in einem starken Kontrast zueinander, als auch in einer polaren Beziehung.

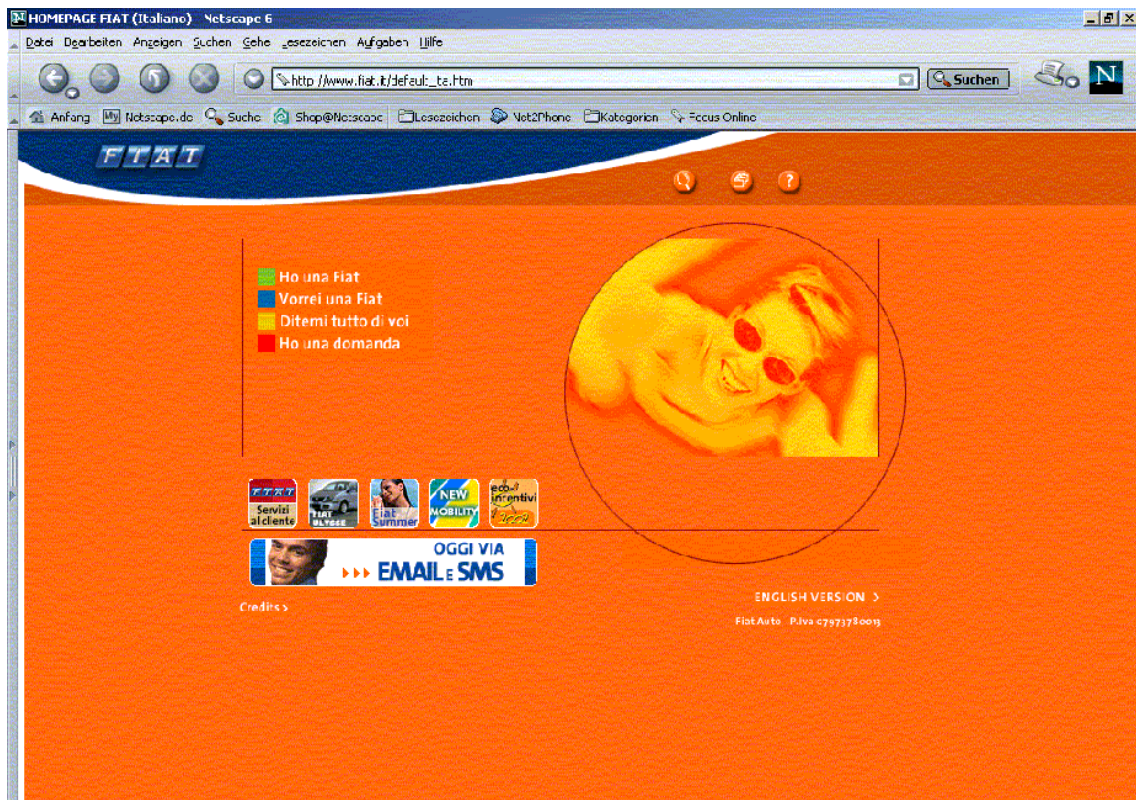


Abbildung 11: www.fiat.it - Homepage⁹¹

Nicht ganz seitenmittig wird ein Rechteck angezeigt, in dem der User in Englischer Sprache begrüßt wird. Rechts neben diesem Schriftzug hat der Besucher dieser Website die Option, über ein Pulldown-Menü ein Land auszuwählen, in dem eine Fiat-Website angeboten wird. Unterhalb des Begrüßungstextes befinden sich drei rechteckige Schaltflächen, in denen durch wechselnde Bilder für Fiat-Modelle geworben wird.

Nach der Auswahl des gewünschten Landes wird der Anwender automatisch an die entsprechende Web-Adresse weitergeleitet (siehe Abb.11). Die italienische Homepage entspricht in Struktur und Farbgebung der oben beschriebenen Site. Hier sind innerhalb des Rechtecks vier Menüpunkte mit farblicher Kennzeichnung und das Bild einer lebenslustigen und fröhlichen jungen Frau abgebildet. Dieses Bild verstärkt zusätzlich zu dem intensiven Orange der Webpräsentation das Gefühl von Lebensfreude, Enthusiasmus und Süden, Attribute die der italienischen Mentalität zugeschrieben werden. Diverse Firmeninformationen sind über fünf weitere Schaltflächen in Form von kleinen Quadraten möglich.

⁹¹ http://www.fiat.it/default_ita.htm. Zugriff am: 13.08.2002

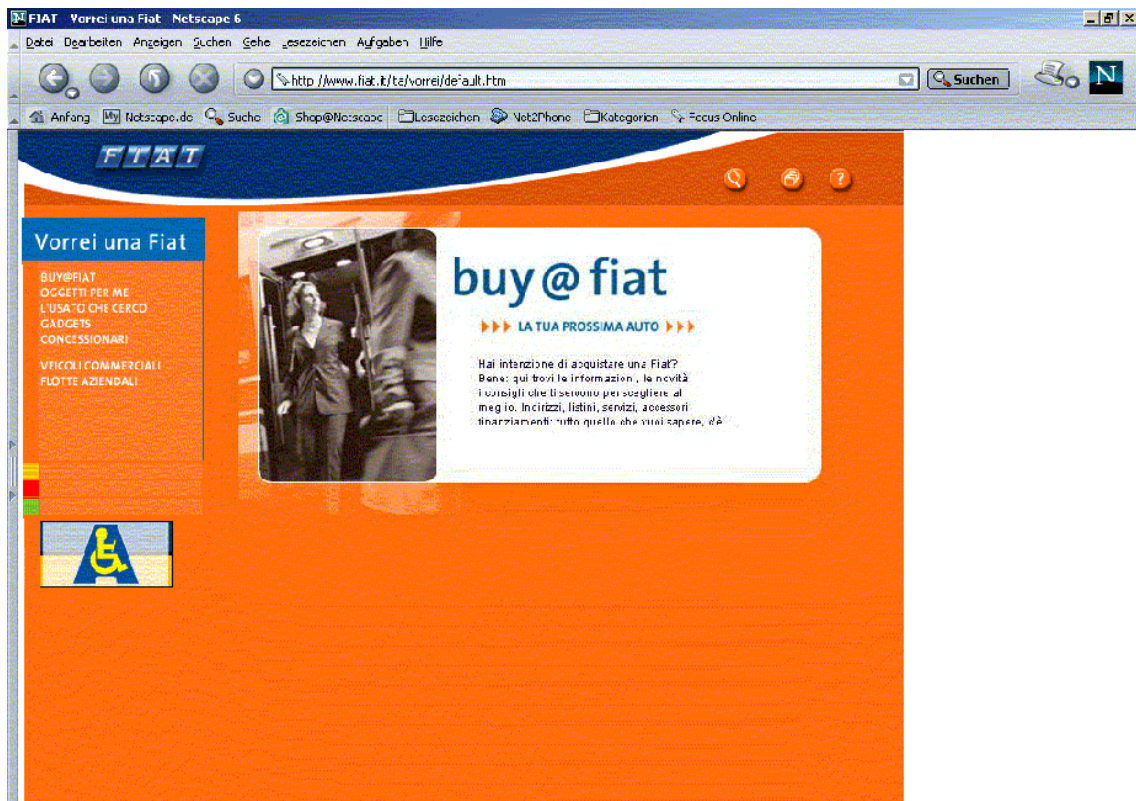


Abbildung 12: www.fiat.it - Menüpunkt *Vorrei una Fiat*⁹²

Durch die Auswahl eines der farblich gekennzeichneten Menüpunkte (siehe Abb.12), baut sich die aufgerufene Site in einer etwas anderen Struktur als die Homepage auf. Am linken Bildschirmrand erscheint der gewählte Menüpunkt, hinterlegt mit der ihm zugeordneten Farbe. Darunter ist eine Auswahl der zu diesem Thema passenden Inhaltspunkte. Die weiteren Hauptmenüpunkte sind lediglich durch kleine farbige Quadrate angedeutet. Ein knapper Text, dargestellt in einem weiß hinterlegten Rechteck, wird in ihrem Kontext durch ein passendes Schwarzweiß-Foto akzentuiert. Durch die deutliche Markierung des ausgewählten Menüpunktes, kann sich der User auf dieser Website klar orientieren und weiß zu jedem Zeitpunkt, wo er sich befindet. Diese Hervorhebung bezieht sich auf die Orientierungselemente einer Website wie sie in Kapitel 1.2.1 beschrieben werden. Somit erfüllt der italienische Internetauftritt alle Punkte, die eine Website nach Frank Thissen beinhalten sollte.

Im Gegensatz zu den Websites des BMW-Konzerns, auf denen fast ausschließlich Abbildungen diverser BMW-Automobile dargestellt sind, wirbt Fiat verstärkt mit der Darstellung von Menschen

⁹² <http://www.fiat.it/ita/vorrei/default.htm>. Zugriff am: 13.08.2002

4.5.2 www.fiat.de

Auch die deutsche Homepage des Fiat-Konzerns zieht durch ein intensives Orange die Aufmerksamkeit des Besuchers auf sich. Das Logo hat ebenfalls die gleiche Position und Darstellungsform wie www.fiat.it. Unmittelbar unter dem Fiat-Schriftzug ist links auf dieser Site eine lachende junge Frau abgebildet, die durch ihre Haltung und Fröhlichkeit Lebensfreude und Glücksgefühle ausstrahlt. An dieser Stelle besteht die Möglichkeit eines Zusammenhangs zwischen der Fröhlichkeit der jungen Frau und einem auf dieser Seite ausgeschriebenen Sommerangebot. Die vier farblich gekennzeichneten Hauptmenüpunkte sind auch hier erwartungsgemäß wiederzufinden und bieten diverse Informationen über die Fiat-Produkte und das Unternehmen. Informationen über einzelne Fiat-Modelle erhält der Webbesucher gleichermaßen über drei kleine Bilder nebst kurzer Beschriftung, die als Buttons aktiviert werden können (siehe Abb.13).

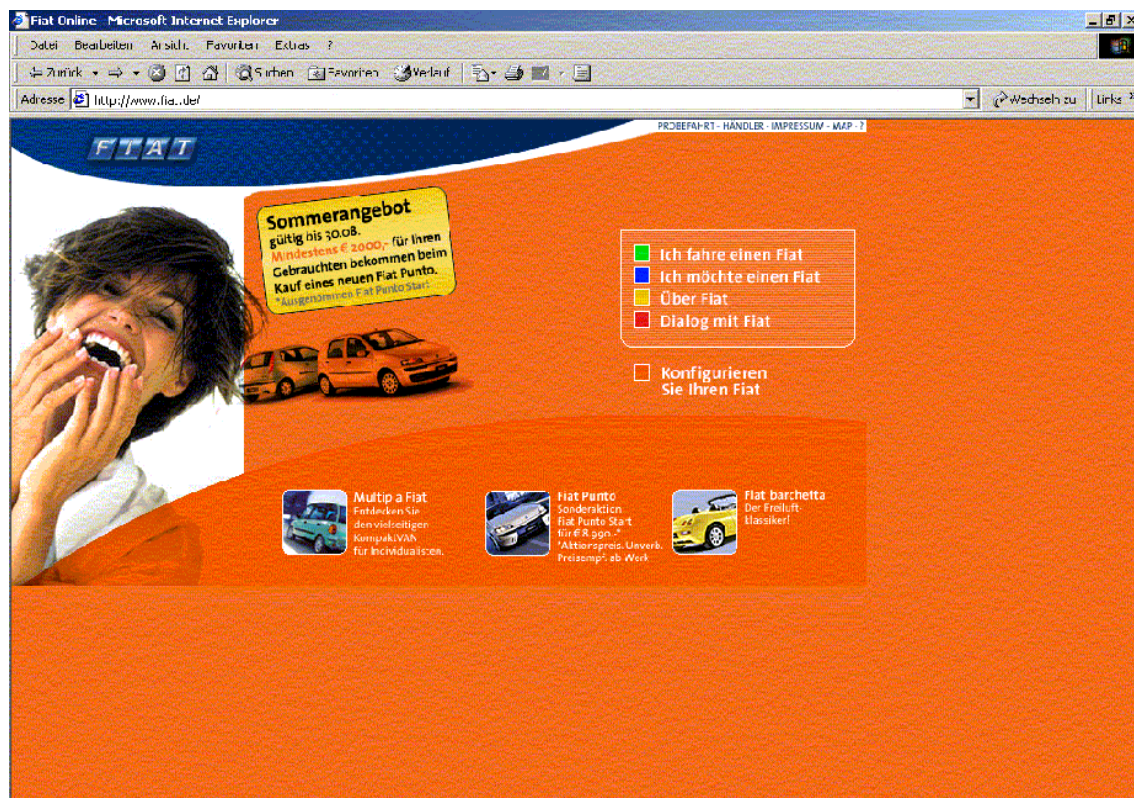


Abbildung 13: www.fiat.de - Homepage⁹³

Die Entscheidung des Anwenders für einen der vier Menüpunkte führt zu einer etwas veränderten Darstellung der Bildschirmoberfläche (siehe Abb.14). Anstelle der jungen Frau werden die Menüpunkte des gewählten Hauptthemas mit der entsprechenden Farbe hinterlegt aufgeführt. Auf der oben dargestellten Site

⁹³ http://www.fiat.de/default_deafult.htm. Zugriff am: 13.08.2002

vermittelt das frische, sehr kräftige Grün einen etwas kühleren Farbeindruck. Die drei weiteren Hauptpunkte werden gleich der italienischen Website direkt darunter angezeigt. Seitenmittig in einem weißen Rechteck wird die textuelle Information durch das Foto eines ausgelassenen und fröhlichen jungen Menschen betont. Durch diese klare geometrische Form des Rechtecks, wirkt die Seite etwas statischer und ordentlicher als die Präsentation von Fiat-Italien. Ansonsten wirkt die deutsche Website fast italienischer als die italienische Version selbst.

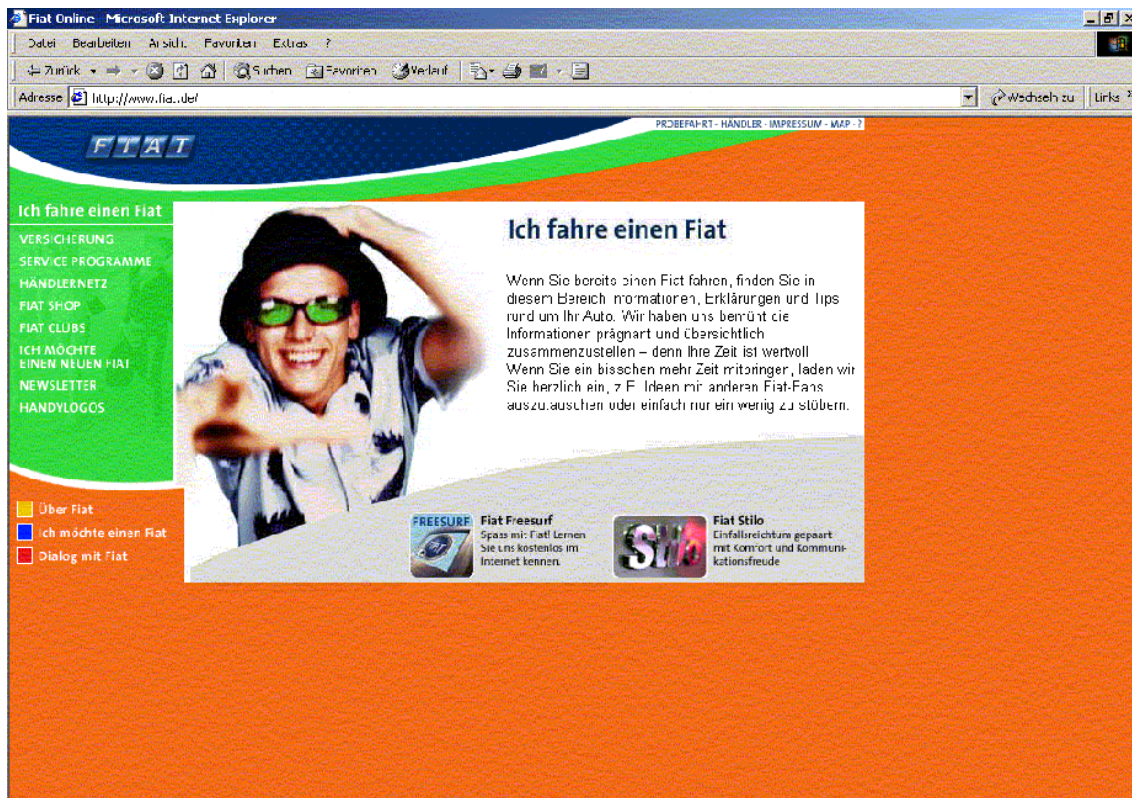


Abbildung 14: www.fiat.de - Menüpunkt *Ich fahre einen Fiat*⁹⁴

Allgemein kommt Interkulturalität bei der Gegenüberstellung der italienischen und deutschen Website zumindest nicht greifbar zur Geltung. Durch das Orange entsteht eine warme, fröhliche und zugleich extrem aufmerksamkeitserrregende Stimmung. Die Farbe an sich kann durch ihre Wirkung als Reflektion der italienischen Mentalität gesehen werden. Dadurch präsentiert sich Fiat als italienisches Unternehmen. Abgesehen von der Sprachanpassung sind lediglich Unterschiede im Bildmaterial zu sehen. Dabei kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob die abgebildeten Menschen italienischer oder deutscher Herkunft sind, was wiederum zu einer weltweit hohen Identifikation der Anwender führen kann. Die Frage entsteht, ob diese Unklarheit vermittelt, dass die Landesab-

⁹⁴ <http://www.fiat.de/ichfahre/>. Zugriff am: 13.08.2002

stammung keine explizite Rolle spielt, sondern Fiat mit diesen Websites Menschen aller Kulturen erreichen möchte, oder ob interkulturelle Aspekte nicht gezielt und gekonnt umgesetzt wurden.

4.5.3 www.fiat.fr

Die französische Website des Fiat-Konzerns differenziert sich von den bereits vorgestellten Internetauftritten Italiens und Deutschlands. Zwar werden auch hier die Farben Blau und Orange eingesetzt, das intensive Orange wird jedoch auf die Breite der linksbündigen Navigationsleiste reduziert. Das Blau, hier in einem etwas anderen Farbton, bildet am oberen Bildschirmrand den Hintergrund des Fiat-Logos und des Bildes einer fröhlichen, dreiköpfigen Familie. Der restliche Bildschirm hat die Grundfarbe Weiß. Trotz sehr vieler einzelner und unabhängiger Elemente, erregt diese Site durch die Reduzierung der Farbe Orange nicht mehr soviel Aufmerksamkeit des User wie die Internetauftritte Italiens und Deutschlands.

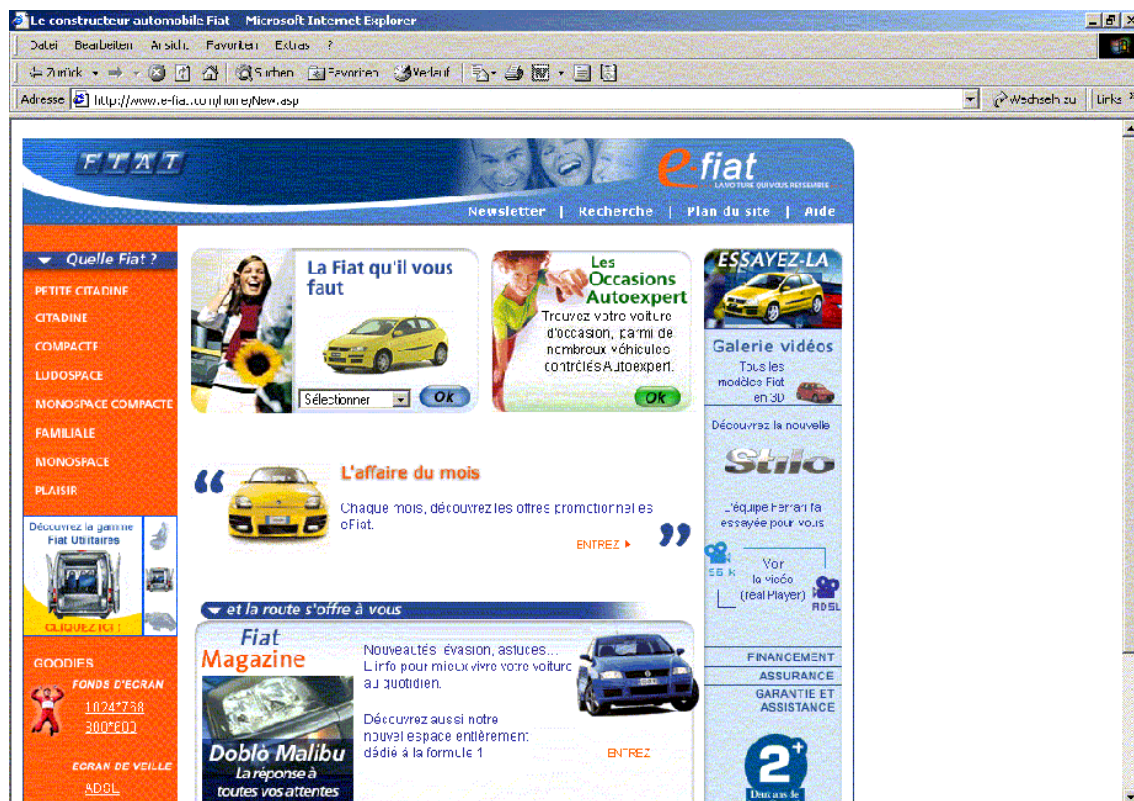


Abbildung 15: www.fiat.fr - Homepage⁹⁵

Wenngleich in der hier vorgestellte französische Homepage gleichzeitig an mehreren Stellen lachende Gesichter gezeigt werden, die Spaß und Lebens-

⁹⁵ <http://www.e-fiat.com/home/New.asp>. Zugriff am: 16.09.2002

freude demonstrieren, ist dieser Effekt durch die relativ kleinen Bilder, aber primär durch die Farblosigkeit der Präsentation, im Vergleich zu den Fiat-Websites der anderen Länder, gedämpft. Die Navigation besteht auf dieser Website nicht wie bei den vorhergehenden Sites aus vier farblich gekennzeichneten Hauptelementen, sondern aus der Auflistung einiger Informationspunkte. Auch sind weitere Navigationselemente der Website in den blauen Hintergrund integriert. Des Weiteren ist zu bemerken, dass der französische Internetauftritt mit ‚e-fiat‘ betitelt wird. Die Homepage ist ein Allerlei aus einzelnen Bildern und dazugehörigen Werbetexten, die sich gegenseitig im Gleichgewicht halten. Der Auswahl eines Menüpunktes folgen dann jedoch Sites, die fast ausschließlich Text anzeigen.⁹⁶Diese Vielfalt an Informationen und geballte Darstellung von Bildmaterial weist auf das primär intellektuelle Auffassungsvermögen der Franzosen hin.

Diese französische Website des Fiat-Konzerns konstatiert hinsichtlich interkulturellen Webdesigns einige Designunterschiede. Die dominierende Farbe dieser Internetpräsentation ist, anstelle des aufdringlichen und intensiven Oranges, Blau in diversen Farbtönen und Farbintensitäten. Dieses kühle und beruhigende Blau steht im Kontrast, und auf dieser Site auch unmittelbar gegenüber, seiner Komplementärfarbe Orange. Die Struktur und Statik der Homepage wirken durch die Bild- und Farbkombination und die Komposition der Bilder aufgelockert und wecken dadurch das Interesse des Users. Auch ohne die farbliche Kennzeichnung einzelner Navigationspunkte bietet sich dem Besucher der Website eine übersichtliche und gut handhabbare Menüauswahl. Durch das individuelle Design wird sich jedoch ein fremdsprachiger Internetnutzer auf dieser Homepage nur sehr schwer zurecht finden, geschweige denn navigieren können.

Die Attribute Intellektualität, dominierender Verstand und Selbstbewusstsein, die den Franzosen zugesprochen werden, werden beim Webdesign dieser Website ebenso betont wie die Nähe zum südländischen Temperament dieses Volkes. Dennoch kann hier nicht die eindeutige Aussage formuliert werden, dass es sich bei dieser Website um ein charakteristisches französisches Design handelt. Der kulturelle Unterschied bleibt unbestimmt.

⁹⁶ Hier nicht als Bild dargestellt

4.5.4 www.fiat.com.br

Das Webdesign der brasilianischen Homepage (siehe Abb.16) differenziert sich stark von dem der italienischen ‚Originalversion‘.

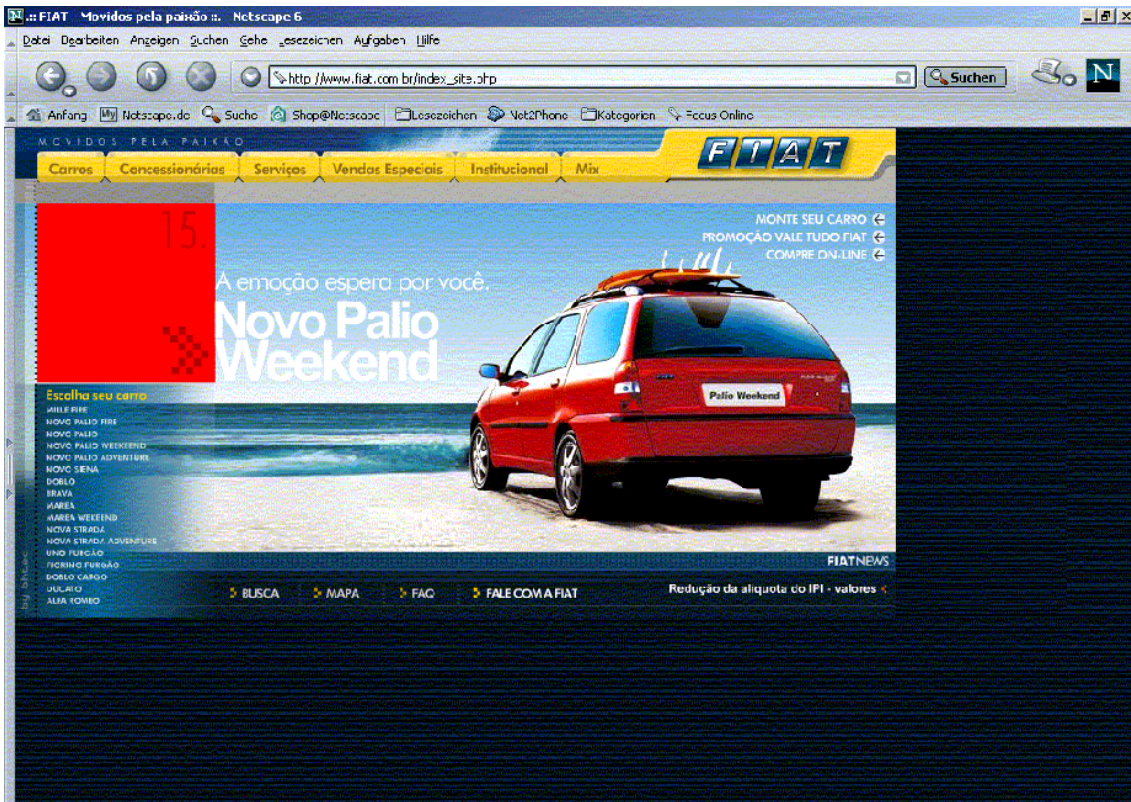


Abbildung 16: www.fiat.com.br - Homepage⁹⁷

Der Bildschirmhintergrund, der durch die Verwendung von sogenannten Frames sichtbar ist, erscheint in Schwarz. In einem Frame, der bei dieser Website nicht den kompletten Bildschirm ausfüllt, wird das tatsächliche Layout der Homepage dargestellt.

Die Aufmerksamkeit des Webbesuchers wird bei dieser Website eingangs auf das Bild eines tropischen Strandes und einen an diesem Strand stehenden Fiat ‚Palio‘ gelenkt. Die Wirkung des Bildes dominiert den Gesamteindruck dieser brasilianischen Homepage und erzeugt einen durchaus exotischen, jedoch nicht spezifisch brasilianischen Flair. Die vorherrschenden Farben dieser Site sind diverse Blautöne, die nicht nur Himmel und Meer des Bildes bestimmen, sondern auch als Hintergrund einer linksbündigen Navigationsleiste und zweifelsohne auch in dem charakteristischen Fiat-Logo wiederzufinden sind. Sehr akzentuiert wird die Darstellung des Autos durch ein kräftiges Rot, das sich in

⁹⁷ http://www.fiat.com.br/index_site.php. Zugriff am: 13.08.2002

einem roten Quadrat widerspiegelt. Unterhalb dieses Quadrates sind Menüpunkte zu allen momentan auf dem Markt verfügbaren Fiat-Modellen aufgelistet. Eine gelb hinterlegte Navigationsleiste zur Firmenthematik erstreckt sich am oberen Bildrand über die Gesamtbreite des Frames. Auf diesem gelben Hintergrund befindet sich rechts oben das blaue Fiat-Logo. Weitere Navigationselemente sind noch auf einer schwarzen Menüleiste unterhalb des Bildes zu finden.

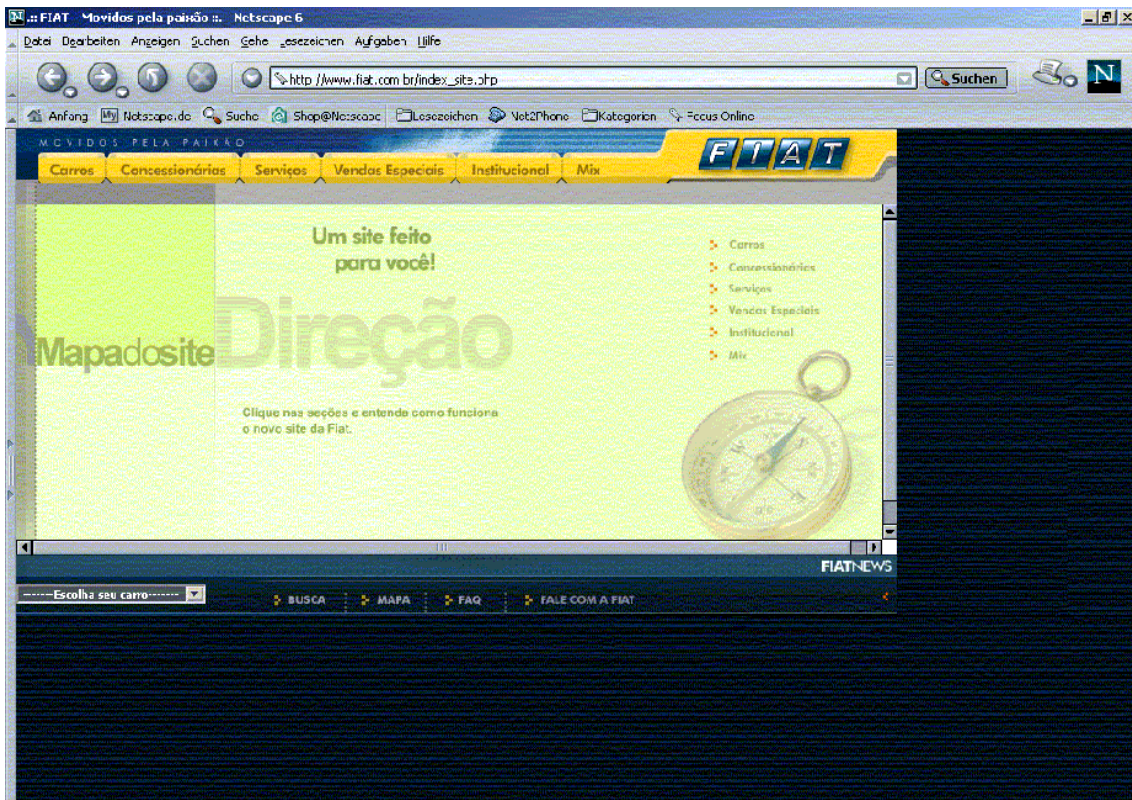


Abbildung 17: www.fiat.com.br - Menüpunkt *Mapa*⁹⁸

Die Auswahl des Menüpunktes *Mapa* zeigt das in Abbildung 17 dargestellte Seitenlayout: Die umrahmenden Navigationsleisten erscheinen im Design der Homepage. Ferner ist der gesamte Frame von einem dezenten Grün ausgefüllt. Selbst die Schriftzüge dieser Site sind in diesem Grünton. Anstelle des roten Quadrates der Homepage hebt sich hier ebenfalls ein Quadrat durch ein etwas kräftigeres Grün vom Hintergrund ab. Vergleicht man nun die brasilianische mit der italienischen Website, erkennt man in diesen Quadraten die farblich gekennzeichneten Navigationselemente der italienischen Internetdarstellung wieder.

⁹⁸ http://www.fiat.com.br/index_site.php. Zugriff am: 13.08.2002

Trotz des Kontrastes und der offensichtlichen Unterschiede zur italienischen Website, sind, abgesehen von der Sprache und eventuell des Strandbildes der Homepage, keine eindeutig der brasilianischen Kultur zuzuordnenden Merkmale festzustellen. Da der Fiat-Konzern eigenständige Produktionsstätten in Brasilien unterhält, ist dies möglicherweise eine Erklärung für den nicht bestehenden kulturellen Bezug der brasilianischen Website zu der Website Italiens.

4.5.5 www.fiat-auto.co.jp

Die Fiat-Website in Japan präsentiert sich sehr different zu den vorgestellten europäischen Websites. Grundfarbe der japanischen Homepage (siehe Abb.18) ist ein relativ dunkles Blaugrau. Am oberen und unteren Bildschirmrand befinden sich blaue Leisten, die gleichfalls als Hintergrund einzelner Navigationselemente dienen.

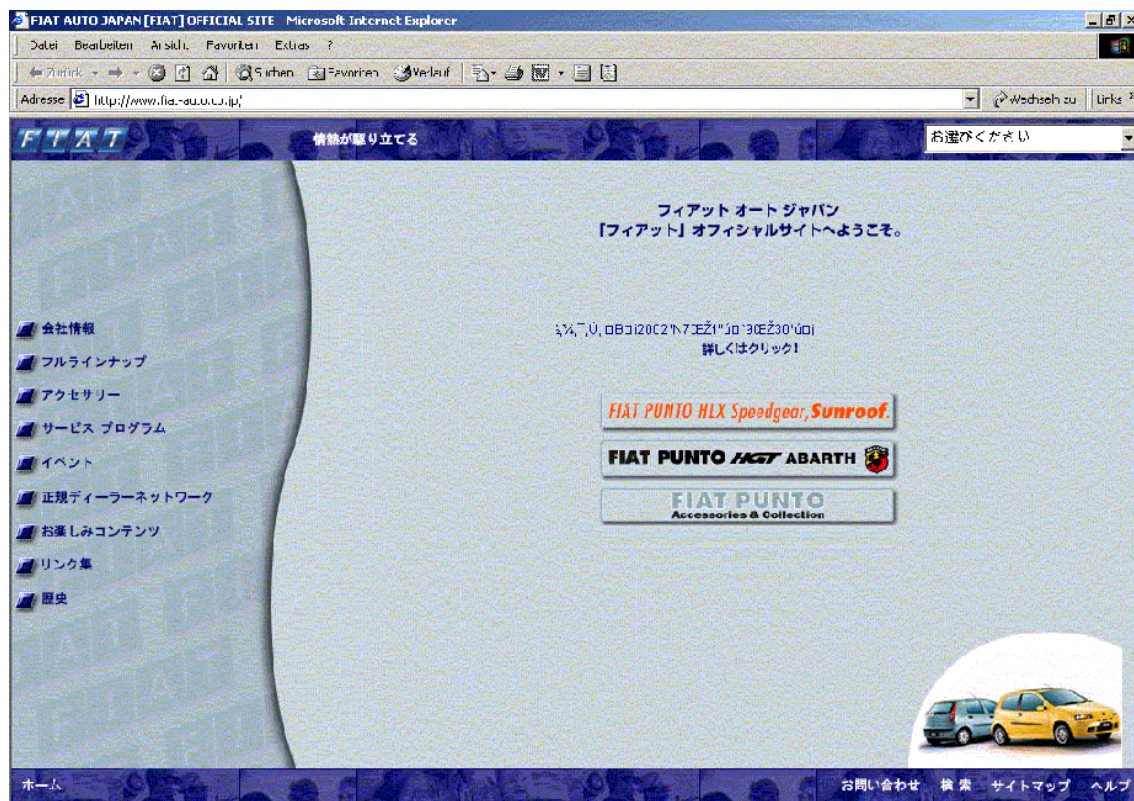


Abbildung 18: www.fiat-auto.co.jp - Homepage⁹⁹

Bei genauer Betrachtung sind in diesem Blau Bilder von Menschen zu sehen. Auch die Schrift, die auf dieser Website ausschließlich in japanischen Schriftzeichen dargestellt wird, ist blau. Als Hintergrund einer linksbündigen Navigationsleiste wurde das Blaugrau etwas abgesetzt und mit dezenteren Fiat-Logos im

⁹⁹ <http://www.fiat-auto.co.jp>. Zugriff am: 13.08.2002

gleichen Farbton durchsetzt abgebildet. Das ursprüngliche Fiat-Logo ist in der linken oberen Ecke sehr unauffällig angebracht. Schräg gegenüber ist ebenfalls sehr klein und unscheinbar die Abbildung zweier Autos. Fast bildschirmmittig bieten drei englisch beschriftete Schaltflächen die Möglichkeit, Informationen über Fiat-Sondermodelle abzurufen.

Die Auswahl eines der linksbündigen Navigationselemente führt den Webbesucher auf eine Site mit identischer Hintergrundstruktur und ausschließlich Text in japanischen Schriftzeichen.¹⁰⁰ Eine sehr individuell gestaltete Site wird dagegen nach der Auswahl eines der drei Buttons der Fiat-Sondermodelle geöffnet: (siehe Abb.19)

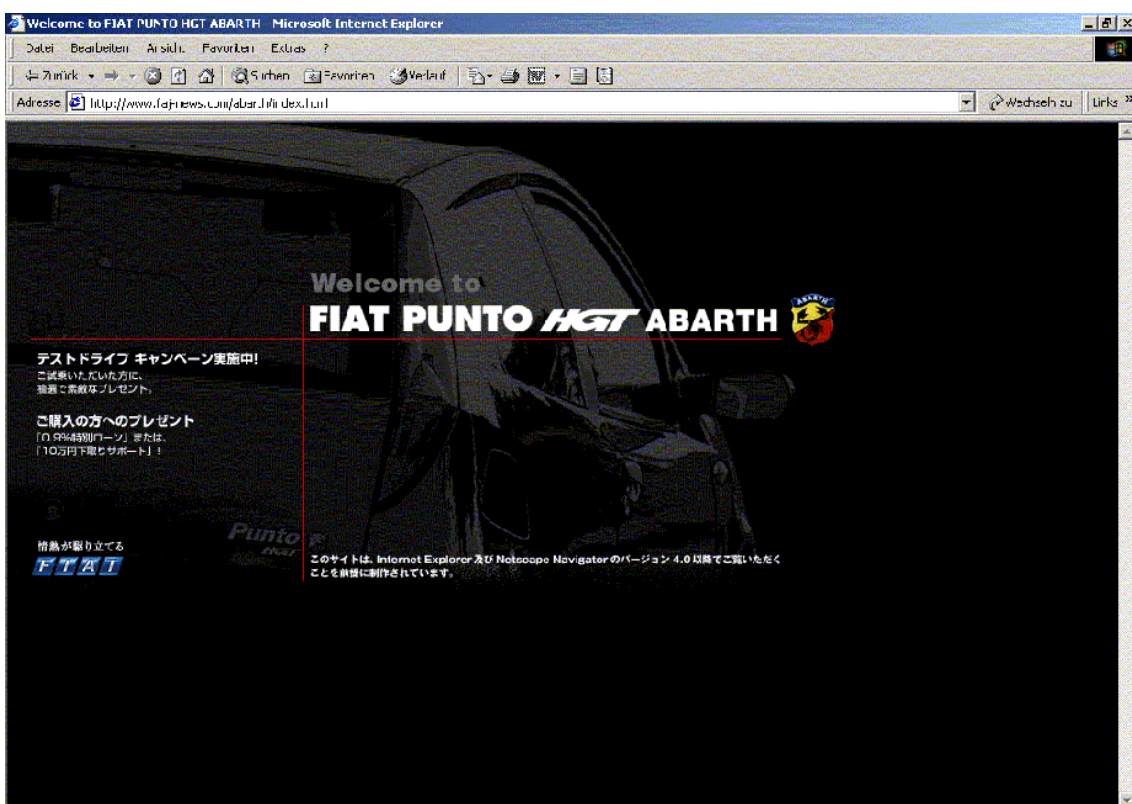


Abbildung 19: www.fiat-auto.co.jp - Menüpunkt *Fiat Punto HGT Abarth*¹⁰¹

Hier ist der gesamte Bildschirm schwarz. Mit Lichtreflexionen werden modellprägnante Konturen eines im Hintergrund dargestellten Fiat ‚Punto‘ langsam sichtbar gemacht. Dies wird für den User jedoch erst nach längerer Betrachtung des Layouts deutlich wahrnehmbar. Die Begrüßung auf dieser Spezial-Website ist englisch, weitere vereinzelt Navigationselemente sind wiederum in japanischen Schriftzeichen dargestellt. Durch das tiefe Schwarz und das nur schwer erkennbare Bild wirkt diese Internetseite sehr geheimnisvoll und animierend auf den Webbesucher. Nach Frank Thissen wird die Farbe

¹⁰⁰ Hier nicht als Bild dargestellt

¹⁰¹ <http://www.faj-news.com/abarth/index.html>. Zugriff am: 16.09.2002

den Webbesucher. Nach Frank Thissen wird die Farbe Schwarz im Webdesign auch häufig für sogenannte High-Tech-Produkte eingesetzt, um das Interesse potentieller Rezipienten zu wecken.¹⁰² Durch dieses dunkle Layout der gesamten Bildschirmdarstellung, wird das Interesse des Webbesuchers auf das abgebildete Fahrzeugmodell gelenkt und das Fahrzeug an sich als ein besonderes Erlebnis vermarktet.

Die Farbwahl der japanischen Fiat-Website akzentuiert Zurückhaltung und Sachlichkeit, die der japanischen Kultur häufig zugeordnet wird. Die Sachlichkeit und klare Linie der hier vorgestellten Sites werden dadurch bestärkt, dass keinerlei überflüssige Elemente vom wesenhaften Kontext ablenken. In den Farben Grau und Schwarz reflektieren sich Neutralität, Nüchternheit und Sachlichkeit, sowie Eleganz, Würde und Geheimnis.¹⁰³

4.5.6 Fazit der Fiat-Analyse

Die europäischen Websites des Fiat-Konzerns werden von intensiven Farben und lebhaften, aussagekräftigen Bildern dominiert. Allein das starke Orange vermittelt dem Anwender Lebensfreude, Spaß und Ausgelassenheit, Charaktere, die in der italienischen Mentalität stark vertreten sind. Da durch den Vergleich der italienischen und deutschen Website kaum Abweichungen herausgearbeitet werden konnten, kann bezüglich dieser Webauftritte nicht von interkulturellem Webdesign ausgegangen werden. Der französische Internetauftritt von Fiat differenziert sich gegenüber dem italienischen ‚Original‘. Auch können bei dieser Website Ansätze eines Bezuges zur französischen Kultur festgestellt werden. Die Betrachtung der brasilianischen Website unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte zeigt offensichtliche Ungleichheiten zu den europäischen Websites, dennoch sind keinerlei kulturspezifische Merkmale der brasilianischen Identität definierbar. Einziger Ansatz einer Identifikation mit Brasilien stellt das Bild eines weißen Strandes dar. Ohne das Wissen des Anwenders, sich hier auf einer brasilianischen Website zu bewegen, ist jedoch auch dieses Merkmal nicht eindeutig. Das Corporate Design von Fiat ist zwar konstatierbar, jedoch keineswegs so ausgeprägt und konsequent durchgeführt wie das des BMW-Konzerns.

Anders dagegen die japanische Internetpräsentation von Fiat. Hier scheinen kulturelle Merkmale sowohl in der Farbwahl als auch im Layout berücksichtigt worden zu sein. Diese Website kommt der japanischen Mentalität, bei der das

¹⁰²Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.159

¹⁰³ Thissen. ebenda. (2001). S.158, S.160

Wesentliche im Verborgenen zu suchen ist, sehr nahe und kann dadurch Webbesucher dieser Nationalität gezielter und effektiver ansprechen.

Charakteristische und relevante Webdesign-Elemente wurden aber auch bei diesen Websites zweifellos anschaulich und durchdacht umgesetzt. Ungeachtet des Landes, ist auf allen Präsentationen eine klare Orientierung anhand gekennzeichnetener oder gesondert dargestellter Menüpunkte möglich. Obwohl die Navigationsleisten auf jeder der Fiat-Websites anders positioniert und gezeigt sind, wurden sie für den Anwender offenkundig und gut bedienbar ausgearbeitet. Der Informationsgehalt wird bei Fiat teilweise durch kurze Texte, primär jedoch über die Bilder der Webauftritte vermittelt. Die verwendeten Motive bilden auf den jeweiligen Websites zwar Kompositionen zu einem gelungenen Screen-Layout, sind aber nicht immer klar zu deuten. Interaktionsmöglichkeiten bieten außer der typischen Navigationspunkte ebenso kleine Bilder, die als Buttons bedient werden können. Als Motivationsfaktoren stehen ebenfalls die Bilddarstellungen im Vordergrund, bei der deutschen Website wird explizit eine Sonderaktion zur Gewinnung von Kunden ausgeschrieben.

4.6 Peugeot AG

„Seit Beginn der Serienproduktion im Jahr 1891 hat Peugeot weltweit über 40 Millionen Fahrzeuge hergestellt.“¹⁰⁴ Der zweitälteste, von Armand Peugeot gegründete Automobilhersteller der Welt, führte schon 1928 die bis heute gültige Bezeichnung der Peugeot-Modelle durch eine dreistellige Ziffer mit einer Null in der Mitte ein. 1966 verabschiedeten Peugeot und Renault ein Abkommen über die Zusammenarbeit bei Forschung und Entwicklung. Die Aktienmehrheit von Citroën wurde im Jahr 1976 übernommen.¹⁰⁵

Das Unternehmen PSA, unter dessen Namen die beiden Automarken Peugeot und Citroën produziert werden, bildet mit 32 Prozent Marktanteil die größte Automobilgruppe Frankreichs. Der globale Verkauf von Peugeot Automobilen steigerte sich von 1998 bis 2000 um 40 Prozent. Die Neuwagenproduktion lag im Jahr 2000 über 1,7 Millionen, verkauft wurden jedoch weitaus mehr, genauer gesagt 2.816.000 weltweit. Damit war das Jahr 2000 für den PSA-Konzern und seine weltweit insgesamt 172.400 Mitarbeiter ein überaus erfolgreiches Jahr.¹⁰⁶

¹⁰⁴ <http://www.peugeot.de/peugeot/unternehmen/main.html>. Zugriff am: 10.09.2002

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.kfz-listenpreis.de/HerstellerPeugeot/peugeot.html>. Zugriff am: 15.09.2002

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.peugeot.de/peugeot/unternehmen/main.html>. Zugriff am: 10.09.2002

4.7 Analyse der Peugeot-Websites

4.7.1 www.peugeot.fr

Die französische Website des französischen Automobilherstellers Peugeot besteht durch Übersichtlichkeit und Schlichtheit. Die Grundfarben Weiß und Blau teilen die Homepage horizontal fast seitennittig. Das dunkle Blau entspricht dem Peugeot-Logo, das auf dieser Site in der linken oberen Ecke auf weißem Grund angebracht ist. Des Weiteren sind auf weißem Hintergrund ebenfalls linksseitig ein Peugeot-Modell, sowie seitennittig vier nummerierte und beschriftete Navigationspunkte abgebildet.

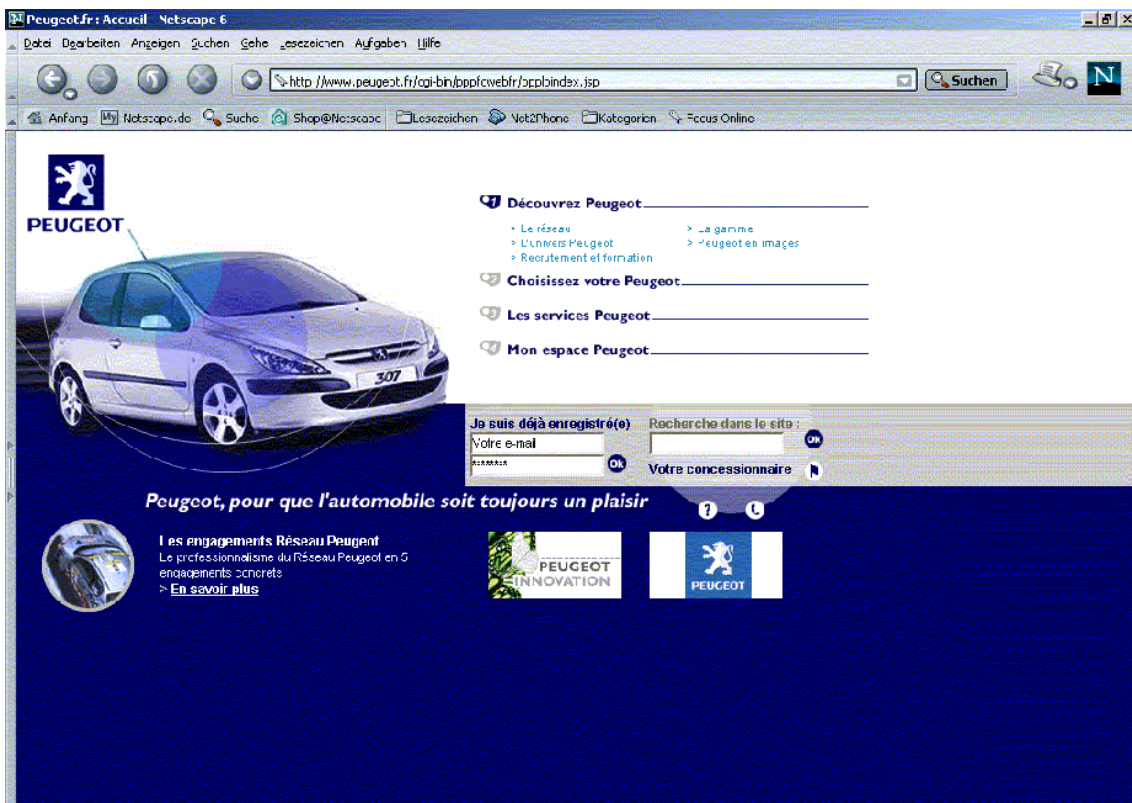


Abbildung 20: www.peugeot.fr - Homepage¹⁰⁷

In der unteren Hälfte des Layouts auf blauem Grund befinden sich nochmals drei weitere Navigationsmöglichkeiten, die über Bildschaltflächen aktiviert werden können. Als Übergang zwischen Weiß und Blau vermittelt die Farbe Grau. Hier bieten zwei Eingabefelder die Optionen Registrierung, sowie die gezielte Suche nach einem bestimmten Begriff. Die Abbildung eines Peugeot ‚307‘ sig-

¹⁰⁷ <http://www.peugeot.fr/cgi-bin/pppfcwebfr/ppplindex.jsp>. Zugriff am: 14.08.2002

nalisiert durch den Esprit des Designs dieses Fahrzeuges Fahrvergnügen sowie Schnelligkeit und Elan.

Allein durch die Farbwahl dieser Website wird Ausgeglichenheit, Neutralität, Nüchternheit und Klarheit¹⁰⁸ vermittelt und noch zusätzlich durch das klare unaufdringliche Design akzentuiert. Auch die weiteren Sites diese Webauftritts präsentieren sich sehr klar und sachlich.

Durch die Auswahl des Menüpunktes *Découvrez Peugeot* erscheint das Seitenlayout jedoch in einer etwas anderen Struktur und Farbkombination (siehe Abb.21). Das dunkle Peugeot-Blau bildet dort am oberen Bildschirmrand den Hintergrund für das Logo und die vier Navigationspunkte.

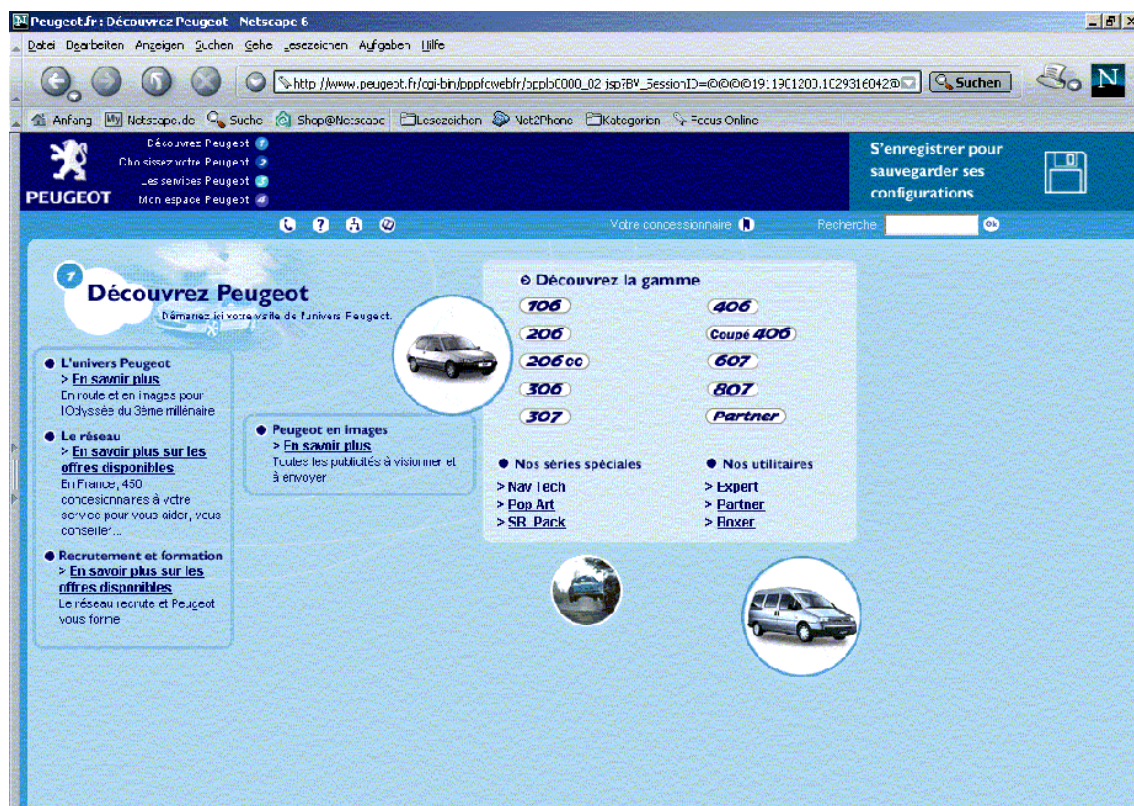


Abbildung 21: www.peugeot.fr - Menüpunkt *Découvrez Peugeot*¹⁰⁹

Weitere Interaktionselemente sind von einem Mittelblau hinterlegt und bilden somit einen deutlichen Kontrast zu dem Hauptmenü. Dominierende Farbe dieser Menüauswahl ist ein helles, fast lebhaftes und doch kühles Blau. Hier wird nochmals die Bezeichnung des ausgewählten Menüpunktes, ebenso wie vier weitere Unterpunkte angezeigt. Seitenmittig stehen die einzelnen Modelltypen zur Auswahl, übersichtlich dargestellt durch die charakteristische Nummerie-

¹⁰⁸ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.152, S.160, S.162

¹⁰⁹ http://www.peugeot.fr/cgi-bin/pppfcwebfr/ppplp0000_02.jsp. Zugriff am: 14.08.2002

ung der Peugeot-Modelle, auf einem noch etwas hellblauerem Hintergrund. Bildliche Darstellungen wurden auf dieser Site lediglich mit drei sehr kleinen Abbildungen unterschiedlicher Automobile umgesetzt.

Im Ganzen stellt sich diese französische Website sehr ruhig, statisch und auf das Wesentliche konzentriert dar. Die Farbkombinationen Weiß, Blau und Grau, sowie diverse Blautöne wirken auf den Webbesucher sowohl beruhigend, als auch einheitlich und professionell. Diese Webpräsentation vermittelt ihre Botschaft sehr komprimiert und gezielt und bietet dem Anwender nichtsdestoweniger eine interessante und informative Website.

4.7.2 www.peugeot.de

Für die deutsche Homepage des Unternehmens Peugeot (siehe Abb.22) wurde mit den Farben Blau, Weiß und Grau die gleiche Farbkombination wie für die französische Präsentation verwendet.

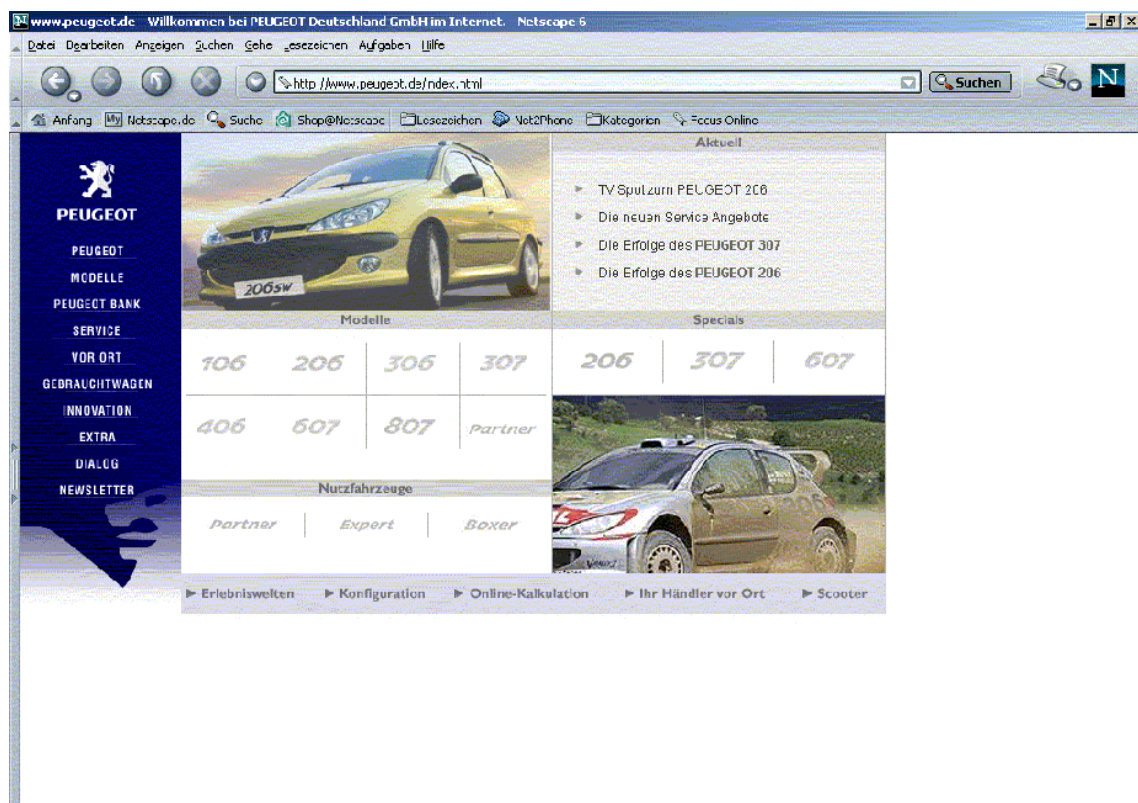


Abbildung 22: www.peugeot.de - Homepage¹¹⁰

Am linken Seitenrand befindet sich eine dunkelblau hinterlegte Navigationsleiste mit dem Löwen-Logo des PSA-Konzerns. Mit grauer Schrift auf weißem Hintergrund werden schon auf der Homepage die einzelnen Fahrzeugmodelle an-

¹¹⁰ <http://www.peugeot.de/index.htm>. Zugriff am: 14.08.2002

hand der typischen Nummernbezeichnungen zur Auswahl dargestellt. Die Unterteilung der einzelnen Modell- und Fahrzeugtypen durch ebenfalls graue Linien, lässt diese Site noch statischer und übersichtlicher wirken. Einziger farbiger und auch bildlicher Kontrast, sind zwei Abbildungen unterschiedlicher Peugeot-Modelle.

Wählt man auf der deutschen Homepage den Menüpunkt *Modelle* aus (siehe Abb.23), bietet das darauffolgende Seitenlayout dem Webbesucher einen sehr differenten Gesamteindruck zu dem der französischen Website.

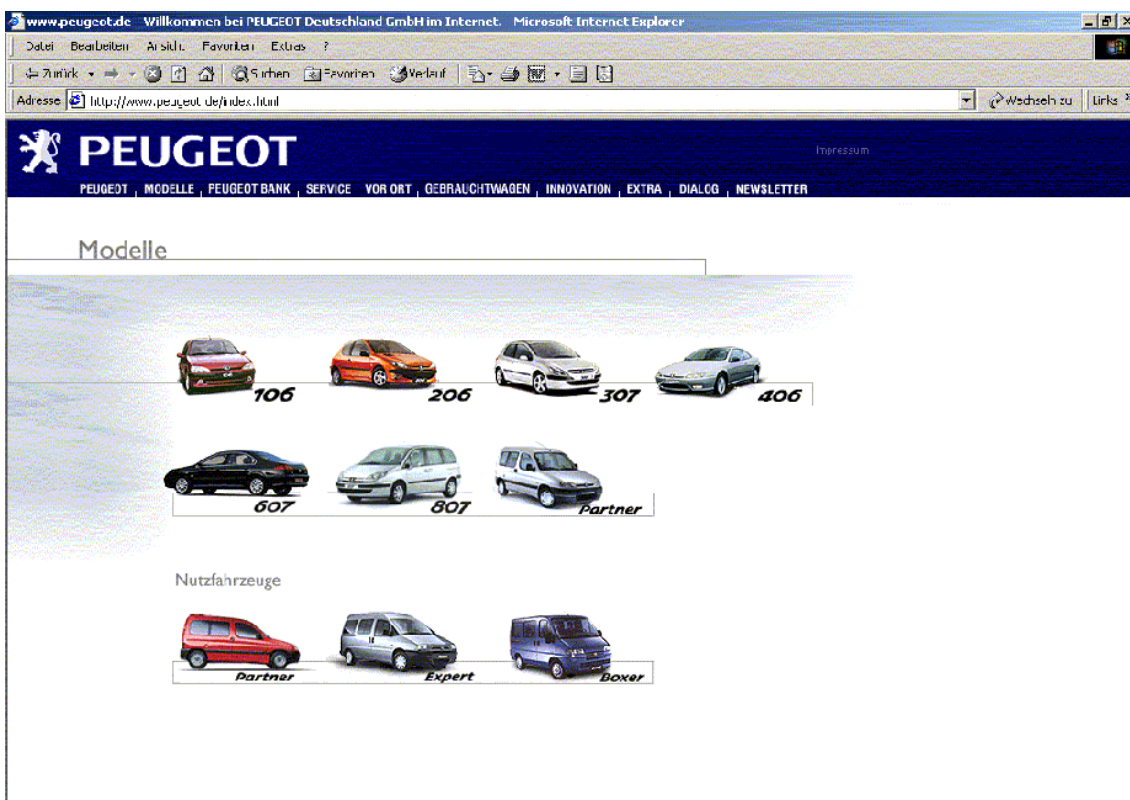


Abbildung 23: www.peugeot.de - Menüpunkt *Modelle*¹¹¹

Diese Darstellung spricht gekonnt die Wahlmöglichkeiten des Users an und zeigt gleichzeitig die eigene Stärke durch eine souveräne und vielseitige Präsentation der einzelnen Fahrzeugmodelle. Die dunkelblaue Hauptnavigationsleiste wird an den oberen Seitenrand verlagert, beinhaltet aber dessen ungeachtet weiterhin alle auf der Homepage aufgeführten Menüpunkte. Als Orientierungselement, wie in Kapitel 1.2.1 beschrieben, wird auf dieser Site nochmals der gewählte Menüpunkt deutlich angezeigt. Alle aktuellen Modelltypen sind durch kleine, interaktive Grafiken und die charakteristische Typbezeichnung auf weißem Hintergrund mit graublauer Schattierung dargestellt. Die diversen Fahr-

¹¹¹ <http://www.peugeot.de/index.html>. Zugriff am: 19.09.2002

zeuge sind aus unterschiedlichen Perspektiven abgebildet, so dass ein aufgelockertes und lebendiges Gesamtbild entsteht. Diese Seite der deutschen Peugeot-Website enthält keinerlei Text und vermittelt ihren Informationsgehalt lediglich über die Präsentation der Fahrzeugmodelle.

Beim Vergleich der französischen und deutschen Website des Unternehmens Peugeot sind einige Divergenzen bezüglich der Stimmung der Webauftritte festzustellen. So wirkt die französische Präsentation kühl und intellektuell, in dessen demonstriert die deutsche Site durch eine einladende und etwas farbigere Gestaltung, Vielseitigkeit und Stärke. Beide Präsentationen setzen sich aus den gleichen Grundfarben zusammen und auch Aufbau und Struktur sind nach einem Schema dargestellt. Minimale Abweichungen bei der Interpretation des Logos und der Navigationselemente sind ohne Belange.

4.7.3 www.peugeot.it

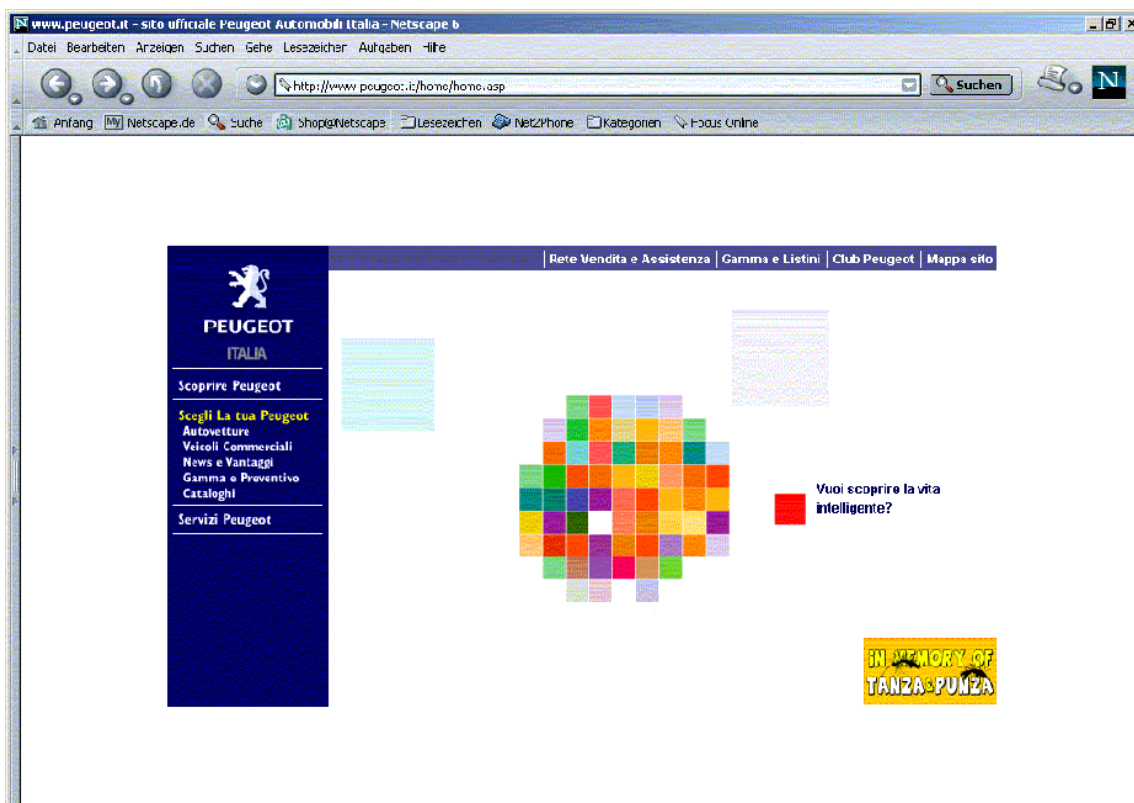


Abbildung 24: www.peugeot.it - Homepage¹¹²

Die italienische Internetpräsentation des französischen Automobilherstellers Peugeot (siehe Abb.24) beginnt mit einem farbenfrohen und aufmerksamkeits-

¹¹² <http://www.peugeot.it/home/home.asp>. Zugriff am: 14.08.2002

erregenden ‚Intro‘¹¹³. Seitenmittig setzt sich aus einzelnen, verschiedenfarbigen kleinen Quadraten ein Kreis zusammen. Die Quadrate werden nach einiger Zeit immer größer und bewegen sich nach und nach aus dem Kreis heraus bis sich ein grundlegend neues Layout aus dem Hintergrund heraus bildet. Die Formation um diese bunte Konfusion ist ähnlich der deutschen Homepage mit dunkelblau hinterlegter Navigationsleiste am linken Bildrand. Zusätzlich befindet sich am oberen Bildschirmrand eine weitere blau hinterlegte Navigationsleiste. Dominierende Farbe ist jedoch auch hier Weiß.

Die Auswahl des in Abbildung 24 markierten Menüpunktes *Scegli la tua Peugeot* lässt dieses farbige Intro erneut erscheinen und zeigt dann eine etwas veränderte Präsentation (siehe Abb.25):



Abbildung 25: www.peugeot.it - Menüpunkt *Scegli la tua Peugeot*¹¹⁴

Eingerahmt von einer linksbündigen Navigationsleiste und einer am oberen Bildschirmrand befindlichen dunkelblauen Leiste mit Peugeot-Logo und Suchfeld ist eine Art Barometer der Peugeot-Modelle abgebildet. Je nach Positionierung der Computermaus erscheint neben dem markierten Modelltypus eine blaue Kugel sowie eine farbige Fotografie des ausgewählten Fahrzeuges. Die

¹¹³ Animierte Einleitung einer Website

¹¹⁴ http://www.peugeot.it/home/home_scegli/index.htm. Zugriff am: 14.08.2002

Detailabbildung eines einzelnen Scheinwerfers vermittelt ebenso Dynamik und stilvolles Design der Peugeot-Automobile.

Ausgenommen des bunten Intros, sind auch hier Blau, Weiß und Grau die Grundfarben dieser Website. Die Zusammensetzung und klare Ordnung der Elemente betonen die Schlichtheit dieser Internetpräsentation. Interkulturelle Aspekte sind sparsam aber gezielt eingesetzt.

4.7.4 www.peugeot.com.br

Erstes auffälliges Merkmal der brasilianischen Homepage ist die Abbildung eines fröhlichen jungen Paares. Dieses Paar strahlt Leben, Freude und Gemeinsamkeit und damit verbundene Wärme und Familienzusammengehörigkeit als Attribute der brasilianischen Mentalität aus. Auf keiner der bisher vorgestellten Websites des Unternehmens Peugeot wurden andere Bilder als diverse Fahrzeugtypen gezeigt. Neben diesem Bild und der obligatorischen dunkelblauen Navigationsleiste sind weitere farbige Darstellungen und Elemente zu sehen.

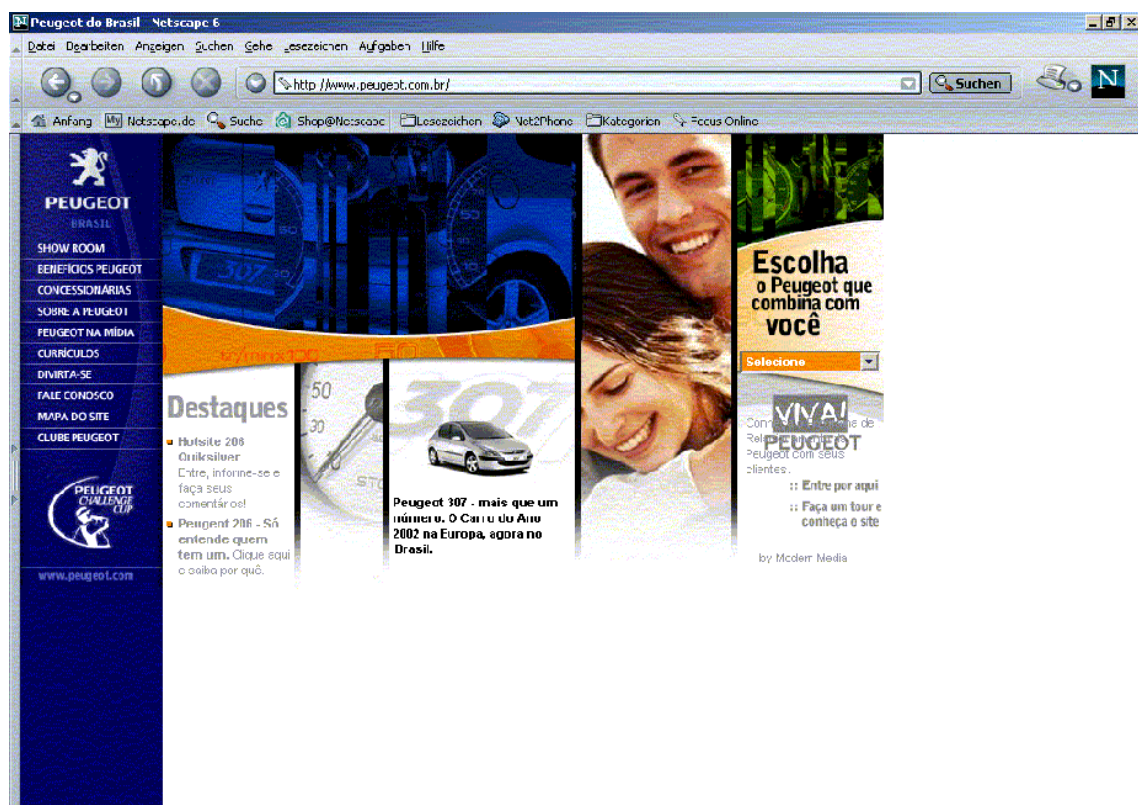


Abbildung 26: www.peugeot.com.br - Homepage¹¹⁵

Die Sterilität und Sachlichkeit werden dieser Website gegenüber den europäischen Internetauftritten durch die Kombination der Bilder genommen. Die

¹¹⁵ <http://www.peugeot.com.br>. Zugriff am: 14.08.2002

Grundfarben bleiben Blau, Grau und Weiß, die Komplementärfarbe Orange bringt Wärme und Lebhaftigkeit ins Bild. Die Webpräsentation der Menüpunkte gestaltet sich gegenüber der brasilianischen Homepage doch wieder klar strukturiert und sachlich.

Das sogenannte Orientierungselement, wie in Abbildung 27 der Menüpunkt *Showroom*, wird an dieser Stelle durch einen orangen Hintergrund stark betont. Fernerhin erzeugt die Farbe Weiß und die klare Struktur der Site eine ansprechende Übersichtlichkeit. Die Auswahl eines Peugeot-Modells ist auch hier anhand der modelltypischen Nummerierungen möglich. Der jeweils markierte Fahrzeugtyp wird oberhalb der Zahlenaufreihung in einer kleinen Grafik veranschaulicht und vermittelt Komfort und Freude am Fahren. Die Abbildung einer perspektivisch dargestellten Straße zeugt von endloser Weite und großflächigen Landschaften, wie sie in Brasilien zu finden sind.



Abbildung 27: www.peugeot.com.br - Menüpunkt *Showroom*¹¹⁶

Abgesehen von der etwas farbigeren brasilianischen Homepage reflektiert auch diese Website die klare Struktur und den sachlichen Aufbau der bisher analysierten Peugeot-Websites.

¹¹⁶ http://www.peugeot.com.br/bh_sr.htm. Zugriff am: 14.08.2002

4.7.5 www.peugeot.co.jp

Bemerkenswerter Weise werden die Menüpunkte der charakteristischen Navigationsleiste auf der japanischen Homepage von Peugeot nicht in japanischer Zeichenschrift sondern in Englisch dargestellt. Weiter ist die Abbildung eines ‚Peugeot 607‘ und die Augenpartie einer asiatischen Frau zu sehen.

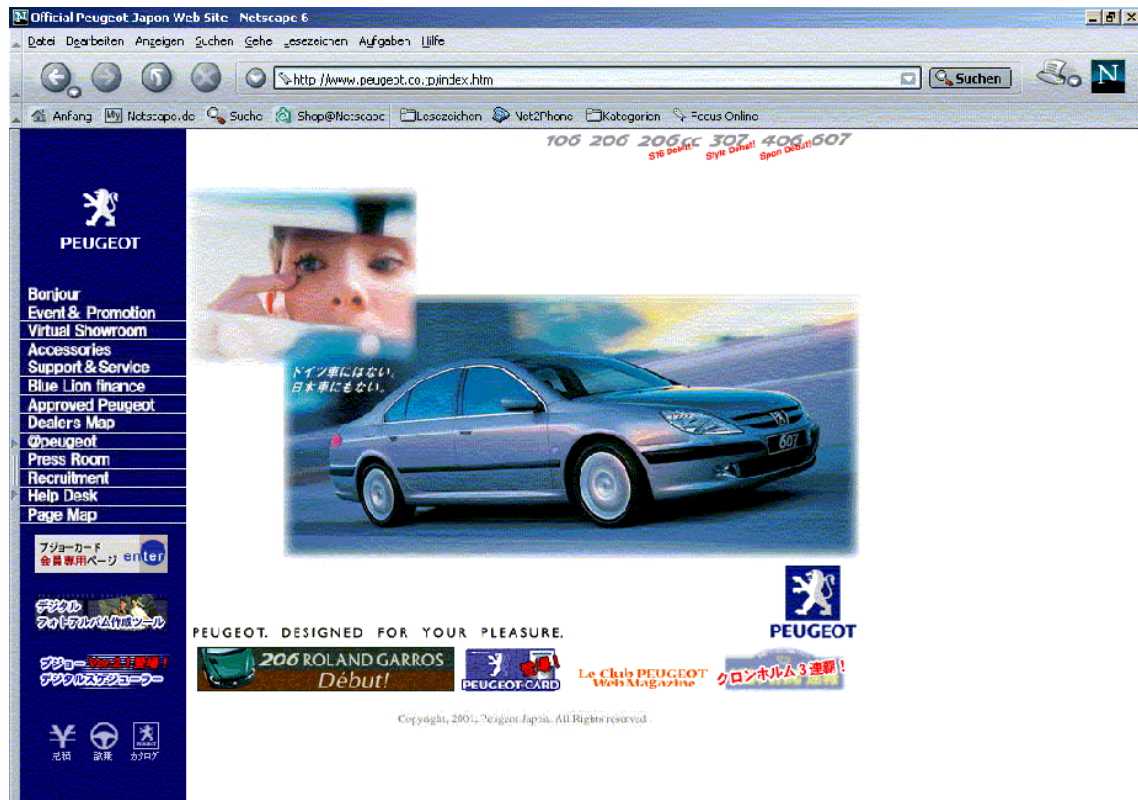


Abbildung 28: www.peugeot.co.jp - Homepage¹¹⁷

Die Darstellung dieses großen Fahrzeugmodells und ein explizit angebrachtes Firmenlogo unterhalb dieses Bildes bestärken auch bei der Peugeot-Website die Marke und betonen die Bedeutsamkeit eines Statussymbols für den japanischen Käufer. Am oberen Bildschirmrand wird die typische Peugeot-Nummerierung in grauer Schrift angezeigt. Charakteristisch auch bei diesem japanischen Webauftritt, sind die dunkelblaue Navigationsleiste, der weiße Hintergrund und die graue Schrift. Entsprechend den bisher vorgestellten Internetpräsentationen des Unternehmens Peugeot ist auch bei dieser Website ausgenommen der Navigationselemente kein Text dargestellt.

¹¹⁷ <http://www.peugeot.co.jp/index.html>. Zugriff am: 14.08.2002

Unter dem Menüpunkt *Virtual Showroom* präsentiert sich schließlich eine vollkommen neue Darstellung (siehe Abb.29). In einer virtuellen 3D-Animation wird ein orangefarbener Verkaufsraum mit Rezeptionistin, Eingangstüre, Deckenbeleuchtung und Peugeot-Logo dargestellt.



Abbildung 29: www.peugeot.co.jp - Menüpunkt *Virtual Showroom*¹¹⁸

Durch einen Mausklick auf die Türe werden alle aktuellen Peugeot-Modelle mit ihrer Kennnummer angezeigt. Oberhalb des virtuellen Raumes befindet sich zusätzlich eine Leiste in charakteristischem Peugeot-Blau mit Logo und Schriftzug in Englisch und Japanisch. Diese Präsentation der Fahrzeugmodelle innerhalb des *Showrooms* zeigt eine neuartige Möglichkeit, dies im Internet darzustellen und umzusetzen. Die gesamte Darstellung dieses virtuellen Raumes wirkt klar, übersichtlich und einladend und durch die Farbe Orange sehr animierend. Das funktionelle Element der sich öffnenden Türe weckt die Neugierde des Besuchers und motiviert zur Auseinandersetzung mit dieser Website. Dennoch ist auch der japanische Webauftritt nicht durchweg frei gestaltet. Auch diese Sites werden von den Farben Blau, Weiß und Grau dominiert und zeigt eine klare Analogie zu anderen Peugeot-Websites.

¹¹⁸ <http://www.peugeot.co.jp/virtual/index.htm>. Zugriff am: 14.08.2002

4.7.6 Fazit der Peugeot-Analyse

Alle hier vorgestellten Websites des Unternehmens Peugeot vermitteln ein sehr klares, nüchternes und sachliches Design. Dies wird nicht nur durch eine Kombination sehr dezenter und bedeckter Farben akzentuiert, sondern zugleich durch klare Linien und Strukturen, die eine beachtliche und auch sehr ansprechende Übersichtlichkeit und einen hohen Informationsgehalt der Websites gewährleisten.

Wesentlicher Bestandteil jeder der hier analysierten Internetpräsentation ist die ausgeprägte Corporate Identity, die anhand der Navigationsleiste im Blau des Peugeot-Logos sowie des Logos an sich veranschaulicht wird. Auch die Farben Weiß und Grau sind auf jeder dieser Websites zu finden. Zugleich wurden auf diesen Webauftritten gezielt eindeutige interkulturelle Aspekte realisiert. Durch den Einsatz von Phantasie und guten Ideen wurden innerhalb der manifesten Corporate Identity, ähnlich wie bei dem Unternehmen BMW, einzelne dezente interkulturelle Aspekte sehr gezielt herausgearbeitet und dem Besucher dieser Peugeot-Websites nahegebracht. Die identische Farbwahl sowie die analoge Struktur der Websites lässt auf einen ausgearbeiteten Styleguide mit festen Layoutvorgaben schließen.

Als wesentliche Elemente des Webdesigns wurden wie schon bei den Unternehmen BMW und Fiat auch hier Orientierungs- und Navigationselemente sehr klar und ersichtlich angebracht. Bedingt durch den relativ geringen Text auf den hier vorgestellten Websites, werden Informationen über die Darstellung des Bildmaterials vermittelt. Motive der verwendeten Abbildungen sind fast ausschließlich Fahrzeuge des besprochenen Herstellers, die in ihrer Komposition des Screen-Layouts sehr teffend gestaltet und kombiniert wurden. Als Interaktionselemente bieten sich auf beinahe jeder Site die vielseitig und interessant gestalteten Auswahlmöglichkeiten der einzelnen Fahrzeugtypen. Obschon auf den Peugeot-Websites keine expliziten Motivationsfaktoren eingesetzt wurden, wird das Kundeninteresse angesprochen und der Anwender zu einem längeren Bleiben auf den vorgestellten Websites animiert und zwar gezielt durch interkulturelle Aspekte.

4.8 Nissan

Am 20. November 2000 feierte der japanische Automobilhersteller Nissan 50jähriges Jubiläum seiner Off-Road-Fahrzeuge. Die Entwicklung des ersten Nissan Geländewagens begann Ende der 40er Jahre im Auftrag der japanischen Regierung. 1951 wurde der erste Nissan ‚Patrol‘ verkauft. Im Jahr 1981 brachte Nissan, damals noch unter dem Namen Datsun, den ‚Patrol‘ auf den deutschen Markt.¹¹⁹

Zwanzig Jahre später wurden allein in Deutschland 68.378 Neuzulassungen verzeichnet, der Verkauf von Nissan-Nutzfahrzeugen auf dem europäischen Markt liegt im Jahr 2001 bei insgesamt 484.000 Fahrzeugen. Dies bedeutete zwar gegenüber dem Jahr 2000 einen Rückgang von neun Prozent, das Ziel für das 2001 war jedoch eine Rückkehr in die Gewinnzone vor Volumen.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. <http://www.auto-news.de/auto2/ni0050jahre.htm>. Zugriff am: 15.09.2002

¹²⁰ Vgl. <http://www.motor-talk.de/time86/b2002/c02/d2/e12337/z7>. Zugriff am: 20.09.2002

4.9 Analyse der Nissan-Websites

4.9.1 www.nissan.co.jp

Die beherrschende Farbe der japanischen Homepage des Automobilherstellers Nissan ist Grau in unterschiedlichen Schattierungen und Intensitäten. In verschieden großen und farblich differenzierten viereckigen Flächen sind divergente Inhaltspunkte eingefügt. Durch die klare Linienführung dieser Rechtecke und Quadrate entsteht zusätzlich zu der von Grau ausgehenden Sachlichkeit und Neutralität,¹²¹ überzeugende Eleganz und Nüchternheit. Diese Ausprägungen reflektieren Zurückhaltung und Akkuratess, wie sie der japanischen Mentalität nachgesagt werden.

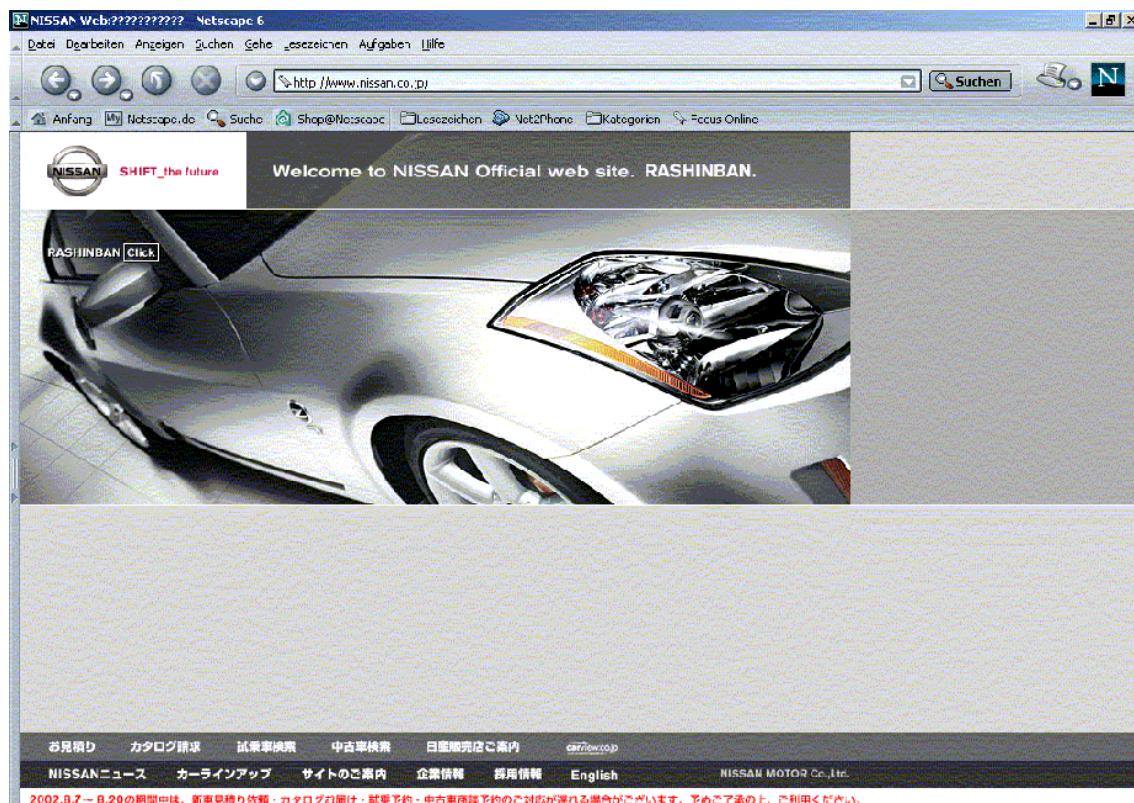


Abbildung 30: www.nissan.co.jp - Homepage¹²².

Neben dem Nissan-Logo in der linken oberen Ecke wird der Besucher dieser japanischen Website in englischer Sprache mit dem auffällig platzierten Schriftzug ‚Welcome to Nissan‘ begrüßt. Unmittelbar darunter, in gleicher Breite,

¹²¹ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.160

¹²² <http://www.Nissan.co.jp/>. Zugriff am: 15.08.2002

weckt die Abbildung der Seitenfront eines sehr dynamisch wirkenden Nissan-fahrzeuges Interesse und Neugierde bei dem Webbesucher. Am unteren Bildschirmrand bieten zwei Navigationsleisten mit japanischen Schriftzeichen die Möglichkeit einer interessenbezogenen Auswahl.

Auf einer Folgesite werden die aktuellen Nissan-Modelle aufgeführt und benannt (siehe Abb.31). Fahrzeugmodelle, die neu auf den Markt gebracht wurden, sind speziell in englischer Sprache gekennzeichnet, die Fahrzeugtypen werden ausschließlich mit japanischen Schriftzeichen bezeichnet. Auch bei dieser Darstellung sind alle Hintergrundelemente in unterschiedlichen Grautönen, auch die Struktur der Viereckelemente wird ebenfalls beibehalten. Die einzelnen Abbildungen der Fahrzeuge sind dabei alle aus einer sehr ähnlichen Perspektive dargestellt, so dass die klare Struktur zusätzlich betont wird. Die Menüleisten verlagern sich auf dieser Site an den oberen Bildschirmrand.

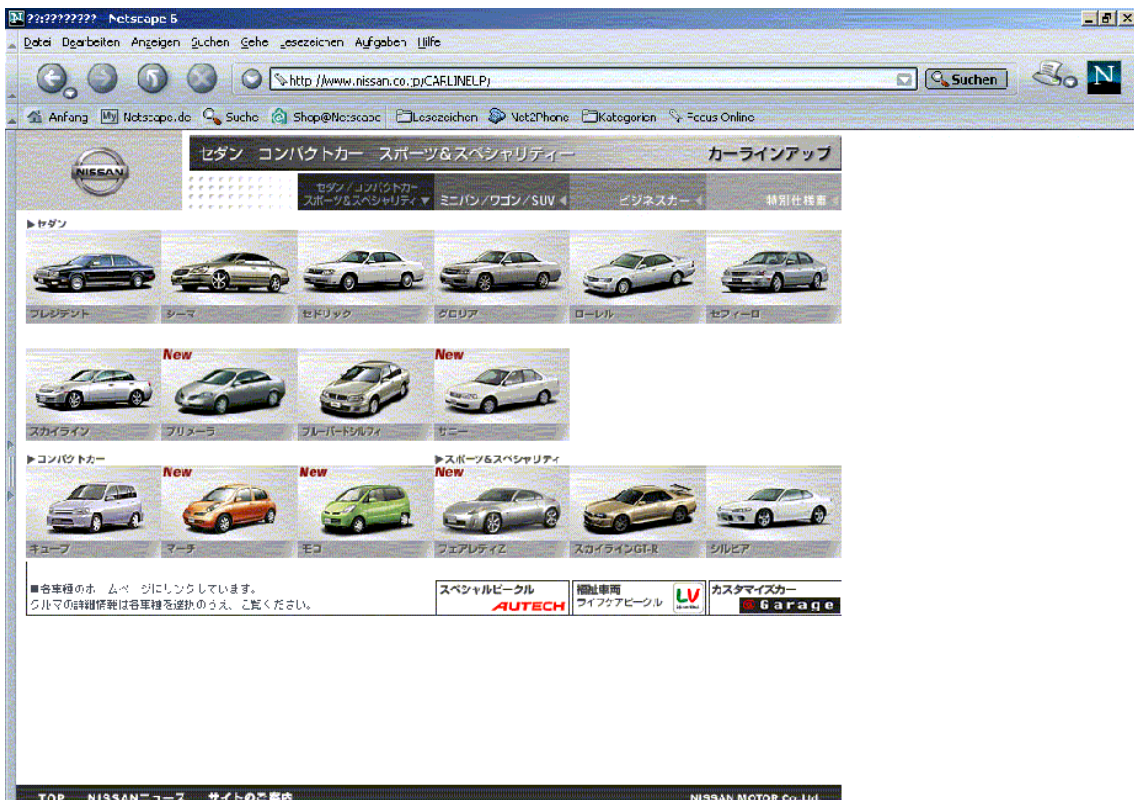


Abbildung 31: www.nissan.co.jp - Menüpunkt *Carlineup*¹²³

Die Auswahl eines einzelnen Fahrzeugtypus (siehe Abb.32) stellt das jeweilige Modell in Seitenperspektive dar. Das bisher verfolgte Schema zur Struktur und Farbwahl bleibt erhalten, die Navigationsleiste wird nun an den linken Bildrand verlagert. Klare Linien und Strukturen formen diesen japanischen Webauftritt

¹²³ <http://www.nissan.co.jp/CARLINEUP/>. Zugriff am: 15.08.2002

und vermitteln dem Anwender mit nüchterner Sachlichkeit den Kontext der einzelnen Sites. Zielgedanke der Website ist einzig die Präsentation und direkte Information der entwickelten und zum Verkauf stehenden Fahrzeugmodelle.

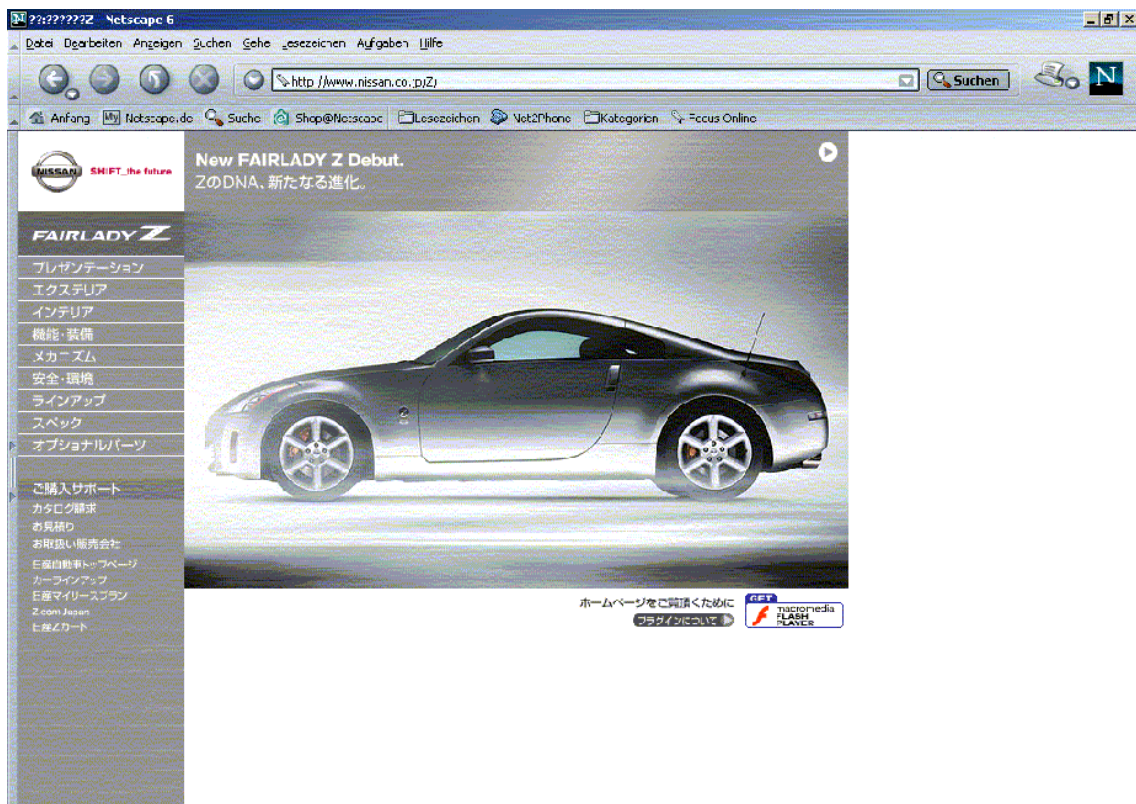


Abbildung 32: www.nissan.co.jp - Menüpunkt *FairladyZ*¹²⁴

¹²⁴ <http://www.nissan.co.jp/Z/>. Zugriff am: 15.08.2002

4.9.2 www.nissan.de

Das Design der deutschen Nissan-Homepage ist ebenfalls geometrisch und statisch wie das der japanischen Version. Grundfarben dieses Webauftritts sind Grau, Weiß, Schwarz und ein wenig Rot. Diese Farben vermitteln dem Betrachter eines Internetauftritts Nüchternheit, Klarheit, Eleganz und Dynamik.¹²⁵ Das Layout setzt sich auch hier aus mehreren farblich differenzierten viereckigen Flächen zusammen. Diese Kombination kräftiger und doch neutraler Farben in klarer, sachlicher Linienführung spricht Genauigkeit, Gewissenhaftigkeit und Sinn für Ordnung,¹²⁶ wie sie als charakteristische Eigenschaften der Deutschen gelten, in diesem Webdesign an.

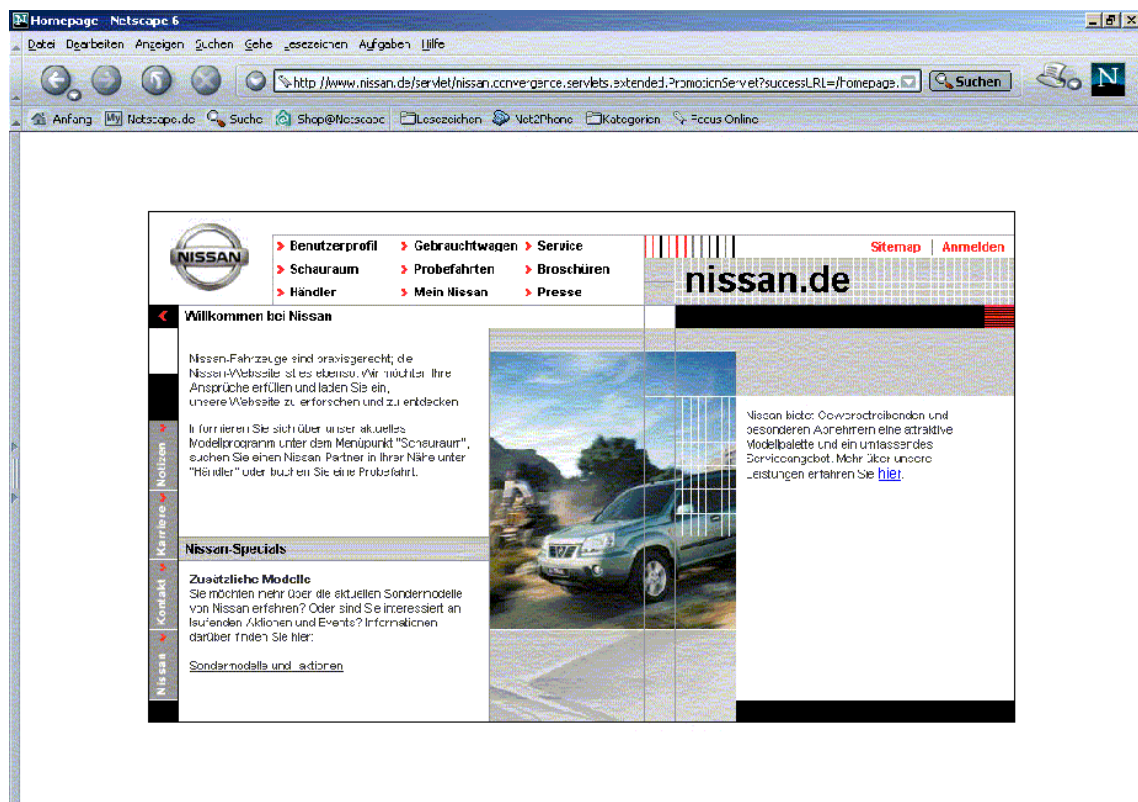


Abbildung 33: www.nissan.de - Homepage¹²⁷

Als Orientierungsmerkmal wird hier deutlich die Bezeichnung der Website ‚nissan.de‘ angegeben. Die Navigation dieser Homepage erfolgt über zwei gesonderte Menüleisten. Informationen über das Unternehmen Nissan erhält der User

¹²⁵ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.144, S.158, S.160, S.162

¹²⁶ Vgl. Oguro, Tatsuo. (1984). S.169, S.170

¹²⁷

http://www.nissan.de/servlet/nissan.convergence.servlets.extended.PromotionServlet?successURL=/homepage.jsp&failureURL=/homepage.jsp&action=1. Zugriff am: 15.08.2002

am linken Bildrand, Daten und Fakten der Fahrzeuge sind über Menüpunkte im oberen Teil des Layouts zu finden. Die Abbildung eines kompakt wirkenden, in deutscher Landschaft fahrenden Nissanfahrzeuges rückt durch die bildmittige Lokalisierung stark in den Blickpunkt und wird von einzelnen Textabschnitten umgeben.

Betrifft der Anwender durch Auswahl des entsprechenden Menüpunktes z.B. den *Schauraum*, bleiben Geometrie und Struktur des Layouts identisch. Wie schon auf der japanischen Website wird auch hier das gewählte Fahrzeug in Seitenperspektive dargestellt. Über einzelne Navigationspunkte stehen dem Rezipienten weitere Informationen wie beispielsweise Fahrzeugdaten zur Verfügung.

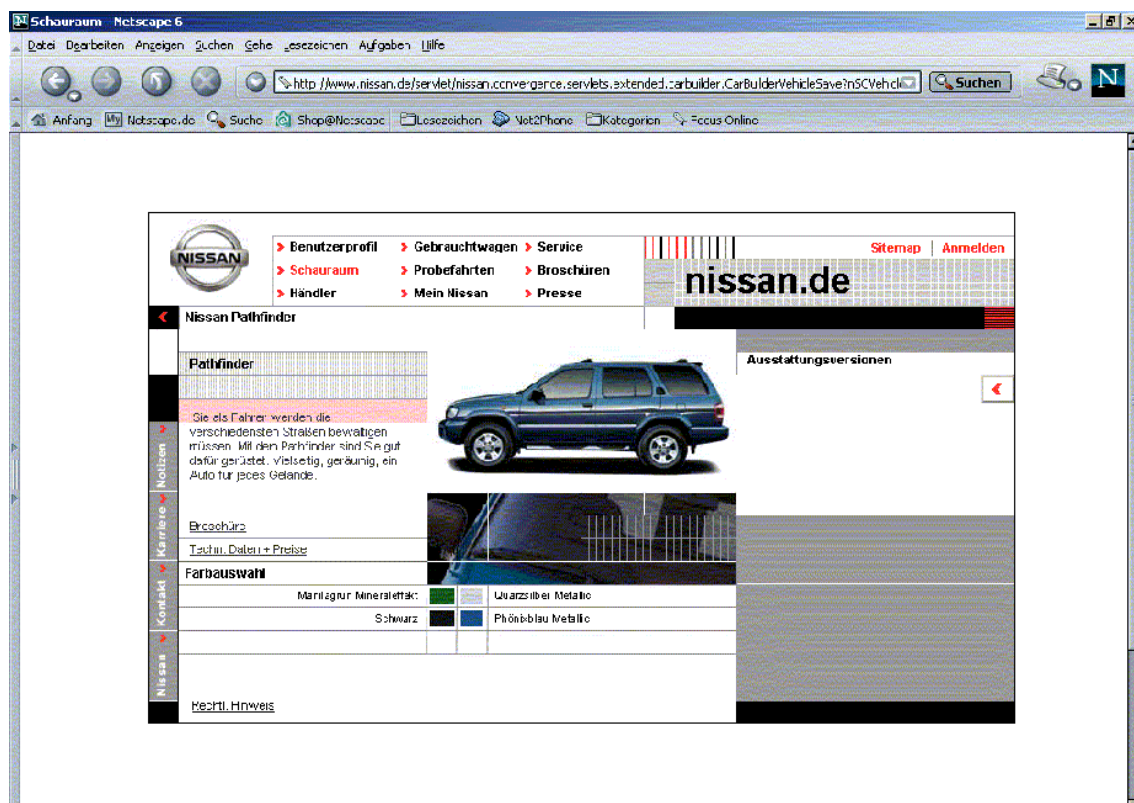


Abbildung 34: www.nissan.de - Menüpunkt *Schauraum*¹²⁸

Wenngleich die deutsche Website farblich stärker akzentuiert ist als der japanische Webauftritt des Herstellers Nissan, haben beide Präsentationen doch eine sehr ähnliche Wirkung auf den Betrachter. Alles Dargestellte bezieht sich explizit auf die Vermittlung relevanter Daten und Informationen. Beide Websites sind in ihrem Kontext überaus sachlich und ohne überflüssige Designelemente ges-

128

http://www.nissan.de/servlet/nissan.convergence.servlets.extended.carbuilder2.CarBuilderStart?successURL=/showroom2/showroom_1.jsp. Zugriff am: 15.08.2002

taltet. Die Botschaft des Unternehmens wird gezielt und sehr direkt vermittelt, ohne den Anwender vom Wesentlichen abzulenken.

4.9.3 www.nissan.it

Ausgenommen der Sprachanpassung und einer etwas anderen Darstellung des seitenmittig eingefügten Bildes, entspricht die italienische Internetpräsentation des Nissan-Konzerns der deutschen Version bis ins kleinste Detail. Jeder einzelne Menüpunkt sowie die Anordnung der Designelemente stimmen überein.

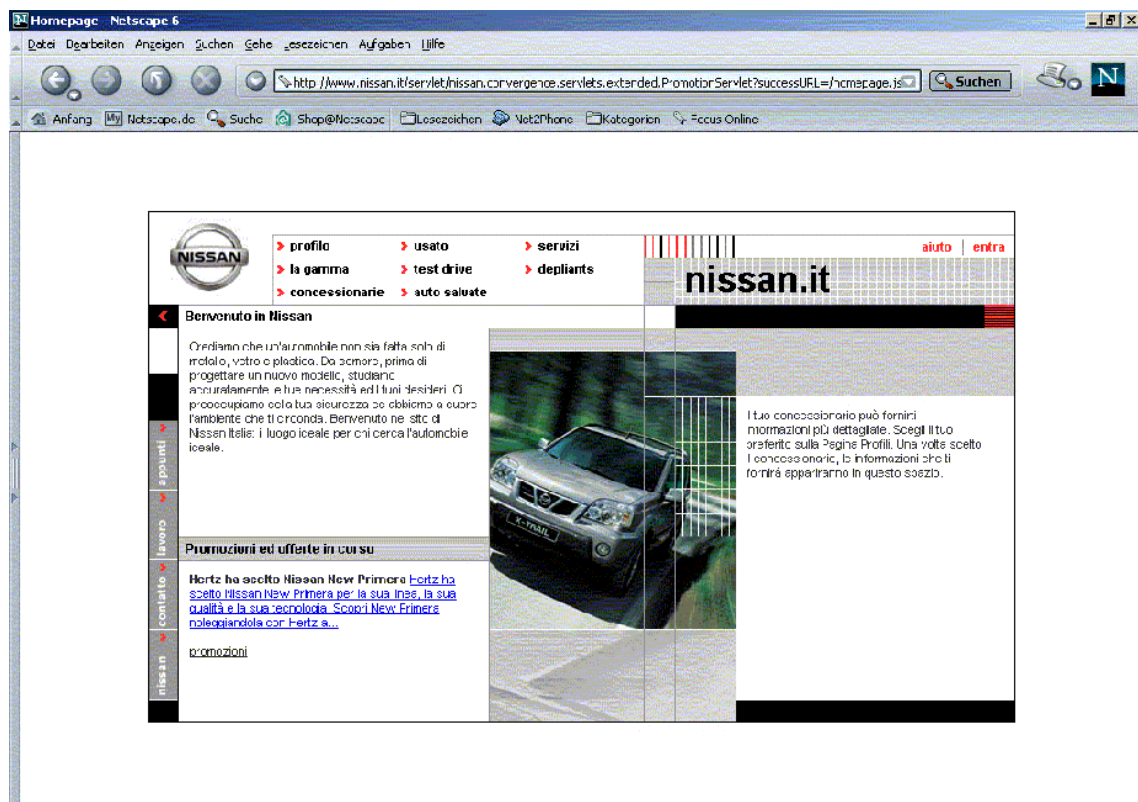


Abbildung 35: www.nissan.it - Homepage¹²⁹

Einzig nachdrückliches Merkmal für die italienische Homepage, ist das Orientierungselement ‚nissan.it‘. Kulturelle Aspekte wurden beim Webdesign dieses Layouts völlig außer Acht gelassen. Weder farbliche Anpassungen noch eine nuancierte Bildgestaltung weisen auf die temperamentvolle und lebensfrohe Mentalität der Italiener hin.

Eine Corporate Identity-Strategie steht hier eindeutig im Vordergrund. Ein direkter Vergleich der deutschen und italienischen Websites legt offen dar, dass eine Abweichung ausschließlich in der Sprachanpassung dieser Sites vorliegt.

4.9.4 www.nissan.fr

Ein ganz anderes Design präsentiert die französische Website des Unternehmens Nissan. Der gesamte Bildschirm erscheint in einem klaren, dennoch nicht zu aufdringlichen Blau. Die Farbe Blau wirkt auf den Betrachter sehr kühl, ausgeglichen und harmonisch.¹³⁰ Die weiße Schrift der französischen Begrüßung und einer kurzen Textpassage verleiht der Site zusätzlich Klarheit und Ordnung.¹³¹ Dieses kühle, intellektuell wirkende Blau, gepaart mit einem klaren und dennoch völlig frei gestalteten Layout der Website reflektiert auf den Individualismus und Freiheitssinn der Franzosen.



Abbildung 36: www.nissan.fr - Homepage¹³²

Auf die bisher verwendeten Corporate Identity-Elemente des Unternehmens Nissan wurde bei der Gestaltung dieser Website zugunsten einer gelungenen

¹³⁰ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.152

¹³¹ Vgl. Thissen. ebenda. S.162

¹³² <http://www.nissan-france.fr/>. Zugriff am: 15.08.2002

interkulturellen Umsetzung charakteristischer französischer Mentalitätsmerkmale verzichtet. Das charakteristische Nissan-Logo wurde zusätzlich zu der typischen Darstellungsform auf den Websites noch ein weiteres Mal groß im Hintergrund abgebildet.



Abbildung 37: www.nissan.fr - Menüpunkt *Voitures Particulieres*¹³³

Des weiteren öffnet sich ein neues Fenster mit dem gleichen Blau als Hintergrundfarbe. Um die Abbildung eines im Zentrum stehenden Nissan-Modells herum werden entlang einer Ellipse die aktuellen Fahrzeugtypen als Navigationspunkte aufgeführt. Im Kontrast zu den bisher besprochenen Websites von Nissan wurden hier keinerlei geometrische Flächen bei der Gestaltung verwendet. Das Nissan-Logo befindet sich ebenfalls in einer völlig neuen Position: sehr unauffällig in der rechten unteren Ecke. Weitere Menüpunkte zu Konzerninformationen werden in einer Navigationsleiste im unteren Teil des Layouts angeboten (siehe Abb.37).

¹³³ <http://www.nissan-france.fr/>. Zugriff am: 15.08.2002

4.9.5 www.nissan.com.br

Die brasilianische Homepage des Automobilherstellers Nissan orientiert sich bezüglich Struktur und Farbwahl wieder mehr an dem japanischen Webauftritt. Die Grundfarben dieser Website sind Weiß, Grau und ein wenig Rot. Durch die klare Abhebung verschiedenfarbiger Viereckelemente entsteht eine sehr statische und übersichtliche Präsentation. Das Nissan-Logo befindet sich links oben. Auf der rechten Seite der gleichen Fläche ermöglichen drei Navigationselemente die Abfrage präziser Informationen über das Unternehmen sowie aktuelle Fahrzeugmodelle.

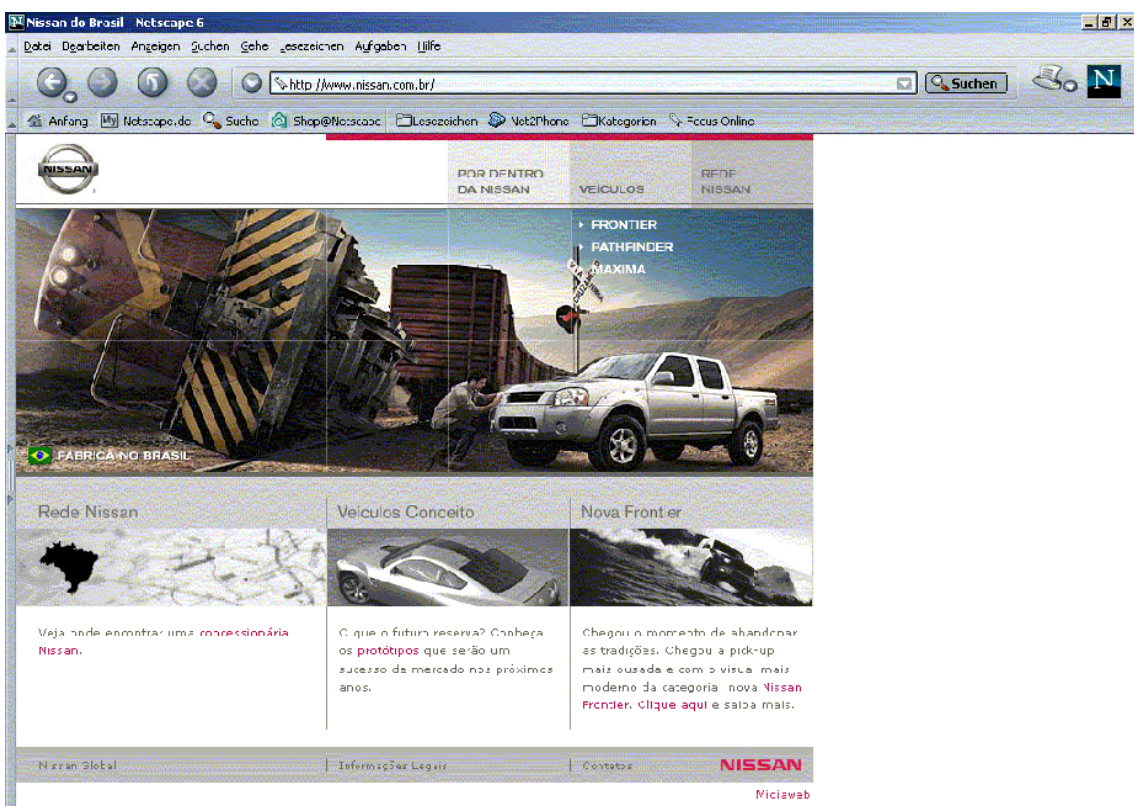


Abbildung 38: www.nissan.com.br - Homepage¹³⁴

Direkt darunter als Hauptblickpunkt stellt eine farbige Abbildung über die gesamte Bildschirmbreite die Leistungsfähigkeit der Nissanfahrzeuge fast auf übertrieben-ironische Art dar. Zugleich wird auf diesem Bild die weite und wilde Landschaft Brasiliens zum Ausdruck gebracht. Es folgen drei nebeneinanderliegende Schwarzweiß-Bilder mit erklärendem Text und weiteren Navigationsmöglichkeiten. Am unteren Bildschirmrand ist nochmals eine explizite Navigationsleiste zu sehen. Die Farben Weiß, Grau und Rot verleihen auch dieser Ho-

¹³⁴ <http://www.nissan.com.br/>. Zugriff am: 15.08.2002

mepage neben dem geometrischen Aufbau eine klare, nüchterne und dynamische¹³⁵ Atmosphäre.

Die Auswahl des Menüpunktes *Veiculos* bietet dem Anwender eine weitere Wahlmöglichkeit zwischen drei Nissan-Modelltypen. Für den brasilianischen Automobilmarkt steht demzufolge nur ein sehr geringer Teil der Nissan-Produktpalette zur Verfügung.

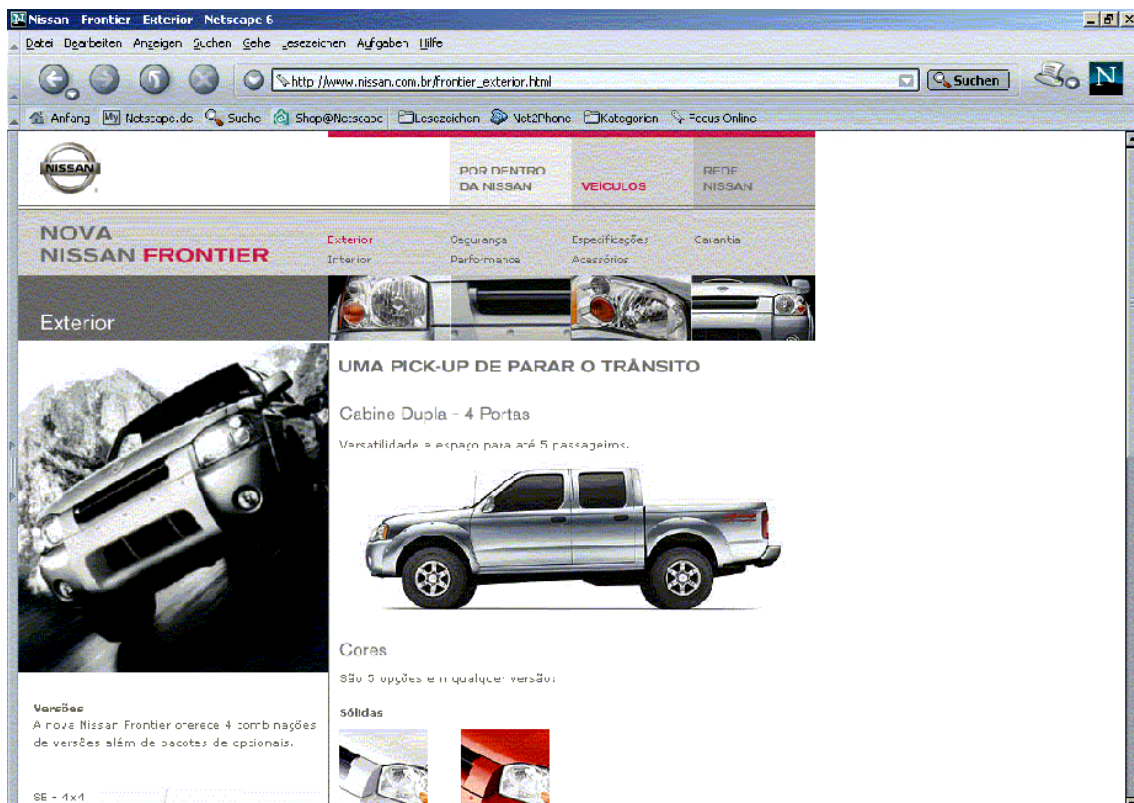


Abbildung 39: www.nissan.com.br - Menüpunkt *Veiculos* - *Frontier*¹³⁶

Die an dieser Stelle angebotenen Fahrzeuge bieten alle eine stabile Robustheit und Verlässlichkeit für die teilweise schwierigen Straßenverhältnisse Brasiliens. Die Entscheidung des Webbesuchers für eines der Modelle stellt das gewählte Fahrzeug in der Layoutstruktur der Homepage dar.

¹³⁵ Vgl. Thissen, Frank. (2001). S.144, S.160, S.162

¹³⁶ http://www.nissan.com.br/frontier_exterior.html. Zugriff am: 15.08.2002

Unterhalb der festgelegten Position des Logos und der Hauptmenüpunkte werden neben der Anzeige der Sitebezeichnung als Orientierungselement diverse Navigationspunkte bezüglich des dargestellten Fahrzeuges angeboten. Abbildungen einzelner Details und des gesamten Automobils aus der Seitenperspektive vermitteln dem User erste Impressionen des Fahrzeugdesigns.

Diese brasilianische Website wirkt sowohl durch die vorgegebene Farbkombination als auch durch ihre klare, strukturierte Darstellung sehr nüchtern und informativ. Die Produktinformationen werden dem User gezielt und direkt dargeboten. Durch die Bildauswahl ist jedoch durchaus die besondere Landschafts- und Straßensituation Brasiliens angesprochen und damit auf die dafür benötigten Automodelle reflektiert.

4.9.6 Fazit der Nissan-Analyse

Abgesehen von der französischen Internetpräsentation folgen alle hier vorgestellten Nissan-Websites einem sehr klaren und nahezu identischen Design. Die Farben Schwarz, Grau, Weiß und Rot bestimmen in diversen Variationen und Kombinationen die Farbwahl der Webauftritte. Auch der geometrische und strukturierte Aufbau des Layouts ist überall zu finden. Diese Kriterien reflektieren die zurückhaltende und bescheidene Mentalität der Japaner.

Interkulturelle Aspekte konnten bei der Analyse des Webdesigns dieser Websites kaum festgestellt werden und wurden offenbar nicht gezielt berücksichtigt. Indessen gleicht sich das Design der Internetpräsentation, abgesehen von der deutschen und italienischen Version, nicht so bezeichnend, dass an dieser Stelle eindeutig von einem starken Corporate Identity-Konzept ausgegangen werden kann. Als bestimmender Teil des Corporate Design können die Farben sowie der geometrische Aufbau der Websites betrachtet werden.

Eine Überraschung bietet daher die sehr differenzierte Darstellung des französischen Webauftritts. Abgesehen von dem sehr klaren und produktorientierten Design sind keine Vergleichbarkeiten zu allen anderen Websites festzustellen. Hier wurde zugunsten einer gelungenen interkulturellen Umsetzung auf die Gestaltung einer Corporate Identity-Ausarbeitung komplett verzichtet.

Bei den Websites des Automobilherstellers Nissan wurden die Website-Elemente Orientierung und Navigation sehr kennzeichnend und deutlich dargestellt. Obgleich die Navigationsleisten sehr unterschiedlich ausgeführt wurden, sind sie für den User dennoch klar ersichtlich und gut bedienbar gestaltet. Die deutsche sowie die italienische Nissan-Website beinhalten verhältnismäßig viel informativen Text. Die Websites der anderen Länder vermitteln ihren Informationsgehalt über das dargestellte Bildmaterial. Das Screen-Layout wurde bei diesem Unternehmen sehr streng und geometrisch ausgearbeitet. Das Fahrzeug an sich steht dabei klar im Mittelpunkt. Abgesehen von den typischen Navigationspunkten und den japanischen und französischen Internetauftritten, bei denen die Möglichkeit einer besonderen Auswahl der Autotypen besteht, sind die Interaktionsmöglichkeiten dieser Websites nicht ausgeprägt. Auch wurden keine besonderen Motivationsfaktoren zugunsten der Anwender eingesetzt.

5 Fazit

Thema der vorliegenden Diplomarbeit war das interkulturelle Webdesign und die Umsetzung auf Websites internationaler Automobilhersteller. Anhand von praktisch dargestellten Website-Analysen sollte der Schwerpunkt bezüglich interkulturellem Webdesign kontra Corporate Identity herausgearbeitet werden. Nach dieser Analyse muss nun festgestellt werden, dass die Realisierung des interkulturellen Webdesigns zumindest auf dem Sektor der Automobilbranche sich zum bisherigen Zeitpunkt noch nicht überzeugend durchsetzen konnte.

Es sollte an dieser Stelle beachtet werden, dass im Rahmen dieser Arbeit eine bezeichnende länderspezifische Differenzierung der Automobilmärkte außer Acht gelassen wurde und entsprechende Einflussfaktoren nicht berücksichtigt werden konnten.

Die in dieser Arbeit vorgestellten und analysierten Unternehmen der Automobilbranche weisen keineswegs einheitlich explizite Hinweise auf eine Berücksichtigung interkultureller Aspekte auf. Anhand dieser wenigen Beispiele lässt sich nicht eindeutig aussagen, ob eine bewusste Entscheidung für eine interkulturelle Gewichtung, oder nur eine zufällige Übereinstimmung des Layouts mit charakteristischen Eigenschaften gegeben ist.

Anhand einer Tabelle (siehe Abb.42) soll ein Überblick über die Ergebnisse der Website-Analyse bezüglich interkultureller Aspekte und Corporate Identity gegeben werden. Die Bewertungen wurde dabei in drei Kriterien unterteilt:

Ausprägung und Darstellung interkultureller Elemente	Deutlich	Schwach	Fehlt
	xxx	xx	x

Abbildung 40: Erläuterung zur Bewertung der Website-Analyse

Ausprägung und Darstellung von Corporate Identity	Deutlich	Schwach	Fehlt
	???	??	?

Abbildung 41: Erläuterung zur Bewertung der Website-Analyse

Die nachfolgende Darstellung kombiniert die in Abbildung 40 und Abbildung 41 erläuterten Ausprägungen der in dieser Diplomarbeit analysierten Automobilunternehmen und Länder innerhalb einer Tabelle.

	BMW	FIAT	PEUGEOT	NISSAN
Brasilien	xxx	xx	xxx	xx
	???	?	??	??
Deutschland	xxx	xx	xxx	xx
	???	??	???	??
Frankreich	xxx	xxx	xxx	xxx
	???	?	??	?
Italien	xx	xx	xxx	x
	???	??	???	??
Japan	xxx	xxx	xxx	xxx
	???	?	??	???

Abbildung 42: Tabelle zur Auswertung der Website-Analyse

Eine sehr ausgewogene und gekonnte Berücksichtigung der beiden Schwerpunkte Interkulturalität und Corporate Identity findet sich insbesondere bei dem Unternehmen BMW, gefolgt von dem PSA-Konzern Peugeot. Bei den Websites der Automobilhersteller Fiat und Nissan wirken die interkulturellen Aspekte eher zufällig und nicht gezielt eingesetzt. Auch die Corporate Identity ist bei diesen beiden Unternehmen weniger ausgeprägt als bei den erstgenannten, oder wird zumindest zurückhaltender gehandhabt.

Die starke Aussage einer konsequent angewandten Corporate Identity, die insbesondere bei der Analyse der BMW- und Peugeot-Websites deutlich wurde, bietet diverse Nützlichkeiten für den Anwender. Als besondere Vorteile eines derart kennzeichnenden Corporate Designs können der erhebliche Wiedererkennungsfaktor eines Unternehmens sowie eine mühelose und benutzerfreundliche Handhabung der Websites gesehen werden. Vereinfachend auf die Handhabung der Websites wirken sich am Beispiel der Automobilbranche auch die Typbezeichnungen der einzelnen Fahrzeugmodelle aus. Wie die Unternehmen BMW und Peugeot veranschaulichen, sind mit Zahlen versehene Namengebungen eindeutiger identifizierbar und interkulturell verständlicher als

bungen eindeutiger identifizierbar und interkulturell verständlicher als konventionelle Fahrzeugnamen.

Die Umsetzung des Webdesigns in allen Aspekten kann bei den in dieser Diplomarbeit vorgestellten Websites als beachtlich bezeichnet werden. Die in Kapitel 1.2 vorgestellten Grundelemente einer Website sind im Design aller dieser Internetpräsentationen erkennbar wiederzufinden. Wie die Webdesign-Elemente Orientierung, Navigation, Information, Screen-Layout, Interaktion und Motivation im einzelnen Einfluss auf die jeweiligen Internetauftritte nehmen, wurde in einem kurzen Fazit im Anschluss an die Website-Analysen der Unternehmen ausgeführt.

Anhang

Kriterienkatalog zur Analyse der Websites

- Allgemeiner Aufbau der einzelnen Websites:
 - Grundfarbe
 - Erste wichtige Motive
 - Interpretation
- Navigationselemente der einzelnen Websites:
 - Wo befinden sich die Navigationselemente
 - Übersichtlichkeit der Navigation
 - Bedienbarkeit der Navigation
- Aufbau des Layouts:
 - Platzierung von Text und Bild
 - Änderungen zu vorhergehend analysierten Websites
 - Verwendete Farben
- Fazit der einzelnen Website-Analysen:
 - Interpretation und Beurteilung der Struktur
 - Interpretation und Beurteilung der Atmosphäre
 - Interpretation und Beurteilung der interkulturellen Design-Aspekte
 - Interpretation und Beurteilung der eingesetzten Webdesign-Elemente

Glossar

Button *der; -s, -s* <engl.; "Knopf">: (EDV) virtueller Schalter, Knopf zum Anklicken auf einer grafischen Benutzeroberfläche

Corporate Identity *die, --, --s* <engl.>: Erscheinungsbild einer Firma in der Öffentlichkeit (Warenzeichen, Form- und Farbgebung der Produkte, Verpackungen u.Ä.)

E-Commerce *der; -s* <kurz für engl. electronic commerce „elektronischer Handel“>: Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen über das Internet

Frame *der und das; -s, -s*: a) (Sprachw., EDV) besondere Datenstruktur für die begriffliche Repräsentation von Objekten und stereotypen Situationen in Modellen künstlicher Intelligenz; b) (EDV) Bezeichnung für einen rechteckigen Abschnitt eines Fensters, das von einem Browser im Internet angezeigt wird

Homepage *die; -, -s*: (EDV) a) über das Internet als grafische Darstellung abrufbare Datei, die als Ausgangspunkt zu den angebotenen Informationen einer Person, Firma oder Institution dient; Leitseite, Startseite; b) Gesamtheit der Dateien einer Person, Firma oder Institution, die von der Homepage a) erreichbar sind

Interface *das; -, -s* <engl.>: (EDV) Schnittstelle; Übergangs- bzw. Verbindungsstelle zwischen Bauteilen, Schaltkreisen, Programmen, Rechnern oder Geräten.

Intro *das; -s, -s* <lat.-engl.>: Vorbemerkung, einleitender Artikel einer Zeitschrift o.Ä.

Multimedia *das; - [s]* (meist ohne Artikel): das Zusammenwirken, die gleichzeitige Anwendung von verschiedenen Medien (Texten, Bildern; Animationen, Tönen) [mithilfe von Computern]

Rezipient *der; -en, -en* <lat.>: jemand, der einen Text, ein Werk der bildenden Kunst, ein Musikstück o.Ä. aufnimmt; Leser, Betrachter

Site *die; -, -s* <engl.; Standort, Stelle">: Kurzform von Website

Styleguide *der; -s, -s* <engl.>: Leitfaden für Stilfragen (z.B. für Fragen der Mode oder als Liste von Grundsätzen der Layouts und der Stilistik journalistischer Texte)

User *der; -s, -s* <engl.>: (EDV) a) jemand, der mit einem Computer arbeitet, Computerprogramme anwendet; b) jemand, der im Internet chattet, surft, recherchiert u. a.

Webdesign *das; -s, -s:* [...werbe] wirksame und funktionale Gestaltung von Websites

Website *die; - , -s <engl.>:* Gesamtheit der hinter einer ²Adresse (2) stehenden Seiten im World Wide Web

WWW *das; -[s]:* Abk. für World Wide Web *das; -s <engl.; "weltweites Netz">:* (EDV) weltweites Informationssystem im Internet; Abk.: WWW

Literaturverzeichnis

Bonsiepe, Gui:

Interface: Design neu begreifen. Bollmann Verlag GmbH. Mannheim. 1996

Duden:

Fremdwörterbuch. Band 5. 7., neu bearbeitete und erw. Auflage. (Hrsg.): Dudenredaktion. Dudenverlag. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich. 2001

Götz, Klaus:

Cultural Change – Eine Einführung. In: Götz, Klaus. (Hrsg.). Managementkonzepte. Band 4. 2., verb. Auflage. Rainer Hampp Verlag. München, Mering. 1999

Grudowski, Stefan:

Betriebliche Ressourcen: Teil 2 des Vorlesungsskriptes. Stefan Grudowski. Hochschule der Medien. Sommersemester 2002. Stuttgart. 2002

Hasebrook, Joachim:

Multimediale Psychologie: eine neue Perspektive menschlicher Kommunikation. Spektrum Akademischer Verlag GmbH. Heidelberg, Berlin, Oxford. 1995

Hefting, Paul:

Auf der Suche nach einer Identität: Eine komplexe Selbstverständlichkeit. In: Jong de, Cees Corporate Identity Handbuch. V+K Publishing. Laren, (Niederlande). 1990

Heller, Eva:

Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. 10. Auflage. Rowohlt Verlag GmbH. Hamburg. 1999

Henrion, F.H.K.:

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens. In: Jong de, Cees Corporate Identity Handbuch. V+K Publishing. Laren, (Niederlande). 1990

Hucke, Michael:

Interview. In: Cybershop: Schöner einkaufen im Netz. Verlag Hermann Schmidt. Mainz. 2000

Knapp, Karlfried:

Interkulturelle Kommunikationsfähigkeit als Qualifikationsmerkmal für die Wirtschaft. In: Bolten, Jürgen. Oberender, Peter. (Hrsg.). Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. 2., überarb. Auflage. Verlag Wissenschaft & Praxis. Sternenfels. 1999

Kunczik, Michael:

Die manipulierte Meinung: Nationale Image- Politik und internationale Public Relations. Böhlau Verlag GmbH&Cie. Köln. 1990

Leu, Olaf:

Corporate Design Corporate Identity: Design als Programm / Design as Program. F. Bruckmann KG. München. 1994

Maletzke, Gerhard:

Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen. 1996

Mennicken, Claudia:

Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. 1. Auflage. Deutscher Universitäts- Verlag GmbH. Wiesbaden. 2000

Müller, Wendelin G.:

Interkulturelle Werbung. Physica- Verlag. Heidelberg. 1997

Oguro, Tatsuo:

Ihr Deutschen – wir Japaner: Ein Vergleich von Mentalität und Denkweise. Econ Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1984

Siegel, David:

Web- Site- Design: Killer- Web- Sites der 3. Generation. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Markt und Technik Verlag. München. 2002

Sivan, Julien:

Interview. In: Cybershop: Schöner einkaufen im Netz. Verlag Hermann Schmidt. Mainz. 2000

Thissen, Frank:

Screen-Design Handbuch: Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. 2., überarb. und erw. Aufl. Springer- Verlag. Berlin, Heidelberg, New York. 2001

Usunier, Jean-Claude. Walliser, Björn:

Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Gabler Verlag. Wiesbaden. 1993

Vilanek, Christoph:

Interview. In: Cybershop: Schöner einkaufen im Netz. Verlag Hermann Schmidt. Mainz. 2000

Internetquellen

AutoAktuell

<http://www.auto.de/>

Auto-News.de

<http://www.auto-news.de>

BMW - Deutschland

<http://www.bmw.de>

BMW – do Brasil Ltda.

<http://www.bmw.com.br>

BMW - France

<http://www.bmw.fr>

BMW - Italia

<http://www.bmw.it>

BMW - Japan

<http://www.bmw.co.jp>

BMW Group.de

<http://www.bmwgroup.com>

Brasilien

<http://www.brasilien.de>

Der Reiseführer

www.derreisefuehrer.com

Fiat - Brasilien

<http://www.fiat.com.br>

Fiat - Deutschland

<http://www.fiat.de>

Fiat - Frankreich

<http://www.e-fiat.com>

Fiat - Italien

<http://www.fiat.it>

Fiat - Japan

<http://www.fiat-auto.co.jp>

<http://viadrina.euv-frankfurt-o.de>

Ideenreich.com

<http://www.ideenreich.com>

Interkultur.ch

<http://www.interkultur.ch>

kfz- listenpreise.de

<http://www.kfz-listenpreis.de>

Motor-talk.de

<http://www.motor-talk.de>

Nissan – Brasilien

<http://www.nissan.com.br>

Nissan – Deutschland

<http://www.nissan.de>

Nissan – Italien

<http://www.nissan.it>

Nissan – Japan

<http://www.nissan.co.jp>

Peugeot – Brasilien

<http://www.peugeot.com.br>

Peugeot – Deutschland

<http://www.peugeot.de>

Peugeot – Frankreich

<http://www.peugeot.fr>

Peugeot – Italien

<http://www.peugeot.it>

Peugeot – Japan

<http://www.peugeot.co.jp>

Universität – Kaiserslautern

<http://www.uni-kl.de>

Wissen.de

<http://www20.wissen.de>

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift